



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ekonomika cestovního ruchu

Distanční studijní opora

Pavína Pellešová, Patrik Kajzar

Karviná 2017

- Obor:** Odvětvové ekonomiky
- Klíčová slova:** Cestovní ruch, služby cestovního ruchu, základní znaky, členění, satelitní účet cestovního ruchu, mezinárodní trh, spotřeba, poptávka, nabídka, ekonomika, řízení, organizace, mezinárodní spolupráce, organizace činností, organizační struktura, řízení lidských zdrojů, obchodní záměr, strategie prodeje, produkt, cestovní kanceláře, cestovní agentury, průvodcovské služby, služby dopravních podniků, informační služby, pojištění, celní a pasové služby, kongresový cestovní ruch, lázeňská zařízení.
- Anotace:** Cílem distanční studijní opory je naučit studenty orientovat se a získat znalosti v oblasti cestovního ruchu, zejména při aplikaci teoretických poznatků pro použití v praxi cestovních kanceláří a agentur, dopravních a informačních služeb cestovního ruchu, služeb pojištění, kongresových, lázeňských a ostatních služeb cestovního ruchu. Studenti budou seznámeni s procesy poskytování jednotlivých služeb cestovního ruchu mezinárodního i regionálního významu, s jejich ekonomickým, institucionálním a legislativním rámcem.

Autor: **doc. Ing. Pavlína Pellešová, Ph.D.**
Ing. Patrik Kajzar, Ph.D.

Lektoři: Jména lektorů

ISBN **Bude doplněno po přidělení odpovědným pracovníkem**

Obsah

ÚVODEM.....	5
RYCHLÝ NÁHLED STUDIJNÍ OPORY.....	6
1 CESTOVNÍ RUCH A SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU.....	7
1.1 Cestovní ruch, jeho pojetí a jeho úloha v ekonomice	7
1.2 Význam cestovního ruchu.....	19
1.3 Typologie cestovního ruchu	24
1.4 Faktory ovlivňující cestovní ruch.....	28
1.5 Služby cestovního ruchu a jejich klasifikace	30
2 SATELITNÍ ÚČET CESTOVNÍHO RUCHU	37
2.1 Satelitní účet cestovního ruchu	37
2.2 Základní systém TSA	40
3 TRH CESTOVNÍHO RUCHU	49
3.1 Trh cestovního ruchu.....	49
3.2 Nabídka a poptávka v cestovním ruchu	55
4 EKONOMIKA A ŘÍZENÍ REGIONÁLNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU	76
4.1 Přínosy a negativní dopady rozvoje cestovního ruchu v regionu.....	77
4.2 Systém řízení a organizace cestovního ruchu v regionech.....	92
5 PODNIKY CESTOVNÍHO RUCHU	100
5.1 Vymezení podniků cestovního ruchu a jejich klasifikace.....	100
5.2 Cíle, funkce a pozice podniků cestovního ruchu.....	106
6 INSTITUCIONÁLNÍ ŘÍZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU, ORGANIZACE A MEZINÁRODNÍ SPOLUPRÁCE V CESTOVNÍM RUCHU.....	111
6.1 Programové období 2014–2020	112
6.2 Evropský průmysl cestovního ruchu	113
6.3 Organizace a řízení cestovního ruchu ve světě a v EU	116
6.4 Organizace a řízení cestovního ruchu v České Republice	122
7 ORGANIZACE ČINNOSTI A ORGANIZAČNÍ STRUKTURA VYBRANÝCH ZAŘÍZENÍ POSKYTUJÍCÍCH SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU	130
7.1 Cestovní kanceláře a jejich členění	130
7.2 Organizační struktura CK a náplně práce jednotlivých úseků	134
8 ŘÍZENÍ LIDSKÝCH ZDROJŮ V CESTOVNÍM RUCHU.....	139
8.1 Vymezení řízení lidských zdrojů a personálního řízení	139

8.2	Cíle řízení lidských zdrojů	143
8.3	Úkoly řízení lidských zdrojů	145
8.4	Činnosti související s řízením lidských zdrojů.....	147
8.5	Využívání řízení lidských zdrojů v podniku služeb	150
9	TVORBA OBCHODNÍHO ZÁMĚRU A STRATEGIE PRODEJE PRODUKTU CESTOVNÍ KANCELÁŘE/AGENTURY. PRŮVODCOVSKÉ SLUŽBY.	156
9.1	Tvorba obchodního záměru, podnikatelský plán činností cestovní kanceláře ..	158
9.2	Strategie prodeje produktu CK, CA	165
9.3	Průvodcovské služby.....	168
10	SLUŽBY DOPRAVNÍCH PODNIKŮ	175
10.1	Doprava a způsoby dopravy	175
10.2	Železniční doprava	178
10.3	Letecká doprava.....	181
10.4	Silniční doprava.....	185
10.5	Vodní doprava	188
10.6	Ostatní druhy dopravy	190
11	INFORMAČNÍ SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU	195
11.1	Význam poskytování informačních služeb v cestovním ruchu	195
11.2	Specifika e-turismu.....	200
11.3	Tištěné informační a propagační materiály	206
12	POJIŠTĚNÍ V CESTOVNÍM RUCHU, CELNÍ A PASOVÉ SLUŽBY	210
12.1	Specifikace pojištění v cestovním ruchu	210
12.2	Vymezení celních a pasových služeb	219
13	EKONOMIKA KONGRESOVÉHO CESTOVNÍHO RUCHU, LÁZEŇSKÝCH ZAŘÍZENÍ A OSTATNÍCH SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU	241
13.1	Ekonomika kongresového cestovního ruchu	241
13.2	Ekonomika lázeňských zařízení a ostatních služeb cestovního ruchu	245
	LITERATURA	251
	SHRNUTÍ STUDIJNÍ OPORY	258
	PŘÍLOHY	259
	PŘEHLED DOSTUPNÝCH IKON.....	263

ÚVODEM

Cestovní ruch – turismus (angl. tourism), dnes právem často označovaný přímo za turistický průmysl, tvoří nesmírně široký komplex činností a podílí se na něm celá řada subjektů. Cílem tohoto oboru je umožnit, organizovat a zpříjemnit občanům cestování, ať již rekreační či poznávací. Hlavním subjektem je v cestovním ruchu cestující občan. K uspokojení jeho přání a potřeb se postupně vytvořila celá široká škála profesí a profesionálních podnikatelských subjektů. Šíře oboru cestovního ruchu tak ve svých ekonomických souvislostech přináší značný multiplikační efekt.

Cestovní ruch vystupuje jako komplex ekonomických činností různých oborů a odvětví, které svými výkony zabezpečují uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. V tomto pojetí je cestovní ruch chápán převážně jako samostatná oblast národního hospodářství. Jeho význam v průběhu 20. století významně vzrostl a stal běžnou součástí života obyvatel vyspělých států. Považujeme ho za společensko-ekonomický fenomén současnosti. Rozhodující mírou přispívá ke tvorbě hrubého národního produktu, pomáhá vyrovnávat regionální disparity apod. Jako s každým druhem podnikání, i s cestovním ruchem jsou však na straně druhé spojena určitá rizika a negativní jevy, zejména v podobě škod na životním prostředí.

Ekonomika cestovního ruchu zahrnuje jak výše uvedený turistický průmysl, tak i příslušnou část (podíl) navazujících odvětví, jejichž dodávky zboží a služeb slouží průmyslu cestovního ruchu, resp., jejichž činnost je vyvolána poptávkou cestovního ruchu (např. stavebnictví, výrobci a dodavatelé investičních zařízení, dopravních prostředků, energie, pohonných hmot, potravin, surovin, materiálů, služeb atd.).

Cílem distanční studijní opory je naučit studenty orientovat se a získat znalosti v oblasti cestovního ruchu, zejména při aplikaci teoretických poznatků pro použití v praxi cestovních kanceláří a agentur, dopravních a informačních služeb cestovního ruchu, služeb pojištění, kongresových, lázeňských a ostatních služeb cestovního ruchu. Studenti budou seznámeni s procesy poskytování jednotlivých služeb cestovního ruchu mezinárodního i regionálního významu, s jejich ekonomickým, institucionálním a legislativním rámcem. Distanční studijní opora je určena primárně pro studenty předmětu Ekonomika cestovního ruchu, který je realizován pod bakalářským studijním programem Ekonomika a management, oborem Podniková ekonomika a management se specializací Ekonomika cestovního ruchu.

Vážení studenti přejeme Vám mnoho úspěchů ve studiu Ekonomiky cestovního ruchu.

Pavčina Pellešová, Patrik Kajzar

RYCHLÝ NÁHLED STUDIJNÍ OPORY

Tato distanční studijní opora se zaměřuje na problematiku ekonomiky cestovního ruchu. Je rozdělená do 13 kapitol. Studenti se v první kapitole seznámí se základními informacemi z oblasti cestovního ruchu, druhy, formami a typy cestovního ruchu. Charakterizovány budou také služby cestovního ruchu a jejich členění. Druhá kapitola je věnována problematice cestovního ruchu v národní ekonomice, zejména pak satelitnímu účtu cestovního ruchu, jeho struktuře, ale také neoficiálnímu satelitnímu účtu cestovního ruchu.

Ve třetí kapitole se studenti seznámí s trhem cestovního ruchu, jeho komponenty. Podrobně bude specifikována nabídka a poptávka v cestovním ruchu, cena, tvorba cen a konkurence na trhu cestovního ruchu. Čtvrtá kapitola je věnována ekonomice cestovního ruchu a řízení regionálního cestovního ruchu. Kromě přínosů jsou vymezeny nejdůležitější oblasti, na které může mít cestovní ruch v regionu negativní dopad a to: životní prostředí, sociálně-kulturní oblast, ekonomická oblast a infrastruktura.

V páté kapitole se studenti seznámí s významem, cíli a funkcemi podniků cestovního ruchu při poskytování služeb účastníkům cestovního ruchu. Popsány jsou podniky cestovního ruchu dle různých členění, například vlastní podniky cestovního ruchu a ostatní podniky. Rovněž je vymezen podnik z hlediska pozice na trhu a ekonomické síly. Šestá kapitola je věnována problematice institucionálního řízení cestovního ruchu, specifikuje organizaci a řízení cestovního ruchu ve světě, v Evropské unii i v České republice. V sedmé kapitole budou stručně představeny jednotlivé organizace činnosti a organizační struktura zařízení poskytujících služby cestovního ruchu.

Osmá kapitola je věnována významu řízení lidských zdrojů v cestovním ruchu. Rozlišuje pojmy lidský potenciál, lidské zdroje, lidský kapitál, intelektuální kapitál. Popisuje odlišnosti řízení lidských zdrojů a personálního řízení. Charakterizuje úkoly řízení lidských zdrojů, činností v oblasti řízení lidských zdrojů, jejichž počet se různí dle autorů. V deváté kapitole budou studenti seznámeni s tvorbou obchodního záměru a strategií prodeje produktu cestovních kanceláří a cestovních agentur. Součástí kapitoly bude také stručné představení průvodcovských služeb.

Služby dopravních podniků jsou předmětem desáté kapitoly. Je zde specifikováno využití služeb železniční, letecké, silniční, vodní a dalších druhů dopravy, jako je například městská hromadná doprava v cestovním ruchu. Jedenáctá kapitola je věnována informačním službám v cestovním ruchu.

Předposlední kapitola je věnována problematice pojištění v cestovním ruchu, celním a pasovým službám. Poslední 13. kapitola se věnuje problematice ekonomiky kongresového cestovního ruchu, lázeňským zařízením a ostatním službám cestovního ruchu.

1 CESTOVNÍ RUCH A SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Studenti budou seznámeni se základními pojmy vztahujícími se k problematice cestovního ruchu jako je cestovní ruch, cestování, základní znaky cestovního ruchu a jeho členění, služby cestovního ruchu, jejich kategorizace.

CÍLE KAPITOLY



Po prostudování této kapitoly budete umět:

- vymezit cestovní ruch, cestování, turismus a definovat systém cestovního ruchu a jeho prvky.
- charakterizovat jednotlivé druhy a formy cestovního ruchu.
- definovat služby cestovního ruchu a kategorizovat je.

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Cestovní ruch, cestování, turismus, turistický průmysl, sektor ubytovacích služeb, sektor atrakce, sektor doprava, sektor zprostředkovatelé, sektor organizace, subjekt a objekt cestovního ruchu, formy cestovního ruchu, druhy cestovního ruchu, služby cestovního ruchu, služby podle významu ve spotřebě účastníků cestovního ruchu, služby podle charakteru spotřeby, služby podle územního hlediska, služby podle časového hlediska, apod.

1.1 Cestovní ruch, jeho pojetí a jeho úloha v ekonomice

Cestovní ruch je v současném světě významnou součástí národních ekonomik, a to zejména díky jeho multiplikačním efektům a pojí se s mnoha dalšími odvětvími dané ekonomiky. Cestovní ruch je mnohostranné odvětví, které zahrnuje dopravu, ubytování, stravování, výrobu propagačních předmětů, služby cestovních kanceláří a agentur, průvodcovské služby, turistické informační systémy a další infrastrukturu či další služby cestovního ruchu, který rovněž hraje důležitou roli v místním rozvoji obcí, měst, krajů i regionů. Ekonomický význam odvětví je sledován pomocí tzv. satelitního účtu cestovního ruchu.

V České republice vytváří Ministerstvo pro místní rozvoj s využitím právních předpisů podmínky pro rozvoj cestovního ruchu.

Cestovní ruch je minimálně v posledním desetiletí nazýván fenoménem světového hospodářství a zájem o cestovní ruch stále stoupá. Na jedné straně cestovní ruch představuje pro některé lidi poznání nového místa, odpočinek, tělesnou či duševní aktivitu nebo určitou seberealizaci, navázání nových kontaktů, změnu životního prostředí a stylu života a na druhé straně cestovní ruch představuje zdroj obživy pro miliony lidí po celém světě. Zároveň cestovní ruch představuje také jeden z hlavních zdrojů ekonomické prosperity zemí či regionů (Attl a Nejd, 2004).

Podle Goeldnera a Brent Ritchie (2014, s. 5) můžeme **cestovní ruch definovat** jako komplexní společenský jev, jako souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejněsprávních aktivit (politika CR, propagace CR, regulace CR, mezinárodní spolupráce apod.) a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity. Cestovní ruch představuje souhrn aktivit, služeb, hospodářských a společenských odvětví, která poskytují a zajišťují cestovní zážitky, mezi něž patří přeprava, ubytování, stravování, nakupování, zábava, nabídky zájmových aktivit a další hostitelské služby, jež jsou k dispozici pro cestující jednotlivce i skupiny. Zahrnuje veškeré poskytovatele služeb pro turisty a služeb s cestovním ruchem spojených. Cestovní ruch je celosvětovým průmyslem zahrnujícím přepravu, ubytování a všechny ostatní složky (včetně propagace), které slouží potřebám a přáním turistů. Cestovní ruch je sumou celkových výdajů turistů na území daného státu, politické jednotky či ekonomické oblasti dvou sousedících států či národů, soustředěné kolem jedné přepravní sítě. Tento ekonomický koncept rovněž bere v úvahu multiplikátor příjmů z těchto výdajů turistů.

Goeldner a Brent Ritchie (2014, s. 3-4) rozlišují **čtyři různé pohledy na cestovní ruch**:

1. Turista. Vyhledává rozličné duševní i fyzické zkušenosti a uspokojení. Jejich povaha bude značně ovlivňovat jeho volbu destinací a aktivit.
2. Firmy nabízející turistům zboží a služby. Obchodníci a podnikatelé vidí v cestovním ruchu příležitost vydělat poskytováním zboží a služeb, které si turistický ruch žádá.
3. Správa hostitelských zemí či oblastí. Politici spatřují v cestovním ruchu faktor vnášející kapitál do ekonomik pod jejich správou. Jejich přístup se odvozuje od toho, jaké příjmy mohou občané z tohoto podnikání získat. Politici rovněž berou v úvahu příjem v zahraniční měně ze zahraničního cestovního ruchu i daňové příjmy, které se platí z peněz utracených turisty, přímo i nepřímo. Vláda hostitelské země může hrát důležitou roli v tvorbě koncepce cestovního ruchu, jeho rozvoji, propagaci a realizaci. Pozn. V Evropě za výlet označujeme kratší cestu, zpravidla ne delší než jeden den, podniknutou s různou motivací – do přírody, do města aj., buď samostatně, nebo jako součást zájezdu.

Podle náplně a způsobu realizace rozeznáváme různé druhy a typy výletů: pěší, cyklistický, vodácký, vlakový atd.

4. Hostitelská komunita. Místní lidé obvykle považují cestovní ruch za faktor, který ovlivňuje jejich kulturu a zaměstnanost. Pro tuto skupinu jsou například důležité důsledky interakce mezi značnými počty zahraničních turistů a místními obyvateli. Tyto důsledky mohou být přínosné, či škodlivé – nebo obojí.

Cestování chápou Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 19) jako širší pojem než cestovní ruch. Cestování může být spojeno i s dalšími motivy (cesta do práce), které nepatří do cestovního ruchu. Podle Světové organizace cestovního ruchu rozlišujeme následující motivy cestování: využití volného času, rekreace a dovolená, návštěva příbuzných a přátel, obchodní a pracovní cesta, léčení, náboženské účely, ostatní.

Turistika je pouze částí cestovního ruchu, která je spojena s pohybovou aktivitou účastníků, jako například turistika, cykloturistika, apod.

Cestovní ruch – turismus je mnohdy označován také přímo za turistický průmysl, tvoří komplex činností a podílí se na něm celá řada subjektů. Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 18) vymezují pojem **průmysl cestovního ruchu**: souhrn přímých podnikatelských aktivit a hmotných podmínek cestovního ruchu, tedy soubor ubytovacích a stravovacích služeb, činnost cestovních kanceláří a doprovodných služeb (průvodcovské, animační, dopravní, lázeňsko-léčebné, prodejní síť, průmysl zábavy, výroba suvenýrů, finanční služby, apod.). Palatková (2011), Palatková a Zichová (2014) vymezují pojem průmysl turismu, který zahrnuje přímá odvětví turismu, vytvářející produkty turismu, (při jejich poskytnutí dochází k přímému kontaktu účastníka turismu a poskytovatele/zprostředkovatele turismu):

- ubytovací služby,
- stravovací služby a prodej nápojů,
- služby osobní dopravy,
- pomocné služby v osobní dopravě,
- pronájem osobních dopravních prostředků,
- udržovací a opravárenské služby osobních dopravních prostředků,
- cestovní kanceláře a průvodcovské služby, informační kanceláře,
- kulturní služby,
- rekreační a zábavní služby,

- různé služby pro turisty (prodej jízdenek, cestovní a zdravotní pojištění, lázeňské služby, směnárenské služby a další).

Ekonomika turismu zahrnuje jak odvětví průmyslu turismu, tak i další odvětví (Palatková a Zichová, 2014, s. 108):

- stavebnictví,
- prodej a opravy motorových vozidel,
- prodej pohonných hmot,
- prodej cestovních potřeb,
- výroba a dodávky potravin pro restaurační zařízení,
- catering letecké dopravy,
- výroba a dodávky vybavení pro hotely,
- služby hotelového průmyslu (prádelny, marketingové služby apod.),
- veřejná správa a bezpečnost,
- další odvětví.

Definovat cestovní ruch není snadné, hovoří se o něm tehdy, pokud se cestování stává masovým jevem a je spojeno s poskytováním specifických služeb, jako jsou doprava, ubytování, stravování, apod. Existuje řada definic cestovního ruchu, viz níže. Z uvedených definic plyne, že při definování cestovního ruchu je podstatná změna místa pobytu mimo trvalého bydliště, dočasnost cesty nebo pobytu a nevýdělečný charakter pobytu.

Definice cestovního ruchu podle UNWTO (Světová organizace cestovního ruchu): Cestovní ruch zahrnuje aktivity osob cestujících do míst či přebývajících v místech, která se nacházejí mimo jejich obvyklé prostředí, a to ne déle než jeden rok, za účelem dovolené, pracovních úvazků či z jiných důvodů. Pojem obvyklé prostředí má vyloučit výlety v místě obvyklého pobytu, časté a pravidelné cesty mezi domovem a pracovištěm a další obdobné cesty rutinního charakteru.

Definice cestovního ruchu dle AIEST (Mezinárodní sdružení expertů cestovního ruchu), jak uvádí například Kostková (2012), Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011), je souhrn vztahů a jevů, které vyplývají z cestování nebo pobytu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání.

Definice cestovního ruchu byla revidována v rámci dokumentu Mezinárodní doporučení pro statistiku turismu (IRTS) a vznikla následující definice (Palatková a Zichová, 2014, s.

12): „Za cestovní ruch se považuje činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší, než je stanovena, za jakýmkoliv hlavním účelem (obchod, trávení volného času nebo jiný osobní účel) jiným než být zaměstnán rezidentním subjektem v navštíveném místě.“

Dle **Metodiky satelitního účtu České republiky** (s. 5) je cestovní ruch mezinárodně definován jako činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času, obchodu a za jinými účely nevztahujícími se k činnosti, za kterou jsou z navštíveného místa odměňováni.

Goeldner a Ritchie (2006, s. 6, 7) definují cestovní ruch jako „procesy, aktivity a výsledky vyplývající ze vzájemných vztahů mezi turisty, dodavateli produktů a služeb cestovního ruchu, vládami a samosprávou navštívených destinací, navštívenými komunitami a vnějším prostředím, které je zapojeno do přilákání návštěvníků a poskytování služeb“. Za cestovní ruch nejsou pokládány výlety a cesty uvnitř daného prostředí, především rutinní cesty (do zaměstnání, pravidelné cesty např. za nákupy).

Gúčík (2010, s. 17) vymezuje cestovní ruch jako soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestováním a pobytem osob mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase za účelem odpočinku, poznávání, zdraví, rozptýlení a zábavy, kulturního a sportovního vyžití, služebních cest a získání komplexního zážitku.

Obecně se cestovní ruch (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 53) definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem příjemných činností.

Indrová (2007) uvádí, že základními rysy cestovního ruchu jsou jak dočasná změna místa stálého bydliště a dočasnost pobytu mimo něj, tak i nevýdělečný charakter cesty a pobytu a vztahy mezi lidmi.

Jakubíková (2012, s. 18) definuje cestovní ruch jako pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od míst jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu jejich normální denní práce.

Cestovní ruch vždy zahrnuje cestování, ale ne každé cestování je cestovním ruchem; cestovní ruch zahrnuje rekreaci, ale ne každá rekreace je cestovním ruchem; cestovní ruch se uskutečňuje ve volném čase, ale ne celý volný čas je věnován cestovnímu ruchu (Pásková a Zelenka, 2002).

Zákon 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, ve znění pozdějších předpisů (změna: 183/2017 Sb.)¹ nedefinuje pojem cestovní ruch, vymezuje pojem zájezd, kterým rozumí soubor služeb cestovního ruchu prodáváný za souhrnnou cenu, pokud je uspořádán na dobu delší než 24 hodiny nebo zahrnuje-li přenocování a obsahuje-li alespoň dvě z těchto plnění: ubytování, dopravu, jinou službu cestovního ruchu, která není doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část souboru nabízených služeb. Zájezdem není soubor služeb cestovního ruchu prodáváný jinému podnikateli za účelem jeho dalšího podnikání, nebo jehož nabídka a prodej nesplňuje znaky živnostenského podnikání. Dále zákon specifikuje cestovní kancelář, cestovní agenturu. Stejnou definici zájezdu skýtá zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník, kde je rovněž definován pořadatel zájezdu, potvrzení zájezdu, cena zájezdu, smlouva, vady zájezdu, apod. Tímto zákonem se zrušuje § 12 včetně nadpisu zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání a 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.

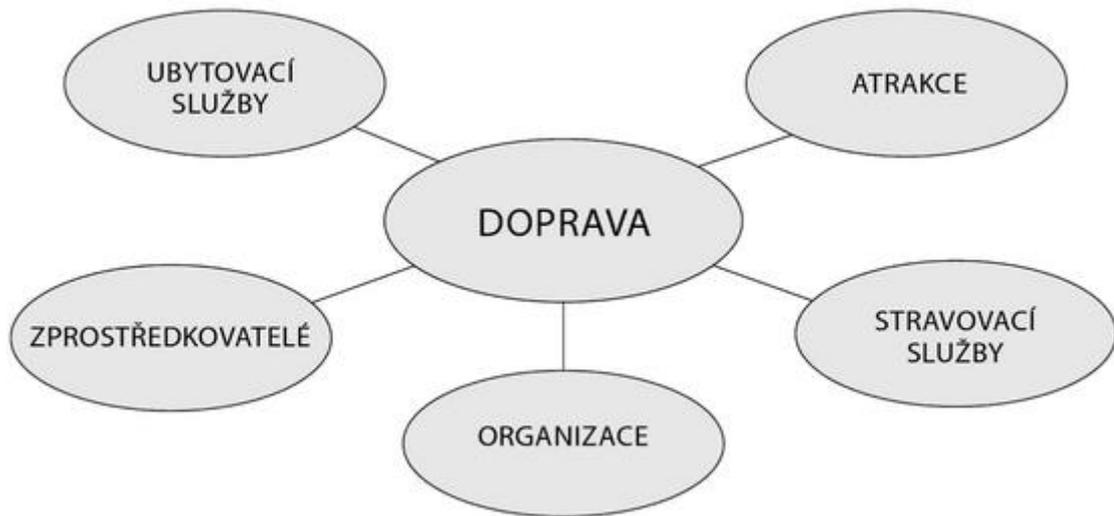
Cestovní ruch dle Beránka (2013, s. 11-12) jakožto složitý sociálně-ekonomický fenomén je tedy v současnosti vzhledem ke své mnohostrannosti a průřezovosti předmětem zkoumání několika vědních disciplín (ekonomie, geografie, ekologie, sociologie, psychologie a dalších), přičemž každá věda nahlíží na cestovní ruch ze svého pohledu a zkoumá ho s vlastním metodologickým aparátem. Cestovní ruch jako věda v podstatě syntetizuje údaje různých vědních disciplín, které zkoumají cestovní ruch a zabývá se vytvářením a rozvíjením komplexní koncepce cestovního ruchu.

Průmysl poskytující veškeré služby spojené s cestováním a turistikou Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) člení do několika sektorů (viz následující obrázek):

- sektor ubytovacích služeb – poskytovatelé ubytovacích služeb od hotelových řetězců až po soukromé malé penziony, apod.
- sektor atrakce – patří zde např. národní parky, kulturní či historická místa a zajímavosti, tematické parky, botanické zahrady, sportovní centra apod.
- sektor doprava – letecká, lodní, železniční, automobilová a autobusová doprava, půjčovny a zprostředkovatelé půjčování vozidel.
- sektor zprostředkovatelé – touroperátoři, cestovní kanceláře, agentury, sezónní zprostředkovatelé, či agenti, organizátoři konferencí, incentívni domy, rezervační systémy a další.

¹ PORTÁL VEŘEJNÉ SPRÁVY, 2017. Informace pro občany České republiky. [on-line] 2016 [cit. 2017-06-20]. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&full-text=&nr=159~2F1999&part=&name=&rpp=15>

- sektor organizace – zahrnuje národní turistické centrály, regionální centra, turistické asociace, apod.



Obrázek 1: Hlavní sektory průmyslu cestovního ruchu

Zdroj: Ryglová, 2011, s. 17.

Cestovní ruchu plní ve společnosti následující funkce (Pertů, 2007, s. 29):

- ekonomickou,
- rekreačně-zdravotní,
- kulturně-poznávací,
- informační a
- výchovnou.

Pojem turismus specifikují mnozí autoři. Například Palatková a Zichová (2014) definují turismus jako činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší, než je stanovena, za účelem trávení volného času, obchodu a za jinými účely vztahujícími se k činnosti, za kterou jsou z navštíveného místa odměňováni (definice je shodná s definicí Metodiky satelitního účtu České republiky).

Pásková a Zelenka (2002, s. 45) definují turismus jako komplexní společenský jev, jako souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně správních aktivit a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity. Cestovní ruch dle uvedených autorů (Zelenka a Pásková, 2012, s. 83) zahrnuje (1) aktivity osob cestujících mimo trvalé bydliště (obvyklé prostředí)

za účelem zábavy, rekreace, vzdělávání, služební (pracovní) cesty apod., a také (2) aktivity subjektů poskytujících služby a produkty těmto osobám.

Turismus se vyznačuje několika vlastnostmi:

- je souhrnem vztahů a jevů,
- tyto vztahy a jevy vyplývají z pobytu lidí a pobytu v různých destinacích, obsahující prvek dynamický (cesta) i statický (pobyt),
- cesta a pobyt se uskutečňují mimo obvyklé životní či pracovní prostředí,
- cesta a pobyt mají dočasný charakter,
- cesta a pobyt nejsou spojeny s výkonem výdělečné činnosti, resp. účastník není z navštíveného místa odměňován.

Cílem třídění Klasifikace ekonomických odvětví (CZ-NACE) je seskupování podniků za účelem zjišťování vztahů mezi odvětvími. CZ-NACE rozlišuje dle NACE Kategorizací² jednotlivá odvětví národního hospodářství³. Z pohledu statistického sledování nelze Cestovní ruch sledovat jako samostatné odvětví ekonomiky, zahrnuje Sekci I Ubytování, stravování a pohostinství, Sekci H Doprava a skladování, Sekci N o Administrativní a podpůrné činnosti (patří zde např. činnost cestovních agentur a cestovních kanceláří), Sekci R Kulturní, zábavní a rekreační činnosti, viz následující tabulka.

² ČSÚ, 2017. Klasifikace ekonomických činností. [on-line] 2016 [cit. 2017-06-20]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/klasifikace_ekonomickych_cinnosti_cz_nace

³ A Zemědělství, lesnictví, rybářství

B Těžba a dobývání

C Zpracovatelský průmysl

D Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatiz. vzduchu

E Zásobování vodou; činnosti související s odpady a sanacemi

F Stavebnictví

G Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel

H Doprava a skladování

I Ubytování, stravování a pohostinství

J Informační a komunikační činnosti

K Peněžnictví a pojišťovnictví

L Činnosti v oblasti nemovitostí

M Profesionální, vědecké a technické činnosti

N Administrativní a podpůrné činnosti

O Veřejná správa a obrana; povinné sociální zabezpečení

P Vzdělávání

Q Zdravotní a sociální péče

R Kulturní, zábavní a rekreační činnosti

S Ostatní činnosti

T Činnosti domácností

U Činnosti exteritoriálních organizací a orgánů

			SEKCE H - DOPRAVA A SKLADOVÁNÍ
49			Pozemní a potrubní doprava
	49.1		Železniční osobní doprava meziměstská
		49.10	Železniční osobní doprava meziměstská
	49.2		Železniční nákladní doprava
		49.20	Železniční nákladní doprava
	49.3		Ostatní pozemní osobní doprava
		49.31	Městská a příměstská pozemní osobní doprava
		49.32	Taxislužba a pronájem osobních vozů s řidičem
		49.39	Ostatní pozemní osobní doprava j. n.
		49.39.1	Meziměstská pravidelná pozemní osobní doprava
		49.39.2	Osobní doprava lanovkou nebo vlekem
		49.39.3	Nepravidelná pozemní osobní doprava
		49.39.9	Jiná pozemní osobní doprava j. n.
	49.4		Silniční nákladní doprava a stěhovací služby
		49.41	Silniční nákladní doprava
		49.42	Stěhovací služby
	49.5		Potrubní doprava
		49.50	Potrubní doprava
		49.50.1	Potrubní doprava ropovodem
		49.50.2	Potrubní doprava plynovodem
		49.50.9	Potrubní doprava ostatní
50			Vodní doprava
	50.1		Námořní a pobřežní osobní doprava
		50.10	Námořní a pobřežní osobní doprava
	50.2		Námořní a pobřežní nákladní doprava
		50.20	Námořní a pobřežní nákladní doprava
	50.3		Vnitrozemská vodní osobní doprava
		50.30	Vnitrozemská vodní osobní doprava
	50.4		Vnitrozemská vodní nákladní doprava
		50.40	Vnitrozemská vodní nákladní doprava
51			Letecká doprava
	51.1		Letecká osobní doprava
		51.10	Letecká osobní doprava
		51.10.1	Vnitrostátní pravidelná letecká osobní doprava
		51.10.2	Vnitrostátní nepravidelná letecká osobní doprava
		51.10.3	Mezinárodní pravidelná letecká osobní doprava
		51.10.4	Mezinárodní nepravidelná letecká osobní doprava

		51.10.9	Ostatní letecká osobní doprava
	51.2		Letecká nákladní doprava a kosmická doprava
		51.21	Letecká nákladní doprava
		51.22	Kosmická doprava
			SEKCE I - UBYTOVÁNÍ, STRAVOVÁNÍ A POHOSTINSTVÍ
55			Ubytování
	55.1		Ubytování v hotelích a podobných ubytovacích zařízeních
		55.10	Ubytování v hotelích a podobných ubytovacích zařízeních
		55.10.1	Hotely
		55.10.2	Motely, botely
		55.10.9	Ostatní podobná ubytovací zařízení
	55.2		Rekreační a ostatní krátkodobé ubytování
		55.20	Rekreační a ostatní krátkodobé ubytování
	55.3		Kempy a tábořiště
		55.30	Kempy a tábořiště
	55.9		Ostatní ubytování
		55.90	Ostatní ubytování
		55.90.1	Ubytování v zařízeních pronájmech
		55.90.2	Ubytování ve vysokoškolských kolejích, domovech mládeže
		55.90.9	Ostatní ubytování j. n.
			SEKCE N - ADMINISTRATIVNÍ A PODPŮRNÉ ČINNOSTI
77			Činnosti v oblasti pronájmu a operativního leasingu
	77.1		Pronájem a leasing motorových vozidel, kromě motocyklů
		77.11	Pronájem a leasing automobilů a jiných lehkých motorových vozidel, kromě motocyklů
		77.12	Pronájem a leasing nákladních automobilů
	77.2		Pronájem a leasing výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost
		77.21	Pronájem a leasing rekreačních a sportovních potřeb
		77.22	Pronájem videokazet a disků
		77.29	Pronájem a leasing ostatních výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost
	77.3		Pronájem a leasing ostatních strojů, zařízení a výrobků
		77.31	Pronájem a leasing zemědělských strojů a zařízení
		77.32	Pronájem a leasing stavebních strojů a zařízení
		77.33	Pronájem a leasing kancelářských strojů a zařízení, včetně počítačů
		77.34	Pronájem a leasing vodních dopravních prostředků
		77.35	Pronájem a leasing leteckých dopravních prostředků
		77.39	Pronájem a leasing ostatních strojů, zařízení a výrobků j. n.
	77.4		Leasing duševního vlastnictví a podobných produktů, kromě děl chráněných autorským právem

		77.40	Leasing duševního vlastnictví a podobných produktů, kromě děl chráněných autorským právem
78			Činnosti související se zaměstnáním
	78.1		Činnosti agentur zprostředkujících zaměstnání
		78.10	Činnosti agentur zprostředkujících zaměstnání
	78.2		Činnosti agentur zprostředkujících práci na přechodnou dobu
		78.20	Činnosti agentur zprostředkujících práci na přechodnou dobu
	78.3		Ostatní poskytování lidských zdrojů
		78.30	Ostatní poskytování lidských zdrojů
79			Činnosti cestovních agentur, kancelářů a jiné rezervační a související činnosti
	79.1		Činnosti cestovních agentur a cestovních kancelářů
		79.11	Činnosti cestovních agentur
		79.12	Činnosti cestovních kancelářů
	79.9		Ostatní rezervační a související činnosti
		79.90	Ostatní rezervační a související činnosti
		79.90.1	Průvodcovské činnosti
		79.90.9	Ostatní rezervační a související činnosti j. n.
			SEKCE R - KULTURNÍ, ZÁBAVNÍ A REKREAČNÍ ČINNOSTI
90			Tvůrčí, umělecké a zábavní činnosti
	90.0		Tvůrčí, umělecké a zábavní činnosti
		90.01	Scénická umění
		90.02	Podpůrné činnosti pro scénická umění
		90.03	Umělecká tvorba
		90.04	Provozování kulturních zařízení
91			Činnosti knihoven, archivů, muzeí a jiných kulturních zařízení
	91.0		Činnosti knihoven, archivů, muzeí a jiných kulturních zařízení
		91.01	Činnosti knihoven a archivů
		91.02	Činnosti muzeí
		91.03	Provozování kulturních památek, historických staveb a obdobných turistických zajímavostí
		91.04	Činnosti botanických a zoologických zahrad, přírodních rezervací a národních parků
		91.04.1	Činnosti botanických a zoologických zahrad
		91.04.2	Činnosti přírodních rezervací a národních parků
92			Činnosti heren, kasin a sázkových kancelářů
	92.0		Činnosti heren, kasin a sázkových kancelářů
		92.00	Činnosti heren, kasin a sázkových kancelářů

93	93.1		Sportovní, zábavní a rekreační činnosti
			Sportovní činnosti
		93.11	Provozování sportovních zařízení
		93.12	Činnosti sportovních klubů
		93.13	Činnosti fitcenter
	93.19	Ostatní sportovní činnosti	
	93.2		Ostatní zábavní a rekreační činnosti
		93.21	Činnosti lunaparků a zábavních parků
		93.29	Ostatní zábavní a rekreační činnosti j. n.

Tabulka 1: Klasifikace CZ_NACE – vybrané sekce

Cestovní ruch jako systém

Cestovní ruch je označován mnohými autory jako **systém** (Beránek a kol., 2013, Gúčik, 2010, Kostková, 2012, Linderová, 2013, a další), tj. jako jednota prvků, mezi kterými jsou určité vazby a vzájemné vztahy. Beránek a kol. (2013) představuje tři podsystémy uvedeního systému, a to subjekt, objekt a předmět cestovního ruchu.

Subjektem je účastník cestovního ruchu, který uspokojuje turistické potřeby a je charakterizován zvláštním souborem vlastností a stavů, jejichž znalost je pro poskytovatele služeb cestovního ruchu nezbytná. Subjekt je nositelem poptávky a spotřebitelem produktů cestovního ruchu a může jím být návštěvník nebo stálý obyvatel. Subjekt cestovního ruchu může uspokojit potřebu po cestovním ruchu pouze tehdy, pokud může využít služby, které jsou v souladu s jeho motivací k cestovnímu ruchu. Beránek a Kotek (2007) člení **potřeby cestovního ruchu** do 4 skupin:

- potřeba klidu a odpočinku – v průběhu dovolené hledají lidé odpočinek od duševní nebo fyzické námahy,
- potřeba změny – změna prostředí, člověk chce zažít něco jiného,
- potřeba uvolnění od konverzí – potřeba chovat se během dovolené bez omezení a konvencí, možnost dělat to, co sám uzná za vhodné,
- potřeba kontaktu a komunikace – potřeba seznámení se s novými lidmi, výměna názorů hodnocení zážitků.

Pro plánování volného času dle Parmové, Dvořáka a Frkové (2013, s. 64) byl vytvořen rastr hierarchie potřeb, který zařazuje potřeby v průběhu dovolené a ze kterého lze odvodit naléhavost jednotlivých potřeb a jejich významnost pro rozhodování klienta, viz tabulka 2.

Potřeby	Oblasti potřeb, jež jsou využitelné při plánování dovolené
a) Fyziologické potřeby	Strava, nápoje, dobré ovzduší, teplo, spánek, pohyb.
b) Potřeby bezpečí	Ochrana vlastního života, zdraví a statků, které jsou brány s sebou na dovolenou.
c) Sociální potřeby	Zamezení strachu z izolace díky kontaktu s jinými lidmi, společenskost, navazování známostí, náklonnost.
d) Potřeby uznání	Sebeúcta a sebehodnocení, ohodnocení od ostatních (sociální uznání, respekt, prestiž).

e) Potřeby seberealizace	Usilování o optimální rozvoj svých individuálních vloh ve všech oblastech osobnosti. K tomu patří mezi jiným tvůrčí činnost, vzdělání, další vzdělání, silné zážitky, objevy, dobrodružství.
--------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabulka 2: Hierarchie potřeb

Motivace mohou být vědomé i nevědomé. K uspokojení turistických potřeb vedou sociální motivy, ekonomické motivy, socio-ekonomické motivy, rodinné a příbuzenské motivy, osobní motivy. Dle Gúčika (2010) jsou subjektem osoby splňující 2 podmínky:

- jsou vzdáleni z trvalého bydliště méně než 1 rok, a
- pokud jsou vzdáleni, jenom spotřebovávají (utrácejí peníze) bez toho, aby vykonávali výdělečnou činnost.

Objektem cestovního ruchu je obecně všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu - příroda, kultura, hospodářství i společnost. Objekt tvoří nabídku, je tvořen jak cílovým místem - destinací cestovního ruchu (turistickými centry a oblastmi zahrnujícími komplex přírodních a kulturně-historických aktivit), tak podniky poskytujícími služby, jež účastníci cestovního ruchu v místě pobytu a během dopravy do místa pobytu poptávají. **Předmět cestovního ruchu** je produkt cestovního ruchu (označovaný jako turistický produkt), je to jakýkoliv výrobek, služba či jejich soubor, který slouží k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Produkt cestovního ruchu většinou představuje soubor služeb, které produkují a nabízejí cílové místo a podniky cestovního ruchu. Nejtypičtějším produktem je produkt cestovní kanceláře – zájezd, který představuje předem sestavenou kombinaci služeb cestovního ruchu.

Kostková (2012) zahrnuje do systému cestovního ruchu ekonomické prostředí, sociální prostředí, politické a administrativní prostředí, technické a technologické prostředí a ekologické prostředí, za podsystémy cestovního ruchu považuje:

- podsystém subjekt cestovního ruchu,
- podsystém objekt cestovního ruchu - zahrnuje:
 - cílové místo cestovního ruchu,
 - destinace, turistickou oblast,
 - podniky cestovního ruchu,
 - organizace a instituce cestovního ruchu.

1.2 Význam cestovního ruchu

Cestovní ruch je dle CzechTourismu (2016) ukazatelem životní úrovně obyvatelstva. Společenské funkce cestovního ruchu:

- podílí se na všestranném rozvoji osobnosti,
- umožňuje obnovu duševních a fyzických sil - odpočinek,
- je nástrojem preventivně léčebného působení,

- slouží k účelnému využití volného času,
- pomáhá vytvářet nový životní styl - přenosem zvyků a návyků z jiných zemí nebo oblastí,
- slouží jako nástroj vzdělávání a kulturní výchovy člověka,
- přispívá k vzájemnému poznání a porozumění mezi lidmi,
- motivuje k získávání jazykových znalostí,
- vědecko-informační funkce - výměna informací, vědeckých poznatků (kongresová turistika),
- ekonomické funkce - vytváří řadu pracovních příležitostí,
- vliv zahraničního cestovního ruchu na platební bilanci státu.

Cestovní ruch tvoří významnou složku světové ekonomiky i ekonomik jednotlivých zemí. V některých zemích je hlavním zdrojem příjmů obyvatelstva. Umožňuje získání příjmů a je zdrojem přínosů, ale je rovněž spojen s riziky a negativními jevy, například v oblasti životního prostředí. Podle MMR ČR (2013) je cestovní ruch pro svoji strukturní nejednoznačnost obtížně uchopitelným jevem, neboť je svázán s celou řadou odvětví národního hospodářství. Prostřednictvím Satelitního účtu cestovního ruchu lze odhadovat význam cestovního ruchu pro jednotlivá odvětví národního hospodářství například pomocí podílu cestovního ruchu na HPH (viz následující tabulka), podílu cestovního ruchu na zaměstnanosti, apod. Význam cestovního ruchu můžeme dále deklarovat na výši devizových příjmů z cestovního ruchu. Měřeno uvedenými charakteristikami je význam cestovního ruchu v ČR mírně nad průměrem EU. Pozitivní efekty cestovního ruchu je možné hledat i v přínosech pro daňové příjmy státu.

Odvětví	Podíl cestovního ruchu na HPH (%)	Podíl cestovního ruchu na celkové zaměstnanosti (%)
Hotely a podobná zařízení	78,9	97,0
Druhé bydlení	100,0	-
Restaurace a podobná zařízení	32,7	42,0
Osobní železniční doprava	47,1	40,0
Osobní silniční doprava	30,0	30,0
Osobní lodní doprava	19,4	30,0
Osobní letecká doprava	83,2	95,0
Doplňkové služby osobní dopravy	14,0	16,0
Pronájem zařízení pro osobní dopravu	3,5	7,3
Cestovní kanceláře a podobná zařízení	100,0	100,0
Kulturní služby	22,5	32,2
Sportovní a rekreační služby	5,3	8,7

Tabulka 3: Vliv cestovního ruchu na vybraná dílčí odvětví nár. hospodářství (2010)

Zdroj: MMR, 2013, s. 6.

Freyer (2001, s. 313) rozlišuje čtyři **hodnocení významu cestovního ruchu**:

- ekonomické – příjmy a výdaje, růst, pracovní místa,
- turisticko-statistické – příjezdy turistů, počet lůžek,
- sociálně kulturní – kvalita života, ovlivnění kultury,
- individuální – osobní zlepšení nálady, zotavení.

Přínosy cestovního ruchu podle CzechTourismu (2016) lze **hodnotit** z hlediska:

- *ekonomického* - tvorba nových pracovních příležitostí, zdroj kapitálu, obnova stávajícího bytového fondu, podněcuje rozvoj řemesel atd. – celkově tak zvyšuje konkurenceschopnost daného území, posiluje hospodářsky slabá a postižená území,
- *sociálního* - zlepšení vybavenosti a úrovně veřejných služeb, oživení folklóru a místních tradic – umožňuje zvýšit kvalitu života a životní úroveň v místě,
- *environmentálního* - zvýšení odpovědnosti návštěvníků k životnímu prostředí, využívání regionálního přírodního, kulturního a historického potenciálu – cestovní ruch zabezpečuje stabilitu životního prostředí.

Cestovní ruch má pro venkov řadu přínosů (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 197):

- přispívá k zachování, obnově a rozvoji venkovského prostoru, kulturních tradic, řemesel i zvyků,
- přímo vytváří pracovní příležitosti a tím přispívá k omezení migrace obyvatel venkova do měst,
- stimuluje rozvoj dalších návazných podnikatelských aktivit zejména malého podnikání,
- přináší do obcí a malých měst potřebný rozvojový kapitál, investiční činnosti pomáhá k růstu ekonomické úrovně obcí,
- pomáhá k rozvoji infrastruktury,
- vytváří daňové příjmy obce.

Výhody a nevýhody spojené s cestovním ruchem

Cestovní ruch přináší hostitelským komunitám ekonomické i mimoekonomické výhody a nevýhody (Goeldner a Brent Ritchie, 2014, s. 27-29). Kromě ekonomických dopadů a výhod existují i výhody pro turisty, jako jsou odpočinek a relaxace, vzdělávání, porozumění jiným lidem a kulturám či fyzické a duševní prospívání cestovatele. Mnoho sociálních

výhod spojených s cestovním ruchem je obtížné až nemožné měřit. Existují i záporné stránky – a nenarůstají stejnou měrou. Nevhodně naplánovaný a rozvíjený cestovní ruch může přinášet problémy. Bezohledný, nevhodný, přebujelý, neukončený rozvoj – to vše může velmi snadno poškodit přirozené prostředí. Cestovní ruch bývá obviňován ze znečišťování pláží, zvyšování ceny práce, půdy, zboží atp., ze znečišťování krajiny, znevažování hodnot místních obyvatel, z přelidnění, dopravní zácpy, z hluku, odpadků, kriminality, ze ztráty soukromí, vzniku sociálního napětí, ze zhoršování životního prostředí, z nedostatku kontroly nad vývojem dané oblasti, z málo placené sezonní práce... Tyto problémy jsou společné mnoha formám rozvoje a v četných případech vyjadřují nespokojenost se stávajícím stavem či přílišným rozvojem v dané oblasti. Rozvoj cestovního ruchu musí být součástí celkového ekonomického rozvoje a musí být prováděn trvale udržitelným způsobem. Nejprve se zaměříme na kladnou stránku cestovního ruchu:

- poskytuje pracovní příležitosti pro kvalifikované i nekvalifikované pracovníky, jelikož jde o odvětví náročné na pracovní síly;
- vytváří rezervy potřebných cizích měn;
- zvyšuje příjmy;
- zvyšuje hrubý národní produkt;
- lze jej rozvíjet nad stávající infrastrukturou;
- rozvíjí infrastrukturu, která rovněž pomůže stimulovat místní obchodování a průmysl;
- lze jej rozvíjet s místními zdroji a produkty;
- pomáhá diverzifikovat ekonomiku;
- často bývá nejkompatibilnější ekonomickou rozvojovou aktivitou, která je v dané oblasti dostupná, doplňuje ostatní ekonomické aktivity;
- podněcuje rozvoj;
- má vysoký multiplikační dopad;
- zvyšuje státní příjmy;
- rozšiřuje kulturní a vzdělanostní obzory a zvyšuje pocit osobní hodnoty;
- zvyšuje kvalitu života ve vztahu ke zvýšené příjmové a životní úrovni;
- podněcuje ochranu kulturního dědictví a tradic;
- odůvodňuje ochranu a zlepšování životního prostředí;

- poskytuje zaměstnání výtvarníkům, hudebníkům a dalším umělcům vzhledem k zájmu turistů o místní kulturu, čímž podporují místní kulturní dědictví;
- nabízí turistická a rekreační zařízení, která mohou být využívána i místními občany;
- ruší jazykové, sociokulturní, třídní, rasové, politické a náboženské bariéry;
- vytváří o dané destinaci příznivý obraz ve světě;
- propaguje světoobčanství;
- propaguje mezinárodní porozumění a mír.

Na straně negativ nalezneme značné množství problémů, které mohou být způsobeny cestovním ruchem, zvláště při jeho nadměrném rozvoji:

- vyvolává nadměrnou poptávku po zdrojích;
- vyvolává problémy spojené se sezonním charakterem zaměstnání;
- zapříčiňuje inflaci;
- může vyústit v nerovnoměrný ekonomický vývoj;
- vytváří sociální problémy;
- degraduje přirozené přírodní prostředí, vytváří znečištění a přispívá ke globálnímu oteplování;
- degraduje kulturní prostředí;
- zvyšuje výskyt kriminality, prostituce a hazardních her;
- zvyšuje náchylnost k politickým a ekonomickým změnám;
- ohrožuje strukturu rodiny;
- komercializuje kulturu, víru a umění;
- vyvolává nedorozumění;
- vytváří konflikty v hostitelské komunitě;
- přispívá k šíření chorob, ekonomické fluktuaci a problémům s přepravou.

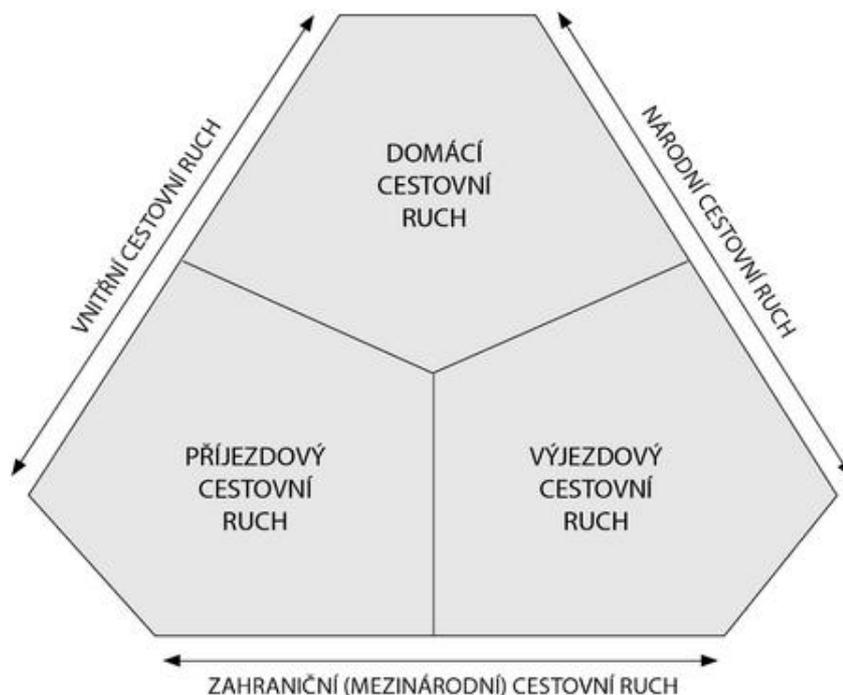
1.3 Typologie cestovního ruchu

Typologie cestovního ruchu se dle zahraničních i domácích autorů liší, v odborné literatuře tedy nenajdeme jednotné rozdělení cestovního ruchu. Podle Kotíkové (2013, s. 20) se pouze v české a slovenské literatuře klasifikuje cestovní ruch na:

- formy – vymezení konkrétních podmínek, ve kterých se cestovní ruch uskutečňuje (např. krátkodobý cestovní ruch, organizovaný cestovní ruch, aj.);
- druhy – výstup podle motivu účasti na cestovním ruchu (např. rekreační cestovní ruch, kulturně poznávací cestovní ruch aj.),

Uvedené členění cestovního ruchu používá například Jakubíková (2012), Kotíková (2009), Kostková (2012), Nejdla (2012), Petru (2007), Poláček (2013). Členění cestovního ruchu je znázorněno na následujícím obrázku. Podle Kostkové (2012, s. 14) **druhy cestovního ruchu** zohledňují převážně jevový průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských či jiných podmínkách. Jde o členění založené na vnějších faktorech. **Formy cestovního ruchu** jsou odvozeny zvláště od motivace návštěvníků a vystihují charakter trávení volného času ze strany účastníka cestovního ruchu, vystihují vlastní podstatu cestovního ruchu, způsob jeho realizace, požadavky účastníků i organizátorů cestovního ruchu na zajišťování služeb a uspokojování potřeb. Formou cestovního ruchu stanoví zákon o cestovním ruchu zaměření nabídky služeb pro návštěvníky, rozlišují se rekreační, poznávací a společenské formy cestovního ruchu.

Podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011) lze typy cestovního ruchu charakterizovat jako soubor aktivit cestovního ruchu, majících konkrétní podobu a určitý svébytný charakter. Dále rozlišují **specifické formy cestovního ruchu** uspokojující zvláštní potřeby nejrozličnějších specializovaných spotřebitelských/cestovatelských segmentů, přičemž nabídka se bude i nadále rozlišovat v souladu s nejnovějšími trendy cestovního ruchu. Ke specifickým formám řadí cestovní ruch dětí a mládeže, seniorů (50+), lidí s tělesným handicapem, cestovní ruch homosexuálů, kongresový a incentivní cestovní ruch, golfová turistika, lázeňství a wellness, cestovní ruch na venkově, pěší a cykloturistika, náboženský cestovní ruch, kosmická turistika, obchodní cestovní ruch, kulturní, městský, venkovský, dobrodružný cestovní ruch, agroturistika, ekoagroturistika, chatařský a chalupářský cestovní ruch, zábavní a atrakční cestovní ruch, gurmánský, gastronomický cestovní ruch, mototuristika, sportovní rybolov, rybolov, karavanová turistika, nákupní turistika a další. Schématický lze členění cestovního ruchu znázornit dle následujícího obrázku.



Obrázek 2: Členění cestovního ruchu

Zdroj: Kotíková, 2013, s.21.

Gúčík (2010, s. 60-61) vymezuje pouze druhy cestovního ruchu:

- cestovní ruch z geografického hlediska – domácí, zahraniční, vnitřní, národní, mezinárodní, regionální, příjezdový, výjezdový,
- cestovní ruch podle motivace – rekreační, sportovní a dobrodružný, kulturní, zdravotní a léčebný, gastronomický, nákupní, politický,
- cestovní ruch podle místa pobytu – městský, příměstský, venkovský, nížinný, horský a vysokohorský, přímořský,
- cestovní ruch podle věku návštěvníků – dětský, mládežnický, rodinný, seniorský,
- cestovní ruch ze sociologického hlediska – návštěva příbuzných a známých, sociální, etnický/genealogický,
- cestovní ruch podle délky účasti – výletní, krátkodobý, víkendový, dlouhodobý,
- cestovní ruch podle počtu návštěvníků - individuální, skupinový, masový,
- cestovní ruch podle způsobů organizování – individuální cesta, organizovaný zájezd,
- cestovní ruch podle ročního období – sezónní, mimo sezónní, celoroční,
- cestovní ruch z hlediska trvalé udržitelnosti - ekologický,

- podle použitého dopravního prostředku – železniční, lodní, letecký, motorizovaný,
- cestovní ruch z hlediska dynamiky – pobytový, putovní.

Přehledně je členění cestovního ruchu uspořádáno do následující tabulky dle Jakubíkové (2012, s. 19 – 20).

Klasifikační hlediska	
Základní členění	<ul style="list-style-type: none"> • domácí • zahraniční (výjezdový, příjezdový, tranzitivní)
Motivace účasti (cile cesty)	<ul style="list-style-type: none"> • rekreační • kulturně poznávací • vzdělávací • společenský (přátelé, známí, společenské akce, klubový turismus) • sportovní • náboženský • zdravotní a léčebný • motivy: svatba, oslava výročí, dobrodružství, nevěšdní zážitky, nákupy, politické systémy, vojenské akce aj.
Platební bilance státu	<ul style="list-style-type: none"> • zahraniční cestovní ruch – aktivní • zahraniční cestovní ruch - pasivní
Délka pobytu	<ul style="list-style-type: none"> • krátkodobý • střednědobý • dlouhodobý
Způsob organizace	<ul style="list-style-type: none"> • organizovaný • neorganizovaný
Počet účastníků	<ul style="list-style-type: none"> • individuální (1 osoba, rodina) • skupinový
Věk účastníka	<ul style="list-style-type: none"> • mládež • rodiny s dětmi, dospělí • senioři
Způsob financování	<ul style="list-style-type: none"> • komerční • sociální
Prostředí	<ul style="list-style-type: none"> • město • venkov • střediska cestovního ruchu • lázně
Intenzita turistických proudů	<ul style="list-style-type: none"> • stálá • sezónní • mimo sezónní
Způsob ubytování	<ul style="list-style-type: none"> • ubytovací zařízení (hotely, motely, penziony, hostely, botely aj.) • kempy • chaty, chalupy • ubytování v soukromí

Dopravní prostředky	<ul style="list-style-type: none"> • silniční individuální – automobil, motocykl, kolo • autobusová, autokarová • železniční • lodní • letecká • kombinovaná • vertikální • městská hromadná doprava
Stravování	<ul style="list-style-type: none"> • individuální • společné • intenzita: snídaně, polopenze, plná penze, all inclusive

Tabulka 4: Členění cestovního ruchu

Nejvýznamnější formy cestovního ruchu (MMR, 2013, s. 12), pro které má Česká republika nejlepší předpoklady tvoří:

- **Městský a kulturní cestovní ruch** - i přes všechny aktuální trendy v cestovním ruchu zůstává klíčovým prvkem nabídky. V posledních letech se velmi silně profiluje směrem k zahraniční poptávce. Městský a kulturní cestovní ruch je základním prvkem všech poznávacích forem cestovního ruchu.
- **Dovolená v přírodě** - nejtypičtější jsou letní a zimní pobyty na horách, dovolená u vody, kempování, venkovský cestovní ruch a agroturistika, spotřeba regionálně typických produktů cestovního ruchu, apod. Trendem posledních několika let je stagnace letních pobytů na horách, na druhou stranu se ale pomalu rozvíjí venkovský cestovní ruch.
- **Sportovní a aktivní dovolená** - těžiště poptávky po našich horských střediscích se v průběhu posledních dvaceti let v některých regionech z části přesunulo na zimní sezónu. V tomto ohledu však možnosti rozvoje našich zimních středisek ohrožuje zahraniční konkurence. V řadě regionů se v letní sezóně velmi dynamicky rozvíjí pěší turistika a cykloturistika, nejen v horských, ale i podhorských oblastech spojená s poznáváním kulturních a přírodních hodnot, popř. s ostatními sportovními aktivitami.
- **Lázeňský cestovní ruch** - v celkové nabídce hraje lázeňství významnou roli. Je zde lokalizováno asi 8 % celkových kapacit, avšak výkony jsou cca dvojnásobné. Lázeňství jako celek v posledních letech spíše stagnuje.
- **Kongresový a veletržní cestovní ruch** - nejlepším potenciálem pro realizaci kongresového cestovního ruchu, tj. kapacitou zařízení a jejich vybaveností, disponuje Hlavní město Praha, které se jako jediné v ČR řadí do kategorie mezinárodního významu. Středisky nadregionálního významu jsou např. Brno, Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Olomouc, Ostrava, Plzeň, Hradec Králové a Špindlerův Mlýn. Mezinárodního významu dosahuje ve veletržním cestovním ruchu pouze výstaviště v Brně. Střediskem národního významu je Hlavní město Praha. Mezi města s regionálním významem veletržního

cestovního ruchu patří České Budějovice, Litoměřice, Olomouc, Lysá nad Labem, Ostrava a Pardubice.

Typ cestovního ruchu znamená dle Kostkové (2013, s. 8) vyjádření jeho jevové formy podle:

- motivace účasti na cestovním ruchu - rekreační, kulturně - poznávací, s náboženskou orientací, vzdělávací, společenský (také klubový), zdravotní, sportovní, orientovaný na poznání přírodního prostředí (také ekoturistika), dobrodružný, s profesními motivy (obchodní, kongresový, veletrhy a výstavy, incentívni), cestovní ruch specificky orientovaný (nákupní, politický, vojenský cestovní ruch),
- místa realizace - domácí, zahraniční (outgoing, incoming, tranzitní, vnitrostátní, národní), mezinárodní,
- vztahu k platební bilanci - zahraniční cestovní ruch aktivní a pasivní,
- délky pobytu - krátkodobý, střednědobý, dlouhodobý,
- způsobu zabezpečení cesty a pobytu - organizovaný, neorganizovaný,
- počtu účastníků - individuální, skupinový,
- způsobu financování - komerční, sociální,
- věku účastníků - cestovní ruch dětí, mládeže, seniorů, rodin s dětmi,
- převažujícího prostředí pobytu - městský, venkovský, lázeňský, cestovní ruch ve střediscích různého charakteru.

Podle ostatních kritérií - dle ročního období, dle způsobu ubytování, dle použitého dopravního prostředku, cestovní ruch volný - komerční, cestovní ruch vázaný – se sociálními aspekty, cestovní ruch mimo veřejná zařízení (chaty, chalupy, vlastní stany a karavany, návštěvy příbuzných, cestovní ruch výletní).

1.4 Faktory ovlivňující cestovní ruch

Účast na cestovním ruchu ovlivňují faktory, které působí na kvantitativní růst účasti a faktory, které působí vedle růstu i na diferenciaci účasti (Kostková, 2013, s. 11-13):

1. Rozvoj výroby a jeho důsledky - rozvoj výroby působí na růst účasti na cestovním ruchu, zvyšuje nároky účastníků, působí především prohlubující se společenská dělba práce, růst průmyslové výroby, růst zaměstnanosti, zejména zaměstnanost v terciální sféře, změny charakteru práce, ale zejména růst výroby a její koncentrace a s tím související změny ve struktuře osídlení.

2. Proces urbanizace a její vliv na změny v sídlištní struktuře - koncentrace výroby má za následek i koncentraci obyvatelstva do stále větších sídelních celků a průmyslových aglomerací. Dosavadní trendy vývoje i prognózy ukazují, že se bude tato tendence stále zvyšovat. Proces industrializace a urbanizace přináší stále se zhoršující životní prostředí na pracovišti, v bydlišti i v rekreačních oblastech, prohlubuje se odtržení člověka od přírody. Objektivně rostou nároky městského obyvatelstva na rekreaci mimo toto prostředí.

3. Růst počtu obyvatelstva - na celém světě roste počet obyvatelstva, vzhledem k jednotlivým teritoriím značně nerovnoměrně, stále se zrychlujícím tempem. Růst počtu obyvatelstva vede nevyhnutelně i k růstu počtu účastníků cestovního ruchu, resp. vytváří potenciální zdroje jeho možných účastníků. Růst obyvatelstva představuje i větší nároky na prostor (výrobní, sídelní i rekreační), který je svým rozsahem a kvalitou omezený.

4. Růst vzdělanosti a poznání - na růst účasti na cestovním ruchu a na jeho diferenciaci silně působí růst vzdělanosti a poznání. S růstem stupně vzdělání roste nejen účast na cestovním ruchu, ale i její frekvence a vědomé rozložení do jednotlivých sezón v průběhu roku. Tento faktor významně působí i na intenzivnější využívání dovolené prostřednictvím cestovního ruchu. S růstem stupně vzdělání úzce souvisí i růst poznání a touha po poznání.

5. Demografické faktory - demografické faktory významně ovlivňují účast obyvatelstva na cestovním ruchu. Patří k nim faktory, které se dotýkají přímo osoby účastníka (věk, pohlaví, rodinný stav, zdravotní stav), faktory, které souvisí s charakterem jeho rodiny (počet členů domácnosti, počet nezaopatřených dětí aj.), věkové složení.

6. Sociální faktory - mezi tyto faktory zařazujeme především sociální skupiny účastníků, třídně ekonomické postavení, povolání, charakter zaměstnání. Projevuje se v nich nejen vliv charakteru práce, odlišné spotřební zvyklosti, ale i celkový způsob života a rozličný stupeň chápání významu cestovního ruchu jako důležitého faktoru prevence zdraví.

7. Ekonomické faktory - mezi tyto faktory patří jednak finanční podmínky (příjem, výška příjmu na jednoho člena domácnosti) a jednak materiální podmínky pro účast na cestovním ruchu – vlastnictví osobního dopravního prostředku, vlastnictví rekreačního objektu, stupeň vybavenosti domácnosti předměty dlouhodobé spotřeby.

8. Ekologické faktory - tyto faktory souvisí s místem bydliště účastníka cestovního ruchu. Patří mezi ně stupeň urbanizace a industrializace oblasti, kde se bydliště nachází, umístění bydliště v konkrétním geografickém prostředí, typ bydlení, lokalizace bydliště, rekreační možnosti bydliště, ale především velikost a charakter bydliště jako rozhodující faktor. Mezi dalšími faktory, které ovlivňují účast na cestovním ruchu, je možno uvést:

- fond volného času a způsob jeho využití,
- psychologické činitele - zájmy a záliby člověka, jeho charakterové vlastnosti, vlohy a schopnosti, způsob myšlení, aspirace apod., a jejich vliv zejména na motivaci účasti na cestovním ruchu,

- zdravotní stav,
- faktory související se způsobem života, jako jsou spotřební zvyklosti, způsob využívání volného času, charakter rodinného života a rodinného prostředí apod.
- celkový rozsah a složení rekreačních příležitostí,
- destinace cestovního ruchu, její charakter a vybavenost materiálně technickou základnou,
- ceny služeb ve vztahu k poskytované kvalitě produktu cestovního ruchu,
- dostupnost míst cestovního ruchu (časovou, územní, v závislosti na dopravě, apod.).

Všechny uvedené faktory účasti obyvatelstva na cestovním ruchu působí vždy ve vzájemném propojení, kombinacích a souvislostech.

1.5 Služby cestovního ruchu a jejich klasifikace

Služby jsou ekonomické statky, které mají převážně nehmotný charakter. Jedná se o proces vynakládání práce, při němž vzniká užitečný efekt. Služby představují soubor činností, které uspokojují svým průběhem (prvek nehmotnosti), vztahující se ke klientovi či jeho majetku (nemusí tedy nutně být spojen s fyzickým produktem). Služby jsou pomíjivé, nelze je skladovat, mohou mít sezónní charakter, jsou výrazně proměnlivé, výroba a spotřeba služeb probíhá často současně a za účasti zákazníka, často je služba nejdříve prodaná, potom vytvořená. Služby se nedají provozovat v ekonomicky úsporném velkém množství a potom je transportovat k zákazníkům, vyžadují zařízení a vyšší počet lidí na místech, kde se služby doopravdy poskytují.

Služba je dle Kotlera (2007) činnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je naprosto nehmotatelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví. Její realizace může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.

Služby cestovního ruchu představují ekonomickou činnost, jejímž výsledkem jsou nemateriální hodnoty, které se projevují jako užitečné efekty pro spotřebitele a zabezpečují potřeby cestovního ruchu (Kostková, 2013, s. 8). **Služby** (Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) mají **specifické vlastnosti**: nehmotný charakter, proměnlivost, pomíjivost, distribuční cesty, podmíněnost nákladů a vztah služeb a provozovatele. **Mezi specifické vlastnosti služeb cestovního ruchu** řadí uvedení autoři: krátkou expozici, velký význam ústní reklamy, význam psychologických faktorů, význam vnější stránky nabídky (image), závislost na dodavatelích reprodukovatelnost inovací a časování. Dále rozlišují **4 kategorie nabídky služeb** (vycházejí z Kotlera):

- pouze hmatatelné zboží – káva, čaj,...

- hmatatelné zboží s doprovodnými službami – nákup navigace je pojen se servisem, zárukou,...
- hlavní služba s doprovodnými výrobky a službami – cestování letadlem je obvykle spojeno s občerstvením,...
- pouze služba – průvodcovská činnost, ubytování, doprava atp.

Existuje řada hledisek pro **klasifikaci služeb**, nejčastěji se člení podle významu ve spotřebě (například Attl a Nejd, 2004, Štěpánková, 2010) a dále se používá druhové členění. **Druhové členění** specifikuje například Parmová, Dvořák a Frková (2013, s. 141 – 145):

- **ubytovací služby** - souvisí s pobytovou stránkou cestovního ruchu, jejich součástí jsou i doprovodné služby, zajišťují je ubytovací zařízení různých kategorií a tříd,
- **stravovací služby** – uspokojují základní potřeby výživy, přispívají k zotavení, vytvářejí větší fond volného času; jde o služby základního stravování, doplňkového stravování a občerstvení, poskytují je zejména hostinská zařízení (restaurace, bary, bufety, bistra, motoresty, kiosky, jídelní vozy, kavárny, vinárny, apod.), kromě společenských stravovacích služeb existuje i individuální stravování,
- **dopravní služby** – umožňují přepravu účastníků cestovního ruchu, patří zde i služby spojené se zajištěním zavazadel, poskytováním informací o dopravě, apod., dělí se na služby železniční, letecké, silniční (autobusová doprava, taxislužba, individuální automobilová doprava), vodní dopravy a služby ostatních druhů dopravy (MHD, lanová, apod.),
- **informační služby** – umožňují šíření objektivních poznatků o cílových místech cestovního ruchu a službách, poskytují je turistická informační centra bezplatně,
- **služby cestovních kanceláří a agentur** – zprostředkovávají a obstarávají služby cestovního ruchu, které jsou výsledkem činnosti dodavatelských podniků a organizací, jejich spolupráce probíhá v činnosti asociací jako je Asociace cestovních kanceláří ČR a Asociace českých cestovních kanceláří a agentur,
- **průvodcovské služby** – jsou osobní služby spojené s doprovázením skupin nebo jednotlivců, jejich obsah je dán dohodnutým programem a standardem služeb, je spojen s poskytováním informací.

Služby v cestovním ruchu lze klasifikovat (Štěpánková, 2010) také podle:

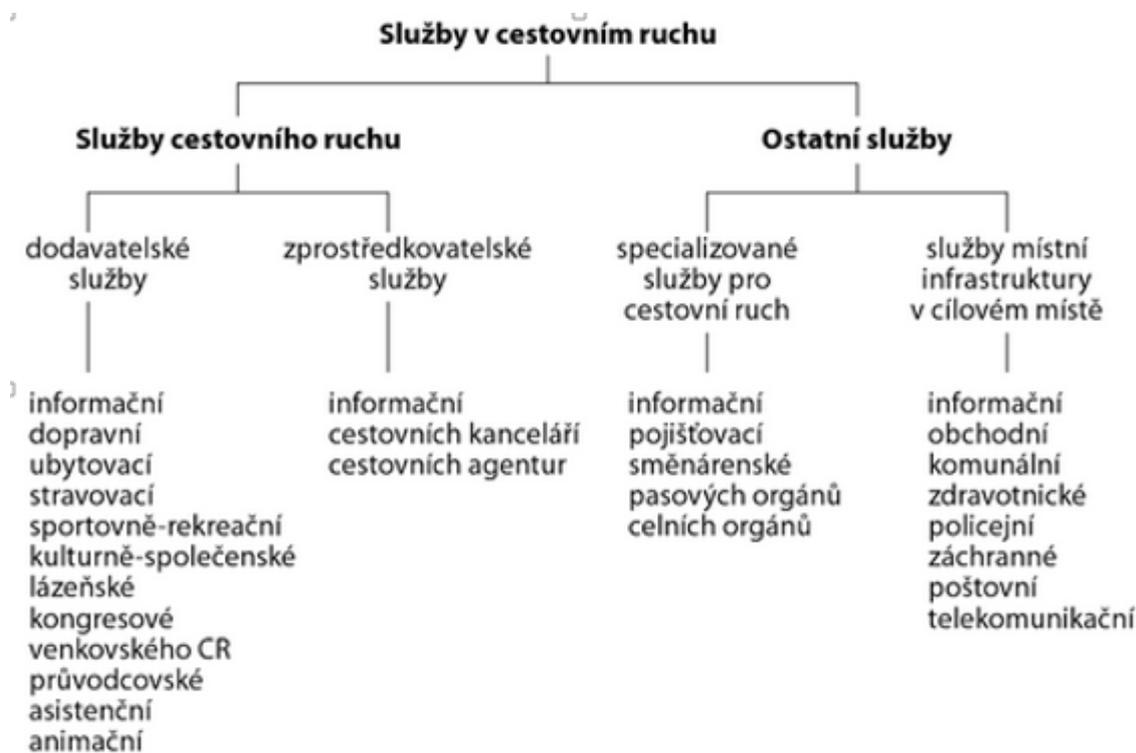
- **významu ve spotřebě účastníků cestovního ruchu** se dělí na:
 - **služby základní** tvoří (představují sekundární nabídku cestovního ruchu):

- dopravní služby - umožňují přepravu účastníků cestovního ruchu do cílové destinace, mezi středisky cestovního ruchu i v místě pobytu a další související služby,
- ubytovací služby - jsou předpokladem rozvoje zejména zahraničního cestovního ruchu. Jejich součástí je celá škála dalších služeb (odnos zavazadel, buzení, informace, zprostředkování služeb doplňkových a služeb volného času apod.),
- stravovací služby - jde o zajištění stravování, nebo občerstvení,
- **doplňkové služby** – komplementární – jsou spojeny s využíváním atraktivit cílové oblasti, zahrnují například:
 - sportovně-rekreační služby,
 - společensko-kulturní služby,
 - lázeňské služby,
 - průvodcovské služby,
 - pojišťovací služby,
 - směnárenské služby,
 - tlumočnické služby,
 - prodej map, příruček;
- **charakteru spotřeby** se služby dělí na:
 - osobní služby – s okamžitým efektem, např. výklad průvodce, masáže, odnos zavazadel apod.,
 - věcné služby - poskytovány v kombinaci s hmotným statkem – např. stravovací,
- **platby služeb** se dělí na služby:
 - placené - např. zakoupení zájezdu,
 - neplacené - jsou hrazeny z příjmů hotelu, organizace, služby pro VIP apod.,
- **územního hlediska** je tvoří:
 - služby v místě trvalého bydliště - např. propagační a prodejní služby,

- služby během přepravy - např. výklad průvodce, služby dopravní, informační, asistenční,
- služby v cílovém prostoru - např. ubytovací, stravovací, služby animátora, delegáta apod.,
- **časového hlediska** se člení na:
 - služby sezónní, mimosezónní a celoroční,
 - služby poskytované pouze v letním nebo zimním období,
- **způsobu zajištění služeb** se dělí na:
 - služby vlastní - poskytované přímým dodavatelským způsobem, kdy mezi dodavatelem (cestovní kanceláří) a spotřebitelem (účastníkem cestovního ruchu) není mezičlánek a
 - služby zprostředkované – obstarávané, např. zprostředkování pojišťovacích služeb, služby cestovních agentur apod.
- **funkce v procesu uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu** je dělíme na:
 - dopravní služby,
 - ubytovací služby,
 - stravovací služby,
 - zprostředkovatelské služby,
 - společensko-kulturní služby,
 - sportovně-rekreační služby,
 - animační služby,
 - lázeňské léčebné služby,
 - směnárenské služby,
 - obchodní služby,
 - komunální služby,
 - průvodcovské služby,
 - pojistné služby,

- bezpečnostní služby,
- další veřejné služby.

Hesková a kol. (2006, s. 223) člení služby v cestovním ruchu na služby cestovního ruchu a ostatní služby, viz následující obrázek.



Obrázek 3: Struktura služeb cestovního ruchu

Další služby související s cestovním ruchem charakterizuje Jakubíková (2012, s. 35) a řadí mezi ně:

- **společensko-kulturní služby** – poskytují kulturní, osvětová a společensko-zábavná zařízení. V některých případech jsou tyto služby cílem účasti na cestovním ruchu (prohlídka galerie, návštěva divadelního představení, aj.),
- **sportovně rekreační služby** – patří k nejvýznamnějším z hlediska účasti na cestovním ruchu a využívají přírodních a uměle vytvořených předpokladů především k rozvoji sportu, rekreace a turistiky (hřiště a stadiony, bazény, koupaliště a aquaparky, ledové plochy, lyžařské svahy, lanovky a vleky, běžecké tratě aj.),
- **lázeňsko-léčebné služby** – tvoří komplex služeb souvisejících s pobytem v lázních, lékařské a lázeňské služby, ubytovací a stravovací služby, společenské a kulturní služby, doplňkové služby. Lázeňství zajišťuje léčení, doléčování, prevenci a regeneraci.

Služby lze rovněž členit podle (Gúčík, 2010):

- **druhové členění** - vyjadřuje vztah k hlavním nositelům, tj. podnikům a organizacím cestovního ruchu a zároveň jejich strukturu v závislosti na formě a druhu cestovního ruchu, rozlišujeme např. služby ubytovací, stravovací, přepravní, průvodcovské, animační apod.
- **z procesního hlediska:**
 - služby, které návštěvník v cestovním ruchu vyžaduje, kupuje a spotřebovává v místě trvalého bydliště, např. informační, poradenské, zprostředkovatelské,
 - služby během cestování, např. informační, přepravní, ubytovací, stravovací, průvodcovské,
 - služby během pobytu v destinaci např. informační, ubytovací, stravovací, přepravní, ale také ostatní služby, které závisí na formě nebo druhu cestovního ruchu např. sportovně-rekreační, kulturně-společenské, zdravotní a lázeňské, animační, služby místní infrastruktury (pošta, bezpečnost, zdravotnické).
- **z hlediska uspokojování potřeb** na základní a doplňkové. Základní služby uspokojují zpravidla sekundární potřeby cestovního ruchu a zahrnují ubytovací a stravovací služby. Vyjadřují stupeň naléhavosti uspokojování potřeb, protože nejdříve musí návštěvník v cestovním ruchu bydlet a stravovat se a potom může uspokojit primární potřeby cestovního ruchu, tj. ty, jejichž uspokojení je motivem účasti na cestovním ruchu. Primární potřeby cestovního ruchu je možné uspokojit spotřebou doplňkových služeb, například sportovně-rekreačních, kulturně-společenských, lázeňských, zdravotních a dalších v závislosti na formě cestovního ruchu.
- **z hlediska umístění na trhu** - služby určené pro domácí trh (jsou spotřebovávány v domácím a příjezdovém cestovním ruchu) a exportovatelné služby (služby spotřebovované v příjezdovém cestovním ruchu, tzv. neviditelný export).
- **z ekonomického hlediska** na služby placené a neplacené. Zdrojem pro úhradu nákladů placených služeb je jejich cena např. prodejní cena, jízdné, vstupné, mýtné, parkovací poplatek, která kryje vlastní náklady na poskytování služby a přitom zabezpečuje zisk jejímu producentovi. Neplacené služby nevytvářejí zdroj na úhradu s nimi spojených nákladů. Producent tedy musí tyto náklady krýt z výnosů placených služeb nebo z jiných zdrojů, např. příspěvku z rozpočtu města (obce), darů od sponzorů apod.
- **ostatní služby spotřebované v cestovním ruchu** - služby místní infrastruktury (např. obchodní služby, komunální služby, zdravotnické služby, služby policie a bezpečnosti turistů, záchranné služby, poštovní a telekomunikační služby) a specializované služby (poskytují pojišťovny, banky - směnárenské služby, orgány veřejné správy - služby celních a pasových orgánů).



SHRNUTÍ KAPITOLY

Existují rozdíly mezi definováním pojmů, jako je cestování, cestovní ruch, turismus, turistický průmysl. Definice cestovního ruchu je celá řada, například UNWTO jej definuje následovně: Cestovní ruch je činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest (osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa). Průmysl poskytující služby spojené s cestováním a turistikou se člení do několika sektorů: sektor ubytovacích služeb, sektor atrakce, sektor doprava, sektor zprostředkovatelé, sektor organizace. Z pohledu statistického nelze sledovat cestovní ruch jako samostatné odvětví ekonomiky, zahrnuje několik sekcí, a to dle Klasifikace ekonomických činností CZ_NACE. Rozlišujeme čtyři hodnocení významu cestovního ruchu: ekonomické, turisticko-statistické, sociálně kulturní a individuální. Cestovní ruch je označován jako systém s jednotlivými prvky a vazbami, který zahrnuje tři podsystémy - subjekt, objekt a předmět cestovního ruchu. Klasifikace cestovního ruchu se dle různých autorů liší, nejčastěji jsou rozlišovány formy a druhy cestovního ruchu. Formy představují vymezení konkrétních podmínek, ve kterých se cestovní ruch uskutečňuje (např. krátkodobý cestovní ruch, organizovaný cestovní ruch, aj.) a druhy cestovního ruchu představují výstup podle motivu účasti na cestovním ruchu (např. rekreační cestovní ruch, kulturně poznávající cestovní ruch aj.). Účast na cestovním ruchu ovlivňují faktory, jako jsou rozvoj výroby a jeho důsledky, proces urbanizace a její vliv na změny v sídlištní struktuře, růst počtu obyvatelstva, růst vzdělanosti a poznání, demografické faktory, sociální faktory, ekonomické faktory, ekologické faktory.

Služby cestovního ruchu představují ekonomickou činnost, jejímž výsledkem jsou nemateriální hodnoty, které se projevují jako užitečné efekty pro spotřebitele a zabezpečují potřeby cestovního ruchu. Existuje řada hledisek pro klasifikaci služeb, nejčastěji se člení podle významu ve spotřebě, dále se používá druhové členění, které zahrnuje ubytovací služby, stravovací služby – uspokojují základní potřeby výživy, přispívají k zotavení, vytvářejí větší fond volného času; jde o služby základního stravování, doplňkového stravování a občerstvení, poskytují je zejména hostinská zařízení (restaurace, bary, bufety, bistra, motoresty, kiosky, jídelní vozy, kavárny, vinárny, apod.), kromě společenských stravovacích služeb existuje i individuální stravování, dopravní služby, informační služby, služby cestovních kanceláří a agentur a průvodcovské služby. Služby lze také členit podle významu ve spotřebě účastníků cestovního ruchu, charakteru spotřeby, platby služeb, územního hlediska, časového hlediska, způsobu zajištění služeb, funkce v procesu uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu nebo také z ekonomického hlediska, podle stupně naléhavosti potřeb, apod.

2 SATELITNÍ ÚČET CESTOVNÍHO RUCHU

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Význam odvětví cestovního ruchu je sledován pomocí satelitního účtu cestovního ruchu, proto se v této kapitole budeme věnovat vymezení tohoto účtu, ve zkratce TSA. Seznámíme se se základní strukturou pomocí satelitního účtu cestovního ruchu a vymezíme základní systém satelitního účtu cestovního ruchu, který je tvořen tabulkami satelitního účtu cestovního ruchu. Závěrem jsou uvedeny vybrané ukazatele národního hospodářství a cestovního ruchu v ČR.

