



CTIRAD SCHEJBAL

SLUŽBY

V TURISMU



**VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA
HORNICKO-GEOLOGICKÁ FAKULTA
INSTITUT GEOLOGICKÉHO INŽENÝRSTVÍ**

SLUŽBY V TURISMU

CTIRAD SCHEJBAL

OSTRAVA 2018

Autor: Prof. Ing. Ctirad Schejbal, CSc., dr.h.c.

Název: Služby v turismu

Grafická úprava: Prof. Ing. Ctirad Schejbal, CSc., dr.h.c.

Fotografie na titulní stránce: Chrám slunce, Pachacamac, Peru

Rok vydání: 2018

ISBN 978-80-248-4178-6

© Ctirad Schejbal

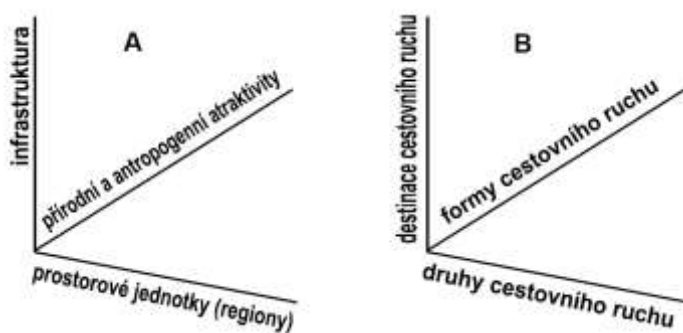
OBSAH

kapitola	str.
1. Úvod	1
2. Organizační struktura turismu	6
3. Cestovní kanceláře a agentury	10
3.1 Cestovní kanceláře	10
3.2 Cestovní agentura	16
3.3 Příprava a zpracování produktů turismu	18
4. Charakteristika služeb v turismu	26
5. Informační služby	28
5.1 Členění informací	29
5.2 Poskytovatelé informací	29
5.3 Informační a rezervační systémy v turismu	31
6. Dopravní služby	36
6.1 Letecká doprava	38
6.2 Silniční doprava	41
6.3 Železniční doprava	45
6.4 Lodní doprava	50
6.5 Lanová doprava	52
6.6 Městská doprava a integrovaný dopravní systém	53
6.7 Speciální typy dopravy	55
7. Ubytovací služby	56
8. Stravovací služby	63
9. Průvodcovské, delegátské a animační služby	67
9.1 Průvodcovské služby	67
9.2 Delegátské služby	72
9.3 Služby volného času a animace v cestovním ruchu	73
9.4 Informační služby v destinaci	73
10. Další služby v turismu	75
10.1 Pojišťovací služby	75
10.2 Směnárenské služby	77
10.3 Pasové a vízové služby	79
10.4 Celní služby	81
10.5 Zdravotní služby	84
11. Satelitní účet cestovního ruchu ČR (TSA ČR)	85
12. Literatura	88

ÚVOD

Ve sféře cestovního ruchu dochází k neustálým změnám, a to ve zdokonalování systémů od celostátních přes regionální až po místní, v rozvoji destinací a jejich vybavenosti, v nárůstu vymezovaných druhů i forem, z nichž mnohé se překrývají. Přibývá konkurence, roste komplexnost a členitost trhu. Své důsledky má i celosvětové propojování informačních a dopravních systémů, rozvoj ubytovacích a stravovacích řetězců, míšení kultur a další vlivy globalizace. To vše klade zvyšující se nároky na práci subjektů cestovního ruchu, na její kvalitu a rozsah. Tak jako v jiných oborech i v průmyslu cestovního ruchu stoupá význam spolupráce na místní, regionální, celostátní i mezinárodní úrovni.

Cestovní ruch představuje otevřený komplexní systém, jehož model lze založit na principu materiálovém nebo procesním (obr.1.1). Při formulování produktu cestovního ruchu je nutné respektovat obojí pojetí.



Obr.1.1 Materiálové (A) a procesní (B) pojetí turismu

Je nepochybné, že produkt turismu se v mnoha ohledech odlišuje od produktů jiných odvětví lidské činnosti, neboť jde o **produkt služeb**. Z toho vyplývají **základní vlastnosti**, které způsobují specifické nároky na produkci. Mezi základní specifika služeb cestovního ruchu patří:

1. **Kratší a dočasné trvání služeb:**

Spotřeba služeb probíhá během krátké doby, jako např. návštěva cestovní kanceláře. Trvání nabízených produktů je dočasné.