CÍLE KAPITOLY



Po prostudování této kapitoly budete umět:

- vymežit pojem satelitní účet cestovního ruchu, úplný TSA.
 - popsat základní strukturu TSA, charakterizovat základní systém TSA.
 - specifikovat nabídku a poptávku v cestovním ruchu pomocí TSA tabulek.
-

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Satelitní účet cestovního ruchu, úplný TSA, základní systém TSA, poptávková strana TSA, nabídková strana TSA, charakteristická odvětví, související odvětví, nspecifická odvětví, hrubý domácí produkt cestovního ruchu, zaměstnanost v cestovním ruchu, tvorba hrubého fixního kapitálu, kolektivní spotřeba.

2.1 Satelitní účet cestovního ruchu

Ekonomický význam odvětví je sledován pomocí tzv. **satelitního účtu cestovního ruchu** (TSA - Tourism Satellite Account). Satelitní účet cestovního ruchu poskytuje informace a data o ekonomickém postavení odvětví cestovního ruchu (ČSÚ, 2017). Kromě nejžádanější informace o podílu cestovního ruchu na hrubém domácím produktu, obsahuje i řadu dalších podrobných informací, ze kterých je možné vyčíst, která odvětví mají k cestovnímu ruchu nejbližší a v kontextu s daty za jednotlivé roky je tak možné sledovat, která

odvětví se vyvíjejí dynamičtěji než ostatní. Poprvé se například v 60. letech minulého století objevuje definice pojmů „návštěvník“, „turista“ a „jednodenní návštěvník“, které jsou dnes běžnou součástí používané terminologie.

Sestavování a analýza ekonomických účtů v cestovním ruchu (TEA) byla v rámci OECD zahájena v roce 1992 a od té doby se z TEA stal užitečný nástroj politické orientace. Manuál byl vytvořen světovými i evropskými organizacemi (EUROSTAT, WTO, OECD, OSN) za účelem sjednocení metodiky při tvorbě TSA a pro snadnější mezinárodní srovnávání vlivu cestovního ruchu v jednotlivých státech. OECD (Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj) je další důležitá nadnárodní instituce, která sehrává v metodice TSA významnou roli. Sdružuje 30 členských států, Česká republika je členem od roku 1995. V roce 1997 navrhl Výbor pro cestovní ruch OECD poprvé „satelitní účet pro cestovní ruch pro země OECD“.

TSA je zcela novým metodickým nástrojem výzkumu a chápání cestovního ruchu. Základním stavebním kamenem tohoto nástroje je komplexní přístup k chápání souvislostí a vazeb jednotlivých ukazatelů popisujících poptávku a nabídku cestovního ruchu.

Základními zdroji dat pro národní účty a pro tabulky vstupů-výstupů (input-output tabulky) jsou nabídkové a spotřební tabulky, údaje z účetních výkazů, vládních a veřejných institucí, různých šetření atd.

Úplný (tzv. plnohodnotný) TSA má poskytovat (ČSÚ, 2017, s. 9):

- makroekonomické agregáty, pomocí kterých bude možné popsat rozsah a ekonomický význam cestovního ruchu, např. přidanou hodnotu v cestovním ruchu a hrubý národní produkt cestovního ruchu, a které budou odpovídat podobným agregátům v ekonomice jako celku,
- podrobné údaje o spotřebě návštěvníků a o tom, jak této spotřebě odpovídá domácí nabídka a dovoz (tyto údaje jsou integrovány do tabulek a grafů odvozených od obecných tabulek nabídky a užití používaných v národních účtech),
- podrobné výrobní účty jednotlivých odvětví cestovního ruchu včetně údajů o zaměstnanosti a jejich propojení s dalšími výrobními ekonomickými aktivitami a tvorbou kapitálu,
- základní informace požadované pro rozvoj modelů ekonomického dopadu cestovního ruchu,
- vztah mezi ekonomickými údaji a dalšími nepeněžními informacemi o cestovním ruchu, jako např. o počtu výletů, délce pobytu, účelu cesty, dopravních prostředcích, atd.

Základní struktura TSA je založena na rovnováze existující v národním hospodářství, tj. na rovnováze mezi poptávkou a nabídkou produktu vytvářeného odvětvím cestovního ruchu. V kontextu makroekonomické analýzy lze zkoumat uvedený vztah podle obecného

rámce národních účtů a konkrétně dle tabulek dodávek a užití. TSA má se systémem národních účtů stejné základní pojmy, definice, třídění a principy tvorby.

TSA je nástroj zaměřený na měření zboží a služeb podle mezinárodních standardů, klasifikace a definic, umožňuje srovnání s jinými odvětvími, a také mezi zeměmi a skupinami zemí. Vyznačuje se následujícími charakteristikami (Goeldner a Brent Ritchie, 2014, s. 360):

- poskytuje důvěryhodné údaje o ekonomickém vlivu cestovního ruchu a s tím související zaměstnanosti,
- je to standardní rámec pro organizaci statistických dat o cestovním ruchu,
- je to nová mezinárodní norma schválená statistickou komisí OSN,
- je to mocný nástroj pro přípravu ekonomických strategií vztahujících se k rozvoji cestovního ruchu,
- poskytuje údaje o vlivu cestovního ruchu na státní platební bilanci,
- poskytuje informace o charakteristikách lidských zdrojů v cestovním ruchu.

Nejvýznamnější úlohu na **poptávkové straně TSA** nicméně hraje spotřeba účastníka cestovního ruchu. Součástí analýzy poptávky cestovního ruchu je i problematika kolektivní spotřeby a tvorba hrubého fixního kapitálu v cestovním ruchu. Podle typu a kategorie cestovního ruchu se odvozují i různé agregáty návštěvníkovy spotřeby:

- spotřeba domácího cestovního ruchu,
- spotřeba příjezdového cestovního ruchu,
- spotřeba výjezdového cestovního ruchu,
- spotřeba vnitřního cestovního ruchu,
- spotřeba národního cestovního ruchu.

Při analýze nabídky vystupuje do popředí problematika klasifikací produktů a činností, neboť cestovní ruch má určitá specifika. Cestovní ruch jako takový je sice považován za ekonomické odvětví, ale v odvětvové klasifikaci NACE Rev.1.1, ze které národní účty vycházejí, definován není. Zahrnuje vlastně řadu tříd „odvětví“ v tradičním slova smyslu. Metodický materiál k TSA doporučuje členit produkty i odvětví do tří skupin: charakteristické pro cestovní ruch, související s cestovním ruchem, nespecifické (ostatní). S **nabídkovou stranou TSA** úzce souvisí i vyčíslení odpovídajících ekonomických proměnných (hrubé přidané hodnoty, domácího produktu, zaměstnanosti a tvorby kapitálu) v cestovním ruchu.

TSA má dvě úrovně pohledu, dvě možná použití:

- je novým statistickým nástrojem, který shrnuje pojmy, definice, klasifikace a tabulky odpovídající mezinárodním směrnicím pro národní účty, a který umožňuje přesvědčivé srovnání mezi regiony i zeměmi,
- je vodítkem pro vytvoření takového systému statistik (šetření) cestovního ruchu v jednotlivých zemích, který by vytváření TSA umožňoval.

K základním výstupům satelitního účtu cestovního ruchu dle Palatkové a Zichové (2014, s. 136) patří kvantifikovatelné parametry vlivu turismu na danou ekonomiku, a to v absolutní a relativní podobě a v členění na přímé a nepřímé, popř. indukované efekty:

- hrubá přidaná hodnota (HPH),
- hrubý domácí produkt (HDP),
- zaměstnanost v jednotlivých odvětvích turismu,
- rozsah kapitálových investic, základní jmění a kapitálová základna,
- daňový přínos plynoucí z aktivit spojených s turismem,
- vliv turismu na platební bilanci,
- úroveň spotřeby v turismu,
- úroveň poptávky v turismu,
- nefinanční ukazatele turismu,
- další.

2.2 Základní systém TSA

Sestavit TSA znamená naplnit 10 tabulek (přehled je znázorněn v následující tabulce), odvozených od tabulek ESA 95, které se týkají dodávek a užití výrobků a služeb. Doporučuje se v druhé fázi tvorby TSA zabývat se tabulkami zaměstnanosti, tvorby hrubého fixního kapitálu a kolektivní spotřeby v cestovním ruchu.

Tabulky TSA umožňují především vyčíslení a porovnání nabídky a poptávky odvětví cestovního ruchu, vypočtení hrubé přidané hodnoty cestovního ruchu a hrubého domácího produktu cestovního ruchu.

	Český název tabulky	Upřesnění charakteru tabulky
T1	Spotřeba příjezdového CR	Výdaje nerezidentů vynaložené na cestě přímo v ČR a část výdajů zaplacených předem v zemi původu a směřujících formou plateb za ubytování, stravování, dopravu apod. do ČR.
T2	Spotřeba domácího CR	Výdaje rezidentů na CR obsahující nejen výdaje při domácích cestách, ale i domácí výdaje (část, jež zůstává v ČR) na zahraniční cesty.
T3	Spotřeba výjezdového CR	Výdaje rezidentů na cestovní ruch v zahraničí. Nezahrnuje výdaje na cestu nebo po cestě realizované v ČR.
T4	Spotřeba vnitřního CR	Objem financí utracených za cestovní ruch v národním hospodářství. Je syntézou tabulek T1 a T2.
T5	Výrobní účty odvětví CR a ostatních odvětví	Vychází z tabulek dodávek a užití. Produkce oceněná v základních cenách je členěna podle odvětví (OKEČ ⁴ - sloupce) a produktů (SKP ⁵ - řádky).
T6	Domácí nabídka a spotřeba vnitřního CR	Rozšiřuje tabulku T5 o daně, dotace a dovoz, umožňuje porovnání nabídky a spotřeby vnitřního CR a výpočet HDP ČR.
T7	Zaměstnanost v odvětvích CR	Statistika pracovních sil v jednotlivých odvětvích CR.
T8	Tvorba hrubého fixního kapitálu CR a ostatních odvětví	Stanovení tvorby hrubého fixního kapitálu (u rezidentských výrobců) z NÚ, členěno podle klasifikace aktiv (hmotná a nehmotná) a odvětví CR.
T9	Kolektivní spotřeba CR	Měření kolektivních netržních služeb CR podle typů služby a úrovní vládních institucí. Doporučuje se využití dat výrobních nákladů vč. spotřeby fixního kapitálu.
T10	Nepenížní ukazatele CR	Naturální ukazatele z různých statistických šetření - šetření v domácnostech, v ubytovacích zařízeních, hraniční statistika apod.

Tabulka 5: Přehled základního systému TSA

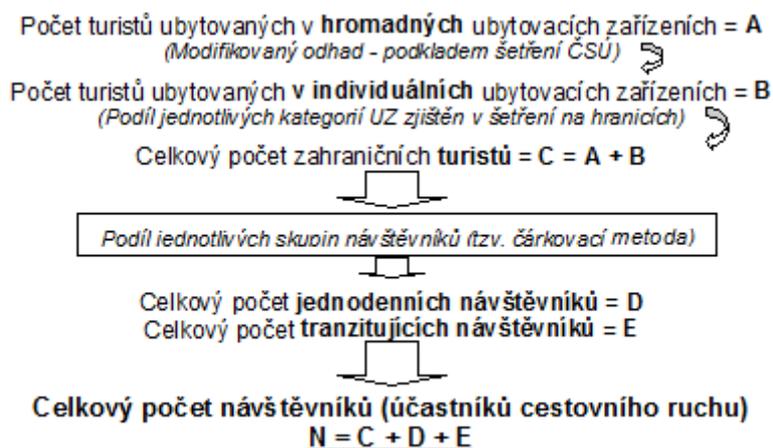
Zdroj: ČSÚ, 2017, s. 11. https://www.czso.cz/csu/czso/tabulky_satelitniho_uctu_cestovniho_ruchu

Poptávkou cestovního ruchu se zabývají tabulky T1 - T4, které obsahují výdaje na návštěvníkovou konečnou spotřebu podle produktů a typů cestovního ruchu. Zahrnuta je také spotřeba na služební cesty, které podle mezinárodní metodiky patří rovněž do cestovního ruchu, i když se v tomto případě nejedná o konečnou spotřebu, nýbrž o mezispotřebu podniků. Tabulka T1 vyjadřuje výdaje nerezidentů na konečnou spotřebu ve sledované zemi podle typů návštěvníků. Tabulka T1 o příjezdovém CR je stanovení odhadu počtu zahraničních návštěvníků v ČR v členění výletníci, turisté, tranzitující (postup odhadu počtu návštěvníků – viz následující obrázek). Zdrojem dat pro vyplnění T1 je šetření nerezidentů na hranicích, které poskytuje dvě základní skupiny údajů ve struktuře:

1. počty zahraničních návštěvníků - celkový počet nebo podklady pro zjištění tohoto počtu dle jednotlivých typů návštěvníků (turisté, jednodenní návštěvníci, tranzitující),
2. výdaje zahraničních návštěvníků ve sledované zemi - výše a struktura výdajů dle jednotlivých typů návštěvníků (turisté, jednodenní návštěvníci, tranzitující).

Tabulky T2 a T3 obsahují informace o výdajích na domácí a výjezdový cestovní ruch. Metodický přístup ve zpracování tabulek domácího a výjezdového cestovního ruchu rezidentů (T2 a T3) vychází z charakteru Výběrového šetření cestovního ruchu (ČSÚ). Domácí cestovní ruch (T2) obsahuje i tu část výdajů vztahujících se k výjezdovému cestovnímu ruchu, jež zůstává ve sledované zemi. Výjezdový cestovní ruch (T3) zahrnuje výdaje spojené s cestou do zahraničí, ale realizované pouze mimo ekonomické území sledované země (např. marže cestovní kanceláře organizující zahraniční zájezd se započítává do spotřeby domácího cestovního ruchu).

TSA tabulka T4 má kompilační charakter, znázorňuje spotřebu vnitřního cestovního ruchu, tj. všechny finanční prostředky alokované na ekonomickém území daného státu, které plynou z cestovního ruchu. Spojuje údaje z tabulek o příjezdovém (T1) a domácím cestovním ruchu (T2). Souhrnný ukazatel „spotřeba vnitřního cestovního ruchu je pro výpočet hospodářského dopadu cestovního ruchu ve sledované zemi následně porovnáván s domácí nabídkou.



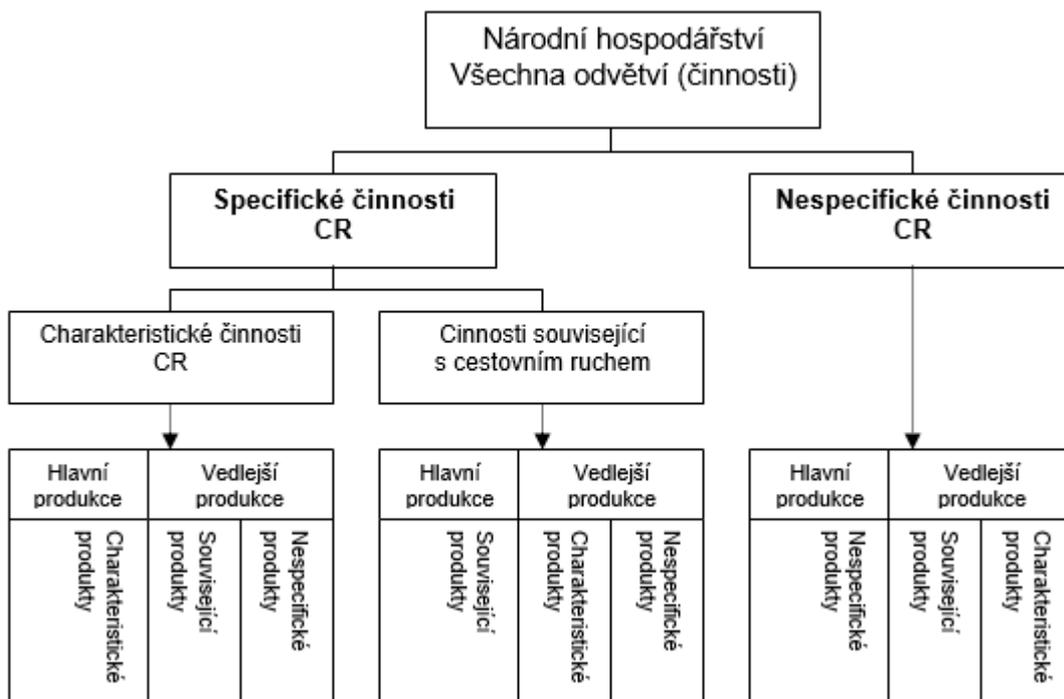
Obrázek 4: Postup odhadu celkového počtu návštěvníků

Zdroj: ČSÚ, 2017, s. 18. https://www.czso.cz/csu/czso/tabulky_satelitniho_uctu_cestovniho_ruchu

Nabídku cestovního ruchu zachycují TSA tabulky T5 a T6, kde jsou vždy samostatně vymezena jednotlivá charakteristická odvětví a produkty cestovního ruchu. Tabulka T5 vychází z tabulek dodávek a užití a sestává ze dvou hlavních částí. V horní části je produkce oceněná v základních cenách dělená podle odvětví a produktů. V dolní části je uvedena mezispotřeba oceněná v kupních cenách. Rozdílem produkce a mezispotřeby je hrubá přidaná hodnota, počítaná v základních cenách. Seznam charakteristických odvětví a produktů cestovního ruchu je v následující tabulce. Tabulky přehledně znázorňují výrobní účty a domácí nabídku cestovního ruchu v kontextu celého národního hospodářství.

TSA rozlišuje (viz následující obrázek):

- **charakteristické činnosti cestovního ruchu** - jsou výrobní činnosti, jejichž hlavní produkce je charakteristická pro cestovní ruch, ve většině zemí by přestaly při nepřítomnosti návštěvníků existovat ve významném množství nebo by se jejich spotřeba výrazně snížila, jsou na cestovním ruchu velmi závislé,
- **činnosti související s cestovním ruchem** - takové, u kterých by při nepřítomnosti návštěvníků byl zaznamenán pokles produkce, mohou se lišit pro jednotlivé země,
- **nespecifické činnosti** - zbytková kategorie, kde nehraje z hlediska produkce cestovní ruch větší roli, zahrnuje činnosti nespádající do výše uvedených dvou skupin.



Obrázek 5: Rozdělení činností (odvětví) a produktů ve vztahu k CR

Zdroj: ČSÚ, 2017, s. 8. https://www.czso.cz/csu/czso/tabulky_satelitního_uctu_cestovního_ruchu

TSA tedy vymezuje odvětví cestovního ruchu následovně:

- **charakteristická odvětví** - doprava, stravování, ubytování, CK/CA,
- **související odvětví** - maloobchod, telekomunikace, výroba map, suvenýrů aj.,
- **nespecifická odvětví** - nejsou pro cestovní ruch významná.

Beránek a kol. (2013, s. 30) uvádí, že uvedená 3 odvětví vyrábějí charakteristické, související či nspecifické produkty. Mezi charakteristické produkty patří ubytovací služby, stravovací služby, služby osobní dopravy, služby cestovních kanceláří a agentur, turistické

informace a služby průvodců, kulturní služby, rekreační a ostatní zábavní služby a různé služby cestovního ruchu (např. finanční a pojišťovací služby a pronájem ostatních zboží, tedy jiného než dopravního zařízení, protože to spadá pod služby osobní dopravy.

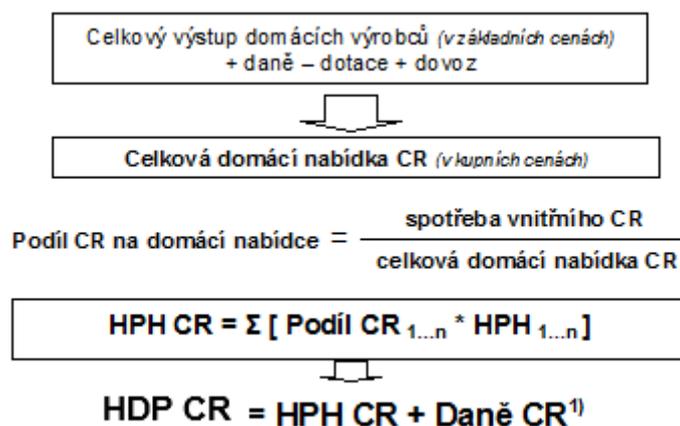
Tabulka T6 tvoří jádro celého systému TSA a umožňuje celkové porovnání spotřeby vnitřního cestovního ruchu s nabídkou (vyjádřenou celkovými domácími dodávkami). Toto porovnání umožňuje výpočet hrubé přidané hodnoty (HPH) a **hrubého domácího produktu cestovního ruchu** (HDP). Při výpočtu HDP cestovního ruchu se vychází z odvětvové metody výpočtu hrubého domácího produktu: $HDP = HPH + \text{čisté daně}$.

Seznam charakteristických odvětví CR (sloupce)	OKEČ ¹⁾	Seznam charakteristických produktů CR (řádky)	SKP ¹⁾
1 - Hotely a podobná ubytovací zařízení	551, 552	1 - Ubytovací služby	
2 - Druhé domovy	i. n.	1.1. Hotely a ostatní ubytovací služby	551, 552
3 - Restaurace a podobná zařízení	553, 554,	1.2. Služby druhých domovů	i. n.
4 - Osobní železniční doprava	555	2 - Stravovací služby	553, 554,
5 - Osobní silniční doprava	601	3 - Služby osobní dopravy	555
6 - Osobní lodní doprava	602	3.1. Služby železniční doprava	601
7 - Osobní letecká doprava	611, 612	3.2. Služby silniční dopravy	602
8 - Doplnkové služby osobní dopravy	621, 622	3.3. Služby lodní dopravy	611, 612
9 - Pronájem dopravního zařízení/vybavení	632	3.4. Služby letecké dopravy	621, 622
10 - Cestovní agentury a podobná zařízení	711, 712	3.5. Doplnkové služby osobní dopravy	632
11 - Kulturní služby		3.6. Pronájem dopravního zařízení/vybavení	711, 712
12 - Sportovní a ostatní rekreační služby cestovního ruchu	633	3.7. Údržbářské a opravárenské služby	502, 504
	923, 925	4 - Služby cestovní kanceláře/agentury a průvodce	
	926, 927	4.1. Služby cestovních agentur	633
		4.2. Služby cestovních kanceláří	633
		4.3. Turistické informace a průvodcovské služby	633
		5 - Kulturní služby	
		5.1. Divadla a koncerty	923
		5.2. Muzea a ostatní kulturní služby	925
		6 - Rekreační a ostatní zábavní služby	
		6.1. Sport a rekreačně sportovní služby	926
		6.2. Ostatní zábavní a rekreační služby	927
		7 - Různé služby cestovního ruchu	
		7.1. Finanční a pojišťovací služby	680
		7.2. Pronájem ostatního zboží	714
		7.3. Ostatní služby cestovního ruchu	.

Tabulka 6: Seznam charakteristických odvětví a produktů cestovního ruchu

Zdroj: ČSÚ, 2017, s. 11. https://www.czso.cz/csu/czso/tabulky_satelitního_uctu_cestovního_ruchu

Součtem HPH cestovního ruchu (rozdílu produkce a mezispotřeby) a čistých daní, tzn. daní z cestovního ruchu snížených o dotace do cestovního ruchu, se zjistí HDP CR. V tabulkách T5 a T6 jsou pak již vyjádřeny konečné hodnoty výrobních účtů odvětví cestovního ruchu. Postup výpočtu HPH a HDP je v následujícím obrázku.



Obrázek 6: Postup výpočtu HPH a HDP CR výrobní metodou

Zdroj: ČSÚ, 2017, s. 13. https://www.czso.cz/csu/czso/tabulky_satelitního_uctu_cestovního_ruchu

Při zkoumání **zaměstnanosti v cestovním ruchu** jsou brána v úvahu specifika cestovního ruchu, kdy návštěvnost není rovnoměrně rozložena do celého roku, vyznačuje se významnou sezónností. Doporučuje se popisovat zaměstnanost počtem pracovních míst a počtem zaměstnaných osob pouze v odvětvích charakteristických pro cestovní ruch. Pro popis zaměstnanosti jsou využívány ukazatele jako:

- pracovní místa,
- ekvivalent zaměstnání na plný úvazek,
- celkový počet odpracovaných hodin apod.

Tvorba hrubého fixního kapitálu (THFK) spolu s tvorbou zásob a čistým pořízením cenností se nazývá tvorba hrubého kapitálu a v jednotlivých odvětvích cestovního ruchu je obsahem tabulky T8. Klasifikace aktiv tvorby hrubého fixního kapitálu v ČR zahrnuje:

- AN.1111 Obydlí,
- AN.1112 Ostatní budovy a stavby,
- AN.11131 Dopravní prostředky,
- AN.11132 Ostatní stroje a zařízení,
- AN.11141 Základní stádo,
- AN.11142 Trvalé porosty,
- AN.1121 Geologický průzkum,
- AN.1122 Počítačové programové vybavení,

AN.1123 Původní kulturní a umělecká díla,

AN.1129 Ostatní nehmotná fixní aktiva,

AN.2 Nevyráběná nefinanční aktiva.

Obsahem tabulky T9 je **kolektivní spotřeba**, rozumíme jí netržní služby vážící se k cestovnímu ruchu, např. propagace trhu, plánování, rozvoj cestovního ruchu, kontrola nad službami atd. Tyto funkce mohou být rozvíjeny vládními institucemi na úrovni národní, regionální či dokonce místní.

Tabulky **nepeněžních ukazatelů** obsahují naturální ukazatele z různých statistických šetření – šetření v domácnostech, v ubytovacích zařízeních, hraniční statistika apod. Problematické či nezjišťované údaje jsou většinou odhadovány pomocí zmíněných zdrojů dat.

Ukazatel	2005	2006	2010	2012	2013	2014 ¹⁾	2015 ²⁾
Produkce celkem (zc)	7 441 528	8 323 461	9 309 944	9 632 577	9 624 321	10 216 317	10 640 926
Mezispotřeba celkem (kc)	4 763 005	5 412 466	5 901 646	5 984 345	5 955 213	6 356 484	6 541 311
Hrubá přidaná hodnota celkem (zc)	2 678 523	2 910 995	3 408 298	3 648 232	3 669 108	3 859 833	4 099 615
Daně mínus dotace	308 602	314 709	370 582	403 548	421 534	405 522	459 503
Hrubý domácí produkt	2 987 125	3 225 704	3 778 880	4 051 780	4 090 642	4 265 355	4 559 118
Produkce CR (zc)	226 932	241 595	238 634	254 748	267 496	272 915	285 260
Mezispotřeba CR (kc)	145 250	157 101	151 272	158 265	165 518	169 805	175 358

Tabulka 7: Hlavní ukazatele národního hospodářství a cestovního ruchu v ČR v období 2005 - 2015

Poznámka: ¹⁾ Semi-definitivní data, ²⁾ Předběžná data

Zdroj: ČSÚ, 2017, s. 1. TSA - Hlavní ukazatele národního hospodářství a cestovního ruchu v ČR, 28.2.2017, vid. 20.7.2017 https://www.czso.cz/csu/czso/tsa_hlavni_ukazatele_narodniho_hospodarstvi_a_cestovniho_ruchu_v_cr

Neoficiální satelitní účet turismu

Pro hodnocení pozice turismu ve světové ekonomice a pro státy, které zatím nemají zavedené sledování pomocí satelitního účtu turismu se využívá tzv. neoficiální satelitní účet turismu. Neoficiální satelitní účet sestavuje mezinárodní organizace WTTC na základě oficiálně schválené metodiky již od 90. let minulého století pro 181 národních ekonomik s využitím expertních odhadů a techniky modelování. WTTC je organizace jejímiž členy je více jak 100 nejvýznamnějších mezinárodních společností v oblasti turismu z privátního sektoru (Palatková a Zichová, 2014; Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava, 2013, s. 15). Metodicky je postup víceméně shodný s metodikou oficiálního satelitního účtu, WTTC však klade důraz na dopad spotřeby návštěvníků pomocí techniky modelování.

vání, přičemž vychází primárně ze strany poptávky, na kterou váže následně stranu nabídky. Od roku 2010 pracoval neoficiální satelitní účet s pojmem agregátní poptávka v turismu, který zahrnoval spotřebu v turismu a kolektivní vládní výdaje, kapitálové investice a exportní příjmy za export zboží určeného pro spotřebu v turismu v zahraničí. Spotřeba byla představována výdaj na pasivní a domácí turismus, dále individuálními vládními výdaji, výdaji na obchodní cesty a příjmy z aktivního turismu. Na straně nabídky evidoval neoficiální satelitní účet velikost přímého a nepřímého hrubého domácího produktu a přímou a nepřímou zaměstnanost.

Od roku 2011 dle Palatkové a Zichové (2014) jsou základem sledování neoficiálního satelitního účtu tzv. přímý vliv a celkový vliv. **Přímý vliv** zahrnuje příjmy z aktivního turismu (volnočasového i obchodního), domácí výdaje rezidentů na turismus (volnočasový i obchodní), vládní výdaje individuální a nákupy poskytovatelů služeb včetně importu pro turismus. **Celkový vliv** turismu nově zahrnuje nejen přímé a nepřímé vlivy, ale i vlivy indukované. Do celkového vlivu je pak kromě položek přímých zahrnut domácí dodavatelský řetězec, kapitálové investice, vládní výdaje kolektivní, import zboží nepřímo spotřebovaného pro turismus a indukované vlivy.

Neoficiální satelitní účet je postaven na odvětvovém, resp. produktovém rozlišení průmyslu a ekonomiky turismu (Palatková, 2011, s. 43). Zahrnuje domácí pasivní i aktivní turismus. Z hlediska sledovaných ukazatelů neoficiálního satelitního účtu pro světovou ekonomiku se jedná o položky:

- objem agregátní poptávky a nabídky v turismu ve světové ekonomice,
- objem spotřeby v turismu ve světové ekonomice,
- objem HDP vytvořený v průmyslu a ekonomice turismu ve světové ekonomice a jeho podíl na celkovém HDP vytvořeném ve světové ekonomice a vývoj uvedených ukazatelů v desetiletém výhledu,
- vztah turismu a vládních výdajů jako vyjádření propojení mezi výsledky turismu a podporou turismu,
- vliv na platební bilanci, resp. bilanci vývozu a dovozu zboží a služeb určených pro turismus,
- vztah turismu a kapitálových investic z hlediska dlouhodobého plánování a rozvoje infrastruktury pro turismus,
- ukazatele zaměstnanosti v průmyslu turismu a jeho podíl na celkové zaměstnanosti ve světové ekonomice a vývoj uvedených ukazatelů v desetiletém výhledu,
- příjmy z turismu (majetkové daně, daň z příjmu fyzických osob, daň z příjmu právnických osob, daně ze spotřeby selektivní – zejména spotřební daně, daně ze spotřeby univerzální – DPH).

Na straně poptávky zahrnuje neoficiální satelitní účet následující položky:

- výdaje na domácí a pasivní truismus,
- výdaje na zboží a služby,
- vládní výdaje individuální,
- výdaje zahraničních návštěvníků na zboží a služby v rezidentské ekonomice,
- výdaje rezidentů a zahraničních návštěvníků za zboží a služby,
- vnitřní spotřeba turismu.

Pro určení vlivu turismu na HDP a zaměstnanost využívá neoficiální satelitní účet další tři položky: vládní výdaje hromadné, kapitálové investice, efekty procesního dodavatelského řetězce.



SHRNUTÍ KAPITOLY

Satelitní účet cestovního ruchu poskytuje informace a data o ekonomickém postavení odvětví cestovního ruchu. Úplný TSA má poskytovat makroekonomické agregáty (popisují rozsah a ekonomický význam cestovního ruchu), podrobné údaje o spotřebě návštěvníků a jak spotřebě odpovídá domácí nabídka a dovoz, podrobné výrobní účty jednotlivých odvětví cestovního ruchu, základní informace požadované pro rozvoj modelů ekonomického dopadu cestovního ruchu a vztah mezi ekonomickými údaji a dalšími nepeněžními informacemi o cestovním ruchu.

Základní struktura TSA je založena na rovnováze existující v národním hospodářství, tj. na rovnováze mezi poptávkou a nabídkou produktu vytvářeného odvětvím cestovního ruchu. Nejvýznamnější úlohu na poptávkové straně TSA nicméně hraje spotřeba účastníka cestovního ruchu. S nabídkovou stranou TSA úzce souvisí i vyčíslení odpovídajících ekonomických proměnných (hrubé přidané hodnoty, domácího produktu, zaměstnanosti a tvorby kapitálu) v cestovním ruchu. Nabídku cestovního ruchu tvoří tabulky zahrnující jednotlivá charakteristická odvětví a produkty cestovního ruchu. Sestavit TSA znamená naplnit 10 tabulek, které se týkají dodávek a užití výrobků a služeb. V druhé fázi tvorby TSA se vytvářejí tabulky zaměstnanosti, tvorby hrubého fixního kapitálu a kolektivní spotřeby v cestovním ruchu.

Neoficiální satelitní účet sestavuje mezinárodní organizace WTTC, kde je sledován přímý vliv a celkový vliv zahrnující nejen přímé a nepřímé vlivy, ale i vlivy indukované.

3 TRH CESTOVNÍHO RUCHU

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Trh je z pohledu ekonomického vymezen jako místo, kde dochází ke střetu nabídky a poptávky, kde vzniká rovnovážná cena. Je tvořen subjekty a elementy, existuje zde konkurence. Stejně tomu je i na mezinárodním trhu cestovního ruchu, kterému je věnována tato kapitola. Nejprve budou charakterizovány trh, komponenty cestovního ruchu, poptávka a nabídka cestovního ruchu, cena a konkurenceschopnost.

CÍLE KAPITOLY



Po prostudování této kapitoly budete umět:

- definovat trh cestovního ruchu, subjekt, objekt a předmět trhu cestovního ruchu, ale i komponenty trhu.
 - vymežit nabídku, její složky, faktory, které ji ovlivňují.
 - definovat poptávku na trhu cestovního ruchu, faktory, které ji ovlivňují.
 - charakterizovat cenu, funkce ceny a konkurenci na trhu cestovního ruchu.
-

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Trh, trh cestovního ruchu, nabídka cestovního ruchu, poptávka po cestovním ruchu, efekt módy, efekt snobské spotřeby, komponenty trhu cestovního ruchu, cena, cenová diskriminace, konkurence.

3.1 Trh cestovního ruchu

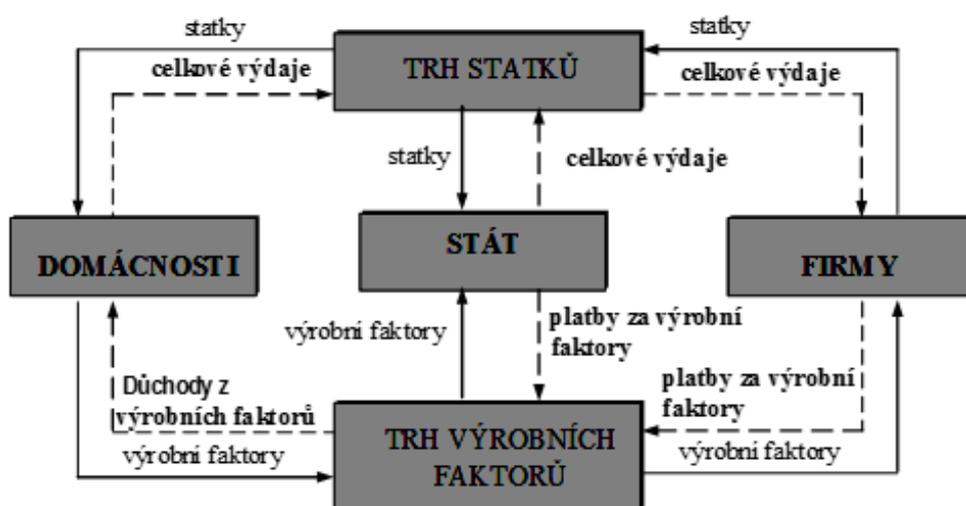
Trh představuje místo, kde dochází k výměně statků mezi ekonomickými subjekty prostřednictvím směny. Freyer (2009) vymezuje trh jako konkrétní místo (kde se setkávají nabízející a kupující za účelem prodeje/nákupu statků) a abstraktní místo (kde se soustředí veškeré relevantní informace o nabídce a poptávce). **Trh** definuje řada autorů, například Beránek a kol. (2013, s. 36) trhem rozumí oblast ekonomiky, kde dochází ke směně zboží a služeb. Na trhu dochází k vzájemnému působení prodávajících a kupujících, při kterém

se stanoví cena a množství směňovaného výrobku nebo služby. Horner a Swarbrooke (2003) prezentují velké rozdíly mezi trhy jednotlivých evropských zemí a uvádí specifické trhy, například města

Trh cestovního ruchu se liší od trhu statků (zboží a služeb) dle Gúčika (2010) zejména tím, že:

- část služeb a zboží nabízejí specializovaní producenti výlučně návštěvníkům cestovního ruchu, realizují se tedy na trhu cestovního ruchu,
- část zboží a služeb uspokojují potřeby všech spotřebitelů, nejen návštěvníků cestovního ruchu, realizují se tedy na trhu zboží a služeb.

Vzájemné vztahy tržních subjektů (domácností, firem, státu) a jednotlivých trhů znázorňuje tržní mechanismus. Základem analýz bývá nejčastěji trh výrobků a služeb, kterým se budeme zabývat (Palatková a Zichová, 2014) a trh výrobních faktorů. Tržní mechanismus poskytuje odpověď na otázky dané trhem. Co vyrábět? – to stanoví spotřebitel na základě potřeb. Jak vyrábět? – to stanoví firmy, které určují, z čeho se bude vyrábět, z jakých výrobních faktorů, jakou technologií, apod. Pro koho vyrábět? – to vyjadřuje, jak účelně rozdělovat vyrobené statky mezi členy společnosti, kdy rozhodují tzv. peněžní hlasy (Pellešová, 2011, s. 8).



Obrázek 7: Tržní mechanismus

Zdroj: Pellešová, 2011, s. 9.

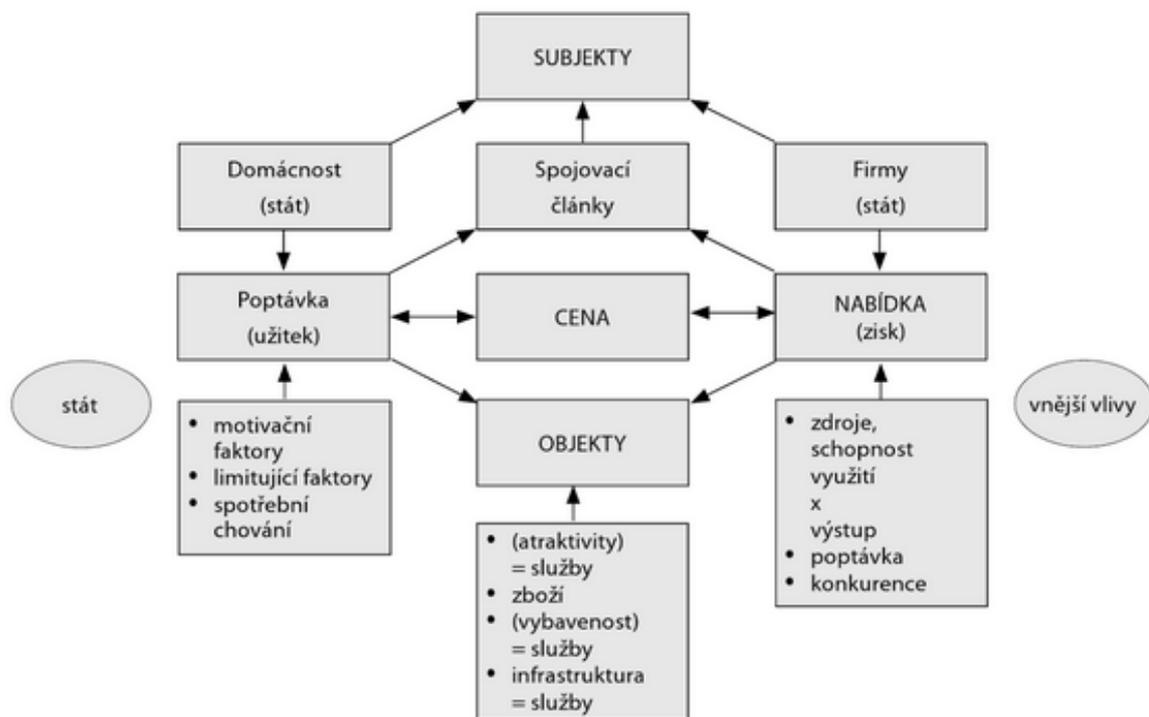
Trh cestovního ruchu respektive trh turismu specifikují mnozí autoři, například Beránek a kol. (2013), Palatková a Zichová (2014), Kostková (2012), aj. Trh cestovního ruchu je pojímán jako dílčí trh, kde subjekty jsou kupující, prodávající a zprostředkovatelé (cestovní kanceláře a agentury) a objekty trhu se rozumí služby a zboží cestovního ruchu, které jsou předmětem směny.

Pojem **trh cestovního ruchu** (Beránek a kol., 2013, s. 36 - 37) bývá vykládán ve trojím smyslu:

- jako způsob hospodaření: Trh představuje způsob spolupráce poskytovatelů služeb/výrobců zboží a spotřebitelů založený na decentralizovaném mechanismu cenových signálů. V daném kontextu vystupuje trh jako základní ekonomický pojem charakterizující systém vzájemných vztahů v ekonomice.
- jako systém světových hospodářských vztahů, v nichž probíhá proces přeměny produktu cestovního ruchu na peníze a zpět.
- jako ekonomický mechanismus vzájemných vztahů subjektů prodávajících a kupujících produkt cestovního ruchu (mechanismus charakterizuje spíše ekonomické vztahy mezi kupujícími a prodávajícími).

Trh cestovního ruchu budeme chápat jako ekonomický systém vzájemného působení zejména 4 prvků: turistické nabídky, turistické poptávky, cen a konkurence. Nabídka a poptávka jsou základními prvky, jejichž působením vzniká cena. Konkurence představuje střet zájmů jednotlivých subjektů, tj. nabízejících i poptávajících.

V **systému cestovního ruchu** působí vzájemné interakce mezi nabídkou destinace, poptávkou a spojovacími články mezi nabídkou a poptávkou. Vzájemnou propojenost jednotlivých komponent trhu turismu znázorňuje následující obrázek.



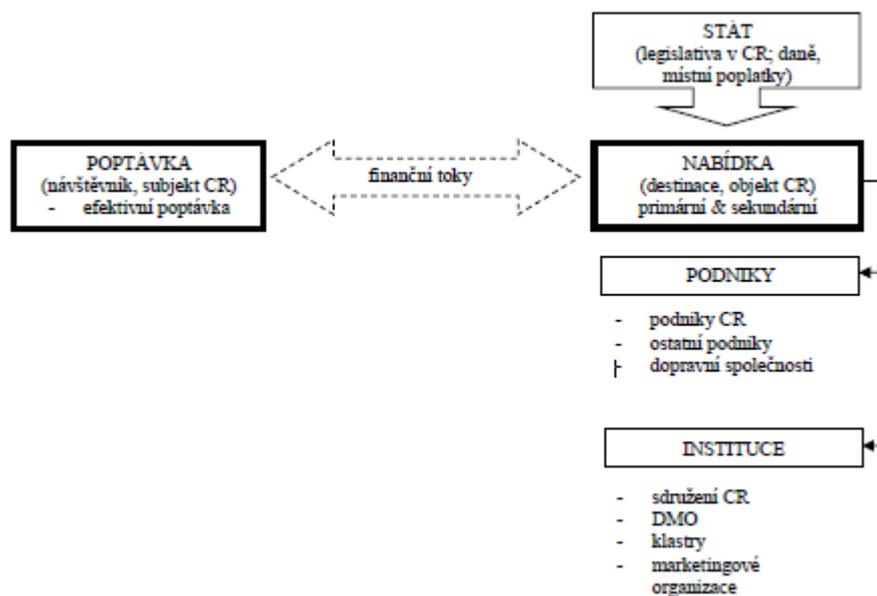
Obrázek 8: Komponenty trhu turismu

Zdroj: Palatková a Zichová, 2014, s. 29.

Na trh vstupují subjekty nabídky a poptávky. Poptávajícím je obvykle potenciální/reálný návštěvník (domácnost z pohledu ekonomického), který chce na trhu uspokojit potřeby s cílem maximalizovat užitek a ten plyne z jeho preferencí. Spotřební chování je výsledkem působení faktorů motivujících a limitujících (ekonomické, zdravotní, bezpečnost, apod.). Nabídku tvoří obvykle firma, která chce maximalizovat zisk z prodeje zboží nebo služeb. Předmět nabídky a poptávky je vázán na určité místo a jeho vybavenost.

Na trhu cestovního ruchu v destinaci dle Linderové (2013) působí (viz následující obrázek):

- **podniky cestovního ruchu** - ubytovací a pohostinská zařízení, cestovní kanceláře a agentury a turistická informační centra,
- **ostatní podniky**, např. sportovně-rekreační zařízení, kulturně-osvětová zařízení, budovy občanské vybavenosti,
- **dopravní společnosti** - veřejná linková a charterová doprava, městská hromadná doprava, půjčovny aut a taxislužby,
- **instituce cestovního ruchu**, tedy sdružení cestovního ruchu, organizace destinačního managementu, marketingové organizace.



Obrázek 9: Trh cestovního ruchu

Zdroj: Linderová, 2013, s. 41

Trh cestovního ruchu lze zkoumat na základě jeho funkcí (Beránek a kol., 2013, s. 200-201). Trh cestovního ruchu zajišťuje:

- koordinaci výroby a spotřeby produktů cestovního ruchu ve struktuře sortimentu, udržení rovnovážné poptávky a nabídky podle jejich objemu a struktury; tuto funkci regulace plní skrze navázání vztahů mezi velkým množstvím nezávislých cestovních kancelářů/agentur, jejich smluvních partnerů a turistů přes koupi a prodej produktů cestovního ruchu,
- vytváření cenových ekvivalentů určených ke směně produktů cestovního ruchu, přitom stejně jako trh porovnává individuální nabídky na výrobu produktů cestovního ruchu s veřejnými, poměřuje náklady a výsledky a tak vykazuje hodnotu produktu cestovního ruchu,
- ekonomickou stimulaci efektivity výroby produktů cestovního ruchu, povzbuzení výrobců k vytvoření nezbytných produktů s vynaložením nejnižších možných nákladů a získání nezbytného a dostatečného zisku,
- úsporu spotřeby produktů cestovního ruchu, snížení nákladů na transformaci ve sféře spotřeby a úměru poptávky obyvatelstva po produktech cestovního ruchu ve vztahu ke mzdám.

Nabídka a poptávka v turismu je reprezentována konkrétními subjekty, které vstupují na trh se zcela odlišnými cíli neboli ekonomickými zájmy. Vztahy mezi nabídkou a poptávkou usnadňují zprostředkovatelské subjekty, tj. cestovní kanceláře a agentury. **Nositeli nabídky a poptávky** dle Palatkové a Zichové (2014, s. 30) jsou:

- domácnosti (návštěvníci), které přicházejí na trh za účelem uspokojování potřeb s cílem maximalizovat užitek,
- firmy (poskytovatelé široké škály služeb či výrobci zboží), jejichž cílem je maximalizaci zisku z produkce zaměřené na účastníky turismu primárně, částečně nebo pouze okrajově,
- stát (resp. veřejná správa), který má na trhu specifické postavení, přichází na trh zejména s cílem ovlivnit jej, odstranit některé negativní dopady tržního působení nebo stimulovat pozitivní vliv.

Trh cestovního ruchu má podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011, s. 22) 11 hlavních **specifických rysů**:

- podnikání v cestovním ruchu není záležitostí jednoho roku, ale jedná se o dlouhodobé aktivity (musíme počítat i se špatnou sezónou),
- produkt cestovního ruchu má nehmotný charakter, nelze jej vyrábět na sklad,
- vysoká závislost na přírodních a historických atraktivitách,

- podmíněnost politicko-správními podmínkami, politická stabilita či nestabilita v destinaci a míra podpory ze strany orgánů státní správy a samosprávy, stupeň a způsob spolupráce mají zcela zásadní vliv,
- místní a časová vázanost tvorby, realizace a spotřeby služeb, bezprostřední sepětí s územím, na kterém dochází k realizaci služeb, jež vyplývá z jejich pomíjivého charakteru, tj. pokud nejsou služby spotřebovány v době, kdy jsou k dispozici, jejich kapacita je ztracena,
- místní a časové oddělení nabídky, poptávky a spotřeby,
- výrazná sezónnost,
- výrazné ovlivnění nabídky a poptávky přírodními faktory,
- vysoký podíl lidské práce,
- těsný vztah nabídky a poptávky,
- mezinárodní charakter.

Oproti uvedeným hlavním rysům trhu cestovního ruchu, uvádí specifické rysy trhu cestovního ruchu Kostková (2013, s. 8) nebo také jako specifika turismu je uvádí Palatková a Zichová (2014, s. 31):

- vysoká míra závislosti na přírodních a kulturně historických atraktivitách,
- atraktivita jsou místně vázány,
- pohyb spotřebitele za atraktivitami,
- charakter služby cestovního ruchu - tvorba, realizace a spotřeba služeb je místně a časově spojena,
- vysoká míra subjektivního vnímání,
- vysoká míra sezónnosti,
- silné ovlivňování mimoekonomickými faktory,
- výrazně mezinárodní charakter.

Trh cestovního ruchu lze vymezit dle těchto kritérií (Palatková a Zichová, 2014, s. 31):

- teritoriálně (prostorový aspekt),
- časově (sezónní aspekt),

- produktově (věcný aspekt),
- socioekonomický / personální aspekt),
- kvantitativně (tržní formy).

Trh cestovního ruchu, jeho struktura a vývoj, je jako každý trh **ovlivňován vnějším prostředím**, což prezentují někteří autoři. Např. Gúčik (2010, s. 46-58) vymezuje jednotlivá prostředí a Palatková a Zichová (2014, s. 32-36) uvádí místo prostředí faktory ovlivňující trh turismus. Prostředí může být také zpětně ovlivňováno trhem. Jedná se vlivy:

- politického prostředí – závisí na společenském zřízení, nositelem politiky cestovního ruchu je stát, stát se zabývá odstraňováním cestovních formalit, nejzávažnější podmínkou je politická stabilita a mír, ale i bezpečnost,
- ekonomického prostředí – mnohé hospodářské faktory jsou spojeny s vládní politikou, vliv prostředí může být pozitivní i negativní, jedná se o vliv faktorů, jako jsou ekonomický růst, rozdělování bohatství společnosti úroveň mezd, inflace, úroková míra,
- sociálního prostředí – zahrnuje vliv demografické struktury společnosti, pracovní podmínky, mimopracovní podmínky, sociální politika, zdravotní bezpečnost,
- kulturního prostředí – cestovní ruch významně ovlivňuje vzdělání, postoje a hodnoty, tradice a zvyky, formy zábavy, vyžaduje interkulturní připravenost pracovníků, interkulturní komunikaci,
- technologického prostředí – vliv má dopravní infrastruktura, informační a komunikační technologie, provozní technologie, virtuální realita,
- ekologického prostředí – souvisí s ochranou přírody a krajiny, a také trvale udržitelným rozvojem.

3.2 Nabídka a poptávka v cestovním ruchu

Problematice nabídky a poptávky na trhu cestovního ruchu se věnuje mnoho autorů, například Beránek a kol. (2013), Gúčik (2010), Linderová (2013), Palatková a Zichová (2014). Nabídka cestovního ruchu je soubor prvků, které v různé kombinaci tvoří statky cestovního ruchu, tedy služby, zboží, volné statky. Spotřeba statků cestovního ruchu ovlivňuje konečný efekt cestovního ruchu. Služby jako součást nabídky lze dle GATT členit na služby z makropohledu (služby materializované ve zboží, služby komplementární vůči obchodu s hmotným zbožím, služby substituční vůči obchodu s hmotným zbožím, služby bez vztahu k obchodům s hmotným zbožím) a mikropohledu (obchodní, komunikační služby, stavební a příbuzné inženýrské služby, distribuční, služby spojené s výchovou a vzděláváním, služby spojené s ochranou životního prostředí, finanční služby, zdravotní a sociální

služby, turismus /služby hotelů a restaurací, služby poskytované CK a ostatní služby spojené s turismem/, rekreační, kulturní a sportovní služby, dopravní služby, ostatní a jiné nezahrnuté služby). Nositelem nabídky (objektem cestovního ruchu) je cílové místo, podniky cestovního ruchu a instituce cestovního ruchu (Gúčík, 2010).

Nabídka v cestovním ruchu

Nabídka je souhrn veškerého nabízeného množství statků, které chtějí firmy prodat za určitou cenu. Nabídka cestovního ruchu představuje maximální množství produktu cestovního ruchu, které má podnikatelský subjekt v úmyslu prodat za danou cenu. Platí pro ni zákon rostoucí nabídky: s růstem ceny roste nabízené množství statků a s poklesem ceny klesá nabízené množství statků.

Nabídku na trhu cestovního ruchu dle Beránka a kol. (2013), Palatkové a Zichové (2014) tvoří:

- *atraktivita cílových míst* - zahrnují kulturně-historické a přírodní atraktivity, ale mohou být vytvořené pro účastníky cestovního ruchu, tzv. organizované aktivity (festivity, koncerty, ...), společenské aktivity,
- *vybavenost cílových míst* – je budována, aby doplňovala atraktivity a umožňovala jejich využití (materiálně-technická základna a s ní s související soubor služeb).

Podle Goeldnera a Brent Ritchie (2014 s. 297-298) **složky nabídky v cestovním ruchu** dělíme na čtyři široké kategorie:

1. **Přírodní zdroje a životní prostředí** - tvoří základní měřítko nabídky – přírodní zdroje, které má daná oblast k dispozici pro potěšení i užitek návštěvníků. K základním prvkům v této kategorii patří ovzduší a podnebí, fyzická geografie regionu, charakter terénu, flóra a fauna, vodní plochy, pláže, přírodní krásy, zásoby pitné vody a podobně.
2. **Umělé prostředí** - zahrnuje infrastrukturu, má podobný význam jako přírodní prostředí. Jedním z nejzákladnějších prvků umělého prostředí je infrastruktura regionu, která se skládá z veškerých podzemních i povrchových konstrukcí, jako jsou zásobování vodou, odpadní systém, plynová potrubí, elektrická vedení, drenážní systémy, silnice, komunikační sítě a mnoho komerčních zařízení. Infrastruktura pro účely cestovního ruchu zahrnuje zařízení postavená primárně za účelem podpory návštěvnosti a návštěvnických aktivit. Nejdůležitějšími příklady jsou letiště, železnice, silnice, cesty, parkoviště, parky, přístavy a doky, autobusové a železniční zastávky, turistické resorty, hotely, motely, restaurace, nákupní centra, zábavní zařízení, muzea, obchody a obdobné stavby. Většinou bývají součástí uměle vystavěného prostřední regionu.
3. **Operační sektory** - představují to, co si mnoho lidí představuje pod pojmem „cestovní ruch“. Nejvýznamnější je sektor dopravy, který se skládá z aerolinií, rekreačních plaveb, autokarových společností, taxíků, limuzín, automobilů, lanovek atd. a zosobňuje pohyb lidí na cestách, stravování, distribuci atd. Jelikož se nic nestane, dokud se člověk

nerozhodne opustit domov, je přeprava zásadní komponentou. Bez dopravy by turista nebyl schopen navštívit a vychutnat si přírodní ani umělé prostředí. Turisté potřebují místo, kde mohou přespat a najíst se, takže sektor ubytování a stravování představuje další významnou složku nabídky. Důvodem, proč lidé cestují, jsou především atrakce. Bez nich by nebylo příliš zapotřebí dalších služeb cestovního ruchu, jako jsou doprava a ubytování.

4. **Pohostinnost a kulturní zdroje** - všemi předchozími materiálními komponentami uměle postavené infrastruktury proniká společenský základ dané destinace – její kultura, která se skládá z jazyka, pokrmů, zvyklostí a náboženství obyvatelů regionu, stejně jako i z jejich aktivit vztahujících se k práci a k trávení volného času. Právě lidé a kulturní bohatství dané oblasti umožňují úspěšnou péči o turisty. Jako příklad může posloužit „aloha“ přístup zaměstnanců turistických zařízení na Havaji, postoj obyvatel vůči návštěvníkům, zdvořilost, přátelské chování, upřímný zájem, úslužnost, ochota návštěvníky lépe poznat a další projevy vřelosti a přátelství. Kromě toho sem patří i kulturní bohatství dané oblasti; výtvarné umění, literatura, historie, hudba, drama, tanec, nakupování, sporty a další aktivity.

Kombinací kulturních zdrojů vzniká široký okruh aktivit pro turisty – například sportovní atrakce a zařízení, tradiční či státní festivaly, hry a průvody.

Na trhu cestovního ruchu rozlišujeme **primární a sekundární nabídku** cestovního ruchu. **Primární nabídka** obsahuje všechny faktory, které z hlediska své podstaty nemají přímý vztah k cestovnímu ruchu, představují potenciál cestovního ruchu, proto cílové místo musí disponovat vhodným potenciálem (dostatečné množství a kvalita), který má jedinečný charakter, naplňuje motivy účasti na cestovním ruchu. Primární nabídku spojujeme s přírodním a kulturně-historickým potenciálem země pro cestovní ruch, může být dána přírodními podmínkami nebo vytvořena činností člověka. Antropogenní nabídku tvoří kulturně-historické památky a organizované akce (Gúčík, 2010). Přírodní podmínky zahrnují:

- geomorfologické poměry – rozličné typy reliéfu, členitost, formy reliéfu, estetická hodnota výhledů do okolí a chráněná území,
- klimatické podmínky, klimatické inverze, mlhy jako negativní faktory,
- biogeografické podmínky (flóra a fauna), zejména les, botanické zahrady, arboreta, chráněné krajinné oblasti, živočišstvo, ichtyofauna.

Kulturně-historické podmínky tvoří:

- architektonické světové památky, sakrální památky a technická díla,
- umělecko-výtvarná díla,
- folklór nejen hmotný, ale i duchovní,

- archeologická naleziště ve volné přírodě a muzeální sbírky,
- historická místa bojů, místa světových a národních dějin, rodiště národních hrdinů,
- kulturně-osvětová zařízení jako divadla, galerie, muzea, skanzeny.

Organizované akce v cestovním ruchu zahrnují:

- kulturní akce,
- sportovní události mezinárodního nebo národního významu,
- obchodní akce,
- náboženské události,
- společenské a politické události.

K charakteristickým znakům nabídky v cestovním ruchu (Gúčík, 2010) patří:

- Rozmanitost a komplexnost nabídky představuje návaznost sekundární nabídky na primární nabídku.
- Vázanost nabídky na rozsáhlé investice znamená vázanost na investice spojené s budováním ubytovacích, stravovacích, sportovně-rekreačních a ostatních zařízení infrastrukturní vybavenosti. Přitom efektivita provozu zařízení cestovního ruchu závisí na zabezpečení jistého objemu výkonů a zejména efektivní poptávce.
- Nízká pružnost nabídky se projevuje ve srovnání s dynamicky se rozvíjející poptávkou. Primární nabídka je místně a časově vázána na jistý prostor a čas, jakož i na infrastrukturní vybavenost, která má jen omezenou kapacitu.
- Vysoký stupeň připravenosti na poskytování služeb lze vysvětlit tím, že služby, které převažují v nabídce cestovního ruchu, jsou užitkové efekty, které vznikají v okamžiku jejich spotřeby, proto je nelze produkovat do zásoby.

Sekundární nabídka je prostředkem k dosažení cíle účasti na cestovním ruchu, zahrnuje souhrn podniků, zprostředkovatelských zařízení a institucí cestovního ruchu, které umožňují se přechodně ubytovat, stravovat nebo čerpat různé doplňkové služby. Sekundární nabídka je tvořena 3 skupinami faktorů:

- **suprastruktura cestovního ruchu** - ubytovací zařízení a stravovací zařízení,
- **infrastruktura cestovního ruchu** - cestovní kanceláře/agentury, turistická informační centra, kongresové haly a centra, herny, kasina, směnárny, hraniční průchody, celnice,

- **všeobecná infrastruktura**, kterou tvoří:
 - místní infrastruktura (obchodní centra, prodej upomínkových předmětů, prodejna sportovních potřeb, ...),
 - dopravní infrastruktura (taxi služba, autoservis, parkoviště, půjčovna aut, čerpací stanice, ...),
 - zdravotnická infrastruktura (nemocnice, lékárna, ...),
 - policie a záchranná služba (městská policie, cizinecká policie, horská záchranná služba, ...),
 - ostatní infrastruktura (pošta, banka, pojišťovna, ...),
 - kulturně-společenské zařízení (herny, tématické a zábavní parky, ...),
 - sportovně-rekreační zařízení a aktivity (hřiště, koupaliště, bazén, sauna, zimní stadion, lyžařské vleky, turistické chodníky, vodní turistická trasa, rybolov, ...),
 - dopravní zařízení (MHD, autobusová doprava, železniční doprava, letecká doprava, vodní doprava), Kostková (2013) uvádí ještě cyklistickou infrastrukturu, které je v poslední době věnována velká pozornost.

Podle Goeldnera a Brent Ritchie (2014) dochází k přizpůsobení nabídky poptávce. Je nutné poskytovat nabídku cestovních služeb v dostatečném rozsahu, který vyhoví očekávané poptávce, což je pro manažery cestovního ruchu skutečnou výzvou. Nabídka je vždy určována poptávkou. Následující vzorec lze využít k výpočtu potřebného počtu hotelových pokojů (nebo jiného druhu ubytování):

$$\text{poptávka po pokojích na jednu noc} = \frac{(\text{počet turistů} \times \% \text{ turistů ubytovaných v hotelích} \times \text{průměrná délka pobytu})}{(365 \times \text{průměrný počet osob na pokoji)}, \text{ tj.}:$$

$$R = \frac{T \times P \times L}{S \times N}$$

kde je:

R - poptávka po pokojích na jednu noc při 100% obsazenosti pokojů;

T - počet turistů;

P - procento ubytovaných v hotelích;

L - průměrná délka pobytu;

S - počet dnů v roce, kdy je otevřeno,

N - průměrný počet osob na pokoji (k dispozici u hoteliérů); celkový počet osobonocí podělený počtem osob za jakékoli období;

O - obsazenost hotelu využívaná pro odhad; pro předpokládanou 70% obsazenost pokojů vydělte počet potřebných pokojů při 100% obsazenosti sedmdesáti procenty.

Při provádění faktorové analýzy je zapotřebí určitých dovedností: při stanovení a kvantifikaci stávající poptávky se využívají metody statistického výzkumu. K vypracování kvalitativního a kvantitativního přehledu stávající nabídky je zpravidla nutná pomoc specialistů. Prognózování poptávky v cestovním ruchu je riskantní aktivita. Řešením je vhodně strukturovaná statistická analýza současně s kvalifikovaným úsudkem. Uvedení autoři navrhuji použít pro sladění nabídky s poptávkou následující kroky:

1. Zmapování stávající poptávky:
 - a. podle způsobu dopravy a ročního období;
 - b. pro různé formy cestovního ruchu, jako například návštěva atrakcí, aktivní odpočinek apod.;
 - c. pro mimořádné akce, jako jsou kongresy, oslavy a veletrhy;
 - d. pro účastníky skupinových forem cestovního ruchu;
 - e. rodinné a individuální návštěvy;
 - f. osoby cestující za obchodem.
2. Kvalitativní a kvantitativní přehled stávající nabídky.
3. Ověření, nakolik je stávající nabídka sladěna se stávající poptávkou:
 - a. přírodní zdroje;
 - b. infrastruktura;
 - c. doprava a vybavení;
 - d. pohostinnost a kulturní zdroje.
4. Průzkum stávajících trhů a socioekonomických trendů:
 - a. geografická segmentace a orientace trhu;
 - b. demografická segmentace a orientace trhu:
 - i. věk, pohlaví a povolání populace, fáze vývoje rodiny, příjmy apod.;
 - ii. volný čas a struktura pracovního vytížení;
 - c. psychologická segmentace trhu:
 - i. motivace, zájmy a koníčky, pracovní zaměření, dovednosti, profesní zájmy;

ii. sklon k cestování, vnímavost vůči reklamě.

5. Prognóza poptávky v cestovním ruchu:

- a. metoda počítačové simulace;
- b. analýza trendů;
- c. jednoduchá regrese – metoda nejmenších čtverců;
- d. složená regrese – metoda nejmenších čtverců;
- e. metoda Delphi.

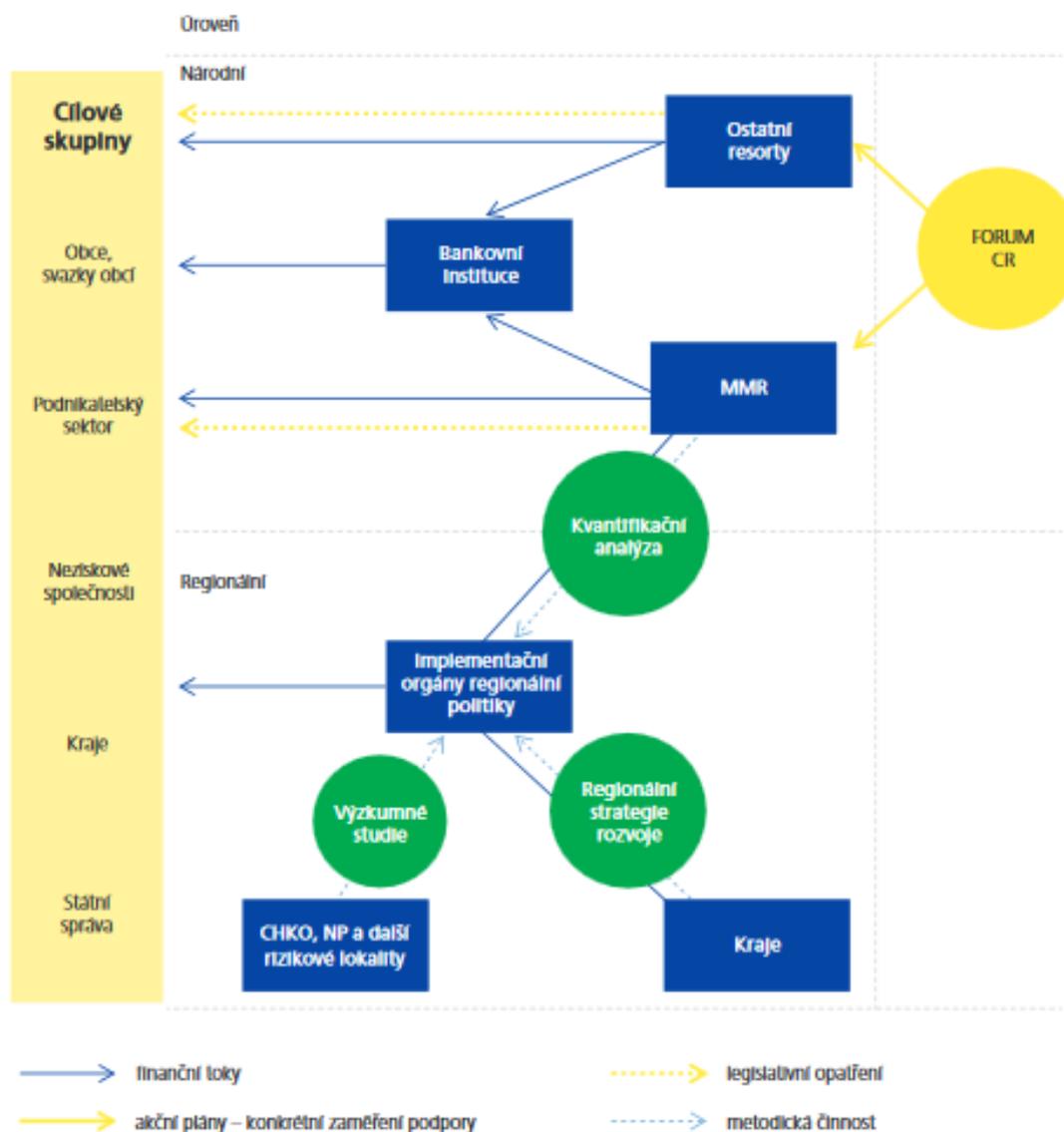
6. Sladění nabídky s předpokládanou poptávkou:

- a. pokud nabídka odpovídá poptávce, další akce není nutná;
- b. pokud nabídka neodpovídá poptávce, zavedení plánovacích a rozvojových procedur.

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR (2013, s. 30) v rámci Priority 1: Zkvalitnění nabídky cestovního ruchu (viz následující obrázek) prezentuje motto: Nabídka - Kvalita – Spokojenost. Kvalitní nabídka je základním předpokladem úspěšného rozvoje cestovního ruchu. Nabídku v cestovním ruchu vytvářejí hlavně podnikatelské subjekty, nicméně je doplňována veřejnými statky a službami. Kvalita nabídky závisí na kvalitě prostředí, ve kterém vzniká. Kvalita podnikatelského prostředí i kvalita veřejných institucí a jejich činnosti vytváří celkový rámec nabídky cestovního ruchu v České republice. Mezi hlavní cíle a záměry priority MMR řadí:

- zkvalitňovat podmínky podnikatelského prostředí v cestovním ruchu,
- zkvalitňovat nabídku základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu,
- zkvalitňovat doprovodné služby cestovního ruchu,
- zkvalitňovat nabídku přírodního a kulturně-historického potenciálu cestovního ruchu.

Trendy nabídky cestovního ruchu prezentuje řada odborníků a řadíme k nim (Palatková a Zichová, 2014): rostoucí konkurenci; právní, majetkové a marketingové propojování firem; rostoucí význam zejména informačních technologií; rostoucí význam brandingů; větší pozornost frekventovaným turistům – žízeň vztahů se zákazníky a nově vznikající produkty.



Obrázek 10: Zkvalitnění nabídky cestovního ruchu

Zdroj: MMR, 2013, s. 64.

Poptávka v cestovním ruchu

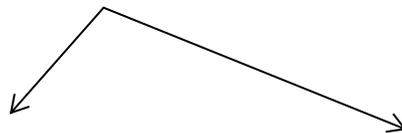
Poptávku tvoří subjekt cestovního ruchu, účastník cestovního ruchu, jeho cílem je uspokojit potřeby spojené s cestováním a pobytem mimo místo trvalého bydliště, obvykle ve volném čase a získávání komplexního zážitku. Potřeby lze rozdělit na primární (jako je např. i potřeba jídla, poznání, zdraví) a sekundární, které slouží k naplnění primárních potřeb (např. potřeba vzdělání, bydlení, přepravy, hygieny). Uspokojení sekundárních potřeb je časově a místně vázáno na uspokojení primárních potřeb. Zásadní údaje o poptávce zahrnují údaje: kolik návštěvníků přijelo, jakými dopravními prostředky, jak dlouho zůstali a v jakém typu ubytovacího zařízení a kolik peněz utratili.

Trh je z pohledu poptávky diferencován. Nabídka se přizpůsobuje poptávce a trendům v cestovním ruchu, což ovlivňuje dodatečné náklady a v konečném důsledku i cenu produktu (služby). Dochází k segmentaci zákazníků, která je prováděna dle různých hledisek:

- demografické – věk, pohlaví, rodinný stav,
- národnostní složení,
- ekonomická situace,
- motivace účastníků na cestovním ruchu, apod.

Podle Goeldnera a Brent Ritchie (2014, s. 323) vyjadřuje poptávka po cestování do určité destinace poměr ochoty člověka cestovat a překonávat obtížnost spojení mezi výchozím bodem a cílovou destinací. $D = f(\text{ochota cestovat, obtížnost cesty})$, kde D označuje poptávku. Ochota cestovat označuje pozitivní vztah osoby k cestování, tj., jak moc ji to táhne k cestování, jaký druh cestovních zkušeností preferuje a jaké typy destinací zvažuje. Ochota k cestování bude určována do značné míry psychografickým profilem dané osoby a její cestovní motivací. Kromě toho bude mít na ochotu k cestování značný vliv socioekonomický status. Ochota cestovat je přímo úměrná poptávce po cestování a obtížnost cesty je nepřímo úměrná poptávce. Následující diagram znázorňuje vztah mezi ochotou cestovat, obtížností cesty a poptávkou.

$D = f(\text{ochota cestovat, obtížnost cesty})$



Ochota cestovat závisí na:

- psychografii
- demografii (socioekonomickém statusu)
- efektivitě marketingu

Neochota cestovat závisí na:

- ekonomické vzdálenosti
- kulturní vzdálenosti
- ceně turistických služeb
- kvalitě služeb
- ročním období

Poptávka po cestovním ruchu je ovlivněna mnoha **faktory**, které ovlivňují chování subjektu cestovního ruchu na trhu. Faktory ovlivňující poptávku po cestovním ruchu lze dle Gúčika (2010) rozdělit na:

- ekonomické – patří k nim hrubý domácí produkt, příjmy obyvatelstva, ceny zboží a služeb, úspory a jejich stabilita, nezaměstnanost, inflace a vlastnictví předmětů dlouhodobé spotřeby v domácnostech.
- mimoekonomické, tj.:

- demografické (přirozený pohyb obyvatelstva, struktura podle pohlaví, věková struktura, počet členů domácnosti),
- geografické (poloha, podnebí, počasí),
- sociální (postoje, móda, reklama, vzdělanostní, kulturní a životní úroveň, společensko-politická situace),
- psychologické (potřeby, zájmy, preference, návyky, kupní motivy),
- administrativně-politické (cestovní doklady, vízová a celní omezení, devizová vybavenost, zdravotní omezení, bezpečnost cestování) a
- ekologické a technologické.

Faktory ovlivňující poptávku po cestovním ruchu lze dle Palatkové a Zichové (2014) členit do několika skupin:

- **faktory sociokulturní** - v sobě zahrnují působení kultury, sociálních skupin.
- **faktory individuální** – jde o určité faktické a zjevné vnější charakteristiky každého jedince jako jsou demografické, socioekonomické, geografické, fyziografické, ale i určité vnitřní osobnostní charakteristiky, např. způsob vnímání a myšlení.
- **faktory limitující** – rozhodují, zda se jedinec turismu může účastnit a jakým způsobem, patří k nim disponibilní důchod/příjem (citlivost reakce spotřebitele na změnu důchodu lze měřit důchodovou elasticitou poptávky, která vyjadřuje, o kolik procent se změní poptávané množství statku, když se změní důchod spotřebitele o jedno procento) a fond volného času (který je v přímé souvislosti s disponibilním důchodem).

Poptávka je rovněž ovlivněna **faktory**, vycházejícími **ze strany nabídky**, jedná se o charakter produktu (který lze chápat v rovině fyzické, emocionální a sociální) a další prvky marketingového mixu, které musí splňovat očekávání, odpovídat preferencím a možnostem poptávajícího v čase. Zvláštní postavení má cena, kdy poptávané množství reaguje na změnu ceny konkrétního produktu, ale i na změnu ceny ostatních produktů, substitutů nebo komplementů.

Poptávka z ekonomického pohledu představuje veškeré poptávané množství statků (Q), které chtějí kupující pořídit za určité ceny (P) a označuje se D (Pellešová, 2011, s. 9). Platí pro ni zákon klesající poptávky: s růstem ceny klesá poptávané množství statků, a naopak. Rozlišujeme poptávku individuální, tj. poptávka jednoho kupujícího; dílčí, tj. tržní poptávku, což je poptávka po jednom druhu statku; celkovou, tj. agregátní, tedy poptávka všech subjektů, kupujících po všech statcích a tzv. efektivní koupěschopnou, která je omezená důchodem. Poptávka v cestovním ruchu představuje množství produktu cestovního ruchu, které kupující hodlá koupit za danou cenu na daném trhu a v daném čase. Platí dle

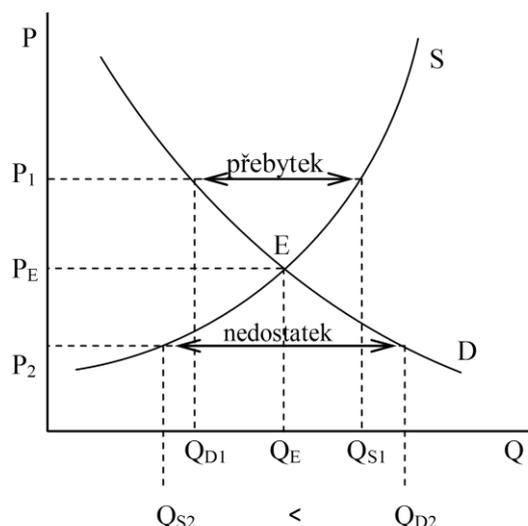
Páskové a Zelenky (2002), že v hlavní sezoně poptávka po službách cestovního ruchu a zpravidla i jejich cena výrazně roste. Graficky je možné poptávku znázornit křivkou funkce poptávky, viz obrázek rovnováha na trhu.

K charakteristickým znakům poptávky po cestovním ruchu dle Gúčika, 2010) patří:

- komplexnost poptávky – potřeby v cestovním ruchu jsou různorodé a jejich uspokojení vyžaduje komplex služeb a statků.
- periodičnost (sezónnost) poptávky vyjadřuje sezónní charakter poptávky, tedy soustředění poptávky do letních či zimních měsíců.
- pružnost poptávky představuje schopnost poptávky rychle reagovat na změny, poptávku ovlivňují různé faktory, které mají vliv na její pružnost a strukturu. Jedná se o ekonomickou situaci návštěvníků podmíněnou objemem jejich reálných příjmů a cenovou politikou nabídky, novou nabídku produktů a cílových míst, mezinárodní politickou situací a globalizačními procesy, změny v životním stylu, ve struktuře hodnot a ve fondu volného času, klimatické změny, technologické a ekologické faktory apod. Nabídka se jen pomalu přizpůsobuje dynamicky se vyvíjející poptávce.
- diferencovanost poptávky z hlediska individuálních a institucionálních zákazníků, jakož i turistů a obchodních cestujících.

Tržní rovnováha (Pellešová, 2011) se značí E (ekvilibrum) a vzniká v situaci, kdy nabídka na trhu odpovídá poptávce, vzniká rovnovážná cena (P_E) a nabízené množství odpovídá poptávanému množství (Q_E), viz následující obrázek. Je-li cena na trhu vyšší (P_1) než rovnovážná, potom je nabízené množství zboží větší (Q_{S1}) než poptávané (Q_{D1}) a vzniká **přebytek na trhu**, označovaný také jako převis nabídky nad poptávkou. Pokud je cena na trhu nižší (P_2) než rovnovážná, převyšuje poptávané množství (Q_{D2}) nabízené množství (Q_{S2}) a vzniká **nedostatek zboží na trhu**, označovaný také jako převis poptávky nad nabídkou. Vysoká cena statku stimuluje výrobce ke zvýšení produkce, ale zároveň vede spotřebitele ke snížení množství nakupovaných statků. Na trhu působí na nabídku i poptávku cenové a necenové faktory. Například je-li výrobek novinkou na trhu, pak poptávka po něm roste, mění se rovnováha, rovnovážná cena roste a rovnovážné množství rovněž roste.

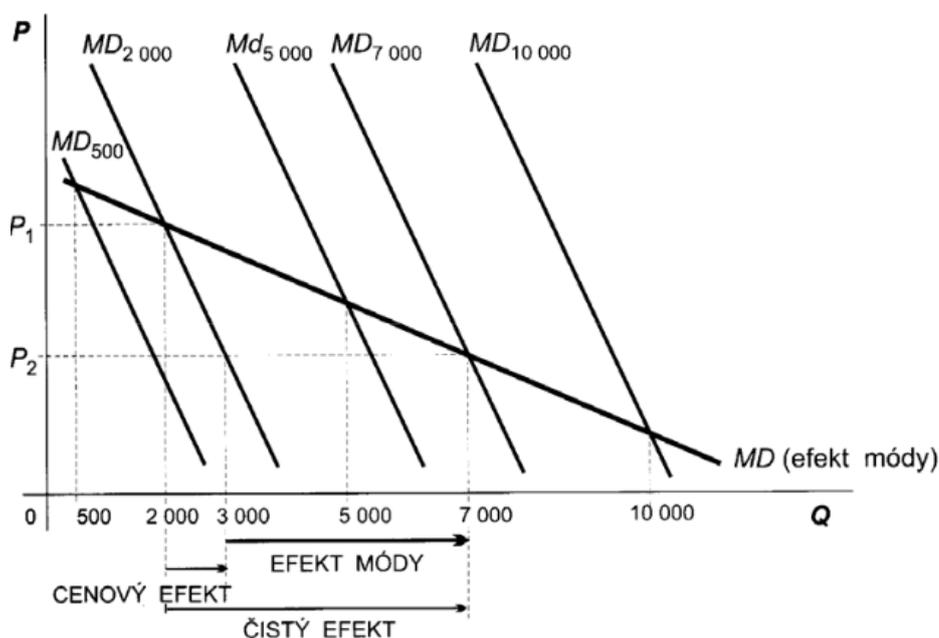
Individuální poptávka je poptávkou jediného kupujícího nebo poptávkou po produkci jediného výrobce. Dílčí poptávka je poptávka po jednom konkrétním produktu (Palatková a Zichová, 2014, s. 38).



Obrázek 11: Rovnováha na trhu

Zdroj: Pellešová, 2011, s. 10.

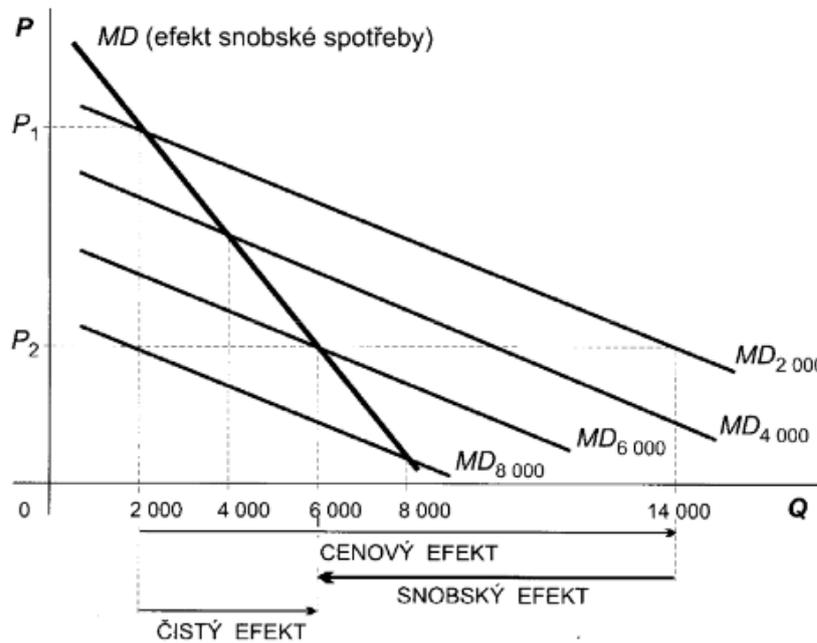
Tržní poptávka je součtem individuálních poptávek jednotlivých spotřebitelů. Poptávky jednotlivých spotřebitelů se mohou ovlivňovat. Pokud je produkt módní (atraktivní), roste individuální poptávka, a tím i rovněž tržní poptávka. Působí zde efekt módy, kdy poptávka je elastičtější a tento jev se může stát významným prvkem strategie firmy. Při poklesu ceny je celkový efekt tvořen z cenového efektu a efektu módy, viz následující obrázek (Hořejší, Soukupová, Macáková a Soukup, 2006, s. 109).



Obrázek 12: Efekt módy na trhu

Kromě efektu módy může poptávku ovlivnit efekt snobské spotřeby, kdy vlivem růstu počtu spotřebitelů individuální poptávka spotřebitele klesá tím, jak se spotřeba statku stává méně výlučnou. Pokud klesá cena, je čistý efekt změny poptávaného množství nižší, než

cenový efekt, viz následující obrázek. Pokles ceny vyvolá růst počtu spotřebitelů, ale část dosavadních spotřebitelů ztrácí o produkt zájem. Rovněž efekt snobské spotřeby může ovlivnit cenovou strategii firmy.



Obrázek 13: Efekt snobské spotřeby

Zdroj: Hořejší, Soukupová, Macáková a Soukup, 2006, s. 109.

Cena na trhu cestovního ruchu

Cena je specifická forma směnné hodnoty vyjádřená v peněžních jednotkách. Cena vzniká na trhu střetem nabídky a poptávky (viz výše - obrázek tržní rovnováha), jedná se o tzv. **rovnovážnou cenu**. Cena, která vzniká na trhu při aktuálním stavu nabídky a poptávky se nazývá tržní cena. Platí, čím je vyšší cena (než rovnovážná), tím je nabízené množství větší a poptávané množství naopak menší, a vzniká, jak je uvedeno výše, přebytek na trhu. V cestovním ruchu to neplatí vždy, pokud je produkt příliš levný, zákazník jej nekoupí, neboť jej spojuje s kvalitou produktu. Na cenu působí také dva uvedené efekty módy a efekt snobské spotřeby.

Cena jako součást cenové politiky je důležitým nástrojem řízení, který zabezpečuje rovnovážnou situaci na trhu, a to zejména stimulaci koupěschopné poptávky a stabilizaci nabídky zboží a služeb. Je nejpružnějším nástrojem marketingového mixu a jediným zdrojem krytí nákladů a tvorby zisku podniku. Cena je suma, za kterou se výrobky nebo služby nabízejí na trhu: je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele (Kučerová a Šmardová, 2016). Tvorba cen produktů cestovního ruchu vyžaduje znalost trhu, vývoje poptávky a obchodních podmínek.

Cenu můžeme charakterizovat jako (Jakubíková, 2012):

- množství peněz požadované za transfer produktů od dodavatele ke spotřebiteli,
- kontrolovatelná proměnná (firma ji využívá k maximalizaci obrátu a zajištění image značky mezi spotřebiteli),
- jediný prvek marketingového mixu, který generuje příjmy,
- cenu lze velmi rychle měnit,
- ve srovnání s ostatními nástroji marketingového mixu je méně závislá na vnějším prostředí, podnik ji může snadněji kontrolovat a používat ji jako strategický i operativní nástroj,
- základní složka komunikace mezi kupujícím a prodávajícím, je součástí ohodnocení produktu spotřebitelem a rovněž je kulturně podmíněna. Některé firmy mohou využívat výhody z dobré pověsti země.

Kotler (2007), Királ'ová (2006), Kašík a Havlíček (2009) zmiňují **faktory, které ovlivňují cenu produktu**, a to:

- **faktory vnitřní** – vymezené cíle a úroveň nákladů (většina podnikatelů usiluje o maximalizaci zisku nebo maximalizaci přidané hodnoty, ale cílem může být i získání tržního podílu za cenu dočasně realizované ztráty), kdy sledování nákladů je pro firmu zásadní, neboť vysoké průměrné náklady mohou být důvodem odchodu z odvětví nebo impulzem k jejich zefektivnění,
- **faktory vnější** – koupěschopná poptávka (je dána preferencemi s disponibilním důchodem, určuje pak maximální hranici ceny) a konkurence (ovlivněna typem tržní struktury, svobodou stanovovat cenu).

Armstrong a Kotler (2004) člení faktory ovlivňující rozhodování o ceně rovněž na interní (zahrnují marketingové cíle, marketingový mix, náklady, podnikovou politiku) a externí (povaha trhu a poptávky, náklady, ceny a nabídka konkurence) a ostatní faktory (ekonomické podmínky, obchodní mezičlánky, politika vlády, celospolečenské otázky).

Na trhu cestovního ruchu působí někdy snobismus či společenská prestiž. Správně zvolená cena ta, která v zákazníkovi vyvolává pocit, že za své peníze získává odpovídající hodnotu (Beránek a kol., 2013). Trh cestovního ruchu se vyznačuje poměrně **vysokou cenovou elasticitou poptávky**. Ta udává, o kolik procent se změní poptávané množství, změní-li se cena o jedno procento. Nízkou elasticitou se vyznačuje zboží běžné denní spotřeby a zboží, které nemá blízké substituty. Oproti tomu produkty, jež nejsou nezbytné a lidé se mohou jejich spotřeby snáze zříknout (luxusní statky), mají vysokou cenovou elasticitu poptávky, tzn., že reagují citlivě na změnu ceny. Produkty cestovního ruchu jsou právě statky luxusními. Důkazem byla i nedávná ekonomická krize, kdy se spotřebitelé v důsledku špatné ekonomické situace zříkali na prvním místě právě cestování, neboť to je činností relativně zbytnou. Teoreticky se tedy nabídkové straně vyplatí zdražovat nezbytné

statky a zlevňovat luxusní statky. Cenovou elasticitou poptávky lze také do jisté míry vysvětlit úspěch nabídek zájezdů na poslední chvíli (last minute), které jsou výrazně zlevněny za účelem naplnění kapacity.

Mezi nejpoužívanější metody tvorby cen patří např. dle Morrisona (1995) a Palatkové (2006):

- **Konkurenční přístup** - volí převážně firmy ztotožňující se se status-quo cílovou orientací. Náklady a ceny konkurence je potřeba sledovat, jelikož jsou důležitým faktorem, který může mít vliv na poptávku po firemních službách. Určovat ceny ale pouze na základě cen konkurence není rozumné z hlediska toho, že firma zpravidla nezná postup a taktiku tvorby jejích cen, které mohou vycházet z odlišných cílů, a tak v konečném důsledku způsobí ztrátu, i navzdory tomu, že konkurenci její cenová strategie přináší zisk.
- **Princip následování tržních vůdců** - tento princip je z velké části podobný konkurenčnímu principu a týká se především menších firem, které sledují vývoj cen velkých a významných firem na trhu. Cenám tržních vůdců se malé firmy přizpůsobují, jelikož nechtějí být v cenové nevýhodě vůči svým zákazníkům, to ale může být pro mnohé z nich existenčně nebezpečné. Velké firmy si mohou díky většímu objemu výroby dovolit nižší ceny, zatímco malé firmy s menším objemem mívají vyšší náklady, a proto i zisk je menší.
- **Intuitivní přístup** - jak napovídá již sám název, tak intuitivní přístup je založen čistě na subjektivní tvorbě cen, při které se nevyhází z žádné analýzy nákladů ani analýzy konkurenčních cen, proto je tento přístup ze všech nejméně vědecký a také sebou nese největší míru rizika.
- **Tradiční přístup nebo také „ze zkušenosti“**. Tradiční přístup vychází z jednoduchého principu založeného na znalosti obecného pravidla, které firma aplikuje na vlastní podmínky. Obecná pravidla zde vychází z minulé praxe a zkušenosti, kdy se pouze v ceně zohledňují rostoucí náklady. V zásadě firma kopíruje podobnou firemní strukturu, tj. například hotel s podobným technickým zázemím a počtem lůžkové kapacity, a svoji cenovou strategii určuje dle modelu této firmy pouze s malým přihlédnutím k odchylkám.
- **Cílená cenová tvorba** je orientovaná na tvorbu zisku a cílové návratnosti investic, které chce společnost dosáhnout. Metoda cílené ceny je v hotelnictví označována jako „Hubbartův vzorec“ (pojmenovaný na počest významného chicagského hoteliéra Roye Hubbarta), který se používá ke stanovení sazby za pokoj a zahrnuje bilanci příjmů tak, aby bylo možno určit sazby, které jsou nezbytné k dosažení určité míry investic.
- Dále existují cenové strategie v závislosti na správném odhadu situace na trhu, a sice strategie tzv. sbírání smetany (krátkodobá maximalizace zisku) a tzv. průniku na trh (masové ovládnutí trhu).
- Existují také strategie v závislosti na ceně, poskytovaných službách a cílovém trhu, z nichž nejúspěšnější je „více za méně“. Zbývající jsou „více za totéž“, „totéž za méně“ a „méně za mnohem méně“.

- **Cenové slevy a cenové diskriminace** - pro obor hotelnictví, ale i pro cestovní ruch obecně, je typické, že se ceny často mění a hlavně z důvodu časovosti a neskladovatelnosti služeb je přístupováno k různým typům slev a nižším cenám, než bylo původně zveřejněno. Také diskriminační tvorba cen je formou slev. Slevy se zde týkají určitých vybraných tržních segmentů, jimž jsou služby prodávány za nižší ceny. Pro hotely je typickým příkladem poskytování speciálních sazeb například korporátním klientům, vládním zaměstnancům, hostům konferencí a meetingů a jiným typům tržních segmentů. V zásadě platí, že různé ceny jsou nabízeny různým cílovým trhům na základě odlišných forem poskytovaných služeb, na základě místa, kdy například lépe situované pokoje s hezčím výhledem mohou být prodávány za vyšší ceny a v neposlední řadě je třeba zohlednit čas, neboli sezónnost nabízeného produktu, který je neskladovatelný.
- **Propagační tvorba cen** - jedná o jednu z forem podpory prodeje, kdy si zákazník v určitém krátkodobém období může zakoupit službu za zvýhodněnou cenu. Cílem firmy je představit nový produkt či službu, přilákat nové zákazníky a dosáhnout zvýšení prodeje.
- **Tvorba cen přírážkou** představuje zvýšení standardní přírážky ke skutečným nebo odhadovaným nákladům v rámci stanovení konečné ceny a tím může firma dosahovat vyššího zisku. Z hlediska metod cenové tvorby se tento přístup neřadí mezi nejefektivnější přístupy, jelikož nebere v úvahu další faktory ovlivňující cenu.
- **Cenová tvorba s ohledem na psychologické jevy** - u tohoto cenového přístupu je aplikován jev cílící na vnímání a hodnoty zákazníků. Je zde kombinováno několik předchozích přístupů cenové tvorby. Základní strategií je vyloučení čísel, která jsou zaočkrouhlenými nebo celými čísly jako například 100. Na základě psychologického přístupu k cenové tvorbě jsou tato čísla lehce upravena a nepatrně snížena například o desetinné místo tak, aby zákazník nabyl dojmu nižší ceny a zvýšené hodnoty nakupovaného zboží. Namísto celých sudých čísel se používají čísla lichá, která podle průzkumů podněcují k většímu prodeji. Proto firmy často stanovují ceny jako 99,9 místo rovných 100, i když rozdíl v konečné ceně je zcela nepatrný.
- **Mnohórovňový přístup** - tento přístup využívá kombinace všech výše uvedených přístupů a zajišťuje tak účinnou cenovou tvorbu. Zdůrazňuje důležitost faktorů ovlivňujících výši cen, jako je konkurence, charakteristika zákazníka, objem spotřebitelské poptávky, náklady, distribuční kanály, celkové cíle společnosti a další faktory při jejich současné konzistenci se součástmi marketingového mixu a marketingové strategie firmy.

Při určení výše ceny se používají podle Kučerové a Šmardové (2016, s. 171) vícere koncepte: nákladově orientovaná tvorba cen, hodnotově orientovaná tvorba cen, stanovení ceny podle konkurence. Horner a Swarbrooke (2003) člení **metody tvorby cen** do 3 hlavních skupin: tvorba cen podle nákladů, tvorba cen podle poptávky a tvorba cen podle konkurence. V praxi se nejčastěji používají kombinace těchto přístupů ke tvorbě ceny. Stanovené ceny jsou přitom obvykle mezi hranicemi, ze kterých dolní hranice je na takové úrovni, aby mohla vytvářet zisk a horní hranice je na úrovni schopné vytvořit poptávku.

Obdobně podle Palatkové a Zichové (2014) existují **3 obecné přístupy tvorby cen**, které odrážejí působení vnitřních a vnějších faktorů, a to:

- **nákladově orientovaná cena** – nejjednodušší tvorbou cen je stanovení cen přírážkou, východiskem jsou průměrné náklady a předpokládaný prodej. Modifikací tohoto přístupu je stanovení ceny pomocí analýzy bodu zvratu ($TR = TC$, tj. celkové náklady se rovnají celkovým příjmům),
- **cena stanovená podle dohody zákazníka** – předpokládá znalost hodnoty, jakou přisuzují kupující zvažovaného produktu nebo substitučnímu konkurenčnímu produktu nebo produktu, který by měl oproti konkurenci dostatečnou přidanou hodnotu, přidaný užitek, východiskem je stanovení dosažitelné tržní ceny (od tržní ceny se odečte ziskové rozpětí a stanoví tzv. přípustné náklady),
- **cena stanovená podle konkurence** – na trhu převažují firmy typu monopolistické konkurence a oligopolu s diferenciací produktu, což umožní stanovit vlastní ceny. Na trhu je mnoho substitutů a poptávka je vysoce elastická, proto se stanoví ceny s ohledem na konkurenci. Kotler rozlišuje 5 typů strategií v závislosti na kvalitě a rozsahu služeb, ceně produktu a produktu konkurence: více za méně, více za více, více za totéž, totéž za méně a méně za mnohem méně.

Oproti uvedenému uvádějí Schwarzerová (2007), Beránek a kol. (2013) nepatrně odlišné přístupy pojmenované jako metody tvorby cen: podle nákladů, podle poptávky a podle konkurence, viz kapitola 13. Při rozhodování o výši ceny u nových produktů nebo služeb probíhá rozhodovací proces zpravidla v následujících krocích:

- definování cílů cenové politiky podniku,
- určení poptávky,
- zjištění nákladů,
- rozbor cen, výrobního programu a chování konkurence,
- výběr metody stanovení ceny,
- rozhodnutí o výši ceny.

Výstižným vyjádřením tvorby ceny je skutečnost, kterou uvádí mnozí odborníci: náklady tvoří spodní hranici – podlahu – poptávka (zákazník) horní hranici – strop – a konkurence určuje, kam se cena mezi strop a podlahu skutečně dostane, tedy jak se pohybovat v rámci uvedených mantinelů.

Palatková (2006) a Jakubíková (2012) uvádějí **4 funkce ceny**:

- **alokační** – napomáhá kupujícímu při rozhodování o tom, jak má vynaložit své peníze a jakým způsobem je rozdělit (alokovat svou kupní sílu), aby koupí bylo dosaženo maximálního možného užitku,
- **informační** – informuje zákazníka o pozici výrobku (služby) na trhu, o jeho vztahu k výrobkům (službám) srovnatelným, konkurenčním a substitučním,
- **roli obchodní** (vykazování příjmů za dosažený objem prodeje),
- **roli významného propagačního nástroje**.

Podle ekonomické teorie existují různé formy cenové diskriminace. V cestovním ruchu jsou považovány za nejtypičtější formy cenové diskriminace:

- cenová diskriminace třetího stupně – jedná se o diskriminaci podle spotřebitelů, například slevy pro rodiny s dětmi, seniory, apod.,
- cenová diskriminace v čase – jedná se o tzv. stanovení cen ve špičkách, kdy v exponovaných časech (sezóna) jsou stanoveny ceny vysoko a mimo špičku jsou ceny stanoveny níže. Tato forma diskriminace je používána v rámci Yield managementu.

Cenová politika je složitá, je ovlivněna výší nákladů, charakterem služeb, které cestovní ruch poskytuje, kvalitou služeb, sezónností, psychologickým očekáváním zákazníků, apod. Cenová politika podniků cestovního ruchu (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 378-379) se v sektorech cestovního ruchu, služeb pro využití volného času a ubytovacích a stravovacích služeb používá jako nástroj konkurenční výhody mnoha způsoby:

- nízké ceny nového produktu vstupujícího na konkurenční trh,
- nízké ceny, které mají přilákat zákazníky hledající úspory jako hlavní výhody u jakýchkoliv nákupů,
- slevy na poslední chvíli, které přinášejí alespoň minimální tržby za neskladovatelné produkty,
- slevy, které mají přilákat určité tržní segmenty, například skupiny do návštěvnických aktivit nebo významné zákazníky z řad společností do aerolinií,
- vysoké ceny, odlišující produkt na základě exkluzivity a prestiže s ním spojené.

Konkurence na trhu cestovního ruchu

Konkurence představuje střet protichůdných zájmů subjektů na trhu. Trh cestovního ruchu je dle Beránka a kol. (2013, s. 38-39) formován působením konkurence. **Konkurence** představuje hospodářskou soutěž podnikatelů, jejichž snaha obvykle spočívá v dosažení co nejlepší pozice na trhu. Vzájemný boj o prodej turistického produktu je sváděn v případě, kdy nabídka převyšuje poptávku, což je také případ současné situace na trhu cestovního

ruchu. Při nedostatečné nabídce, tedy v situaci, kdy poptávané množství převyšuje nabízené, si naopak konkurují spotřebitelé. Existuje také tzv. konkurence napříč trhem, kdy subjekty na straně nabídky a poptávky chtějí dosáhnout pro sebe co nejlepších podmínek (podnikatel chce produkt prodat s co největším ziskem a zákazník ho chce koupit co nejlevněji). Konkurence na trhu cestovního ruchu způsobuje kolísání cen turistického produktu, zároveň ale plní i další funkce:

- rozdělení základních výrobních faktorů,
- stimulace technologického pokroku a rozvoje technologie poskytovaných služeb,
- diferenciací příjmů tržních subjektů.

Na trhu turismu (Palatková a Zichová, 2014) převažují firmy typu **monopolistické konkurence a oligopolu s diferenciací produktů**. Typickým příkladem monopolu na trhu turismu je řízení letového provozu. Představitelem monopolistické konkurence jsou kavárny, restaurace a ubytovací zařízení ve velkých městech. V turismu lze nalézt mnoho příkladů oligopolní tržní struktury – letecké společnosti, tour operátoři, rezervační systémy, velké hotely.

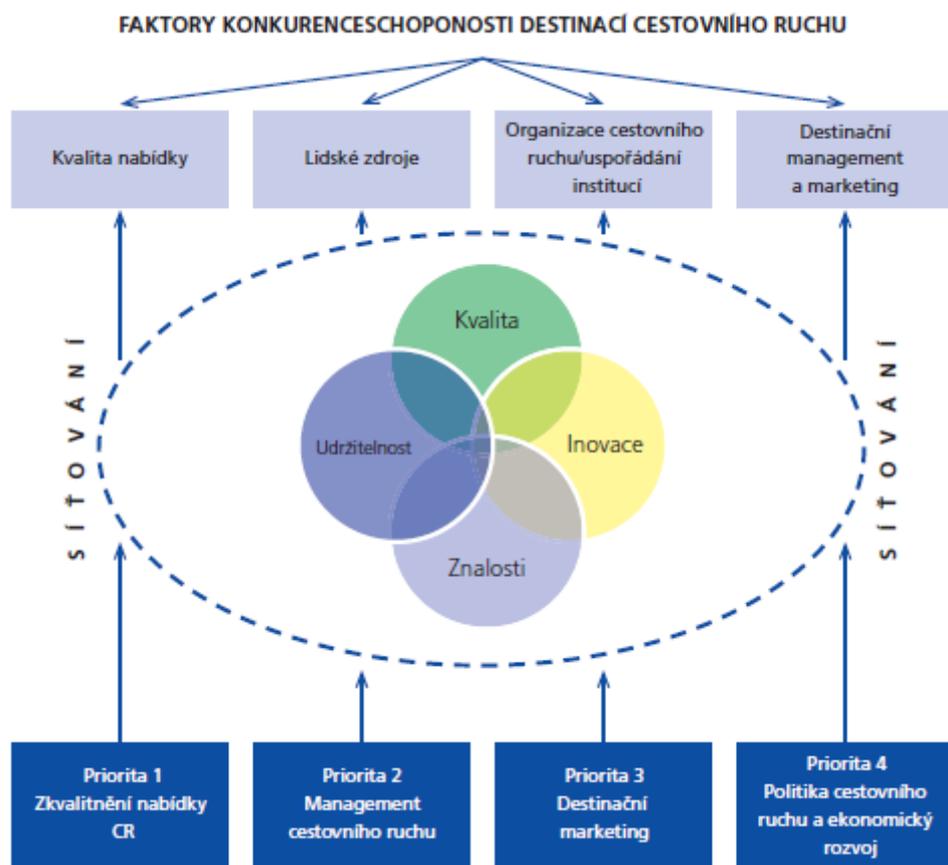
Možné cesty k získání konkurenčních výhod pro podniky cestovního ruchu uvádí Horner a Swarbrooke (2003, s. 377):

- racionalizace a snižování nákladů,
- inovace produktu,
- odlišení produktu,
- cenová politika,
- zlepšení distribučních systémů,
- účinnější techniky propagace,
- obnovené uvádění produktů a obchodních značek na trh,
- rozvíjení věrnosti určité značce,
- soustředění na trh
- fúze a akvizice včetně vertikální a horizontální integrace,
- strategické aliance,
- frančizy (licence),

- marketingová konsorcia,
- diverzifikace do jiných oblastí působení, které podpoří hlavní činnost,
- nabídka etických hodnot firmy potenciálním zákazníků jako součásti produktu.

Podniky cestovního ruchu mohou získat zákazníky od konkurence dvěma způsoby, cenovou a necenovou konkurencí. Cenová konkurence znamená prodávat výrobky nebo nabízet služby za nižší ceny. Necenová konkurence sleduje za cíl získat zákazníky výhodnější nabídkou, než má konkurence, aniž by se změnila cena produktu.

V Konceptu cestovního ruchu do roku 2020 je dle MMR (2013, s. 28) základním leitmotivem návrhu priorit a opatření posilování **konkurenceschopnosti odvětví cestovního ruchu**. Konkurenceschopnost je dle množství odborných studií a statí determinována řadou faktorů, které lze strukturovat následovně: kvalita nabídky, flexibilní a vzdělané lidské zdroje, kvalitní uspořádání a funkce institucí v cestovním ruchu a efektivní destinační řízení a marketing. Tento pohled není nový, ale stále platný, ověřený desetiletými rozvoje cestovního ruchu. Faktory konkurenceschopnosti jsou znázorněny v následujícím obrázku.



Obrázek 14: Schéma vazeb mezi navrženými prioritami a opatřeními

Zdroj: MMR, 2013, s. 28.

SHRNUTÍ KAPITOLY



Trh cestovního ruchu je dílčím trhem. Subjekty na trhu jsou kupující, prodávající a zprostředkovatelé (cestovní kanceláře a agentury) a objekty trhu se rozumí služby a zboží cestovního ruchu, které jsou předmětem směny. Trh cestovního ruchu lze vymezit dle těchto kritérií: teritoriálně, časově, produktově, socioekonomicky a kvantitativně. Trh cestovního ruchu je vykládán ve trojím smyslu: jako způsob hospodaření, jako systém a jako ekonomický mechanismus. Vzájemnou propojenost jednotlivých komponent na trhu cestovního ruchu představuje tržní mechanismus, kam vstupují subjekty nabídky a poptávky. Poptávku představuje obvykle potenciální/reálný návštěvník, jehož cílem je uspokojit potřeby a maximalizovat užitek. Spotřební chování je výsledkem působení motivujících a limitujících faktorů. Nabídku tvoří obvykle firma, která chce maximalizovat zisk. Nositeli nabídky a poptávky jsou domácnosti (návštěvníci), firmy (poskytovatelé široké škály služeb či výrobci zboží) a stát (resp. veřejná správa). Trh je ovlivňován vnějším prostředím, jedná se o politické prostředí, ekonomické prostředí, sociální prostředí, kulturní prostředí, technologické prostředí a ekologické prostředí.

Problematiku nabídky a poptávky na trhu cestovního ruchu zkoumá mnoho autorů. Nabídka cestovního ruchu představuje maximální množství produktu cestovního ruchu, které má podnikatelský subjekt v úmyslu prodat za danou cenu. Platí pro ni zákon rostoucí nabídky. Nabídku tvoří atraktivita cílových míst a vybavenost cílových míst. Složky nabídky dělíme na čtyři široké kategorie: přírodní zdroje a životní prostředí; umělé prostředí (zahrnuje infrastrukturu); operační sektory; pohostinnost a kulturní zdroje. Rozlišujeme primární a sekundární nabídku na trhu cestovního ruchu. Poptávku tvoří subjekt cestovního ruchu, účastník cestovního ruchu, jehož cílem je uspokojit potřeby spojené s cestováním a pobytem mimo místo trvalého bydliště, obvykle ve volném čase a získávání komplexního zážitku. Individuální poptávka je poptávkou jediného kupujícího nebo poptávkou po produkci jediného výrobce. Dílčí poptávka je poptávka po jednom konkrétním produktu.

Cena je specifická forma směnné hodnoty vyjádřená v peněžních jednotkách. Cena vzniká na trhu střetem nabídky a poptávky. Na cenu působí vnitřní a vnější faktory. Rozlišujeme tři obecné přístupy tvorby cen: nákladově orientovaná cena, cena stanovená dle dohody zákazníka a cena stanovená dle konkurence. Cena plní čtyři funkce: alokační, informační, roli obchodní a roli významného propagačního nástroje. Konkurence na trhu způsobuje kolísání cen na trhu a plní několik funkcí, například rozdělení základních výrobních faktorů, stimulace technologického pokroku a rozvoje technologie poskytovaných služeb, diferenciací příjmů tržních subjektů.

4 EKONOMIKA A ŘÍZENÍ REGIONÁLNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

V této kapitole se studenti seznámí se základními informacemi z oblasti ekonomiky a řízení regionálního cestovního ruchu, resp. s přínosy a negativními dopady rozvoje cestovního ruchu v regionu, o systému řízení cestovního ruchu v regionech apod.



CÍLE KAPITOLY

Po prostudování této kapitoly budete umět:

- vysvětlit přínosy a negativní dopady rozvoje cestovního ruchu v regionu,
 - stručně charakterizovat systém řízení cestovního ruchu v regionech.
-



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Ekonomika, řízení, region, cestovní ruch, rozvoj, přínosy, negativní dopady, systém, organizace.

Ve světě je považován cestovní ruch za odvětví budoucnosti s ohledem na multiplikační efekt doprovázející jeho rozvoj. Často bývá označován za nejvýznamnější odvětví, ve kterém vzniká nejvíce pracovních příležitostí.

Mimo zaměstnanosti ovlivňuje podstatným způsobem dalších zhruba pět oblastí:

- podílí se na tvorbě hrubého domácího produktu,
- pozitivně ovlivňuje platební bilanci státu,
- tvoří příjmy státního rozpočtu,
- má vliv na příjmy místních rozpočtů a jeho rozvoj,
- podporuje investiční aktivity.

Z toho všeho vyplývá i **význam cestovního ruchu pro rozvoj regionů.**

Další rozvoj cestovního ruchu proto vyžaduje věnovat zvýšenou pozornost (MMR, 2011):

- možnostem ČR na mezinárodním trhu cestovního ruchu, zejména vytváření nových produktů cestovního ruchu s ohledem na jejich klientelu ve zdrojových zemích,
- kvalitě infrastruktury cestovního ruchu,
- nabídce a kvalitě základních a doplňkových služeb cestovního ruchu,
- rozšíření nabídky produktů cestovního ruchu a tvorbě nových regionálních produktů cestovního ruchu,
- údržbě a obnově kulturně historického dědictví,
- přípravě lidských zdrojů,
- podnikatelskému klimatu,
- ochraně spotřebitele a jeho bezpečnosti.

4.1 Přínosy a negativní dopady rozvoje cestovního ruchu v regionu

Podle Tluchoře (2011) cestovní ruch je možné považovat za oblast (odvětví) národního hospodářství. Je samozřejmé, že činnosti v rámci cestovního ruchu ovlivňují své okolí (národní hospodářství, ale i regionální ekonomiku, a jejich složky). Na druhou stranu ale také vnější prostředí (národní hospodářství, ekonomika země, regionu, kulturní specifika) ovlivňuje cestovní ruch. Na vlivy cestovního ruchu na regionální rozvoj je možné pohlížet různým způsobem.

Podle sledovaného subjektu:

- rezidenti (místní obyvatelstvo),
- turisté,
- podniky cestovního ruchu (příjmy, pracovní místa),
- územní celky (daně, investiční příležitosti, rozvoj ekonomických aktivit),

Podle měřitelnosti:

- kvantitativní (měřitelné) – výdaje na rozvoj infrastruktury, příjmy/výdaje turistů, počet pracovních míst,

- kvalitativní (neměřitelné, obtížně měřitelné) – image, znalost regionu, kooperační efekty, vliv na kulturu, rozvoj člověka,

Podle společenského přínosu:

- pozitivní,
- negativní,

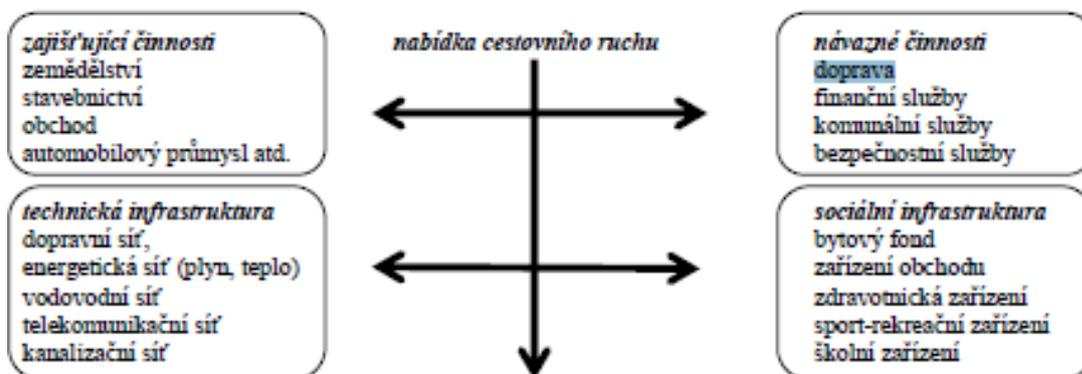
Podle ovlivňované makroekonomické (globální – Indrová a kol., 2007) veličiny:

- příjmy, resp. spotřeba obyvatel,
- produkce (přidaná hodnota, HDP),
- zaměstnanost (a podnikatelské příležitosti),
- platební bilance,
- veřejné rozpočty (DPH, daň z příjmů, daň spotřební, místní poplatky ad.),

Podle „rychlosti“ účinku:

- přímé,
- nepřímé (indukované, multiplikované, zprostředkované).

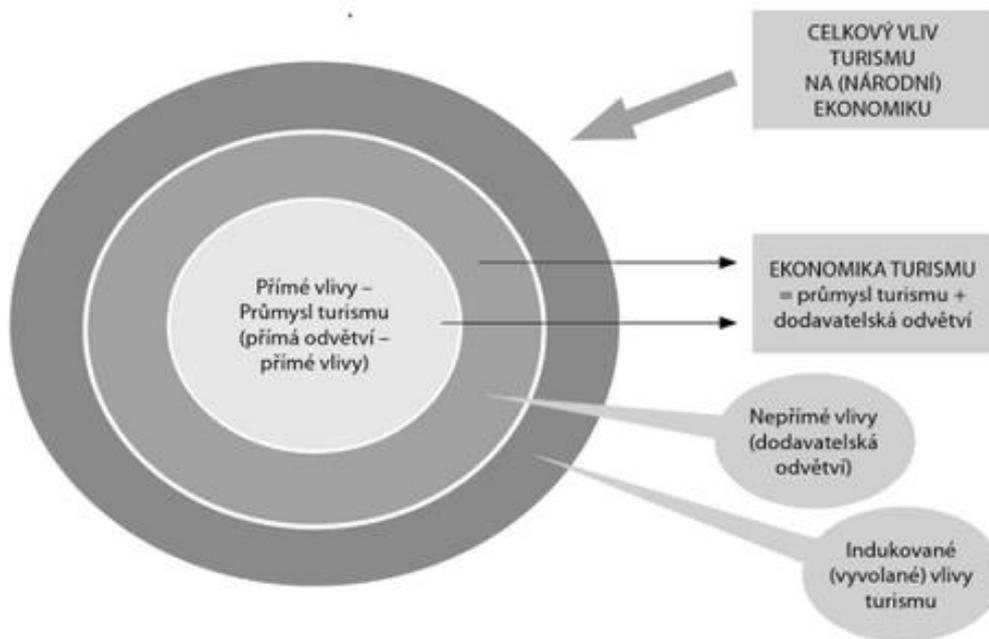
Vliv cestovního ruchu na ekonomiku regionu lze znázornit dle Linderové (2013) pomocí následujícího obrázku. Podniky cestovního ruchu pro zajištění své činnosti využívají technickou a sociální infrastrukturu, návazné činnosti, jako například komunální služby a zajišťující činnosti, například obchod.



Obrázek 15: Vliv cestovního ruchu na ekonomiku regionu

Zdroj: Jarábková, 2007.

Palatková (2011, s. 13-14) kromě přímých a nepřímých vlivů přidává třetí oblast, a to indukované efekty turismu, představující dodatečnou realizaci příjmů z turismu ze strany soukromého sektoru, veřejného sektoru i domácností (zaměstnanců), viz následující obrázek. Příkladem může být zvýšení výdajů sektoru domácností na základě zvýšení příjmů ze zahraničního turismu v destinaci. U nepřímých efektů tvrdí, že multiplikační efekty⁴ nejsou na první pohled zřejmé proto, že jsou realizovány v rámci dodavatelsko-odběratelských vztahů.

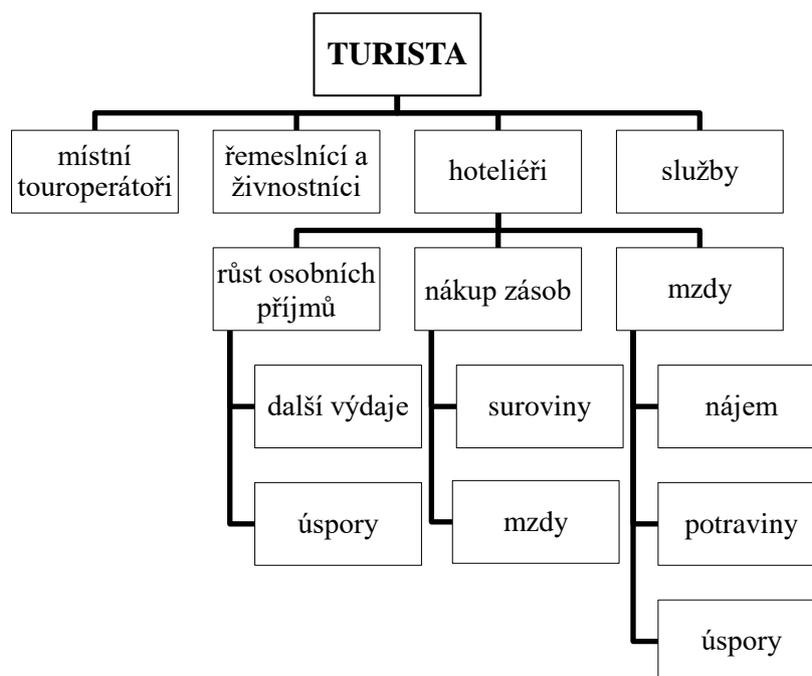


Obrázek 16: Průmysl a ekonomika turismu – celkový vliv turismu

Zdroj: Palatková a Zichová, 2014. s. 108.

Rozlišuje řadu **multiplikátorů turismu**: multiplikátor výdajový, multiplikátor zaměstnanosti, multiplikátor investic, multiplikátor mzdový, multiplikátor vládních výdajů, multiplikátor výrobní a další. Schéma multiplikačního efektu v cestovním ruchu znázorňuje následující obrázek. Cestovní ruch ve vzájemných vazbách multiplikačních efektů podmiňuje akceleraci rozvoje ekonomiky (Beránek a kol., 2013, s. 22).

⁴ Multiplikátor obecně udává, o kolik vzroste určitá veličina (několika násobně krát – multiplikovaně), změní-li se vstup o dodatečnou jednotku.



Obrázek 17: Multiplikační efekt v cestovním ruchu

Zdroj: Pellešová, 1998.

Při kvalitním managementu je CR přínosem pro region především v oblasti ochrany životního prostředí, v sociálně-kulturní a ekonomické oblasti (MMR, 2011):

V oblasti ochrany životního prostředí se cestovní ruch stává pro region přínosem především, když:

- jsou příjmy ze vstupného do národních parků, jeskyň apod. použity na financování ochrany přírody,
- je zdrojem daní a poplatků (například daň z příjmu, poplatky za rybářský a lovecký lístek, lázeňské poplatky, pronájem rekreačních zařízení apod.), které pomáhají financovat ochranu přírodních zdrojů,
- přispívá k uznání důležitosti ochrany životního prostředí veřejností a k výchově místních obyvatel k jeho ochraně,
- jsou důsledkem atraktivity přírodního prostředí a přírodních zdrojů pro cestovní ruch vytvářeny národní parky, přírodní rezervace apod.,
- vytváří pracovní příležitosti a tím pomáhá zabraňovat devastování přírodního prostředí místními obyvateli (například pytláčení, ilegální kácení lesů apod.),
- reguluje počty návštěvníků v chráněných územích.

Pozitivní působení CR v sociálně-kulturní oblasti se v regionu projevuje:

- vytvářením pracovních míst a podporou sociálního rozvoje, přerozdělením příjmů, zmírňováním chudoby, což má rovněž za následek posilování komunity v regionu,
- prostřednictvím kulturně výchovné funkce cestovního ruchu, kdy se lidé kontaktují a vnitřně se navzájem obohacují, více si rozumí a ztrácejí předsudky,
- prostřednictvím funkce cestovního ruchu jako mírotvorného činitele,
- zvyšováním životního standardu místních obyvatel, kteří mohou využívat zařízení vybudovaná pro návštěvníky regionu,
- prostřednictvím záchrany kulturních tradic, historie, tradičních řemesel apod.,
- zainteresováním místních obyvatel na ochraně přírodních a kulturních hodnot, stimulací jejich pocitu hrdosti v oblasti tradic a historie.

V ekonomické oblasti je pozitivní vliv cestovního ruchu na region zřetelný především:

- ve zlepšení platební bilance státu prostřednictvím příjezdového cestovního ruchu (tzv. neviditelný export),
- prostřednictvím daní a poplatků, které zvyšují příjmy do místních rozpočtů i státního rozpočtu,
- v oblasti podpory rozvoje malého a středního podnikání,
- ve zvyšování zaměstnanosti,
- v oblasti stimulování investic do místní infrastruktury (vodovody, kanalizace, elektrifikace, telekomunikace, silniční a železniční síť, letiště) apod.

Cestovní ruch má řadu dopadů nejen na ekonomiku dané země. Rozlišujeme pozitivní a negativní vlivy na ekonomiku, socio-kulturní vlivy a environmetální vlivy (Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava, 2013, s. 9 - 12):

- **Vlivy na ekonomiku** mohou být:
 - Pozitivní ekonomické vlivy na ekonomiku:
 - zvyšování příjmů z mezinárodního turismu,
 - zvyšování příjmů národních ekonomik,
 - vytváření pracovních míst,

- podpora investic do infrastruktury,
- zvyšování příjmů místních ekonomik.
- Negativní ekonomické vlivy na ekonomiku:
 - úniky (leakages) - pokles příjmů státu, regionu nebo místa, způsobený nutností importovat zboží, služby nebo finanční prostředky z okolních států nebo regionu (mezinárodní hotelové řetězce, restaurační řetězce a velcí mezinárodní tour-operátoři),
 - ekonomická závislost na turismu - pro řadu států (zejména rozvojových) s omezenými možnostmi rozvoje se turismus stal dominantním zdrojem příjmů národního hospodářství, což přináší nízkou diverzifikaci a její citlivost na globální ekonomické krize, přírodní katastrofy a další neočekávané události,
 - enklávy turismu - středisko (resort), kde tráví turisté celou svou dovolenou; může to být horské či přímořské středisko nebo výletní loď, přičemž toto místo prakticky neopustí a uskuteční zde veškeré své výdaje, nedávají možnost výdělků i jiným podnikatelům v destinaci. Takovéto all-inclusive hotely sice vytvářejí nejvyšší obnos příjmů, ale jejich přínos pro ekonomiku je menší než u ostatních ubytovacích zařízení, dovážejí také více produktů a zaměstnávají méně lidí než jiné hotely a mají tedy menší ekonomický efekt pro místní ekonomiku,
 - růst cen - rostoucí poptávka turistů po základních službách a zboží může způsobit pohyb cen, který negativně působí na místní obyvatelstvo, jehož příjem nevzroste úměrně; vyšší životní náklady obyvatelstva, zvláště v rozvojových zemích, přináší řadu sociálně patologických problémů od růstu kriminality, po stěhování obyvatelstva, až k vylidnění oblasti,
 - náklady na infrastrukturu - výstavba doprovodné infrastruktury pro turismus klade na místní vlády a daňové poplatníky nemalé požadavky a může mít za následek omezení vládních výdajů do jiných odvětví jako je např. vzdělávání či zdravotnictví,
 - sezónní charakter zaměstnání - opět problém zejména pro destinace orientované výhradně na turismus, kdy až 30 % pracovní síly přímo nebo nepřímo závisí na turismu; v malých rozvojových ostrovních státech, se procentně může pohybovat např. od 83 % na Maledívách k 21 % na Seychelách a 34 % na Jamaice.
- **Socio-kulturní vlivy turismu** - jsou účinky na hostitelské společenství s přímým nebo nepřímým vztahem k turismu, které nelze přesně měřit.
 - Pozitivní sociálně-kulturní vlivy cestovního ruchu:

- vytváření pracovních příležitostí, rostoucí příjmy a lepší kvalita života,
 - kulturně-vzdělávací funkce - poznávání odlišných kultur, seznamování se s historií a tradicemi jiných národů, překonávání předsudků o jiných národech, vnitřní vzájemné obohacování se, snaha učit se jazyky turistů
 - posilování komunit – domácí obyvatelstvo se podílí na aktivitách turismu (což vede např. ke snížení migrace obyvatel z venkovských oblastí), posilování národní a lokální hrdosti, tradic a zdravého patriotismu,
 - zvyšování životního standardu obyvatel – využívání infrastruktury turismu,
 - udržování či záchrana kultury a tradic (místní slavnosti, festivaly, regionální produkty).
- Negativní vlivy turismu na socio-kulturní prostředí - obecně je možné označit souhrn nežádoucích vlivů turismu na sociální a kulturní prostředí jako „turistické znečišťování“ (Pásková 2003, s. 74), které se projevuje různými způsoby:
- silná komercializace, kdy se destinace či tradice nebo výrobky lidových řemesel stanou prodejní komoditou turismu (McCulture),
 - uniformita a globalizace zařízení pro turismus na úkor přirozeného (původního) prostředí (tzv. hledání známých zařízení v neznámém prostředí např. fast-food restaurace, řetězcové hotely apod.);
 - ztráta autenticity, kdy se skutečný způsob života předvádí návštěvníkům jako představení (inscenazice),
 - přizpůsobování se poptávce návštěvníků, kdy se tradice či tradiční řemeslné výroby modifikují dle přání návštěvníků,
 - nárůst populace (často jen sezónní) – přelidnění, kriminalita, vandalismus, degradace kulturních památek,
 - nárůst konkurence v destinaci – zánik drobných podnikatelů,
 - kulturní střety, které se projevují překročením kulturní a sociální únosné kapacity, tj. míry dosažení přijatelnosti dopadů změn vyvolaných turismem z hlediska kvality života místních obyvatel,
 - akulturace neboli proces změn kultury a společnosti vůbec v důsledku dlouhodobějšího či opakovaného styku kulturně odlišných společenských skupin,

- nevraživost vůči chování návštěvníků vyvolaná nerespektováním místních zvyků,
 - zvyšování nákladů (a to jak na infrastrukturu a služby, tak na nemovitosti),
 - ekonomické nerovnosti - turisté, kteří mnohdy pocházejí z prostředí s odlišnými spotřebními zákonitostmi a životním stylem než je v destinaci běžné, hledají potěšení, nadměru utrácejí a jejich chování vůči rezidentům je často asociální a neetické,
 - omezení přístupu ke zdrojům (volným statkům, př. mořské pobřeží - pláž, na které se vybuduje hotel). V této souvislosti je třeba zmínit, že nedochází k ekonomizaci těchto zdrojů a tím dochází k externalitám.
 - práce dětí (využívání dětí coby „levné“ pracovní síly),
 - prostituce a tzv. „sexuální turismus“ a řada další,
- Environmentální vlivy turismu:
 - Pozitivní vlivy turismu na environmentální prostředí:
 - finanční zdroje pro rozvoj chráněných území: jedná se o přímé finanční příspěvky např. vstupné do národních parků, nebo o nepřímé, což jsou finanční prostředky získané z uživatelských poplatků, daní z příjmu, spotřebních daní, licenčních poplatků z aktivit jako je lovení nebo rybaření apod., které vlády přerozdělují prostřednictvím nejrůznějších fondů
 - nové přístupy k environmentálnímu managementu a plánování: změna vnímání chráněných území jako motivace k návštěvě, synergické efekty plynoucí z plánování a řízení chráněných území a jejich využití v turismu při respektování ochrany přírodních zdrojů, regulace počtu návštěvníků a jejich aktivit
 - vzdělávání v oblasti životního prostředí: zavádění ekostandardů i mimo chráněná území v oblasti turismu (EU Flower, EMAS, certifikáty ECEAT, atd.)
 - K nejvýznamnějším negativním vlivům turismu na environmentální prostředí patří:
 - vysoká spotřeba přírodních zdrojů v místě koncentrovaného turismu a zejména tam, kde jsou tyto zdroje vzácné (např. turista spotřebuje v rámci svého pobytu až dvojnásobek vody než rezident),
 - znečištění ovzduší a hluk, nakládání s odpady.

Goeldner a Brent Ritchie (2014) specifikují souhrn 16 základních společenských dopadů cestovního ruchu a také 9 negativních společenských dopadů na hostitelskou společnost. Mezi základní společenské dopady cestovního ruchu řadí:

1. Dovolené a obchodní cesty se často zařadí mezi nejbarvitější životní vzpomínky.
2. Pro rodiny jsou dovolené jednou z nejvýznamnějších společných aktivit v roce.
3. Přítomnost návštěvníků v určité oblasti může ovlivnit život místních lidí. Nakolik je místní populace ovlivněna, závisí na diverzitě návštěvnických skupin, včetně takových faktorů, jakými jsou zřejmé rozdíly v příjmech, zvycích, vzhledu a chování.
4. I v rámci jednoho státu může cestovní ruch změnit životy jeho obyvatel, zvláště pokud přijíždějí značné počty turistů ve srovnání s domácím obyvatelstvem. Návštěvníci mohou ovlivnit způsob oblékání, spotřební vzorce, touhu po zboží, které užívají turisté, sexuální svobody a také rozšířit přehled o světě.
5. Nejprínosnější vztahy jak z hlediska hostů, tak hostitelů, vznikají, pokud se mohou setkávat společensky při příležitostech, jako jsou recepce, čaje o páté nebo kulturní akce; v programech „People-to-People“ (domácí návštěvy) nebo v rámci „zážitkové turistiky“ (strukturovaný výukový a volnočasový program).
6. Dopad cestovního ruchu na kriminalitu je zanedbatelný, avšak turisté se mohou stát snadnými oběťmi zločinů. Hostitelé jim musejí pomoci vyhnout se nebezpečným místům a oblastem.
7. Někdy se může objevit odpor vůči návštěvníkům ze strany místních obyvatel. Může jít o konflikt ohledně využívání (či zneužívání) místních zařízení a zdrojů. Rovněž spotřební ceny mohou během „turistické sezony“ vzrůst.
8. Rozsáhlý rozvoj cestovního ruchu s sebou může nést nežádoucí společenské jevy, jako jsou například zvýšená prostituce, hazardní hry, opilectví, výtržnictví, nevídaný hluk, dopravní zácpy a další výstřelky.
9. Domácí i mezinárodní cestovní ruch roste v zemích, kde stoupá životní úroveň, kde v populaci převažují mladí dospělí či mladé bezdětné rodiny, nebo naopak vzrůstá populace starších zámožných občanů.
10. Lidé žijící ve městech se o cestování zajímají více než ti, kdo žijí v malých městech nebo v zemědělských oblastech.
11. Zámožní lidé a lidé z vyšších sociálních skupin mívají značný zájem o cestování.
12. Zvyšování vzdělanostní úrovně v populaci s sebou přináší vzrůst cestovního ruchu.
13. Zajišťování služeb postiženým osobám značně rozšiřuje cestovní trhy.

14. Skupinové zájezdy a výlety jsou oblíbenou formou cestování.
15. Sociální cestovní ruch je taková forma cestování, kdy jsou cestovní výdaje dotovány odbory, vládou, veřejným dopravcem, hotelem či asociací.
16. Cestovatelé, kteří jsou příjemci takovéto pomoci, patří do nízkopříjmových skupin obyvatelstva, nebo jde o pracovníky organizací, kteří mají právo na takové příspěvky či dovolenkové bonusy.

Negativní společenské dopady na hostitelskou společnost popisují uvedení autoři následovně:

1. Zavedení nežádoucích aktivit – hazardních her, prostituce, opilectví a dalších excesů.
2. Takzvaný „efekt předvedení“, kdy místní lidé zatouží po stejném přepychu a dovozovém zboží, jaké si dopřávají turisté.
3. Rasové třenice, zvláště v místech, kde jsou velmi zřetelné rasové rozdíly mezi turisty a jejich hostiteli.
4. Servilnost zaměstnanců v cestovním ruchu.
5. Narůstající objemy suvenýrů pro potřeby turistů vedou ke zvýraznění kýče v umění a řemeslech.
6. Standardizace zaměstnaneckých postů – například číšník ovládající cizí jazyky – v každé zemi se jedná o stejný typ člověka.
7. Ztráta kulturní hrdosti v případě, že kultura je návštěvníky chápána jako kuriózní zvyk nebo zábava.
8. Příliš rychlé změny místního způsobu života domorodců vlivem narůstajícího počtu turistů.
9. Nepřiměřený počet málo placených zaměstnanců na nekvalifikovaných pozicích, což je charakteristické pro většinu zaměstnanců hotelů a restaurací.

Cestovní ruch hraje důležitou roli v rozvoji většiny evropských regionů i krajů ČR. Infrastruktura vybudovaná pro účely cestovního ruchu přispívá k místnímu rozvoji a městské obnově, jsou vytvářeny či udržovány pracovní příležitosti dokonce i v oblastech, kde dochází k úpadku průmyslu či venkova. To vše má kladný dopad na vytváření pracovních příležitostí a přispívá k ekonomickému růstu.

Cestovní ruch v regionu může být považován za polarizující, indukované, případně neutrální odvětví. **Polarizujícím (hnacím)** odvětvím se cestovní ruch v regionu stává v případě, že má bezprostřední vliv na hospodářský a sociální rozvoj regionu, výrazně ovlivňuje

zaměření i jiných ekonomických aktivit a stává se tak určujícím faktorem ekonomické činnosti. V souvislosti s rozvojem a potřebami cestovního ruchu se v regionu rozvíjejí návazná i podpůrná odvětví, rozvíjí se i kooperace mezi regiony. Ekonomické podmínky umožňují podnikatelským subjektům, v porovnání s jinými regiony, dosahovat úspor a zvyšovat konkurenceschopnost na rozsáhlých trzích. Region se stává předmětem nabídky na mezinárodních trzích cestovního ruchu (Krkonose, Šumava, Český Krumlov, Karlovy Vary, Český ráj apod.).

V regionu, kde má cestovní ruch na hospodářský a sociální rozvoj jen zprostředkovaný vliv, je **indukovaným (hnaným) odvětvím**. Znamená to, že cestovní ruch rozvoj regionu stimuluje, ale není jeho dynamickým odvětvím (Praha, Jižní Morava, Český sever apod.). V případě, že cestovní ruch nemá v regionu vliv na jeho hospodářský a sociální rozvoj, ale je jeho důležitým doplňkem, je pro region **neutrálním odvětvím** (Severozápadní Čechy, Plzeňsko apod.), viz Galvasová, Binek, Holeček, Chabičovská, Szczyrba a kol. (2008).

Kromě přínosů je rovněž možné vymezit nejdůležitější oblasti, na které může mít cestovní ruch v regionu negativní dopad a to (Rimeš, 2006):

- životní prostředí,
- sociálně-kulturní oblast,
- ekonomická oblast a infrastruktura.

Ochrana životního prostředí ve vztahu k cestovnímu ruchu je nezbytnou součástí politiky dosažení trvale udržitelného rozvoje. Pod pojmem trvale udržitelný rozvoj rozumíme vzájemnou závislost mezi prostředím a rozvojem území ve snaze o dosažení kvalitnějšího života pro každého. Trvale udržitelný rozvoj můžeme definovat jako takový, který uspokojuje potřeby současné generace, aniž by omezoval schopnost budoucích generací uspokojovat jejich vlastní potřeby. Aplikovat principy trvale udržitelného rozvoje v rámci regionálního rozvoje se jednoznačně projevuje i v oblasti cestovního ruchu. Studium negativních vlivů cestovního ruchu či růstem počtu turistů v destinacích se zabývali někteří odborníci již v 60. letech minulého století. Termín udržitelný rozvoj se začal používat od konce 80. let 20. století. Zhoršující se stav životního prostředí má negativní vliv na využití daného území pro rekreaci. Nároky na kvalitu a atraktivnost životního prostředí v oblasti cestovního ruchu jsou mnohem vyšší než u ostatních hospodářských odvětví. Proto je nezbytné sladit tyto dva cíle -- tedy cíl ochrany životního prostředí a cíl optimálního využití přírodního potenciálu dané destinace cestovního ruchu z hlediska turistiky. Z dlouhodobého hlediska se pro účinnou ochranu, ale i rozvoj přírodního prostředí destinace nabízejí tyto dvě možnosti: **územní plánování a opatření na odstranění nebo snížení emisí**.

Podle Rimeše (2006) územní plánování by mělo vytvářet rovnováhu mezi krajinou a tvorbou ekonomických hodnot a je důležitým činitelem v ochraně životního prostředí v destinaci. Dle zákona č. 50/1976 Sb. o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon), ve znění pozdějších předpisů obecně, územní plánování soustavně a komplexně

řeší funkční využití území, stanoví zásady jeho organizace a věcně a časově koordinuje výstavbu a jiné činnosti ovlivňující rozvoj území, a to i v oblasti cestovního ruchu. Územní plánování vytváří předpoklady k zabezpečení trvalého souladu všech přírodních, civilizačních a kulturních hodnot v území, zejména se zřetelem na péči o životní prostředí a ochranu jeho hlavních složek - půdy, vody a ovzduší. Je tedy důležitým nástrojem rozvoje cestovního ruchu zejména na místní úrovni.

Cestovní ruch způsobuje mnoho dopadů v oblasti životního prostředí. Jako nejvýznamnější negativní externality můžeme uvést **turistická znečištění**. Vlivy cestovního ruchu na složky přírodního prostředí můžeme klasifikovat podle vztahu k biosféře na změny složek přírodního prostředí (na kvantitativní a kvalitativní změny zastoupení druhů fauny a flóry a na změny ekosystémů). Tyto vlivy na přírodní prostředí jsou často ve srovnání s dopady cestovního ruchu na socio-kulturní sféru poměrně dlouho analyzovány. Pro souhrn dopadů změn vyvolaných ve významné míře cestovním ruchem v přírodních složkách životního prostředí se užívá termín "turistické znečištění" (tourist pollution). Všechny formy "turistického znečištění" celkově nebo v různých kombinacích znehodnocují potenciál daného území. Další negativní externalitou na životní prostředí jsou **emise a eroze**. Emise způsobuje uvolňování látek nebo energie. Jedná se o pevné, kapalné, plynné nebo aerosolové emise. Ty se uvolňují ze zdrojů znečištění do složek životního prostředí. Původci znečištění emisemi přímo jsou např. silniční a letecká doprava, offroadová turistika, noční lyžování, provoz zábavních podniků, center a zařízení cestovního ruchu obecně. Pod pojmem **eroze** rozumíme proces narušování povrchu přírodnin, zejména odstraňování vrchní vrstvy půdy, povrchu hornin působením větru, vody sněhu, ledovce, živých organismů včetně člověka (kombinací fyzikálního a chemického působení). Mimo jiné erozi můžeme členit např. na erozi podzemní a erozi pobřežní. U pobřežní eroze můžeme zmínit zmenšení povrchu pláže Francouzské riviéry Croisette v letovisku Saint-Maxime na 2/3 původní plochy za 50 let jejího využívání. Jako erozi můžeme jmenovat i narušování složek socio-kulturního prostředí (stavby, sochy). Přírozená eroze může být urychlena podstatným působením člověka - **tzv. antropogenní eroze**. K antropogenní erozi můžeme řadit erozní vlivy při horolezecké činnosti, které jsou způsobeny zářezy od lan. Také budování infrastruktury cestovního ruchu může způsobit erozi (stavba komunikací, přístavů, ubytovacích zařízení apod.)

Mezi důležité činitele, které způsobují erozi, patří pochopitelně i aktivity v cestovním ruchu. Jedná se například o obrušování památek (chůze, dotyky) při větší či menší návštěvnosti daných pamětihodností, rozšiřování či prohlubování cest, prošlapávání paralelních a nových cest v okolí památek, přírodních zajímavostí a v místech narušení původní cesty.

Cestovní ruch mimo jiné negativně ovlivňuje také **ekosystémy**. Aktivity návštěvníků a provozovatelů zařízení cestovního ruchu přispívají k šíření alochtonních druhů (rostlinných a živočišných druhů), jež byly přemístěny lidmi do daného místa odjinud. V případě cestovního ruchu se jedná například o semena rostlin, mikroorganismy, drobné živočichy a zárodky živočichů, které návštěvníci neúmyslně přenášejí na botách, oděvu, v potravinách, uvnitř trávicího traktu a na povrchu dopravních prostředků.

Dalšími aktivitami, které poškozující životní prostředí patří úmyslné poškozování přírodních hodnot, které způsobují návštěvníci - vandalové, kteří znehodnocují přírodní památky kresbami nápisy či graffiti nebo poškozují nebo sbírají vzácné živočišné nebo rostlinné druhy, nerosty, horniny a fosilie. Jako příklady tohoto poškozování v rozvojových zemích můžeme uvést tzv. "hon za suvenýry" (souvenir hunting), provozování motorových člunů a potápění, zejména v případě korálových útesů apod.

V porovnání s vlivy cestovního ruchu na přírodní složky geografického prostředí se socio-kulturní dopady neprojevují zpravidla tak zřetelně a bezprostředně. Jsou hůře identifikovatelné a měřitelné, méně medializované a zatím ne důsledně zkoumané. V odborné literatuře se uvádí a hodnotí nejrůznější pozitivní a negativní vlivy cestovního ruchu na socio-kulturní prostředí. Tyto vlivy se projevují změnami v oblasti **sociální, psychologické, kulturní, ekonomické a urbanistické a projevují se jako materiální a imateriální** (Pásková, 2012).

Podle Páskové (2012, s. 85-90) **k sociálním efektům** můžeme zařadit tzv. **demonstrační efekt**. Ten se projevuje napodobováním vzorců chování návštěvníků rezidenty a účasti rezidentů na konzumaci služeb cestovního ruchu. Jedná se o formu akulturace (vzájemné přejímání a splývání rozdílných kultur), její další modifikací je tzv. efekt módnosti, který se projevuje zájmem o danou destinaci ze strany návštěvníků, investorů, i v samotném způsobu využívání atraktivit cestovního ruchu. Efekt módnosti ovlivňuje rozhodování jedince výběrem a vztahem dalších lidí k produktu a způsobem jeho propagace, vytvářením obrazu produktu, který je moderní, žádoucí a populární.

Jako další sociální efekt je **dualizace společnosti**. Dualizace společnosti znamená, že se společnost rozděluje v základních rysech na dvě odlišné socio-ekonomické třídy - na chudé a bohaté. Duální společnost vzniká obvykle v destinacích, které jsou hojně navštěvovány. Projevuje se to obvykle tím, že zatímco podnikatelé profitují z intenzivní návštěvnosti destinace, ostatní obyvatelstvo pociťuje negativní dopad na zvýšené životní náklady způsobené inflací.

Marginalizace obyvatel znamená vytlačování rezidentů z prestižnějších míst destinace cestovního ruchu (např. z historických jader částí sídel) či z ekonomicky a sociálně významnějších míst. Uspokojování potřeb rezidentů bývá odsunováno až na poslední místa v agendě místní politiky a funkce území obecně. Negativním jevem je potom zvýšený výskyt patologických jevů, jako např. kriminalita, prostituce, toxikomanie, apod. Vztah místních obyvatel k cestovnímu ruchu se tímto váže na negativní vývoj vztahů rezidentů k návštěvníkům destinace, v širším pojetí můžeme mluvit o vztahu rezidentů k rozvoji cestovního ruchu. Jako ukazatel vztahu rezidentů k návštěvníkům či k rozvoji cestovního ruchu v destinaci můžeme použít empiricky odvozenou čtyřstupňovou škálu, kterou označujeme jako "iritační index". Ten se skládá ze čtyř stupňů postojů rezidentů: euforie, apatie, znechucení, antagonismus.

Do socio-kulturního prostředí řadíme také **etnické efekty**. Cestovní ruch v destinaci z pozitivního pohledu přispívá k překonání xenofobního smýšlení, které pramení z neznalosti a historické, politické, ekonomické nebo společenské izolovanosti. Naproti tomu vzrůst xenofobie vzniká, pokud je velký rozdíl v životní úrovni návštěvníků a hostitelské komunity, díky nadřazenému způsobu chování návštěvníků, který je daný vyšší kupní silou, dále z důvodu marginalizace místních obyvatel, nepochopení druhé komunity apod.

Důležitým **kulturním jevem** je akulturace, což je změna kultury a společnosti v důsledku dlouhodobějšího nebo opakovaného kontaktu kulturně odlišných společenských skupin, přičemž jedna skupina má výrazně nižší technickou úroveň. Týká se to například vlivu západních kultur na kultury méně vyspělých společností. Projevuje se to tím, že rezidenti přijímají prvky kultury návštěvníků z více vyspělých zemí, zatímco prvky jejich vlastní kultury jsou postupně vytěšňovány. Názory na akulturaci se značně liší. Jako negativum můžeme vnímat např. rychlou a výraznou změnu životního stylu místního obyvatelstva s dopadem na snížení atraktivity dané destinace. Někteří odborníci tvrdí, že cestovní ruch má za následek ničení kulturní identity a odkulturnění (dekulturace). Na druhé straně může zvýšit životní úroveň rezidentů (hygienické návyky, motivaci pro rozvoj apod.). Akulturace může tedy znamenat i začátek modernizace, odstranění bídy a stagnace dané společnosti. Na rozdíl od rezidentů, jsou návštěvníci místní kulturou jen málo ovlivněni z důvodu krátkého pobytu v kulturně odlišné destinaci.

K dalšímu kulturnímu jevu patří **inscenizace**. Pod tímto pojmem rozumíme komerčně motivované předvádění místních tradic a obyčejů, aby si návštěvníci udělali reálnou představu o kultuře daného etnika. Důvodem k inscenizaci je maximalizace příjmů z cestovního ruchu dané destinace. Dochází tím k narušení autentických prvků místní kultury či umělému ožívování již neprovozovaných obyčejů, které můžeme definovat jako "předstíraná realita". Tím vznikají v destinaci dva odlišné světy: inscenizace pro návštěvníky a reálný svět místního obyvatelstva. Jako příklady inscenizace můžeme uvést: obřadní tance domorodců v exotických krajinách, předváděné indiánské stavby, africké tance, náboženské slavnosti apod. V českých destinacích se jedná o skanzeny nebo v areálech hradů a zámků (např. obchodní a stavební aktivity v podhradí Karlštejna). Zvláštní formou inscenizace je **folklorizace**. V případě folklorizace jde o to, že v rámci nabídky destinace dochází k nepřiměřenému zdůrazňování a umělému ožívování kulturních tradic za účelem komerčního využití v destinaci. Jedná se např. o tance v lidových krojích, lidové slavnosti vytržené z tradičních časoprostorových souvislostí a reálného života místního obyvatelstva.

Cestovní ruch může mít také negativní dopad na **ekonomickou oblast a infrastrukturu daného regionu**. Pásková (2009) zde zařazuje jevy a procesy, mezi které patří:

- Kongesce veřejných prostor a komunikací, která je charakterizována jakožto přetěžování a nadměrné využívání veřejných prostor, komunikací a parkovišť pro potřeby návštěvníků dané destinace.

- Sezonní inflace a jádrová inflace, která vyjadřuje proces zvyšování cenové hladiny v důsledku časoprostorové koncentrace návštěvníků destinace na území destinačního jádra v období turistické sezóny.
- Efekt turistické pasti (angl. effect of tourism trap) negativní působení neregulovaného cestovního ruchu, který svými podnikatelskými aktivitami znehodnocuje svůj vlastní kapitál (kulturní a přírodní hodnoty destinace) a tím i předpoklady pro svůj ekonomicky, ekologicky i společensky udržitelný rozvoj. Intenzita dopadu tohoto efektu je dána zejména následujícími faktory: relativní návštěvnost (vztažená na počet obyvatel), sezónnost, zranitelnost ekosystémů, míra ekonomické závislosti rezidentů na CR a míra regulace cestovního ruchu. Tento sebe-destruktivní jev může výrazně ovlivňovat životní cyklus destinace.

Ekonomickými úniky označujeme pokles příjmu státu, regionu nebo místa, který je způsobený nutností importovat zboží, služby nebo finanční prostředky z okolních států nebo regionů. Také daňové výnosy jsou odčerpávány z daného území směrem do míst firem, které tyto provozovny cestovního ruchu vlastní. Platí, že čím je území geograficky menší, tím větší je míra importu z okolí. Úniky se týkají zejména hotelových, restauračních řetězců mezinárodního charakteru, mezinárodních touroperátorů, dovážejících do destinace zboží a služby, které vytlačuje zboží místního původu, a tím odčerpávají zisk. Snížit tyto ekonomické úniky lze pomocí zapojení místního obyvatelstva do poskytování služeb v oblasti cestovního ruchu - endogenní rozvoj destinace.

Goeldner a Brent Ritchie (2014) uvádí, že výzkum WTTC ukazuje významnou skutečnost, že cestovní ruch ve světě bude generovat do roku 2020 celkem 303 miliony nových pracovních příležitostí. Cestovní ruch přímo a nepřímo zajišťuje již dnes více než 9 % pracovních míst v celosvětovém, regionálním i národním měřítku. Podle Goeldnera a Brent Ritchie (2014, s. 503) měl cestovní ruch od padesátých let minulého století zářnou minulost a v současné době má dynamickou přítomnost, takže není překvapující, že jeho budoucnost je neméně optimistická. Globální síly (megadrivery), které budou ovlivňovat cestovní ruch ve třetím miléniu, uvádí následující tabulka.

Megadriver	Charakter	Název
1	Sociální	Svět měnicích se hodnot
2	Sociální	Život v nejistotě a strachu
3	Ekonomický	Dichotomie mezi bohatými a chudými
4	Politický	Moc USA ve světě
5	Ekonomický	Moc asijského bloku ve světě
6	Ekonomický	Moc EU ve světě
7	Ekonomický/technologický	Měnicí se obchodní svět
8	Sociální	Globální/lokální společnost
9	Politický	Vztah mezi lidmi a vládami
10	Technologický/sociální	AIDS
11	Technologický	Fyzický dostupnost dopravy a zboží
12	Technologický	Dostupnost znalostí
13	Ekonomický/sociální	Změny pracovní síly a demografie
14	Ekonomický/politický	Energie/ropa
15	Environmentální	Životní prostředí, přírodní zdroje, klima
16	Základní lidská potřeba	Potrava
17	Technologický	Nové technologie

Tabulka 8: Globální síly ovlivňující cestovní ruch

Zdroj: Ian Yeoman z nadace Future Foundation, *Tomorrow's Tourists: Scenarios and Trends*, Amsterdam, Elsevier, 2008.

4.2 Systém řízení a organizace cestovního ruchu v regionech

Řízení cestovního ruchu - kompetence

Rozvoj cestovního ruchu je podmíněn existencí vhodného potenciálu, který má výrazný teritoriální aspekt a je vázán na krajinný systém. Přírodní i antropogenní (vytvořený lidskou činností) potenciál, který vyjadřuje způsobilost územního celku vytvořit podmínky pro rozvoj cestovního ruchu, je rozmístěn nerovnoměrně a kvalitativně různorodě, přičemž se obvykle liší i v rámci velkých územních celků.

Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací. Podle WTO představuje destinace cestovního ruchu místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh.

V některých zemích je území rozděleno do turisticky, historicky nebo administrativně kompaktních destinací s tvorbou a propagací společného turistického produktu a případně i zpracováním statistik cestovního ruchu.

V ČR je od roku 1999 rozčleněn turistický potenciál na turistické regiony a následně byly tyto regiony rozčleněny při zpracování programu rozvoje cestovního ruchu krajů a regionů také na menší území – turistické oblasti.

Rozvoj cestovního ruchu v regionu dosažením tzv. udržitelného rozvoje cestovního ruchu závisí jednak na rozsahu a kvalitě nabídky veřejných služeb a jednak na rozsahu a kvalitě nabídky služeb podnikatelských subjektů, a to v souladu se specifickými charakteristikami konkrétního regionu. V případě, že některá ze složek vykazuje nedostatky, projevují se negativní dopady na rozvoji celého regionu.

Z výše uvedeného lze odvodit, že klíčovým principem organizace a řízení cestovního ruchu v regionech je vzájemná spolupráce zainteresovaných subjektů soukromého a veřejného sektoru.

Synergický efekt této spolupráce vzniká na základě principu partnerství, nikoliv konkurence. Formami této spolupráce mohou být spolupráce mezi podnikatelskými subjekty, spolupráce mezi veřejnoprávními subjekty a veřejno-soukromé partnerství (PPP).

Z pohledu vývoje systému řízení cestovního ruchu v regionech turisticky vyspělých zemí lze charakterizovat 3 základní fáze – od vzniku účelových sdružení po vytvoření komplexního managementu regionu.

Česká republika stojí z pohledu vývoje systému řízení cestovního ruchu v regionu na začátku druhé fáze – vznik organizací cestovního ruchu. Vzhledem k neexistenci jednoho univerzálního postupu či modelu je však potřeba pro každý region nalézt řešení, které bude reflektovat specifika regionu.

Luchiianchuk (2014) uvádí, že jedním ze základních aspektů dobrého fungování cestovního ruchu je **organizace cestovního ruchu** (OCR) nebo také destinační management. Podle definice České centrály cestovního ruchu - CzechTourism, se jedná o instituci, která pomocí souboru technik, nástrojů a opatření řídí cestovní ruch v regionu, za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu, a to díky činnostem jako jsou koordinované plánování, organizace, komunikace, rozhodovací proces a regulace cestovního ruchu v regionu.

Výsledkem takového procesu jsou:

- udržitelné a konkurenceschopné produkty cestovního ruchu,
- společně sdílené logo, značka kvality,
- společný (sdílený) informačně – rezervační systém,
- tvorba cenové politiky,
- provádění výzkumu a sběru statistických dat z oblasti cestovního ruchu,
- iniciace partnerství soukromého a veřejného sektoru cestovního ruchu i podpora profesních spolků, sdružení a organizací.

Cílem organizace cestovního ruchu je zvýšit příliv turistů v destinaci, zvýšit jejich tržby a přilákat movitějších turisty. Kromě místních šetření by o úspěšnosti měla hovořit také oficiální statistika. Pokud nebude agregovaná za dané destinace, bude vyhodnocování stále v rovinách slovního hodnocení – povedlo se, nepovedlo se, možná se zvýšilo atp. Především podnikatelé však na tato hodnocení neuslyší, je třeba úspěchy i neúspěchy kvantifikovat. Pak lze také používaná opatření korigovat.

V zájmu jednotného postupu při nabízení regionu na trhu cestovního ruchu bude takto vytvořená organizace cestovního ruchu (OCR) efektivně koordinovat činnosti všech zainteresovaných subjektů působících v regionu, bude schopna přizpůsobit se změnám na trhu a její odpovědnost za dosažené výsledky bude korespondovat s její možností tyto výsledky ovlivnit. V OCR by v této souvislosti měly být zastoupeny podnikatelské subjekty, občanské a kulturní organizace, orgány státní správy, orgány místních samospráv a obyvatelé regionu.

Dosažení cílů cestovního ruchu v dynamicky se měnícím prostředí je možné jen pomocí kvalitně zpracovaných strategických plánů. OCR musí mít funkční organizační strukturu, aby mohla strategii úspěšně implementovat.

Organizace cestovního ruchu je organizace zaměřená na management destinace v oblasti vytváření a prosazení destinace a jejích produktů cestovního ruchu na trhu, realizuje záměry OCR, je zaměřena na vývoj a aktivní prodej hlavních produktů, koordinuje a řídí tvorbu produktů cestovního ruchu, cenovou politiku a aktivní prodej destinace, je zpravidla podporována nebo vytvořena hlavními poskytovateli služeb v destinaci.

Organizace cestovního ruchu můžeme rozdělit na státní, polostátní či s převažujícím privátním podílem a je základním řídicím prvkem destinace na několika možných úrovních:

- Lokální turistická organizace (local tourist organization – LTO) u nás např. Destinační management města Český Krumlov nebo Pražská informační služba.
- Regionální turistická organizace (regional tourist organization - RTO) např. Jihočeská centrála cestovního ruchu, Regionální agentura Beskydy-Valašsko, Krkonoše - svazek mest a obcí.
- Národní turistická organizace (national tourist organization - NTO) např. Hungary Tourism, British Tourist Authority, Österreich Werbung, CzechTourism...
- Kontinentální turistická organizace (European Travel Commission - ETC).

Součástí řízení regionů je:

- návštěvnický management, tj. soubor řídicích technik a nástrojů, používaných OCR za účelem usměrňování toku návštěvníků a ovlivňování jejich chování (přístupový ma-

nagement, cenová politika, budování turistických informačních center (TIC), zpracování etických kodexů a kodexů chování podnikatelských subjektů, návštěvníků, pořádání seminářů a výchovně vzdělávacích akcí),

- model limitu přijatelné změny, tj. stanovení únosného zatížení území a využívání indikátoru udržitelného rozvoje cestovního ruchu,
- spektrum rekreačních příležitostí, které zahrnuje lokalizační předpoklady (geografické, přírodní, kulturně-historické, ostatní antropogenní), realizační předpoklady (infrastruktura cestovního ruchu, dostupnost a ostatní infrastruktura) a selektivní předpoklady (demografické, sociální a ekonomické charakteristiky návštěvníků) rozvoje cestovního ruchu v regionu.

Srb (2003) uvádí, že jedním z nejdůležitějších aspektů při zakládání organizací cestovního ruchu je zvolení vhodné právní formy. Na základě zákonných limitů a principů modelu lze definovat pět potenciálně možných právních forem, které mohou organizace cestovního ruchu zvolit:

- **Zájmové sdružení právnických osob.** Výhodou této právní formy je, že umožňuje sdružení právnických osob jak z veřejného, tak i privátního sektoru. V zakladatelské struktuře však většinou dominují obce, příp. jiné veřejnoprávní subjekty, takže váha privátních subjektů v rozhodování těchto institucí je výrazně potlačena,
- **Příspěvková organizace,** která může být zřízena pouze obcí, krajem nebo státem. Tato právní forma má pouze jednoho veřejnoprávního zřizovatele a nemůže být založena dohodou dvou nebo více obcí. Nevýhodou je vyloučení privátního sektoru z možné participace a dále omezená autonomie rozhodování. Tato právní forma by mohla být vhodná jako řídicí instituce v destinacích se silným a dominantním jádrem (např. Vysočina Tourism).
- **Řídicí subjekt jako integrální součást dobrovolného svazku obcí.** Jedná se o specifickou formu řídicí organizace, protože jejím zřízením nevzniká nový subjekt. Svazek obcí jako právnická osoba může být zaměstnavatelem a může zřídit např. turistickou kancelář jako integrální součást svazku. Výhodou je jednoduché založení, v případě dohody mezi obcemi i snadné financování ze strany obcí. Slabými stránkami je opět vyloučení privátního sektoru z možné participace a omezená autonomie rozhodování.
- **Obecně prospěšná společnost (o.p.s.)** Základním posláním o.p.s. je poskytovat veřejnosti obecně prospěšné služby za předem stanovených a pro všechny uživatele stejných podmínek. Při činnosti o.p.s. nejsou vyloučeny ani podnikatelské aktivity, které musí být prováděny jako tzv. doplňková činnost.

- **Společnost s ručením omezeným (s.r.o.)** Jedná se o právní formu komerčních a na zisk zaměřených subjektů. Tato právní forma je spíše typická pro vyzrálé formy destinačního managementu ve vyspělých turistických destinacích, příp. pro subjekty destinačního řízení, které jsou zakládány privátními společnostmi.

V regionu je nutností, aby fungovala organizace, která bude iniciovat a řídit celý proces rozvoje cestovního ruchu ve spolupráci se soukromým i státním sektorem a místními obyvateli. V této souvislosti je potřebné:

- vzít v úvahu potřeby návštěvníků a ekonomické zájmy průmyslu cestovního ruchu,
- redukovat případný negativní dopad rozvoje cestovního ruchu na obchodní zájmy obyvatel regionu a ochraňovat je,
- vzít v úvahu památky a kulturní dědictví a jejich ochranu,
- vzít v úvahu stav životního prostředí a jeho ochranu.

Organizace cestovního ruchu v regionu ovlivňuje především (Luchiianchuk, 2014):

- postavení cestovního ruchu v rámci odvětvové struktury regionu, tj. jestli je cestovní ruch polarizujícím, indukujícím nebo neutrálním odvětvím,
- struktura odvětví cestovního ruchu z hlediska podílu jednotlivých služeb, charakteru vlastnictví apod.,
- druhy (např. domácí, zahraniční, mezinárodní, národní, příhraniční, výjezdový, příjezdový, krátkodobý, dlouhodobý, organizovaný, neorganizovaný, individuální, sociální, městský, venkovský, lázeňský, přírodní, vodní, celoroční, sezónní apod.) a formy cestovního ruchu (např. rekreační, poznávací, socio-profesní, společenský),
- charakter atraktivit (příroda a přírodní podmínky, společenské, uměle vytvořené, hmotné a nehmotné - genius loci, příjezdové, pasivní, formální, neformální, kulturní, technické apod.),
- rozvoj cestovního ruchu (fáze životního cyklu regionu, dlouhodobý, krátkodobý, plánovitý, spontánní apod.),
- charakter trhu (domácí, zahraniční, krátkodobý, dlouhodobý, individuální, organizovaný, diverzifikovaný, masový apod.).

Koordinace zájmů vřech zainteresovaných stran je jednou z podmínek nekonfliktního rozvoje cestovního ruchu v regionu. Pedpokladem uspěšné koordinace je:

- systematická a kontinuln spoluprace vřech zainteresovaných subjektů,
- podnikatelské myřlen zainteresovaných subjektů,
- vypracování a realizace koncepce rozvoje cestovního ruchu v regionu,
- znalost společných zájmů,
- stanoven společných cílů,
- vytvořen organizačních předpokladů pro realizaci společných zájmů a dosažen společných cílů.

Pri vyberu partnerů je treba si uvědomit, že:

- ne vřichni potenciln partneři mají stejné vzděln v oblasti cestovního ruchu,
- ne vřichni potenciln partneři mají stejné zkušenosti, zručnosti a schopnosti v řízení, plánování apod.,
- ne vřichni potenciln partneři chápou potreby a požadavky nvřtěvník regionu,
- obyvatel nepracující přimo v zařízeních cestovního ruchu mohou mít k jeho rozvoji v regionu neutrnn ař negativn postoj.

V souvislosti s vyře uvedenm, je treba věnovat pozornost vzdělvn partnerů OCR včeten místních obyvatel, a to předevřm v oblasti:

- přínos, ale i mořznch negativních dopadů rozvoje cestovního ruchu v regionu,
- potreb a požadavků nvřtěvník regionu,
- tvorby produktů,
- vytváření a posilování image regionu,
- vyberu vhodných komunikačních nástrojů,
- podnikání v cestovním ruchu.

Součástí organizačn struktury organizace cestovního ruchu by měla být i st' turistic-kch informačních center (TIC), které podle Sysla (2010) představuje učelove zařízení poskytující v oblasti sveho působení (město, region, turistická oblast) komplexn informace o

všech službách souvisejících s cestovním ruchem. Turistické informační centrum má charakter veřejné služby poskytované na základě společenské objednávky státní správy a samosprávy jako součást informačního systému cestovního ruchu.

Ve vztahu k OCR turistické informační centrum:

- plní marketingové funkce (spolupodílí se na realizaci marketingového výzkumu, tvorbě a realizaci marketingové koncepce a strategie apod.),
- plní vzdělávací funkci (organizačně zabezpečuje vzdělávání průvodců cestovního ruchu, pracovníků TIC nižší úrovně apod.),
- spolupracuje s orgány státní správy na regionální, krajské i celostátní úrovni v oblasti cestovního ruchu,
- v rámci administrativní funkce buduje a pravidelně aktualizuje informační systém cestovního ruchu,
- sleduje a vyhodnocuje kvalitu služeb poskytovaných v regionu, apod.

Základní principy činnosti organizace cestovního ruchu jsou:

- respektování a podpora principu partnerství, tedy takových vztahů, které jsou vzájemně výhodné pro zúčastněné strany, vztahů, které nejsou apriori svázány obchodními smlouvami či snahami o monopolizaci nebo zneužívání určitého postavení,
- respektování a podpora již fungujících, pozitivní výsledky přinášejících vztahů, struktur a dělby práce v sektoru cestovního ruchu v regionu a jeho subregionech,
- diferencovaný přístup k jednotlivým subregionům, vycházející z potřeb, specifik a rozvojového potenciálu těchto subregionů,
- vytvoření značky dodavatele – destinace, jejímž prostřednictvím bude možno vytvářet požadovaný image regionu,
- zajistit vhodný marketing (volba nástrojů pro prosazení se na trhu) a propagaci těchto produktů (zajištění forem informovanosti, prezentace atd.),
- vytvořit systém prodeje těchto produktů (prodej přes tradiční kanály – cestovní agentury, prodej přes prostředníky a zprostředkovatele – ubytovatelé, TIC, provozovatelé atraktivit atd., katalogový prodej, elektronický prodej – prodej přes internet).

SHRNUTÍ KAPITOLY



Ve světě je považován cestovní ruch za odvětví budoucnosti s ohledem na multiplikační efekt doprovázející jeho rozvoj. Často bývá označován za nejvýznamnější odvětví, ve kterém vzniká nejvíce pracovních příležitostí. Při kvalitním managementu je cestovní ruch přínosem pro region především v oblasti ochrany životního prostředí, v sociálně-kulturní a ekonomické oblasti. Kromě přínosů je rovněž možné vymezit nejdůležitější oblasti, na které může mít cestovní ruch v regionu negativní dopad, a to: životní prostředí, sociálně-kulturní oblast, ekonomická oblast a infrastruktura.

Rozvoj cestovního ruchu je podmíněn existencí vhodného potenciálu, který má výrazný teritoriální aspekt a je vázán na krajinný systém. Přírodní i antropogenní (vytvořený lidskou činností) potenciál, který vyjadřuje způsobilost územního celku vytvořit podmínky pro rozvoj cestovního ruchu, je rozmístěn nerovnoměrně a kvalitativně různorodě, přičemž se obvykle liší i v rámci velkých územních celků. Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací. Podle WTO představuje destinace cestovního ruchu místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh. Základním předpokladem dobrého fungování cestovního ruchu je vznik organizace cestovního ruchu (OCR) nebo také destinačního managementu. Podle definice České centrály cestovního ruchu – CzechTourism, se jedná o instituci, která pomocí souboru technik, nástrojů a opatření řídí cestovní ruch v regionu, za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu, a to díky činnostem jako jsou koordinované plánování, organizace, komunikace, rozhodovací proces a regulace cestovního ruchu v regionu.

5 PODNIKY CESTOVNÍHO RUCHU



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Studenti budou seznámeni s charakteristikou podniků cestovního ruchu, jejich členěním dle různých autorů. Dále bude věnována pozornost problematice cílů, na které se podniky cestovního ruchu při své činnosti zaměřují.



CÍLE KAPITOLY

Po prostudování této kapitoly budete umět:

- charakterizovat podniky cestovního ruchu a rozdělit podle různých kritérií,
 - vymežit cíle a funkce podniků cestovního ruchu.
-
-



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Podnik v cestovním ruchu, cíle podniků cestovního ruchu, primární cíl, kvalitativní a kvantitativní cíle, sociální, ekonomické a ekologické cíle, funkce podniku, pozice na trhu, tržní lídr, vyzývatel, následovatel, mikrosegmentář.