2. **Závislost na spolupracujících firmách:**

Služba cestovního ruchu bývá zpravidla komplexní. Zahrnuje služby dopravní, ubytovací a stravovací, že v průběhu dovolené mohou zákazníci chodit nakupovat, navštívit různé restaurace, zapůjčit si automobil apod. Mnoho nejrůznějších firem dotváří „celkové zážitky“ z cest. Celková úroveň spokojenosti turistů je závislá na zkušenostech, které mají s činností všech zainteresovaných firem.

3. **Význam úrovně vybavenosti služeb:**

Zákazníci při nákupu a spotřebě služeb mnohem více spoléhají na hmatatelné důkazy kvality poskytovatele služeb, např. vybaveností cestovní kanceláře dobrým nábytkem, uniformách zaměstnanců, kvality dopravních prostředků, znaku firmy apod.

4. **Důraz na úroveň a image:**

Charakter poskytovaných služeb je většinou nehmotný, proto se zákazníci rozhodují o nákupu na základě emocí, firmy musí vyvinout velké úsilí pro vyvolávání

patričních asociací, které odpovídají nejlépe klientovým přáním a představám. Emoce a osobní pocity ovlivňují nákupní chování. Lidé mají sklon nakupovat služby cestovního ruchu podle toho, jak odpovídají jejich představě. Při nákupu služeb používají kombinaci racionálního a emotivního uvažování.

5. *Snazší napodobování služeb:*

Většina služeb cestovního ruchu je snadno napodobitelná a nemůže být chráněna patentem. Služby jsou poskytovány lidmi a lidé je také mohou napodobit, což dělají, aby nebyli v konkurenční nevýhodě.

6. *Velký význam propagace:*

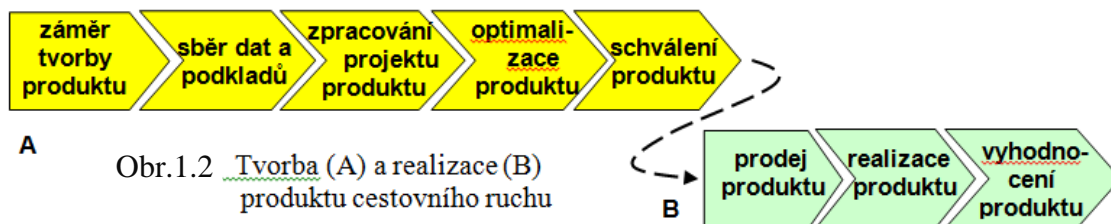
Hmotné zboží je propagováno nejintenzivněji v období vrcholné poptávky. Avšak propagace v tomto oboru vyžaduje naprosto odlišný harmonogram. Výrazná propagace mimo sezóny je spíše pravidlem než výjimkou. Nejvhodnějším obdobím pro propagaci služeb je právě období, kdy klienti plánují svoji dovolenou. Obecně také vzrůstá tlak na využívání existující kapacity mimo sezóny. Jelikož absolutní kapacita je pevně stanovena, musí být kladen důraz na propagaci v období mimo sezóny.

Z existence těchto specifíků vyplývá tedy i potřeba odlišného přístupu k marketingu cestovního ruchu. Velmi důležité je, že poskytovatelé produktů turismu musí hledat způsob, jak spojit uvedené vlastnosti s hmotnými atributy zahrnutých služeb.

Produkt turismu je definován různým způsobem podle náplně a komplexnosti. Představuje nabídku služeb, atraktivit, potenciálních zážitků a zboží a může zahrnovat jednotlivou službu, přes balíček služeb až po služby zahrnující celou destinaci. Z pohledu zákazníka je turistickým produktem komplex prožitků. V širším smyslu slova se produkt chápe jako souhrn veškeré nabídky soukromých či veřejných subjektů, podnikajících v cestovním ruchu. Při takovém pojetí ale vznikají problémy, spjaté s rozdíly v kvalitě služeb, s malou možností kontroly a rozdílnými zájmy veřejných i soukromých poskytovatelů služeb.