5.1 Vymezení podniků cestovního ruchu a jejich klasifikace

Objektem cestovního ruchu je podnik nebo instituce cestovního ruchu, které jsou rovněž nositeli primární a sekundární nabídky služeb cestovního ruchu. V systému cestovního ruchu jsou zahrnuty podniky cestovního ruchu jako součást institucionálního subsystému cestovního ruchu. Vyznačují se sezónním charakterem, jsou to převážně soukromé podniky, hospodaří na vlastní účet. Na jejich hospodaření působí faktory jako sezónnost, náročnost na kvalifikovanou pracovní sílu, vysoký podíl lidské práce, kapitálová náročnost, nevyhnutelnost spolupráce v místě výkonu podnikatelské činnosti. Konečným výsledkem podniku, tedy produktem jsou poskytované služby, vyrobené statky, které představují výstup podniku. Výkony podniku jako jsou uvedené statky a služby vznikají spotřebou zdrojů, které jsou vstupy podniku.

Obecně lze podnik vymežit dle Nečadové (2008, s. 35) jako označení pro ekonomicko-právní subjekt, který tvoří jednu ze základních forem institucionálního uspořádání ekonomicky založené na výrobě zboží a poskytování služeb za úplatu. Základními znaky, které odlišují podnik od případně jiných institucí, jsou:

- ekonomická samostatnost podniku a
- právní subjektivita.

Podle Jakubíkové (2012, s. 23) je podnik cestovního ruchu sociální systém, netvoří pouze hospodářsko-technickou jednotku, ale sociální společenství, ve kterém pracovníci produkují značnou část svých výkonů a odměnou za ně kryjí své životní potřeby.

Podniky cestovního ruchu jsou dle Kostkové (2013, s. 13) hospodářské jednotky, které trvalým spojením vhodných výrobních prostředků (práce, kapitál, půda) mají cíl poskytovat věcné a osobní služby cestovního ruchu na hospodářských principech.

Podle Gúčika (2010, s. 188) jsou **podniky cestovního ruchu** organizační jednotky, které najímají práci a kupují další výrobní faktory, aby produkovali statky a služby pro uspokojení potřeb návštěvníků. Nabízejí je jako jednotlivé služby nebo jako soubory (balíčky) služeb.

Podniky cestovního ruchu můžeme klasifikovat dle různých hledisek, různí autoři mají odlišné pohledy na členění, například Gúčík, Linderová, Kostková. Je důležité rozlišovat podniky jako producenty a zprostředkovatele služeb, kromě toho Gúčík (2010) rozlišuje:

- **podniky a zařízení cestovního ruchu**, které člení na:
 - poskytovatelé služeb:
 - ubytovací zařízení,
 - stravovací zařízení,
 - dopravní podniky,
 - lázeňská a wellness zařízení,
 - sportovně-rekreační zařízení,
 - kulturně-osvětová zařízení,
 - zprostředkovatelé služeb:
 - cestovní kanceláře a cestovní agentury,
 - turistické informační kanceláře,

- informační systémy (internet),
- distribuční systémy (systémy rezervace).
- **podniky typické pro cestovní ruch** (hotely a ostatní ubytovací zařízení, cestovní kanceláře/agentury, TIC, podniky rekreační dopravy, sdružení cestovního ruchu, apod.) **a ostatní podniky** (dopravní podniky, lázeňská zařízení, stravovací zařízení, pojišťovny, peněžní ústavy, výrobní a obchodní podniky apod.),
- **podle jejich vztahu k objektu** (podniky ubytovacích služeb, lázeňská zařízení, podniky rekreační dopravy, TIC, půjčovny a opravny sportovního nářadí, podniky sportovně-rekreační a kulturně-osvětových služeb, průvodců, horských vůdců, apod.) **nebo subjektu cestovního ruchu** (pojišťovna, peněžní ústavy a jiné společnosti, které poskytují spotřební úvěr pro financování účasti na cestovním ruchu),
- **podniky vytvářející vztahy mezi subjektem a objektem cestovního ruchu:** cestovní kanceláře/agentury, dopravní podniky, rezervační a distribuční systémy, místní, regionální a národní instituce cestovního ruchu.

Linderová (2013, s. 22) rozlišuje:

- podniky cestovního ruchu: ubytovací zařízení, pohostinská zařízení, cestovní kanceláře a agentury, turistické informační kanceláře a
- instituce cestovního ruchu: sdružení cestovního ruchu, organizace destinačního managementu, klastry, marketingové organizace.

Podle charakteru a míry závislosti na svých výkonech na cestovním ruchu člení Jakubíková (2012) **podniky na vlastní podniky cestovního ruchu a ostatní podniky s vazbou na cestovní ruch**. Vlastní podniky cestovního ruchu člení na:

- a) podniky s realizací služeb přímo uspokojující potřeby a poptávku účastníků cestovního ruchu, kam patří především:
 - hotelové podniky a podniky ostatních ubytovacích služeb,
 - podniky a zařízení sportovně-rekreačních služeb,
 - podniky a zařízení služeb kulturních a společensko-zábavních,
 - lázeňské podniky,
 - některé podniky dopravní (nekonvenční doprava – lanovky, vleky, rekreační lodní doprava),

- podniky provozující zvláštní služby (např. horská služba, průvodcovské služby, kongresové služby),
- b) podniky zprostředkovatelských služeb, které zahrnují cestovní kanceláře, cestovní agentury,
- c) podniky smíšené, kam řadí:
 - cestovní kanceláře a dopravní podniky,
 - hotely a cestovní kanceláře,
 - hotelové podniky a podniky specializované dopravy,
 - další kombinace.

Klasifikovat podniky cestovního ruchu lze také na **podniky primární sféry a podniky sekundární sféry** (Kostková, 2012, s. 37). Podniky primární sféry služeb slouží výlučně nebo převážně cestovnímu ruchu a poskytování těchto služeb tvoří jejich existenční základnu. Podle vztahů se dělí na podniky se vztahem k objektu⁵, podniky se vztahem k subjektu⁶ a podniky vytvářející vztahy⁷. Podniky cestovního ruchu sekundární sféry služeb poskytují služby pro uspokojení poptávky po cestovním ruchu bez toho, aby byl v rozhodující míře cestovním ruchem ovlivňován, resp. udržován, např. široká škála pohostinských podniků uspokojuje požadavky současné poptávky (s rozdílnou úrovní vybavenosti, jídelního lístku a sortimentu nápojů - restaurace, grill, hostinec, jídelny, pizzerie, kavárny, čajovny, bary, vinárny, pivnice, snack-bary a samoobslužné restaurace). Podle Kostkové (2013, s. 13) lze **podniky cestovního ruchu rozčlenit podle různých hledisek:**

- podniky se vztahem k objektu (ubytovací a stravovací podniky, lázeňské podniky, vzdělávací instituce, zábavní a společenské podniky, sportovní zařízení a zařízení pro volnočasové aktivity a dopravní podniky cestovního ruchu),

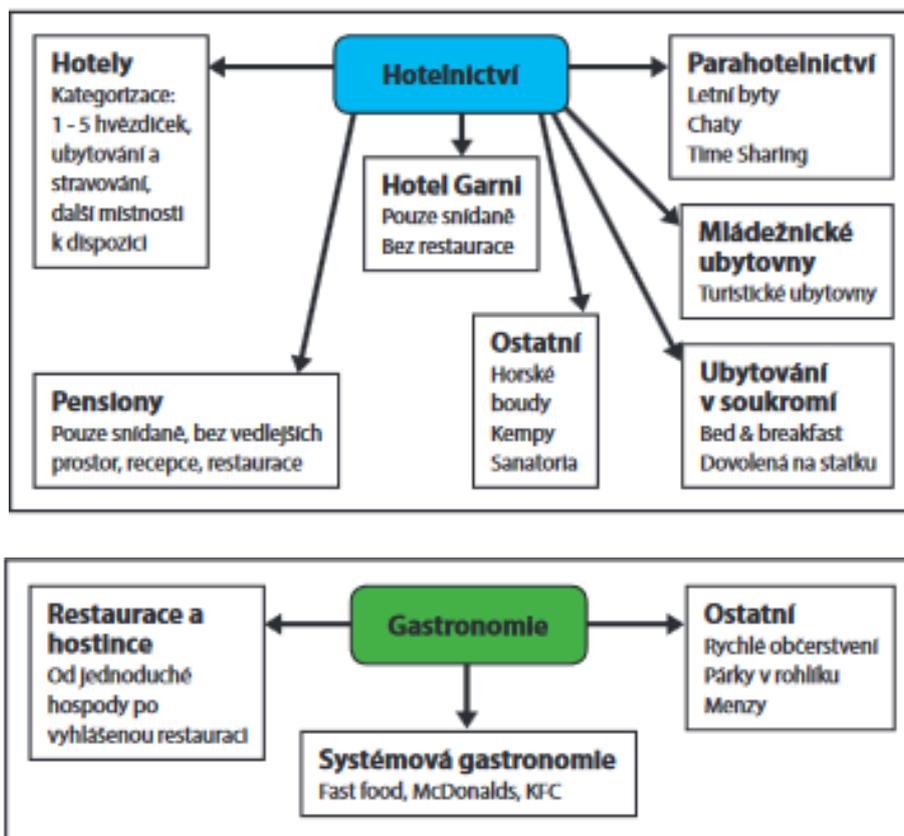
⁵ jsou to tradiční ubytovací podniky jako hotel, hostinec, hotel garni, motel, penzion, lázeňský hotel a doplňkové ubytování - parahotelnictví (existující vedle tradičních hotelů, druhé byty), lázeňské a léčebné podniky, dopravní zařízení cestovního ruchu (sportovní dopravní zařízení - visuté lanovky, kyvadlová a okružní doprava, lyžařské a sedačkové vleky, pozemní lanovky, ozubnicové dráhy), podniky autobusové rekreační dopravy, podniky výletních a okružních plaveb a podniky letecké dopravy, výrobní podniky cestovních potřeb (kožené a textilní zboží), sportovního nářadí (lyže, čluny atd.), upomínkových předmětů a tiskových materiálů pro cestovní ruch (tištěné informace o okolí, mapy atd.), obchodní podniky (stánky/kiosky apod.), zábavní podniky, půjčovny sportovních potřeb, pronájem člunů, průvodci, horští vůdci, instruktoři tělesné výchovy, animátoři, tlumočníci, nosiči zavazadel

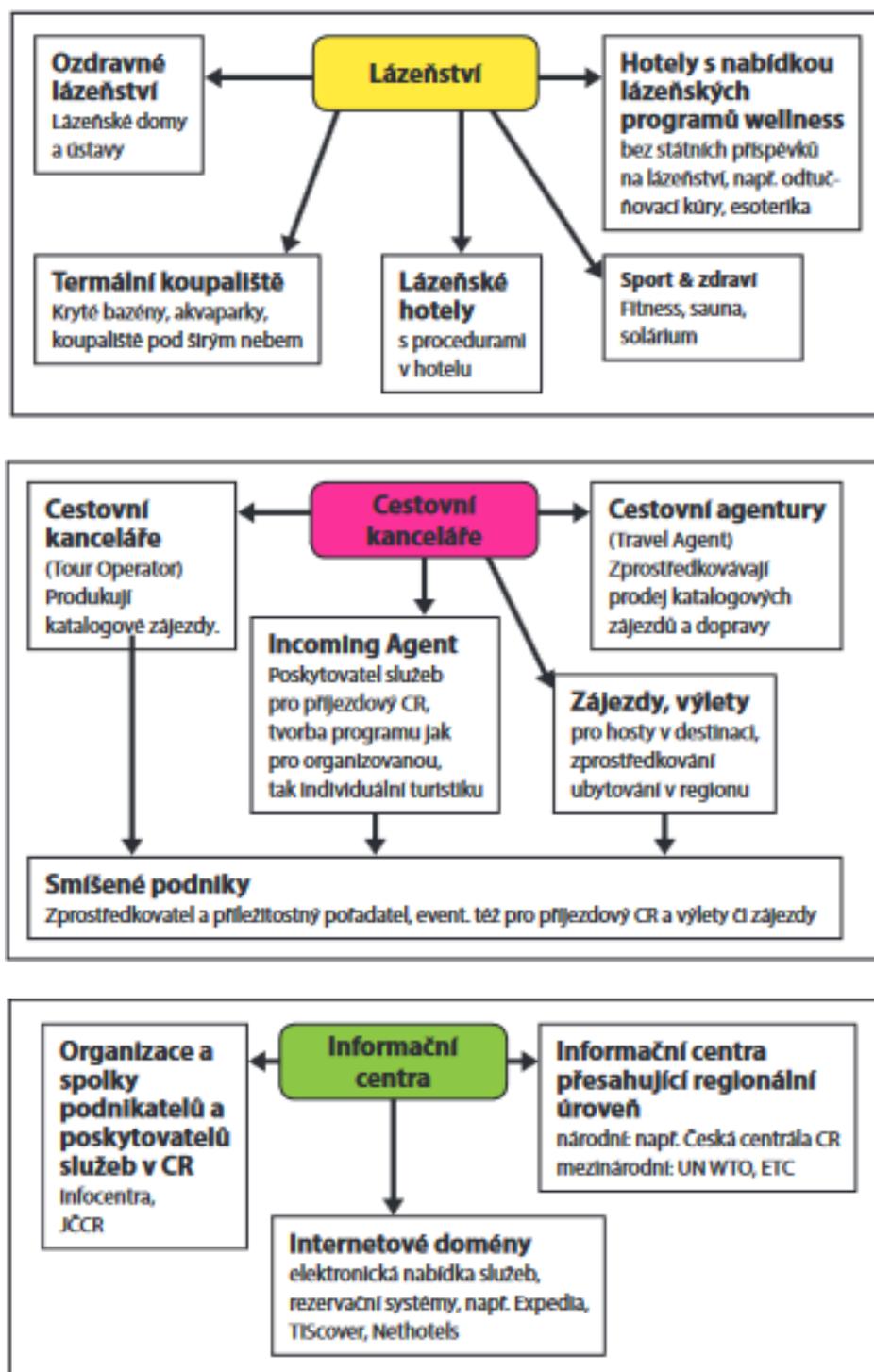
⁶ podniky propagace cestovního ruchu, propagační agentury s místním, regionálním i celostátním charakterem, podniky, které pojišťují účastníky cestovního ruchu proti různým rizikům cestování, organizace, které se zabývají financováním zájezdů a pobytů

⁷ cestovní kanceláře/agentury, místní, regionální a státní organizace cestovního ruchu, ale i rezervační systémy, přebírající přímé zprostředkování, prodej služeb a úlohy zprostředkovatelských podniků cestovního ruchu

- podniky cestovního ruchu se vztahem k subjektu (propagační instituce, pojišťovací a finanční instituce) poskytující služby pro účastníky cestovního ruchu,
- podniky cestovního ruchu, které plní zprostředkovatelské funkce (cestovní kanceláře a agentury),
- podle funkce (hotel, restaurace, cestovní kancelář, apod.),
- podle místa lokalizace (městský hotel, horský penzion, venkovská restaurace apod.),
- podle kvality (klasifikace a kategorizace),
- podle velikosti (malé, střední a velké podniky),
- podle vlastnických vztahů apod.

Typologie podniků cestovního ruchu se provádí dle třídění **do jednotlivých skupin podle jejich zaměření**, kdy Parmová, Dvořák a Frková (2013) je sestavili do přehledných schémat a zahrnují k nim tyto oblasti: hotelnictví, gastronomie, lázeňství, cestovní kanceláře a agentury, informační centra, dopravci, pořadatelé akcí a poskytovatelé osobních služeb, viz následující obrázky. Uvedené subjekty spolupracují při vytváření produktů, hlavně zájezdů. Dochází také ale ke střetu zájmů jednotlivých podniků, například problémy s rezervacemi u hoteliérů vzhledem k cestovním kancelářím, apod.





Obrázek 18: Typy podniků cestovního ruchu

Zdroj: Parmová, D., V. Dvořák a I. Frková, 2013, s. 20 -21.

Dle další typologie podniků cestovního ruchu je možné je klasifikovat z různých hledisek podle druhu činnosti, podle organizačně právní formy, podle velikosti, apod. (Kučerová, Strašik a Šebová, 2010). Dle předmětu činnosti uvádí členění:

- a) podniky vztahující se k objektu, jedná se o:
- podniky poskytující ubytovací a stravovací služby: hotel, motel, penzion, turistická ubytovna,
 - podniky poskytující ubytovací služby: chalupy, chaty, ubytování v soukromí, campings, chatové osady, apod.,
 - podniky poskytující stravovací služby: restaurace, specializované restaurace, vinárny, čajovny, kavárny, cukrárny, bary, apod.,
 - lázeňsko-léčebné podniky: lázeňský dům, lázeňská léčebna, lázeňsko-léčebné procedury,
 - vzdělávací instituce: společensko-zábavní a kulturní podniky,
 - sportovně rekreační zařízení: umělá ledová dráha, koupaliště, plovárna, tenisové kurty, golfové hřiště, minigolf, apod.,
 - sportovní školy: lyžování, tenisu, plavání, potápění, závěsného létání, apod.,
 - dopravní podniky cestovního ruchu: speciální dopravní prostředky jako např. osobní horské dopravní zařízení, koňské spřežení, úzkokolejná železnice, historická železnice apod.,
 - výrobní, obchodní podniky a podniky služeb orientující se na cestovní ruch,
- b) podniky cestovního ruchu vztahující se k subjektu:
- reklamní podniky a agentury zaměřené na propagaci cestovního ruchu,
 - pojišťovací podniky zaměřené na cestovní ruch,
 - finanční instituce zaměřené na cestovní ruch,
- c) podniky vytvářející vztahy mezi objektem a subjektem cestovního ruchu: cestovní kanceláře a cestovní agentury, turistické informační kanceláře, apod.

Dalším kritériem je velikost podniku, jedná se o následující kritéria:

- a) počet zaměstnanců,
- b) kapacita zařízení cestovního ruchu,
- c) realizované tržby,
- d) investovaný kapitál.

5.2 Cíle, funkce a pozice podniků cestovního ruchu

V ekonomické teorii existuje řada cílů podniku, základním cílem podniku však je maximalizace zisku. V hospodářské praxi je rovněž cílem podniku maximalizace zisku. Synek, Kislíngerová a kol. (2010) tvrdí, že primární cíle podniku (cílovou funkcí podniku) odvozuje tzv. teorie firmy, která považuje za primární cíl maximalizaci zisku, a to v krátkodobém pohledu, tj. bez časové dimenze a bez vlivu rizika. Dle Kučerové, Strašíka a Šebové (2010) někteří autoři přestávají preferovat hodnotovou orientaci při výběru primárního cíle podniku. **Primární cíl podniku** se nejčastěji formuluje jako zabezpečení dlouhodobé prosperity podniku. Podnikové cíle mají tvořit uspořádaný systém, aby vypovídal o vlastnostech jednotlivých cílů. Hlavní poslání podniků je vyrábět ekonomické statky a nabízet je

zákazníkům, klientům. Cíle mají být konkrétní, měřitelné a hodnotitelné, časově ohraničené, musí být stanovena zodpovědnost za splnění cíle.

Cíle podniku lze třídit podle různých kritérií. **Za hlavní je považováno třídění** (Wagnerová a Matusíková, 2003, Nečadová, 2008, Synek, Kislíngerová a kol., 2010) podle:

- pořadí jejich významu (hierarchie) – se dále člení na vrcholové (primární) a podřadné (dílčí),
- velikosti (rozsahu) cíle – se člení na omezené a neomezené (jde o dosažení maximální hodnoty a dané hodnoty v druhém případě),
- časového hlediska – se dále člení na krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé,
- vztahu mezi cíli – se dále člení na komplementární, konkurenční, protikladné, indiferentní,
- podle obsahu cíle - se dále člení na ekonomické (výkonové, finanční a výsledkové), technické a sociální, kdy technické a sociální řadíme mezi tzv. nefinanční (nemonetární) cíle.

Nejdůležitějším cílem podniků cestovního ruchu je dle Gúčika (2004) vytvořit systémy a procedury na zahrnutí cílů udržitelného rozvoje do vlastního systému managementu, a to v oblasti minimalizace odpadu a recyklace, managementu zdrojů a úspory pitné vody, dopravy, využití krajiny, zapojení zaměstnanců a hostů do procesu udržitelného managementu, spolupráce pro udržitelný rozvoj. Gúčík (2010) uvádí tři cíle podniků cestovního ruchu, které sledují při své činnosti, a to: sociální, ekonomické a ekologické. Sociální cíl je naplňován pomocí uspokojování potřeb návštěvníků v cestovním ruchu a vlastních zaměstnanců. Ekologický cíl se naplňuje ochranou životního prostředí a takovým využíváním zdrojů podniku, přírodního a kulturního potenciálu, které umožňují trvale udržitelný cestovní ruch.

Parmová, Dvořák a Frková (2013) nahlízejí na **cíle podniku z hlediska kvalitativního a kvantitativního**. Mezi kvalitativní cíle řadí:

- opětovné dosažení obratu,
- zvýšení obratu a/nebo zisku,
- zvětšení či uhájení tržního podílu,
- zvýšení přidané hodnoty a/nebo rentability kapitálu,
- zvýšení využití kapacit.

Do kvantitativních cílů zahrnují:

- zlepšení image podniku,
- zachování nezávislosti podniku,
- udržení pracovních míst,
- vytvoření sociálních pracovních podmínek.

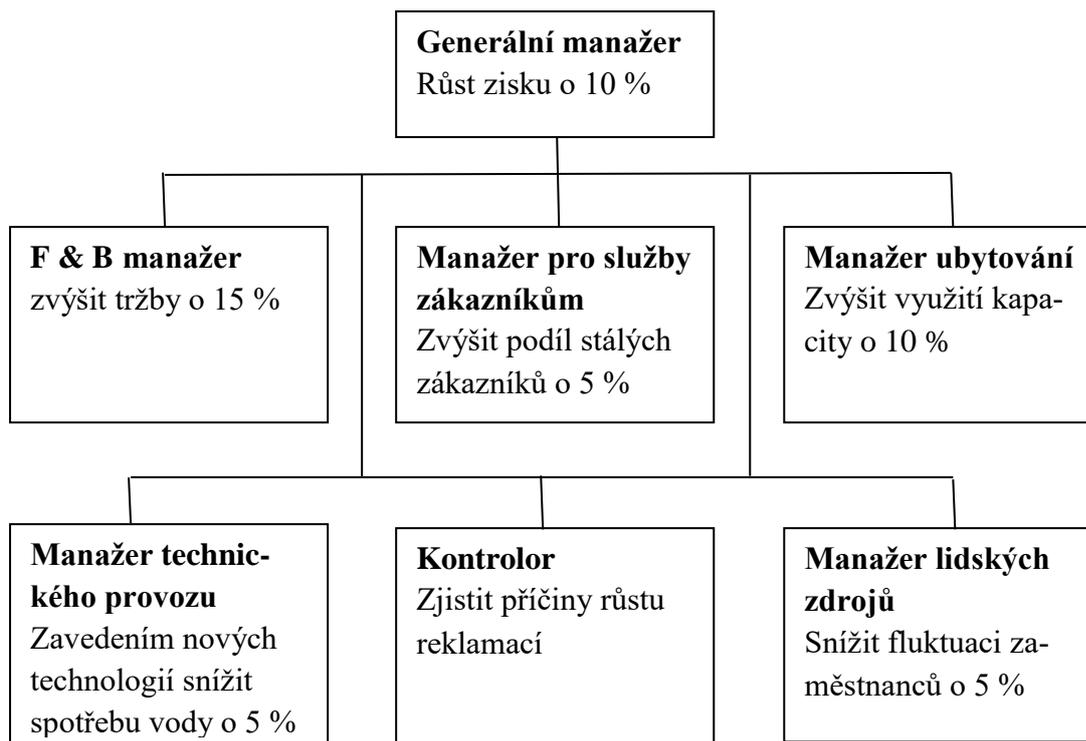
Podnik určuje ceny podle toho, jaké si stanoví cíle, viz Morrison (1995), Kotler (2010). Cíle lze shrnout do těchto kategorií:

- **Cíle orientované na zisk** - v případě cíle orientovaného na zisk jsou ceny stanoveny jako určité procento návratnosti investic nebo nákladů prodeje. Cílová cena je považována za jeden z nejuvhodnějších přístupů z hlediska tvorby ceny. Při maximalizaci zisku firma stanoví cenu tak, aby jí zaručovala co největší možné zisky a zároveň odpovídala očekávané úrovni nákladů a spotřebitelské poptávce. Cíle zaměřené na maximalizaci zisku mají spíše krátkodobý charakter, zatímco cílové ceny jsou vhodné zejména pro dlouhodobou aplikaci.
- **Cíle orientované na prodej** - tento přístup zdůrazňuje spíše objemy realizace než zisk. Firma používá cenu jako nástroj, který slouží buď ke zvýšení objemu prodeje na maximální možnou míru nebo cílovou úroveň, nebo k získání většího podílu na trhu. Cíle cenové tvorby orientované na prodej mohou být prosazovány jak dlouhodobě, tak i krátkodobě. Krátkodobě se různé přístupy s cílem orientovaným na prodej využívají zejména v období nízké sezóny, kdy je potřeba stimulovat zákazníky ke koupi tak, aby se zvýšil celkový objem prodeje.
- **Status-quo orientace** - cenová tvorba orientovaná jako status-quo, což znamená stav v daném okamžiku, odráží skutečnost, že se firma snaží vyloučit výrazné výkyvy v prodeji a udržet svou pozici ve vztahu ke konkurenci i zprostředkovatelům služeb cestovního ruchu. Tento přístup nejčastěji využívají firmy, které se na trhu nacházejí v pozici tržního následovatele a sledují ceny tržního vůdce, na základě kterých pak určují i svoji prodejní strategii tak, aby se co nejvíce vyrovnali konkurenčním firmám. V hotelnictví je toto typické například pro hotely, které jsou si konkurenčně blízké, jak lokalitou, tak produktem.

Z hlediska hierarchie v systému cílů rozlišujeme hlavní cíle, mezicíle, dílčí cíle, přičemž k jejich konkretizaci dochází směrem dolů, viz následující obrázek.

Funkce podniku na rozdíl od cílů nelze vyjádřit kvantitativně a plynou z objektivní nutnosti zajistit cíle. Ve srovnání s cíli mají spíše statický charakter. Podniky cestovního ruchu plní dle Kučerové, Strašika a Šebové (2010, s. 13) vícero funkcí. Za **základní funkce** považují:

1. podnikatelská – využívání podnikatelských příležitostí na trhu cestovního ruchu pro dosahování cílů zhodnocení vlastního kapitálu,



Obrázek 19: Příklad hierarchicky uspořádaných cílů hotelu střední velikosti

Zdroj: Kučerová, Strašík a Šebová, 2010, s. 38.

2. ekonomická – vykonávání činností spojených se zásobováním, výrobou, odbytem, poskytováním služeb a jejich finančním zabezpečením,
3. organizační – vnitřní uspořádání výrobních faktorů a vztahů mezi nimi, jejich permanentní zdokonalování a využívání nejnovějších poznatků teorie managementu a marketingu,
4. environmentální – vyjadřuje postavení a činnosti podniku cestovního ruchu v souvislosti s jeho vlivem na kvalitu a ochranu životního prostředí,
5. technická – vybavenost základními výrobními faktory a vytváření technicko-technologických podmínek pro svoji činnost. Má vliv i na stav a rozvoj technické infrastruktury v místě svého působení,
6. sociální – představuje nejen péči o zaměstnance podniku a vztahy mezi nimi, ale i vliv podniku cestovního ruchu na ekonomický a sociální rozvoj obcí, měst a regionů.

Spolupráce subjektů cestovního ruchu může probíhat ve třech formách:

- spolupráce mezi podnikatelskými subjekty,
- spolupráce mezi veřejnoprávními subjekty,
- spolupráce mezi veřejnoprávními subjekty a soukromými subjekty, tzv. public private partnership (PPP).

Podnik může zaujímat určitou pozici na trhu. Podnik je vnímán zákazníky, potenciálními zákazníky, ale i vlastními zaměstnanci. Proto podnik dbá na jednotný vzhled, jednotné vystupování, jednotnou formu prezentace i komunikace. Z hlediska pozice na trhu a ekonomické síly může podnik zaujímat některou z uvedených pozic:

- tržní lídr – podíl cca 40 % trhu,
- vyzývatel - podíl cca 30 % trhu,
- následovatel - podíl cca 20 % trhu,
- mikrosegmentář - podíl cca 10 % trhu (pokrývá mezery na trhu).



SHRNUTÍ KAPITOLY

Podnik cestovního ruchu lze definovat prostřednictvím mnoha autorů. Jedná se o ekonomicko-právní subjekt, který tvoří jednu ze základních forem institucionálního uspořádání ekonomicky založené na výrobě zboží a poskytování služeb za úplatu. Jedná se o sociální systém, který netvoří pouze hospodářsko-technickou jednotku, ale sociální společenství, ve kterém pracovníci produkují značnou část svých výkonů a odměnou za ně kryjí své životní potřeby. Podniky produkují z výrobních faktorů statky a služby, které slouží pro uspokojení potřeb návštěvníků, jedná se o jednotlivé služby nebo balíčky služeb. Třídění podniků cestovního ruchu se rovněž liší dle jednotlivých autorů. Lze je například členit do jednotlivých skupin podle jejich zaměření, kdy zahrnují oblasti: hotelnictví, gastronomie, lázeňství, cestovní kanceláře a agentury, informační centra, dopravci, pořadatelé akcí a poskytovatelé osobních služeb. Další členění rozděluje podniky na vlastní podniky cestovního ruchu a ostatní podniky.

Primární cíle podniku odvozuje tzv. teorie firmy, která považuje za primární cíl maximalizaci zisku, a to v krátkodobém pohledu, tj. bez časové dimenze a bez vlivu rizika. Cíle podniku lze třídit podle různých kritérií. Rozlišujeme tři cíle, které sledují při své činnosti podniky cestovního ruchu: sociální, ekonomické a ekologické. Dále lze členit cíle podniku z hlediska kvalitativního a kvantitativního. Za hlavní lze považovat třídění cílů podle: pořadí jejich významu (hierarchie), velikosti (rozsahu) cíle, časového hlediska, vztahu mezi cíli, obsahu cíle. Podnik cestovního ruchu plní tyto základní funkce: podnikatelská, ekonomická, organizační, environmentální, technická a sociální. Z hlediska pozice na trhu a ekonomické síly může podnik zaujímat pozici tržního lídra, vyzývatele, následovatele nebo mikrosegmentáře.

6 INSTITUCIONÁLNÍ ŘÍZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU, ORGANIZACE A MEZINÁRODNÍ SPOLUPRÁCE V CESTOVNÍM RUCHU

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



V této kapitole se studenti seznámí s institucionálním řízením cestovního ruchu, s jednotlivými organizacemi, které se věnují mezinárodní spolupráci. Součástí této kapitoly bude také získání informací o prioritách EU stanovených ve strategii „Evropa 2020“.

CÍLE KAPITOLY



Po prostudování této kapitoly budete umět:

- popsat institucionální řízení cestovního ruchu,
- stručně charakterizovat priority EU stanovené ve strategii „Evropa 2020“,
- vyjmenovat vybrané organizace, které spolupracují v oblasti mezinárodního cestovního ruchu.

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Cestovní ruch, Evropská unie, programové období, Lisabonská smlouva, evropský průmysl cestovního ruchu, úkoly, příležitosti, organizace, řízení, mezinárodní spolupráce, Světová organizace cestovního ruchu, Česká Republika, turistické informační centrum.

Podle Evropské komise (2014) je Evropa jednou z hlavních turistických destinací světa. Cestovní ruch hraje klíčovou roli v rozvoji mnoha evropských regionů, především těch méně rozvinutých, protože má významný přesah a potenciál pro tvorbu pracovních míst, zejména v případě mladých lidí. Cestovní ruch také vykazoval značnou odolnost a přetrvávající růst i v době nedávné krize.

Evropský fond pro regionální rozvoj (EFRR) podporuje konkurenceschopnost, udržitelnost a kvalitu cestovního ruchu na regionální i místní úrovni. Cestovní ruch je samozřejmě úzce spjatý s využitím a rozvojem přírodního, historického a kulturního bohatství a s atraktivitou měst a regionů pro život, práci i turistiku. Je také rozhodně úzce spjatý s vývojem, inovacemi a diverzifikací produktů a služeb, které turisté využívají a vychutnávají.

6.1 Programové období 2014–2020

Cestovní ruch není zahrnutý jako tematický cíl v nařízeních ohledně evropských strukturálních a investičních fondů (ESIF), protože spíše než cíl představuje prostředek resp. sektor. Zmíněná nařízení však předpokládají mnoho příležitostí pro inteligentní investice do cestovního ruchu (Evropská komise, 2014).

Komise zveřejnila tematické pokyny pro investice do cestovního ruchu. Doporučuje, aby:

- probíhaly způsobem sladěným s jedním nebo více tematickými cíli a investičními prioritami,
- byly konzistentní s analýzou SWOT příslušných národních/regionálních/nadnárodních operačních programů,
- se soustředily na lepší zhodnocení kulturního a turistického bohatství,
- podporovaly inovaci a diverzifikaci v oblasti produktů, procesů a služeb a také specializaci pro tržní niky za účelem překonání závislosti na nízké přidané hodnotě a dočasných pracovních silách a zajištění ekonomické aktivity a pracovních míst i mimo turistickou sezónu,
- pozornost byla zaměřena především na ztrojnásobení kapacity excelence, inovace a internacionalizace malých a středních podniků a klastrů a činností týkajících se (křížení) klastrů, mimo jiné prostřednictvím posilování vnitřních a vnějších propojení,
- protože jednou z výhod sektoru cestovního ruchu je nízké umístění bariér zabraňujících vstupu na trh, měl by být kladen důraz na podporu podnikání a zakládání nových společností.

Cestovní ruch bude i nadále hrát prominentní roli v plánovaných investicích z Evropského fondu pro regionální rozvoj (EFRR) i dalších souvisejících investicích do uchování, ochrany, propagace a rozvoje přírodního a kulturního dědictví. Plánovaná alokace z fondu EFRR činí cca 8 miliard.

Databáze eye@RIS3, která eviduje vznikající půdu regionálních inteligentních specializací v Evropě (provozovaná platformou pro inteligentní specializaci) ukazuje, že mnoho regionů upřednostňuje v oblasti cestovního ruchu v rámci svých strategií pro inteligentní specializaci inovaci služeb a inovaci podnikatelských modelů a že na tyto účely vyčlení podstatnou část prostředků.

6.2 Evropský průmysl cestovního ruchu

Podle Tittelbachové (2011, s. 23-24) je Evropská unie oprávněna přijímat opatření a směrnice pro rozvoj turismu v součinnosti s dalšími politikami EU. S rostoucím významem turismu pro naplnění globálních cílů Společenství dochází ke stále těsnější spolupráci s členskými zeměmi jak v oblasti implementace evropských dokumentů a směrnic do národních politik, tak v oblasti finanční a nefinanční podpory pro realizaci strategických cílů. I nadále však politika turismu nespadá do přímé působnosti Evropské komise a každý členský stát řeší oblast turismu samostatně.

Rok 1990 vyhlášen jako Evropský rok turismu. To s cílem zahájit proces k vytvoření konzistentní politiky turismu Společenství. V tomtéž roce byla Radou evropských společenství přijata směrnice 90/314/EHS o souborných službách pro cesty, pobyty a zájezdy. V této směrnici byly upraveny podmínky volného pohybu služeb v oblasti turismu. Důraz byl přitom kladen na podmínky pro volnou hospodářskou soutěž a ochranu spotřebitele. Předmětem směrnice bylo taktéž sblížení právních a správních předpisů členských států v této oblasti na území Společenství (Navrátil, 2015).

Podle Navrátila (2015) k počátku prosince 2009 vstoupila v platnost Lisabonská smlouva, která novelizovala zakládající smlouvy Společenství. Ta přinesla současně také nové směřování Společenství také ve vztahu k turismu. Zvláštní článek o turismu zde uvádí, že Evropská unie doplňuje činnost členských států v odvětví turismu především ve smyslu podpory konkurenceschopnosti podniků v této oblasti. Pravomoci Evropské unie provádět činnosti s cílem koordinace nebo doplnění činnosti členských států v oblasti turismu jsou zakotveny v článku Smlouvy 2e.

Úpravu činnosti Evropské unie v oblasti cestovního ruchu obsahuje Lisabonská smlouva v hlavě XXI, článku 186, přičemž tato činnost je vnímána a formulována jako podpora vytváření příznivého prostředí pro rozvoj podniků v daném odvětví a současně také jako podpora spolupráce mezi členskými státy, a to zejména výměnou dobré praxe. V tomto ustanovení v bodě 2 je konstatováno, že Evropský parlament a Rada v souladu s řádným legislativním postupem ustanovuje osobitá opatření doplňující činnosti vykonávané členskými státy pro dosažení cílů uvedených v tomto článku, přičemž je vyloučena jakákoliv harmonizace zákonů a jiných právních předpisů členských států.

Oblasti cestovního ruchu se dotýká řešení podle sekundárního komunitárního práva. To tvoří akty přijímané v rámci vnitřního legislativního procesu Evropské unie. Lisabonská smlouva vymezila tři skupiny politiky. Tyto politiky byly vymezeny podle míry přenesení národních kompetencí na nadnárodní úroveň.

Turismus je ve své podstatě ale řešen ve všech skupinách politik, což je dáno především jeho průřezovostí. Velmi úzce je turismus propojen s problematikou jednotného vnitřního trhu, který byl zakotven v Jednotném evropském aktu, přičemž právě jednotný vnitřní trh je možno považovat za klíčový kámen integračního procesu, neboť zahrnuje volný pohyb

zboží, volný pohyb služeb (turismus) a kapitálu a volný pohyb osob. Mezi ostatními politikami, iniciativami a strategiemi je možno jmenovat **Lisabonskou strategii, Evropu 2020, fiskální politiku a pakt stability, finanční perspektivu** a další (Navrátil, 2015).

Evropský cestovní ruch prošel ekonomickými obtížemi v důsledku finanční a hospodářské krize v roce 2008, která měla významný dopad na poptávku po službách v oblasti cestovního ruchu. Situace se ještě zhoršila přerušением letecké dopravy kvůli oblakům sopečného prachu po erupci sopky Eyjafjöll v roce 2010, což vedlo k nemalému počtu zrušených pobytů turistů a následně ke značným ztrátám v odvětví letecké dopravy a také v případě ubytovacích zařízení a jiných subjektů provozujících činnosti spojené s cestovním ruchem.

Poté, co skončila platnost Lisabonské strategie, přijala Evropská unie nový strategický dokument. Tím byla Evropa 2020 – strategie pro inteligentní a udržitelný růst, který představuje nový akční rámec v evropském cestovním ruchu. Evropa 2020 je desetiletá strategie EU, jejímž cílem je dosáhnout nového růstu. V souladu s **ekonomickou strategií „Evropa 2020“** je možné budovat rámec pro akce v cestovním ruchu na úrovni EU na základě následujících čtyř priorit (Evropská komise, 2010):

1) **Stimulace konkurenceschopnosti odvětví cestovního ruchu v Evropě na základě:**

- rozvoje inovace v odvětví cestovního ruchu například pomocí odvětví a podniků, které v něm působí, s přizpůsobením se vývoji trhu v oblasti informačních a komunikačních technologií a inovací,
- zlepšení profesní kvalifikace v tomto odvětví prostřednictvím propagace příležitostí, které nabízejí různé programy EU, například Leonardo nebo rámcový program pro inovace a konkurenceschopnost a jeho součástí „Erasmus pro mladé podnikatele“ a „Digitální gramotnost pro inovace“,
- pokusu změnit sezónní charakter poptávky například pomocí dobrovolných turistických výměn mezi zeměmi EU, zejména během nízké sezóny a pro zvláštní cílové skupiny společnosti, a podporovat vytvoření dobrovolného mechanismu výměny elektronických informací s cílem lépe koordinovat školní prázdniny mezi zeměmi EU,
- podpory diverzifikace turistické nabídky zejména lepším zaměřením se na společné dědictví Evropy a jeho propagací a také začleněním „přírodního“ dědictví do strategií cestovního ruchu,
- přispění k lepší koordinaci výzkumné činnosti související s cestovním ruchem a upevněním základny socioekonomických znalostí o cestovním ruchu na evropské úrovni.

2) Podpora rozvoje udržitelného, odpovědného a kvalitního cestovního ruchu na základě:

- rozvoje systému ukazatelů udržitelného řzení destinací, kter by mohl pspět k rozvoji značky, která bude propagovat udržiteln turistick destinace,
- organizace osvětových kampan, které budou evropsk turisty lépe informovat o destinacích, včetně informování o doprav a vztazích s místními obyvateli,
- vytvořen evropsk známky pro kvalitn turistiku na základě vnitrostátních zkušeností pro zvyřšení bezpečnosti turistických produktů a duvry spotřebitel v tyto produkty,
- usnadnn odhalování rizik spojených se zmnnou klimatu, aby evropsk průmysl cestovního ruchu předcházel ztrtovm investicím a prozkoumaly se mořnosti vytváření alternativních turistických nabídek,
- návrhu listiny udržitelného a odpovědného cestovního ruchu,
- návrhu strategie pro udržiteln pobřežní a mořsk cestovní ruch,
- vytvořen nebo posílení spolupráce EU s rozvíjejícími se zeměmi a se zeměmi Středomoří k propagaci modelů rozvoje udržitelného a odpovědného cestovního ruchu a výměny osvdench postupů.

3) Lepř obraz a viditelnost Evropy jakořto souboru udržitelných a kvalitních turistických destinací na základě:

- podpory vytvořen známky „Evropa“ vzk spolupráci se zeměmi EU a jako doplněk k jejich propaganmm, aby evropsk destinace měly lepř postaven ve srovnání s ostatními mezinárodními turistickými destinacemi,
- propagace Evropy jako udržiteln a kvalitn turistick destinace prostřednctvm internetového portálu „visiteurope.com“ a na velkých mezinárodních akcích nebo na velkých veletrzch výstavách cestovního ruchu,
- posílení ucasti EU na mezinárodních fórech.

4) Maximalizovat potenciál politik a finančních nástrojů EU v zájmu rozvoje cestovního ruchu na základě:

- lepř integrace a koordinace cestovního ruchu s ostatními politikami EU, jako je politika v oblasti dopravy, hospodřsk soutř, vnitřního trhu, dan, ochrany spotřebitel, životního prostředí, vzdělání a odborn přípravy, regionálního rozvoje a rozvoje venkova, protože vřechny tyto politiky mají přm nebo nepřm vliv na cestovní ruch,

- podporování a využívání nástrojů a programů podpory Společenství ve prospěch cestovního ruchu, jako je Evropský fond pro regionální rozvoj, Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova a Evropský rybářský fond.

Podle Navrátila (2015) se rozlišují tři základní typy evropské politiky turismu, a to pragmatická, liberální a koncepční. **Pragmatická politika** turismu jde cestou ponechání turismu volnému průběhu bez státní koncepce, přičemž opatření jsou ze strany vlády přijímána pouze k řešení konkrétních problémů v souladu s aktuálním vývojem a současnou potřebou. Toto umožňuje rychle reagovat a efektivně zasahovat dle potřeby (Švýcarsko). Jako výhody pragmatické politiky turismu je možno jmenovat flexibilitu, orientaci na problémy, rychlost při malém množství správních nákladů. **V liberální politice CR** stát jen vytváří základní předpoklady rozvoje cestovního ruchu – např. USA, Velká Británie. **Koncepční politika CR** představuje nástroj urychlení ekonomického vývoje – EU, zejména Rakousko, SRN – země se silným postavením vlády. Autoři Pásková a Zelenka (2002) ještě doplňují k těmto třem politikám cestovního ruchu **integrovanou politiku**, ve které cestovní ruch je záležitostí státu a součástí jeho celkové ekonomické politiky – uplatňuje se při budování nových středisek cestovního ruchu (rezortů).

6.3 Organizace a řízení cestovního ruchu ve světě a v EU

Význam cestovního ruchu pro světovou ekonomiku je nepopiratelný. Proto se podporou a koordinací rozvoje cestovního ruchu ve světě zabývají různé organizace na mezinárodní, národní nebo i regionální úrovni.

Politika cestovního ruchu je přitom součástí mezinárodní a národní politiky, ale také politiky Evropské unie. Politiku chápeme jako zvláštní druh společenských vztahů a z nich vyplývajících činností, sestávajících z účasti na státních záležitostech, správě státu a určování formy, úkolů a obsahu činnosti státu. Součástí světové, evropské a národní politiky je mimo jiné i politika cestovního ruchu (Linderová, 2013).

Politika cestovního ruchu zasahuje do různých oblastí hospodářství státu a je řízena na různých úrovních. Nositelem politiky cestovního ruchu jsou různé instituce, organizace a svazy. Můžeme je členit z několika hledisek. Nejčastější členění je z regionálního hlediska, a to na mezinárodní, národní, regionální a místní nositele.

Organizace zabývající se cestovním ruchem působí na mezinárodní i na národní úrovni. Mezinárodní organizace plní významné úkoly v rozvoji mezinárodní spolupráce a jejich význam neustále narůstá. Podle míry jejich vlivu rozlišujeme mezinárodní organizace (Linderová, 2013), mezistátní a mimovládní. Členy mezistátních organizací jsou vlády nebo státy. Vznikají podle veřejného mezinárodního práva. Členy mimovládních organizací jsou fyzické a právnické osoby a vznikají podle mezinárodního soukromého práva.

Podle Sádlika (2006) rozeznáváme následující typy organizací:

- Vládní mezinárodní organizace – např. WTO, ETAG, ETC, OECD,

- Mimovládní mezinárodní organizace se všeobecnou působností – např. WTTC, IAT,
- Mimovládní mezinárodní organizace cestovního ruchu specializované – např. IHRA, HORECA, IATA, WATA, UFTAA.

Mezinárodní mezistátní organizace chápeme jako sdružení států, které vzniklo v důsledku mnohostranné mezinárodní smlouvy k zajištění společných cílů. Každý stát si přitom ve sdružení zachovává svou suverenitu. Mezinárodní mezistátní organizace má relativně stálý okruh členů a relativně stálé orgány zakotveny ve stanovách.

Mezinárodní nevládní organizace je organizované sdružení, které nemusí mít právní subjektivitu a vzniklo v důsledku aktu s charakterem soukromé dohody. Jeho členy jsou fyzické osoby, právnické osoby, svazy fyzických nebo právnických osob, resp. dvě nebo tři složky alespoň ze tří států. Má vlastní stálé orgány a činnost organizace musí mít mezinárodní charakter.

Za nejvýznamnější mezinárodní organizace cestovního ruchu, které mají vliv na jeho řízení v globálním měřítku, považujeme **Organizaci pro hospodářskou spolupráci a rozvoj** a **Světovou organizaci cestovního ruchu**.

Podle MZCR (2017) **Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj** (Organisation for Economic Co-Operation and Development, OECD) je mezinárodní vládní organizací se sídlem v Paříži. Je nástupkyní Organizace pro hospodářskou spolupráci v Evropě, která měla za úkol poválečnou hospodářskou obnovu. OECD vznikla v roce 1961, kdy vešel v platnost její zakládající dokument "Konvence o OECD". Konvence uvádí jako hlavní cíle OECD koordinaci politik za účelem dlouhodobého ekonomického rozvoje členských i nečlenských zemí. OECD sdružuje ekonomicky nejvýznamnější země světa (produkující více než dvě třetiny zboží a služeb světa), takže hraje výraznou úlohu při rozvoji mezinárodních ekonomických vztahů a mezinárodního obchodu. V poslední době OECD také stále více reaguje na aktuální výzvy vyplývající z globalizace světové ekonomiky. OECD je unikátním fórem, kde nejvyspělejší země světa sladují své postupy v celé řadě oblastí. Na rozdíl od ostatních sektorově zaměřených mezinárodních organizací tak může OECD využít průřezový charakter své práce a iniciovat horizontální projekty. Zprávy, analýzy, statistiky i diskuse vedené v OECD jsou vysoce ceněny pro svou odbornost a nepolitičnost. OECD má aktuálně 34 členských zemí. Česká republika vstoupila do OECD 21. prosince 1995 jako její 26. člen.

Zřejmě nejvýznamnější světovou organizací zabývající se cestovním ruchem je **Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO)**. Kromě této organizace působí v cestovním ruchu na mezinárodní úrovni mnoho dalších organizací, které se zabývají např. činností cestovních kanceláří, hotelnictvím a pohostinstvím, průvodcovskou činností, dopravními službami apod.

Světová organizace cestovního ruchu (World Tourism Organization – UNWTO) je významnou mezinárodní odbornou organizací systému OSN, která je zodpovědná především za podporu rozvoje udržitelného a dostupného cestovního ruchu. UNWTO nabízí řízení a podporu tomuto odvětví při rozvíjení vědomostí a politik světového cestovního ruchu. UNWTO se prostřednictvím Globálního etického kodexu cestovního ruchu snaží podporovat subjekty v oblasti cestovního ruchu a posiluje tak ekonomické, sociální a kulturní přínosy cestovního ruchu pro společnost s minimálními negativními dopady na životní prostředí.

V současné době sdružuje 157 států jako řádných a plnoprávných členů a dále na 500 přidružených členů, kterými jsou zástupci soukromého sektoru, vzdělávací instituce, asociace cestovního ruchu, lokální vlády, apod. Základním úkolem této mezivládní organizace je propagace, podpora a rozvoj mezinárodního cestovního ruchu s cílem napomáhat hospodářskému rozvoji členských zemí, mezinárodnímu porozumění a všeobecnému respektování a dodržování lidských práv a základních svobod. Sídlem UNWTO je od roku 1976 Madrid. Orgány UNWTO jsou Valné shromáždění (General Assembly), Výkonná rada (Executive Council) a Sekretariát (Secretariat).

Podle Sádlika (2006), Gúčika (2007), Petru (2007), Linderové (2013) mezi další mezinárodní organizace cestovního ruchu patří:

- **Světová rada cestovního ruchu (WTTC)** je mezinárodní nevládní organizace sdružující vedoucí osobnosti průmyslu cestovního ruchu, tedy letecké, lodní a železniční společnosti, hotelové sítě, půjčovny aut a další subjekty podnikající v cestovním ruchu. Vznikla v roce 1990 a má sídlo v Londýně. Jejím základním cílem je přesvědčit vlády jednotlivých států o ekonomickém významu cestovního ruchu působením na politické představitele, aby cestovní ruch respektovaly při tvorbě zákonů. K mezinárodním mimovládním organizacím patří také Světové sdružení cestovních kanceláří (WATA), Mezinárodní sdružení vědeckých pracovníků v cestovním ruchu (AIEST), Mezinárodní sdružení novinářů a spisovatelů cestovního ruchu (FIJET) a jiné,
- **Evropská komise cestovního ruchu (ETC)** byla založena v r. 1948 a prvních 19 let byla součástí OEEC (dnešní OECD), poté se stala samostatnou, dobrovolnou organizací, po r. 1990 se k ní připojila většina středoevropských zemí. Cílem ETC je podpora cestování do Evropy ze všech regionů světa, uskutečňovaná mj. pracovními skupinami v USA, Kanadě, Argentině, Japonsku, Brazílii, Austrálii. ETC se v rámci propagace zaměřuje na 3 hlavní aktivity: reklamu, public relations, propagaci zaměřenou na zástupce cestovního ruchu,
- **Evropská skupina pro cestovní ruch (ETAG)** byla založena z iniciativy ETC v roce 1981 a od roku 1992 je přidruženým členem WTO. Jejím cílem je podpořit komunikaci a spolupráci mezi vládami, národními turistickými centrály a dalšími subjekty cestovního ruchu ve veřejném i soukromém sektoru, propagovat evropský cestovní ruch a reprezentovat jej na mezinárodní úrovni, podporovat rozvoj evropského cestovního

ruchu a napomáhat odstranění překážek bránících růstu cestování. Pořádá konference za účasti mezinárodních organizací WTO, EU, OECD, aj.

- **EUROSTAT** je oficiálním zkráceným názvem pro Evropský statistický úřad, který je formálně podřízen Evropské komisi. Úkolem Eurostatu je připravovat statistická data pro potřeby Evropské unie a harmonizovat statistickou metodiku ve všech členských státech. Hlavními úkoly jsou příprava makroekonomických dat pro Evropskou centrální banku a příprava regionálních dat v klasifikaci NUTS (Statistické územní jednotky).

Mezi nejvýznamnější organizace ubytovacích a pohostinských zařízení Gúčík (2007) řadí: **Mezinárodní sdružení hotelů (IHA)**, **Mezinárodní svaz národních organizací majitelů hotelů, restaurací a kaváren (HoReCa)** a **Mezinárodní federace ubytoven a mládežnických ubytoven (IYHF)**.

Významnou organizací lázeňských podniků je **Mezinárodní federace pro termální a klimatickou léčbu (FEMTEC, Fédération Mondiale du Thermalisme et du Climatisme)**. Vznikla v roce 1937. Sdružuje národní organizace lázní a zastupuje zájmy svých členů.

Organizace poskytovatelů kongresových služeb mají také významné místo na světovém trhu cestovního ruchu. Patří k nim **Mezinárodní sdružení kongresů a sympozií (ICCA)**, **Společnost organizátorů incentivního cestovního ruchu (SITE)** a **Asociaci objednatelů služebních cest**. Mezinárodní sdružení kongresů a sympozií (ICCA, International Congress and Convention Association) sdružuje cestovní kanceláře a organizace, které v rámci své činnosti organizují mezinárodní kongresy a sympozia. Cílem je jejich koordinace, prosazování unifikace podmínek a výše provize za zprostředkovatelské služby. Společnost organizátorů incentivního cestovního ruchu (SITE, Society of Incentive & Travel Executives) je jedinou mezinárodní neziskovou profesní organizací, která se zabývá incentivním cestovním ruchem. Byla založena v roce 1973 a sídlí v Chicagu. Má více než 2 tis. členských organizací v 82 zemích světa.

K organizacím, které zasahují do dění na trhu kongresových služeb můžeme zařadit i **Asociaci objednatelů služebních cest**. Tato asociace sdružuje cca 2,5 tis. největších zájemců o služby na úseku obchodních cest ze 49 zemí.

Nemalý význam pro cestovní ruch mají také organizace dopravních podniků např. **Mezinárodní sdružení leteckých dopravců (IATA)**, **Mezinárodní sdružení cestovního ruchu (AIT)**, **Mezinárodní federace pro turistiku a táboření (FICC)**.

K dalším organizacím dopravních podniků ve světě patří např.:

- **Mezinárodní organizace pro civilní letectví (ICAO, International Civil Aviation Organization)**,
- **Evropská konference přepravních řádů vlaků osobní dopravy (CEH, Conférence Européenne des horaires des Trains de Voyageurs)**,

- **Mezinárodní svaz silniční dopravy** (IRU, International Road Transport Union),
- **Mezinárodní svaz autobusových dopravců** (RDA, International Coach Tourism Federation),
- **Světová organizace cestovního ruchu a automobilismu** (OTA, Organization Mondiale du Tourisme et de l'Automobile).

Organizace odborníků mají v oboru cestovního ruchu osobité postavení. Nejvýznamnějšími jsou **Mezinárodní sdružení vědeckých pracovníků v cestovním ruchu** (AIEST), **Mezinárodní sdružení novinářů a spisovatelů cestovního ruchu** (FIJET), **Mezinárodní akademie cestovního ruchu** (IAT) a **Mezinárodní úřad pro cestovní ruch a výměny mládeže** (BITEJ).

Významné organizace v oblasti průvodcovských služeb představují zejména **Světová federace asociací průvodců cestovního ruchu** (WFTGA) a **Mezinárodní asociace vedoucích zájezdů** (IATM). Světová federace asociací průvodců cestovního ruchu (WFTGA, World Federation of Tourist Guide Associations) je nezisková organizace založená v roce 1987. Sdružuje asociace průvodců cestovního ruchu a reprezentuje zájmy více než 88 tis. individuálních průvodců cestovního ruchu v nich sdružených. **Mezinárodní asociace vedoucích zájezdů** (IATM, International Association of Tour Managers) byla založena v roce 1962 a reprezentuje zájmy a názory vedoucích zájezdů. Zároveň umožňuje výměnu jejich zkušeností. Od roku 2004 je přidruženým členem **Asociace evropských touroperátorů** (ETOA), což jí umožňuje spolupráci s hlavním objednatelům (nájemcem)

K mezinárodním nevládním organizacím ve světě patří i **Mezinárodní organizace pro normalizaci** (ISO, International Organization for Standardization). Byla založena v roce 1947 a jejím úkolem je tvorba dobrovolných mezinárodních standardů mimo jiné v oblasti cestovního ruchu. Od svého vzniku vytvořila organizace více než 19 tis. mezinárodních norem, které pokrývají téměř všechny oblasti technologií a podnikání např. bezpečnost a hygienu potravin, zdravotní péči, zemědělství, ochranu životního prostředí apod.

K dalším mezinárodním organizacím zaměřeným na cestovní ruch patří **Organizace pro rozvoj cestovního ruchu v Africe** (ODTA), **Konfederace organizací cestovního ruchu Latinské Ameriky** (COTAL), **Sdružení cestovního ruchu Tichomoří** (PATA) a **Společnost amerických cestovních kancelářů** (ASTA).

Podle Linderové (2013) k mezinárodním nevládním organizacím v Evropě patří již výše zmíněná **Evropská komise cestovního ruchu** (ETC), dále pak **Asociace cestovního ruchu střeoevropských států** (CECTA), a také různá sdružení v oblasti hotelnictví, pohostinství a dalších služeb cestovního ruchu.

V Evropské unii je velmi významnou organizací **Evropská rada pro obchod a cestovní ruch** (ECTT, European Council on Tourism and Trade). Jedná se o neziskovou organizaci

se sídlem v Bukurešti. Jejímí členy jsou národní organizace cestovního ruchu členských států Evropské unie. Svou činnost zaměřuje zejména na propagaci Evropské unie jako cílové destinace cestovního ruchu na hlavních zámořských trzích, ke kterým patří Čína, Japonsko, Kanada, Spojené státy americké a Latinská Amerika (Linderová, 2013).

Asociace cestovního ruchu střeoevropských států (CECTA, Central European Countries Travel Association) je mezinárodní nevládní organizace, jejímž cílem je navazovat kontakty, vzdělávat a budovat dobré jméno střední Evropy jako cílového regionu cestovního ruchu. Členem je i Česká republika. Původně vznikla s cílem koordinovat marketing střední Evropy ve Velké Británii a v Irsku. Zakrátko se stala mezinárodní organizací. Mezinárodní pověst dosáhla svými internetovými stránkami (www.visitcentraleurope.com, www.cecta.org), které se staly bránou cestovního ruchu střeoevropských států. Pro své členy realizuje společný marketingový plán, propaguje region na cílových trzích v Americe, Asii, Austrálii pod heslem "Navštivte střední Evropu" (Linderová, 2013).

Další organizací, která má nezastupitelnou roli v cestovním ruchu v Evropě, je **Die Donau** (Danube Tourist Commission), což je mezinárodní sdružení podunajských států se sídlem ve Vídni. Vzniklo v roce 1971. Zastoupeny jsou v něm národní organizace cestovního ruchu a společnost Casino Austria jako podporující člen. Dunaj jako druhá největší řeka Evropy je nezastupitelným prvkem v historickém, politickém a hospodářském rozvoji Evropy. Otevřením kanálu Dunaj - Mohan - Rýn vznikla vodní cesta v délce 3,5 tis. km. Die Donau organizuje veletrh cestovního ruchu Dunajská burza, na kterém členské státy vystavují své produkty v oblasti Podunají (Linderová, 2013).

Podle Linderové (2013) v oblasti lázeňských služeb působí **Evropský svaz lázní** (ESPA, European Spas Association), který sdružuje 21 členů z 20 evropských zemí. Členy jsou i Česká a Slovenská republika. Svaz reprezentuje více než 1,2 tis. lázní a středisek wellness. Napomáhá zvyšovat úroveň a kvalitu lázeňských služeb, přináší speciální nabídku pro zákazníky, zajišťuje výměnu znalostí a zkušeností svých členů. Svaz uděluje i mezinárodní značku kvality EUROPESPA med (léčebné lázně) a EUROPESPA wellness (wellness hotely).

K organizacím v hotelnictví a pohostinství patří **Sdružení národních svazů hotelnictví a pohostinství v Evropské Unii a v evropském hospodářském prostoru** (HOTREC) a **Evropské sdružení hotelových manažerů** (EHMA, European Hotel Managers Association) (Linderová, 2013).

V průvodcovských službách působí **Evropská federace asociací průvodců v cestovním ruchu** (FEG, European Federation of Tourist Guide Associations). Byla založena v roce 1986 v Paříži. Velmi úzce spolupracuje s Radou Evropské unie, národními vládami a organizací Světového a kulturního dědictví UNESCO. V současnosti se podílí na zpracovávání standardů přípravy kvalifikace průvodců. Má 14 plnoprávných členů a 4 přidružené.

Pro rozvoj cestovního ruchu v Evropě má význam podle Linderové (2013) také **Evropský svaz odborníků v cestovním ruchu** (EUTO) a **Evropská asociace pro vzdělávání**

v **cestovním ruchu** (ATLAS). Evropský svaz odborníků v cestovním ruchu (EUTO, European Union of Tourist Officers) má za úkol podporovat spolupráci a zvyšovat úroveň vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu (Linderová, 2013).

V oblasti cestovních kanceláří působí organizace **Evropský svaz cestovních kanceláří** (ECTAA, European Commission of the Travel Agents Associations) a **Asociace evropských touroperátorů** (ETOA, European Tour Operators Association) (Linderová, 2013).

6.4 Organizace a řízení cestovního ruchu v České Republice

Podle Linderové (2013) na národní úrovni se ve většině organizací řízením cestovního ruchu zabývá příslušné ministerstvo. V jeho kompetenci je legislativa a podpora cestovního ruchu. Ministerstvo vytváří programy a strategie rozvoje cestovního ruchu. Zároveň je nositelem politiky cestovního ruchu, zastupuje zemi v mezinárodních organizacích a sdruženích cestovního ruchu. Za propagaci cestovního ruchu v jednotlivých zemích je odpovědná národní centrála cestovního ruchu, která je většinou zřizovaná a podporovaná příslušným ministerstvem.

Řízení cestovního ruchu prošlo v České republice v průběhu let podstatnými změnami. V souvislosti s nimi se často měnila i organizační struktura orgánů a organizací, které cestovní ruch metodicky řídí a bezprostředně ovlivňují jeho vývoj. V současnosti se na řízení cestovního ruchu v České republice podílí (Linderová, 2013):

- Poslanecká sněmovna parlamentu, které součástí je Podvýbor pro cestovní ruch a krizové regiony a Podvýbor pro prezentaci České republiky,
- Senát, kde působí Výbor pro hospodářství, zemědělství a dopravu, Ústavně-právní výbor, Výbor pro evropskou integraci,
- Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky,
- Česká centrála cestovního ruchu "CzechTourism",
- regionální orgány státní správy (krajské úřady, městské a obecní úřady),
- regionální občanská sdružení,
- informační centra,
- profesní organizace a zájmová sdružení.

V rámci Poslanecké sněmovny Parlamentu působí Podvýbor pro cestovní ruch a krizové regiony, který je zřízen u hospodářského výboru a Podvýbor pro prezentaci České republiky v zahraničí, který zřízen u zahraničního výboru. Podvýbory nemají řídicí kompetence, ale představují pracovní, konzultační a poradní orgány, které se zabývají např. legislativními otázkami cestovního ruchu. Vzhledem k značnému rozšíření problematiky cestovního

ruchu se mnohé otázky v této oblasti mohou projednávat v Senátu, konkrétně ve Výboru pro hospodářství, zemědělství a dopravu, v Ústavně-právním výboru, i ve Výboru pro záležitosti Evropské unie (Linderová, 2013).

Ministerstvo je metodickým a koordinačním orgánem pro všechny subjekty působící v oblasti cestovního ruchu. Nezbytným nástrojem pro činnost ministerstva v oblasti cestovního ruchu je Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014-2020, která představuje střednědobý strategický dokument a vychází především z rozvojových možností cestovního ruchu v České republice. Důležitým cílem ministerstva je využít legislativní nástroje při vytváření podmínek pro rozvoj cestovního ruchu v České republice a pomocí jasných pravidel dosáhnout lepší ochrany spotřebitele a stanovit pravidla pro provoz cestovních kanceláří a agentur. Ministerstvo se významným způsobem zapojuje do aktivit mezinárodních organizací v oblasti cestovního ruchu a svoji činnost prezentuje na odborných konferencích a veletrzích cestovního ruchu.

Prostřednictvím České centrály cestovního ruchu - CzechTourism - je Česká republika prezentována v zahraničí i na domácím trhu jako zajímavá turistická destinace. Ministerstvo realizuje řadu projektů financovaných ze strukturálních fondů EU, které přispějí k rozvoji cestovního ruchu v České republice (MMR ČR, 2017).

Česká centrála cestovního ruchu (ČCCR) byla zřízena Ministerstvem pro místní rozvoj v roce 1993 jako příspěvková organizace, od 1. 8. 2003 se její název změnil na **Českou centrálu cestovního ruchu – CzechTourism**. CzechTourism se v rámci podpory příjezdového a domácího cestovního ruchu zaměřuje zejména na propagaci konkrétních oblastí cestovního ruchu, kterými jsou lázeňství, česká gastronomie, kongresová a incentivní turistika a golfová turistika, ale i další témata: bohatství historie, zážitková a aktivní dovolená. Kromě těchto zmíněných oblastí CzechTourism dlouhodobě propaguje v domácím cestovním ruchu regionální akce, které byly vybrány ve spolupráci se zástupci krajů.

Základním cílem CzechTourism je propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu v zahraničí i v České republice. K dosažení tohoto cíle plní CzechTourism v koordinaci s MMR ČR tyto hlavní úkoly (CzechTourism, 2017):

- **Koordinace činností v oblasti cestovního ruchu:**
 - podpora všestranného rozvoje cestovního ruchu,
 - spolupráce v oblasti cestovního ruchu s orgány státní správy a samosprávy, profesními organizacemi, školami, výzkumnými a poradenskými institucemi a analogickými zahraničními institucemi, peněžními ústavy,
 - a další činnosti související se zajištěním koordinačních úkolů,
- **Destinační marketing:**

Institucionální řízení cestovního ruchu, organizace a mezinárodní spolupráce v cestovním ruchu

- zajišťování, podpora a koordinace marketingových aktivit na domácím a zahraničním trhu,
 - vytváření příznivého image turistické destinace "Česká republika" a její prosazování na domácím a zejména zahraničním trhu,
 - stanovení a rozpracování prioritních produktů, charakteristických pro destinaci Česká republika apod.,
- **Mediální prezentace ČR, odvětví cestovního ruchu i agentury CzechTourism:**
 - zabezpečování spolupráce s domácími i zahraničními novináři a médii,
 - a další činnosti související se zajištěním cílů mediální prezentace,
- **Informační podpora cestovního ruchu:**
 - informační servis pro odvětví průmyslu cestovního ruchu v České republice, zejména vydávání odborných zpráv, jejichž náplní a obsahem budou především marketingové a regionální informace,
 - spolupráce při vytváření celostátního turistického informačního systému,
 - a další činnosti související se zajištěním cílů informační podpory
- **Výzkumné a vzdělávací činnosti**
 - příprava, organizace a provádění vzdělávací činnosti v oblasti cestovního ruchu a služeb za účelem zajištění a udržení konkurenceschopnosti subjektů cestovního ruchu na domácím a zahraničním trhu
 - působení na českou veřejnost s cílem povzbudit vstřícné chování vůči zahraničním hostům a zdůraznění významu cestovního ruchu pro Českou republiku apod.,
- **Ekonomické a administrativní zajištění chodu agentury:**
 - Činnosti související se zajištěním úkolů ekonomické a administrativní podpory.

Podle Linderové (2013) cestovní ruch ovlivňují i **regionální orgány státní správy**. Orgány cestovního ruchu na regionální a místní úrovni se obvykle zabývají propagací, plánováním a rozpočtem. Na úrovni státní správy působí vyšší územní celky, na úrovni samosprávy je cestovní ruch v kompetenci obcí a měst, dále se na něm podílí regionální rozvojové agentury a turistická informační centra. **Krajské úřady** ovlivňují rozvoj cestovního ruchu ve svém území pomocí odborů, které mají ve své kompetenci problematiku cestov-

ního ruchu. Často se jedná o **odbor cestovního ruchu a kultury**. Jejich úkolem je zpracování koncepce a strategie pro rozvoj cestovního ruchu na území kraje a spolupráce na propagaci cestovního ruchu v regionu.

Kraj je přitom podle zákona č. 129/2000 Sb. o krajích územním společenstvím občanů, které má právo na samosprávu. Jedná se o veřejnoprávní korporaci, která má vlastní majetek a vlastní příjmy vymezené zákonem a hospodaří za podmínek stanovených zákonem podle vlastního rozpočtu. Kraj vystupuje v právních vztazích svým jménem a nese odpovědnost z těchto vztahů vyplývající. Je samostatně spravován zastupitelstvem kraje. Dalšími orgány kraje jsou rada kraje, hejtman kraje a krajský úřad.

Kraj pečuje o všestranný rozvoj svého území a o potřeby svých občanů. Spravuje své záležitosti samostatně. Státní orgány mohou do samostatné působnosti zasahovat, jen vyžaduje-li to ochrana zákona, a jen způsobem, který stanoví zákon. Rozsah samostatné působnosti může být též omezen zákonem. Kraj zajišťuje výkon finanční kontroly podle rozpočtových pravidel územních rozpočtů a podle zvláštního právního předpisu (Linderová, 2013).

Jednotlivé městské a obecní úřady nemají ze zákona č. 128/2000 Sb., o obcích konkrétně vymezenou působnost v oblasti cestovního ruchu. Obce mají pouze právo být členem společenstva obcí za účelem ochrany a prosazování svých společných zájmů v oblasti cestovního ruchu. Obec je základním územním samosprávným společenstvím občanů a tvoří územní celek, který je vymezen hranicí území obce, jedná se o veřejnoprávní korporaci, která má vlastní majetek. V právních vztazích vystupuje svým jménem a nese odpovědnost z těchto vztahů vyplývající. Obec zároveň pečuje o všestranný rozvoj svého území a o potřeby svých občanů. Při plnění svých úkolů chrání veřejný zájem. V samostatné působnosti ve svém územním obvodu dále pečuje v souladu s místními předpoklady a s místními zvyklostmi o vytváření podmínek pro rozvoj sociální péče a pro uspokojování potřeb svých občanů. Jde především o uspokojování potřeby bydlení, ochrany a rozvoje zdraví, dopravy a spojů, potřeby informací, výchovy a vzdělávání, celkového kulturního rozvoje a ochrany veřejného pořádku.

V cestovním ruchu působí také regionální občanská sdružení. Vznikají spojením několika měst, obcí, podnikatelských subjektů apod. za účelem podpory cestovního ruchu v dané oblasti. Sdružení mohou aktivně působit (Linderová, 2013):

- ve vymezené profesní oblasti např. Klub českých turistů, Sdružení lázeňských míst České republiky, Svaz měst a obcí, Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska, Svaz podnikatelů ve venkovské turistice a agroturistice,
- ve vymezeném regionu České republiky např. Region Vysočina, Sdružení Český ráj, Sdružení obcí a měst Orlice, Greenways na Jižní Moravě,
- ve vymezeném nadnárodním regionu např. Euroregion Šumava, Euroregion Silesia, Euroregion Labe, Euroregion NISA apod.

Cílem regionálních sdružení je obvykle posílení jejich produktů cestovního ruchu a získání prostředků z Evropské unie na rozvoj cestovního ruchu v dané oblasti.

Organizace cestovního ruchu v České republice zahrnují **zejména profesní organizace a zájmová sdružení**. Dbají o zvyšování kvality poskytovaných služeb v oboru, pomáhají prosazovat zájmy svých členů a pravidelně informují členskou základnu o novinkách v oboru. Organizace, které sdružují podniky cestovního ruchu, jsou např. (údaje převzaty z webových stránek vybraných organizací):

- **Svaz obchodu a cestovního ruchu České republiky (SOCR ČR)** je vrcholové, nezávislé, dobrovolné a lobistické sdružení reprezentanta svazů, asociací, velkých retailových a distribučních společností, spotřebních družstev, obchodních aliancí a franchisingových sítí, malých a středních firem obchodu, hotelů, pohostinství, cestovního ruchu a souvisejících služeb. Je územně strukturovanou organizací, která prostřednictvím svých Regionálních kanceláří v krajích spolupracuje s územními samosprávami a podnikatelskými organizacemi na sociálním a hospodářském rozvoji krajů,
- **Asociace hotelů a restaurací České republiky (AHR ČR)** vznikla v roce 2006 sloučením profesních sdružení HO.RE.KA a Národní federace hotelů a restaurací. Je to občanské sdružení, profesní a nepolitická organizace. Sdružuje majitele a provozovatele hotelů, penzionů, restaurací, odborných škol, ale i partnerů nabízejících produkty pro ubytovací či restaurační provozy. Prostřednictvím krajských sekcí má svá zastoupení po celé České republice. Sekce hotelová, gastronomická, odpovědného podnikání a vzdělávací jsou odborné a poradní skupiny Asociace, které řeší specifika jednotlivých oblastí. Je členem evropské konfederace hotelů, restaurací, barů a kaváren HOTREC, Celostátního kolegia cestovního ruchu ČR, platformy cestovního ruchu a prezidia Svazu obchodu a cestovního ruchu, evropského výboru Hotelstars Union, pracovních týmů pro následující otázky: Kvalita, Copyright, OTAs v rámci HOTREC, členem řady destinačních společností.
- **Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (AČCKA)** je české profesní sdružení subjektů cestovního ruchu, založené v roce 1991, které má v současné době více jak 250 členů z řad subjektů cestovního ruchu. Účelem sdružení AČCKA je zastupování a ochrana hospodářských zájmů svých členů, podpora jejich informovanosti, rozvíjení jejich činnosti a profesní prestiže. AČCKA navazuje kontakty a trvale spolupracuje s obdobnými organizacemi cestovního ruchu v zahraničí, s národními centrály cestovního ruchu, s pořadateli veletrhů a dalšími subjekty. Zástupci AČCKA jsou členy celostátních a regionálních orgánů, účastní se jednání o vývoji legislativy, podílí se na tvorbě odborných zákonů a připomínkují zákony související. AČCKA každoročně pořádá velká setkání členů - Kongres AČCKA - a Setkání incomingové sekce. Dále pro své členy připravuje fam tripy a studijní cesty, poskytuje pravidelné informační a poradenské služby, organizuje společnou účast členů na výstavách a veletrzích cestovního ruchu, pro které zajišťuje zvýhodněné ceny, pořádá vzdělávací kurzy a semináře, slouží jako primární kontakt

pro zahraniční subjekty a mnoho dalšího. Asociace klade důraz na etiku podnikání a členy AČCKA při vstupu zavazuje k dodržování etického kodexu.

- **Asociace cestovních kanceláří České republiky (ACKČR)** je dobrovolné sdružení. Jedná se o první profesní sdružení cestovních kanceláří v České republice. Vzniklo v roce 1991. Posláním asociace je zastupování a ochrana hospodářských zájmů členů a podpora jejich informovanosti, rozvíjení jejich činností, profesní prestiže a také spolupráce na tvorbě legislativy. Asociace se zasazuje proti nekalé konkurenci a poškozování pověsti cestovního ruchu v České republice. Kromě toho prezentuje členské organizace na veletrzích cestovního ruchu a podává informace o členech a jejich nabídce potenciálním obchodním partnerům i zákazníkům
- **Asociace turistických informačních center ČR (A.T.I.C. ČR)** je profesní organizací informačních center (kanceláří), která zajišťují činnost v cestovním ruchu a tím pomáhají rozvoji cestovního ruchu v ČR. A.T.I.C. ČR je samostatné, dobrovolné profesní sdružení, které je nezávislé vůči vládě, zastupitelským orgánům, politickým stranám, podnikatelským subjektům a organizacím. Asociace je členem Kolegia cestovního ruchu, poradního orgánu Ministerstva pro místní rozvoj ČR a od června 2015 také zakládajícím členem svazku "Fórum cestovního ruchu z.s.", které sdružuje profesní organizace v cestovním ruchu. Jednotná klasifikace turistických informačních center (TIC) ČR je jediným stávajícím systémem certifikace TIC. Vlastní certifikování bylo zahájeno 25.4.2013. Tímto systémem prochází jak stávající členové A.T.I.C. ČR, tak žadatelé z řad nečlenů. Zařazení TIC do příslušné třídy A, B, nebo C dle rozsahu nabízených a poskytovaných služeb: (Linderová, 2013)
 - kategorie A s celorepublikovou působností např. Turistické informační centrum města Brna, KIS Mariánské Lázně, Informační centrum Olomouc, Pražská informační agentura, Informační centrum města Plzně aj.,
 - kategorie B s regionální působností např. Infocentrum Velehrad, Informační centrum Velké Meziříčí, Městské informační centrum Uničov, Turistické informační centrum Mělník aj.,
 - kategorie C s místní působností např. Informační centrum Velké Losiny, Informační centrum Lipová – lázně, Turistické informační centrum Bechyně, Infocentrum Pohádkové království, Infocentrum Dvůr Králové aj.

Další organizací, která působí v oblasti CR v ČR, je **Asociace turistických regionů ČR**, která představuje zájmové sdružení právnických osob, které bylo zapsáno na Magistrátu Hlavního města Prahy dne 10. 6. 2004. V současné době je členem ATUR – ČR 16 organizací cestovního ruchu v turistických regionech.

Asociace usiluje o dobré jméno a kvalitní rozvoj služeb cestovního ruchu jako významného odvětví ekonomiky státu v turistických regionech a oblastech a o jejich připravenost

přijímat domácí a zahraniční turisty. Asociace hájí, prosazuje a zastupuje společné zájmy svých členů, související s rozvojovými aktivitami turistických regionů, marketingem, tvorbou produktů cestovního ruchu, investicemi cestovního ruchu, dopravou, rozvojem služeb a vzdělávání lidských zdrojů v návaznosti na koncepce podpory rozvoje cestovního ruchu příslušných krajů a republiky. Asociace také zabezpečuje komunikaci mezi jednotlivými regiony, podílí se na připravovaných koncepcích státní politiky cestovního ruchu a vypracování legislativy potřebné pro rozvoj cestovního ruchu a budoucích rozvojových strategií na celostátní, krajské i regionální úrovni.

Centrum pro regionální rozvoj České republiky je státní příspěvková organizace zřízená Zákonem č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje, a řízená Ministerstvem pro místní rozvoj ČR. Založena byla na konci roku 1996 pod názvem Regionální rozvojová agentura ČR, v letech 1997-2015 působila pod názvem Centrum pro regionální rozvoj České republiky (Centrum). V novém programovém období 2014-2020 má Centrum na starosti administraci následujících programů:

- Integrovaný regionální operační program,
- Programy přeshraniční spolupráce:
 - přeshraniční spolupráce (Sasko, Bavorsko, Rakousko, Slovensko, Polsko),
 - nadnárodní spolupráce (Central Europe, Danube),
 - meziregionální spolupráce (INTERREG EUROPE).

K profesním organizacím v České republice patří např. **Asociace kuchařů a cukrářů České republiky**, **Asociace průvodců České republiky** a **Sdružení průvodců České republiky**. Další významnou organizací cestovního ruchu v České republice je **Klub českých turistů**. Jedná se o největší českou turistickou neziskovou organizaci. Byla založena už v roce 1888. Sdružuje zájemce o aktivní turistiku, turistické chaty a ubytovny, které poskytují slevy na ubytování pro členy. K jeho aktivitám patří značení turistických tras, vydávání turistických map apod. (Linderová, 2013).



SHRNUTÍ KAPITOLY

Evropa je jednou z hlavních turistických destinací světa. Cestovní ruch hraje klíčovou roli v rozvoji mnoha evropských regionů, především těch méně rozvinutých, protože má významný přesah a potenciál pro tvorbu pracovních míst, zejména v případě mladých lidí. Cestovní ruch není zahrnutý jako tematický cíl v nařízeních ohledně evropských strukturálních a investičních fondů (ESIF), protože spíše než cíl představuje prostředek resp. sektor. Oblast cestovního ruchu je ve své podstatě řešena ve všech skupinách politik, což je dáno především jeho průřezovostí. Velmi úzce je turismus propojen s problematikou jednotného vnitřního trhu, který byl zakotven v Jednotném evropském aktu, přičemž právě

jednotný vnitřní trh je možno považovat za klíčový kámen integračního procesu. Mezi ostatními politikami, iniciativami a strategiemi je možno jmenovat Lisabonskou strategii, Evropu 2020, fiskální politiku a pakt stability, finanční perspektivu a další.

Význam cestovního ruchu pro světovou ekonomiku je nepopiratelný. Proto se podporou a koordinací rozvoje cestovního ruchu ve světě zabývají různé organizace na mezinárodní, národní nebo i regionální úrovni. Mezinárodní organizace plní významné úkoly v rozvoji mezinárodní spolupráce a jejich význam neustále narůstá. Podle míry jejich vlivu rozlišujeme mezinárodní organizace mezistátní a mimovládní. Členy mezistátních organizací jsou vlády nebo státy. Vznikají podle veřejného mezinárodního práva. Členy mimovládních organizací jsou fyzické a právnické osoby a vznikají podle mezinárodního soukromého práva. Za nejvýznamnější mezinárodní organizace cestovního ruchu, které mají vliv na jeho řízení v globálním měřítku, považujeme Organizaci pro hospodářskou spolupráci a rozvoj a Světovou organizaci cestovního ruchu. K mezinárodním nevládním organizacím v Evropě patří např. Evropská komise cestovního ruchu, dále pak Asociace cestovního ruchu střeoevropských států, a také různá sdružení v oblasti hotelnictví, pohostinství a dalších služeb cestovního ruchu. V České republice se v současnosti na řízení cestovního ruchu podílí: Poslanecká sněmovna parlamentu, které součástí je Podvýbor pro cestovní ruch a krizové regiony a Podvýbor pro prezentaci České republiky, dále pak Senát, kde působí Výbor pro hospodářství, zemědělství a dopravu, Ústavně-právní výbor, Výbor pro evropskou integraci. Na řízení cestovního ruchu v ČR se dále podílí Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky, Česká centrála cestovního ruchu "CzechTourism", regionální orgány státní správy (krajské úřady, městské a obecní úřady), regionální občanská sdružení, informační centra a profesní organizace a zájmová sdružení.

7 ORGANIZACE ČINNOSTI A ORGANIZAČNÍ STRUKTURA VYBRANÝCH ZAŘÍZENÍ POSKYTUJÍCÍCH SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

V této kapitole se studenti seznámí se základními činnostmi vybraných podniků poskytujících služby cestovního ruchu. Součástí kapitoly bude také stručné seznámení se s jejich organizační strukturou.



CÍLE KAPITOLY

Po prostudování této kapitoly budete umět:

- rozdělit cestovní kanceláře podle různých hledisek,
 - stručně charakterizovat organizační strukturu cestovních kanceláří,
 - vysvětlit náplň práce jednotlivých úseků cestovních kanceláří.
-



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Cestovní kanceláře, cestovní agentura, členění, organizační struktura, úsek, náplň práce, služby.

Podle Linderové (2013) rozmanitost služeb spotřebovaných v cestovním ruchu umožňuje jejich základní rozdělení na služby cestovního ruchu a ostatní služby. Služby cestovního ruchu, tedy tzv. vlastní služby, jsou ty, které výhradně nebo převážně uspokojují potřeby návštěvníků v cestovním ruchu a produkuje je podniky cestovního ruchu např. hotely, cestovní kanceláře. K ostatním službám, tedy cizím řadíme služby, které produkuje podniky s polyfunkčním charakterem, tj. v rozhodující míře uspokojují i potřeby místního obyvatelstva např. fitness centrum, divadlo, dopravní podniky.

7.1 Cestovní kanceláře a jejich členění

Podle Orišky (2010) je jednou ze základních charakteristik služeb cestovního ruchu možnost a často i potřeba jejich zprostředkování, resp. obstarání, které vyplývá z místního

a časového odstupu mezi nabídkou a poptávkou v cestovním ruchu. Poptávka po účasti na cestovním ruchu vzniká obvykle v místě trvalého bydliště klientů, které je vzdálené od nabídky – cílových míst. Zprostředkování a obstarávání služeb cestovního ruchu, které jsou výsledkem činnosti dodavatelských podniků a organizací, zajišťují hlavně cestovní kanceláře a cestovní agentury. Protože cestovní kanceláře zprostředkovávají a obstarávají služby navíc organizují do balíčků služeb (zájezd, pobyt), označují se i jako organizátoři cest, resp. touroperátoři.

Podle Novacké (2010, s. 72) je cestovní kancelář podnikatelský subjekt, který organizuje komplexní balíčky služeb pro zákazníka, relativně neznámého zákazníka (standardní zájezdy) i adresného zákazníka (dynamické balíčky nebo samostatné služby na objednávku). Z aspektu předmětu činnosti cestovní kanceláře působí na velkoobchodní úrovni (wholesale) – připravují, tvoří, organizují zájezdy.

Podle Zákona ze dne 30. června 1999 o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu:

- **Provozovatel cestovní kanceláře** (dále jen "cestovní kancelář, CK") je podnikatel, který je na základě státního povolení k provozování živnosti (dále jen „**koncese**“) oprávněn organizovat, nabízet a prodávat zájezdy. Cestovní kancelář je také osoba, která má v okamžiku uzavření smlouvy o zájezdu sídlo nebo místo podnikání v jiném členském státě Evropské unie nebo v jiném státě tvořícím Evropský hospodářský prostor, než je Česká republika (dále jen "cestovní kancelář usazená na území jiného státu"). Cestovní kancelář usazená na území jiného státu musí podnikat na základě oprávnění tohoto státu k provozování cestovní kanceláře a musí mít sjednané pojištění záruky nebo bankovní záruku pro případ úpadku cestovní kanceláře, nebo být jinak pro tento případ zajištěna, alespoň v rozsahu stanoveném tímto zákonem.
- V rámci živnosti podle odstavce výše může cestovní kancelář rovněž:
 - nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu,
 - organizovat kombinace služeb cestovního ruchu a nabízet je a prodávat jiné cestovní kanceláři za účelem jejího dalšího podnikání,
 - zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu pro jinou cestovní kancelář nebo cestovní agenturu, případně pro jiné osoby (dopravce, pořadatele kulturních, společenských a sportovních akcí apod.),
 - zprostředkovávat prodej zájezdu pro jinou cestovní kancelář; smlouva o zájezdu v těchto případech musí být uzavřena jménem cestovní kanceláře, pro kterou je zájezd zprostředkováván,
 - prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní rády, tištěné průvodce a upomínkové předměty.

Naproti tomu **provozovatel cestovní agentury** (dále jen "cestovní agentura, CA") je podnikatel, který je oprávněn na základě **ohlášení volné živnosti** provozovat činnost v rozsahu uvedeném v § 2 odst. 2. Cestovní agentura nesmí zprostředkovat prodej zájezdu podle § 2 odst. 2 písm. d) pro osobu, která není cestovní kancelář ve smyslu § 2 odst. 1. Kromě povinností podle zvláštního právního předpisu je cestovní agentura rovněž povinna označit provozovnu a propagační a jiné materiály určené zákazníkovi slovy "cestovní agentura", pokud toto označení neobsahuje již obchodní firma.

Podle Orišky (2010) zdůvodnění významu a charakteristika funkcí cestovních kanceláří souvisí se všeobecným vymezením předmětu jejich činnosti, jímž je poskytování informací, organizování balíčků služeb cestovního ruchu, zprostředkování/obstarávání jednotlivých služeb cestovního ruchu a prodej vybraného zboží (např. map, plánů, tištěných průvodců atd.). V distribučním procesu vstupují cestovní kanceláře mezi dodavatele (dopravce, hotely, restaurace atd.) a objednatele služeb (zákazník, účastník zájezdu atd.) jako mezičlánky s mnoha funkcemi.

Podle Štěpánkové (2010) z dalších služeb cestovní kanceláře je možno uvést:

- **transformační funkci** – komplex nabízených služeb, který se vhodnou formou vzájemně prolíná a doplňuje. Např. ubytovací služby jsou služby obecné, ale dají se využít i pro cestovní ruch.
- **funkci překlenování prostoru a času**, která souvisí s prostorovým a časovým odlišením nabídky a poptávky, koncentrované do určitých středisek a rekreačních prostorů.
- **funkci zkoumání spotřebitelské poptávky** (marketing). Výsledky průzkumu trhu se zohlední v nabídce služeb na další období.
- **kontaktní funkci** – je to funkce mezičlánku mezi dodavateli (např. dopravci, pojišťovny ...) a odběrateli (účastníky cestovního ruchu).
- **informační funkci** – uskutečňuje se ve fázi přípravy účasti na cestovním ruchu ve vztahu k obchodním partnerům (dodavatelům a odběratelům).
- **realizační funkci**. Tato činnost vyplývá z obchodní činnosti cestovní kanceláře.
- **výchovně vzdělávací funkci** – tzn. rozšiřování znalostí a dovedností.
- **ekonomickou funkci** – v zemích s rozvinutým cestovním ruchem přispívají cestovní kanceláře k tvorbě HDP.

Podle Orišky (2010) se cestovní kanceláře jako podnikatelské subjekty odlišují některými základními charakteristikami, které lze využít jako kritéria jejich klasifikace.

- **Podle předmětu činnosti:**
 - organizátoři cestovního ruchu,
 - zprostředkovatelé.
- **Podle rozsahu a charakteru poskytovaných služeb:**
 - základní – poskytují služby v plném rozsahu,
 - specializované – umožňují dosáhnout vyšší kvality služeb tím, že se zaměřují (specializují) na určitý druh a rozsah služeb, případně na určitou klientelu.
- **Podle územní působnosti:**
 - mezinárodní,
 - celostátní,
 - regionální,
 - místní.
- **Podle doby provozu:**
 - celoroční,
 - sezónní.
- **Podle formy vlastnictví:**
 - družstevní,
 - soukromé,
 - různých organizací.
- **Podle velikosti:** (podle počtu pracovníků, objemu služeb, počet odbavených osob)
 - malé,
 - střední,
 - velké.

- **Dle klientely:**
 - příjezdové (incomingová),
 - výjezdové (outgoingová).
- **Podle systému prodeje zájezdů a pobytů:**
 - klasické,
 - virtuální.

7.2 Organizační struktura CK a náplně práce jednotlivých úseků

Organizační struktura velmi úzce navazuje na velikost CK a velikost odpovídá rozsahu činnosti kanceláře – jestli je to samostatná nezávislá provozní jednotka nebo jen pobočka. U malých CK dochází ke kumulaci činností. S rozvojem internetu a nových rezervačních technologií ustupuje trochu lidský faktor do pozadí. Dokonce jsou připraveny rezervační programy pro CK, které jsou prezentovány na významných veletrzích. Dnes navigační vyhledávací programy člověku přímo doporučí rezervaci v místě pobytu.

Organizační struktura závisí na:

- velikosti podniku cestovního ruchu, dané rozsahem jeho obchodní činnosti,
- charakteru podnikatelského subjektu (samostatná provozní jednotka nebo součást větší organizační struktury), slouží k vyjádření dělby práce v řízení podniku CK, je určována organizačním řádem (zásady, pravidla, členění podniku, odpovědnost pracovníků).
- v ČR většinou malé organizace do 20 pracovníků - organizační struktura není příliš složitá,
- většina je také zcela samostatnými provozními jednotkami - nejsou součástí větších organizačních struktur,
- v ČR větší CK chtějí proniknout i na zahraniční trhy – rozšířenou organizační strukturou,
- některé CK se ve své struktuře snaží o provozování základních služeb cestovního ruchu (ubytování, doprava) vlastními silami.

Organizační struktura CK a CA - podřízena rozsahu činnosti a šíře poskytovaných služeb každé z nich. V praktické činnosti neexistuje univerzální přístup nebo vzor při vytvoření příslušné organizační struktury, vše je závislé na konkrétní náplni činnosti. Velké CK mají složitější organizační strukturu.

Středně velké a malé CK:

- organizační členění odpovídá rozsahu jejich činnosti,
- dochází ke kumulaci činností a sjednocování pracovních náplní, liší se ve specializaci na určitý typ turistiky a objemu zpracovávaných dat,
- u menších CK je velmi důležitý výběr spolupracovníků, jejich individuálních schopností osvojit si široký rozsah pracovních postupů,
- je důležitá schopnost zastoupit za nepřítomného pracovníka a převzít zodpovědnost za vykonanou práci.

Význam vytvoření organizační struktury spočívá:

- v jednoznačném pracovním zařazení každého pracovníka,
- vymezuje vzájemné vztahy na základě vzájemné spolupráce, nadřízenosti a podřízenosti,
- znázorňuje vzájemnou návaznost a propojenost činností,
- určuje jednoznačnou zodpovědnost pracovníků za svůj vymezený úsek činnosti,
- má ekonomický dopad na provozní a mzdové náklady společnosti.

Podle Štěpánkové (2010, s. 12) vnitřní organizační strukturu CK určuje Organizační řád, který stanoví hlavní pravidla této organizace:

- členění pracovníků,
- odpovědnost pracovníků,
- dělbu práce,
- rozsah náplně práce.

Řízením velkého podniku CR se zabývá management a CK se může organizačně dělit na:

- úseky nebo odbory,
- oddělení,
- referáty (divize).

Výkonnými složkami podniku jsou jednotlivé provozní jednotky – cestovní kanceláře. Jejich činnost řídí a odpovídá za ni vedoucí nebo ředitel CK.

Náplně práce jednotlivých úseků CK:

- **personální úsek** – zahrnuje vedení personální a mzdové agendy o zaměstnancích CK, organizačně zajišťuje přijímání a nábor pracovníků, ukončení pracovních poměrů,
- **finanční úsek** - zajišťuje provoz CK po stránce finančních operací, součástí je provádění pravidelné kontrolní činnosti při oběhu finančních prostředků a správnosti účetních operací,
- **úsek informatiky** – může mít vlastní pracovníky, starající se o provoz zařízení informačních technologií, hardware i software v majetku CK, většinou je provozován formou outsourcingu,
- **úsek autodopravy**
 - velké CK mají v majetku i část používané přepravní kapacity autobusů, mikrobusů a osobních vozidel, letadel,
 - značně finančně náročné,
 - perspektivnější je podíl v železniční přepravě (RegioJet),
 - využívá se kapacit soukromých přepravců na bázi smluvního zajištění přepravy.
- **Incomingové oddělení**
 - zajišťuje komplexní služby cestovního ruchu na území ČR pro zahraniční návštěvníky, zahraniční spolupracující CK, obchodní partnery ze zahraničí a zájemce o pořádání kongresů a konference,
 - realizuje marketingové aktivity CK na zahraničních trzích,
 - spolupracuje při využití ubytovacích kapacit ve smluvních hotelích na území ČR, nebo také na využití vlastních ubytovacích kapacit,
 - bývá rozděleno na obchodní úseky podle jednotlivých zemí, ze kterých jsou zahraniční turisté přijímáni.
- **Outcomingové oddělení**
 - v ČR je většina CK a CA orientována právě na vycestování našich občanů do zahraničních destinací a toto oddělení tvoří tedy obvykle základní obchodní článek CK,

- je tvořeno zejména nákupním (akvizičním) úsekem - stará se o zajištění služeb pro klienty CK na zahraničních trzích,
 - tvoří základní programovou nabídku pro prodej zahraničních zájezdů klientům,
 - může mít i další úseky podle rozsahu nabídky – např. pro jednotlivé zahraniční destinace, pro kontrolu kvality, pro elektronický a provizní prodej,...
 - má-li velká cestovní kancelář i další své pobočky na území ČR, je řízení prodejní činnosti obvykle řízeno i tímto oddělením.
- **Oddělení domácího cestovního ruchu**
 - zajišťuje nabídku programů cestovní kanceláře pro zájemce o pobyty a výlety na území České republiky,
 - může být rozděleno na úseky pro zajištění pobytových zájezdů a na úsek pro zajištění krátkodobých výletů,
 - podle rozsahu nabídky je možné toto oddělení členit i na jednotlivé typy pobytů (např. úsek lázeňských a wellness pobytů, sportovních pobytů, pobytů pro seniory apod.)
 - **Oddělení pro business klientelu**
 - zajišťuje často speciální služby pro obchodní klientelu, jako letenky, víza, donáškovou službu, pojištění, půjčování automobilů, směnářské služby,
 - může mít rovněž úsek pro V.I.P. klienty, pro individuální zajištění dovolené pro náročnou klientelu se zvláštními požadavky na služby, tematické obchodní cesty, pobyty v neobvyklých turistických destinacích s vysokou kvalitou služeb (typ Exclusive Travel Club), úsek F.I.T (Foreign Independent Travel) apod.

SHRnutí KAPITOLY



Rozmanitost služeb spotřebovaných v cestovním ruchu umožňuje jejich základní rozdělení na služby cestovního ruchu a ostatní služby. Služby cestovního ruchu, tedy tzv. vlastní služby, jsou ty, které výhradně nebo převážně uspokojují potřeby návštěvníků v cestovním ruchu a produkují je podniky cestovního ruchu např. hotely, cestovní kanceláře. K ostatním službám, tedy cizím řadíme služby, které produkují podniky s polyfunkčním charakterem, tj. v rozhodující míře uspokojují i potřeby místního obyvatelstva např. fitness centrum, divadlo, dopravní podniky. Zprostředkování a obstarávání služeb cestovního ruchu,

kteřé jsou výsledkem činnosti dodavatelských podniků a organizací, zajišťují hlavně cestovní kanceláře a cestovní agentury. Protože cestovní kanceláře zprostředkovávané a obstarávané služby navíc organizují do balíčků služeb (zájezd, pobyt), označují se i jako organizátoři cest, resp. touroperátoři. Cestovní kancelář je podnikatelský subjekt, který organizuje komplexní balíčky služeb pro zákazníka, relativně neznámého zákazníka (standardní zájezdy) i adresného zákazníka (dynamické balíčky nebo samostatné služby na objednávku). Z aspektu předmětu činnosti cestovní kanceláře působí na velkoobchodní úrovni (wholesale) – připravují, tvoří, organizují zájezdy. Cestovní kancelář je podnikatel, který je na základě státního povolení k provozování živnosti („koncese“) oprávněn organizovat, nabízet a prodávat zájezdy. Naproti tomu provozovatel cestovní agentury je podnikatel, který je oprávněn podnikat na základě ohlášení volné živnosti.

Organizační struktura velmi úzce navazuje na velikost CK a velikost odpovídá rozsahu činnosti kanceláře – jestli je to samostatná nezávislá provozní jednotka nebo jen pobočka. U malých CK dochází ke kumulaci činností. S rozvojem internetu a nových rezervačních technologií ustupuje trochu lidský faktor do pozadí. Dokonce jsou připraveny rezervační programy pro CK, které jsou prezentovány na významných veletrzích. Dnes navigační vyhledávací programy člověku přímo doporučí rezervaci v místě pobytu. Organizační struktura závisí jak na velikosti podniku cestovního ruchu, dané rozsahem jeho obchodní činnosti, tak i na charakteru podnikatelského subjektu. Řízením velkého podniku CR se zabývá management a CK se může organizačně dělit na: úseky nebo odbory, oddělení, referáty (divize). Mezi jednotlivé úseky CK můžeme zařadit např.: personální a finanční úsek, úsek informatiky a autodopravy, incomingové a outgoingové oddělení, úsek domácího cestovního ruchu, oddělení pro business klientelu apod.

8 ŘÍZENÍ LIDSKÝCH ZDROJŮ V CESTOVNÍM RUCHU

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Management podniku v sobě zahrnuje rovněž otázky týkající se řízení lidských zdrojů, které se liší oproti personálnímu řízení. V kapitole bude definováno řízení lidských zdrojů, jeho úkoly a jednotlivé činnosti spojené s řízením uvedených zdrojů.

CÍLE KAPITOLY



Po prostudování této kapitoly budete umět:

- vymezit pojmy: lidské zdroje, lidský kapitál, lidský potenciál, intelektuální kapitál,
 - definovat řízení lidských zdrojů a stanovit odlišnosti od personálního řízení,
 - vymezit cíle, úkoly a činnosti řízení lidských zdrojů.
-
-

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Řízení lidských zdrojů, personální řízení, cíl řízení lidských zdrojů, úkoly řízení lidských zdrojů, činnosti řízení lidských zdrojů

8.1 Vymezení řízení lidských zdrojů a personálního řízení

Lidé jako jednotlivci, jejich rodiny mají prospěch z realizace pracovní činnosti. Lidská práce je důležitá nejen pro jednotlivce, ale zejména pro firmy, které v rámci procesu výroby zhodnocují veškeré zdroje, včetně lidských zdrojů. Práce s lidskými zdroji je významnou aktivitou v rámci managementu firmy. Můžeme se setkat s různými pojmy jako lidský potenciál, lidský kapitál, lidské zdroje. Pojem lidský potenciál je v praxi mnohdy zaměňován s pojmy, jako je lidský kapitál, intelektuální kapitál, lidské zdroje.

Lidský potenciál definuje Potůček a kol. (1990, s. 26) jako předpoklady člověka pro vykonávání činností, které realizuje ve všech svých základních sociálně-ekonomických funkcích, a to ve funkci občana, člena rodiny, zaměstnance, spotřebitele i vlastníka.

Lidský kapitál je definován jako zásoba znalostí a dovedností. Představuje znalosti, dovednosti, způsobilost a další atributy člověka, které jsou relevantní pro jeho ekonomickou aktivitu. Lidský kapitál je dán dosaženým vzděláním, dovednostmi, stálým zdravím a uznáním (Soukupová a Macáková, 2009, s. 127). Lidský kapitál se tvoří a rozvíjí během vzdělávání ve škole, během formální výuky – všeobecné znalosti, ale také při práci ve firmě, při výcviku ve firmě – přenos specifických znalostí a dovedností. Dictionary of Economics (Bannock, Baxter a Davis, 1999, s. 67) vymezuje lidský kapitál jako hlavní část lidských vědomostí, které přispívají svým „know-how“ k produktivní činnosti, vědomostní základ národa, doplněný výzkumem a rozšířený prostřednictvím všeobecného vzdělávání a odborné přípravy.

Lidské zdroje organizace dle Vetrákové (2011, s. 18) představují zaměstnanci, kteří svoji pracovní činností aktivizují a využívají ostatní zdroje organizace – materiálové, finanční i informační – a dosahují její cíle. Lidé vstupují do systému zdrojů organizace, když určitou část svého lidského potenciálu, disponujíc ho v podobě lidského kapitálu jako vlastníci, poskytnou zaměstnavateli jako jeho zaměstnanci a zapojí se do pracovního procesu. Jejich lidský kapitál se přitom stává součástí intelektuálního kapitálu organizace. Lidské zdroje je potřebné v organizaci řídit – plánovat jejich počet a požadovanou strukturu, vyhledávat, vybírat, přijímat a rozmisťovat, hodnotit a řídit pracovní výkon, zabezpečovat odměňování, sociální zabezpečení a vykonávat další činnosti, spojené s jejich efektivním využíváním.

Intelektuální kapitál lze definovat dle Soukupové a Macákové (2009, s. 134, 135) jako vlastnictví znalostí, aplikovaných zkušeností, organizační technologie, vztahů se zákazníky a profesionální dovednosti, které poskytuje firmě konkurenční výhodu na trhu. Nejčastěji je používána stručná definice, jedná se o souhrn lidského a strukturálního kapitálu. Lidský kapitál představují znalosti, dovednosti, pochopení věcí a potenciál pracovníků. Strukturální kapitál tvoří sítě zákazníků, procesní know-how, databáze, značky, systémy a důvěra veřejnosti.

Existuje mnoho definic řízení lidských zdrojů. Mnozí autoři používají pojem personální práce nebo také personální řízení. Známa je řada **definic řízení lidských zdrojů**, uvedeme pouze vybrané definice:

- Pojem řízení lidských zdrojů zdůrazňuje dle Buryové a Malátka (2014) aspekt plného využívání schopností a dovedností zaměstnanců a jejich rozvoje. Řídit lidi znamená vědět, jak na ně působit.
- Řízení lidských zdrojů již v sobě zahrnuje nejen strategické aspekty, ale i orientaci na vnější vlivy formování a fungování podnikové pracovní síly, viz Kajzar (2010).
- Řízení lidských zdrojů dle Koubka (2009) představuje nejnovější koncepci personální práce, která se ve vyspělém zahraničí začala formulovat v průběhu 50. - 60. let minulého století, stává se jádrem řízení organizace, její nejdůležitější složkou a nejdůležitější úlohou všech manažerů.

- Dle Vetrákové a kol. (2011) je podstatou řízení lidských zdrojů (ŘLZ) práce s lidmi realizovaná takovým způsobem, který vede ke zvýšení výkonnosti podniku při dosažení osobních cílů zaměstnanců. Je záležitostí všech manažerů a vedoucích týmů.
- Vochozka, Mulač a kol. (2012) uvádějí, že řízení lidských zdrojů bývá obvykle definováno jako proces dosahování podnikových cílů prostřednictvím získávání, stabilizování, propouštění, rozvoje a optimálního využívání lidského potenciálu.
- Podle Wagnerové a Matusikové (2003) je řízení lidských zdrojů souhrnem metodologií a rozhodování, jejichž cílem je řídit a rozvíjet lidský potenciál ve všech druzích organizací. Řízení lidských zdrojů lze definovat jako proces dosahování podnikových cílů prostřednictvím získávání, stabilizování, propouštění, rozvoje a optimálního využívání lidí v organizaci. Tato definice ukazuje rozdílnost charakteristiky personalistiky, která je „jen“ obsazováním pozic v organizační struktuře a udržování jejich obsazení.
- Watson (2010) vymezuje řízení lidských zdrojů jako manažerský přístup k využívání úsilí, schopnosti a oddanosti lidí k vykonávání požadované práce způsobem, který organizaci zajistí perspektivní budoucnost.

Řízení lidských zdrojů versus personální řízení

Existují různé pohledy autorů na odlišnosti řízení lidských zdrojů a personálního řízení, jako příklad Antlová, viz následující tabulka, Armstrong a Taylor, Buryová a Malátek, Dvořáková, apod. Podle Dvořákové (2012) se řízení lidských zdrojů liší od personálního řízení důrazem a přístupy k personální práci a zejména řečnictvím o souladu zájmu managementu a zaměstnanců a o zabezpečení potřeb všech zainteresovaných stran zaměstnaneckého vztahu, viz následující tabulka. Výraz lidské zdroje je použit se záměrem zdůraznit rostoucí vzácnost tohoto výrobního činitele a poukázat na nutnost věnovat mu mimořádnou, ne-li výsadní pozornost při řízení oproti kapitálu a materiálním zdrojům.

Koncepce řízení lidských zdrojů (Human Resource Management – HRM), jak uvádí Buryová a Malátek (2014), má svůj původ v dílech amerických univerzitních badatelů. V průběhu 80. let 20. století byla koncepce převzata podnikatelskou sférou, když se personalisté museli vyrovnat s problémy podnikové kultury a tržní ekonomiky. Šlo o to, jak personální řízení nebo řízení lidských zdrojů může ovlivnit konečné výsledky organizace. Pozornost personálního řízení se začala soustřeďovat na individuální péči o člověka a na individualizované hospodaření s lidskými zdroji, převládá v něm antropocentrický přístup.

Řízení lidských zdrojů	Personální řízení
týká se více řídicích pracovníků než zaměstnanců	je zaměřené především na jiné než řídicí pracovníky
představuje integrované aktivity liniového managementu	ovlivňuje liniový management
zdůrazňuje význam zapojení vyšších manažerů	odmítá potřebu zapojení vyšších manažerů
využívá podnikových strategií	je spíše taktické
sleduje dlouhodobé cíle	zaměřuje se především na krátkodobé cíle

zdůrazňuje stanovení referenčního rámce řešení problémů	zdůrazňuje „krokový“ postup řešení problémů
využívá různé komunikační kanály	zakládá se na tradičních formách komunikace
zdůrazňuje důležitost pracovníka v rámci týmu	převládá pohled na člověka jako na pracovní sílu
využívá různé systémy odměňování	upřednostňuje tradiční odměňování
upřednostňuje individuální kontakt, ve kterém je zohledněn systém odměňování	snaží se dosáhnout stejné podmínky pro pracovní týmy
zdůrazňuje význam odborů	přiklání se k tradiční mocenské hierarchii
řízení lidských zdrojů	personální řízení

Tabulka 9: Rozdílnost pojmů řízení lidských zdrojů a personální management

Zdroj: Antlová, 2011, s. 11.

Šest shodných rysů a sedm rozdílů mezi řízením lidských zdrojů a personálním řízením vymezuje Armstrong a Taylor, 2007, s. 39, viz následující tabulka.

Shodné rysy	Rozdíly
<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategie personálního řízení i strategie řízení lidských zdrojů vycházejí z podnikové strategie. 2. Personální řízení i řízení lidských zdrojů uznávají, že za řízení lidí jsou odpovědni linioví manažeři. Personální útvar poskytuje nezbytnou radu a podpůrné služby umožňující manažerům dostat této odpovědnosti. 3. Hodnota personálního řízení a přinejmenším i měkké podoby řízení lidských zdrojů se shodují v pohledu na respektování jedince, vyváženost potřeb organizace a jednotlivce a rozvíjení lidí v zájmu dosažení maximální úrovně jejich schopností pro jejich vlastní uspokojení i pro snadnější plnění cílů organizace. 4. Personální řízení a řízení lidských zdrojů uznávají, že jednou z jejich nejdůležitějších funkcí je přizpůsobování lidí neustále se měnícím požadavkům organizace – zaměstnávání správných lidí na správných místech a příprava a 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personální řízení, stejně jako „měkká“ podoba řízení lidských zdrojů, přikládá v systému pracovních vztahů značný význam procesům komunikace a participace. Řízení lidských zdrojů klade větší důraz na strategický soulad a strategickou integraci. 2. Řízení lidských zdrojů je založeno na manažersky a podnikatelsky orientované filozofii. 3. Řízení lidských zdrojů přikládá větší význam řízení kultury a dosahování oddanosti (vzájemnosti). 4. Řízení lidských zdrojů klade větší důraz na roli liniových manažerů jako realizátorů politiky lidských zdrojů. 5. Řízení lidských zdrojů je celostním přístupem orientovaným na všechny zájmy podniku - zájmy členů organizace (pracovníků) jsou uznávány, ale podřízeny zájmům podnikání.

<p>rozvíjení správných lidí na těchto místech.</p> <p>5. Personální řízení a řízení lidských zdrojů používají stejným způsobem metody výběru pracovníků, analýzy schopností, řízení pracovního výkonu, vzdělávání, rozvoje manažerů a řízení odměňování.</p> <p>6. Personální řízení stejně jako měkká podoba řízení lidských zdrojů, příkládá v systému pracovních vztahů značný význam procesům komunikace a participace.</p>	<p>6. Od specialistů na lidské zdroje se očekává, že budou spíše partnery v podnikání, než jen administrátory na úseku personálu.</p> <p>7. Řízení lidských zdrojů považuje pracovníky za jmění, bohatství, aktiva, a nikoliv za nákladovou položku.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabulka 10: Rozdílnost pojmů řízení lidských zdrojů a personální management

V oblasti personální práce se střetávají dva aspekty:

- **ekonomická hlediska související s využitím lidské práce** - zhodnocení lidského potenciálu i s ohledem na vložené prostředky na jeho zabezpečení a rozvoj,
- **sociální aspekty související s naplněním osobních cílů pracovníků**, jejich motivací k seberozvoji, zvyšování kvalifikace, rozvoji tvořivosti, se spokojeností s pracovním místem, obsahem práce, pracovním prostředím, vnitřním klimatem apod.

8.2 Cíle řízení lidských zdrojů

Armstrong a Taylor (2007) vymezují 5 cílů řízení lidských zdrojů:

- podporovat dosahování strategických cílů organizace vytvářením a uplatňováním strategií lidských zdrojů v souladu se strategií podniku (strategické řízení lidských zdrojů),
- přispívat k rozvíjení kultury zaměřené na dosahování vysokého výkonu,
- zabezpečovat organizaci talentované, kvalifikované a oddané lidi,
- usilovat o vytváření pozitivních pracovních vztahů a navozování vzájemné důvěry mezi managementem a zaměstnanci,
- podporovat uplatňování etického přístupu k řízení lidí.

Obecným **cílem řízení lidských zdrojů** je dle Malátka (2014, s. 13) zajistit, aby byl podnik schopen prostřednictvím lidí úspěšně plnit cíle v oblastech:

- Zabezpečování a rozvoje pracovníků – předvídat a uspokojovat budoucí potřeby pracovních sil, zvyšovat a rozvíjet podstatné schopnosti lidí, potenciál a zaměstnatelnost (příležitost k soustavnému vzdělání a rozvoji).
- Ocenění pracovníků – zvyšovat motivaci za oddanost, znalosti, dovednosti, schopnosti.

- Vztah mezi managementem a pracovníky – vytvářet ovzduší pro udržování dobrých vztahů a důvěry.

Realizace uvedených cílů (dle Malátka) závisí na jednotlivých oblastech a jejich dílčích aktivitách řízení lidských zdrojů, které zabezpečují linioví manažéři a personalisté. Mezi tyto oblasti patří podnik, zaměstnanecké vztahy, řízení znalostí, zabezpečování lidských zdrojů, řízení pracovního výkonu a odměňování, vzdělávání a rozvoj lidských zdrojů, řízení odměňování a pracovní vztahy. Dvořáková (2012) a Malátek (2014) uvádějí, že do těchto oblastí spadají následující **personální činnosti**:

Podnik

- Podoba podniku – vytváření podniku, který v reakci na změny pružně funguje a umožňuje efektivní komunikaci a rozhodování.
- Analýza práce a vytváření pracovního úkolu, tj. analýza obsahu práce a pracovních podmínek a specifikace požadavků na pracovníka.
- Vytváření pracovních úkolů, pracovních míst a rolí – rozhodování o obsahu práce a odpovědnosti na jednotlivých pracovních místech za účelem maximalizace vnitřní motivace a spokojenosti pracovníků s vykonávanou prací.
- Rozvoj podniku – stimulování, plánování a realizace programů zaměřených na zvýšení efektivity fungování podniku a jeho adaptace na změny.
- Bezpečnost a ochrana zdraví při práci, tj. prevence rizik a péče o bezpečnost a ochranu zdraví při pracovní činnosti.

Zaměstnanecké vztahy

- Pracovní vztahy a kolektivní vyjednávání, jejichž cílem je zlepšování vytvářením klimatu důvěry.
- Péče o zaměstnance a podnikový sociální rozvoj, tj. organizace sociálních služeb a aktivit volného času.
- Komunikace a informování zaměstnanců, tj. analýza úrovně komunikace a informovanosti zaměstnanců a využívání komunikačních médií.
- Personální informační systém, tj. jeho tvorba, implementace a aplikace při správě personální administrativy i k vnitřní komunikaci.

Řízení znalostí

- Vytváření postupu pro zvládnutí a předávání znalostí za účelem zlepšení a zintenzivnění procesu učení a zlepšení výkonu v podniku.
- Zabezpečování lidských zdrojů.
- Plánování lidských zdrojů – odhadování budoucích potřeb pracovníků z hlediska jejich počtu, úrovně dovedností a schopností a vytváření a realizace plánu k uspokojení těchto potřeb.
- Získávání a výběr – určení způsobu pokrytí potřeb lidských zdrojů, metody výběru, orientace nových zaměstnanců a ukončování pracovního poměru.

Řízení pracovního výkonu a hodnocení zaměstnanců

- Organizace práce a pracovní podmínky.
- Dosahování lepších výsledků podniku, týmu i jednotlivců pomocí zkoumání a řízení pracovního výkonu, rozpoznání a uspokojování potřeb v oblasti vzdělávání a rozvoje.
- Zpracování metod hodnocení pracovníka a jeho organizace jako součásti řízení pracovního výkonu.

Vzdělávání a rozvoj lidských zdrojů

- Analýza a identifikace potřeb vzdělávání zaměstnanců a rozvoje managementu, plánování, příprava, organizace a hodnocení účinnosti vzdělávání a rozvoje zaměstnanců.
- Celopodnikové a individuální vzdělávání – systematické rozvíjení procesu vzdělávání za účelem rozvoje jejich schopností, realizace jejich potenciálu a zvýšení jejich zaměstnatelnosti.
- Rozvoj manažerů – k přispění cílů podniku.
- Řízení kariéry – plánování a rozvíjení kariéry lidí s potenciálem.

Řízení odměňování

- Systémy odměňování – vytváření mzdových a platových struktur a systémů, které budou spravedlivé, srovnatelné, srozumitelné a průhledné.
- Zásluhové odměny – provázání peněžních odměn s výsledky, schopnostmi, velikostí přínosu, dovednostmi a úsilím.
- Nepeněžní odměny – uznání, vyšší odpovědnost a pravomoc, příležitost pocítit úspěch, příležitost k růstu.

Pracovní vztahy

- Kolektivní pracovní vztahy – řízení a udržování formálních a neformálních vztahů s odbory a jejich členy.
- Zapojování a participace pracovníků – naslouchat pracovníkům, poskytovat jim informace a radit se s nimi o záležitostech společného zájmu.
- Komunikace – vytváření a poskytování informací, které pracovníky zajímají.

8.3 Úkoly řízení lidských zdrojů

Úkoly řízení lidských zdrojů jsou pojímány různými autory odlišně. Počet úkolů se liší, je uváděno 5 - 9 úkolů řízení lidských zdrojů. Koubek (2009) vymezuje **obecný úkol řízení lidských zdrojů**, kterým je sloužit tomu, aby byla organizace (podnik) výkonná. V praxi rozvinutých zemí mezi hlavní úkoly řízení lidských zdrojů patří:

1. usilovat o zařazení správného člověka na správné místo a snažit se o to, aby byl tento člověk neustále připraven přizpůsobovat se měnícím se požadavkům pracovního

místa, uplatňuje se tzv. „tailoring“ neboli „šití“ pracovních úkolů a pracovních míst na míru pracovníkovi,

2. optimální využívání pracovních sil v podniku - pracovní doby, pracovních schopností,
3. formování týmu, efektivního stylu vedení lidí a zdravých mezilidských vztahů,
4. personální a sociální rozvoj pracovníků podniku,
5. dodržování zákonů v oblasti práce, zaměstnávání osob a lidských práv a vytváření dobré zaměstnanecké pověsti podniku.

American Society for Training and Development (Koubek, 2009, s. 19) stanovila následující úkoly řízení lidských zdrojů:

1. zlepšení kvality pracovního života,
2. zvýšení produktivity,
3. zvýšení spokojenosti pracovníků,
4. zlepšení rozvoje pracovníků jako jedinců a kolektivů,
5. zvýšení připravenosti na změny.

Dle Šikýře (2014) plní manažeři v rámci jednotlivých činností řízení lidských zdrojů následující úkoly:

1. vytváření a analýza pracovních míst,
2. plánování lidských zdrojů,
3. obsazování volných pracovních míst,
4. řízení pracovního výkonu a hodnocení zaměstnanců,
5. odměňování zaměstnanců,
6. vzdělávání a rozvoj zaměstnanců,
7. péče o zaměstnance,
8. využívání personálního informačního systému.

Podle Vetrákové a kol. (2011) jsou **úkoly řízení lidských zdrojů** v rámci plnění cílů podniku v oblasti lidských zdrojů a jejich účelem je:

- vytvářet v podniku prostředí, aby počet a struktura pracovních míst byly v dynamickém souladu s počtem a strukturou zaměstnanců, přičemž každé pracovní místo musí být obsazené zaměstnancem, který splní požadavky na výkon práce, zároveň však pracovní místo musí poskytovat zaměstnanci prostor na seberealizaci a při plnění cílů podniku dosáhnout i osobní cíle,
- neustále rozvíjet lidské zdroje a vytvářet pro ně motivující pracovní a životní podmínky, což přispěje k plnění cílů podniku,
- formovat týmy, efektivní styl vedení lidí a zdravé mezilidské vztahy v podniku,
- pomáhat podniku přizpůsobovat se různým zájmům zainteresovaných osob - vlastníků, zaměstnanců, odborových organizací, zákazníků, dodavatelů, státní správy i samosprávy,

- sledovat místní, celostátní i mezinárodní vývoj ovlivňující praxi zaměstnávání osob a interpretovat a objasňovat jeho důsledky pro strategii podniku,
- v zájmu úspěšného fungování podniku poskytovat přímo anebo nepřímo potřebné služby.

Úkoly řízení lidských zdrojů v rámci personálního útvaru rozdělují Wagnerová a Matušiková (2003) do šesti kategorií:

1. Vypracování personální strategie ve spolupráci s managementem podniku, včetně principů a politiky řízení.
2. Vypracování a respektování pravidel, předpisů a zákonů.
3. Zajištění operativního řízení personálu.
4. Řízení projektů.
5. Poskytování informací a vyjednávání.
6. Poskytování rad.

8.4 Činnosti související s řízením lidských zdrojů

Názory na množství činností v oblasti řízení lidských zdrojů jsou rozdílné, například Šikýř (viz tabulka 11) jich jako Vochozka, Mulač a kol., Horalíková prezentuje osm, Vetráková jich uvádí 21.

Výše zmíněné plnění úkolů se podle Vetrákové a kol. (2011) promítá do konkrétních aktivit. Aktivitu lze rozčlenit do dvou základních skupin: personální zabezpečení, vedení lidí. Personální zabezpečení zahrnuje celou řadu navzájem se ovlivňujících personálních činností:

1. Analýza pracovních míst pro stanovení specifických potřeb podniku v oblasti práce.
2. Prognózování a plánování potřeby pracovních sil a pokrytí této potřeby. V této souvislosti realizaci průzkumů trhu práce, populačního vývoje a hodnotové orientace lidí.
3. Vyhledávání a získávání zaměstnanců potřebných pro plnění úkolů podniku.
4. Výběr a přijímání zaměstnanců.
5. Orientace a adaptace zaměstnanců.
6. Rozmísťování zaměstnanců tak, aby byli optimálně využité jejich pracovní schopnosti ve prospěch podniku a pro zvýšení spokojenosti samotných zaměstnanců.
7. Vzdělávání a rozvoj zaměstnanců podniku, aby byli připraveni zvládnout nejen nové požadavky na pracovní místo, ale aby byli připraveni i na změnu svého pracovního zařazení v rámci podniku.
8. Vytváření a realizace programů řízení a rozvoje organizace práce.
9. Vytváření a prosazování vhodných systémů hodnocení pracovního výkonu a postojů k práci.
10. Zabezpečování agendy penzionování a propouštění zaměstnanců.

11. Pomoc zaměstnancům při zpracování a realizaci plánů jejich kariéry, plánů jejich personálního a sociálního rozvoje.
12. Vytváření a realizace systémů odměňování zaměstnanců.
13. Spolupráce mezi podnikem a odbory.
14. Vytváření systémů projednávání disciplinárních záležitostí a stížností a péče o jejich fungování.
15. Zabezpečování podmínek pro tvorbu dobrých mezilidských vztahů.
16. Vytváření a prosazování programů, které se týkají bezpečnosti a ochrany zdraví zaměstnanců při práci.
17. Vytváření a realizace systémů sociální práce v podniku.
18. Pomoc zaměstnancům při řešení osobních problémů, které by mohly ovlivnit jejich pracovní výkon.
19. Vytváření a zabezpečování systému komunikace se zaměstnanci.
20. Vytváření personálního informačního systému, zřizování, aktualizace a uchovávání dokumentů týkajících se jednotlivých zaměstnanců, zpracovávání příslušné statistiky a analýz poskytujících údajovou základnu a pomoc při rozhodování, zjišťování názorů a postojů zaměstnanců k aktuálním problémům a záměrům podniku.
21. Zabezpečování dodržování zákonů v oblasti práce, zaměstnávání osob a lidských práv a vytváření dobré zaměstnanecké pověsti podniku.

Mezi hlavní činnosti řízení lidských zdrojů Vochozka, Mulač a kol. (2012, s. 220) a Horalíková (2000) řadí:

1. plánování lidských zdrojů,
2. tvorbu stavu zaměstnanců,
3. výcvik, výchovu a rozvoj pracovníků,
4. posuzování a hodnocení výkonu,
5. mzdové ohodnocení a odměny,
6. ochranu při práci a podmínky práce
7. organizaci dalšího vzdělávání,
8. pracovní režimy, vzorové postupy.

Činnost	Účel činnosti
Vytváření a analýza pracovních míst	Definování pracovních úkolů (a souvisejících povinností, pravomocí, odpovědnosti, podmínek a požadavků vykonané práce) a jejich seskupování do pracovních míst, zpracování popisů a specifikací pracovních míst v organizaci.
Plánování lidských zdrojů	Plánování potřeby, pokrytí potřeby a personálního rozvoje zaměstnanců, zpracování plánů personálních činností.
Obsazování volných pracovních míst	Obsazování nově vytvořených nebo uvolněných pracovních míst v organizaci, získání vhodných uchazečů, výběr nejvhodnějších uchazečů, přijímání vybraných uchazečů, adaptace přijatých uchazečů.

Řízení pracovního výkonu a hodnocení zaměstnanců	Usměrňování a podněcování zaměstnanců k vykonávání sjednané práce a dosahování požadovaného výkonu pomocí systematického získávání a poskytování zpětné vazby (informace o skutečném výkonu).
Odměňování zaměstnanců	Oceňování skutečného výkonu zaměstnanců a stimulace zaměstnanců k dosažení požadovaného výkonu.
Vzdělávání a rozvoj zaměstnanců	Utváření, prohlubování a rozšiřování schopností zaměstnanců k vykonávání sjednané práce a dosahování požadovaného výkonu.
Péče o zaměstnance	Dosahování příznivých hodnot všech proměnných, které ovlivňují zaměstnance v pracovním procesu při vykonávání sjednané práce a dosahování požadovaného výkonu (pracovní doba, pracovní prostředí, bezpečnost a ochrana zdraví při práci, pracovní vztahy apod.).
Využívání personálního informačního systému	Zpracování personálních údajů potřebných k plnění povinností vyplývajících z právních předpisů a zabezpečování personální práce v organizaci.

Tabulka 11: Činnosti řízení lidských zdrojů

Zdroj: Šikýř, 2014, s. 22-23.

Koubek (2009) nehovoří o činnostech, ale konstatuje, že řízení lidských zdrojů se pro splnění úkolů zaměřuje na následující **aktivity**:

1. vzdělávání a rozvoj pracovníků,
2. organizační rozvoj,
3. vytváření pracovních úkolů, pracovních míst a organizačních struktur,
4. formování personálu organizace,
5. zabezpečování personálního výzkumu a funkčnosti personálního informačního systému,
6. plánování lidských zdrojů,
7. odměňování a zaměstnanecké výhody,
8. pracovní vztahy, především pak vztahy s odbory,
9. pomoc pracovníkům.

V rámci **plánování potřeby pracovníků** je velký problém odhadovat zakázky, dostatečný předstih, nárazovost, problém s rezervami odborníků, vytváření pracovních úkolů. Při **získávání, výběru a přijímání pracovníků** dochází k časté „diskvalifikaci v soutěži“ zaměstnaneckých výhod. Při **hodnocení pracovníků** jsou důležité zpětná vazba, neformální vztahy. Zpětná vazba pak slouží pro: zlepšení výkonu, určení výše odměny, pracovní zařazení, osobní odbornou přípravu, plánování pracovního postupu a a rozvoje, odstranění nedostatků při výběru pracovníků, odstranění informačních nepřesností, odstranění chyb v rozvržení práce, stejné pracovní příležitosti, eliminace vnějších negativních vlivů. **Vzdělávání a rozvoj pracovníků probíhá** většinou nekonceptně, ve vzdělávání jsou realizovány pouze instruktáže. Systematické vzdělávání pracovníků má být v podniku cestovního

ruchu neustále se opakující proces, který zahrnuje identifikaci potřeb vzdělávání pracovníků, plánování vzdělávání, realizaci procesu vzdělávání a vyhodnocení výsledků vzdělávání včetně účinnosti vzdělávacího programu. V oblasti vzdělávání hrají svoji roli také personální agentury, které poskytují také za poplatek možnost zveřejnění náborového požadavku s uvedením přímého kontaktu na zadavatele. Vzdělávání v cestovním ruchu probíhá dle následujících skupin:

- CZ NACE 55 ubytování,
- CZ NACE 56 stravování,
- CZ NACE 79 činnosti cestovních agentur a CK,
- CZ NACE 79 průvodcovská činnost,
- CZ NACE 79 turistická informační centra,
- CZ NACE 93 provoz sportovních zařízení, fitcentra a
- CZ NACE 96 služby pro osobní a fyzickou pohodu a dále dle úrovně pracovních zařazení (řadoví zaměstnanci, střední a vyšší management).

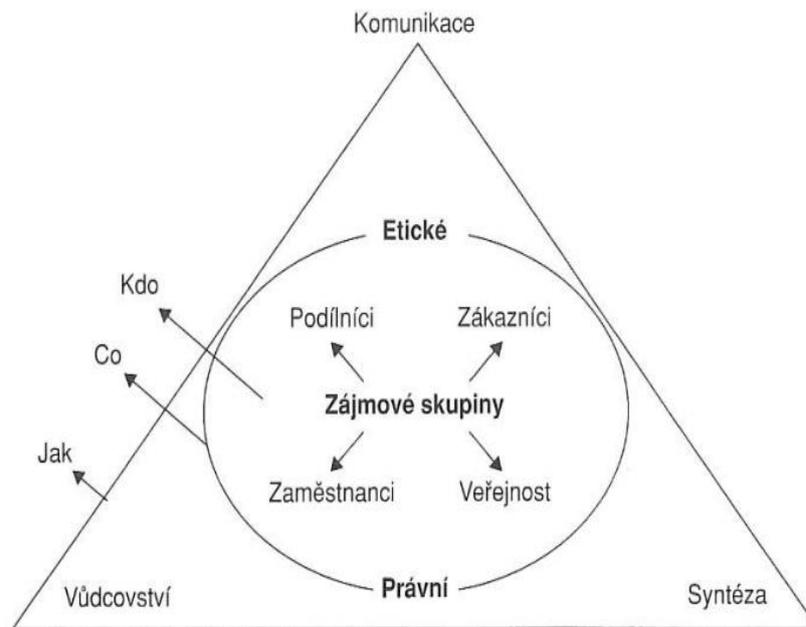
8.5 Využívání řízení lidských zdrojů v podniku služeb

Práce ve službách a zvláště pak v oblasti cestovního ruchu má specifika:

- dvě třetiny podniků poskytující služby jsou organizace malé, s počtem do 25 zaměstnanců, nemají žádné specializované personální útvary, musí tvořit svou personální politiku, kdy cílem je dosáhnout nejméně stejné efektivity personální politiky a výkonnosti pracovníků, jako u velkých firem,
- nejdůležitější roli zde tedy hrají:
 - osobní personální angažovanost vedoucích (majitelů) firmy,
 - personální aktivity zaměstnanců,
 - pomoc externích personálních agentur.

Zaměstnanec je pro podnik na straně aktiv a zaslouží si, aby podnik do něj investoval a zabezpečil jeho rozvoj. Tesone (2011) rozlišuje v řízení lidských zdrojů tři nejvýznamnější vlivové procesy (nástroje) managementu: komunikační, vůdčí a systematické dovednosti, viz následující obrázek. Komunikační dovednosti jsou chápány jako nejlepší vlivové nástroje managementu. Pro úspěch manažera je schopnost efektivně komunikovat klíčová. Její nedostatek je problémem podniků. Odborníci tvrdí, že vrcholový manažer tráví až 85

% času komunikací nasloucháním ostatním lidem. Na 1. místě žebříčku manažerských komunikačních dovedností je umění naslouchat. Vůdcovství chápeme jako schopnost ovlivňovat ostatní, aby se zapojili do pracovních činností. Rozlišujeme formální a neformální komunikaci. Formální komunikace vzniká, pokud lidé zastupují zájmy podniku. Neformální komunikace se vyskytuje mimo hlavní proud podnikových komunikačních kanálů, hovoříme o tzv. šeptandě, neboli někdo povídal.



Obrázek 20: Celkový pohled na řízení lidských zdrojů v podniku služeb z hlediska „kdo, co a jak“

Zdroj: Tesone, 2011, s. 151.

Strategické řízení lidských zdrojů je podle Koubka (2009) vyústěním personální strategie podniku. Je to konkrétní aktivita, konkrétní úsilí, směřující k dosažení cílů obsažených v personální strategii. Nástrojem strategického řízení lidských zdrojů je strategické (dlouhodobé) plánování. Problémy strategického řízení lidských zdrojů je potřeba řešit v souvislosti se strategií podniku a strategickým řízením podniku. Obecné strategické řízení organizace se zaměřuje nejčastěji na řešení těchto otázek:

1. Jakou podnikatelskou filozofii si chce podnik vytvořit, jaké chce mít poslání a jakou roli si přeje hrát na trhu či ve společnosti?
2. Jakým pozitivním a negativním vnějším faktorům musí podnik čelit?
3. Jaké jsou přednosti a nedostatky podniku?
4. Jakých cílů chce podnik dosáhnout?
5. Jak chce těchto cílů dosáhnout?

Z uvedených obecných otázek vyplývají otázky, které řeší řízení lidských zdrojů nejprve:

- Jaké míry souladu mezi pracovními místy a pracovníky chce podnik v budoucnu dosáhnout?
- Jaká je současná míra souladu a z ní plynoucí úroveň produktivity práce a osobního rozvoje pracovníků?
- Jaké změny v politice a praktické činnosti na úseku lidských zdrojů jsou nezbytné, aby bylo dosaženo žádoucího souladu mezi pracovními místy a pracovníky?
- Kolik a jaký druh pracovníků bude podnik potřebovat?
- Jaká nabídka pracovních sil se perspektivně předpokládá v podniku i mimo něj?
- Co je potřeba udělat pro pokrytí potřeb pracovníků podniku?

Pro zodpovězení otázek se musí podnik **zabývat vnitřními a vnějšími podmínkami v podniku**. Vnitřní podmínky se člení do tří skupin:

1. souvisejících s podnikem (vznik podniku, organizační struktura, produkce, technika a technologie, kultura, apod.),
2. související s prací (rozmanitost, rizikovost, formy organizace práce, obtížnost, apod.) a
3. související s pracovníky (počet, struktura, znalosti, fluktuace, mobilita, očekávání, životní podmínky, apod.).

Vnější podmínky tvoří:

- populační vývoj,
- vývoj na trhu práce,
- změny techniky a technologie,
- změny hodnotových orientací lidí,
- prostorová mobilita,
- pracovní a sociální legislativa a politika zaměstnanosti,
- průběh průmyslového cyklu,
- změny v poptávce po statcích,
- změny v míře otevřenosti národní ekonomiky.

Podle Armstronga (2007, s. 48) **strategický přístup k řízení lidských zdrojů klade důraz na:**

- vysoký výkon – důležité je, aby vysoký výkon zaměstnanců (jednotlivců i týmů) přispíval vysokou mírou k plnění strategických cílů podniku. To si vyžaduje neustálou komunikaci mezi zaměstnanci a jejich nadřízenými, což představuje definovat jasné očekávání a dosáhnout shodu v tom, co se má udělat;
- vysokou míru oddanosti. Záměrem je zvýšit ztotožnění se zaměstnanců s podnikem, vytvořit pocit loajality mezi zaměstnanci a nabídnout podmínky podporující růst pracovní motivace a výkonu. Oddanost pozitivně ovlivňuje atmosféra spolupráce a důvěry, zapojení zaměstnanců do řešení problémů, týmová práce;

- vysokou míru zapojení a participace zaměstnanců. Snahou je vytvořit atmosféru aktivního dialogu mezi manažery a ostatními zaměstnanci, respektovat zájmy zaměstnanců a jejich názor v záležitostech rozhodování a řízení považovat za důležitý.

Strategický přístup se v řízení lidských zdrojů promítá do 3 úloh:

- zabezpečit, aby se problematika lidských zdrojů brala v úvahu při formulování podnikatelské strategie,
- vytýčit cíle, plány a strategii v oblasti lidských zdrojů, která by podporovala podnikatelskou strategii (realizovat strategii mohou pouze lidé, všechno ostatní ji pouze umožňuje),
- zabezpečit vykonání plánů v oblasti lidských zdrojů.

Každý podnik cestovního ruchu si klade otázky v oblasti řízení lidských zdrojů:

- Kolik a jaké pracovníky firma potřebuje a bude potřebovat?
- Kde potřebné pracovní síly vzít?
- Jak potřebné pracovní síly získat a udržet?
- Jaké metody řízení lidských zdrojů použít - měkké (sociální metody řízení)?
- Jak formovat kvalitní a výkonný personál, který je identifikován se zájmy firmy?
- Jak vytvářet a udržovat pracovní spokojenost, „člověk středem zájmu“?
- Co tvoří koncepci řízení lidských zdrojů?
- Jaké jsou zájmy managementu?
- Jaké je uplatnění strategického přístupu?
- Jsou lidé v souladu s cíli a hodnotami organizace?
- Je silná podniková kultura?

Závěrem uvedeme zásady řízení lidských zdrojů: nedovolit nepřiměřený vliv rodiny a přátel, obsazovat pracovníky dle schopností a dovedností, otevřeně hlásat a ukazovat, že rodinné příslušníky posuzujeme stejně jako ostatní zaměstnance.

Deset aspektů práce v cestovním ruchu, které se zaměstnancům nejvíce líbí (Goeldner a Brent Ritchie, 2014, s. 63):

1. **Různorodost.** Jeden pracovník za druhým potvrzuje, jak moc si cení různorodosti své práce. Každý den je jiný: „Málokdy mám vyloženě nudný den,“ říká mnoho z nich. „Nemám ani chvilku nezajímavou,“ potvrzují další. Cestovní ruch nabízí množství rozličných úkolů. A většina zaměstnanců oceňuje, že nevězí až po uši v rutinní a předvídatelné práci.
2. **Jednání s lidmi.** Zaměstnanci v cestovním ruchu kladně hodnotí příležitost být v kontaktu s lidmi z celého světa. Mnoho z nich má dobrý pocit z vědomí, že dokážou pomáhat a zajistit zábavu různým skupinám zákazníků.
3. **Spolupráce s kolegy v cestovním ruchu.** Zaměstnanci chválí své kolegy. Říkají, že v cestovním ruchu musejí být dynamičtí, zajímaví a optimističtí. Mnoha lidem vyhovuje, že v cestovním ruchu pracuje značné množství mladších zaměstnanců. Asi 50 % pracovníků patří do věkové skupiny 15 – 24 let.
4. **Příležitosti.** Zaměstnanci tvrdí, že vzhledem k růstu odvětví existuje v cestovním ruchu značné množství rozličných prací a příležitostí k uplatnění. „Je možné,“ říkají, „získat praxi v různých segmentech cestovního ruchu.“ Mají k dispozici mnoho různých cest, jak si budovat kariéru. A mnoho příležitostí naučit se novým dovednostem.
5. **Možnost povýšení.** Zaměstnanci se rovněž vyjadřovali s nadšením o příležitostech k relativně rychlému postupu v zaměstnání v oblasti cestovního ruchu. „Pokud odvádíte kvalitní práci,“ říkají, „můžete postoupit výš rychleji, než by se vám to podařilo v mnoha jiných oborech.“
6. **Rozvíjení globálně uplatnitelných dovedností.** Dalším kladem je skutečnost, že dovednosti v oblasti cestovního ruchu jsou přenosné po celém světě. Zaměstnanci potvrzují, že jakmile máte praxi, můžete pracovat v různých oblastech světa.
7. **Snadný nástup.** Mnoho pracovníků přijalo s povděkem, že v oblasti cestovního ruchu lze nižší pozice získat poměrně snadno. „Nepotřebujete víc než středoškolské vzdělání. Nicméně je žádoucí si zajistit praxi a vzdělání v oboru, pokud si v cestovním ruchu chcete vybudovat kariéru.“
8. **Vzdělávání.** Zaměstnanci zároveň vyjádřili spokojenost s tím, že v oblasti cestovního ruchu existuje mnoho vzdělávacích programů a školení, kde si mohou rozšiřovat vědomosti o svém oboru. Mnoho z nich lze absolvovat distančně při zaměstnání.
9. **Spropitné!** Mnoho pracovníků v cestovním ruchu vítá možnost doplnit svůj příjem o spropitné. Jsou rádi, že výši spropitného mohou sami ovlivnit poskytováním co nejlepších služeb.
10. **Kreativita.** Velké množství pracovních příležitostí v cestovním ruchu umožňuje používat vlastní hlavu a tvořivost.

SHRNUTÍ KAPITOLY



Rozlišujeme pojmy lidský potenciál, lidské zdroje, lidský kapitál, intelektuální kapitál. Lidské zdroje představují zaměstnanci, kteří svoji pracovní činností aktivizují a využívají ostatní zdroje organizace – materiálové, finanční i informační – a dosahují její cíle. Mnozí autoři odlišují řízení lidských zdrojů od personálního řízení, kdy rozeznáváme 6 shodných a 7 rozdílných znaků. Řízení lidských zdrojů je obvykle definováno jako proces dosahování podnikových cílů prostřednictvím získávání, stabilizování, propouštění, rozvoje a optimálního využívání lidského potenciálu.

Obecným úkolem řízení lidských zdrojů je sloužit tomu, aby byla organizace výkonná. Úkoly řízení lidských zdrojů jsou pojímány různými autory odlišně. Počet úkolů se liší, je uváděno 5 – 9, například: zlepšení kvality pracovního života, zvýšení produktivity, zvýšení spokojenosti pracovníků, zlepšení rozvoje pracovníků jako jedinců a kolektivu, zvýšení připravenosti na změny. Množství činností v oblasti řízení lidských zdrojů se různí, autoři jich uvádějí například osm (plánování lidských zdrojů, tvorbu stavu zaměstnanců, výcvik, výchovu a rozvoj pracovníků, posuzování a hodnocení výkonu, mzdové ohodnocení a odměny, ochranu při práci a podmínky práce, organizaci dalšího vzdělávání a pracovní režimy, vzorové postupy) až 21.

Řízení lidských zdrojů se pro splnění úkolů zaměřuje na aktivity, jako jsou vzdělávání a rozvoj pracovníků, organizační rozvoj, vytváření pracovních úkolů, pracovních míst a organizačních struktur, formování personálu organizace, zabezpečování personálního výzkumu a funkčnosti personálního informačního systému, plánování lidských zdrojů, odměňování a zaměstnanecké výhody, pracovní vztahy, především pak vztahy s odbory, pomoc pracovníkům. V řízení lidských zdrojů rozlišujeme 3 vlivové procesy (nástroje) managementu: komunikační, vůdčí a systematické dovednosti. Strategické řízení lidských zdrojů je konkrétní aktivita, konkrétní úsilí, směřující k dosažení cílů obsažených v personální strategii. Nástrojem strategického řízení lidských zdrojů je strategické plánování.

9 TVORBA OBCHODNÍHO ZÁMĚRU A STRATEGIE PRODEJE PRODUKTU CESTOVNÍ KANCELÁŘE/AGENTURY. PRŮVOD- COVSKÉ SLUŽBY.



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

V této kapitole se studenti seznámí s tvorbou obchodního záměru a tvorbou základního tržního produktu. Vedle toho jim bude vysvětlena tvorba strategie prodeje produktu cestovní kanceláře, cestovní agentury. Součástí této kapitoly bude také stručná charakteristika průvodcovských služeb.



CÍLE KAPITOLY

Po prostudování této kapitoly budete umět:

- vysvětlit tvorbu obchodního záměru a podnikatelského plánu,
 - charakterizovat tvorbu strategie prodeje produktu CK, CA,
 - definovat průvodcovské služby.
-



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Tvorba, obchodní záměr, podnikatelský plán, strategie, produkt, cestovní kancelář, cestovní agentura, průvodcovské služby.

Produkt cestovní kanceláře tvoří množství jednotlivých služeb, obvykle však jejich vzájemná kombinace. Konečný produkt si pro sebe sestavuje zákazník sám tím, že si volí takovou skladbu služeb, která je pro něj nejvýhodnější.

Podnikatelský subjekt vychází vždy ze svého podnikatelského záměru - určuje obchodní zaměření činnosti. Firma se může zaměřit na produkty pro: Linderová (2013, s. 37)

- domácí cestovní ruch,
- aktivní zahraniční cestovní ruch,
- pasivní zahraniční cestovní ruch,

- tranzitní cestovní ruch,
- kombinuje více druhů cestovního ruchu.

Při tvorbě základního tržního produktu CK, CA volí převládající časové zaměření na: Štěpánková (2010, s. 14), Pauserová (2012), Linderová (2013, s. 36)

- krátkodobé pobyty a zájezdy (do 3 dnů trvání),
- dlouhodobé pobyty nebo zájezdy (nad 3 dny),

z hlediska tematického zaměření volí mezi možnostmi: Štěpánková (2010, s. 14), Pauserová (2012), Pauserová (2012), Linderová (2013, s. 36)

- pobyty rekreačního charakteru,
- kulturně-poznávací pobyty a zájezdy,
- sportovní a turistické pobyty a zájezdy,
- wellness a lázeňské pobyty a zájezdy,
- incentivní a kongresová turistika,
- speciální nabídka (např. lovecká turistika, veletrhy a výstavy, náboženská tematika).

Podle časového rozlišení: Štěpánková (2010, s. 13), Pauserová (2012), Linderová (2013, s. 36)

- zájezdy a pobyty v hlavní sezoně (letní, zimní),
- mimosezonní zájezdy a pobyty,

Podle zvoleného způsobu dopravy účastníků: Štěpánková (2010, s. 13), Linderová (2013, s. 36)

- letecké zájezdy a pobyty,
- autobusové zájezdy a pobyty,
- vlakové zájezdy a pobyty.
- zájezdy a pobyty s lodní dopravou.
- zájezdy a pobyty s využitím kombinací přepravy,
- zájezdy a pobyty s vlastní dopravou účastníků.

Další fáze tvorby pobytu nebo zájezdu určuje způsob, jak bude klientům nabízen: Štěpánková (2010, s. 13), Pauserová (2012)

- **Standardní typ** - předem vytvořený kombinací balíčku služeb,
- **Forfaitový typ** – sestavený na základě požadavku klienta na termín a služby v určené kvalitě,
- **Zájezdy a pobyty sestavené na míru** - přesně specifikované služby s určenou tematikou a plánem navštívených míst, zvoleným časovým obdobím a obvykle i cenovou hladinou.

Produkt CK tvoří tedy obvykle kombinace jednotlivých služeb (tzv. package služeb). Konečný produkt si může sestavit zákazník sám volbou mezi jednotlivými typy služeb, kvalitou a cenovou hladinou nabízených služeb, zákazník volí mezi způsobem dopravy, kvalitou ubytování, způsobem stravování a dalšími doplňkovými službami

9.1 Tvorba obchodního záměru, podnikatelský plán činností cestovní kanceláře

Podle Poláčka (2013) vlastní tvorba obchodního záměru vychází ze základního podnikatelského záměru, vypracovaného během žádosti o koncesi k provozování cestovní kanceláře. Vycházíme z častého předpokladu, že se jedná o vypracování standardní nabídky s předem stanoveným typem zájezdu, danými variantami služeb, rozsahem programu a cenovou nabídkou. Tento produkt bude tvořit předem vypsanou základní katalogovou nabídku. Při tvorbě obchodního záměru je důležité (Šafránek, 2007, Poláček, 2013):

- vypracování standardní nabídky s předem stanoveným typem zájezdu, danými variantami služeb, rozsahem programu a cenovou nabídkou,
- produkt bude tvořit předem vypsanou základní katalogovou nabídku,
- pro vypracování platí pravidla:
 - správné zařazení produktu podle jeho charakteru,
 - přesné uvedení cílové destinace, trasy nebo navštíveného místa,
 - krátký a výstižný popis nabídky,
 - přesné uvedení programu podle dnů a navštívených míst.

Dále pak musí dojít k zařazení produktu podle charakteru nabídky:

- úvod katalogové nabídky - celkový a přehledný popis nabízených produktů,

- členění nabídky podle:
 - názvů a abecedního pořadí nabízených destinací (zemí),
 - data konání zájezdů nebo pobytů během roku,
 - tematické náplně pobytů nebo zájezdů;

Vedle toho musí být přesně uvedena cílová destinace.

Součástí obchodního záměru musí být také krátký a výstižný popis nabídky – stručně a přehledně informovat klienta o charakteru nabídky a textem co nejvíce zapůsobit na emoční stránku nákupu právě této destinace, dále pak přesné uvedení programu pobytu nebo zájezdu, poté navazují poslední pokyny účastníkům zájezdu nebo pobytu, přesný popis služeb, zahrnutých do ceny, což vylučuje možnost pozdější reklamace za nedodržení vypsání kvality služeb. Klient má také možnost dokoupit služby.

Další důležitou součástí obchodního záměru je sestavení programu zájezdu, který se skládá z následujících bodů:

a) motivační fáze

- cílem je najít nový produkt CK, který by vhodně doplnil programovou nabídku, zaujal na trhu a rozšířil klientelu,
- základní krok při tvorbě výsledného balíčku je výsledkem: intuitivního myšlenkového jednání, nutnosti provedení změn v nabídce, vyhodnocení podnětů od klientů, výsledkem marketingového výzkumu,
- motivovat mohou i podněty od samotných klientů, ohlasy, ...
- používají se marketingové nástroje, tzv. 4 P (produkt, cena, propagace a prodejní cesta) nebo jejich sestavení do marketingového mixu,
- lze se zaměřit na úplně novou tematiku v nabídce, nebo doplnit nebo rozšířit stávající nabídku nebo vypustit stávající nabídku.

b) organizační fáze

- všeobecný postup:
 - stanovení trasy zájezdu a způsobu přepravy,
 - zajištění ubytovacích služeb - vybavení pokojů,
 - stanovení rozsahu stravovacích služeb - polopenze, ...
 - možnosti doplňkových služeb na místě,

*Tvorba obchodního záměru a strategie prodeje produktu cestovní kanceláře/agentury.
Průvodcovské služby.*

- zajištění služeb průvodců, animátorů nebo delegátů;
- u poznávacích zájezdů - použitý dopravní prostředek: autobusové zájezdy, letecké zájezdy, železniční doprava, lodní doprava, kombinovaná doprava, individuální doprava, zvláštní dopravní zařízení v CR apod.
- denní harmonogram zájezdu - prohlídka optimálně 2 objektů CR denně s ujetou vzdáleností přibližně 200 – 300 km u vícedenních zájezdů za den.

U zajištění služeb průvodců, animátorů nebo delegátů - služby jsou nejčastěji tvořeny:

- vstupy do památkových objektů,
- vstupy na společenské a zábavní akce, koncerty,
- zajištěním exkurzí a prohlídek měst,
- organizací transferů a zvláštních druhů přepravy,
- zajištěním lázeňských a wellness služeb,
- organizací volnočasových a turistických aktivit.

Průvodce vybíráme s ohledem na typ zájezdu nebo pobytu, způsob dopravy a rozsah služeb, dobu konání a délku trvání, složení klientů, náročnost organizace průběhu na organizační schopnosti, znalost navštíveného místa nebo trasy průvodcem, jazykové znalosti u zahraničních akcí nebo klientů.

c) ekonomická fáze

Podle Poláčka (2013) obě předchozí fáze přípravy produktu (motivační a organizační) mají své důležité zakončení ve správném stanovení ekonomické stránky realizace vytvořeného produktu – tedy pobytu nebo zájezdu. Může se stát, že po vyhodnocení ekonomické stránky realizace se budeme muset vrátit na úplný začátek (tedy do fáze motivační) a přehodnotit nebo přepracovat náš obchodní záměr tak, aby byl ekonomicky realizovatelný jak pro poradatele, tak i pro klienta. Při vytváření cenové kalkulace se musí zohledňovat:

- správnost kalkulace pro pokrytí všech nákladů a vytvoření přiměřeného zisku,
- přizpůsobení výsledné ceny spotřebitelské poptávce,
- možné riziko zpochybnění kvality produktu při příliš nízké ceně,
- správnost kalkulace při akceptaci možných rizik úpravy cen dodavatelských služeb, nízké obsazenosti klienty a průběžných kursových výkyvů české měny,
- srovnání s cenami konkurence při stejné kvalitě služeb.

Kalkulací ceny rozumíme stanovení dodavatelských cen služeb, vlastních nákladů, přiměřeného zisku, kursových přepočtů a přiměřeného zisku v přepočtu na jednoho účastníka pobytu nebo zájezdu. U forfaitových zájezdů (zájezdy šité na míru) na přímou objednávku klienta můžeme cenovou kalkulaci vypočítat na celou skupinu, tedy bez ohledu na skutečný počet účastníků (v tomto případě nese riziko neobsazení plného počtu objednaných míst objednavatel). Kalkulace zájezdů nebo pobytů vychází z časových harmonogramů jednotlivých akcí, způsobů dopravy a zajištění služeb. Dále podle doby zpracování kalkulačních listů rozlišujeme (Poláček, 2013):

- předběžné cenové kalkulace (používaná hlavně u forfaitových zájezdů s možností doúčtování skutečně vzniklých nákladů objednavateli),
- plánované kalkulace (používané u standardních, předem vypsanych akcí),
- výsledné cenové kalkulace.

Důležitou součástí kalkulace ceny je kalkulační list, který je základním formulářem sloužícím k výpočtu prodejní ceny pobytu nebo zájezdu. Cena je propočítána na osobu, u zájezdů pro ucelené kolektivy na skupinu. Každá cestovní kancelář si vytváří obvykle své vlastní kalkulační listy. Každý kalkulační list je vlastně účetním dokladem, prokazujícím oprávněnost výpočtu konečné ceny pro klienta a dosažení oprávněného zisku. Jeho funkce jsou (Poláček, 2013):

- kontrolní, je to interní kontrolní doklad kalkulace ceny zájezdu (plán – skutečnost).
- podkladová - slouží pro novou kalkulaci stejného zájezdu na další sezonu, zohledňující cenové změny.
- přehledová - poskytuje okamžitý přehled dodavatelských služeb a jejich cen.

Pojištění účastníků

V zásadě je to služba, která má klienty CK a CA zabezpečit před nahodilými a nepředvídatelnými událostmi během pobytů a zájezdů. V zásadě se používá pojištění:

- pojištění osob,
- pojištění majetku,
- pojištění odpovědnosti za škody třetí osobě.

Podle Poláčka (2013) se všeobecně doporučuje při sjednávání pojištění v cestovní kanceláři pojištění v maximální možné výši a tím i maximální snížení rizika eventuálních vysokých nákladů, spojených s možnou pojistnou událostí. Toto pojištění je označováno jako

komplexní pojištění na zájezd. Pojištění mezi klientem a peněžním ústavem (např. při platebních kartách) patří také mezi dobrovolné druhy pojištění, kryje ovšem jen základní rizika. Mezi nejčastější složky komplexního pojištění patří:

- pojištění léčebných výloh,
- úrazové pojištění,
- pojištění zavazadel,
- pojištění odpovědnosti za škodu,
- pojištění storna zájezdu.

Výsledná cenová kalkulace na příslušném formuláři (může být součástí softwarového vybavení počítače) sleduje (Poláček, 2013):

- Porovnání příjmové stránky prodeje, kdy jsou doplněny výsledky prodeje podle jednotlivých vypsaných možností nákupu klientem (cena zájezdu na osobu může mít několik variant podle rozsahu a kvality služeb u dopravy, ubytování, stravování a jiných služeb) nebo provedených doplatků, včetně plánované marže.
- Porovnání skutečných nákladů na akci podle došlých dodavatelských faktur a dokladů představujících nákladovou položku akce.
- Závěrečné porovnání příjmové a výdajové stránky nám určí zisk (ztrátu) z pořádané akce a je výchozím materiálem vyhodnocení managementem cestovní kanceláře.

Podle Vimmera (2012) **podnikatelský plán** (podnikatelský záměr) je písemný dokument zpracovaný podnikatelem, který popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti související se zahájením podnikatelské činnosti či fungováním existující firmy. Slouží k ověření reálnosti podnikatelských záměrů a měl by si jej tedy vypracovat každý začínající podnikatel, který hodlá zahájit podnikatelskou činnost. Díky podnikatelskému plánu si dokáže podnikatel ujasnit, kde se nachází, kam by se rád dostal a jak toho nejlépe dosáhnout. Plán konkretizuje záměry podnikatele do budoucna, pomáhá lépe odhalit slabiny a silné stránky podnikatelského nápadu a často tak umožňuje předejít riziku možného neúspěchu hned na počátku života firmy. Mnoho podnikatelů žije v domnění, že sepsání podnikatelského plánu není třeba, že všechny své plány a myšlenky nosí v hlavě. Nicméně teprve až podnikatel vše sepíše a má všechny své záměry přehledně před sebou, zjistí, že některé jeho plány jsou pouhým přáním a že se nestřetávají s realitou.

Správně sestavený podnikatelský plán by se měl skládat z několika hlavních částí, z nichž každá má své opodstatnění a význam. Na úvod bývá účelné vysvětlit základní smysl a pozici dokumentu, hned poté by mělo následovat shrnutí. Hlavní kapitoly podnikatelského plánu obvykle zahrnují vlastní popis podnikatelské příležitosti, cíle firmy a vlastníků,

určení potenciálních trhů, analýzu konkurence, marketingovou a obchodní strategii, realizační projektový plán a finanční plán. Chybět by neměly předpoklady úspěšnosti a rizik projektu, například ve formě SWOT analýzy (Srpková, Svobodová, Skopala a Orlík, 2011).

Podle Srpkové, Svobodové, Skopala a Orlíka (2011) obsah podnikatelského plánu není závazně stanoven. Každý investor či banka mají jiné požadavky na jeho strukturu a rozsah. Mnozí investoři dnes z důvodu nedostatku času požadují, aby byl podnikatelský plán zpracován pouze ve formě prezentace, například v programu MS PowerPoint. Naopak u banky se můžeme setkat s tím, že bude vyžadovat řadu dalších dokumentů a informací. Dále uvedená struktura podnikatelského plánu je jednou z mnoha možností, se kterou se můžeme setkat. Mezi základní body podnikatelského plánu patří:

- Titulní list - jméno společnosti, sídlo, jména společníků, kontakty a IČO.
- Obsah - i když se zdá samozřejmé zařadit před rozsáhlý písemný dokument jeho obsah, často se na něj zapomíná. Tím se nejen ztíží vyhledávání, ale může to čtenáře podnikatelského plánu zbytečně rozladit, pokud chce v tomto plánu rychle vyhledat konkrétní informaci. Obsah by měl být krátký a měl by být omezen na jednu až jednu a půl strany formátu A4.
- Úvod, účel a pozice dokumentu - úvod zařadíme na začátek podnikatelského plánu z toho důvodu, aby nedošlo k nedorozumění mezi autorem a čtenářem podnikatelského plánu ohledně účelu předloženého podnikatelského plánu, jeho rozsahu, podrobnosti, úplnosti apod. Doporučuje se např. v úvodu uvést, že tento podnikatelský plán je napsán pro potenciálního investora. Pokud jde o pozici dokumentu, můžeme např. uvést, že se jedná o verzi 1.1 apod.
- Shrnutí - jasně, stručně a výstižně shrnutý celý podnikatelský plán (PP), vyzdvihnout hlavní myšlenku, přínosy podnikání. Jedná se o nejdůležitější část, investor se rozhoduje, zda projekt bude číst celý. PP zahrnuje popis produktu nebo služby, jakým zákazníkům, faktory úspěchu apod.
- Profesní a osobní údaje o vlastnících firmy - představit všechny osoby, které za projektem/firmou stojí, uvést zkušenosti z oboru. Banky a investoři posuzují podle osob, které jsou zodpovědné za vedení projektu.
- Popis podniku – vyberte právní formu podnikání (poradit se s daňovými poradci, právníky), organizační strukturu, oblasti podnikání, počet zaměstnanců, jaká je představa o vedení firmy, rozdělení pravomocí; adresa hraje roli, místní konkurence, nabídka doplňkových služeb. Zamyslete se nad tím, zda se v uvedené lokalitě pohybuje/bydlí/pracuje vaše cílová skupina zákazníků.
- Popis podnikatelské příležitosti - jaký výrobek či službu chcete poskytovat, jak velký je váš trh, v čem vidíte přidanou hodnotu pro zákazníka, investora a především, čím se odlišíte od konkurence.

*Tvorba obchodního záměru a strategie prodeje produktu cestovní kanceláře/agentury.
Průvodcovské služby.*

- Popis výrobku, služby - vlastnosti, technické parametry, náročnost výroby a materiály, u služby specifikujte, co budete k jejímu poskytování potřebovat, kde se bude poskytovat. Definujte svou konkurenční výhodu.
- Při vstupu na trh je vždycky důležité nabídnout zákazníkovi „něco navíc“ – může to být z oblasti kvality, dostupnosti, širší doplnkových služeb, nemusí to být a neměla by to být pouze nižší cena (tvrzení podložte průzkumem).
- Časový harmonogram – co musíte zajistit od této chvíle do doby, než první výrobek/službu koupí zákazník. Užitečné je stanovit si kontrolní milníky, podle kterých poznáte, zda vše běží podle plánu nebo ne.
- Konkurence – zmapujte trh, sledujte trendy ve sledované oblasti, nároky zákazníků, jak silné konkurenci budete čelit, v čem je vaše konkurence dobrá, jaké má mezery? Pomůže vám to vymezit se vůči ní a posílit svou hodnotu směrem k zákazníkovi. Podívejte se na způsob propagace a na jakou cílovou skupinu se zaměřuje. Srovnajte ceny s konkurencí.
- Marketing - bez propagace to nepůjde, rozmyslete si vhodnou formu, množství investovaných peněz a cíle, kterých chcete dosáhnout (ať už to bude tržní podíl nebo třeba procento zákazníků, kteří vás budou znát).
- Stanovení ceny - správné nastavení cen je jeden z klíčových faktorů úspěchu. Nejdříve sečtěte všechny náklady, pak si stanovte minimální a průměrnou marži, aby byl váš projekt ziskový.
- Personální zdroje - pokud ve vašem projektu figurujete vy, vlastníci a několik málo zaměstnanců, popište jejich kompetence, odpovědnosti a organizační strukturu v sekci „Představení podniku“.
- Finanční plán - má dvě části: zakladatelský a provozní rozpočet. V zakladatelském rozpočtu shrňte výdaje potřebné k rozjezdu projektu a výdaje/příjmy, náklady a výnosy v prvním roce. Provozní rozpočet - stanovte na začátku každého účetního období. Průběžně sledujte skutečné výdaje a příjmy v průběhu roku. Nákladovou a výnosovou stránku hospodaření vám bude sledovat systém nebo účetní.
- Rizika projektu - musíte zhodnotit i rizika, čím detailněji, podrobněji a kvalitněji sestavíte PP, tím spíše se vám podaří riziko snížit. Ptejte se, co se může pokazit, jaká je pravděpodobnost, že se to stane, jakou budete mít ztrátu? Co můžete udělat, abyste se riziku vyhnuli? Co budete dělat, pokud riziko nastane? Kdo zajistí preventivní opatření a přípravu krizových scénářů? Nakonec si stanovte termín, kdy po vlastníkovvi budete vyžadovat uskutečnění odsouhlasených kroků.
- Každý rok znovu - PP je „živý dokument“, pomůže vám průběžně kontrolovat, jak své vize a plány naplňujete. Aktualizujte proto podnikatelský plán aspoň jednou za rok.

9.2 Strategie prodeje produktu CK, CA

Podle Poláčka (2013) ekonomická prosperita každého podniku podnikajícího v oblasti poskytování služeb cestovního ruchu je závislá v první řadě na vytvoření kvalitního konkurenceschopného produktu – pobytu nebo zájezdu. Tento koncový produkt si však musí najít co nejefektivnější cestu od tvůrce tohoto produktu ke konečnému spotřebiteli – tedy cestu distribuční. V dnešním, v této oblasti silně konkurenčním prostředí, je vytvoření co nejúčinnější distribuční sítě alfou a omegou prodeje.

Podle Nezvedy (2012) cestovní kanceláře poskytují své produkty především v podobě služeb, které mohou mít nejrůznější charakter, jako například: informační, dopravní, ubytovací, stravovací, zábavní, kulturní, průvodcovský, pojišťovací a tak dále. To, jaký produkt která cestovní kancelář nabízí, závisí zejména na druhu cestovního ruchu, respektive na cestovní kanceláři a jejím zaměření. Všechny služby ale mají následující typické vlastnosti: jsou poskytovány osobně, nedají se skladovat, z čehož vyplývá i fakt, že jakmile se služba nepotřebuje, je z pohledu producenta ztracená. Dále pak mají tyto služby omezenou životnost a jsou ovlivněné faktory, jako jsou: krajina, podnebí, infrastruktura, estetika místa apod. Poslední charakteristikou je fakt, že není možné produkt cestovní kanceláře před jeho použitím otestovat, čímž se značně liší od spotřebních předmětů.

Tošnarová (2010) uvádí, že produktová strategie představuje způsob dosažení produktového cíle. Produktový cíl je stanoven na základě identifikace konkurenčního postavení produktů a určení potřeby změny konkurenčního postavení. Produktová strategie vyžaduje taková rozhodnutí, která vycházejí z pochopení potřeb a přání zákazníků, ze strategie konkurentů, z cílů firmy, ale i z názorů veřejnosti. Jedním z důležitých rozhodnutí v oblasti produktové strategie je to, zda firma bude volit strategii vlastního vývoje a technické přípravy produktu, nebo produkt napodobí, případně zda využije licence, kooperace, společné výroby.

Vytvoření distribuční sítě produktu se v cestovním ruchu uskutečňuje dvěma základními způsoby (Poláček, 2013):

- přímou distribucí.
- nepřímou distribucí.

Přímá distribuce produktu se děje bez zprostředkovatelů prodeje, cestovní kancelář nebo jiný podnikatelský subjekt prodává svůj produkt přímo konečnému spotřebiteli. Jedná se většinou o balíčky služeb, tvořených produkty jednotlivých poskytovatelů služeb. Tyto balíčky služeb vystupují na trh jako nový produkt a jsou tedy předmětem přímého prodeje u prodejců jako jedinečná služba.

Nepřímá distribuce se vyznačuje vstupem určitého mezičlánku mezi dodavatele služeb a zákazníka. Jejím základním smyslem je rozšířit distribuční síť prodejců produktů a tím dosažení vyššího objemu prodeje. Mezičlánek při prodeji poskytuje výhodu lepší znalosti

místního trhu, specializace na určitý nabídnutý produkt. Výhodou může být také snížení vlastních nákladů touroperátora (tedy tvůrce programového balíčku) na vlastní marketing, nákladů administrativních a distribučních. Jako zprostředkovatelé vystupují na trhu nejčastěji cestovní agentury, elektronické rezervační systémy a turistická informační centra. Elektronické rezervační systémy jsou v dnešní době velmi důležitými distribučními kanály v cestovním ruchu. Existují na mezinárodní, národní, regionální, lokální a podnikové úrovni. Celosvětově jsou činné na mezinárodní úrovni tzv. GDS (Global Distribution Systems) např. Galileo, Amadeus, Abacus, Sabre. Národní systémy jsou reprezentovány systémy poskytujícími široké informace o službách i dění v cestovním ruchu (např. Start, Traviaustria, Traviswiss). Využít lze i služeb tzv. CRS (Computer Reservation Systems) rozdělené na firemní CRS (např. hotelové CRS Holidex, Global II) a univerzální CRS (např. Thisco).

Podle Jakubíkové (2010), Poláčka (2013) se žádné zařízení cestovního ruchu poskytující různé druhy služeb, neobejde bez marketingové komunikace. Cílem marketingového komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy (výrobkem nebo službou) a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit věrné zákazníky, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat se zákazníky a redukovat fluktuaci prodejů.

Podle Poláčka (2013) u kombinace přímé a nepřímé distribuce produktu používáme směrem k zákazníkům různé nástroje marketingové komunikace. Ty se soustřeďují na:

- poskytnutí základních informací o nabízeném produktu,
- vytvoření zájmu a stimulace poptávky,
- zdůraznění jedinečnosti nabízeného produktu,
- důraz na užitnou hodnotu produktu,
- vytvoření prvotního okruhu zákazníků,
- pozvolné zvyšování tržního podílu na úkor konkurence.