V užším a nejužší slova smyslu je produkt obchodovatelný (tzn. prodejní) program nabízený poskytovatelem (cestovní kancelář, hotelem, správcem atraktivity atd.), ať se jedná o osamocenou službu (např. zajištění dopravy), nebo o celý balík služeb (dopravu, ubytování, stravování, atraktivity atd.).

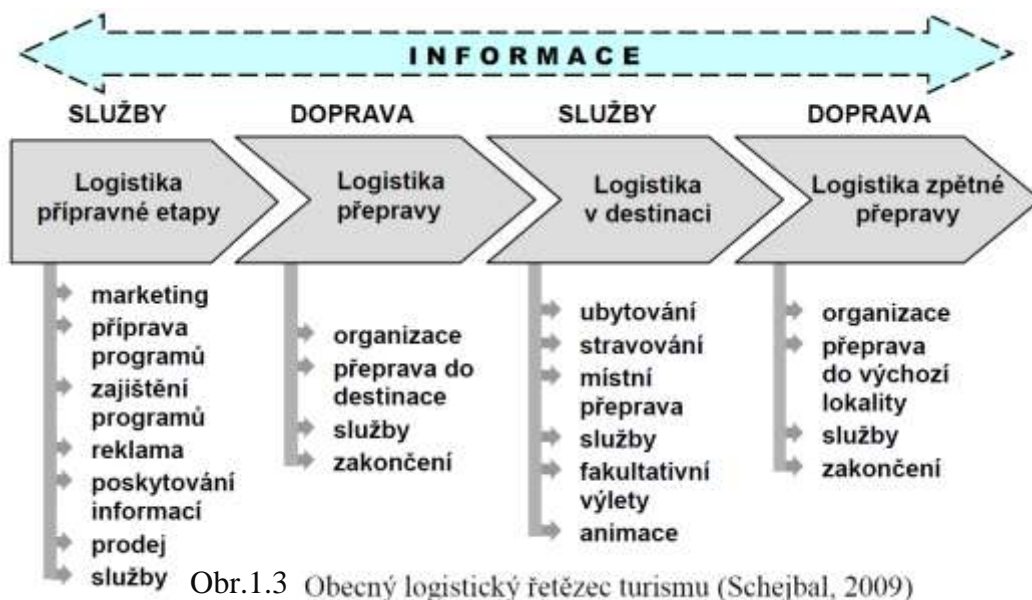
Pokud máme na zřeteli nejčastěji nabízený a realizovaný produkt, pak lze logistický řetězec přípravy, tvorby a realizace produktu znázornit schématem na obr.1.2.



Obr.1.2 Tvorba (A) a realizace (B) produktu cestovního ruchu

Velmi důležité je, že poskytovatelé produktů cestovního ruchu musí hledat způsob, jak spojit uvedené vlastnosti s hmotnými atributy zahrnutých služeb. Ve většině případů typické produkty cestovního ruchu představují *procesy*, od odjezdu do destinace, přes všechny služby a atrakce v destinaci, až po návrat domů. Pro úspěšné řešení je určující

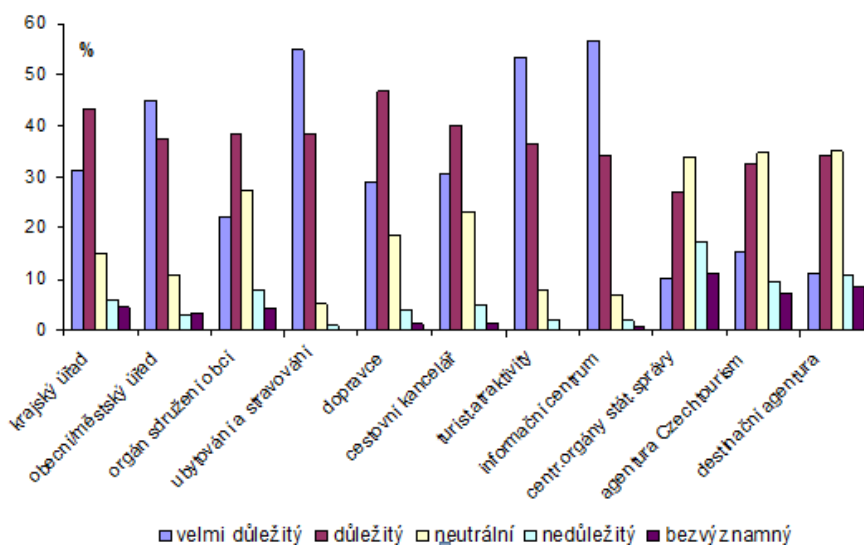
součástí logistického řetězce cestovního ruchu práce s daty, informacemi a znalostmi. To souhrnně vyjadřuje schéma na obr.1.3.