Marketingový komunikační mix můžeme rozdělit na následující **nástroje** (Tošnarová, 2010, Poláček, 2013):

- **Reklama** je placená forma neosobní masové komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb. Její výhodou je to, že ji lze využít k vytvoření dlouhodobé image produktu, i to, že oslovuje široké spektrum geograficky rozptýlených zákazníků. Její nevýhodou je, že se jedná o jednosměrný způsob komunikace a že je spojena s vysokými náklady.

- **Podpora prodeje** usiluje o zvýšení obrátu krátkodobými stimuly a pomocí využití různých nástrojů: Dotýká se produktové, cenové a distribuční politiky. K nejvíce využívaným nástrojům podpory prodeje patří:
 - tiskoviny (vizitky, hlavičkové papíry, letáky a katalogy, kalendáře, samolepky, prezentační desky, novoročenky, plakáty a další) korespondující se zaměřením na nabízený produkt,
 - prostorová propagace (billboardy, velkoplošná reklama),
 - prezentace na internetu,
 - inzerce v tisku,
 - mailing zaměřený na důležité obchodní partnery,
 - cenová politika,
 - prezentace a workshopy, tiskové konference,
 - výstavy a veletrhy,
 - účast na soutěžích a sponzoring,
 - organizace studijních cest pro obchodní partnery.
- **Práce s veřejností** je řízení vztahů podniku k veřejnosti, tj. ke skutečným a potenciálním zákazníkům, ale také k dodavatelům, konkurenci, bankám, pojišťovnám, úřadům a školám.
- **Osobní prodej** představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné uzavření obchodu.
- **Přímý marketing** je marketingová strategie, která uvádí firmu do přímého kontaktu se zákazníky.

Jak uvádí Poláček (2013) z potřeb praxe vyplývá největší význam operativní nabídky. Tato je tvořena zejména nejrůznějšími druhy tiskovin, hlavně prodejními katalogy a nabídkovými listy. Z důvodu úspory nákladů (vydání katalogů a jejich neregulovaný odbyt je značně nákladné) je výhodné pro přímou podporu prodeje používat jednotlivé nabídkové listy pro konkrétní pobyty nebo zájezdy. Tyto můžeme na rozdíl od celé komplexní nabídky v katalogu okamžitě použít pro podporu prodeje konkrétní prodejní akce vhodným umístěním do exponovaných míst pohybu potenciálních zákazníků, výloh, nabídkových stojanů. Účinek můžeme zvýšit zvýrazněním této aktuální nabídky na webových stránkách, inzercí v tisku nebo direkt mailingem. V podmínkách českého trhu cestovního ruchu je zajímavým nástrojem podpory prodeje použití nástrojů cenové politiky. Většina zákazníků sleduje pozorně cenovou úroveň různých akčních nabídek, nabídek first nebo last moment,

sezonních a mimosezonních slev, cenové zvýhodnění určených skupin potencionálních klientů. Zákaznický přitažlivé je věnování různých cestování zpříjemňujících předmětů s logem organizátora (mapy navštívených míst, cestovní tašky, pevné obálky na cestovní doklady, psací potřeby apod.)

Pro vytvořenou síť prodejců je u velkých touroperátorů účinným prostředkem prodejního marketingu organizování studijních cest (tzv. fam trip) do vybraných zemí nebo regionů, které jsou v prodejní nabídce. Toto se děje většinou za účinné spolupráce poskytovatelů služeb v navštívené zemi nebo regionu, organizace pak není pro pořadatele tak nákladově náročná.

9.3 Průvodcovské služby

Podle Poláčka (2013) úspěch cestovních kanceláří, cestovních agentur a jiných podnikatelských subjektů v cestovním ruchu je závislý na dobrém, profesionálním výkonu jednotlivých pracovníků. S postupujícím mohutným rozvojem informačních technologií, kterému nelze zabránit, nezbyvá než využít slabých stránek tohoto trendu. Vedle odborného a profesně zvládnutého osobního jednání se zákazníky přímo u prodejců jsou důležitým prvkem realizace práce ti, kteří v terénu zajišťují naplnění programových cílů každého pobytu nebo zájezdu.

Podle Skleničkové (2015) se práce průvodců začala vyvíjet již s počátky cestování. Lidé měli mnoho různých důvodů proč cestovat. Počínaje cestami obchodními a vojenskými až po cesty poznávací, pobytové, relaxační a pracovní. Cestování procházelo dlouhým vývojem, který začal neorganizovanými cestami, které se postupem času začali měnit v organizované. K organizovanosti v cestování přispěli významně průvodci, kteří plnili funkci organizátorů cest. Především díky poznatkům a zápisům z jejich cest začala vznikat cestopisná literatura, kterou využívají dodnes nejen průvodci sami, ale i široká veřejnost. S pomocí této literatury se cestování dostalo do širšího povědomí lidí a zvýšil se tak zájem nejen o cestování, ale i o průvodcovskou činnost.

Seifertová a kol. (2013) řadí průvodcovskou činnost mezi základní služby cestovního ruchu, které by měly odpovídat určité kvalitě. Důležitým předpokladem pro výkon této činnosti je nejen individuální vzdělávání, ale i láska k cestování a lidem. Průvodce rád poznává a učí se novým věcem.

Jak uvádí Rux (2015) průvodce je prakticky 24 hodin denně vystaven nejrůznějším požadavkům turistů, má značnou odpovědnost za životy a zdraví turistů, za úspěch zájezdu a za svěřené finanční prostředky. Je nucen řešit nejrůznější problémové situace, jako je onemocnění účastníka, ztráta dokladů, krádež, různé stížnosti, konflikty atd. Každý zájezd je jiný a vyžaduje individuální přípravu. Kvalitní přípravu na náročný poznávací zájezd je možno srovnat s přípravou na náročnou zkoušku na vysoké škole. Rovněž je třeba si uvědomit, že v současnosti se samostatnost, zcestovalost, jazyková a technická vybavenost turistů podstatně zvýšila a zvýšily se i nároky na práci průvodce. Přesto je doporučeno

každému pracovníkovi v cestovním ruchu, aby se tomuto povolání alespoň na určitou dobu věnoval. Průvodce zájezdu má nejbližší k turistům a jako první slyší jejich názory. Setkává se s dodavateli různých služeb a získává velmi cenné zkušenosti, které může později uplatnit při výkonu nejrůznějších povolání v turistickém průmyslu.

Každý průvodce je vlastně jakousi prodlouženou rukou organizátora pobytů nebo zájezdů v průběhu jejich vlastní realizace - reprezentuje tedy přímo konkrétní cestovní kancelář nebo agenturu. Každý průvodce by měl tedy dobře znát činnost a nabídku vysílající strany, neboť před turisty vystupuje jejím jménem. Tato podmínka však platí i v případě opačném – každý pracovník cestovní kanceláře by měl dobře ovládat problematiku průvodcovské činnosti. Je tedy velmi žádoucí, aby každý profesionální pracovník cestovní kanceláře, agentury nebo turistického informačního centra byl zařazen do průvodcovského vzdělávacího programu a prakticky tuto činnost vykonával (Poláček, 2013).

Orieška (2007) uvádí základní vlastnosti a schopnosti, které by měl mít každý průvodce. Jedná se o smysl pro pořádek, umění pohotově reagovat a rychle se orientovat v terénu, výbornou paměť, logické, rychlé a komplexní myšlení, důvtip, vnímání souvislostí, rozlišování podstatného a správná a včasná rozhodnutí. Průvodce by měl mít zájem o místopis a práci s mapou, zálibu cestovat, schopnost zajímavě hovořit, mít jazykové a řečnické nadání, chuť pracovat s lidmi a schopnost posuzovat kvalitu svého chování a vystupování. Průvodcem v žádném případě nemůže být agresivní, cholerický jedinec.

Každý průvodce má ve své náplni práce tyto základní úkoly (Poláček, 2013):

- zajistit dodržení vypsání programu pobytu nebo zájezdu po stránce kvality služeb i v počtu služeb, které si účastníci zaplatili,
- neohrozit a chránit zdraví a majetek všech účastníků v průběhu konání pobytu nebo zájezdu,
- zabránit svým příkladným chováním a společenským taktům vzniku možných konfliktních situací,
- respektovat většinová i individuální přání účastníků pobytu nebo zájezdu za podmínky dodržení jeho předepsaného programu organizátorem, možné změny provádět jen se souhlasem všech zainteresovaných stran,
- poskytovat turisticky zajímavé informace o navštívených místech.

Podle Ruxe (2015) se na každý zájezd musí průvodce zájezdu pečlivě připravit. Způsob a délka přípravy je závislá na zkušenostech průvodce zájezdu, na charakteru zájezdu a na mnoha dalších okolnostech. Jak již bylo dříve řečeno, časová náročnost přípravy na jeden zájezd je plně srovnatelná s přípravou na náročnou zkoušku na vysoké škole a čas jí věnovaný se při realizaci zájezdu zúročí. Příprava na zájezd prakticky začíná již v okamžiku uzavření smlouvy s cestovní kanceláří o zajištění průvodcovských služeb na daném zájezdu a je ji možno rozdělit do několika částí. Z uvedeného vyplývá, že hlavní úloha každého

průvodce je zahrnuta v organizační, společenské a vzdělávací funkci. Příprava průvodce se realizuje v těchto postupných krocích (Poláček, 2013, Rux 2015):

- přidělení skupiny u organizátora zájezdu nebo pobytu:

Průvodce zájezdu oznámí cestovní kanceláři, že jí nabízí své služby a kancelář mu v případě zájmu nabídne provedení některých zájezdů. Iniciativa může vyjít od CK, která nabídne průvodci zájezd. Uzavrou spolu smlouvu. Smlouva o službách průvodce zájezdu může být písemná (doporučeno) nebo ústní (v případě delší spolupráce a důvěry mezi cestovní kanceláří a průvodcem zájezdu). V obou případech je závazná pro obě strany. Uzavírá se s co největším možným předstihem (závisí i na náročnosti zájezdu a zkušenostech průvodce). Včasným uzavřením smlouvy si cestovní kancelář zajistí nejkvalitnější průvodce zájezdu a ti mají dostatek času se na zájezd kvalitně připravit. Průvodce zájezdu může pracovat pro více cestovních kanceláří.

Instruktaž průvodce na vedení skupiny probíhá přibližně 3 dny před odjezdem. Průvodce v jejím průběhu přebírá poslední aktualizované informace o složení skupiny, přesné aktuální dopravní informace, informace o ubytování a jiných službách pro účastníky zájezdu, místo a čas, dobu odjezdu zájezdu a další nezbytné informace. Dále přebírá:

- písemné materiály a dokumenty (např. seznamy účastníků s kontakty, označení a logo pořádající cestovní kanceláře, údaje o pojištění účastníků, zasedací pořádek v dopravním prostředku, potvrzené objednávky služeb s kontakty na dodavatele, informační a propagační materiály),
 - ceniny a jiné hodnoty (vouchery na služby skupině, dopravní ceniny, vstupenky),
 - finanční hotovost (na pokrytí služeb placených hotově na místě, zúčtovatelná záloha na mimořádné výdaje).
- vypracování informačního minima k zájezdu:

Informační minimum ke každému zájezdu obsahuje základní výchozí informace o navštívené zemi nebo regionu podle stanovené trasy zájezdu. Rozsah těchto informací může být velmi široký a zdroje jejich čerpání jsou v dnešní době rovněž neomezené (internet, knižní průvodci, odborné časopisy a publikace, informace z předchozích návštěv nebo od jiných průvodců, z akvizičních cest apod.). Při zpracování je třeba dbát na objektivnost a pravdivost informací. Není vhodné příliš poukazovat ani na eventuální negativní jevy v navštívené zemi. Vhodné je objektivní srovnání informací o ČR s údaji o navštívené zemi a kladné hodnocení pozitivních stránek společnosti, kultury a života v hostitelské zemi. Informační minimum zahrnuje:

- základní státoprávní údaje o navštívené zemi,

- základní charakteristiku země – rozloha, sousedící země, přírodní poměry, podnebí, obyvatelstvo, hospodářství země, ekonomické údaje a jiné,
 - vznik a dějiny navštívené země,
 - kultura a důležité společenské události,
 - důležité osobnosti,
 - hlavní atraktivity země,
 - důležitá místa z hlediska významu pro cestovní ruch,
 - aktuální zajímavosti.
- topografická příprava:

Předpona topo je z řečtiny a znamená místo, grafein = psáti, topografie = místopis, popis jednotlivých částí země.

Topografickou přípravu začínáme studiem programu zájezdu a zakreslením trasy zájezdu pomocí plánovače do mapy. Této části přípravy na zájezd je nutno věnovat maximální pozornost. Čím důkladněji se připraví průvodce zájezdu doma, tím snáze zvládá své povinnosti na zájezdu. Součástí topografické přípravy je i studium plánů měst, ve kterých je plánována prohlídka a příprava trasy okružní jízdy a peší prohlídky. Předpokládá se, že průvodce má tablet nebo telefon nebo cestovní notebook, případně GPS, které využije při prohlídce měst. Prostudujeme i trasy fakultativních výletů, případně výletů, které plánujeme jako náhradní program. Součástí přípravy je výpočet počtu kilometrů na jednotlivé dny. Výpočet můžeme provést pomocí různých plánovačů cest dostupných na internetu.

V průběhu konání akce s dopravou autobusem je vždy nutná dobr spolupráce a koordinace výkladu s řidičem. Informace opět čerpáme např. z routeplanerů na internetu, knižních průvodců, informačních materiálů apod. Všechny takto zpracované údaje je vhodné zapsat do praktických excerpčních lístků. Jsou to samostatné oboustranné linkované lístky, nejlépe o rozměru 10x15 cm pro informační minimum, menší rozměr 10x7 cm je vhodný pro místní výklad mimo dopravní prostředek.

- chronologická příprava:

Před každým zájezdem je potřebné, aby si průvodce zájezdu zpracoval na všechny dny zájezdu chronologickou přípravu, tedy časový denní rozvrh. Rovněž musí znát předpisy AETR (Evropská dohoda o práci osádek vozidel v mezinárodní silniční dopravě), kterými se musí řídit řidiči. Za dodržování těchto předpisů zodpovídají pouze řidiči, nikoliv

*Tvorba obchodního záměru a strategie prodeje produktu cestovní kanceláře/agentury.
Průvodcovské služby.*

průvodce. Jeho úkolem je plánovat denní rozvrh, aby byl tento předpis dodržen. U leteckých zájezdů je potřeba počítat s delší dobou odbavení na letišti, možnou úpravou letového řádu a transfery, které mohou časový plán změnit. Vždy je třeba počítat s časovou rezervou před začátkem pevně stanoveného času poskytnutí služby, (např. vstup do zámku, přesný čas setkání s místním průvodcem, čas podávání oběda). Cesta od parkoviště autobusu může trvat 10 minut, ale také minut 30 – počítat je nutno také s časovou rezervou na malé občerstvení nebo návštěvou WC.

- psychologická příprava pro práci se skupinou:

Při instruktáži u organizátora zájezdu obdrží průvodce jmenný seznam účastníků. Na tomto seznamu jsou uvedeny základní osobní údaje účastníků. Pro potřeby výkonu práce průvodce je důležité, aby se s těmito údaji před odjezdem seznámil a získal tak přehled o bydlištích účastníků, věkovém složení, rodinných spojeních účastníků, společenském a pracovním postavení apod. Pokud se jedná o forfaitový zájezd, může získat potřebné informace v cestovní kanceláři, nebo přímo od objednavatele. Takto předem získané informace umožní průvodci přizpůsobit svůj výklad složení skupiny a přepokládaným převažujícím zájmům o některá z témat nebo motivů, jež vedly účastníky zájezdu k jeho koupi. Základní informační minimum o skupině obsahuje:

- bydliště účastníků,
 - věková struktura,
 - převažující rodinné vztahy,
 - rozdělení muži-ženy-děti,
 - povolání – vzdělání,
 - tělesná zdatnost (mimořádná pozornost průvodce klientům s postižením).
- zpracování informací do výkladové formy:

Většina účastníků poznávacích zájezdů očekává vysokou kvalitu výkladu průvodce zájezdu. Na zájezd se připravují studiem tištěných průvodců a vyhledáváním informací na internetu a na zájezd přicházejí vyzbrojeni mapami a průvodci. To vše klade vysoké nároky na přípravu průvodce zájezdu na zájezd. Pokud je průvodce zájezdu současně průvodcem (má na to doklady, je registrován v příslušné zemi, pokud je to vyžadováno, může provádět i průvodcovský výklad.

V opačném případě může podávat pouze všeobecné informace v autobuse a na vlastní prohlídku by měl najmout místního průvodce (mimo země EU vždy najímáme místního průvodce).

- převzetí skupiny:

Je třeba rozlišovat mezi dohodou o provedení zájezdu, kterou by CK měla uzavřít s průvodcem zájezdu s co největším předstihem, aby se mohl na zájezd co nejlépe připravit, a převzetím zájezdu, tj. předáním potřebných dokladů, finanční hotovosti a aktuálních informací, které probíhá těsně před odjezdem zájezdu. Cestovní kancelář je podle zákona 155/1999 § 852d povinna nejpozději 7 dnů před zahájením zájezdu poskytnout zákazníkovi písemně další podrobné informace o všech skutečnostech, které jsou pro zákazníka důležité a které jsou jí známy, pokud nejsou obsaženy již v cestovní smlouvě nebo v katalogu. Tyto informace samozřejmě obdrží i průvodce zájezdu.

O převzetí zájezdu se obvykle sepíše protokol, který obsahuje seznam cenin, formulářů a pomůcek, které průvodce zájezdu převzal. Při přebírání ho potvrdí průvodce zájezdu, při odevzdávání pracovník CK. Každá cestovní kancelář má vlastní systém používaných tiskopisů.

- vyúčtování průběhu akce u organizátora:

Každý průvodce musí po skončení zájezdu nebo pobytu dokončit svoji práci zpětnou vazbou vysílající cestovní kanceláři, a to v dohodnutém termínu, obvykle do 3 dnů po návratu. Tím se zajistí operativní informovanost organizátora zájezdu o reálném průběhu celého zájezdu z pohledu průvodce. V případě nesrovnalostí je právě zpráva průvodce důležitým vodítkem při jejich objektivním řešení nebo konfrontaci s názory klientů. Obsahem je:

- vyúčtování všech předpokládaných nebo nutných výdajů na základě předložených dokladů a potvrzení o čerpání služeb, zdůvodňujících jejich úhradu,
- vyúčtování nutných výdajů průvodce (jízdné, stravné, nocležné, nutné vedlejší výdaje) na základě předložených dokladů,
- vyúčtování odměny průvodce na základě předem uzavřené formy právního vztahu mezi průvodcem a vysílající stranou,
- vypracovaná zpráva o průběhu zájezdu – forma je stanovena vysílající stranou.

SHRNUTÍ KAPITOLY



Produkt cestovní kanceláře tvoří množství jednotlivých služeb, obvykle však jejich vzájemná kombinace. Konečný produkt si pro sebe sestavuje zákazník sám tím, že si volí takovou skladbu služeb, která je pro něj nejvýhodnější. Tvorba obchodního záměru vychází ze základního podnikatelského záměru, vypracovaného během žádosti o koncesi k provozování cestovní kanceláře. Vycházíme z častého předpokladu, že se jedná o vypracování standardní nabídky s předem stanoveným typem zájezdu, danými variantami služeb, rozsahem programu a cenovou nabídkou. Tento produkt bude tvořit předem vypsanou základní

katalogovou nabídku. Důležitou součástí obchodního záměru je sestavení programu zájezdu, který se skládá z motivační, organizační a ekonomické fáze. Podnikatelský plán je písemný dokument zpracovaný podnikatelem, který popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti související se zahájením podnikatelské činnosti či fungováním existující firmy. Obsah podnikatelského plánu není závazně stanoven. Cestovní kanceláře poskytují své produkty především v podobě služeb, které mohou mít nejrůznější charakter, jako například: informační, dopravní, ubytovací, stravovací, zábavní, kulturní, průvodcovský, pojišťovací a tak dále. To, jaký produkt která cestovní kancelář nabízí, závisí zejména na druhu cestovního ruchu respektive na cestovní kanceláři a jejím zaměření. Produktová strategie představuje způsob dosažení produktového cíle. Produktový cíl je stanoven na základě identifikace konkurenčního postavení produktů a určení potřeby změny konkurenčního postavení. Pro komunikaci se zákazníky používají organizace cestovního ruchu různé nástroje marketingové komunikace.

Průvodcovská činnost patří mezi základní služby cestovního ruchu, které by měly odpovídat určité kvalitě. Důležitým předpokladem pro výkon této činnosti je nejen individuální vzdělávání, ale i láska k cestování a lidem. Průvodce rád poznává a učí se novým věcem. Úspěch cestovních kanceláří, cestovních agentur a jiných podnikatelských subjektů v cestovním ruchu je závislý na dobrém, profesionálním výkonu jednotlivých pracovníků. Každý průvodce je vlastně jakousi prodlouženou rukou organizátora pobytů nebo zájezdů v průběhu jejich vlastní realizace - reprezentuje tedy přímo konkrétní cestovní kancelář nebo agenturu. Na každý zájezd se musí průvodce zájezdu pečlivě připravit. Způsob a délka přípravy je závislá na zkušenostech průvodce zájezdu, na charakteru zájezdu a na mnoha dalších okolnostech. Příprava průvodce se realizuje v těchto postupných krocích: přidělení skupiny u organizátora zájezdu nebo pobytu, vypracování informačního minima k zájezdu, topografická příprava, chronologická příprava, psychologická příprava pro práci se skupinou, zpracování informací do výkladové formy, převzetí skupiny, vyúčtování průběhu akce u organizátora.

10 SLUŽBY DOPRAVNÍCH PODNIKŮ

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Kapitola seznamuje studenty s jednotlivými službami cestovního ruchu spojenými s dopravou, a to se železniční dopravou, leteckou dopravou, vodní dopravou, silniční dopravou a ostatními druhy dopravy.

CÍLE KAPITOLY



Po prostudování této kapitoly budete umět:

- charakterizovat jednotlivé služby cestovního ruchu spojené s dopravou,
 - podrobně vymezit silniční dopravu, železniční dopravu, leteckou dopravu, vodní dopravu a ostatní druhy dopravy.
-

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Dopravní služby, autobusová doprava, železniční doprava, letecká doprava, vodní doprava, silniční doprava, lanovková doprava, městská hromadná doprava, cyklistická doprava, kombinovaná doprava.

10.1 Doprava a způsoby dopravy

Dopravní služby v cestovním ruchu představují součást sektoru služby a jsou spojeny se zajištěním přepravy účastníků cestovního ruchu, včetně zavazadel, zahrnují rovněž poskytování informací o dopravním spojení, rezervaci míst v dopravních prostředcích, prodej dopravních cenin, vyřizování reklamací, zabezpečení služeb motoristům a další. Dopravní služby jsou základní podmínkou realizace cestovního ruchu, zabezpečují je dopravci, nebo zprostředkovatelé, zvláště cestovní kanceláře. Nárůst přepravy vlivem růstu světového cestovního ruchu vyvíjí tlak na dopravce, což může způsobovat negativní dopady. Proto se ve strategiích řeší otázky jako přetížení systému, bezpečnost, životní prostředí a sezonní charakter. V rámci rozvoje cestovního ruchu je třeba brát v úvahu všechny faktory týkající se přepravy, počínaje taxislužbou, přes autobusovou dopravu z místa ubytování až po terminály na letišti. Uvedené služby by měly být přiměřené a úsporné.

Dopravu lze v obecné rovině definovat jako soubor všech činností, díky nimž se uskutečňuje pohyb dopravních prostředků po dopravních cestách a přemísťování materiálu nebo osob prostřednictvím dopravních prostředků a zařízení.⁸ Sektor dopravy je velmi rozsáhlý a přístupy marketingu se liší mezi jednotlivými druhy dopravy i mezi zeměmi (Horner a Swarbooke, 2003). Dopravní služby umožňují přepravu účastníka cestovního ruchu z místa trvalého bydliště do cílového místa (destinace cestovního ruchu) a zpět a rovněž pohyb v cílovém místě, viz Parmová, Dvořák a Frková (2013), Kostková (2012), Gúčik (2010). Každý druh dopravy se podle Oriěšky (2010) uskutečňuje dle požadavků specifikovaných v přepravních podmínkách, označených jako přepravní řád (jízdni, letový, plavební). Seznam cen a souhrn podmínek přepravy obsahuje přepravní tarif.

Hlavním znakem dopravních služeb je podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011) existence plánu přepravy (jízdni, letový, lodni řád). Cestující je povinen při použití dopravního prostředku si zajistit dopravní ceninu, tj. jízdenku, letenku, místenku, kdy se v současnosti projevují tendence k jejich elektronizaci (e-ticket). **Cena dopravy** závisí na tarifním systému podle vzdálenosti, rychlosti a komfortu. Cena je často také ovlivňována státní intervencí, subvencemi, nebo zdaněním určitých způsobů dopravy. Dopravní společnosti používají různé cenové taktiky, například slevy mohou získat pravidelní zákazníci, hromadné objednávky, cestující kupující služby bez náhrady při zrušení, apod.

Podle Parmové, Dvořáka a Frkové (2013, s. 145) dělíme dopravní služby na:

- služby železniční dopravy,
- služby letecké dopravy,
- služby silniční dopravy (autobusová doprava, taxislužba, individuální automobilová doprava),
- služby vodní dopravy a
- služby ostatních druhů dopravy (MHD, lanová, apod.).

Kromě výše uvedených služeb Jakubíková (2012, s. 40) zahrnuje k dopravním službám:

- námořní a vnitrozemskou vodní dopravu,
- vertikální dopravu,
- dopravu v terénu a
- služby podpůrné, v poslední době i kosmické dopravy.

⁸ BESTA, P., Porovnání jednotlivých druhů dopravy VŠB-TU Ostrava. https://www.techportal.cz/download/e-noviny/enlog/porovnaní_jednotlivých_druhů_dopravy.pdf

Rygllová, Burian a Vajčnerová (2011) člení dopravu podle:

- **použitého dopravního prostředku** na: pozemní (železniční, silniční), leteckou, vodní, ostatní,
- **oblasti**: vnitrostátní a mezinárodní,
- **jízdního řádu** na pravidelnou a nepravidelnou dopravu.

Dopravní služby lze dle Kostkové (2012, s. 26) členit z několika hledisek:

- **podle druhu a použitého prostředku dopravy** na služby železniční, letecké, silniční, vodní a ostatní dopravy,
- **z teritoriálního hlediska** na služby vnitrostátní a mezinárodní dopravy,
- **z hlediska periodicity** na služby pravidelné a nepravidelné dopravy,
- **dalším kritériem** je rozdělení dopravy na horizontální (např. silniční, železniční) a vertikální (lanovky, vleky).

Doprava je dle Palatkové (2011) zachycena v platební bilanci. Mezinárodní doprava se v platební bilanci sleduje odděleně od položky turismus, pro komplexnější pohled bývá přičítána část osobní dopravy k položce turismus. Podle MMF se mezinárodní doprava skládá ze 4 součástí:

- služby osobní dopravy,
- služby nákladní dopravy,
- pronájem dopravních zařízení včetně posádky,
- doplňkové a podpůrné služby (cargo handling, skladování, balení, remorkáž, navigační služby, údržba dopravních zařízení, záchranné práce, provize a poplatky spojené s přepravou osob a nákladů a další),

Položku služby osobní dopravy lze rozdělit na další podskupiny:

- dopravu poskytovanou nerezidentům domácím dopravcem (kredit),
- dopravu poskytovanou rezidentům nerezidenčním dopravcem (debet),
- dopravu poskytovanou v rámci ekonomiky nerezidenčním dopravcem.

Horner a Swarbooke (2003) rozlišují způsoby dopravy (mají pro zákazníka silné i slabé stránky): letecká doprava, železniční doprava, vodní doprava, silniční doprava a doprava v terénu (koně, chůze, lanovka, lyžařský vlek).

Cestovní ruch klade na rekreační dopravu (Gúčík, 2010) následující požadavky:

- kapacitu a frekvenci přepravy – zajistit přepravu v dostatečném objemu a čase odpovídajícím požadavkům poptávky,
- směr přepravy – přizpůsobit dopravní trasy,
- rychlost přepravy – v nejkratším čase přepravit návštěvníky,
- bezpečnost a pohodlí – vytvořit podmínky v dopravních prostředcích pro účelné využití času na přenocování, stravování, rozptýlení,
- ceny přepravy – ovlivňují volbu dopravního prostředku, přizpůsobit je tak, aby pružně reagovaly na uspořádání organizovaných akcí.

10.2 Železniční doprava

Cestující mnohdy preferují cestování po železnici z důvodu vysoké bezpečnosti, pohodlí a výhledu na okolní krajinu z klimatizovaného vozu. V některých vlacích obsluhuje personál (číšníci, hostesky). Dostatečná obslužnost železničních stanic taxíky, limuzínami nebo autobusovými linkami směřujícími k hotelům nebo do centra města je naprostou nezbytností. Dopravní služby musí mít dostatečnou frekvenci, aby se cestující rychle přepravili do svého cíle. Rozvoj vysokorychlostních železnic se stává výhodou tohoto způsobu cestování.

Železniční doprava v Česku patří mezi nejstarší v kontinentální Evropě díky k něspřežné železnici, která zahájila svůj zkušební provoz na lince Linec - České Budějovice v září 1827. Železniční doprava patří ke kolejovým druhům dopravy (Kostková, 2012). Výhodou je hromadnost, plynulost a bezpečnost, investuje se do vysokorychlostních spojů, umožňuje přepravu ve dne i v noci, ve všech ročních obdobích. V rámci železniční dopravy se poskytují kromě dopravních služeb i mnohé další služby, např. prodej dopravních cenin k přepravě v tuzemsku i do zahraničí, informace o dopravních spojích, úschova a přeprava zavazadel, rezervace míst a lůžek, restaurační služby, služby na palubě vlaku, služby nočních spojů apod. V organizovaném cestovním ruchu je železniční doprava používána pro zájezdy cestovních kanceláří výjimečně.

Železniční doprava může být dle Gúčíka (2010) národní a mezinárodní, pravidelná a nepravidelná. Uživatelé pravidelné železniční dopravy se řídí jízdním řádem. Z hlediska standardu služeb a rychlosti přepravy se člení vlaky na osobní vlaky, rychlíky, InterCity (IC), EuroCity (EC), automobilové vlaky. Podle kategorií **členíme vlaky** (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011) na osobní vlaky, rychlíky, InterCity (IC), EuroCity (EC), pendolino, rychlovlaky (pouze v zahraničí).

Vlaky s provozní rychlostí 125 – 185 mph (mil za hodinu, tj. 200 – 300 km/h) mají země jako Belgie, Čína, Finsko, Francie, Německo, Itálie, Japonsko, Portugalsko, Jižní Korea,

Španělsko, Tchajwan, Turecko, Velká Británie a USA. Světovou špičkou jsou Francie a Japonsko. Vysokorychlostní železnice odlehčuje přetížení ostatních druhů dopravy.

Mezi výhody železniční dopravy patří:

- hromadnost,
- ekonomická výhodnost,
- při použití vlaků tzv. vyšší kvality: rychlost, komfort, pohodlí služeb,
- významný faktor bezpečnosti,
- nezávislost na přírodních vlivech,
- ekologický provoz tratí elektrifikovaných.

Mezi nevýhody železniční dopravy patří menší dostupnost turistických cílů a delší doba přepravy.

Železniční doprava poskytuje tyto **druhy přepravních služeb**:

- pravidelnou dopravu - slouží veřejnosti a do značné míry ji využívají i účastníci cestovního ruchu,
- dopravu rekreačními vlaky - respektuje některé požadavky cestovního ruchu, zejména směřování dopravy a její frekvenci,
- dopravu zvláštními (mimořádnými) vlaky - je podřízena specifickým požadavkům cestovního ruchu, vlaky se vypravují pouze v případě přepravy většího počtu osob, které není možné anebo účelné přepravovat pravidelnými spoji, a dále v případě přepravy na důležité celostátní nebo mezinárodní akce, které jsou cílem účastníků cestovního ruchu.

Ve vybraných železničních stanicích je poskytováno komplexní odbavení cestujících, včetně služeb regionálního charakteru. Kromě základních služeb jsou to navazující, nadstandardní a zvláštní služby, které vychází z potřeb jednotlivých regionů. Nabídku základních služeb tvoří (Kostková, 2012):

- prodej železničních jízdních dokladů (vnitro i mezinárodních),
- prodej jízdních dokladů smluvních železničních dopravců,
- prodej a rezervace místenek, lůžkových a lehátkových příplatků,
- vystavování a prodej průkazů na slevu jízdného,

- informační a poradenská služba z oblasti osobní dopravy a přepravy ČD a smluvních železničních dopravců minimálně v anglickém nebo německém jazyce,
- informace o železničním spojení v České republice a Evropě,
- zprostředkování objednání posilových vozů a zvláštních vlaků,
- zprostředkování přepravy jízdních kol a osobních automobilů,
- kompletní zajištění přepravy skupin cestujících (odbavení, zajištění vyhrazení míst nebo posílení vlakových souprav atd.),
- zajištění přeprav cestujících odkázaných na vozík pro invalidy,
- poskytování propagačních materiálů, propagace zvláštních akcí,
- prodej předmětů s železniční tematikou, jízdních řádů a dalšího vhodného zboží,
- zprostředkování prodeje zájezdů,
- zprostředkování návazné dopravy (taxi, půjčovna aut a podobně), informační a poradenská služba v oblasti ubytovacích a dalších služeb,
- informace o regionu a poskytování a prodej informačních materiálů regionu,
- poskytování informací o IDS v místě a spojích návazné autobusové dopravy.

Od roku 1955 se železnice modernizovala hlavně nahrazováním parních lokomotiv elektrickými a motorovými s podstatně vyššími výkony, hospodárností a čistějším provozem. Běžný provoz parních lokomotiv u nás skončil v roce 1980. Od poloviny 90. let minulého století dochází v ČR k modernizaci hlavních železničních tratí (viz obrázek) na tzv. koridor. Hlavním provozovatelem vlakového spojení v České republice je národní společnost České dráhy. Mezi další významné provozovatele patří například také společnost RegioJet, která provozuje autobusovou dopravu. Působí na trhu od druhé poloviny roku 2011. Nejmladší železniční dopravce na českém trhu, společnost Leo Express, působí od roku 2012. První černé, nízkonákladové vlaky vyjely na frekventovanou trasu Praha – Ostrava, viz GoEuro, 2017 (<https://www.goeuro.cz/vlaky/dopravci/>).

Letecká přeprava je primárním konkurentem automobilové dopravy, co se týče cestování na dlouhé vzdálenosti. Cestující zvažují výhody letecké dopravy (kvalitu služeb, rychlost a pohodlí) oproti výhodám automobilů (cena a dostupnost).

Mezi nejčastější problémy v oblasti letecké dopravy patří dostupnost letiště, slotů pro letadla, prostor pro vykládání a nakládání pasažérů a zavazadel z auta před letištěm. Pro přestupující cestující je zavedena kyvadlová doprava mezi spoji. Mezi nevýhody letecké dopravy patří:

- vysoké provozní náklady,
- relativně vyšší cena v porovnání s ostatními druhy dopravy,
- negativní vliv na životní prostředí, především velké množství splodin a nadměrný hluk,
- vzdálenost letišť od center měst a od turistických center - problémem je doba, kterou cestující stráví dopravou na a z letiště,
- hustota dopravní sítě v porovnání s ostatními druhy dopravy je menší, tj. snížená přístupnost pro část cestujících,
- strach z létání, který brání některým cestujícím častěji využívat služby letecké dopravy, nebo ji zcela vylučují.

Podle Jakubíkové se člení **služby letecké dopravy** na pravidelné a nepravidelné – charterové, vnitrostátní a mezinárodní. Gúčik (2010) uvádí ještě osobní a nákladní dopravu. Kostková (2012) klasifikuje tyto druhy letecké dopravy:

- pravidelná (linková) doprava - přeprava se uskutečňuje podle předem vyhlášených a publikovaných letových řádů.
- charterová doprava - podstatou této dopravy je objednávka celé přepravní kapacity letadla. Cestovní kanceláře objednají na jeden nebo více termínů celou kapacitu letadla pro organizaci svých zájezdů.
- partcharterová doprava - (někdy též halfcharterová) doprava, kdy si cestovní kancelář objednáva určitou pevnou kapacitu na pravidelné lince celoročně nebo na vymezenou část sezóny.

Letecké společnosti spolupracují s řadou subjektů cestovního ruchu, jinými leteckými společnostmi, cestovními kanceláři, hotely, cateringovými společnostmi apod. a jsou zapojeny do distribučních, informačních a rezervačních systémů. V rámci letecké dopravy jsou poskytovány i další služby, které uspokojují potřeby cestujících před letem, během letu i po něm (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011):

- informace o spojení, volných místech, rezervace a knihování místa, prodej cenin, úschova zavazadel, přeprava zavazadel, informační panely, bezpečnostní balení zavazadla, apod.,
- transfery z terminálu ve městě na letiště a zpět, přeprava mezi budovou letiště a letadlem, transfer mezi letišti,
- pasová a celní služba,
- odbavení cestujících a zavazadel, služby VIP,
- tzv. palubní služby (občerstvení během letu, noviny, kino, prodej dárkových předmětů),
- stravovací a ubytovací služby,
- směnárny, obchody, taxislužby, půjčovny aut a další.

Letecká přeprava změnila pohled lidí na čas a vzdálenost. Na celém světě v roce 2014 bylo 1 715 leteckých společností, cca 27 000 letounů, 3 670 letišť, 28,6 milionu linkových letů ročně. Celkem letecké společnosti přepraví ročně 2,4 miliardy pasažérů (Goeldner a Brent Ritchie, 2014). Nízkonákladové společnosti (low-cost carrier – LCC) jsou společnosti, které obecně nabízejí nízké ceny letenek, jelikož omezují mnoho tradičních služeb cestujícím. Southwest Airlines zahájily provoz v roce 1971, jsou nejúspěšnější americkou nízkonákladovou společností. Představují model, který ostatní nízkonákladoví přepravci napodobují. Nízkonákladové společnosti v současné době představují přes 30 % celkového objemu letecké přepravy ve Spojených státech amerických, 25 % v Evropě a v Asii jejich podíl roste. Příkladem typických obchodních praktik nízkonákladových přepravců jsou:

- jedna cestovní třída;
- jeden typ letadel, čímž snižují náklady na údržbu;
- využívání menších a často od cílových destinací vzdálenějších letišť;
- rychlý koloběh dopravy na letištích;
- přímá obsluha cestujících;
- neposkytování rezervace na konkrétní místa;
- personál zastávající souběžně několik funkcí;
- rezervace letenek přes internet;
- žádné zbytečné parádičky, zato levné letenky!

Projekt Open Skies nastavuje liberální pravidla pro mezinárodní trhy leteckého provozu a minimalizuje vládní intervence (Goeldner a Brent Ritchie, 2014). Opatření platí pro přepravu cestujících, nákladu i kombinované letecké přepravy a týkají se jak pravidelných, tak charterových letů. Dohoda Open Skies může být uzavřena bilaterálně nebo multilaterálně (více lze najít na webových stránkách www.state.gov). Pod základních 8 opatření spadají:

1. Volná hospodářská soutěž. Žádné restrikce ohledně práv na mezinárodní trasy, počtu pověřených leteckých společností, kapacity, četnosti letů nebo druhů letadel.

2. Ceny určované tržními silami. Cena letenky může být zrušena pouze v případě, že se na tom vlády obou zemí shodnou – tzv. „oceňování dvojitém nesouhlasem“ – a jen z určitých vyspecifikovaných důvodů s cílem zajistit volnou hospodářskou soutěž.

3. Rovné příležitosti. Například:

- Všichni přepravci z obou regionů mohou zakládat své prodejní kanceláře ve druhém regionu a převádět a odesílat výdělků v tvrdé měně ihned a bez omezení.
- Přepravci mohou volně poskytovat vlastní pozemní služby – tzv. „self-handling“ -, nebo si vybrat mezi firmami konkurenčních poskytovatelů. Firmy sjednocující leteckou přepravu osob a nákladů mohou zajišťovat pozemní transport leteckého nákladu a je jim garantován přístup k celní službě.
- Uživatelské poplatky nesmějí být diskriminační a musejí být založeny na nákladech.

4. Dohody o společném marketingu. Letecké společnosti mohou uzavírat dohody o společném obsazování letů či o leasingu s leteckými společnostmi z obou zúčastněných zemí nebo ze třetích zemí, v rámci platných předpisů. Fakultativní nařízení úředně schvaluje společné obsazování letů leteckými společnostmi a firmami zajišťujícími pozemní dopravu.

5. Opatření pro konzultace a řešení sporů. Vzorové texty obsahují postupy pro řešení sporů, které mohou v rámci dohody nastat.

6. Liberální charterové dohody. Přepravci si mohou zvolit, podle zákonů které z obou zemí budou charterové lety provozovat.

7. Bezpečnost. Obě vlády souhlasí, že budou dodržovat vysoký standard bezpečnosti letového provozu a za určitých okolností poskytnou pomoc a asistenci druhé straně.

8. Fakultativní právo na volné nákladní lety - poskytuje letecké společnosti určité země právo provozovat nákladní lety mezi další zemí a třetí stranou, a to prostřednictvím letů, které nesměřují do nebo z domovské země.

Na letišti se poskytují služby odbavení/Check in, salonky, osobní asistence, služby na palubě letadla. V České republice jsou národním leteckým přepravcem České aerolinie –

Czech Airlines, ČSA. Mezinárodní leteckou dopravu ve vztahu k České republice realizují různé zahraniční letecké společnosti. ČR má v současné době 5 mezinárodních veřejných letišť (Letiště Václava Havla Praha, Karlovy Vary, Pardubice, Brno – Tuřany a letiště Leoše Janáčka v Ostravě) a další neveřejná letiště, využívaná k civilním i vojenským účelům.

10.4 Silniční doprava

Silniční doprava v cestovním ruchu představuje přepravu účastníků cestovního ruchu po pozemních komunikacích. Přeprava může probíhat dvěma **základními formami**: autokarovou dopravou nebo individuální mototuristikou. Autokary určené pro dopravu zájezdů by měly mít velká okna, klimatizaci, pohodlná sedadla a toaletu, zabezpečují jízdní bezpečnost a pohodlí. Zájezd doprovází obvykle průvodce, případně audio nebo videonahrávka ve více jazycích, sluchátka pro každého cestujícího jsou využitelná při zájezdech a vyhlídkových jízdách, kde je zapotřebí podávat vysvětlení k jednotlivým zajímavostem a památkám. Dopravu zajišťují různé podnikatelské subjekty, např. podniky ČSAD, cestovní kanceláře, různí podnikatelé a soukromí autodopravci.

Silniční doprava je v současné době nejpoužívanějším druhem dopravy v cestovním ruchu. Používá se u tuzemských zájezdů, u zimních lyžařských zájezdů jak u nás, tak i do zahraničí a u většiny poznávacích zahraničních zájezdů (Kostková, 2012). Doprovázcům nabízejí velký výběr autokarů od mikrobuseů až po patrové autobusy. Služby silniční dopravy jsou tvořeny širokým spektrem služeb, kdy vyjma vlastních přepravních služeb nabízejí prodejní a informační služby, obchodně-prodejní služby, služby čerpacích stanic, asistenční, servisní a odtahové služby, služby zajišťující bezpečnost přepravy, pojišťovací služby, autopůjčovny. Mezi výhody silniční dopravy patří:

- vysoká mobilita, která umožňuje dosáhnout téměř jakékoliv turisticky zajímavé místo,
- vysoká pohotovost k přepravě,
- většinou nižší cena než v letecké dopravě.

Nevýhodou silniční dopravy je:

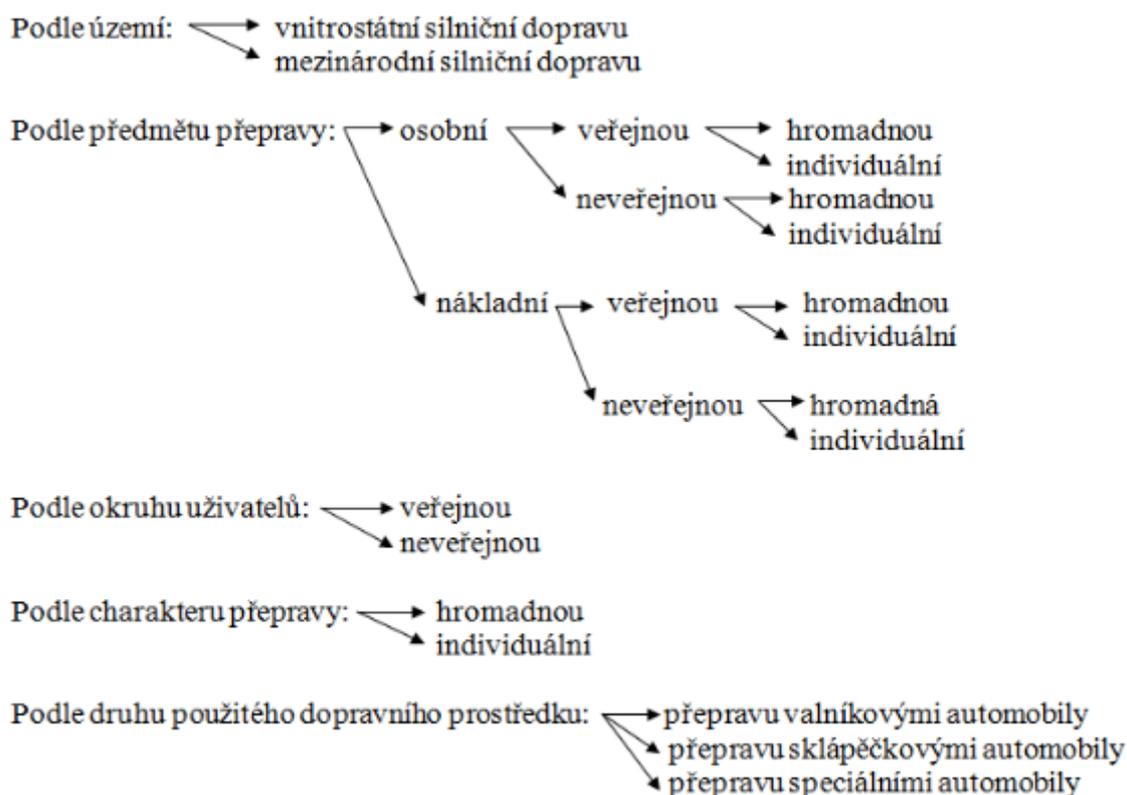
- silná zátěž pro životní prostředí,
- vysoká nehodovost a nebezpečnost,
- dopravní zácpy,
- vliv vnějších podmínek (např. počasí) na plynulost přepravy.

Služby silniční dopravy se člení (Parmová, Dvořák a Frková, 2013) na:

- **autobusovou dopravu** - podle Kostkové (2012) se člení na:

- pravidelnou autobusovou dopravu - u nás zajišťují podniky ČSAD a další podniky soukromé autobusové dopravy, jedná se o pravidelnou přepravu do zaměstnání a škol, dálkovou a mezinárodní autobusovou dopravu - využívají ji individuální účastníci cestovního ruchu, hlavně o víkendech a v sezóně.
- nepravidelná autobusová doprava - zabezpečuje přepravu na základě jednotlivých objednávek a smluv uzavřených mezi dopravci a přepravci.
- **taxislužbu** - je veřejnou dopravou určenou pro přepravu osob a jejich zavazadel osobními vozidly s kapacitou nejvýše deset osob včetně řidiče, může být poskytována i v rámci MHD, nebo jí poskytuje hotel,
- **individuální automobilová doprava** - byla po roce 1990 druhým nejrychleji rostoucím druhem dopravy po dopravě letecké, podíl individuální dopravy ve světě činí 60 % celkových přepravních výkonů.

Silniční dopravu můžeme klasifikovat podle různých kritérií, viz následující obrázek.



Obrázek 22: Členění silniční dopravy

Zdroj: Fakulta bezpečnostního inženýrství VŠB–TUO. Silniční doprava a bezpečnost silničního provozu https://fbiweb.vsb.cz/safeteach/images/pdf/Prezentace/Silnicni_doprava_a_bezpecnost_silnicniho_provozu.pdf

Silniční autobusová doprava stejně jako železniční může být dle Rygllové, Buriana a Vajčnerové (2011) pravidelná a nepravidelná, která se dále člení na jednorázovou dopravu a kyvadlovou dopravu. Výrazně se prosazuje i individuální motorismus, užívané jsou taky obytné přívěsy a obytné automobily.

Asfaltování silnic se v České republice začalo používat po roce 1945. Do roku 1970 se podařilo zajistit asfaltovou silnici téměř do každé obce a po roce 1970 byla zahájena výstavba dálniční sítě. Hustotou pravidelných autobusových linek v dálkové, příměstské i městské dopravě, patříme k předním zemím ve světě. Silniční síť zahrnuje pozemní komunikace v silniční dopravě: dálnice a rychlostní silnice, silnice I. třídy, silnice II. třídy, silnice III. třídy.

Autobusová doprava je nejvýznamnějším druhem dopravy v ČR. Kromě rozsáhlého pokrytí nabízí také velmi výhodné ceny. Je využívána pro cestování v tuzemsku i pro cesty do okolních či vzdálenějších zemí. Autobusy v Česku propojují většinu větších měst několikrát denně. Na území republiky provozují autobusovou přepravu stovky větších i menších soukromých dopravních společností. Jízdenky lze zakoupit přímo na místě, buď na přeprážce autobusového nádraží nebo u řidiče, nebo je také možnost zakoupit jízdenky na autobus předem, prostřednictvím internetu. Komfort při cestování autobusem závisí na typu autobusu. Příměstské spoje obvykle nemají žádné speciální vybavení. Autobusy na delších trasách bývají vybaveny automaty na kávu a čaj, WC a televizi. Mnoho dopravců nabízí bezplatné připojení Wi-Fi. Transport objemnějších zavazadel nebo zvířat je většinou možný za příplatek.

Domácí i zahraniční klienti ve značné míře využívají **dálkové autobusy**, které poskytují čas vidět a zažít místní pamětihodnosti. Vzhledem k oblibě autobusových zájezdů mohou cestovní kanceláře po celém světě nabízet množství destinací, kam dopraví klienty bezpečně a pohodlně v nejmodernějších autokarech za přijatelné ceny.

Mezi české dopravce patří dopravní společnosti ČSAD (vznikly transformací a privatizací státních podniků, původní název Československá automobilová doprava se objevuje například v názvu těchto společností ČSAD Kladno, ČSAD Tišnov, ČSAD Plzeň, apod.), společnost Student Agency (nejúspěšnější firma v oblasti cestovního ruchu a dopravy, v roce 2012 získala ocenění 3. nejobjedívanější firma v České republice), Arriva (původně britská společnost, provozuje autobusovou dopravu v mnoha zemích Evropy, nyní provozuje 2 000 autobusů a 4 vlaky), společnost BusLine (vznikla v roce 2010 jako nástupce zaniknuvších dopravců ČSAD Semily a ČSAD Jablonec nad Nisou a provozuje 180 autobusových linek), společnost Icom transport (vznikla v roce 1996 transformací z původních podniků ČSAD Jihlava, provozuje kromě autobusové dopravy také dopravu kamionovou), viz <https://www.goeuro.cz/autobusy/dopravci/>.

V České republice působí **Sdružení automobilových dopravců ČESMAD BOHEMIA**, které je největším sdružením dopravců, podnikajícím ve vnitrostátní i mezinárodní nákladní a osobní předpravě; sdružuje více než 2 000 podnikatelských subjektů s téměř 20 000 vozidly (Geoldner a Brent Ritchie, 2014). Zastupuje zájmy členů ve vztahu ke státní

správě a jiným organizacím, je informačním zdrojem pro širokou dopravní veřejnost, monitoruje legislativní podmínky i aktuální situaci na evropských silnicích.

Podstatným rysem **automobilové dopravy** je rychlá dostupnost a pohodlnost. Majitel automobilu může odjet přímo od vlastních dveří v kteroukoli denní či noční dobu a vyrazit do zvolené destinace. Pokud autem cestují dva nebo tři lidé, je cena na osobu výhodnější než u jiných způsobů dopravy.

Důležitý aspekt automobilového cestování představují **půjčovny aut**. Půjčovny aut jsou ve velké míře využívány firmami, velkou část klientely také tvoří rekreační využívání a kombinace s dalšími způsoby dopravy. Růst pronájmů rekreačních vozidel má pozitivní ekonomický dopad. Asociace půjčoven rekreačních vozidel (Recreation Vehicle Rental Association – RVRA) uvádí, že její členové zaznamenávají významný nárůst. Silná poptávka povzbudila stovky firem, aby vstoupily na trh půjčoven, a jiné, aby rozšířily provoz (Goldner a Brent Ritchie, 2014). Cestovní kanceláře z celého světa reagují na tuto poptávku a zahrnují do svých brožur nabídky na rekreační vozy. Někteří zprostředkovatelé rovněž nabízejí kombinované cestovní balíčky, které zahrnují služby jako letecké či železniční spoje pro programy letadlo/auto nebo vlak/auto. V České republice existuje Asociace Caravan Clubů při Autoklubu ČR, mezi její hlavní cíle patří trvalý rozvoj českého caravaningu a jeho zapojení do evropských struktur; organizuje srazy svých členů, informuje o novinách, trendech a výstavách podobně smýšlejících zájemců. V ČR je trend půjčování aut na vzestupu a kopíruje trend celosvětový. Mezi výhody patří možnost vypůjčit si auto podle své momentální potřeby, půjčené vozidlo můžete vrátit ve kterékoli pobočce autopůjčovny. Většina autopůjčoven dnes zajišťuje kompletní nonstop asistenční služby včetně plného pojistného krytí a přistavení náhradního vozidla na místo určení.

V České republice existují nejrůznější regionální občanská sdružení a cechy firem provozujících **taxislužbu**. Společnosti nabízející služby taxi a limuzíny mají v cestovním ruchu stále významnější roli, poskytují základní servis leteckým, autobusovým, železničním a lodním spojům. Vozy taxi by měly mít stahovací a omyvatelné potahy, zaručující čistotu. Řidiči by měli vystoupit a otevřít pasažérům dveře, pomoci se zavazadly a jejich uložením.

10.5 Vodní doprava

Cestování po vodě je oblíbeným způsobem dopravy, zahrnuje rekreační plavby po moři, říční plavby, turistické přeplavby na osobních lodích, trajektech, říčních parnicích, vypůjčených lodích a jachtách, hausbótech, menších rodinných loďkách a kánoích. **Vodní doprava** patří mezi nejstarší a velmi populární způsob přepravy, je energeticky nejefektivnějším druhem dopravy, při pohybu lodí po vodní hladině vznikají nejmenší energetické ztráty. Zahrnuje přepravu osob a zboží plavidly po vodě, od malých člunů, přes trajekty až po obří tankery. Vodní doprava v cestovním ruchu představuje přepravu účastníků cestovního ruchu plavidly po vodních dopravních cestách, patří mezi nejstarší druhy dopravy

(Kostková, 2012). Vyznačuje se malou přepravní rychlostí a dostupností atraktivních středisek cestovního ruchu. Většinou se používá k transferové dopravě - kabotáži pevnina - ostrov nebo ve spojení s ubytováním na lodi.

Pro účastníky vyhlídkových plaveb jsou poskytovány služby jako vlastní přeprava spojená s poznávacím účelem, včetně odborného výkladu průvodce. U okružních plaveb, které trvají minimálně týden, se kromě základních služeb (doprava, ubytování a stravování) poskytují služby sportovně rekreační (bazén, hřiště, posilovna, sauna, masáže ap.), společensko-zábavní služby (diskotéky, noční bary, plesy, bankety, koncerty, kina, kluby ap.) a služby komunální (holičství, manikúra a pedikúra, lékařská péče, čištění oděvů a praní prádla, směnárny, obchody ap.). Během zastávek v přístavech jsou organizovány okružní jízdy po okolí. Vodní doprava je nejrozvinutější v přímořských zemích a v zemích velkých splavných řek.

Mezi přednosti vodní dopravy patří:

- pohodlí, je levná a bezpečná,
- vysoká přepravní kapacita,
- výkonnost a rychlost speciálních lodí,
- při velkých vzdálenostech výhodné přepravní náklady.

Nevýhody vodní dopravy tvoří:

- omezená síť dopravních cest,
- silné vlivy počasí,
- vysoké vstupní investice,
- omezená rychlost přepravy,
- nebezpečí mořské nemoci,
- ekologické vlivy – nebezpečí znečištění ropnými produkty při havárii.

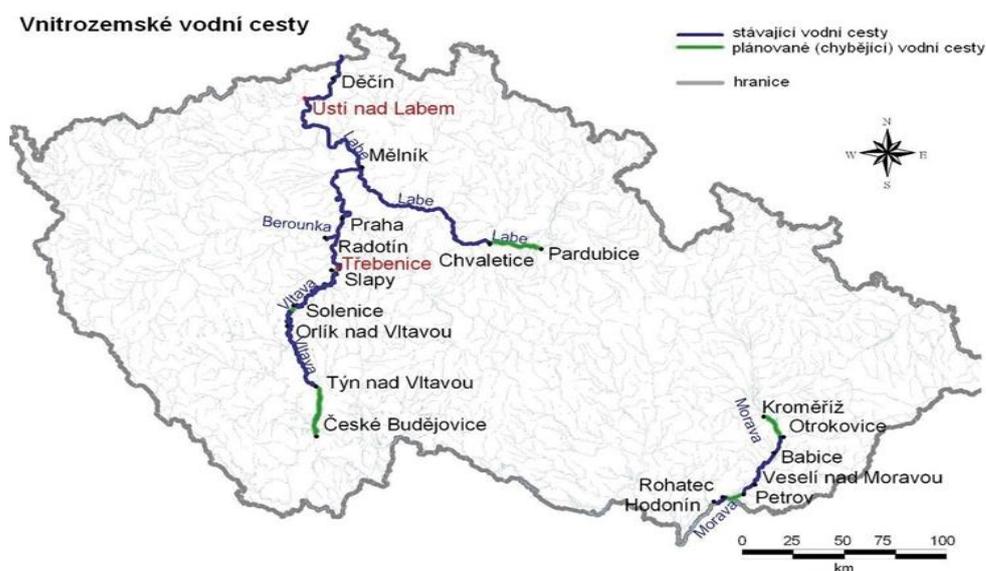
Podle **druhu dopravní cesty** se člení na vodní dopravu vnitrozemskou a námořní dopravu. Pravidelná vodní doprava se realizuje na základě lodních jízdních řádů, cestující jsou vybavováni lodními lístky v cenách daných platnými tarify. Rezervování a prodej lodních lístků probíhá prostřednictvím cestovních kanceláří. Nepravidelná přeprava se uskutečňuje zejména v hlavní letní sezóně po dohodě s partnery v tuzemsku (řeky, jezera, přehrady) a zahraničí (řeky, trajekty, okružní plavby). **Říční plavby** zásadně vedou v konkurenci s autobusovými zájezdy – a není potřeba si neustále na každé zastávce přebalovat zavazadla. Výhodou oproti námořním plavbám je, že nehrozí mořská nemoc. Cestující na

říčních lodích si mohou prohlížet památky z pohodlí lodi, což je velmi zajímavou výhodou zvláště pro starší pasažéry, kteří tvoří základ trhu říčních plaveb.

Vodní dopravu rozděluje Gúčík (2010) podle používané dopravní cesty na říční, námořní a pobřežní. Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) dělí vodní dopravu na: rekreační plavidla, výletní loď, kajutové loď.

V Evropě narůstá pobřežní a námořní turistika. Mezi oblíbené nástupní destinace okružních plaveb patří Středozeří, přístavy Evropy i severní Afriky, mezi oblíbené patří přístavy Ajaccio na Korsice, Hérakleion na Krétě, Ibiza, La Valetta na Maltě, Limassol na Kypru, Arrecife na Lanzarote, Funchal na Madeiře, Jalta v Černém moři a další.

Vodní doprava má v České republice lokální význam, osobní je převážně provozována v letním období v rekreačních oblastech, nákladní pouze na řekách Labe a Vltava. Také na řece Moravě se rozvíjí rekreační plavba na vodní cestě Baťův kanál, která již byla splavněna v celé původní délce 50 km. Oblíbené jsou lodní výlety třeba po Praze, jak turistické, tak firemní.



Obrázek 23: Vnitrozemní vodní cesty

Zdroj: 2006, http://www.silnice-zeleznice.cz/PublicFiles/UserFiles/images/SZ/2009/S309/800x800_vodnici07.jpg

10.6 Ostatní druhy dopravy

Mezi ostatní druhy dopravy můžeme zařadit například městskou hromadnou dopravu, lanovkovou dopravu, cyklistickou dopravu.

Městská hromadná doprava (MHD) zabezpečuje přepravu osob ve městech, dopravu poskytují městské dopravní podniky, soukromí podnikatelé nebo ČSAD. MHD využívají

také účastníci cestovního ruchu. Význam a rozsah městské hromadné dopravy je dán rozlohou města, počtem obyvatel a dislokací průmyslových objektů, administrativních budov, škol, zdravotních zařízení i historických a kulturních památek (Kostková, 2012). Součástí MHD může být říční doprava a taxislužba.

Lanovková doprava (horská zařízení) má význam pro podporu cestovního ruchu, prodlužuje sezónu, urychluje záchranné akce a je zdrojem estetických zážitků návštěvníků. Horskou dopravu tvoří visuté a pozemní lanovky. Pozemní lanovky se dělí na kabinové lanovky a vleky. Lyžařské vleky jsou určeny pro rychlou a bezpečnou přepravu lyžařů ke sjezdovkám a lyžařským terénům, mohou být pevné nebo přenosné. Mezi významná horská zařízení patří i ozubnicové železnice, zvláště v Alpách. Kabinové lanovky se pohybují po kolejích a pohyb zajišťuje tažné lano uložené na kladkách mezi kolejemi. Podle způsobu přepravy se visuté lanovky dělí na:

- sedačkové, podle počtu míst: jedno -, dvou -, tří - a vícesedačkové,
- kabinkové s počtem 4 až 6 přepravovaných osob v uzavřené kabině,
- kabinové s kapacitou 20 až 150 osob.

Mezi přednosti lanovkové dopravy patří přeprava břemen v nepřístupném terénu, možnost přepravy těžkých břemen. Mezi nevýhody lanovkové dopravy řadíme: vysoký stupeň investice, velká časová náročnost při stavbě přepravní konstrukce, nutnost obsluhy na vstupu i výstupu, často komplikované uchycování a manipulace s břemeny.

Horská dopravní zařízení jsou dle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011) reprezentována technickými prostředky pro přepravu cestujících, zavazadel i zásobování v horském terénu. Tato zařízení prodlužují sezónu, jsou zdrojem zážitků návštěvníků. Zahrnují visuté lanovky, pozemní kabinové, lanovky a lyžařské vleky.

Dalším způsobem dopravy, který je využíván některými turisty a v některých turistických destinacích je cyklistika. Řada podniků poskytujících služby cestovního ruchu nabízí i cyklistické výlety. **Cyklistická doprava** je dle Kostkové (2012, s. 33, 34) fenoménem, kterému je v poslední době věnována velká pozornost vzhledem k jejímu významu a atraktivitě v rámci cestovního ruchu a vzhledem k jeho rozvojovému potenciálu. Na stávajících vyznačených trasách se vyskytuje množství závad, četné lokální poruchy ve vedení tras, jako jsou např. scházející mosty, propustky a jiné závady, které ohrožují bezpečnost jak cyklistů, tak i ostatních účastníků silničního provozu. Jde zejména o vedení řady cyklistických komunikací přímo po silnicích. V ČR se rozlišují tři základní typy cyklistických komunikací:

- Cyklotrasy, které vedou po silnicích, dobrých místních a účelových komunikacích. Pro jejich značení se používají dopravní značky, definované vyhláškou Ministerstva dopravy ČR, jde např. o žluté směrové tabulky s černým piktogramem kola a číslem

cyklotrasy v záhlaví. Cyklotrasy jsou kromě cyklistů určeny i pro ostatní účastníky silničního provozu.

- **Cyklostezky** – stezka je určena výhradně pro cyklistický provoz (nejlepší a nejbezpečnější typ komunikací pro cyklistickou dopravu, v současnosti však tuto formu má pouze zlomek – cca 500 km z celkové délky asi 25 tisíc km vyznačených cyklistických stezek v České republice, stezky tohoto typu jsou navíc převážně lokalizovány pouze ve městech).
- **Cykloturistické trasy** (tzv. terénní), které vedou převážně po horších účelových komunikacích, tedy po polních a lesních zpevněných cestách. Tento typ tras bývá značen i v území CHKO a národních parků, k jejich značení se používá pásových a tvarových značek jako u pěších tras se žlutými upozorňovacími pruhy.

Podle významu lze cyklistické trasy rozdělit do čtyř základních kategorií:

- **trasy mezinárodní** – jde o trasu napojenou na systém tras v sousedních státech, patří k nim trasy začleněné do hlavní evropské sítě (hlavní trasy – dle označení Klubu českých turistů trasy I. třídy) a místní trasy, které zajišťují propojení významných příhraničních turistických oblastí,
- **trasy nadregionální** – propojují významná sídla na území regionu, případně sousední regiony,
- **trasy regionální** – významné trasy propojující sídelní útvary a významné lokality uvnitř regionu,
- **trasy místní** – trasy nejnižší úrovně.

Kombinovaná doprava představuje podle Besty (2017) kombinované nasazení dvou nebo více dopravních způsobů (nejčastěji silniční, železniční, vodní, letecká doprava) v rámci jediného dopravního řetězce. Kombinovaná doprava zaznamenává velký rozvoj, protože má značný význam v ochraně životního prostředí, zejména při snižování emisí ze silničních dopravních prostředků. Základním cílem je postupný přesun přepravy zboží ze silnice na železnici a vodní dopravu. Taková kombinace dopravy poskytuje výhody a nové zážitky účastníkům cestovního ruchu.

Tramvaje, lanovky, gondoly a lyžařské vleky jsou podle Goeldnera a Brent Ritchie (2014) dalšími způsoby dopravy, které jsou významné pro určité destinace a letoviska. Uspadňují turistům pohyb po daném místě, zavezou je do míst, která by pro ně jinak byla nedostupná. Mohou samy představovat turistickou atrakci. Specifickou kategorií dopravních prostředků představují **cesty na zvířatech** (osel, velbloud, kůň, slon ad.), případně v **dopravních prostředcích tažených zvířaty**, v dopravních prostředcích primárně používaných při těžbě nerostných surovin (důlní skluzavky, vlaky, výtahy či dokonce podzemní

vor), dopravní prostředky patřící do kategorie „vzdušných“ (twister, tobogán, horská dráha či obyčejný, avšak třeba několik set metrů dlouhý výtah) a mnohé další.

V publikaci Cestovní ruch a udržitelný rozvoj (Kolektiv Konsorcia SPROR Plus, 2007, s. 66), Části 11.5.9. Posilování konkurenceschopnosti ekonomiky je Prvním strategickým cílem udržet stabilitu ekonomiky ČR a zajistit její odolnost vůči vnějším i vnitřním negativním vlivům. K tomuto strategickému cíli se vztahuje skupina dílčích cílů, zaměřených na vybrané problémové okruhy, mimo jiné i **oblast dopravy**:

- zajistit kvalitní dopravní infrastrukturu (propojení transevropských dopravních sítí s následným preferováním rekonstrukcí a modernizací existujících dopravních cest před novou výstavbou a s opatřeními preferujícími železniční dopravu před silniční dopravou nákladů, zlepšení nevyhovujících parametrů dopravní infrastruktury na regionální a místní úrovni, kvalitní údržba);
- zajistit kvalitní dopravní obsluhu území ČR;
- zajistit podmínky pro udržitelnou mobilitu osob a nákladů (dopravu zaměřenou na uživatele);
- zajistit rozvoj ekologicky šetrných forem dopravy (veřejná doprava, podpora užívání alternativních pohonných hmot, cykloturistika).

Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020 (MMR, 2013, s. 78) se zabývá problematikou dopravy v části Zkvalitňování dopravní dostupnosti turistických destinací, zahrnuje aktivity naplňující opatření 1.2: Podpora budování dopravní infrastruktury a dopravy u nejvýznamnějších středisek cestovního ruchu ve spolupráci s MD a kraji formou účelových dotací. V souladu s principy udržitelného rozvoje klád důraz na budování inteligentních dopravních systémů a podporovat alternativní způsoby dopravy vůči individuální silniční automobilové dopravě (např. železniční, autobusová, vodní či cyklodoprava).

SHRNUTÍ KAPITOLY



Dopravní služby představují součást sektoru služeb a jsou spojeny se zajištěním přepravy účastníků cestovního ruchu, včetně jejich zavazadel, zahrnují poskytování informací o dopravním spojení, rezervaci míst v dopravních prostředcích, prodej dopravních cenin, vyřizování reklamací, zabezpečení služeb motoristům apod. Dopravní služby umožňují přepravu účastníka cestovního ruchu z místa trvalého bydliště do cílového místa a zpět a rovněž pohyb v cílovém místě. Dopravní služby jsou základní podmínkou realizace cestovního ruchu. Jsou poskytovány dopravci, nebo zprostředkovateli.

Hlavním znakem dopravních služeb je existence plánu přepravy. Cena dopravy závisí na tarifním systému podle vzdálenosti, rychlosti a komfortu, je ovlivňována státní intervencí nebo subvencemi. Existují různé pohledy autorů na členění dopravních služeb cestovního ruchu. Rozlišujeme například služby železniční dopravy, služby letecké dopravy, služby silniční dopravy, služby vodní dopravy a služby ostatních druhů dopravy.

Letecká doprava představuje nejrychlejší způsob přepravy, který umožňuje rychlé spojení na velké vzdálenosti, je využívána především pro pobytové zájezdy k mořím a pro poznávací zájezdy do vzdálených destinací. Železniční doprava patří ke kolejovým druhům dopravy, poskytuje řadu služeb, patří zde pravidelná doprava, doprava rekreačními vlaky a doprava zvláštními vlaky. Silniční doprava představuje přepravu účastníků cestovního ruchu po pozemních komunikacích, může probíhat autokarovou nebo individuální mototuristikou. Dopravu zajišťují různé podnikatelské subjekty, např. podniky ČSAD, cestovní kanceláře, různí podnikatelé a soukromí autodopravci. Vodní doprava je energeticky nejefektivnějším druhem dopravy, zahrnuje přepravu účastníků cestovního ruchu a zboží plavidly po vodních dopravních cestách, patří mezi nejstarší druhy dopravy. Mezi ostatní druhy dopravy můžeme zařadit například městskou hromadnou dopravu, lanovkovou dopravu, cyklistickou dopravu. Kombinovaná doprava umožňuje nasazení dvou nebo více dopravních služeb v rámci jediného dopravního řetězce a poskytuje výhody účastníkům cestovního ruchu.

11 INFORMAČNÍ SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



V rámci této kapitoly budou studenti seznámeni s informačními službami v cestovním ruchu, protože informace jsou základem úspěchu. To platí nejen u investování do stříbra nebo do zlata, ale také v oblasti cestovního ruchu, protože kvalitní a aktuální informace znamenají náskok před konkurencí.

CÍLE KAPITOLY



Po prostudování této kapitoly budete umět:

- charakterizovat význam poskytování informačních služeb v cestovním ruchu,
 - specifikovat e-turismus,
 - vyjmenovat základní kategorie tištěných informačních a propagačních materiálů v cestovním ruchu.
-

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Informační služby, význam, cestovní ruch, e-turismus, propagační materiály, kategorie.

11.1 Význam poskytování informačních služeb v cestovním ruchu

V běžném životě hrají informace klíčovou roli, jelikož na jejich základě provádíme řadu rozhodnutí, a o to závažnější je význam informací pro cestovní ruch. Cestovní ruch se řadí do terciálního sektoru hospodářství, který je charakteristický poskytováním služeb, což v případě produktu cestovního ruchu platí dvojnásob. Proto společným jmenovatelem produktu cestovního ruchu, resp. celé škály služeb, ze kterých je složen, jsou právě informace.

Tuto skutečnost lze spatřit i v definici cestovního ruchu, jejíž klasickou verzi – cestovní ruch je pobyt mimo místo trvalého bydliště, sloužící k uspokojování určitých potřeb (rekreace, profesní zájmy atd.) – můžeme převést do tzv. informační definice cestovního ruchu, která by zněla asi takto: Cestovní ruch je bezprostřední získávání nových informací v různé podobě (obrazová, textová, zvuková, čichová, hmatová, chuťová atd.) v prostředí,

tj. mimo místo trvalého bydliště, které obsahuje velké množství těchto nových informací (Šrot a Kříž, 2017).

Podle Schejbala (2012) hodnota a cena informace je předmětem diskuzí po dlouhou dobu. V principu existují dva rozdílné přístupy. Prvý považuje hodnotu informace za shodnou s náklady na její získání (koncept hmotného statku), druhý chápe hodnotu informace jako takovou (koncept nehmotného statku). Informace představuje komoditu, která má následující vlastnosti:

- je nehmotná a může nahradit kapitál, práci a materiál,
- je závislá na lidském vnímání,
- použitím nezaniká, ale s časem ztrácí část své hodnoty,
- lze ji velmi rychle a snadno distribuovat při relativně nízkých nákladech,
- je komprimovatelná,
- v obecném smyslu je volně sdílená, a tudíž není nedostatková.

Podle Schejbala (2012), Šrota a Kříže (2017) **informace v cestovním ruchu lze dělit různým způsobem**, zejména podle druhu informace:

- Tištěné – noviny, knihy, časopisy, plakáty, katalogy aj.,
- Textové – obsahují pouze znaky – text,
- Obrázkové – digitalizovaná fotografie hradu, zámku, hotelu, pobřeží apod.,
- Zvukové – vícejazyčný průvodce památkami instalovaný v informačním stojanu, hymna či hudba dané země, sdělení referenta cestovní kanceláře atd.,
- Multimediální – současně na jednom médiu vystupuje dynamický obraz, zvuk, text, vzájemně spolu různým způsobem propojené, např. video, televize, multimediální počítačové prezentace apod.,
- Smíšené – obsahují různé typy informací (tištěnou, zvukovou, obrazovou aj.), např. informace podávaná v turistickém informačním centru,
- Ostatní – např. fyziologické, tj. hmatové, čichové, chuťové, atd. (tyto informace však nejsou pomocí současné techniky mezi lidmi na dálku předávány).

Informace dělíme také podle jejich kvality a rozsahu a podle četnosti aktualizace (typického intervalu změny).

Podle Šrota a Kříže (2017) kvalita a rozsah informací se odvíjí od způsobu, kterým se o informaci dovídáme. Nesporný vliv na kvalitu informace bude mít i věrohodnost zdroje – poskytovatele informace. Čím vyčerpávající informaci máme k dispozici, tím kvalitnější si můžeme utvořit o dané skutečnosti závěry. Rozlišujeme:

- **Informace o informaci** (odkaz na jiný zdroj informace) = největší prostor pro využití informační technologie – vyhledávání v informačních systémech, např. katalog v knihovně, telefonní seznam atd.
- **Informace částečná** – např. popis trasy zájezdu podávaný průvodcem, základní údaje pro cestování do dané země atd.
- **Informace úplná** – např. podrobný výklad místního průvodce o historii a expozici daného zámku, monografie o dané lokalitě, CD-ROM obsahující věrnou kopii originální produkce atd.

Přestože je rozdělení informací podle typického intervalu změny relativní, dává alespoň základní představu o nutné rychlosti a způsobu aktualizace dané informace. Z tohoto hlediska rozlišujeme (Šrot a Kříž, 2017):

- **Informace relativně stálé** (geomorfologické poměry území, umístění, sloh a historie kulturní památky, historie apod.),
- **Informace proměnná s dlouhou periodou změny** (zaměření průmyslové a zemědělské výroby na daném území, složení obyvatelstva státu, státní zřízení atd.),
- **Informace proměnná se střední periodou změny** (termíny zájezdů cestovní kanceláře, ceníky služeb, otvírací doby kulturních památek a dalších atraktivit, rozsah nabídky dodavatelů služeb – ubytování, půjčovny aut, apod.),
- **Informace proměnná s krátkou periodou změny** (termíny kulturních představení, sportovních akcí, výstav a veletrhů, předpověď počasí aj.),
- **Informace neustále se měnící** (aktuální stav rezervace letenek, dopravních cen, vstupenek, zájezdů, počet turistů v dané zemi, aktuální počasí atd.).

Všechna tato kritéria jsou klíčová pro možnost využití informací výpočetní techniky, resp. pro budování a provoz informačních a rezervačních systémů. Informační zboží má zpravidla vysoké až velmi vysoké prvotní výrobní náklady (např. natočení hraného filmu), zatímco náklady na reprodukci jsou velmi nízké. Z toho vyplývá, že cena informačního zboží se postupně snižuje k ceně nosiče (CD, DVD, papíru), resp. až k nule. Zcela opačnou tendenci naproti tomu vykazuje cena vyhledávání informací, která s časem vzrůstá. Je ale třeba plně respektovat skutečnost, že existuje soubor informací, které tvoří základ vědních a praktických oborů a které tudíž hodnotu neztrácejí.

Informace nejen v cestovním ruchu lze dále **rozdělit podle významu pro subjekt**, kterému je informace poskytována, podle možného komerčního využití, podle odběratele informace (koncový zákazník, subjekt cestovního ruchu, poskytovatel specifické služby aj.), podle způsobu poskytování (bezplatné, za úplatu, ústní, tištěné apod.) atd.

S plnohodnotným využíváním informací v cestovním ruchu souvisí různé problémy, spojené s možností obstarání informací, s jejich dostupností, výměnou, zpracováním, ověřováním a nutností pravidelné aktualizace. Komplikace mohou způsobit i právní požadavky spojené s ochranou autorských a vlastnických práv a s ochranou osobnosti. Problémem může být i objem digitalizované obrazové informace a s tím související následná omezená rychlost přenosu informace.

Při aktualizaci a vyhodnocování informací z více zdrojů je hlavní příčinou problémů nejednotnost ve způsobu zpracování informací u velkého množství rozdílných subjektů cestovního ruchu (např. Turistická informační centra neposkytují vždy stejný rozsah služeb – informací.). Tato nejednotnost vyplývá z rozdílů ve vlastnostech používaného softwaru a zejména rozdílů v používané datové struktuře, v metodice získávání a vyhodnocení informací. Pro zvýšení efektivity výměny a zpracování informací by měl být kladen velký důraz zejména na definování jednotné datové struktury informace (standardy).

Mezi poskytovatele informací v cestovním ruchu můžeme zařadit zejména (Kříž a Šrot, 2017):

- **Cestovní kanceláře a agentury** - Využívání informačních a komunikačních technologií je pro cestovní kanceláře a agentury nespornou výhodou. Informační a komunikační technologie se stávají jejich marketingovým nástrojem, který zahrnuje reklamu – prezentaci nabízených služeb (produktů) a zároveň je jedním z distribučních kanálů. Další výhodou ICT je snadný přístup k informacím navíc s nízkými náklady. Ekonomický přínos ICT, resp. snížení nákladů firmě, souvisí s přímým přístupem samotných zákazníků k nabízeným službám bez jakéhokoli zprostředkovatele. Mezi typické aktivity, respektive poskytované služby, cestovní kanceláře, podporované nejen informační technologií, ale také dalšími informačními médii, patří zejména:
 - Příprava a odbavení standardních zájezdů,
 - Vytváření klientských zájezdů (tzv. forfaitových zájezdů) a jednotlivých služeb na objednávku, včetně rezervace a prodeje dopravních cenin,
 - Další služby – směnárna, doprovodný prodej, poskytování informací, prezentace zájezdů, destinací a cestovní kanceláře.
- **Turistická informační centra** - Turistické informační centrum (TIC) nabízí vlastní integrované zdroje informací (znalosti pracovníků TIC, tištěné informace, dlouhodobě

zpracovávané databáze) a přístupové cesty ke vzdáleným zdrojům (zejména na Internetu). Turistické informační centrum má nezastupitelnou roli, jelikož se svojí činností (sběr, třídění a poskytování přesných a aktuálních informací či zprostředkovávání služeb a shromažďování informací) významně podílí na rozhodování organizace cestovního ruchu (destinačního managementu) o rozvoji cestovního ruchu na úrovni destinace. TIC nabízí prvotní informace návštěvníkům regionu a současně prezentuje nejen daný region, ale i další, pro návštěvníky atraktivní, oblasti daného státu. TIC tedy tvoří servis cestovního ruchu a poskytuje návštěvníkovi informace, ze kterých si nejen utváří prvotní dojem o daném regionu, ale také na jejich základě vyhledává v regionu atraktivitu a služby.

Mezi základní úkoly TIC patří tedy získávání, vyhodnocování a poskytování ověřených informací z oblasti cestovního ruchu. Cílem jeho činnosti je zpřístupnění a rychlé zprostředkování různých turistických a odborných informací – regionálních, společenských, kulturních, historických, bibliografických, ekologických, odborných, legislativních, obchodních a jiných – příslušným uživatelům, přičemž běžné informace pro návštěvníka a příchozí (tedy i pro samotné obyvatele) jsou poskytovány bezplatně.

- **Ubytovací a stravovací zařízení** - Různá ubytovací zařízení se od sebe liší velikostí, vybaveností a organizací vnitřní činnosti a optimálním využitím informačních a komunikačních technologií. Pro velký hotel lze doporučit zavedení komplexního modulárního síťového informačního systému, propojeného na Internet a doplněného o standardní software. Informační systém by mohl volitelně obsahovat následující činnosti: recepce, stravovací zařízení, účetnictví, směnárna, provoz hotelu, správa a ochrana informačního systému, elektronická kancelář (zahrnuje elektronickou poštu, podporu překladů do cizích jazyků a slovníky, databáze kontaktů, prezentace a vytváření nabídky apod.).
- **Dopravní společnosti** - Informační technologie používané v dopravě podporují uspokojování mnoha potřeb dopravních společností a jejich klientů. Mezi typické poskytované služby dopravců patří:
 - Informace o dopravním spojení,
 - Rezervace a prodej dopravních cenin,
 - Řízení a zabezpečení dopravy,
 - Navigace a orientace na dopravních trasách,
 - Další potřeby.
- **Ostatní instituce a subjekty**, které poskytují informace týkající se sportovně – rekreačních služeb, kulturně – společenských služeb, statistických údajů, apod.

11.2 Specifika e-turismu

Pojem e-turismus můžeme chápat jako využívání ICT (Information and Communication Technologies) v cestovním ruchu. Podle Buhalise a Hyuna (2011) tento pojem zahrnuje digitalizaci všech důležitých procesů a postupů v oblasti turismu, cestování, ubytování, pohostinství a stravování. Zahrnuje také obchodování po internetu a aplikaci ICT pro maximalizaci efektivity turistických organizací. E-turismus podporuje konkurenceschopnost organizace tím, že využívá internetu pro spolupráci s veřejností a zákazníky.

Podle MMR ČR (2008) se e-turismus rozvíjí velmi rychle a zavádí tak v cestovním ruchu bezprostředně po jejich získání, vyvinutí a případně aplikaci v jiném odvětví mnohé nové přístupy, postupy a technologie, objevující se v ICT, v kognitivní vědě, v marketingu, managementu apod. E-turismus výrazně mění cestovní ruch v mnoha aspektech a nachází své aplikace v marketingu, e-business, managementu, logistice, modelování a předvídání, v optimalizaci vlivů cestovního ruchu v destinacích atd. Významnými faktory rozvoje e-turismu jsou mimo jiné ekonomická síla odvětví cestovního ruchu, „předurčenost“ odvětví cestovního ruchu pro grafickou, multimediální a virtuálně prostorovou prezentaci, technologický rozvoj apod.

Podle Štěpánové (2013) ICT umožňují vyhledávání, rezervace a placení jednotlivých služeb nebo jejich balíčků. Zároveň je možné respektovat preference návštěvníků, případně regulovat návštěvnost atraktivit organizací destinačního managementu. ICT také pomáhají zvýšit rovnoměrné rozmístění turistů a využívání různých částí destinace v sezoně a mimo sezonu. Například propagací atraktivit v okolí destinace, čímž je možné prodloužit délku pobytu návštěvníka a umocnit jeho zážitky. Návštěvník má možnost připravit se na pobyt předem a zjistit si důležité informace o zemi, kterou hodlá navštívit, ať už se jedná o vytváření vztahu k místní kultuře nebo online prezentace atraktivit. V neposlední řadě má návštěvník možnost porovnávat různé destinace a také má k dispozici aktuální informace o počasí, bezpečnostní situaci nebo o výši cen u různých prodejců.

Bez informačních a rezervačních systémů by cestovní ruch v současné podobě nemohl existovat. Informační a rezervační systémy výrazně zjednodušují práci a komunikaci na všech úrovních a usnadňují zprostředkování a individualizaci služeb. Patří k nim CRS touroperátorů, hotelových řetězců a leteckých společností a také globální distribuční systémy. Současně roste popularita on-line informačních a rezervačních systémů, které lze využívat pomocí tabletů nebo mobilních telefonů, takže jsou pohodlně dostupné kdykoliv a na každém kroku.

Turistické informační portály jsou velmi praktickou pomůckou při plánování cesty. Jedná se o webové stránky, na kterých najdeme přehled služeb v oblasti cestovního ruchu a mnoho praktických informací o destinacích, které nám cestování usnadní. Lze si na nich přímo zakoupit zájezdy, letenky, zařídit si pronajmutí automobilu, zakoupit si lodní lístky, vstupenky do divadla nebo na koncert, rezervovat si ubytování a také si přečíst recenze uživatelů, kteří těchto služeb již dříve využili. Dále na těchto stránkách obvykle najdeme

důležité informace o jednotlivých zemích, jejich fotografie, mapy různých oblastí, informace o počasí a o probíhajících nebo nadcházejících akcích.

Mezi nejfrekventovanější české portály patří Kudyznudy.cz, Czechtourism.cz, Cze-cot.cz, Turistika.cz. Dále také existují informační portály jednotlivých měst, turistických oblastí a regionů, které se zaměřují na propagaci a podporu lokálního cestovního ruchu. **Mezi nejznámější turistické informační portály v angličtině** patří Worldtravelguide.net, Tripadvisor.com (Štěpánová, 2013).

Podle Štěpánové (2013) další možností, jak získat více informací o destinaci, kterou plánujeme navštívit, jsou **internetové stránky, které jsou zaměřené na vzájemné sdílení zkušeností a zážitků** mezi turisty a cestovateli. Nalezneme zde zajímavé tipy na výlety, recenze různých služeb cestovního ruchu, informace o památkách a jiných zajímavostech, které stojí za návštěvu nebo je jejich návštěva naopak jen ztrátou času. Tyto informace nelze považovat za stejně spolehlivé jako ty na oficiálních turistických informačních portálech, protože se jedná o subjektivní názory návštěvníků. Je ale výhodné dozvědět se předem určité praktické rady, popřípadě se nechat ostatními turisty inspirovat.

Využívání map při cestování je téměř nezbytností. Usnadní nám orientaci, pomohou nalézt cílové místo, na které míříme, popřípadě nám pomohou znovu se zorientovat, pokud se ztratíme. Naštěstí už nejsme odkázáni pouze na papírové tištěné mapy. Díky posunu v informačních technologiích máme přístup ke kvalitním mapám celého světa, vytvořeným ze satelitních snímků, kde můžeme snadno měnit měřítko prohlížení a které jsou pro nekomerční použití dostupné online zdarma. Kromě vyhledávání jednotlivých míst lze Google Maps použít i pro vyhledání trasy (autem, veřejnou dopravou, pěšky nebo na kole). Po registraci lze využít i funkci „moje místa“ pro snadnější nalezení dříve prohlížených lokalit, ukládání map a oblíbených míst na mapě. Google Maps jsou dostupné v češtině a mají také funkci „vyhledávání v okolí“ (Štěpánová, 2013).

Podle Štěpánové (2013) se také **sociální média** stávají neodmyslitelnou součástí života mnoha lidí a jejich popularita stále roste. Naplňují především komunikační, poznávací, emoční a sociální potřeby člověka. V souvislosti s cestovním ruchem plní hlavně následující funkce:

- inspirace pro cestování,
- sdílení zkušeností z návštěvy destinace,
- sdílení fotografií, videí a zážitků a emocí,
- vyhledávání přátel na cestu, zjišťování informací, překonávání problémů,
- komunikace s přáteli a známými v rámci cesty,
- sdílení odkazů na zajímavé destinace, atraktivitu, hotely, atd.

O sociálních sítích proběhla diskuse 6. - 7. října 2016 na konferenci Fórum cestovního ruchu v Karlových Varech v rámci prezentace Veroniky Hradilíkové Jak pracovat s Travel Influencery, která uvedla přehled sociálních sítí⁹. Na webových stránkách CzechTourism jsou uvedeny následující sociální sítě¹⁰:

- Sociální sítě CzechTourism:
 - Facebook Czech Republic - pro zahraniční návštěvníky,
 - Facebook CzechTourism - pro odbornou veřejnost,
 - YouTube kanál Czech Republic,
 - Twitter CzechTourism,
 - Pinterest - Czech Republic,
 - Instagram - Czech Republic,
 - Vkontakte (ruská soc. síť Czech Republic),
 - Weibo (čínská soc. síť Czech Republic),
 - Youku (čínská soc. síť Czech Republic),
- Sociální sítě Kudy z nudy:
 - Facebook Kudy z nudy,
 - YouTube kanál Kudy z nudy,
 - Twitter Kudy z nudy,
- Sociální sítě European Quartet:
 - Twitter European Quartet,
 - YouTube European Quartet,
- Sociální sítě Czech Specials:
 - Facebook Czech Specials,

⁹Czech Tourism, 2016. Fórum CR přivítalo přes 150 účastníků. 19.10.2016 http://www.czechtourism.cz/getattachment/Institut-turismu/Forum-cestovniho-ruchu/Forum-cestovniho-ruchu-2016/Forum-CR-privitalo-pres-150-ucastniku/12_Veronika_Hradilikova.pdf.aspx?ext=.pdf

¹⁰ Czech Tourism, 2016. Sociální sítě a weby. <http://www.czechtourism.cz/clanky/socialni-site-a-weby/>

- Sociální síť Czech Convention Bureau:
 - Facebook Czech Convention Bureau.



Obrázek 24: Sociální síť

Zdroj: Hradilíková, 2016, s. 21.

Podle MMR ČR (2008) kosmický výzkum a dobývání vesmíru vedly k rozvoji technologií, které ovlivňují velké množství oblastí lidských aktivit včetně cestovního ruchu. Technologická podpora individuální dopravy a outdoorových aktivit turismu je v současné době téměř nepředstavitelná bez zařízení GPS. Dávno jsou pryč časy, kdy zařízení GPS vlastnilo pouze několik movitějších zákazníků. Na procházce v parku nebo lese je možné potkat turisty, kteří si za pomoci GPS kontrolují trasu svého výletu, kamarádi a známí hrají hry založené na vyhledání přesně určeného místa (např. geocaching, viz níže) a na palubních deskách automobilů se objevují držáky přenosných počítačů, které spolehlivě navigují řidiče k cíli. Všeobecně je pojem GPS ztotožňován se systémem satelitní **NAVSTAR**, který je ve všech těchto případech používán a jehož oficiální název je NAVSTAR – GPS (Navigation Satellite Timing and Ranging Global Positioning System). Jedná se o sofistikovaný výstup dlouhodobého vývoje rádiových navigací, který se stal nejmodernější metodou využívající ke své činnosti soustavu navigačních družic, nepřetržitě vysílajících datové informace a obíhající Zemi na základě přesně určených podmínek. Pro úplnost je však třeba dodat, že veřejné GPS systémy jsou v současnosti dva – NAVSTAR, který vlastní a provozuje ministerstvo obrany Spojených států a **GLONASS**, který provozuje Ruská federace.

Navigační systém **Galileo** je plánovaný autonomní evropský Globální družicový polohový systém (GNSS), který by měl být obdobou americkému systému Navstar GPS a ruskému systému GLONASS. Jeho výstavbu zajišťuje Evropská unie (EU) reprezentovaná Evropskou komisí (EC) a Evropskou kosmickou agenturou (ESA). GNSS Galileo měl být původně provozuschopný od roku 2010, dle nových plánů je nejbližší rok spuštění naplánován na rok 2018.

Rozvoj mobilních technologií a stále větší používání mobilních telefonů a jiných mobilních zařízení umožňuje rozvoj fenoménu lokálně kontextových služeb. **Lokálně kontextová služba** (LBS – location based service, někdy geograficky kontextová služba) je taková služba, která umožní klientovi získat informace vztahené k místu, kde se právě nachází, tzn. informace o událostech, obchodech, službách, nabídkách atd. v bezprostředním okolí mobilního zařízení či místa, které je zadáno v dotazu. Jedna z definic LBS říká, že LBS jsou takové informační služby, které jsou dostupné mobilními zařízeními skrze mobilní síť a využívající schopnosti využití známé polohy mobilního zařízení. LBS tak pomáhá zodpovědět základní otázky typu: Kde se právě nacházím? Kde jsou moji přátelé? Co je kolem mě za zajímavé objekty? Kde najdu nejbližší tříhvězdičkový hotel? atd. Mezi služby LBS tak patří navigace k cíli, vyhledání přátel či sledování dodávky zboží. Z výčtu funkcí jsou zřejmé možnosti, které přináší LBS do oblasti CR a jsou představovány pěti základními akcemi (MMR ČR, 2008):

- **Určení pozice** – jedná se o nejčastější otázku, která cestujícímu pomůže s prostorovou orientací.
- **Vyhledávání** – cestování ve skupině může přinést problém hledání jednotlivých členů skupiny, stejně tak se mohou dva cestovatelé domluvit na schůzce na neznámém místě. Nemusí se však jednat pouze o vyhledávání osob. Vyhledávat je možné místa nebo události.
- **Navigace** – během cestování se běžně stává, že je nutné nalézt správnou cestu k zadanému cíli.
- **Identifikace** – tato funkce je spojena s identifikací vlastností okolí, např., ke kterému jezeru nebo kempu turista právě dojel.
- **Kontrolování** – pomůže zjistit, co se v okolí daného místa koná za události (kulturní akce, uzavírky apod.) Při této akci není potřeba pouze pozice uživatele, ale také čas, neboť nalezené události musí být pochopitelně aktuální.

Podle MMR ČR (2008) automatizovanou dostupnost informací především na místech soustředění účastníků cestovního ruchu a dalších cestujících ve stále větší míře zajišťují **informační kiosky** (označované též jako infoboxy, informační stojany) a další obdobná koncová zařízení informačních systémů. Jejich hlavní předností je, že nemají, na rozdíl od

různých informačních kanceláří a středisek, otevírací dobu a jsou k dispozici (nebo většinou bývají) 24 hodin denně. To samozřejmě neznamená, že by infoboxy mohly nahradit ústní předávání informací, ale mohou jej do určité míry důstojně zastoupit.

Digitální vysílání se stalo nebo pomalu stává realitou v mnoha evropských, ale i světových zemích. Po Velké Británii, která jako první zavedla digitální vysílání v roce 1998, Švédsku, které zahájilo digitální vysílání v roce 1999, nebo Německu se digitalizace v Evropě dostává také do států střední a východní Evropy. Příchod digitální televize přinesl nové příležitosti pro diváky, kteří tak mohou zintenzivnit interakci s televizí například získáním dodatečných informací, volbou různých úhlů pohledu kamery, hraním her nebo přístupem k Internetu a e-mailům. Bohatší možnosti interaktivity přináší také příležitost využít interaktivní digitální televizi (iDTV) k rozšíření stávajících aktivit a využití v nových oblastech, jako jsou vzdělávání, volnočasové aktivity nebo cestovní ruch. Potenciál zde rozhodně je. Podle „The Pace Report 2001“ mají produkty spojené s cestováním a prázdninami jednu z nejvyšších pravděpodobností, že budou nakoupeny online buď za pomoci Internetu nebo iDTV (MMR ČR, 2008).

Geografie je neodmyslitelnou součástí cestovního ruchu, už z toho důvodu, že podstatou cestování je přemísťování se z místa na místo. **Geografický informační systém (GIS)** je informačním systémem, který navíc zahrnuje informace o prostoru a poloze. Informace jsou tak vzájemně uspořádané a propojené v jednom celku, ze kterého můžeme pomocí dotazování a modelů získat právě ty informace, které v danou chvíli požadujeme.

Cestovní kanceláře využívají GIS při plánování zájezdů, nejvýhodnější trasy nebo výběru destinace. Turistická informační centra používají GIS pro hledání a poskytování informací o určitém místě nebo události, sestavují s jejich pomocí katalogy a propagační materiály, obsahující kvalitní mapy atd. GIS mají také velký význam při využívání lokálně kontextových služeb (Štěpánová, 2013).

Celosvětová síť Internet je názornou ukázkou zásadní změny tohoto média od strategického vojenského přes akademické až k současnému osobnímu, akademickému, vojenskému i komerčnímu využití a neustálému rozvoji nových technologií. Síť ARPAnet, která tvořila technologický základ pro další rozvoj Internetu až do jeho dnešní podoby, vznikla v roce 1969 za doby „studené války“ a byla určena ke komunikaci mezi strategickými centry v případě vypuknutí konvenční války. Za tím účelem byla také navržena a její základní technologické principy, se svými klady i zápory, se od té doby prakticky nezměnily. Plošné rozšíření Internetu prožívá obrovský boom a stává se širokou informační základnou a komunikačním nástrojem, pro který neexistují běžné hranice jednotlivých států. Proto také společně s možností nevázaného publikování jakýchkoli informací je Internet považován za „svobodné“ médium, které je schopno v několika málo sekundách zpřístupnit informace globálně všem uživatelům (MMR ČR, 2008). Snadno si můžeme zjistit podnebí a aktuální počasí v zemi, kam hodláme cestovat, ověříme si dopravní situaci a dostupnost, máme možnost si předem zajistit a rezervovat ubytování i stravování a naplánovat si volnočasové aktivity. Prostřednictvím live webkamer můžeme dokonce sledovat online v reálném čase různá zajímavá místa po celém světě.

Mobilní telefony nám již dávno neslouží pouze jako komunikační zařízení, které zprostředkovává telefonický hovor a posílání textových zpráv. Mobilní technologie postupně integrovaly další dostupné technologie (jako například mobilní internet, Bluetooth, Wi-Fi, MMS, e-mail, fotografie, nahrávání videa, video hovory, prohlížení multimediálních souborů nebo spouštění různých aplikací). Mobilní telefon je velmi skladný a většina lidí ho má v současnosti stále po ruce. Při cestování se dá snadno použít k přístupu na internet, stejně jako ke sdílení zážitků, dojmů a fotografií (Štěpánová, 2013).

Podle MMR ČR (2008) podstatnou hybnou silou rozvoje e-turismu je existence vyspělé výpočetní techniky, která ve spojení s moderními telekomunikačními prostředky představuje nevyhnutelnou součást normálně fungující společnosti. Z tohoto úhlu pohledu je podstatné, že byly vyvinuty technologie, které dokážou buď do určité míry vybavit výpočetní techniku znalostmi z různých oblastí lidské intelektuální činnosti, nebo významně urychlit, zjednodušit nebo zpříjemnit jednotlivé aktivity. Tyto technologie se označují přívlastkem znalostní a představují jednu z aplikačních oblastí kognitivních věd a disciplín (umělá inteligence, vizualizace kognitivních procesů apod.). Významnou součástí množiny znalostních technologií jsou například **data mining, multiagentové technologie a znalostní systémy**. Ačkoliv jejich aplikace v oblasti CR nejsou dosud příliš časté, jedná se o velmi progresivní a slibnou oblast.

11.3 Tištěné informační a propagační materiály

Podle MMR ČR (2007) každá tiskovina by měla být svým vzhledem a obsahem v souladu s firemní, korporátní identitou (corporate identity). Corporate identity (CI) je souhrnné zosobnění organizace odvozené z její filosofie, poslání, historie, kultury, strategie, způsobu jejího řízení, chování k partnerům (souhrn jevů, který utváří soudržnost organizace).

Firemní identitu tvoří tři prvky (MMR ČR, 2007):

- **Corporate design (CD):** Jednotná vizuální úprava organizace; vizuální způsob prezentace organizace na veřejnosti, který dodržuje dvě zásady: postihnout CI a zachovat jednotu vzhledu. Důležitou roli zde hraje tzv. grafický manuál (zde je definováno logo, jednotná grafická úprava tiskovin apod.). Ve vztahu k propagačním materiálům ovlivňuje corporate design zejména jejich vzhled. Ten je do určité míry vázán a určen grafickým manuálem.
- **Corporate culture (CC):** úroveň podnikové, firemní kultury, péče o zaměstnance a klienty (duchovní a materiální zázemí). Jde o způsob, jakým organizace jedná se svou vnitřní i vnější veřejností. Ve vztahu k propagačním materiálům se firemní kultura odráží zejména v obsahu sdělení těchto materiálů. Pokud je kultura organizace velmi konzervativní a zdvořilá, bude se např. ve všech materiálech zákazníkům vykat.
- **Corporate communication (CC):** komunikace společnosti (reklama, PR, podpora prodeje, DM). Ve vztahu k propagačním materiálům ovlivňuje komunikace jak obsah, tak vzhled. Pokud například vytváříme leták do infokiosku, je jeho obsah a vzhled samozřejmě

určen tím, co je třeba sdělit. Leták tedy může mít na titulu obrázek výletní lodi, popis služeb, které jsou nabízeny a například informaci o sezónní slevě (podpora prodeje).

Mezi základní atributy při tvorbě propagačních tiskovin patří (MMR ČR, 2007):

- **Název** (organizace, produktu, akce apod.): dobře zapamatovatelný, dobře vyslovitelný, mající souvislost s předmětem činnosti organizace, nezaměnitelný s jinými názvy společností např. ve stejné turistické destinaci, neměl by vzbuzovat negativní asociace.
- **Logo, logotyp:** značka, která reprezentuje společnost, produkt či službu. Nejlepší logo je takové, které je výstižné a hodně napovídá o organizaci, její činnosti i poslání. Jednoduchost a srozumitelnost jsou požadavky, které je nutno při tvorbě loga akceptovat. Graficky „čisté“ – čím jednodušší, tím snadněji zapamatovatelné, důležitý prvek představuje i vhodná volba barev. Logo by mělo obsahovat název organizace. Doporučení: je praktické z důvodu pestrosti propagačních materiálů mít vypracovány různé varianty loga (negativní i barevné).
- **Slogan:** heslovité vyjádření poslání (filozofie) společnosti (pouze několik slov, 2–6). Často bývá součástí loga, pak se nazývá claim. Speciální kategorií je reklamní slogan pro určitý konkrétní produkt (obecné zásady platí i zde, vlastní obsah sloganu je spíše účelově zaměřen). Slogan je titulek u inzerátu (headline), sdělení u loga je claim.
- **Corporate design (CD):** jednotná vizuální úprava organizace; vizuální způsob prezentace organizace na veřejnosti, který dodržuje dvě zásady – postihnout CI a zachovat vizuální jednotu. Důležitou roli zde hraje tzv. grafický manuál (definováno logo, jednotná grafická úprava tiskovin apod.). CD je základní předpoklad pro úspěšnou komunikaci každé společnosti.
- **Grafický manuál:** soubor pravidel a šablon pro jednotný vizuální styl organizace. Kromě loga a logotypu, firemního písma a barev zahrnuje také tzv. korporátní (úřední) tiskoviny a formuláře: dopisní papíry, obálky, e-mailové zprávy, PWP šablony, vizitky apod. Součástí CD mohou být i propagační tiskoviny: letáky, plakáty, pozvánky, brožury, informační panely apod., dále propagační materiály a suvenýry (předměty). Grafický design aktérů v ČR většinou zpracovávají profesionální grafická studia, a to na základě poslání, činnosti společnosti, zvolené image a cílových skupin, které chce daná organizace oslovit. Lze však i samostatně vytvořit základní jednoduchý grafický manuál (základní logo, písmo, barvy, jednoduché grafické prvky).

Mezi základní druhy tištěných informačně - propagačních materiálů patří (MMR ČR, 2007):

- **Plakát** - musí upoutat pozornost na větší dálku, musí zaujmout (je to nositel poselství či apelu), obsah: zaměřuje se na základní a stručné informace o aktuální akci, události z různých oborů lidské činnosti, formát A1, A2, v současné době hojně využívaný formát A3 (minimální velikost plakátu).

- **Leták** - tiskovina neperiodická, která na malé ploše podává informace na dané téma, obsah: informace o aktuální akci, projektu, nabízených službách, posílání organizace apod., včetně kontaktů, formáty nejčastěji A6 – A3: tzv. DL formát, 110 × 220 mm, 1/3 A4 (dvakrát přehnutá A4), A4 nebo A5 list (oboustranný), dvojlist A5 (A4 přeložená na šířku).
- **Brožura** - neperiodická tiskovina o více než dvou listech, které drží pohromadě (vazba), obsah tvoří většinou podrobné osvětlení činnosti organizace, významná událost, tištěné rady apod., nejčastější formát: A6, A5, DL, (A4); vazba V1 (svorkami).
- **Časopis** - periodická tiskovina (v různých intervalech opakovaně vydávaná) patří mezi náročnější tiskoviny – má složitější koncepci, může být úzce obsahově zaměřen na cílovou skupinu, či přinášet všeobecné i zábavné informace; vyžaduje redakční služby, nejčastější formát: A4, A5 (A3...), obsah dle zaměření (též formálně: vždy uveden obsah, úvodní slovo redaktora, kontakt na redakci, rubriky).
- **Zpravodaj** - jednodušší tiskovina než časopis, určená především vnitřní veřejnosti (zaměstnanci, členové).
- **Publikace (knihy)** - neperiodické publikace: tištěný soubor, ilustrovaný či neilustrovaný, vydaný pod nějakým názvem (titulem), jehož cílem je reprodukce duševního díla jednoho či více autorů za účelem vzdělávání, šíření myšlenek a kultury, skládá se z jednotlivých tištěných částí složených dohromady, obsah: společný námět a jeho propojení je nezbytné k zachování jednoty a celistvosti díla, např.: kulturní a turistické průvodce, atlasy, mapy, obrázkové knihy s doprovodným textem či bez něho.



SHRNUTÍ KAPITOLY

V běžném životě hrají informace klíčovou roli, jelikož na jejich základě provádíme řadu rozhodnutí, a o to závažnější je význam informací pro cestovní ruch. Cestovní ruch se řadí do terciálního sektoru hospodářství, který je charakteristický poskytováním služeb, což v případě produktu cestovního ruchu platí dvojnásob. Proto společným jmenovatelem produktu cestovního ruchu, resp. celé škály služeb, ze kterých je složen, jsou právě informace. Při aktualizaci a vyhodnocování informací z více zdrojů je hlavní příčinou problémů nejednotnost ve způsobu zpracování informací u velkého množství rozdílných subjektů cestovního ruchu (např. Turistická informační centra neposkytují vždy stejný rozsah služeb – informací). Tato nejednotnost vyplývá z rozdílů ve vlastnostech používaného softwaru a zejména rozdílů v používané datové struktuře, v metodice získávání a vyhodnocení informací. Pro zvýšení efektivity výměny a zpracování informací by měl být kladen velký důraz zejména na definování jednotné datové struktury informace (standardy). Mezi poskytovatele informací v cestovním ruchu můžeme zařadit zejména cestovní kanceláře a agentury, turistická informační centra, ubytovací a stravovací zařízení, dopravní společnosti a ostatní instituce a subjekty, které poskytují informace týkající se sportovně – rekreačních služeb, kulturně – společenských služeb, statistických údajů, apod.

E-turismus zahrnuje digitalizaci všech důležitých procesů a postupů v oblasti turismu, cestování, ubytování, pohostinství a stravování. Zahrnuje také obchodování po internetu a aplikaci ICT pro maximalizaci efektivity turistických organizací. E-turismus podporuje konkurenceschopnost organizace tím, že využívá internetu pro spolupráci s veřejností a zákazníky. E-turismus se rozvíjí velmi rychle a zavádí tak v cestovním ruchu bezprostředně po jejich získání, vyvinutí a případně aplikaci v jiném odvětví mnohé nové přístupy, postupy a technologie, objevující se v ICT, v kognitivní vědě, v marketingu, managementu apod. ICT umožňují vyhledávání, rezervace a placení jednotlivých služeb nebo jejich balíčků. Zároveň je možné respektovat preference návštěvníků, případně regulovat návštěvnost atraktivit organizací destinačního managementu. ICT také pomáhají zvýšit rovnoměrné rozmístění turistů a využívání různých částí destinace v sezoně a mimo sezonu, například propagací atraktivit v okolí destinace, čímž je možné prodloužit délku pobytu návštěvníka a umocnit jeho zážitky. Návštěvník má možnost připravit se na pobyt předem a zjistit si důležité informace o zemi, kterou hodlá navštívit, ať už se jedná o vytváření vztahu k místní kultuře nebo online prezentace atraktivit. V neposlední řadě má návštěvník možnost porovnávat různé destinace a také má k dispozici aktuální informace o počasí, bezpečnostní situaci nebo o výši cen u různých prodejců. K základním tištěným a propagačním materiálům, ve kterých najdou nejen turisté důležité informace z oblasti cestovního ruchu, patří: plakát, leták, brožura, časopis, zpravodaj, publikace (knihy).

12 POJIŠTĚNÍ V CESTOVNÍM RUCHU, CELNÍ A PASOVÉ SLUŽBY



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

V rámci této kapitoly budou studenti seznámeni s pojmy souvisejícími s pojištěním a formami pojištění v cestovním ruchu. Dále budou specifikovány vybrané služby cestovního ruchu, jako jsou celní a pasové služby.



CÍLE KAPITOLY

Po prostudování této kapitoly budete umět:

- vymezit pojištění v cestovním ruchu,
 - charakterizovat celní a pasové služby.
-



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Pojištění, pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře, pojišťovna, riziko, cestovní smlouva, celní služby, pasové služby.

12.1 Specifikace pojištění v cestovním ruchu

Specializované služby pro cestovní ruch poskytují pojišťovny (cestovní pojištění, pojištění proti úpadku), banky (směnárenské služby), orgány veřejné správy (služby celních a pasových orgánů). Podstatou tohoto pojištění je závazek pojistitele uhradit za pojištěného škodu až do výše sjednaného limitu pojistného plnění v situaci, kdy pojištěnému vznikne povinnost hradit škodu, za kterou je odpovědný.

Mimořádnými událostmi, ke kterým dochází v organizovaném cestovním ruchu, jsou ztráta cestovních dokladů (při zahraničním cestování), vážné onemocnění, úraz, hospitalizace, úmrtí účastníka. V uvedených případech, jsou-li splněny podmínky pojištění, jde zároveň o pojistné události. Ve všech těchto uvedených případech se musí umět průvodce operativně rozhodovat a jednat. Pojištění v cestovním ruchu zajišťuje účastníky cestovního ruchu při cestách a v místě přechodného pobytu před nahodilými a nepředvídatelnými událostmi.

Pojištění lze charakterizovat jako činnost směřující k vytváření peněžního pojišťovacího fondu, tj. fondu, který může sloužit ke krytí případných škod, vzniklých v důsledku nahodilých událostí (Karfíková, 2010). Pojištěním v cestovním ruchu se zabývá například Palatková (2011, s. 53), která jej spojuje s ochranou spotřebitele. Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) popisují cestovní pojištění klientů a pojištění cestovní kanceláře. Zákonem o pojištění se věnuje Parmová, Dvořák a Frková (2013). V rámci organizovaného cestovního ruchu uvádí Kotíková (2013), že zájezdy musí zahrnovat adekvátní pojištění. Cestovní pojištění dle Beránka (2013) poskytují pojišťovny jako charakteristický produkt cestovního ruchu.

Pojištění při cestách a pobytu v zahraničí každému klientovi pomáhá dle Kostkové (2012) při řešení finančního krytí spojeného s případy náhlého onemocnění nebo úrazu, který vyžaduje poskytnutí nutné a neodkladné zdravotní péče, včetně repatriace. Pojištění zajistí podporu ze strany asistenční služby, která pomůže ve všech vzniklých problematických situacích. Při nákupu kompletního balíčku pojištění jsou pojistnou smlouvou chráněna zavazadla, v případě úrazu je vypláceno odškodnění a v případě škody způsobené třetí osobě je zajištěna finanční pomoc.

Rizikem se označuje možnost vzniku události s výsledkem odchylným od cíle s určitou objektivní pravděpodobností. Máme-li na mysli pouze negativní odchylky od zamýšleného cíle, jedná se o čisté riziko. Ekonomický subjekt může nahodilé události krýt z vlastních zdrojů a vzniklé náklady nese sám, nebo má možnost se pro tyto případy pojistit (Ducháčková, 2003). Význam pojištění spočívá v přesunutí rizika na instituci provozující pojištění. Je to tedy nástroj finanční eliminace negativních důsledků nahodilosti. Jedná se o finanční službu, kdy je za úplaty poskytována pojistná ochrana. Pojištění je právním vztahem, kdy pojistitel na sebe přebírá závazek, že pojištěnému poskytne pojistné plnění, nastane-li náhodná událost.

Pojištění se člení (Ducháčková, 2003) na:

- komerční - neboli soukromé, z právního hlediska se člení na:
 - dobrovolné - záleží na rozhodnutí pojistníka, zda bude smlouva sjednána,
 - povinné se dále člení na povinné smluvní (v právním předpise je stanovena povinnost sjednání pojistné smlouvy pro dané subjekty) a zákonné (příslušné pojištění vyplývá ze zákona, příkladem zákonného pojištění je uváděno pojištění sociální a zdravotní),
- nekomerční zahrnuje zdravotní, sociální a penzijní pojištění.

Soukromé pojištění vychází ze zásady ekvivalence, velikost pojistného se odvíjí od velikosti rizika. Cílem komerčního pojištění je stabilizace ekonomické úrovně pojištěných subjektů ve smyslu krytí ztrát v případě realizace nahodilých událostí z pojistných plnění. **Komerční pojištění** se dělí na životní, které kryje riziko úmrtí a riziko dožití, a pojištění

neživotní, které je dle Zákona o pojišťovnictví členěno na dalších 18 kategorií. Mezi ně patří mimo jiné úrazové pojištění, pojištění nemoci, pojištění škod na leteckých dopravních vozidlech, pojištění odpovědnosti, pojištění záruky atd. Cena, za kterou je poskytována pojistná ochrana, se nazývá pojistné. Je to cena za přenesení negativních finančních dopadů nahodilosti z pojištěného na pojistitele. Výše pojistného by měla vycházet z velikosti rizika a nákladů na provoz pojištění. Platba pojistného může probíhat jednorázově, nebo postupně formou pravidelných částek jako běžné pojistné (měsíčně, čtvrtletně a ročně). Pojistné plnění v peněžní podobě může mít formu náhrady škody nebo vyplacení pojistného plnění. Finanční náhrada škody je uplatňována u pojištění majetkového či odpovědnosti, kdežto výplata pojistného plnění je u pojištění abstraktních potřeb, jako je úrazové či životní pojištění (Ducháčková, 2003).

Zákon č. 214/2006 Sb., který novelizuje zákon č. 159/99 Sb., **o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu**, s účinností od 1. 8. 2006. upravuje podmínky týkající se pojištění v cestovním ruchu.¹¹ Cestovní kancelář (CK) dle § 2 usazená na území jiného státu musí podnikat na základě oprávnění tohoto státu k provozování cestovní kanceláře a musí mít sjednané **pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře**, nebo být jinak pro tento případ zajištěna, alespoň v rozsahu stanoveném tímto zákonem.

Cestovní agentura je dále povinna dle § 3:

- před uzavřením cestovní smlouvy předložit zájemci o uzavření cestovní smlouvy (dále jen "zájemce") na jeho žádost k nahlédnutí doklad o pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře, pro kterou zprostředkovává prodej zájezdu,
- před zahájením zprostředkování prodeje zájezdů pro cestovní kancelář usazenou na území jiného státu bezodkladně informovat o této skutečnosti Ministerstvo pro místní rozvoj (MMR), a to včetně údajů o rozsahu pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře nebo jiné formy zajištění těchto zájezdů,
- při zprostředkování prodeje zájezdu pro CK usazenou na území jiného státu předložit zájemci na jeho žádost k nahlédnutí opis oprávnění k provozování cestovní kanceláře včetně jeho úředně ověřeného překladu a informovat zájemce o rozsahu pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře nebo jiné formy zajištění těchto zájezdů.

Podmínky vydání koncesní listiny upravuje § 5: Žadatel o koncesní listinu na provozování cestovní kanceláře ke své žádosti mimo náležitostí stanovených zvláštním právním předpisem připojí smlouvu s pojišťovnou o pojištění v rozsahu stanoveném v § 6 až 8.

¹¹ MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ, 2002. Zákon č. 214/2006 Sb., který novelizuje zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. [on-line] 2002 [cit. 2017-06-28]. <http://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Prehled-platnych-pravnich-predpisu/Archiv/Zakon-c-214-2006-Sb-ktery-novelizuje-zakon-c-1>

Cestovní kancelář je povinna dle § 6 sjednat pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře, na základě něhož vzniká zákazníkovi pojištěnému cestovní kanceláři právo na plnění v případech, kdy CK z důvodu svého úpadku:

a) neposkytne zákazníkovi dopravu z místa pobytu v zahraničí do České republiky, pokud je tato doprava součástí zájezdu,

b) nevrátí zákazníkovi zaplacenou zálohu nebo cenu zájezdu v případě, že se zájezd neuskutečnil, nebo

c) nevrátí zákazníkovi rozdíl mezi zaplacenou cenou zájezdu a cenou částečně poskytnutého zájezdu v případě, že se zájezd uskutečnil pouze zčásti.

Není-li tímto zákonem stanoveno jinak, řídí se povinné pojištění záruky příslušnými ustanoveními zvláštního zákona. **Pojistná smlouva** musí být sjednána tak, aby se pojištění vztahovalo na veškeré zájezdy prodané v době platnosti pojistné smlouvy, ledaže cestovní kancelář uzavře pojistnou smlouvu novou. Okamžikem prodeje zájezdu se rozumí okamžik uzavření cestovní smlouvy. Ujednání pojistné smlouvy, která jsou v rozporu s podmínkou podle věty první, jsou neplatná. **Pojišťovna** předá cestovní kanceláři kromě pojistky rovněž doklady určené zákazníkům, které musí obsahovat informace o uzavřeném pojištění, zejména označení pojišťovny, podmínky pojištění a způsob oznámení pojistné události; CK je povinna předat tento doklad zákazníkovi současně s cestovní smlouvou.

Pojistné plnění podle odstavce 1 poskytne pojišťovna okamžitě po ověření pravdivosti oznámení pojistné události. Pro oznámení pojistné události podle odstavce 1 se nevyžaduje písemná forma. Pojišťovna není oprávněna odmítnout pojistné plnění nebo snížit jeho výši v případě, dozví-li se po pojistné události, že CK vědomě poskytla nepravdivé nebo neúplné podklady, které byly pro uzavření pojištění podstatné. Pojišťovna je však v tomto případě oprávněna domáhat se náhrady škody na CK.

Pojištění dle § 8 lze sjednat pouze u pojišťovny, která je podle zvláštního právního předpisu oprávněna provozovat pojištění záruky. Pojistné podmínky pro povinné pojištění záruky je pojišťovna povinna předložit České národní bance na její vyžádání ke kontrole. ČNB spolupracuje při kontrole pojistných podmínek pro pojištění záruky s MMR.

Cestovní kancelář je povinna sjednat pojištění v rozsahu § 6 na pojistnou částku minimálně 30 % ročních plánovaných tržeb z prodeje zájezdů nebo v případě, že tyto tržby mají být nižší než tržby v předchozím roce, na pojistnou částku minimálně 30 % těchto tržeb v předchozím roce. CK je povinna před uzavřením pojistné smlouvy a kdykoli v době trvání pojištění umožnit pojišťovně na její žádost přístup ke všem dokladům, které souvisejí s pojištěním zájezdů, a podat k nim vysvětlení.

Nároky zákazníka, které mu vznikly proti CK v důsledku nesplnění cestovní smlouvy v případech uvedených v § 6 odst. 1, přecházejí na pojišťovnu, a to až do výše plnění, které mu pojišťovna poskytla.

Všeobecné pojistné podmínky stanoví, jakou částkou se cestovní kancelář podílí na pojistné události, způsob její úhrady pojišťovně a zúčtování vůči CK, bližší podmínky jejího použití a případy, kdy je pojišťovna povinna nepoužitou částku CK vrátit. Výše částky, kterou se CK podílí na plnění z pojistné události, nesmí být nižší než 2 % ročních plánovaných tržeb z prodeje zájezdů.

O **zániku pojištění** jsou CK i pojišťovna povinny neprodleně informovat MMR. Rovněž tak jsou povinny bez odkladu informovat MMR o všech skutečnostech, zejména o závažných nedostatcích ve finančním hospodaření CK, pokud mohou vést k zániku pojištění. Pojišťovna je rovněž povinna informovat MMR o vzniku pojistné události a o poskytnutém pojistném plnění.

Cestovní kancelář je dle § 9 povinna předložit před uzavřením cestovní smlouvy zájemci na jeho žádost k nahlédnutí **doklad o pojištění záruky pro případ úpadku CK**; před zahájením zprostředkování prodeje zájezdů pro CK usazenou na území jiného státu neprodleně informovat o této skutečnosti MMR, a to včetně údajů o rozsahu pojištění záruky pro případ úpadku CK, nebo jiné formy zajištění těchto zájezdů; při zprostředkování prodeje zájezdu pro CK usazenou na území jiného státu předložit zájemci na jeho žádost k nahlédnutí opis oprávnění k provozování CK včetně jeho úředně ověřeného překladu a informovat zájemce o rozsahu pojištění záruky pro případ úpadku CK, nebo jiné formy zajištění.

Cestovní kancelář usazená na území jiného státu je povinna před zahájením prodeje zájezdů bezodkladně informovat o této skutečnosti MMR, a to včetně údajů o rozsahu pojištění záruky pro případ úpadku CK nebo jiné formy zajištění těchto zájezdů.

Cestovní kancelář je dle § 10 povinna před uzavřením cestovní smlouvy v katalogu, případně jinou prokazatelnou formou pravdivě, srozumitelně, úplně a řádně informovat o všech skutečnostech, které jsou jí známy a které mohou mít vliv na rozhodnutí zájemce o koupi zájezdu, zejména o:

- rozsahu a podmínkách pojištění zákazníka podle § 6 až 8 (rozsah pojistného plnění, podmínky pro uplatnění nároku zákazníka, pojišťovna, s níž má uzavřeno pojištění),
- **možnosti uzavřít individuální pojištění zákazníka** pro cesty a pobyt včetně pojištění pro případ, že zákazníkovi vzniknou náklady v souvislosti s jeho odstoupením od cestovní smlouvy, pokud toto pojištění není zahrnuto v ceně zájezdu.

Cestovní smlouvou se podle § 852a provozovatel cestovní kanceláře zavazuje, že zákazníkovi poskytne zájezd a zákazník se zavazuje, že zaplatí smluvenou cenu. Návrh cestovní smlouvy předkládá zákazníkovi CK. Jedno vyhotovení cestovní smlouvy je po jejím uzavření CK povinna předat zákazníkovi. Spolu s cestovní smlouvou je CK povinna předat zákazníkovi doklad o pojištění vystavený pojišťovnou.

Cestovní kancelář je povinna podle 852d nejpozději 7 dnů před zahájením zájezdu poskytnout zákazníkovi písemně další podrobné informace o možnosti uzavřít pojištění pro

případ, že zákazníkovi vzniknou náklady v souvislosti s jeho odstoupením od cestovní smlouvy, pokud toto pojištění není zahrnuto v ceně zájezdu.

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník¹² upravuje v díle 15, oddíl 2 oblast pojištění. V §788 - §828 je uvedena úprava **pojistné smlouvy**. Zákon může dle §789 fyzické a právnické osobě uložit uzavření pojistné smlouvy. Uzavření může vzniknout i bez podpisu pojistné smlouvy na základě podmínek uvedených v předpise zákonného pojištění. Pokud není v předpisech zákonného pojištění uvedeno jinak, ustanovení zákoníku platí i pro pojištění zákonné, jako podpůrná norma. Dle § 2827 vztahuje-li se **skupinové pojištění** na členy určité skupiny, popřípadě i na jejich rodiny a osoby na nich závislé, nemusí smlouva obsahovat jména pojištěných, lze-li pojištěné bez pochybností určit alespoň v době pojistné události. Souhlas pojištěných podle § 2826 se nevyžaduje. To platí obdobně, postoupí-li pojistník smlouvu. Porušení povinnosti pravdivě a úplně zodpovědět dotazy pojistitele zasahuje při skupinovém pojištění jen pojištění těch osob, kterých se porušení této povinnosti týká. § 1847 - Ustanovení § 1846 (Odstoupení od smlouvy) se nepoužije, v případě že se jedná o smlouvu o cestovním pojištění nebo o pojištění zavazadel nebo o podobném krátkodobém pojištění s pojistnou dobou kratší než jeden měsíc.

Pojišťovnou se nemůže stát jakýkoli podnikatelský subjekt. **Zákon č. 277/2009 Sb., o pojišťovnictví**¹³ stanoví přesná pravidla, jimiž se Česká národní banka řídí při rozhodování o vydání povolení k pojišťovací činnosti. Pojišťovnou se rozumí tuzemská pojišťovna, pojišťovna z jiného členského státu nebo pojišťovna z třetího státu, s výjimkou pojišťovny, která je vyjmuta z působnosti směrnice Evropské unie upravující přístup k pojišťovací a zajišťovací činnosti a její výkon. Tuzemskou pojišťovnou je právnická osoba se sídlem na území ČR, které bylo ČNB uděleno povolení k provozování pojišťovací činnosti podle tohoto zákona. Pojišťovnou z jiného členského státu je právnická osoba se sídlem na území jiného členského státu, které bylo v tomto jiném členském státě uděleno povolení k provozování pojišťovací činnosti. Pojišťovnou z třetího státu je právnická osoba se sídlem na území třetího státu, která je v souladu s právem země svého sídla oprávněna provozovat pojišťovací činnost.

Pojišťovna nebo zajišťovna je oprávněna provozovat pouze **pojišťovací nebo zajišťovací činnost** v rozsahu povolení uděleném jí orgánem dohledu, je povinna jednat s odbornou péčí a postupovat obezřetně, zejména neprovádět tyto činnosti způsobem, který poškozuje majetek jí svěřený třetími osobami nebo ohrožuje její bezpečnost a stabilitu nebo bezpečnost a stabilitu osob s ní propojených. Za tímto účelem je tuzemská pojišťovna, pojišťovna z třetího státu, tuzemská zajišťovna a zajišťovna z třetího státu povinna vytvořit a po celou dobu své činnosti udržovat funkční a efektivní řídicí a kontrolní systém, pravidelně z něj vyhodnocovat informace a včas přijímat odpovídající opatření. V příloze 1 k zákonu č. 277/2009 Sb., část B jsou uvedena odvětví neživotních pojištění a k cestovnímu ruchu

¹² PORTÁL VEŘEJNÉ SPRÁVY, 2013. Občanský zákoník. [on-line] 2013 [cit. 2017-07-28]. <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&fulltext=&nr=89~2F2012&part=&name=&rpp=15>

¹³ PORTÁL VEŘEJNÉ SPRÁVY, 2013. [on-line] 2013 [cit. 2017-07-28]. 277/2009, o pojišťovnictví. <https://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&nr=277~2F2009&rpp=15#seznam>

se vztahuje 1. úrazové pojištění, 18. pojištění pomoci osobám v nouzi během cestování nebo pobytu mimo místa svého bydliště, včetně pojištění finančních ztrát bezprostředně souvisejících s cestováním a další.

Pro účely uvedeného zákona se dále rozumí:

- životním pojištěním pojistná odvětví uvedená v části A přílohy č. 1 zákona,
- neživotním pojištěním pojistná odvětví uvedená v části B přílohy č. 1 zákona,
- životním zajištěním přebírání rizik vyplývajících z pojistných smluv životního pojištění,
- neživotním zajištěním přebírání rizik vyplývajících z pojistných smluv neživotního pojištění,
- solventností schopnost pojišťovny nebo zajišťovny zabezpečit vlastními zdroji trvalou splnitelnost závazků z pojišťovací nebo zajišťovací činnosti,
- pojistnými podmínkami smluvní podmínky zpracované pojišťovnou pro uzavírání pojistných smluv pro jednotlivá pojistná odvětví, pro skupiny těchto odvětví nebo pro jednotlivé typy pojištění sjednávaných v rámci pojistného odvětví, zejména všeobecné pojistné podmínky, zvláštní nebo doplňkové pojistné podmínky,
- asistenčními službami pomoc poskytovaná osobám, které se dostanou do nesnází během cestování nebo při pobytu mimo místo svého bydliště, která spočívá v závazku pojišťovny, která provozuje pojišťovací činnost, poskytnout na základě předchozí úhrady pojistného okamžitě dostupnou pomoc osobě oprávněné podle pojistné smlouvy, pokud se tato osoba dostane do nesnází v důsledku pojistné události, přičemž pomoc může mít formu peněžitého nebo věcného plnění a věcné plnění může být poskytováno na základě smluvního vztahu osobou odlišnou od pojišťovny; za asistenční službu se nepovažuje servis nebo údržba vozidla ani informace o poskytování této služby nebo její zprostředkování,
- členským státem, ve kterém se nachází pojistné riziko pojištěné pojistnou smlouvou týkající se neživotního pojištění, členský stát,
 1. na jehož území se nacházejí pojištěné budovy, jejich součásti, příslušenství a věci, které se v nich nacházejí, jsou-li pojištěny stejnou pojistnou smlouvou,
 2. kde je registrován pojištěný dopravní prostředek bez ohledu na jeho typ,
 3. kde pojistník uzavřel pojistnou smlouvu na dobu 4 a méně měsíců, která se týká pojistných rizik spojených s cestováním bez ohledu na pojistné odvětví, nebo

4. ve kterém má pojistník jako fyzická osoba bydliště, nebo jako právnická osoba svůj odštěpný závod, ke kterému se pojištění vztahuje, jedná-li se o případy, které nejsou uvedeny v bodech 1 - 3,
- členským státem závazku členský stát, ve kterém má pojistník, který uzavřel pojistnou smlouvu týkající se životního pojištění, bydliště, nebo je-li pojistník právnickou osobou, členský stát, ve kterém se nachází sídlo nebo pobočka této právnické osoby, ke kterým se smlouva vztahuje,
 - externím zajištěním činností ujednání pojišťovny nebo zajišťovny s poskytovatelem služby, procesu nebo činnosti, jehož prostřednictvím, a to buď přímo, nebo prostřednictvím jejich dalšího externího zajištění, bez ohledu na to, zda činnost poskytovatele podléhá dohledu, si pojišťovna nebo zajišťovna zabezpečuje výkon služby, procesu nebo činnosti, kterou by jinak vykonávala sama.

Cestovní pojištění můžeme obecně definovat jako službu, která chrání účastníky cestovního ruchu před následky pojistných událostí definovaných v pojistné smlouvě (Čertík, 2001). Každý, kdo cestuje do zahraničí, by si měl sjednat cestovní pojištění. Zdravotní péče, ke které Evropský průkaz zdravotního pojištění EHIC opravňuje, nemusí být vždy dostatečná a zcela bezplatná, ve většině států se za lékařské ošetření platí minimálně spoluúčast.

Práva a povinnosti účastníků se řídí právním řádem České republiky, zejména zákonem č. 89/2012 Sb., **občanský zákoník**, ve znění pozdějších předpisů, těmito pojistnými podmínkami, doplňkovými pojistnými podmínkami, ustanoveními uvedenými v pojistné smlouvě a jejich přílohách a v dalších dokumentech, které jsou její součástí.

Cestovní pojištění se skládá z několika produktů. Základem je pojištění léčebných výloh v zahraničí, z něhož pojišťovna hradí případné náklady na ošetření, hospitalizaci, podávané léky či převoz na specializované pracoviště. Dalšími součástmi jsou pak obvykle i pojištění úrazu, pojištění odpovědnosti za škodu, pojištění zavazadel, apod. Pojišťovny nabízejí různé druhy pojištění a je možné si sjednat i doplňkové pojištění. Sjednaný mohou být například tyto **druhy pojištění**:

- pojištění léčebných výloh,
- úrazové pojištění,
- pojištění osobních věcí, zavazadel,
- pojištění odpovědnosti za škodu,
- pojištění stornovacích poplatků,
- pojištění zásahu horské záchranné služby,

- pojištění pro případ hospitalizace,
- pojištění cestovních dokladů,
- pojištění zpoždění zavazadel,
- pojištění zpoždění dopravního prostředku,
- pojištění zpoždění letu,
- pojištění únosu letadla,
- pojištění zimních sportů,
- pojištění zapůjčení sportovního vybavení,
- pojištění asistenčních služeb vozidel,
- pojištění zásahů horské záchranné služby,
- nevyužitá dovolená,
- sportovní pojištění,
- pojištění domácnosti při cestě do zahraničí.

Česká asociace pojišťoven uvádí na svých stránkách (<http://www.cap.cz/vse-o-pojis-teni/cestovni-pojis-teni>) podrobnosti o cestovním pojištění, tvrdí, že kryje rizika spojená s náhlým onemocněním, úrazem, ztrátou zavazadel nebo způsobení škody třetí osobě v průběhu jednorázových nebo opakovaných turistických a pracovních cest do zahraničí (pojistná smlouva pro opakování má dobu platnosti zpravidla jeden rok). Dále uvádí možnosti připojištění: úrazové pojištění, pojištění cestovních zavazadel, pojištění odpovědnosti za škodu, pojištění storna zájezdu případně další pojištění (dle jednotlivých pojistných podmínek) a faktory, které ovlivňují výši pojistného:

- územní platnost (Evropa, svět s USA a svět bez USA),
- věk pojištěného,
- délka pobytu v zahraničí,
- zaměření cesty (turistická, pracovní, se sportovním zaměřením).

Většina pojišťoven nabízí řadu slev, například při sjednání on-line, pro rodiny s dětmi, skupiny osob, pro stálé zákazníky apod. Sportovci a senioři zaplatí vyšší pojistné. Součástí pojistné smlouvy jsou všeobecné (popř. zvláštní) pojistné podmínky, ve kterých jsou specifikována ustanovení pojistné smlouvy, proto by se s nimi měl pojištěný seznámit před

podpisem smlouvy. Zvláštní pozornost je třeba věnovat výši pojistných limitů pro jednotlivá pojišťovaná rizika.

Asistenční služby jsou součástí pojištění léčebných výloh, popřípadě dalších pojistných produktů. Mohou být sjednány i samostatně jako doplňkové připojištění asistenčních služeb. Na asistenční službu se mohou klienti obrátit kdykoli a odkudkoli, a to nepřetržitě 24 hodin denně, komunikace probíhá v rodném jazyce.

Pojištění vzniká na základě podmínek stanovených v pojistné smlouvě. Uzavření pojistné smlouvy je datum, kdy byla pojistná smlouva podepsána. Počátek pojištění je v ní vždy stanoven a jedná se o datum, od kterého vznikají práva a povinnosti pojištění. Pojištění vzniká od 00:00 dne následujícího po dni uzavření pojistné smlouvy.

Pojistné riziko je náhodná pojistná událost krytá pojištěním. Jestliže událost nastane, je důležitým pojmem pojistná částka, což je maximální možná náhrada škody. Pojistné plnění je reálná částka představující náhradu škody pojišťovnou. Pojistné je cena pojištění, která se odvozuje od výše rizika.

Pojištění zaniká uplynutím pojistné doby, pokud není ve smlouvě určeno jinak, nezaplacením pojistného (den po uplynutí lhůty stanovené v upomínce k zaplacení pojistného), dohodou (určen okamžik zániku a způsob vyrovnání závazků), výpovědí (u běžného pojištění ze strany pojistitele nebo pojistníka, výpověď musí být doručena min. 6 týdnů před uplynutím pojistného období).

Pojišťovací pool¹⁴ vytváří více pojistitelů, kteří uzavřeli vzájemnou dohodu o společném postupu při soukromém pojištění určitých pojistných rizik, a to jménem a na účet všech pojistitelů. Tato dohoda určuje vedoucího pojistitele nebo vytváří orgán k plnění společných povinností atd. Důvodem pro založení poolu může být například docílení dostatečné kapacity pro pojištění velkých rizik (atomové elektrárny) nebo pojištění rizik, která by byla jednotlivými pojistiteli v některých zemích asi nepojiřitelná (například povodně) nebo pojištění nových rizik (terorismu). Blíže viz § 30 zákona č. 37/2004 Sb., o pojistné smlouvě, ve znění pozdějších předpisů.

12.2 Vymezení celních a pasových služeb

Celní a pasové služby patří do služeb cestovního ruchu, vztahují se k cestování do zahraničí a souvisí s administrativním překonáváním státních hranic. K překročení státních hranic je potřeba platných cestovních dokladů a je možno použít pouze hraničních přechodů a míst k tomu určených. Kontrolu cestovních dokladů provádějí v příhraničních oblastech a na mezinárodních letištích orgány cizinecké policie. V návaznosti na ni provádí pracovníci celní správy celní a devizovou kontrolu, zaměřenou na dovoz a vývoz zboží, devizových prostředků a české měny. Podle Gúčika (2010) jsou služby pasových a celních

¹⁴ ČESKÁ ASOCIACE POJIŠŤOVEN, 2017. Cestovní pojištění. [on-line] 2017 [cit. 2017-08-20]. Dostupné na: <http://www.cap.cz/vse-o-pojisteni/cestovni-pojisteni>.

orgánů spojeny s vydáváním cestovních dokladů pro cesty do zahraničí, existencí hraničních přechodů pro mezinárodní styk. Při cestách do zahraničí je nutné předložit cestovní doklad a do zemí s vízovou povinností platné vízum.

Ministerstvo vnitra České republiky uvádí **podmínky vstupu a základní povinnosti po vstupu na území ČR**. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 2016/399 ze dne 9. března 2016, kterým se stanoví kodex Unie o pravidlech upravujících přeshraniční pohyb osob (Schengenský hraniční kodex) stanoví příslušníkům třetích zemí pro vstup na území schengenského prostoru (překročení vnější hranice) tyto podmínky¹⁵:

- mají platný cestovní doklad opravňující držitele k překročení hranice, který splňuje tato kritéria:
- je platný nejméně tři měsíce po předpokládaném datu odjezdu z území členských států a byl vydán v předchozích deseti letech;
- mají platné krátkodobé vízum, pokud je požadováno, nebo platné povolení k dlouhodobému nebo trvalému pobytu či platné dlouhodobé vízum;
- zdůvodní účel a podmínky předpokládaného pobytu;
- mají zajištěny dostatečné prostředky pro obživu jak na dobu předpokládaného pobytu, tak na návrat do své země původu nebo na průjezd do třetí země, ve které je zaručeno jejich přijetí, nebo jsou schopni si tyto prostředky legálním způsobem opatřit; Dostatečné prostředky jsou stanoveny § 13 zákona č. 326/1999 Sb. a liší se podle délky pobytu;
- nejsou osobami vedenými v Schengenském informačním systému (SIS II), jimž má být odepřen vstup;
- nejsou považováni za hrozbu pro veřejný pořádek, vnitřní bezpečnost, veřejné zdraví nebo mezinárodní vztahy kteréhokoliv z členských států, zejména nejsou osobami, jimž má být podle vnitrostátních databází členských států odepřen vstup ze stejných důvodů.

Občané třetích zemí jsou povinni ohlásit místo svého pobytu na území ČR příslušnému odboru cizinecké policie dle místa pobytu v ČR, a to ve lhůtě do 3 pracovních dnů ode dne vstupu na území ČR. Občan třetí země má povinnost na požádání policie prokázat svou totožnost platným cestovním dokladem nebo průkazem o povolení k pobytu (biometrický průkaz¹⁶).

¹⁵ MINISTERSTVO VNITRA ČESKÉ REPUBLIKY, 2017. Příjezd do ČR, povinnosti a délka pobytu. [on-line] 2017 [cit. 2017-08-2]. <http://www.mvcr.cz/clanek/prijezd-do-cr-povinnosti-a-delka-pobytu.aspx>

¹⁶ Biometrické systémy jsou aplikace biometrických technologií, které umožňují automatickou identifikaci nebo autentizaci určité fyzické osoby. Rozlišují se dvě hlavní kategorie biometrických postupů, a to na základě toho, zda používají: a) stabilní data, tedy postupy založené na fyzických a fyziologických aspektech, které měří fyziologické vlastnosti fyzické osoby (zahrnují verifikaci otisku prstu, rozpoznávání duhovky, analýzu sítnice, rozpoznávání obličeje, analýzu markantů hlavy, rozpoznávání tvaru ucha, detekci pachu

Podle délky pobytu na území ČR / schengenského prostoru je rozlišováno mezi:

- krátkodobým pobytem (pobyt nepřekračující 90 dnů) na základě bezvízového styku nebo schengenského víza a
- dlouhodobým pobytem (pobyt nad 90 dnů) na základě dlouhodobého víza, dlouhodobého nebo trvalého povolení k pobytu.

Zákon č. 329/1999 Sb., o cestovních dokladech, ve znění pozdějších předpisů¹⁷ vysvětluje pojem **cestovní doklad** (§ 2) - je to veřejná listina opravňující občana k překračování státních hranic České republiky přes hraniční přechod, nestanoví-li jinak mezinárodní smlouva, již je ČR vázána. Cestovním dokladem občan prokazuje své jméno, popřípadě jména, příjmení, rodné číslo, podobu, státní občanství ČR a další údaje zapsané nebo zpracované v cestovním dokladu podle tohoto zákona.

Hraničním přechodem (§ 4) se pro účely tohoto zákona rozumí:

- a) místo vymezené mezinárodní smlouvou určené k překračování státních hranic,
- b) mezinárodní letiště, které je vnější hranicí podle zvláštního právního předpisu, pokud splňuje tyto podmínky:
 1. bylo jako mezinárodní letiště určeno podle zvláštního právního předpisu,
 2. provozovatel letiště splnil bezpečnostní podmínky stanovené ve zvláštním právním předpisu,
- c) vnitřní hranice, anebo
- d) prostor mezinárodního vlaku nebo paluba plavidla mezinárodní osobní nebo nákladní vodní dopravy v době, kdy je v tomto prostoru prováděna kontrola cestovních dokladů.

Občan **překračující vnější hranici** je povinen na výzvu předložit svůj cestovní doklad a strpět jeho **kontrolu včetně ověření pravosti cestovního dokladu** a ověření své totožnosti pomocí osobních údajů zapsaných v cestovním dokladu, popřípadě porovnání biometrických údajů zpracovaných v nosiči dat prostřednictvím technického zařízení umožňujícího srovnání aktuálně zobrazených biometrických údajů občana s biometrickými údaji zpracovými v nosiči dat cestovního dokladu, jde-li o cestovní doklad obsahující nosič dat s biometrickými údaji.

těla, rozpoznávání hlasu, analýzu vzorku DNA), b) dynamická data nebo charakteristiky chování, tedy postupy založené na rysech chování, které měří chování osoby a zahrnují verifikaci vlastnoručního podpisu a analýzu stisku tlačítek.

¹⁷ PORTÁL VEŘEJNÉ SPRÁVY, 2017. 329/1999 Sb., o cestovních dokladech. [on-line] 2017 [cit. 2017-08-12]. <https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=48229&nr=329~2F1999~20Sb&rpp=15#local-content>

Ověření totožnosti se pro účely tohoto zákona rozumí identifikace občana jako držitele cestovního dokladu podle fotografie a dalších údajů obsažených v cestovním dokladu provedená též s využitím biometrických údajů, jde-li o cestovní doklad obsahující nosič dat s biometrickými údaji. Výzva k předložení cestovního dokladu a jeho kontrola přísluší Policii České republiky. Policie neumožní překročení vnější hranice s občanským průkazem, jestliže má občan podle zvláštního právního předpisu uloženo omezení spočívající v zákazu vycestování do zahraničí. Na vnitřní hranici se kontrola cestovního dokladu provádí v případě přijetí rozhodnutí vlády o zajišťování ochrany vnitřních hranic podle zvláštního právního předpisu. Podle Orišky (2010) kontrola cestovních dokladů slouží k zjištění nebo kontrole totožnosti osoby na hraničních přechodech jednotlivých zemí určených pro mezinárodní styk.

Cestovní doklady se vydávají ve lhůtě 30 dnů; je-li žádost podána u diplomatické mise ČR nebo u konzulárního úřadu ČR, s výjimkou konzulárního úřadu vedeného honorárním konzulárním úředníkem, ve lhůtě 120 dnů. Údaje o zobrazení obličeje a údaje o otiscích prstů rukou jsou pro účely tohoto zákona údaje biometrické. Žádost o vydání cestovního dokladu a žádost o provedení změn údajů v cestovním dokladu se podávají na tiskopisech stanovených podle § 20 odst. 8 u orgánu příslušného k vydání cestovního dokladu nebo u zastupitelského úřadu. Platnost cestovního dokladu skončí uplynutím doby v něm vyznačené, ohlášením jeho ztráty nebo odcizení, uplynutím doby 3 měsíců ode dne změny příjmení občana, pokud k ní došlo v souvislosti s uzavřením manželství občana, pozbytím státního občanství, úmrtím nebo nabytím právní moci rozhodnutí soudu o prohlášení držitele cestovního dokladu za mrtvého. Údaje o cestovních dokladech a jejich držitelích s výjimkou diplomatických a služebních pasů jsou zpracovávány v evidenci cestovních dokladů, jejímž správcem je ministerstvo vnitra. **Druhy cestovních dokladů** upravuje § 5 a jsou to:

- a) cestovní pas,
- b) diplomatický pas,
- c) služební pas,
- d) cestovní průkaz,
- e) náhradní cestovní doklad Evropské unie,
- f) jiný cestovní doklad na základě mezinárodní smlouvy.

Cestovní pas dle § 12 vydá občanovi obecní úřad obce s rozšířenou působností a v hlavním městě Praze úřad městské části určený Statutem hlavního města Prahy, u něhož občan podal žádost o jeho vydání (§ 19).

Diplomatický pas podle § 13 vydá Ministerstvo zahraničních věcí (MZV):

- a) prezidentu republiky,

- b) poslanci a senátorovi,
- c) členovi vlády,
- d) soudci Ústavního soudu, předsedovi Nejvyššího soudu, předsedovi Nejvyššího správního soudu,
- e) prezidentu Nejvyššího kontrolního úřadu,
- f) manželu prezidenta republiky, manželu předsedy Poslanecké sněmovny a manželu předsedy Senátu, manželu člena vlády, manželu předsedy Ústavního soudu, manželu předsedy Nejvyššího soudu, manželu předsedy Nejvyššího správního soudu,
- g) diplomatickému pracovníku MZV, manželu a nezaopatřenému dítěti diplomatického pracovníka pracujícího na zastupitelském úřadě, pokud s ním žijí ve společné domácnosti v místě působení.

Jiným osobám, u nichž to odpovídá mezinárodním zvyklostem, může být diplomatický pas vydán se souhlasem ministra zahraničních věcí.

Služební pas § 14 vydá MZV:

- a) nejvyššímu státnímu zástupci, náměstkovi ministra, místopředsedovi Nejvyššího soudu, náměstkovi nejvyššího státního zástupce, viceprezidentovi Nejvyššího kontrolního úřadu, vedoucímu Úřadu vlády, vedoucímu Kanceláře prezidenta republiky, vedoucímu Kanceláře PS a vedoucímu Kanceláře Senátu,
- b) zaměstnanci Ministerstva zahraničních věcí k cestám při plnění pracovních úkolů v zahraničí, není-li držitelem diplomatického pasu,
- c) zaměstnanci zastupitelského úřadu, pokud není držitelem diplomatického pasu, a jeho manželu a nezaopatřenému dítěti, pokud s ním žijí ve společné domácnosti v místě působení.

Jiným osobám může být služební pas vydán se souhlasem MZV na základě žádosti potvrzené vedoucím Kanceláře prezidenta republiky, vedoucím Kanceláře Poslanecké sněmovny, vedoucím Kanceláře Senátu, předsedou Nejvyššího soudu, předsedou Nejvyššího správního soudu, ministrem anebo vedoucím jiného ústředního orgánu státní správy, pokud cestují do zahraničí v záležitostech ČR. Služební pas lze použít pouze ke služební cestě do zahraničí; po jejím skončení je držitel služebního pasu povinen jej bezodkladně odevzdat orgánu, který o vydání tohoto pasu požádal.

Občanovi podle § 15, který nemá jiný cestovní doklad, lze v odůvodněných případech, například při ztrátě cestovního dokladu v zahraničí, vydat **cestovní průkaz** k jednotlivé cestě s územní a časovou platností omezenou účelem cesty. Cestovní průkaz se vydá též občanovi, který nemá jiný cestovní doklad, jde-li o občana, který má být vydán nebo předán

z cizího státu do ČR, nebo o občana, který má být z cizího státu vyhoštěn a na kterého byl v ČR vydán příkaz k zadržení, příkaz k zatčení, příkaz k dodání do výkonu trestu, zatýkácí rozkaz nebo evropský zatýkácí rozkaz. Cestovní průkaz vydá zastupitelský úřad. Cestovní průkaz lze vydat na dobu platnosti nejvýše 6 měsíců.

Zastupitelský úřad je oprávněn podle § 15a za účelem vydání zmocnění k vydání **náhradního cestovního dokladu Evropské unie** požádat ministerstvo vnitra nebo obecní úřad obce s rozšířenou působností příslušný k vydání cestovního dokladu o potvrzení správnosti či upřesnění údajů uváděných na žádosti o vydání náhradního cestovního dokladu Evropské unie.

Občanský průkaz vydaný po roce 1993 lze použít pro vstup do členských zemí Evropské unie.

Vízum je dle Ministerstva zahraničních věcí¹⁸ povolení, které za podmínek v něm vyznačených opravňuje cizince ke vstupu a pobytu na území ČR/schengenského prostoru. Vízum se uděluje do pasu (cestovního dokladu) cizince formou vízového štítku. Všem žadatelům, vč. dětí, se uděluje samostatné vízum, i když je dítě zapsáno v pase rodiče – v tom případě se vylepí do jednoho pasu dva vízové štítky. Rozlišujeme následující typy víz:

- Schengenská (krátkodobá) víza - udělují se pro pobyt v ČR / schengenském prostoru do 90 dnů, udělují se jako:
 - letištní průjezdní vízum (označuje se písmenem „A“),
 - krátkodobé vízum (označuje se písmenem „C“) za účelem:
 - turistiky,
 - zdravotním,
 - obchodní cesty,
 - kulturním,
 - sportovním,
 - návštěvy (pozvání),
 - oficiálním (politickým),
 - studia, školení, stáže,
 - vědeckého výzkumu,

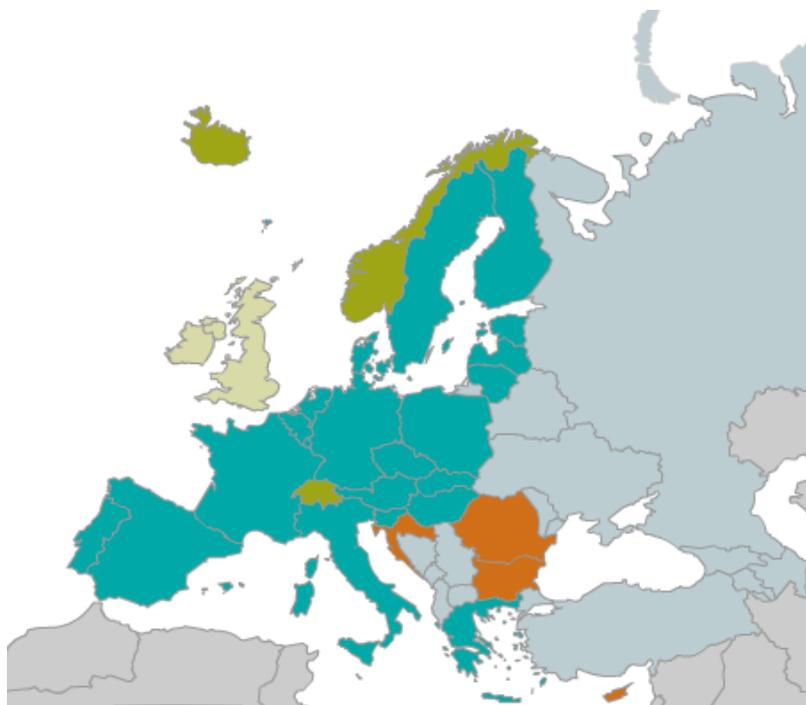
¹⁸ MINISTERSTVO ZAHRANIČNÍCH VĚCÍ, 2016. Co je to vízum. [on-line] 2016 [cit. 2017-08-2]. http://www.mzv.cz/jnp/cz/informace_pro_cizince/obecne_vizove_informace/co_je_to_vizum.html

- zaměsnn,
 - zácviku,
 - ostatní,
- Dlouhodob víza - udělují se pro pobyt v ĀR nad 90 dnů, opravňují zároveň ke krtkodoběmu pohybu a pobytu v jiných státech schengenského prostoru (po dobu max. 90 dnů během jakýchkoliv 180 dnů - viz pravidlo 90/180), udělují se:
 - o dlouhodobě vízum (oznaĉuje se písmenem „D“) za účelem:
 - zdravotním,
 - kulturním,
 - sportovním,
 - návštěvy (pozvání),
 - rodinnm,
 - studia, školení, stáže,
 - vědeckého výzkumu,
 - podnikání,
 - ostatní,
 - o dlouhodobě vízum za účelem převzetí povolení k dlouhodoběmu pobytu („D“) za účelem:
 - zaměsnn – zaměsnneck karta a modr karta,
 - slouĉen rodiny,
 - studia,
 - vědeckého výzkumu,
 - pobytu rezidenta jiného ĉlenskho státu EU,
 - o dlouhodobě vízum za účelem převzetí povolení k trvalěmu pobytu („D“).

Vízum může obstarat cestovní kancelář i účastníkům neorganizovaného cestovního ruchu. Ryglov, Burian a Vajĉnerov (2011) rozlišují několik druhů vz: vstupn vízum, tranzitní vízum a bytov vízum.

V rámci Schengenu rozlišujeme, viz následující obrázek:

- Členské země EU, které jsou součástí Schengenu: Belgie, Česká republika, Dánsko, Estonsko, Finsko, Francie, Itálie, Litva, Lotyšsko, Lucembursko, Maďarsko, Malta, Německo, Nizozemí, Polsko, Portugalsko, Rakousko, Řecko, Slovensko, Slovinsko, Španělsko, Švédsko.
- Členské země EU, které jsou součástí Schengenu částečně: Irsko (od roku 2002) a Velká Británie (od roku 2000). Jde o oblast bezpečnosti a justice, zatímco hraniční a celní kontroly si tyto státy ponechaly.
- Země, které jsou součástí Schengenu a nejsou členy EU: Island, Norsko, Švýcarsko a Lichtenštejnsko.
- Členské země EU, která dosud nesplňují kritéria pro přijetí Schengenu: Kypr, Rumunsko, Bulharsko, Chorvatsko.
- Jiné země bez hraničních kontrol: Monako, San Marino a Vatikán. Ačkoli nejsou tyto země oficiálně součástí Schengenu, na jejich hranicích se uplatňují schengenské dohody.
- Zvláštní případ Andorra - není součástí Schengenu a na jejích hranicích zůstaly kontroly. Občanům Evropské unie ale stačí pro vstup do země pouze občanský průkaz, zatímco ostatní cestující musí mít ke vstupu do země platný pas.



Obrázek 25: Schengen – aktuální stav

Zdroj: Euroskop, 2017. <https://www.euroskop.cz/742/sekce/aktualni-stav/>

Podle zákona č. 326/1999 Sb., Zákon o pobytu cizinců na území České republiky a o změně některých zákonů je při **vstupu na území cizinec** při hraniční kontrole povinen prokázat splnění podmínek stanovených přímo použitelným předpisem Evropských společenství a dále je na požádání povinen (§ 5):

- a) vyplnit a podepsat hraniční průvodku,
- b) strpět ověření pravosti cestovního dokladu a ověření své totožnosti pomocí osobních údajů zapsaných v cestovním dokladu, popřípadě porovnání biometrických údajů zpracovaných v nosiči dat prostřednictvím technického zařízení umožňujícího srovnání aktuálně zobrazených biometrických údajů cizince s biometrickými údaji zpracovanými v nosiči dat cestovního dokladu, jde-li o cestovní doklad, který obsahuje nosič dat s biometrickými údaji.

Cizincem (§ 1) se rozumí fyzická osoba, která není státním občanem České republiky, včetně občana Evropské unie. **Povinnost předložit cestovní doklad** (§ 5) se nevztahuje na cizince, který je mladší 15 let a je zapsán do cestovního dokladu jiného cizince.

Policie odepře cizinci vstup na území, jestliže (§ 9):

- a) nemá platný cestovní doklad,
- b) předloží padělaný nebo pozměněný cestovní doklad, vízum nebo povolení k pobytu,
- c) nepředloží vízum, podléhá-li cizinec vízové povinnosti nebo povolení k pobytu,
- d) nepředloží doklady prokazující účel a zabezpečení podmínek pobytu na území,
- e) nemá dostatečné množství prostředků k pobytu na území a k vycestování z území,
- f) je nežádoucí osobou (§ 154),
- g) je zařazen do informačního systému vytvořeného státy, které jsou vázány mezinárodními smlouvami o odstraňování kontrol na společných hranicích, za účelem získání přehledu o cizincích, jimž nelze umožnit vstup na území smluvních států; to neplatí, je-li cizinci uděleno vízum opravňující pouze k pobytu na území,
- h) je důvodné nebezpečí, že by cizinec mohl při svém pobytu na území ohrozit bezpečnost státu, závažným způsobem narušit veřejný pořádek nebo ohrozit mezinárodní vztahy České republiky,
- i) je důvodné nebezpečí, že by cizinec mohl při svém pobytu na území jiného smluvního státu ohrozit jeho bezpečnost nebo v něm závažným způsobem narušit veřejný pořádek anebo ohrozit mezinárodní vztahy smluvních států, nebo

- j) nesplňuje požadavky stanovené opatřením Ministerstva zdravotnictví před zavlečením infekčního onemocnění ze zahraničí podle zákona o ochraně veřejného zdraví.

Hraniční průvodkou (§ 14) se rozumí evidenční doklad obsahující údaje o jménu a příjmení, dnu, měsíci a roku narození cizince a spolucestujících cizinců mladších 15 let, o sérii a číslu cestovního dokladu cizince, jeho státním občanství a pohlaví. Hraniční průvodka dále obsahuje číslo víza, tovární značku vozidla, s nímž vstupuje na území, mezinárodní poznávací značku a státní poznávací značku tohoto vozidla a jeho barvu, datum a místo vstupu na území a datum vycestování z území, účel a místo pobytu na území.

V **pozvání** (§15) k pobytu cizince na území delšímu než 3 měsíce se zavoucí osoba zavazuje, že uhradí náklady:

- a) spojené s obživou cizince po dobu pobytu na území až do vycestování z území,
- b) spojené s ubytováním cizince po dobu pobytu na území až do vycestování z území,
- c) spojené s poskytnutím zdravotních služeb po dobu pobytu na území až do vycestování z území, případně též s převozem nemocného nebo ostatků zemřelého,
- d) spojené s pobytém zajištěného cizince na území a jeho vycestováním z území.

Cizinec může pobývat na území přechodně (§ 16):

- a) po překročení státních hranic České republiky a po ukončení hraniční kontroly, nebyl-li mu v rámci hraniční kontroly policií odepřen vstup na území,
- b) po překročení státních hranic, není-li hraniční kontrola prováděna, nebo
- c) ode dne narození na území, za podmínek stanovených tímto zákonem (§ 88).

Zákon upravuje také **přechodný pobyt** na území bez víza, přechodný pobyt na území na krátkodobá víza, krátkodobé vízum za účelem sezónního zaměstnání, přechodný pobyt na území na dlouhodobé vízum nebo na povolení k **dlouhodobému pobytu**, vízum k pobytu nad 90 dnů za účelem sezónního zaměstnání, vízum k pobytu nad 90 dnů za účelem strpění pobytu na území, prodloužení doby platnosti víza k pobytu nad 90 dnů a doby pobytu na území na toto vízum, prodloužení doby platnosti víza k pobytu nad 90 dnů za účelem sezónního zaměstnání a doby pobytu na území na toto vízum, prodloužení doby platnosti víza a doby pobytu na území na vízum k pobytu nad 90 dnů za účelem strpění pobytu na území, přechodný pobyt na území na diplomatické vízum a zvláštní vízum, přechodný pobyt na území na základě povolení k dlouhodobému pobytu, povolení k dlouhodobému pobytu za účelem společného soužití rodiny na území, povolení k dlouhodobému pobytu rezidenta jiného členského státu Evropské unie aj.

Hlášení **pobytu cizinců** zveřejňuje Policie České republiky – Služba cizinecké policie na [www-stránkách](http://www.stránkách) (<http://www.policie.cz/clanek/hlaseni-pobytu-cizincu.aspx>). Cizinec je

povinen do 3 pracovních dnů ode dne vstupu na území ohlásit na policii – na oddělení pobytových agend odboru cizinecké policie krajského ředitelství PČR, místně příslušného podle místa hlášeného pobytu cizince - místo pobytu na území; to neplatí, pokud jde o cizince mladšího 15 let, člena personálu zastupitelského úřadu cizího státu nebo mezinárodní vládní organizace akreditované v České republice, jeho rodinného příslušníka registrovaného Ministerstvem zahraničních věcí ČR nebo cizince, kterému zajišťuje ubytování Ministerstvo vnitra ČR. Povinnost ohlásit místo pobytu na policii se dále nevztahuje na cizince, který tuto povinnost splnil u ubytovatele.

Občan EU je povinen ohlásit na policii místo pobytu na území ve lhůtě do 30 dnů ode dne vstupu na území, pokud jeho předpokládaný pobyt bude delší než 30 dnů; tato povinnost se rovněž vztahuje na rodinného příslušníka občana EU, pokud tento občan EU pobývá na území. Povinnost ohlásit místo pobytu na policii se nevztahuje na cizince, který tuto povinnost splnil u ubytovatele. Z ohlášení místa pobytu cizince na území nevyplyvají žádná práva k objektu ani k vlastníkovi nemovitosti, v níž je cizinec přihlášen k pobytu. **Povinnost hlášení pobytu** cizinec splní osobně vyplněním přihlašovacího tiskopisu, nesplnil-li již tuto povinnost u ubytovatele. Nesplní-li cizinec svou povinnost hlášení pobytu, dopouští se přestupku. Za tento přestupek lze uložit pokutu až do výše 3000,- Kč.

Od vstupu České republiky do Evropské unie je možné kromě cestovního pasu využít pro **cestování po Evropské unii** také občanský průkaz. Mezi hlavní změny související se vstupem České republiky do Schengenu podle Kostkové (2012, s. 134-135) patří:

- Překračování pozemních hranic bez hraničních kontrol a bez zastavení - hranice ČR se sousedními státy je možné překračovat v jakémkoli místě a v jakoukoli denní či noční hodinu, tedy i mimo bývalé hraniční přechody a jejich provozní dobu. I nadále je nutné dodržovat pravidla týkající se povinnosti prokázat v případě potřeby svou totožnost platným občanským průkazem nebo cestovním pasem během pobytu v jiném státě EU.
- Nové účinné nástroje pro potírání kriminality - Schengen přinesl zintenzivnění spolupráce s policejními i justičními orgány ostatních schengenských států při předcházení, odhalování a stíhání trestných činů. Kromě výměny informací prostřednictvím Schengenského informačního systému (SIS) ke spolupráci přispívají společná kontaktní centra se sousedními státy, nasazování společných hlídek nebo přeshraniční sledování a pronásledování, které umožňují policejním orgánům jednoho státu za určitých podmínek pokračovat ve svých aktivitách i na území jiného státu.
- Využívání Schengenského informačního systému - Schengenský informační systém pomáhá sdílení a vyměňování informací důležitých pro zajištění bezpečnosti společného prostoru s orgány ostatních schengenských států. Obsahuje záznamy o vybraných kategoriích osob a věcí, mj. o nežádoucích státních příslušnících třetích zemí, kterým má být odepřen vstup a pobyt na území schengenského prostoru, o osobách hledaných za účelem zatčení či hledaných věcech (např. odcizené či ztracené doklady, automobily, střelné zbraně, padělané bankovky a další).

- Zjednodušené cestování cizinců - zastupitelské úřady ČR vydávají krátkodobá víza ve formě tzv. jednotných schengenských víz s platností pro celý schengenský prostor. Žadatelům ze třetích států podléhajícím vízové povinnosti tato víza umožňují cestovat téměř po celé Evropě s jedním vízem. Občané třetích zemí, kteří jsou držiteli platného povolení k dlouhodobému nebo trvalému pobytu na území ČR a kteří podléhají vízové povinnosti pro své krátkodobé cestování po Schengenu, nepotřebují vízum – stačí platné české povolení k pobytu a platný cestovní pas.

Zákon č. 191/2016 Sb., o **ochraně hranic** a změně souvisejících zákonů upravuje v návaznosti na přímo použitelný předpis Evropské unie ochranu státních hranic České republiky proti jejich nedovolenému překračování a vymezuje působnost Ministerstva vnitra (MV) a Policie České republiky v této oblasti státní správy. MV rozhoduje o zřízení hraničního přechodu na žádost provozovatele mezinárodního letiště. Účastníkem tohoto řízení je pouze žadatel.

Hraničním přechodem je dle § 2 prostor na mezinárodním letišti určený k překračování vnějších hranic. MV rozhoduje o zřízení hraničního přechodu na žádost provozovatele mezinárodního letiště. Účastníkem tohoto řízení je pouze žadatel. MV dle § 6 rozhodne o uzavření hraničního přechodu také tehdy, pokud provozování hraničního přechodu představuje vážné ohrožení vnitřního pořádku, bezpečnosti, obrany státu nebo života a zdraví osob. MV může rozhodnout o zrušení hraničního přechodu:

- a) na žádost provozovatele mezinárodního letiště, nebo
- b) z moci úřední, pokud: je hraniční přechod uzavřen podle § 6 nejméně po dobu 6 měsíců, nebo rozhodnutí o změně nebo zrušení druhu mezinárodního letiště nabylo právní moci nebo došlo k zániku účinků rozhodnutí o stanovení druhu letiště.

Ochranu vnějších hranic zajišťuje policie podle § 10. Při hraniční kontrole je příslušník policie oprávněn provést prohlídku letadla a zavazadel, nahlížet do palubního deníku letadla, a je-li to třeba ke zjištění skutečností, které jsou důvodem pro odepření vstupu cizinci na území ČR podle zákona o pobytu cizinců na území ČR, provést prohlídku osoby. Prohlídku osoby provádí osoba stejného pohlaví a lze ji provádět s využitím přímých fyzických kontaktů nebo přímého pozorování odhaleného těla této osoby včetně prohlídky oděvních svršků osoby a věcí, které má tato osoba u sebe v době prohlídky.

Podle § 14 za účelem ochrany vnitřních hranic je policista do vzdálenosti 10 kilometrů od vnitřních hranic oprávněn **vstupovat na jiný než veřejně přístupný pozemek** v součinnosti s jeho vlastníkem nebo oprávněným uživatelem; je-li to nezbytně nutné k plnění úkolů souvisejících s ochranou hranic a hrozí-li nebezpečí z prodlení, lze na tyto pozemky vstupovat bez součinnosti s vlastníkem nebo oprávněným uživatelem. Při dočasném znovuzavedení ochrany vnitřních hranic (§ 15) je policie oprávněna použít technický prostředek zabráňující nedovolenému překračování vnitřních hranic dopravními prostředky. Poli-

cie je oprávněna umístovat bezpečnostní prostředek ve vzdálenosti do 50 metrů od vnitřních hranic. Vyžadují-li to přírodní, technické nebo bezpečnostní okolnosti, lze tak učinit i nad tuto vzdálenost, nejvýše však do vzdálenosti 1 kilometru od vnitřních hranic.

Podle §17 může cizinec pobývat na území přechodně buď bez víza nebo na základě uděleného krátkodobého víza, dlouhodobého víza, diplomatického víza nebo zvláštního víza, na základě povolení k přechodnému pobytu, nebo na základě výjezdního příkazu.

Celní problematika

Celní politikou je dle Orišky (2010) souhrn zásad a opatření využívaných státem k zajištění jeho zájmů v hospodářských vztazích s jinými státy. Týká se cel, celního zřízení, umožnění nebo omezení dovozu, vývozu a tranzitu zboží z hospodářských, bezpečnostních, zdravotních, případně dalších důvodů. Uplatňování celní politiky upravuje celní legislativa. Základní normou je přitom celní zákon.

Zákon 17/2012 Sb., o **Celní správě České republiky** ve znění pozdějších předpisů¹⁹ vymezuje v § 1 celní správu České republiky – jedná se o soustavu správních orgánů a ozbrojených bezpečnostních sborů. Jako orgány celní správy se zřizují Generální ředitelství cel a celní úřady, které jsou správními úřady a organizačními složkami státu. Generální ředitelství cel je podřízeno Ministerstvu financí. Celní úřady jsou podřízeny Generálnímu ředitelství cel. **Generální ředitelství cel** je účetní jednotkou. Celní úřady nejsou účetními jednotkami a pro účely hospodaření s majetkem státu, účetnictví a pracovněprávních vztahů mají postavení vnitřních organizačních jednotek Generálního ředitelství cel. Generální ředitelství cel:

- a) vykonává působnost správního orgánu nejbližší nadřízeného celním úřadům,
- b) převádí cla podle přímo použitelného předpisu Evropské unie,
- c) stanovuje, ve kterých věcech v oboru působnosti orgánů celní správy jde o případy celostátního nebo mezinárodního významu,
- d) je orgánem celní správy, který má ve věcech vymezených trestním řádem postavení policejního orgánu,
- e) plní funkci centrální analytické jednotky pro účely analýzy rizik.

Celní úřad vykonává působnost na území vyššího územního samosprávného celku, jehož název je součástí názvu celního úřadu, s výjimkou částí území vyššího územního samosprávného celku, které jsou součástí území celního prostoru Celního úřadu Praha Ruzyně. Celní úřad vykonává vybranou působnost na celém území ČR. Celní úřad vykonává:

¹⁹ PORTÁL VEŘEJNÉ SPRÁVY, 2017. 17/2012 Sb., o Celní správě České republiky. [on-line] 2016 [cit. 2017-08-20]. Dostupné z: <https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=76570&nr=17~2F2012&rpp=15#local-content>

- a) působnosti, stanoví-li jiný právní předpis nebo přímo použitelný předpis Evropské unie, že je vykonávají celní orgány,
- b) správu cel,
- c) správu daní a jiných peněžitých plnění, stanoví-li tak jiný právní předpis.

Orgány celní správy (§ 12) přijímají upozornění fyzických a právnických osob na nedostatky v činnosti orgánů celní správy, celníka nebo občanského zaměstnance, anebo na skutečnost, že se celník nebo občanský zaměstnanec dopustil jednání, které naplňuje znaky trestného činu, přestupku nebo kázeňského přestupku.

Celník (§ 19) i občanský zaměstnanec je při výkonu působnosti orgánů celní správy povinen dodržovat pravidla zdvořilosti a dbát cti, vážnosti a důstojnosti osob i své vlastní. Celník a občanský zaměstnanec jsou povinni:

- a) dbát, aby nikomu v důsledku jejich postupu nevznikla bezdůvodná újma,
- b) dbát, aby jejich rozhodnutím neprovést úkon nevznikla osobám, jejichž bezpečnost je ohrožena, bezdůvodná újma,
- c) postupovat tak, aby případný zásah do práv a svobod osob, vůči nimž jejich úkon směřuje, nebo osob nezúčastněných nepřekročil míru nezbytnou k dosažení účelu sledovaného tímto úkonem.

Orgán celní správy do 30 dnů ode dne přijetí upozornění vyrozumí toho, kdo je učinil a požádal o poskytnutí takové informace, o přijatých opatřeních. Oznámení skutečnosti nasvědčující tomu, že byl spáchán trestný čin, tím není dotčeno. Pokud je služební úkon spojen se zásahem do práv nebo svobod osob, je celník provádějící služební úkon, pokud to dovolují povaha nebo okolnosti služebního úkonu, povinen tyto osoby poučit o právních důvodech služebního úkonu a o jejich právech; v opačném případě je poučí dodatečně, jakmile to okolnosti služebního úkonu dovolí.

Celník je oprávněn požadovat **prokázání totožnosti** osoby, pokud:

- a) je podezřelá ze spáchání trestného činu nebo přestupku v souvislosti s porušením právních předpisů v oboru působnosti orgánů celní správy,
- b) odpovídá popisu hledané nebo pohřešované osoby,
- c) je od ní požadováno vysvětlení podle § 28,
- d) je předváděna podle ustanovení tohoto zákona nebo jiného právního předpisu,
- e) je u ní prováděn celní dohled nebo celní kontrola podle přímo použitelného předpisu Evropské unie,

- f) vstupuje do prostor, místností a zařízení užívaných orgány celní správy, ministerstvem, orgány finanční správy nebo Úřadem pro zastupování státu ve věcech majetkových, v nichž orgány celní správy zabezpečují dodržování veřejného pořádku,
- g) je oznamovatelem,
- h) se jedná o výkon činností v oblasti placení peněžitých plnění a činností obecného správce daně, nebo
- i) je u ní prováděna kontrola orgány celní správy podle právních předpisů patřících do oboru jejich působnosti.

Celník bez zbytečného odkladu **předá policii osobu**, u které při zjišťování její totožnosti vznikne důvodné podezření, že jde o osobu hledanou. Celník bez zbytečného odkladu uvědomí policii, pokud se při zjišťování totožnosti zjistí, že se jedná o osobu pohřešovanou.

Celník (§ 30) je oprávněn **zajistit osobu**, která:

- a) svým jednáním bezprostředně ohrožuje svůj život anebo život nebo zdraví jiných osob,
- b) má být předvedena podle jiného právního předpisu,
- c) v místnostech nebo prostorech určených k užívání orgány celní správy, ministerstvem, orgány finanční správy nebo Úřadem pro zastupování státu ve věcech majetkových, v nichž orgány celní správy zabezpečují dodržování veřejného pořádku, se chová násilně nebo slovně uráží celníka nebo jinou osobu, anebo úmyslně znečišťuje či poškozuje zařízení nebo majetek státu,
- d) je podezřelá ze spáchání trestného činu nebo přestupku, je-li důvodná obava, že bude v protiprávním jednání pokračovat nebo bude mařit řádné objasnění věci, nebo
- e) odpovídá popisu hledané osoby.

Při výkonu působnosti orgánu celní správy **je celník oprávněn** zastavovat osoby a dopravní prostředky, provádět kontrolu osob, zavazadel, dopravních prostředků, jejich nákladů, přepravních a průvodních dokumentů a poštovních a jiných zásilek. **Osobní prohlídka** (§ 35a) může být provedena teprve tehdy, je-li důvodný předpoklad, že kontrolovaná osoba má u sebe věc, kterou je povinna celníkovi vydat, a výzva celníka, aby kontrolovaná osoba věc vydala, je bezvýsledná. Osobní prohlídka může být na žádost kontrolované osoby provedena pouze za přítomnosti osoby, jejíž vztah je k osobě celníka a kontrolované osoby nestranný.

S cestovním ruchem a cestami do zahraničí souvisí i dovoz a vývoz zboží, tedy i vykonávání celního dohledu podle zákona č. 242/2016 Sb., **celní zákon**. Zákon upravuje:

- a) v návaznosti na přímo použitelné předpisy Evropské unie a přímo použitelné mezinárodní smlouvy:
1. výkon dohledu nad mezinárodním obchodem Evropské unie a nad zbožím, které vstupuje na celní území Evropské unie nebo jej opouští,
 2. sběr, zpracování a kontrolu statistických údajů o obchodu Evropské unie,
 3. správu cel a
 4. povolení související se správou cel a
- b) správu daní, stanoví-li zákon upravující daň z přidané hodnoty nebo zákon upravující spotřební daně, že se pro jejich správu použijí ustanovení o správě cel.

Celní kontrola je popsána v § 5 Zvláštní ustanovení o provádění kontroly po propuštění zboží. **Daňová kontrola**, jejímž předmětem jsou povinnosti podle celních předpisů, prováděná v případě kontroly po propuštění zboží, nebo kontroly zboží vyjmutého z celního dohledu a zjištěného v průběhu kontroly po propuštění zboží, je zahájena doručením oznámení o zahájení kontroly, ve kterém je vymezen předmět a rozsah kontroly. Zpráva o daňové kontrole obsahuje také odkaz na oznámení o zahájení kontroly. V případě daňové kontroly se za seznámení a předložení výsledku kontrolního zjištění kontrolované osobě považuje také jeho doručení této osobě. Dojde-li v případě daňové kontroly na základě vyjádření kontrolované osoby ke změně výsledku kontrolního zjištění, seznámí správce cla kontrolovanou osobu s novým výsledkem kontrolního zjištění a předloží jí tento výsledek k vyjádření. Daňová kontrola je ukončena doručením oznámení o ukončení kontroly, jehož součástí je také zpráva o daňové kontrole, podepsaná úřední osobou správce cla. Zpráva o daňové kontrole se s kontrolovanou osobou neprojednává.

Celní řízení (§ 12) se vede za účelem rozhodnutí o tom, zda bude zboží propuštěno do navrženého celního režimu, nebo o vyřízení celního režimu, do něhož bylo zboží propuštěno, popřípadě také za účelem stanovení cla. Celní řízení se vede za účelem rozhodnutí ve věci zpětného vývozu, dočasného uskladnění nebo přenechání zboží.

Clo se zajišťuje poskytnutím jistoty (§ 26) podle přímo použitelného předpisu EU ve formě:

- a) složení částky,
- b) ručení nebo finanční záruky, nebo
- c) zástavního práva k nemovité věci.

Clo, resp. celní poplatek, je podle Linderové (2013, s. 247) dávka vybíraná státem při přechodu zboží přes celní hranici. Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 93) definují **clo** jako poplatek či peněžní dávku vyměřovanou a vybíranou státem za dovážené na vyvážené zboží podle celního sazebníku. Clo vyměřují pracovníci celní správy v místní měně. Stát,

nebo skupina států je používá jako tzv. ochranný prostředek za účelem ochrany vnitřního trhu před zbožím z okolních zemí. Kostková (2012) považuje clo za nástroj zahraniční politiky, celní kontrola je souhrn úkonů orgánů celní správy, kterými zajišťují dodržování celního zákona. Dále rozlišuje tyto **druhy cel**:

1. z hlediska pohybu zboží:

- dovozní – cla uvalovaná na dovozní zboží,
- vývozní – cla uvalovaná na vývozní zboží,

2. z hlediska způsobu výpočtu:

- valorická – počítají se určitým procentem z fakturované ceny zboží,
- specifická – jsou určena pevnou částkou za fyzickou jednotku,
- smíšená – výpočet je kombinací obou předchozích.

Osvobození od cla dle **Celní správy ČR** vychází ze zákona o DPH a jsou platná pouze pro Českou republiku. Od cla, DPH a spotřební daně se osvobodí 200 cigaret, nebo 100 doutníků do 3 gramů nebo 50 doutníků nebo 250 g tabáku ke kouření. Od cla, DPH a spotřební daně se dále osvobodí zboží (dovážené cestujícími): (a) celkem 1 litr alkoholu a alkoholických nápojů o obsahu vyšším než 22 % obj. nebo nedenaturovaného lihu o obsahu nejméně 80 % obj., (b) celkem 2 litry alkoholu a alkoholických nápojů o obsahu alkoholu nejvýše 22 % obj., (c) celkem 4 litry tichého vína a 16 litrů piva.

Státy EU mají právo si stanovit vlastní limity pro **maximální množství tabákových výrobků a alkoholických nápojů²⁰**, které smíte na jejich území přivést. Všeobecně platí, že tyto maximální limity nesmí být nižší než následující množství:

- 800 kusů cigaret,
- 400 kusů doutníků (doutníky vážící max. 3 g/kus),
- 200 kusů doutníků,
- 1 kg tabáku,
- 10 litrů destilátu,
- 20 litrů alkoholizovaného vína,
- 90 litrů vína (včetně max. 60 litrů šumivého vína),

²⁰ EVROPA.EU, 2017. Alkohol, tabák, peníze v hotovosti a spotřební daně. [on-line] 2016 [cit. 2017-08-20]. Dostupné z: http://europa.eu/youreurope/citizens/travel/carry/alcohol-tobacco-cash/index_cs.htm

- 110 litrů piva.

Množství ostatního **zboží**, které smíte přepravovat, nesmí přesáhnout hodnotu 300 eur na osobu, v letecké a lodní přepravě je to pak 430 eur na osobu. Některé země EU uplatňují u osob mladších 15 let nižší dovozní limit zboží ve výši 150 eur.

Fyzická osoba vstupující nebo vystupující na území Evropských společenství (ES) je povinna písemně oznámit celnímu úřadu dovoz a vývoz **platných platidel** v české nebo cizí měně, cestovních šeků nebo peněžních poukázek směnitelných za hotové peníze, cenových papírů na doručitele nebo na řad, jakož i dalších investičních nástrojů, které jsou podepsané, ale neobsahují jméno příjemce, v úhrnné hodnotě 10.000 EUR nebo vyšší. Doporučujeme uchovat doklad z banky.

Pokud cestujete do destinace, která se nenachází na území EU, můžete si v bezcelních obchodech na letištích nebo v přístavech nakoupit zboží osvobozené od cla a daně. Toto zboží může být ve vaši destinaci mimo území EU osvobozeno od cla a daně.

Vybrané zboží je osvobozeno od cla (§ 38 celního zákona). Od dovozního cla je osvobozena diplomatická pošta, konzulární zavazadlo a jiná pošta požívající ochrany podle mezinárodního práva, zboží dovážené osobami požívajícími výsad a imunit podle mezinárodní smlouvy v rozsahu odpovídajícím principu vzájemnosti. Od cla je osvobozen vojenský materiál a přiměřené množství zboží určeného pro výhradní potřebu vojenského a civilního personálu ozbrojených sil vysílajícího státu nebo závislých osob podle zákona upravujícího pobyt ozbrojených sil jiných států na území ČR.

K celnímu řízení ve věci zpětného vývozu nebo dočasného uskladnění je místně příslušný správce cla, u kterého bylo podáno **příslušné prohlášení** nebo oznámení a bylo předloženo zboží. Zajistí-li celní zástupce clo, musí být doklad prokazující, že celní zástupce zajišťuje clo za osobu, za níž jedná, připojen k celnímu prohlášení, pokud celní zástupce zajišťuje clo v jiné formě. Podmínkou osvobození od dovozního cla je také:

- a) potvrzení celního prohlášení příslušnou diplomatickou misí, konzulárním úřadem, zvláštní misí nebo zastupitelstvím mezinárodní organizace, a to podpisem vedoucího nebo jeho zástupce a otiskem úředního razítka,
- b) připojení dokladu k celnímu prohlášení, který prokazuje, že osoba, pro kterou je zboží dováženo,
- c) připojení dokladu Ministerstva zahraničních věcí k celnímu prohlášení, který potvrzuje splnění principu vzájemnosti a jeho rozsah v případě dovozu dopravních prostředků.

Fyzická, právnická nebo podnikající fyzická osoba se dopustí **přestupku** (§ 47) tím, že nesplní některou z povinností podle přímo použitelného předpisu Evropské unie pro propuštění zboží do navrhovaného celního režimu za použití zjednodušeného celního prohlášení a jiných zjednodušení.

Ministerstvo financí (§ 70) stanoví vyhláškou:

- a) doplňující náležitosti **celního prohlášení** pro celní, daňové a statistické účely,
- b) náležitosti a vzor celního prohlášení pro osoby požívající výsad a imunit podle mezinárodní smlouvy,
- c) náležitosti a vzor záruční listiny a záručního dokladu pro zajištění cla mimo celní režim tranzitu,
- d) náležitosti a vzor záruční listiny pro účely zajištění cla celním zástupcem, který jedná na základě přímého zastoupení,
- e) náležitosti a vzor osvědčení uživatele souborné jistoty a náležitosti a vzor osvědčení dlužníka zproštěného povinnosti poskytnout jistotu,
- f) paušální náklady řízení ve věci závazné informace podle přímo použitelného předpisu Evropské unie a
- g) podmínky, za kterých se celní řízení provádí mimo prostor správce cla nebo celní prostor anebo mimo úřední hodiny správce cla pro veřejnost, a způsob určení výše nákladů za toto provedení.

Vyhláška č. 245/2016 Sb. k provedení některých ustanovení celního zákona zahrnuje **doplňující náležitosti celního prohlášení** pro celní, daňové a statistické účely (viz <https://www.zakonyprolidi.cz/disk/cs/file/2016/2016c096z0245p002u001.pdf>). Pro účely podání celního prohlášení v obchodním styku se v zemích Evropské unie od 1. 1. 2011 používá již jen elektronické celní prohlášení, a to jak pro dovoz, tak i pro vývoz se zeměmi mimo EU. Tento doklad se i nadále nazývá JSD - jednotný správní doklad. Celní prohlášení se podává:

- a) písemně,
- b) elektronicky, za podmínek stanovených celními orgány, nebo
- c) ústním prohlášením anebo jiným úkonem, jímž držitel zboží vyjádří svou vůli, aby bylo propuštěno do příslušného režimu

Drobná a Morávková (2010) uvádějí **pravidla pro bezproblémové odbavení na hranicích**:

- mít platný cestovní doklad,
- použít pouze oficiální hraniční přechod,
- podrobit se pasové kontrole, celní, vízové kontrole,

- mít další požadované doklady.

Mezi druhy cestovních dokladů řadí autorky cestovní pasy s biometrickými údaji, diplomatické nebo služební pas, občanský průkaz, cestovní průkaz.

Na hranicích mohou probíhat celní kontroly. **Celní kontrola** je souhrn úkonů orgánů celní správy, kterými zajišťují dodržování celního zákona. Celní kontrole podléhá všechno zboží a elektrická energie. Celní prohlídce nepodléhá zboží dovážené a vyvážené představiteli ČR, diplomatická pošta a zboží. Seznam zboží, které podléhá celnímu řízení, zahrnuje celní sazebník. Druhy celních kontrol tvoří dle Kostkové (2012):

- celní prohlídka zboží – zjišťován druh, množství a ostatní skutečnosti o zboží (např. zda jde o dovoz, vývoz, převoz a je-li v souladu vše s celními předpisy), může být v rámci ní provedena i osobní prohlídka,
- prohlídka vnější – hrubá hmotnost, počet nákladových kusů, neporušení celní závěry,
- vnitřní kontrola – kontrola druhu zboží, jakosti – úplná – např. odstavení kamionu, autokaru, nebo částečná – doklady,
- kontrola dokladů a písemností,
- kontrola dopravních listin.

Pro vstup a pobyt na území cizího státu musejí občané ČR splňovat podmínky stanovené jeho zákony. Ke sdělování aktuálních podmínek vstupu a pobytu na území cizího státu je oprávněn příslušný zastupitelský úřad daného státu. Následující informace jsou určeny k základní orientaci. Ministerstvo zahraničních věcí ČR proto doporučuje českým občanům, aby si před cestou ověřili u zastupitelského úřadu navštěvovaného státu, zda se podmínky pro vstup a pobyt nezměnily.

Devizová kontrola dle Ryglové Buriana a Vajčnerové (2011) se zabývá kontrolou vývozu a dovozu peněžních prostředků a devizových hodnot (peněžní prostředky v domácí a cizí měně, cenné papíry, drahé kovy, ...). Kontrolu realizují orgány celní správy. Pro provádění obchodů a podnikání s devizovými prostředky je potřeba získat devizovou licenci, kterou v ČR uděluje ČNB.

Celní předpisy vyžadují registraci dovážených předmětů zvláštní hodnoty i při průvozu. Pro danou zemi jsou vždy uvedeny konkrétní statky, které lze, v jakém množství vyvážet a dovážet. Například u Mongolska se jedná především o elektroniku, šperky, výrobky ze vzácných kovů, alkohol (limit 3 litry lihovin) a cigarety (limit 2 kartony). Je zakázán dovoz a převážení narkotik, omamných látek, jedů, střelných zbraní bez povolení příslušných úřadů a pornografie. Rovněž je zakázáno vyvážet lovecké trofeje a starožitnosti bez příslušných povolení. Pro dovoz nebo vývoz rostlin a jiných zvířat, než kočka či pes, je povinná licence, kterou udělují odpovídající ministerstva.

Ministerstvo zahraničních věcí České republiky²¹ uvádí Užitečné informace při cestách do zahraničí:

- Desatero na cesty – viz příloha 1.
- Instruktažní film „Krizové situace v zahraničí“.
- Jak řešit situace v zahraničí.
- Mimořádné a krizové situace.
- Nestaňte se obětí obchodování s lidmi.
- Virus zika - Ministerstvo zahraničních věcí ČR uvádí základní informace o viru zika, který se v současné době vyskytuje v mnoha státech světa

Dobrovolné registrace občanů České republiky při cestách do zahraničí (DROZD - Registrace občanů při cestách do zahraničí) umožňuje českým občanům poskytovat na dobrovolném základě informace o svém plánovaném pobytu v zahraničí.²² Informace do systému DROZD poskytuje cestovatel vyplněním jednoduchého formuláře složeného ze čtyř částí: informace o cestovateli, údaje o pobytu v zahraničí, informace o spolucestujících a kontaktní osoba v ČR. Poskytnuté informace slouží Ministerstvu zahraničních věcí k poskytování rychlé pomoci občanům v nouzi a účinně organizovat pomoc v případě přírodních katastrof i sociálních nepokojů. Systém umožňuje rozesílání hromadných e-mailů a SMS všem zaregistrovaným osobám, které se v daném cizím státě nacházejí, a tím jim poskytovat důležité informace nebo je včas varovat před hrozícím nebezpečím.

SHRNUTÍ KAPITOLY



Specializované služby pro cestovní ruch poskytují pojišťovny (cestovní pojištění, pojištění proti úpadku), banky (směnárenské služby), orgány veřejné správy (služby celních a pasových orgánů). Pojištění je činnost směřující k vytvoření peněžního pojišťovacího fondu, tj. fondu, který může sloužit ke krytí případných škod, vzniklých v důsledku nahodilých událostí. Význam pojištění spočívá v přesunutí rizika na instituci provozující pojištění. Pojištění se člení na komerční a nekomerční. Pojišťovnou se rozumí tuzemská pojišťovna, pojišťovna z jiného členského státu nebo pojišťovna z třetího státu. Pojišťovny nabízejí různé druhy pojištění, např. pojištění léčebných výloh, úrazové pojištění, pojištění osobních věcí, zavazadel, pojištění odpovědnosti za škodu, pojištění zásahu horské záchranné služby, pojištění cestovních dokladů, pojištění zpoždění letu, sportovní pojištění, pojištění zpoždění zavazadel, apod. Cestovní pojištění můžeme obecně definovat jako

²¹ MINISTERSTVO ZAHANIČNÍCH VĚCÍ ČR, 2017. Užitečné informace při cestách do zahraničí. [on-line] 2017 [cit. 2017-08-21]. Dostupné z: http://www.mzv.cz/jnp/cz/cestujeme/uzitecne_informace_pri_cestach_do/index.html

²² MZV, 2016. Cestujeme do zahraničí. [on-line] 2016 [cit. 2017-08-1]. http://www.mzv.cz/jnp/cz/cestujeme/registrace_obcanu_pri_cestach_do/index.html

službu, která chrání účastníky cestovního ruchu před následky pojistných událostí definovaných v pojistné smlouvě.

Ministerstvo vnitra České republiky uvádí podmínky vstupu a základní povinnosti po vstupu na území ČR. Zákon č. 329/1999 Sb., o cestovních dokladech, ve znění pozdějších předpisů vysvětluje pojem cestovní doklad, hraniční přechod, ověření totožnosti, vízum, apod. Mezi druhy cestovních dokladů patří cestovní pas, diplomatický pas, služební pas, cestovní průkaz, náhradní cestovní doklad Evropské unie, jiný cestovní doklad na základě mezinárodní smlouvy. Zákon č. 191/2016 Sb., o ochraně hranic a změně souvisejících zákonů upravuje ochranu státních hranic ČR proti jejich nedovolenému překračování a vymezuje působnost Ministerstva vnitra a Policie České republiky. Zákon 17/2012 Sb., o Celní správě České republiky definuje pojem celní správu ČR jako soustavu správních orgánů a ozbrojeným bezpečnostním sborem. Mezi orgány celní správy patří Generální ředitelství cel a celní úřady. Pravidla pro bezproblémové odbavení na hranicích předpokládají držbu platného cestovního dokladu, použití oficiálního hraničního přechodu, podrobení se pasové kontrole, celní, vízové kontrole a držbu dalších požadovaných dokladů.

Zákon č. 242/2016, Sb., Celní zákon upravuje výkon dohledu nad mezinárodním obchodem Evropské unie a nad zbožím, které vstupuje na celní území Evropské unie nebo jej opouští, sběr, zpracování a kontrolu statistických údajů o obchodu Evropské unie, správu cel a povolení související se správou cel a správou daní. Dále vymezuje celní kontrolu, celní řízení, apod. Doplnující náležitosti celního prohlášení stanovuje Ministerstvo financí.

13 EKONOMIKA KONGRESOVÉHO CESTOVNÍHO RUCHU, LÁZEŇSKÝCH ZAŘÍZENÍ A OSTATNÍCH SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



V poslední kapitole se studenti seznámí s ekonomikou kongresového cestovního ruchu, lázeňských zařízení a ostatních služeb cestovního ruchu.

CÍLE KAPITOLY



Po prostudování této kapitoly budete umět:

- charakterizovat kongresový cestovní ruch,
 - vysvětlit ekonomiku lázeňských zařízení a ostatních služeb cestovního ruchu.
-

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Ekonomika, kongresový cestovní ruch, lázeňská zařízení, ostatní služby.

13.1 Ekonomika kongresového cestovního ruchu

Kongresový cestovní ruch je specializovaná forma cestovního ruchu, která zahrnuje soubor činností - zaměřených na výměnu vědeckých a odborných poznatků a zkušeností nebo zážitků - spojených s cestováním a pobytem lidí v kongresovém místě. Zároveň jde i o nabídku doprovodných programů v rámci kongresu nebo v rámci využití volného času v kongresovém místě.

V souvislosti s kongresovým cestovním ruchem je často používán pojem MICE: Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions. Toto odvětví se dělí na čtyři hlavní segmenty (Dobišová, 2016):

- Meetings – uzavřená setkání pro úzce vymezený okruh účastníků, např. pro firemní zaměstnance či klienty, s pracovním či jinak tematickým programem. Řadíme zde semináře (výukové programy formou školení) a kolokvia (neformální setkání osob z akademického prostředí za účelem výměny názorů a stanovisek)

- Incentives – incentivní cesty – motivační nástroj odměny zaměstnanců, nejčastější formou je zájezd zaměstnanců organizace placený organizací za odměnu nebo za účelem posilování vztahů zaměstnanců k organizaci a jako motivace k další práci.
- Conventions/Conferences – konference, kongresy, expertní shromáždění
- Exhibitions – výstavy, veletrhy

Pohlížet na danou oblast můžeme také jako na tzv. **kongresový průmysl**, který bývá označován také jako **MICE INDUSTRY** – Event marketing. Tento pojem zahrnuje veškeré akce a události typu:

- kongresy (eventuálně s doprovodnou výstavou),
- konference,
- semináře,
- incentivní akce,
- výstavy a veletrhy,
- školení,
- prezentace,
- společenské, kulturní a sportovní akce.

Podle Dobišové (2016) mezi **charakteristické rysy a přínosy kongresového cestovního ruchu patří následující poznatky:**

- jde o hromadný cestovní ruch,
- pracovní a odborný charakter – není spojen s volným časem účastníků, ale je organizován v souvislosti se zaměstnáním,
- vyšší výdaje účastníků, účast hrazena třetí stranou,
- typická je vysoká úroveň a komplexnost poskytovaných služeb,
- kongresové akce jsou realizovány především ve větších městech,
- významnost kongresových akcí podporuje postavení a image města jako důležitého obchodního a kulturního centra,
- není zde provázanost na typickou turistickou sezonu,

- nárůst investic do místních podniků v oblasti dopravy, hotelů, restaurací a jiných příležitostí,
- odolnost kongresového cestovního ruchu proti ekonomickým výkyvům.

Podle Galvasové, Bineka, Holečka, Chabičovské, Szczyrby a kol. (2008) je kongresové turistice v cestovním ruchu věnována velká pozornost, neboť představuje dynamicky rostoucí segment trhu, který je spojen s vysokými průměrnými útratami účastníků a silným multiplikačním efektem pro navazující služby (podle agentury CzechTourism jsou průměrné denní útraty u účastníků kongresového cestovního ruchu cca 6 000 Kč, u ostatních účastníků cestovního ruchu 2 500–3 000 Kč). Další nezanedbatelnou výhodou je potlačení sezonnosti a nižší citlivost k ekonomickým výkyvům. Na druhou stranu je kongresová turistika velmi náročná na atraktivitu lokality a realizační předpoklady, kongresové sály, dostupnost mezinárodního letiště, kvalitní služby, destinační management schopný zorganizovat akce. Kongresová turistika je silně územně koncentrována do malého počtu destinací splňujících výše uvedené nároky, mezi které patří hlavně metropole, lázeňská střediska, přímořská nebo horská centra či historická městečka.

Podle Marketingového průzkumu Stem Marku, a. s. (2008) kongresové akce přinášejí nadprůměrné příjmy na jednoho účastníka (výdaje zahraničních účastníků jsou obvykle dvakrát až třikrát vyšší než výdaje běžných turistů). Kongresových akcí se účastní vzdělaní lidé ze středních a vyšších sociálních vrstev a část jejich výdajů spojených s účastí na kongresových akcích obvykle hradí jejich zaměstnavatel. Užívají tudíž vyššího standardu ubytovacích a stravovacích služeb. Dále utrácí za návštěvu atraktivních zařízení cestovního ruchu, nakupují dárky a upomínkové předměty atp. K přímým příjmům, které jdou od účastníků kongresových akcí, přibývají nepřímé příjmy, které souvisí s nákupem zboží a služeb v místě a v nejbližším okolí.

Jak uvádí Kolomina (2016) **statistiky k MICE turismu** zveřejňují mezinárodní organizace: UNWTO – Mezinárodní organizace turismu OSN (angl. United Nation World Tourism Organisation), ICCA – Mezinárodní asociace pro kongresy a shromáždění (angl. International Congress and Convention Association), UIA – Mezinárodní asociace veletržního průmyslu (angl. The Global Association on the Exhibition Industry) a UFI – Globální asociace výstavního průmyslu (angl. The Global Association on the Exhibition Industry) a MICE akce a MICE reports – dílčí statistiky (EIBTM, IMEX a další).

Podle webového portálu ekonomického deníku E15 (2015) byla Praha v roce 2014 na 10. místě v celosvětovém žebříčku a předčila takové věhlasné destinace jako např. Brusel, Peking, Řím či Mnichov. ČR se v těchto statistikách nacházela na 28. místě. Mezinárodní asociace ICCA vyčíslila, že celková průměrná útrata delegáta na jeden meeting činí 2540 USD. Ze zemí Visegrádské čtyřky se v žebříčku lépe než Česká republika umístilo pouze Polsko (24. místo, 161 kongresů). Maďarsko skončilo na 31. místě, Slovensko na 66. Žebříček vedou s přehledem Spojené státy s počtem mezinárodních kongresů přesahujících osm tisíc.

Podle údajů Českého statistického úřadu Praha v roce 2014 hostila více než 3600 různých kongresových akcí s návštěvností přes 540 tisíc účastníků. Hranici 150 tisíc účastníků překročil v minulém roce Jihomoravský kraj, který hostil takřka 1500 různých akcí. Na kongresové akce v Moravskoslezském kraji přijelo loni přes 100 tisíc účastníků, na Olomoucku 85 tisíc účastníků.

V roce 2015 tradičně první místo s nejvyšším počtem pořádaných konferencí obsadili Spojené státy americké (925 akcí), za ním se umístilo Německo (667 akcí) a Velká Británie (582 akcí), Španělsko (572 akcí) a Francie (522). 6 z 10 nejpobulárnějších zemí se nachází v Evropě, ale Česká republika se dostala pouze na 25. místo ve světovém žebříčku s počtem 154 pořádných akcí.

Mezi deseti nejpobulárnějšími městy pro pořádání konferencí vítězí Berlín (195 akcí), dále následují Paříž (186 akcí), Barcelona (180 akcí), Vídeň (178 akcí), Londýn (171 akce), Madrid (171 akce), Singapur (156 akcí), Istanbul (148 akcí), Lisabon (145 akcí) a Kodaň (138 akcí) – 8 z deseti nejpobulárnějších měst jsou evropské metropole. Praha se v tomto seznamu dokonce ocitla na 11. místě se 123 akcemi v roce 2015, což je oproti roku 2014 nárůst o 4,2 %. Většina akcí, které se konaly v České republice, se uskutečnily v hlavním městě Praze, na rozdíl například od Německa, kde hlavní město hostilo jenom třetinu akcí a ostatní akce se konaly v jiných významných městech, například Frankfurtu, Kolíně, Düsseldorfu, Hannoveru nebo Mnichově (Kolomina, 2016).

Podle Dobišové (2016) je kongresový cestovní ruch považován za jednu z nejdolnějších forem cestovního ruchu, jelikož je schopen odolávat ekonomickým výkyvům. Jeho rozvoj významně nepodléhá ekonomickým tlakům, recesi či změnám devizových kurzů. Kromě přímých výdajů za kongresové vložné, ubytovací služby, dopravu, apod. generují účastníci kongresů také nepřímé výdaje, spojené s útratami za upomínkové předměty, návštěvu historických památek apod. V souvislosti s konáním kongresu vznikají nová pracovní místa a pro destinaci, ve které se kongres, veletrh či jiná kongresová akce konají, může pořádání také znamenat významný příjem do místního rozpočtu.

Jak uvádí Kolomina (2016) propagací České republiky jako destinace pro kongresový turismus a pořádání konferencí se věnuje Czech Convention Bureau, které vzniklo v roce 2010 jako součást agentury CzechTourism. Czech Convention Bureau je centrálou, která zastřešuje kongresové kanceláře, které fungují v jednotlivých regionech České republiky (např. East Bohemia Convention Bureau, Prague Convention Bureau, Carlsbad Convention Bureau, o.p.s., Central Moravia & Jeseníky Convention Bureau, Moravskoslezské Convention Bureau, atd.).

13.2 Ekonomika lázeňských zařízení a ostatních služeb cestovního ruchu

Lázně jsou historicky vždy spojeny s existencí přírodního léčivého zdroje – minerální vody, peloidů (rašeliny, slatiny či bahna), léčivých plynů či klimatu. Dle ISPA (International Spa Organization, Mezinárodní organizace lázní) dnešní lázně navazují na tradiční léčebné lázně, založené na minerálních a termálních pramenech, které jsou v současnosti doplněny o moderní lázeňská zařízení, která jsou určena jak pro relaxaci, odstranění bolesti i obnovu fyzických a duševních sil.

Rozvoj lázeňství v evropském pojetí je založen na pradávnm zájmu lidí o přírodní minerální prameny, které se odlišovaly od běžných pramenů především svým vzhledem, chutí a teplotou. Tyto „zázračné“ prameny začali využívat k vodoléčbě především Římané, kteří na ně při svých válečných výpravách narazili, a to zejména na území dnešní Francie, ale i v jiných částech Evropy (dnešním Německu, Chorvatsku, Maďarsku, atd.). Země s tradičním pojetím lázeňství (myšleno tím především v Evropě) jsou stále neaktivnější ve svých nabídkách, postupně se však i k těmto lázeňským velmocím (např. Německo, Itálie, Francie, ale i ČR a SR) přidávají země s nabídkou nových moderních produktů, vlastním posláním a strukturou nabídky velmi blízké tomuto typicky evropskému komplexu produktů. Tak dnes můžeme lázeňské programy nalézt i v přímořských centrech Tuniska, Izraele i Turecka, thalassoterapie („mořské léčení“ - např. relaxační zábaly z mořských řas) se bouřlivě rozvíjí v Jižní Americe a Mexiku, své tradiční horké prameny objevují znovu i Japonci. Z pohledu potenciálu lázeňských produktů nabízí Evropa ve svých nejméně tisíci lázeňských místech skoro všech zemí (snad jen kromě Skandinávie a některých pobaltských států jsou v tomto počtu zapojeny vlastně všechny země světadílu i přilehlého Středomoří) nepřeborné množství kapacit a programů pro nejrůznější formy, délky i motivace pobytů (Kajzar, 2016).

Podle Václavíkové (2013) finanční prostředky lázeňská zařízení získávají prostřednictvím zdravotních pojišťoven (komplexní a částečně příspěvková lázeňská péče), klientů (samoplátecká a částečně příspěvková lázeňská péče) a případných zdrojů dotací z krajů, ministerstev nebo Evropské unie. Samozřejmostí je vkládání vlastních zdrojů do podniku.

Podle Ústavu zdravotnických informací a statistiky ČR (2015) navštívilo v roce 2015 lázně za účelem lázeňské léčebně rehabilitační péče celkem 347 377 lázeňských pacientů. Celkem 335 111 pacientů (96,5 %) byly dospělé osoby, dorostenců bylo 1 857 (0,5 %) a lázeňských pacientů v dětském věku bylo 10 409 (3,0 %). Celkem 122 021 pacientů z tuzemska (35,1 %) si platilo lázeňskou léčbu přímo, stejně jako 126 458 cizinců (36,4 %). Pobyt 88 503 pacientů (25,5 %) byl hrazen veřejným zdravotním pojištěním jako komplexní lázeňská péče (KLP) a 10 395 pacientů (3,0 %) jako příspěvková lázeňská péče (PLP). Veřejné zdravotní pojištění hradilo rovněž pobyt 5 573 osob nutného doprovodu v trvání 149 031 dnů. Pacienti v rámci komplexní lázeňské péče strávili v lázních 2 225 873 ošetrovacích dnů (45,3 %) s průměrnou délkou pobytu 25,2 dne.

Cizinci strávili v lázních celkem 1 599 721 dnů (32,6 %) s průměrnou délkou pobytu 12,7 dnů. Tuzemští „samoplátci“ čerpali v lázních 874 814 dnů (17,8 %) s průměrnou délkou pobytu 7,2 dnů a pacienti příspěvkové lázeňské péče celkem 208 021 dnů (4,2 %) s průměrnou délkou pobytu 20,0 dnů.

Lze konstatovat, že v roce 2015 došlo k nárůstu u komplexní lázeňské péče. V roce 2014 bylo v lázních v rámci KLP celkem 71 823 dospělých pacientů na 1 538 832 dnů, v roce 2015 strávilo v lázních 77 957 dospělých pacientů na 1 932 767 dnů. Návštěvnost dospělých pacientů za ostatní kategorie (PLP, tuzemci a cizinci) v roce 2015 klesla. V roce 2015 bylo přijato 12 266 dětských a dorostových pacientů, což oproti roku 2014 bylo o 600 pacientů více.

Lázeňská zařízení může např. vlastnit:

- stát (Státní léčebné lázně Karlova Studánka, s. p.),
- město (Lázně Skalka),
- nemocnice (Slatinné lázně Toušeň),
- právnická osoba (Léčebné lázně Mariánské Lázně, a.s.),
- vojenská lázeňská a rekreační zařízení (Vojenská lázeňská léčebna Jeseník Lázně),
- lázeňský léčebné ústavy Ministerstva vnitra (Lázeňský ústav MERKUR).

Mezi hlavní faktory úspěchu lázní můžeme zařadit následující poznatky (Václavínková, 2013):

- Ekonomický faktor je dán ziskem.
- Tržní faktor je určen tržními podíly v jednotlivých tržních segmentech.
- Procesní faktor může být definován optimálními procesy.
- Faktor potenciálu růstu je představován lidmi a inovacemi.

Prostředí kolem lázní je shodné s prostředím kterékoliv jiné organizace. Oproti jiným organizacím se vyznačuje vyšší turbulencí změn. Vyhrávat bude ten, kdo na tyto změny bude nejrychleji reagovat, v ideálním případě je iniciovat. Poskytování služeb ve zdravotnictví je podnikání jako v kterémkoliv jiném oboru. V zásadě je tedy postaveno na stejných principech.

Cena je nejen zdrojem zisku firmy, ale také je vyjádřením užitné hodnoty výrobku či služby pro zákazníky. Lázeňské podniky vycházejí při stanovování ceny za lázeňské služby

z nákladového nebo z tržního typu ceny, který může záviset na poptávce nebo na konkurenci. Cenová politika v lázeňství často zohledňuje období sezónnosti – v období velké poptávky cena roste, v mimosezóně klesá. Je třeba zvážit uplatnění rozdílných cen na různých trzích nebo stanovení specifických cen dle typů zákazníků. Důležité je, že hodnota služby není determinována cenou, ale užitek, který zákazníkovi přinese. Zákazník přihlíží také k nákladům na pořízení lázeňské služby a srovnává cenu s konkurencí (Seifertová, 2003).

Cenová strategie musí klíčovým způsobem navazovat na základní firemní strategii a následující marketingovou strategii. Často nastává situace volby alternativ mezi sledováním krátkodobých a dlouhodobých cílů podniku. Nezbytnými podklady pro tvorbu cenové strategie je znalost nákladové struktury jednotlivých služeb.

Cenová strategie musí respektovat:

- očekávanou poptávku po službách,
- možnost ovlivnění cen ostatních produktů,
- očekávanou reakci konkurence,
- očekávanou reakci zákazníků – tržní motivy,
- základní strategii firmy a navazující strategie, především marketingové.

Správné stanovení ceny znamená vybalancování hodnoty služby nebo výrobku, kterou má pro zákazníka a strategií organizace, která službu poskytuje. Cena je jedním z nejdůležitějších činitelů ovlivňujících poptávku po službě či zboží.

Cíle podniku při stanovení ceny:

- zisk a jeho maximalizace,
- tržní podíly,
- uhájení stávajících tržních podílů,
- získání nových tržních podílů průnikem na nové trhy,
- růst objemu prodeje na trhu,
- kvalita služby – umožňuje stanovit vyšší cenu při vysoké kvalitě.

Účinnost cenové strategie závisí na dobré znalosti trhu podložené jeho analýzami.

Cenová strategie se odvíjí od životního cyklu produktu:

- období uvádění na trh,
- období růstu,
- období zralosti,
- období poklesu.

Podle Palatkové a Zichové (2011) jsou služby cestovního ruchu značně heterogenní, resp. jejich struktura je rozsáhlá, proto je možné je členit dle mnoha kritérií, např.:

- **dle druhu** – toto hledisko je nejčastější a zahrnuje v sobě širokou škálu služeb jako služby ubytovací, stravovací, dopravní, společensko-kulturní, sportovně rekreační, lázeňské, průvodcovské, zprostředkovatelské, informační, bankovní, pojišťovací, apod.,
- **dle plátce nákladů** – z toho pohledu je možné rozlišit služby na placené (komerční) a neplacené (veřejné),
- **dle charakteru spotřeby** – tyto služby jsou poskytovány buď přímo účastníkem cestovního ruchu, kdy se jedná o služby osobní, nebo služby zprostředkované, kdy se jedná věcné (např. oprava sportovního vybavení),
- **dle uspokojovaných potřeb** – z tohoto hlediska je možné rozlišovat služby základní (ubytovací, stravovací, dopravní) a služby doplňkové (veškeré ostatní).

Také v ostatních službách cestovního ruchu hraje důležitou roli cena. Podle Matoušové (2015) při tvorbě ceny musíme počítat také s působením vnějších faktorů, např. povahou trhu a poptávkou, konkurencí a jinými prvky prostředí:

1. Povaha trhu – cena může být stanovena různě u každého typu trhu. Například v podmínkách dokonalé konkurence nemůže prodávající působit na cenu, protože je zde mnoho nakupujících i prodávajících. Nakupující si může tento stejnorodý produkt koupit u jiného z mnoha prodávajících. V monopolistické konkurenci se obchoduje nejen za ceny tržní. Existují zde tzv. cenová pásma. Je nabízeno velké množství produktů s různou značkou, kvalitou, vlastnostmi nebo doprovodnými službami. V oligopolu je trh složen z několika prodávajících. Jakákoliv změna ceny působí na zákazníka, který může přejít ke konkurenci. Firmy by se měly snažit udržovat podobné ceny jako konkurence. V rámci monopolu existuje jediný prodávající, který ovlivňuje tržní cenu

2. Charakter poptávky – na výši poptávky po službách působí nejen různé faktory, ale také to, jak jsou pro zákazníky tyto služby užitečné a zajímavé. Pokud je vysoká poptávka, může firma zvýšit ceny. Na druhou stranu zákazník nebude často kupovat služby, které jsou drahé.

3. Konkurence – zákazník stále porovnává ceny služeb a hodnoty, kterých se mu dostalo. Firmy by měly neustále sledovat konkurenci a reagovat na její kroky, nabídky, strategie a přizpůsobovat se jejím cenám. Pokud je konkurence slabá, je možné realizovat určitou výhodnou cenu, která zvýší zisk firmy.

4. Ostatní faktory – vliv na tvorbu cen má také mnoho dalších faktorů. Jde o ekonomické faktory (míra inflace, recese), působení ceny na ostatní jedince, rozhodnutí vlády nebo sociální otázky.

Organizace prodávající produkty cestovního ruchu používají různé metody tvorby cen. Tyto metody se dělí do tří hlavních skupin (Schwarzerová, 2007, Beránek a kol., 2013):

- **tvorba cen podle nákladů** - V tomto případě prodejní cena výrobku nebo služby vychází z výrobní (nákladové) ceny, k níž se připočítává marže (obchodní přírážka, zisková přírážka). Jde o nejjednodušší a nejčastěji používanou metodu cenové kalkulace. Má ale nevýhodu v tom, že nebere v úvahu ekonomické aspekty nabídky a poptávky a často nemá vztah k cílům tvorby cen. Tato metoda obchodní přírážky je v sektoru cestovního ruchu velmi rozšířená.
- **tvorba cen podle poptávky** - Podle této metody se ceny zvyšují v případě zvyšování poptávky a snižují v případě jejího poklesu bez ohledu na nákladovou cenu produktu. Jako příklad mohou sloužit ubytovací služby v přímořských rekreačních střediscích, které jsou v létě mnohem dražší než v zimě. Tvorba cen podle poptávky umožňuje organizaci účtovat vyšší ceny a tedy dosahovat vyšších zisků, pokud kupující jsou ochotni platit za produkt ceny vyšší, než jsou ceny nákladové.
- **tvorba cen podle konkurence** - Organizace stanovuje ceny výrobků nebo služeb ve vztahu k cenám konkurentů, což jí přináší možnost zvýšit tržby nebo podíl na trhu. V praxi se při stanovení cen často používají všechny tři metody. Pokud mají organizace dlouhodobě prosperovat, musí ceny pro ně přinášet více než jen pokrytí nákladů. Přitom mohou jít jen tak daleko, jak jim konkurence a síla trhu dovolí.

SHRNUTÍ KAPITOLY



Kongresový cestovní ruch je specializovaná forma cestovního ruchu, která zahrnuje soubor činností - zaměřených na výměnu vědeckých a odborných poznatků a zkušeností nebo zážitků - spojených s cestováním a pobytem lidí v kongresovém místě. Zároveň jde i o nabídku doprovodných programů v rámci kongresu nebo v rámci využití volného času v kongresovém místě. V souvislosti s kongresovým cestovním ruchem je často používán pojem MICE: Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions. Statistiky k MICE turismu zveřejňují mezinárodní organizace: UNWTO – Mezinárodní organizace turismu OSN ICCA – Mezinárodní asociace pro kongresy a shromáždění, UIA – Mezinárodní asociace veletržního průmyslu a UFI – Globální asociace výstavního průmyslu, apod. Kongresové akce přinášejí nadprůměrné příjmy na jednoho účastníka (výdaje zahraničních účastníků

jsou obvykle dvakrát až třikrát vyšší než výdaje běžných turistů). Kongresových akcí se účastní vzdělaní lidé ze středních a vyšších sociálních vrstev a část jejich výdajů spojených s účastí na kongresových akcích obvykle hradí jejich zaměstnavatel. Kongresový cestovní ruch je považován za jednu z nejdolnějších forem cestovního ruchu, jelikož je schopen odolávat ekonomickým výkyvům. Jeho rozvoj významně nepodléhá ekonomickým tlakům, recesi či změnám devizových kurzů. Kromě přímých výdajů za kongresové vložné, ubytovací služby, dopravu, apod. generují účastníci kongresů také nepřímé výdaje, spojené s útratami za upomínkové předměty, návštěvu historických památek apod.

Lázně jsou historicky vždy spojeny s existencí přírodního léčivého zdroje – minerální vody, peloidů (rašeliny, slatiny či bahna), léčivých plynů či klimatu. Dnešní lázně navazují na tradiční léčebné lázně, založené na minerálních a termálních pramenech, které jsou v současnosti doplněny o moderní lázeňská zařízení, která jsou určena jak pro relaxaci, odstranění bolesti i obnovu fyzických a duševních sil. Finanční prostředky lázeňská zařízení získávají prostřednictvím zdravotních pojišťoven (komplexní a částečně příspěvková lázeňská péče), klientů (samoplátecká a částečně příspěvková lázeňská péče) a případných zdrojů dotací z krajů, ministerstev nebo Evropské unie. Samozřejmostí je vkládání vlastních zdrojů do podniku. Cena je nejen zdrojem zisku firmy, ale také je vyjádřením užitné hodnoty výrobku či služby pro zákazníky. Lázeňské podniky vycházejí při stanovování ceny za lázeňské služby z nákladového nebo z tržního typu ceny, který může záviset na poptávce nebo na konkurenci. Cenová politika v lázeňství často zohledňuje období sezónnosti. Správné stanovení ceny znamená vybalancování hodnoty služby nebo výrobku, kterou má pro zákazníka a strategií organizace, která službu poskytuje. Cena je jedním z nejdůležitějších činitelů ovlivňujících poptávku po službě či zboží. Organizace prodávající produkty cestovního ruchu používají různé metody tvorby cen. Jedná se o tvorbu cen podle nákladů, tvorba cen podle poptávky a tvorba cen podle konkurence.

LITERATURA

- [1] AČCKA, 2017. O Asociaci českých cestovních kanceláří a agentur. [online] 2017 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://www.accka.cz/stranky/o-asociaci>.
- [2] ACK ČR, 2017. Představení asociace. [online] 2017 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://www.ackcr.cz/predstaveni-asociace/>
- [3] AHR ČR, 2017. O Asociaci hotelů a restaurací ČR. [online] 2017 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://www.ahrcr.cz/o-asociaci/>
- [4] A.T.I.C. ČR, 2017. O Asociaci turistických informačních center ČR. [online] 2017 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://www.aticcr.cz/o%2Dnas/ds-1126/p1=2342>
- [5] ATTL, P. a K. NEJDL, 2004. *Turismus I*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze. ISBN 80-86578-37-2.
- [6] ARMSTRONG, M. 2007. *Řízení lidských zdrojů*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1407-3.
- [7] ARMSTRONG, G. a P. KOTLER, 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0513-3.247-0513-3.
- [8] ATUR CZ, 2017. Zaměření Asociace turistických regionů ČR. [online] 2017 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://www.atur.cz/>
- [9] BANNOCK, G., R. E. BAXTER, a E., DAVIS, 1999. *Dictionary of Economics*. London: The Penguin. ISBN 0-140-51194-6.
- [10] BERÁNEK, J. a kol., 2013. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting s.r.o. ISBN 978-80-271-9361-5.
- [11] BERÁNEK, J. a P. KOTEK, 2007. *Řízení hotelového provozu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-86724-30-0.
- [12] BUHALIS, D. and S.J. Hyun. E-Tourism. [online] 2017 [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/a4a4/6e3a0d3dab0dda5fce552d8962cb5bfe86c7.pdf>
- [13] CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU – JIŽNÍ MORAVA, 2013. Komunikující místo dalším vzděláváním k rozvoji cestovního ruchu v Jihomoravském kraji, vzdělávací aktivity 1 – 4. [online] 2013 [cit. 2017-06-2]. Dostupné z: http://www.ccrjm.cz/userfiles/file/Vzd%C4%9BI%C3%A1vac%C3%AD%20materi%C3%A1ly/skripta%20KM/scripta_0030.pdf
- [14] CENTRUM PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ ČR, 2017. O nás. [online] 2017 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://www.crr.cz/cs/crr/o-nas/>
- [15] CZECHTOURISM, 2016. [online] 2017 [cit. 2017-07-29]. Dostupné z: Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku. <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>
- [16] CZECHTOURISM, 2017. Základní informace. [online] 2017 [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/>
- [17] ČESKÁ ASOCIACE POJIŠŤOVEN, 2017. Cestovní pojištění. [on-line] 2017 [cit. 2017-08-20]. Dostupné z: <http://www.cap.cz/vse-o-pojisteni/cestovni-pojisteni>.

- [18] ČSÚ. Metodika. [online] 2017 [cit. 2017-07-11], Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/tabulky_satelitního_uctu_cestovního_ruchu).
- [19] ČSÚ, 2017. TSA - hlavní ukazatele národního hospodářství a cestovního ruchu v ČR. [online] 2017 [cit. 2017-07-17], 28.2.2017, Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/tsa_hlavni_ukazatele_narodního_hospodářství_a_cestovního_ruchu_v_cr
- [20] ČSÚ, 2017. Klasifikace ekonomických činností. [on-line] 2016 [cit. 2017-06-20]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/klasifikace_ekonomických_činností_cz_nace
- [21] ČERTÍK, M., 2001. *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF. ISBN 80-238-6275-8.
- [22] DOBIŠOVÁ, P. 2016. Kongresový cestovní ruch v České republice a ve Francii. [online] 2017 [cit. 2017-05-28]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/383784/esf_m/Dobisova_Petra_DP-final.pdf
- [23] DROBNÁ, D a E. MORÁVKOVÁ, 2010. *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna. ISBN 978-80-7373-079-6.
- [24] DUCHÁČKOVÁ, E., 2003. *Principy pojištění a pojišťovnictví*. Praha: Ekopress. ISBN 80-86119-67-X.
- [25] EVROPSKÁ KOMISE, 2010. Evropa 2020. [online] 2017 [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/europe2020/index_cs.htm
- [26] EVROPSKÁ KOMISE, 2014. Cestovní ruch. [online] 2017 [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/regional_policy/cs/policy/themes/tourism/
- [27] GALVASOVÁ, I., J. BINEK, J. HOLEČEK, K. CHABIČOVSKÁ, Z. SZCZYRBA a kol., 2008. Průmysl cestovního ruchu. Praha: MMR. [online] 2017 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: http://www.garep.cz/wp-content/uploads/2013/03/Prumysl_CR.pdf
- [28] FRAYER, W., 2001. *Tourism: Einführung in die Fremdenverkehr s̄konomie*. Munchen: Oldenbourg Verlag. ISBN 34-862-5617-3.
- [29] FREYER, W., 2009. *Tourismus*. Munchen: Oldenbourg Wissenschaftsverlag. ISBN 978-3-486-58927-6.
- [30] GOELDNER, Ch. R. a J. R. RITCHIE, 2006. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 10th ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. ISBN 0-471-45038-3.
- [31] GOELDNER, CH. R. a J. R. RITCHIE, 2014. *Cestovní ruch. Principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-251-2595-3.
- [32] GÚČIK, M., 2007. *Ekonomía cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Občianske združenie Ekonomía, 2007. Učebný text Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja Bela.
- [33] GÚČIK, M., 2010. *Cestovný ruch. Úvod do štúdia*. Banská Bystrica: DALI-BB. ISBN 978-80-89090-80-8.
- [34] HESKOVÁ, M. a kol., 2006. *Cestovní ruch. Pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-948-3.
- [35] HORNER, S. a J. SWARBROOKE, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing. ISBN 8024702029.
- [36] INDROVÁ, J. a kol., 2007. *Cestovní ruch (základy)*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1252-5.

- [37] JAKUBÍKOVÁ, D., 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3247-3.
- [38] JAKUBÍKOVÁ, D., 2012. *Marketing v cestovním ruchu. Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [39] JARÁBKOVÁ, J. 2007. *Vybrané kapitoly z cestovního ruchu*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2007. ISBN 978-80-8069-950-5.
- [40] KAJZAR, P., 2016. Lázeňský cestovní ruch v ČR a ve vybraných státech Evropy. In 5. Mezinárodní vědecká konference: AKTUÁLNÍ TRENDY LÁZEŇSTVÍ, HOTELNICTVÍ A TURISMU. Karviná: SU OPF, s. 52-61. ISBN 978-80-7510-203-4.
- [41] KOLEKTIV KONSORCIA SPROR PLUS, 2007. *Cestovní ruch a udržitelný rozvoj*. Praha: MMR. Bez ISBN.
- [42] KOLOMINA, A, 2016. Vývoj kongresového cestovního ruchu v České republice za období 2009-2014. Diplomová práce, Praha. [on-line] 2017 [cit. 2017-05-15]. Dostupné z: https://is.vsh.cz/th/15047/vsh_m/Alina_Kolomina_tisk.pdf
- [43] KOTÍKOVÁ, H., 2013. *Nové trendy v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [44] KOTLER, P., 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [45] KUČEROVÁ, J. a Ľ. ŠMARDOVÁ, 2016. *Podnikanie v cestovnom ruchu*. Bratislava: Wolker Kluwer. ISBN 978-80-8168-396-1
- [46] LINDEROVÁ, I., 2013. *Cestovní ruch. Základy a právní úprava*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava. ISBN 978-80-87035-82-5.
- [47] LUKIIANCHUK, A., 2014. Analýza systému řízení cestovního ruchu v hlavním městě Praze. Bakalářská práce, Praha. [on-line] 2017 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: https://is.vsh.cz/th/12037/vsh_b/Anastasiia_Lukiianchuk_Analyza_systemu_rizeni_cestovniho_ruchu_v_hlavnim_meste_Praze.pdf
- [48] MATOUŠOVÁ, Z., 2015. Marketingový mix ve službách. [on-line] 2017 [cit. 2017-06-14]. Dostupné z: https://vsqp.vse.cz/45042_marketingovy_mix_ve_sluzbach
- [49] MMR ČR, 2011. Systém řízení CR. [on-line] 2017 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/getmedia/b4aff6ee-1f70-4bb7-bbc6-142734ba4d5d/GetFile11.pdf>.
- [50] MMR ČR, 2017. Cestovní ruch. [on-line] 2017 [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch>
- [51] MMR ČR, 2008. E-tourism v oblasti cestovního ruchu. [on-line] 2017 [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: https://www.mmr.cz/getmedia/a724028c-5ad8-4ea3-ae45-c6fb8440ef19/GetFile13_1.pdf. ISBN 978-80-87147-07-8.
- [52] MMR ČR, 2007. Příprava informačně-propagačních tiskovin v cestovním ruchu. [on-line] 2017 [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: https://www.mmr.cz/getmedia/e33ac985-0f80-421d-a724-a7dcd820e644/GetFile3_2.pdf?ext=.pdf
- [53] MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR, 2013. Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020. ISBN 978-80-87147-40-5.

- [on-line] 2013 [cit. 2017-07-20]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/getmedia/01144b63-0600-43c1-9bf5-cdd487c313fb/MMR-Cestovni-ruch-v-Ceske-republice.pdf>
- [54] MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ, 2002. Zákon č. 214/2006 Sb., který novelizuje zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. [on-line] 2002 [cit. 2017-06-28]. <http://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Prehled-platnych-pravnich-predpisu/Archiv/Zakon-c-214-2006-Sb-ktery-novelizuje-zakon-c-1>
- [55] MINISTERSTVO VNITRA ČESKÉ REPUBLIKY, 2017. Příjezd do ČR, povinnosti a délka pobytu. [on-line] 2017 [cit. 2017-08-2]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/prijezd-do-cr-povinnosti-a-delka-pobytu.aspx>
- [56] MINISTERSTVO ZAHRANIČNÍCH VĚCÍ, 2016. Co je to vízum. [on-line] 2016 [cit. 2017-08-2]. Dostupné z: http://www.mzv.cz/jnp/cz/informace_pro_cizince/obecne_vizove_informace/co_je_to_vizum.html
- [57] MINISTERSTVO ZAHRANIČNÍCH VĚCÍ ČR, 2017. Užitečné informace při cestách do zahraničí. [on-line] 2017 [cit. 2017-08-21]. Dostupné z: http://www.mzv.cz/jnp/cz/cestujeme/uzitecne_informace_pri_cestach_do/index.html
- [58] MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ ČR, 2017. Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj. [on-line] 2017 [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: http://www.mzcr.cz/obsah/organizace-pro-hospodarskou-spolupraci-a-rozvoj_3116_8.html
- [59] NAVRÁTIL, M., 2015. EU a její vliv na sféru cestovního ruchu v ČR. Bakalářská práce. Praha. [on-line] 2017 [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: https://is.vsh.cz/th/13447/vsh_b/Ceska_republika_a_Evropska_unie_pdf.pdf
- [60] NEČADOVÁ, V., 2008. *Podniková ekonomika*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava. ISBN 978-80-87035-16-0.
- [61] NEZVEDA, J., 2012. Analýza produktu cestovní kanceláře. Bakalářská práce. VŠE Praha. [on-line] 2017 [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: https://www.vse.cz/vskp/33772_analyza_produkту_cestovni_kancelare
- [62] NOVACKÁ, L. a kol., 2010. *Cestovní ruch, technika služeb, delegát a sprievodca*. Bratislava: Ekonóm. ISBN 978-80-225-2982-2.
- [63] ORIEŠKA, J., 2007. *Metodika činnosti průvodce cestovního ruchu*. 6. české, přepracované a doplněné vyd. Praha: Idea servis. ISBN 978-80-85970-57-9.
- [64] ORIEŠKA, J., 2010. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea Servis. ISBN 9788085970685.
- [65] PALATKOVÁ, M. a J. ZICHOVÁ, 2011. *Ekonomika turismu*. Turismus České republiky. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3748-5.
- [66] PARMOVÁ, D., V. DVOŘÁK A I. FRKOVÁ, 2013. *Kapitoly z cestovního ruchu pro praxi*. České Budějovice: Občanské sdružení CHANCE IN NATURE – LOCAL ACTION GROUP a Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta. ISBN 978-80-7394-406-3.
- [67] PÁSKOVÁ, M. a J. ZELENKA, J., 2002. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.

- [68] PÁSKOVÁ, M., 2009. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7435-006-1.
- [69] PÁSKOVÁ, M., 2012. Environmentalistika cestovního ruchu. *Czech Journal of Tourism*, roč. 1, č. 2, s. 77 – 113. ISSN 1805-9767.
- [70] PÁSKOVÁ, M. A J. ZELENKA, 2002. *Cestovní ruch – výkladový slovník*. Praha: MMR. ISBN 80-239-0152-4.
- [71] PAUSEROVÁ, Z., 2012. Cestovní kancelář a cestovní agentura. [on-line] 2012 [cit. 2017-09-28]. Dostupné z: http://www.soes.cz/dokumenty/DUM/TCR/VY_32_INOVACE_026.pdf.
- [72] PELLEŠOVÁ, P., 2011. *Základy ekonomie*. Karviná: SU OPF. ISBN 978-80-7248-817-9.
- [73] PELLEŠOVÁ, P., 1998. Multiplikačné efekty cestovného ruchu v regióne. *Ekonomická revue cestovného ruchu - ročník XXXI - 4/1998*. ISSN 0139-8660.
- [74] PETRŮ, Z., 2007. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis. ISBN 978-80-85970-55-5.
- [75] POLÁČEK, J., 2013. *Ekonomika a provoz zařízení cestovního ruchu*. Karviná: SU OPF. ISBN 978-80-7248-840-7.
- [76] PORTÁL VEŘEJNÉ SPRÁVY, 2013. Občanský zákoník. [on-line] 2013 [cit. 2017-07-28]. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&fulltext=&nr=89~2F2012&part=&name=&rpp=15>
- [77] PORTÁL VEŘEJNÉ SPRÁVY, 2013. [on-line] 2013 [cit. 2017-07-28]. 277/2009, o pojišťovnictví. Dostupné z: <https://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&nr=277~2F2009&rpp=15#seznam>
- [78] PORTÁL VEŘEJNÉ SPRÁVY, 2017. 329/1999 Sb., o cestovních dokladech. [on-line] 2017 [cit. 2017-08-12]. Dostupné z: <https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=48229&nr=329~2F1999~20Sb&rpp=15#local-content>
- [79] PORTÁL VEŘEJNÉ SPRÁVY, 2017. 17/2012 Sb., o Celní správě České republiky. [on-line] 2016 [cit. 2017-08-20]. Dostupné z: <https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=76570&nr=17~2F2012&rpp=15#local-content>
- [80] PORTÁL VEŘEJNÉ SPRÁVY, 2017. Informace pro občany České republiky. [on-line] 2016 [cit. 2017-06-20]. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&fulltext=&nr=159~2F1999&part=&name=&rpp=15>
- [81] POTŮČEK, M. a kol. 1990. *Úloha odvětví rozvoje člověka v kultivaci a uplatnění lidského potenciálu ve společenském reprodukčním procesu*. Výzkumná práce č. 39. Brno: Ústav ekonomiky a řízení nevýrobní sféry, Univerzita J. E. Purkyně.
- [82] RIMEŠ, M., 2006. Hodnocení ekonomických, sociálních a ekologických vlivů cestovního ruchu na regionální ekonomiku. Bakalářská práce, Brno. [on-line] 2017 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/100704/esf_b/Bakalarska_prace.txt

- [83] RUX, J., 2015. *Metodika práce průvodce cestovního ruchu*. 1.vyd. Jihlava: VŠPJ. ISBN 978-80-88064-16-9
- [84] RYGLOVÁ K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024740393.
- [85] SÁDLÍK, L., 2006. *Evropský cestovní ruch: Současný stav a perspektivy*. Diplomová práce, Brno. [on-line] 2017 [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/63171/esf_m/DP_-_Evropsky_turismus.pdf.
- [86] SEIFERTOVÁ, V., a kol., 2013. *Průvodcovské činnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4807-8.
- [87] SEIFERTOVÁ, V., 2003. *Marketing v lázeňském cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: PRAGOLINE. ISBN 80-86592-00-6.
- [88] SCHEJBAL, C., 2012. *Hodnota a cena informací v cestovním ruchu*. [on-line] 2017 [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: http://web2.vslg.cz/fotogalerie/acta_logistica/2012/2-cislo/6-schejbal.pdf
- [89] SCHWARZEROVÁ, K. 2007. *Marketingová strategie cestovní kanceláře*. [on-line] 2017 [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/76502/esf_m/diplo-mova_prace.doc
- [90] SKLENIČKOVÁ, P., 2015. *Porovnání podmínek průvodcovské činnosti ve vybraných zemích EU*. Bakalářská práce, VŠPJ. [on-line] 2017 [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <https://is.vspj.cz/bp/get-bp/student/40333/thema/4629>
- [91] SOCR ČR, 2017. *O Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR*. [on-line] 2017 [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <https://horde.opf.slu.cz/imp/dynamic.php?page=mailbox#mbox:SU5CT1g>
- [92] SRB, J. 2003. *Řízení turistické destinace a trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu*. COT business. č. 3, s. 1 – 8. ISSN 1212-4281.
- [93] SRPOVÁ, J., I. SVOBODOVÁ, P. SKOPAL a T. ORLÍK., 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4103-1.
- [94] SYSEL, J., 2010 *Cestovní kancelář, cestovní agentura a informační středisko v cestovním ruchu*. 2. rozšířené vyd. Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s.r.o. ISBN 978-80-87411-07-0.
- [95] SYNEK, M., E., KISLINGEROVÁ, a kol., 2010. *Podniková ekonomika*. 5. přepracované vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-336-3.
- [96] ŠAFRÁNEK, J., 2007. *Podnikatelský plán, praktická příručka pro začínající podnikatele*. Brno. ISBN 978-80-7302-141-2
- [97] ŠROT, K. a P. KŘÍŽ, 2017. *Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu*. [on-line] 2017 [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <http://cgi.math.muni.cz/kriz/prevod/info3.html>
- [98] ŠTĚPÁNKOVÁ, H. 2010. *Technika služeb cestovního ruchu*. <http://igdm.vsb.cz/igdm/materialy/TSCR.pdf> [Online]. [cit. 25.12.2013].
- [99] STEM MARK, a. s., 2008. *Možnosti kongresového cestovního ruchu v Ústí nad Labem*. 2017 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: http://www.usti-nad-labem.cz/files/Moznosti_Kongresoveho_cestovniho_ruchu_v_Usti_nad_Labem.pdf
- [100] ŠTĚPÁNKOVÁ, H., 2010. *Technika služeb cestovního ruchu*. [on-line] 2017 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://igdm.vsb.cz/igdm/materialy/TSCR.pdf>

- [101] ŠTĚPÁNOVÁ, L., 2013. Trendy informačních technologií v rozvoji cestovního ruchu. Bakalářská práce, Jihlava. [on-line] 2017 [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://is.vspj.cz/bp/get-bp/student/16787/thema/2686>
- [102] TITTELBACHOVÁ, Š., 2011. *Turismus a veřejná správa: průniky, dysfunkce, problémy, šance: státní politika turismu České republiky: systémový přístup k řešení problémů*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3842-0.
- [103] TLUCHOŘ, J., 2011. Vliv cestovního ruchu na rozvoj regionu a podniků v něm působících. Dizertační práce, Plzeň. [on-line] 2017 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/3026/1/Tluchor,J.%20-%20Disertacni%20prace.pdf>.
- [104] TOŠNAROVÁ, K., 2010. Marketingová strategie podniku cestovního ruchu. Diplomová práce, České Budějovice. [on-line] 2017 [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: http://theses.cz/id/74ro8v/DP_final_v01.pdf
- [105] ÚSTAV ZDRAVOTNICKÝCH INFORMACÍ A STATISTIKY ČR, 2015. Lázeňská péče v roce 2015. [on-line] 2017 [cit. 2017-05-30]. Dostupné z: <http://www.uzis.cz/category/tematicke-rady/zdravotnicka-statistika/lazenska-pece-lazne>
- [106] VÁCLAVÍNKOVÁ, K., 2013. *Lázeňství*. Karviná: SU OPF. ISBN 978-80-7248-854-4.
- [107] VIMMER, J., 2012. Podnikatelský plán – založení cestovní kanceláře. Bakalářská práce, VŠE Praha. [on-line] 2017 [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: https://www.vse.cz/vskp/31406_podnikatelsky_plan___zalozeni_cestovni_kancelare
- [108] WAGNEROVÁ, E. a L. MATUSIKOVÁ, 2003. *Nauka o podniku*. Karviná: SU OPF. ISBN 80-7248-243-2.
- [109] WEBOVÝ PORTÁL EKONOMICKÉHO DENÍKU E15, 2015. V počtu kongresů je Praha desátá na světě, až za ní je Řím či Brusel.[on-line] 2017 [cit. 2017-05-27]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/domaci/udalosti/v-poctu-kongresu-je-praha-desata-na-svete-az-za-ni-je-rim-ci-brusel-1199324>
- [110] ZÁKON č. 159/1999 Sb. Zákon 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. [on-line] 2017 [cit. 2017-03-130]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1999-159#cast1>

SHRNUTÍ STUDIJNÍ OPORY

Tento učební text slouží především k seznámení studentů specializace Ekonomika cestovního ruchu se základními poznatky v oblasti cestovního ruchu, zejména při aplikaci teoretických poznatků pro použití v praxi. Z učebního textu je patrné, že zadaný rozsah učebního textu neumožnil autorům předat veškeré informace z této oblasti. Cílem učebního textu bylo seznámit studenty s podstatnými informacemi, které se věnují ekonomice cestovního ruchu, jak mezinárodního, tak i regionálního významu, včetně jeho ekonomického, institucionálního a legislativního rámce. K získání hlubších vědomostí z oblasti ekonomiky cestovního ruchu se vyžaduje sledování aktuálního dění v ČR i ve světě, včetně sledování odborných časopisů, mezi které patří např. časopis *Moderní řízení*, *Forbes*, *Ekonom*, *COT business*, *Business Spotlight*, *E+M Ekonomie a Management*, *TOP Hotelnictví*, *Gastro&Hotel*, apod. K další orientaci, jak získat nové informace z oblasti ekonomiky cestovního ruchu, Vám může posloužit také seznam použité literatury na konci tohoto učebního textu.

Studijní opora *Ekonomika cestovního ruchu* je rozdělena do 13. kapitol. Studenti se v 1. kapitole seznámili se základními informacemi z oblasti cestovního ruchu, služeb cestovního ruchu, se základními znaky a členěním cestovního ruchu. 2. kapitola byla věnována problematice cestovního ruchu v národní ekonomice a také satelitnímu účtu cestovního ruchu. Ve 3. kapitole se studenti seznámili s mezinárodním trhem cestovního ruchu, se spotřebou, nabídkou a poptávkou v cestovním ruchu. 4. kapitola byla věnována ekonomice a řízení regionálního cestovního ruchu. V 5. kapitole se studenti seznámili s významem a úlohou podniků cestovního ruchu při poskytování služeb účastníkům cestovního ruchu. V 6. kapitole se autoři věnovali problematice institucionálního řízení cestovního ruchu, organizacím a mezinárodní spolupráci v cestovním ruchu. V 7. kapitole byly stručně představeny jednotlivé organizace činnosti a organizační struktura zařízení poskytujících služby cestovního ruchu. V 8. kapitole se autoři zaměřili na význam řízení lidských zdrojů v cestovním ruchu. 9. kapitola byla věnována seznámení se s tvorbou obchodního záměru a strategii prodeje produktu cestovních kanceláří a cestovních agentur. Součástí kapitoly bylo také stručné představení průvodcovských služeb. Služby dopravních podniků, využití služeb železniční, letecké, vodní a autokarové dopravy v cestovním ruchu bylo náplní 10. kapitoly. 11. kapitola se věnovala informačním službám v cestovním ruchu. Předposlední kapitola byla věnována problematice pojištění v cestovním ruchu, celním a pasovým službám. Poslední 13. kapitola přiblížila studentům problematiku ekonomiky kongresového cestovního ruchu, lázeňských zařízení a ostatních služeb cestovního ruchu.

PŘÍLOHY

Příloha 1

Základní doporučení pro cesty do zahraničí

Vážení návštěvníci internetových stránek Ministerstva zahraničních věcí České republiky, dovoluji, abychom Vám v zájmu prevence zbytečných komplikací a nepříjemností při Vašich cestách do zahraničí připomněli několik základních zásad:

1. Před odjezdem se informujte

Před odjezdem se pokuste získat co nejvíce informací o podmínkách cestování do konkrétní země, tamních zvláštnostech, rizicích a zemi jako takové celkově. Základní orientační informace naleznete na webové stránce Ministerstva zahraničních věcí ČR v kapitole „Cestujeme“ v podkapitole „Státy světa – informace na cesty“, záložka „cestování“.

Oficiální a nejaktuálnější informace Vám poskytne zastupitelský úřad státu, do kterého hodláte cestovat. Seznam zastupitelských úřadů cizích zemí naleznete na webové stránce MZV v podkapitole „Státy světa - informace na cesty“, záložka „kontaktní cizí úřad“.

Zjistěte, zda potřebujete očkování a vezměte sebou dostatečnou zásobu svých léků; přibalte si více léků pro případ nečekaného prodloužení délky cesty.

2. Před odjezdem zkontrolujte své doklady

- platnost cestovních dokladů (vyhotovte si jejich kopii)
- zda potřebujete do cílové i tranzitní země vízum
- doklady k řízení motorového vozidla a platnost jeho povinného pojištění v navštívených zemích

K řízení motorového vozidla v zahraničí je obecně třeba český, případně mezinárodní řidičský průkaz, osvědčení o technickém průkazu vozidla, zelená karta a u zapůjčeného vozidla notářsky ověřený dopis o zapůjčení vozidla opatřený překladem.

3. Před odjezdem se pojistěte

Zcela nezbytné je sjednání pojištění úhrady léčebných výloh pro pobyt v zahraničí. Bez pojištění nedoporučujeme vůbec vycestovat. S obsahem pojistné smlouvy se důkladně seznámte. Současně se informujte, se kterými státy má ČR sjednáno poskytování bezplatné zdravotní péče. Tyto informace Vám sdělí Ministerstvo zdravotnictví ČR, 128 01 Praha 2, Palackého nám. 4, tel. 02/2497 1111, internet: www.mzcr.cz. Doporučuje se rovněž sjednání havarijního pojištění vozidla zahrnující asistenční služby.

4. Buďte ve spojení s kontaktní osobou a registrujte se v systému DROZD

O itineráři své cesty doporučujeme informovat osobu Vám blízkou, žijící nejlépe v ČR. Dohodněte s ní termíny, ve kterých budete o sobě podávat zprávy a možnost okamžitého kontaktu v případě nouze. Informace o této osobě můžete zapsat i do svého cestovního pasu. Uložte si číslo kontaktní osoby do svého mobilního telefonu ve formátu pro volání ze zahraničí (+420 ...) Webová aplikace „Dobrovolná registrace občanů při cestách do zahraničí“ (DROZD) umožňuje poskytovat na dobrovolném základě informace o plánovaném pobytu v zahraničí.

Získané informace slouží konzulární službě k poskytování operativní pomoci občanům ČR při událostech mimořádného charakteru, jako jsou přírodní katastrofy, sociální nepokoje a ozbrojené konflikty. Nemáte-li přístup k internetu, je samozřejmě možné informovat o svém pobytu v zahraničí příslušný český zastupitelský úřad jiným způsobem, například dopisem či v naléhavých případech i telefonicky.

Při vzniku mimořádné situace učinite neprodleně následující kroky:

- udržujte spojení s kontaktní osobou v ČR v pravidelných termínech,
- uložte si číslo zastupitelského úřadu do svého mobilního telefonu,
- informujte o své situaci zastupitelský úřad, a to i v případě, že jste v bezpečí,
- průběžně sledujte výzvy na webové stránce MZV,
- respektujte pokyny místních úřadů.

V rizikových oblastech cestujte vždy s věrohodnou cestovní kanceláří nebo ve skupině, která by měla čítat alespoň 3 osoby. Pokud to okolnosti dovolují, nerozdělujte se. Není-li to nutné, necestujte v noci a zásadně respektujte místní předpisy a zvyklosti.

5. Chraňte své doklady a cennosti

Zvýšenou pozornost věnujte ochraně cestovních dokladů a cenných předmětů. Pořídte si kopii cestovního dokladu. Finanční prostředky a cennosti neukládejte na jedno místo, ale snažte se je rozdělit na více částí.

V případě ztráty, odcizení nebo znehodnocení cestovního pasu je nutno záležitost ohlásit místní policii a následně se dostavit na český zastupitelský úřad za účelem vystavení náhradního cestovního dokladu.

6. Dodržujte celní předpisy

Respektujte předpisy upravující dovoz či vývoz některých předmětů (např. mincí, drahých šperků, zbraní, starožitností, archeologických nálezů, léčiv, předmětů vyšší hodnoty či dokonce minerálů). Porušení místních předpisů bývají přísně sankcionována, výjimkou není ani velmi vysoká pokuta či trest odnětí svobody. Při nákupech vyžadujte a uschová-

vejte pokladní stvrzenky pro případ kontroly. Před samotným nákupem prověřte, zda vývoz daného zboží nepodléhá zvláštnímu režimu. Zvláštní předpisy samozřejmě platí i pro dovoz a vývoz zbraní.

Je nutno též respektovat předpisy upravující, jaké předměty je možno přepravovat v letadle a co je možné vzít s sebou na palubu letadla.

Pro cestování s domácími zvířaty se obvykle vyžaduje pas zvířete, potvrzení o očkování a identifikace zvířete čipem nebo tetováním; do některých zemí ještě platné veterinární potvrzení.

7. Dodržujte ostatní místní zákony a předpisy

Ke vstupu na území cizího státu není právní nárok. Je dobré vědět, že příslušné imigrační úřady mohou odepřít vstup i v případě, že cestující je vybaven příslušným druhem víza. Vstupem na území cizího státu podléhá jeho jurisdikci a v případě porušení místního právního řádu Vám může být uložena sankce dle místních předpisů, která může být značně odlišná od postihu v České republice.

V žádném případě nevstupujte do vojenských objektů či na území, která jsou označena zákazem vstupu. Tyto objekty ani nefotografujte.

Ve většině zemí je sběr kamenů a předmětů z historických nalezišť zakázán.

8. Respektujte místní zvyklosti

Seznamte se s kulturními i náboženskými odlišnostmi navštívené země. Jejich byť nevědomé nerespektování může přivodit nepříjemnosti či dokonce vyvolat nebezpečné situace. Pamatujte, že řada návyků, které považujeme za naprosto normální, může v některých zemích provokovat. Například v muslimských zemích může být považováno za naprosto nevhodné jíst ve dne na veřejnosti během postního měsíce ramadánu. Rovněž tak oblečení, které považujeme pro danou situaci za přiměřené, může být v některých oblastech důvodem k odepření vstupu na některá místa či na některé památky.

9. Chraňte životní prostředí

V řadě zemí světa jsou velmi přísné předpisy na ochranu životního prostředí. Při překročení pravidel na ochranu živočichů a rostlin hrozí v mnoha zemích nejen vysoké pokuty, ale i trestní postih, včetně odnětí svobody.

Lov a odchyt živočichů většinou podléhá povolení nebo je zcela zakázán. Existují též pravidla pro sběr rostlin a dokonce i larev některého hmyzu. Doporučujeme proto seznámit se s místními předpisy a důsledně je dodržovat. Před vstupem do přírodních rezervací a národních parků se seznamte s jejich provozními řády a podmínkami pobytu.

10. V nouzi se obraťte na zastupitelský úřad ČR

V případě nouze se můžete se žádostí o pomoc obrátit na příslušný zastupitelský úřad ČR. Seznam úřadů je obsažen na internetové stránce MZV v kapitole „Státy světa - informace na cesty“, záložka „kontaktní český úřad“. Spojení na zastupitelské úřady v zemích, do nichž hodláte cestovat, doporučujeme si zajistit ještě před vycestováním z ČR a považujeme za účelné je vždy mít při sobě.

Je možné se též obrátit na Operační a informační centrum Ministerstva zahraničních věcí ČR tel. +420 224 182 425.

Možnosti pomoci ze strany zastupitelských úřadů a Ministerstva zahraničních věcí ČR jsou uvedeny v záložce „Konzulární služba“.

PŘEHLED DOSTUPNÝCH IKON

	Čas potřebný ke studiu		Cíle kapitoly
	Klíčová slova		Nezapomeňte na odpočinek
	Průvodce studiem		Průvodce textem
	Rychlý náhled		Shrnutí
	Tutoriály		Definice
	K zapamatování		Případová studie
	Řešená úloha		Věta
	Kontrolní otázka		Korespondenční úkol
	Odpovědi		Otázky
	Samostatný úkol		Další zdroje
	Pro zájemce		Úkol k zamyšlení

Pozn. Tuto část dokumentu nedoporučujeme upravovat, aby byla zachována správná funkčnost vložených maker. Tento poslední oddíl může být zamknut v MS Word 2010 prostřednictvím menu Revize/Omezit úpravy.

Takto je rovněž omezena možnost měnit například styly v dokumentu. Pro jejich úpravu nebo přidávání či odebrání je opět nutné omezení úprav zrušit. Zámek není chráněn heslem.

Název: **Ekonomika cestovního ruchu**

Autor: **doc. Ing. Pavlína Pellešová, Ph.D.**
Ing. Patrik Kajzar, Ph.D.

Vydavatel: Slezská univerzita v Opavě
Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné

Určeno: studentům SU OPF Karviná

Počet stran: 263

Vydání: on-line

ISBN: **Bude doplněno po přidělení odpovědným pracovníkem**

Tato publikace neprošla jazykovou úpravou.