Při praktickém řešení jak obecných požadavků, tak konkrétních zájmů účastníků cestovního ruchu se uvedené služby spojují do nejrůznějších typů **klastrů**, zformovaných kolem tzv. tour-operátora, nejčastěji právě cestovní kanceláře. Cílem takového klastru je nejen uspokojování požadavků zákazníků, ale také získání konkurenční výhody – lepšího postavení na trhu.

Obecně se pod pojmem klastr rozumí lokální sdružení horizontálně nebo vertikálně do výrobního řetězce propojených firem, které se specializují na podobné nebo doplňující se oblasti činnosti, spolu s podpůrnými organizacemi.

Analýza výsledků šetření v mnoha regionech České republiky ukázala, že pro turismus nejvýznamnější subjekty jsou ubytovací a stravovací zařízení, informační centra a provozovatelé turistických atrakcí (obr.1.4). Tyto subjekty označila nadpoloviční část respondentů za velmi důležité.

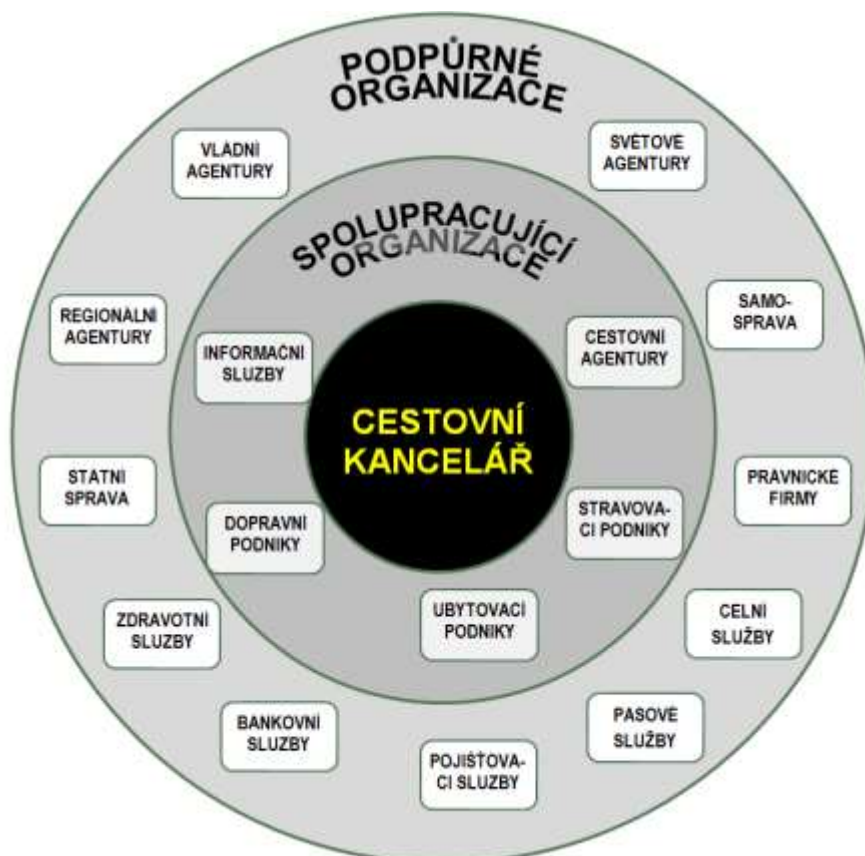


Obr.1.4 Význam subjektů pro spolupráci v turistickém regionu (Nechvilová et al, 2007)

Struktura klastru je různorodá, a to podle zaměření, rozsahu činností a vnějších podmínek. V podstatě jde o volnou organizaci navzájem komplementárních firem, které se sdružují pro daný účel na určitou dobu a obvykle pro danou zakázku, tj. v našem smyslu pro určitý turistický produkt. Jádrem klastru tvoří obvykle cestovní kancelář a její pobočky. Druhou vrstvu představují spolupracující firmy, a to zejména dopravní, ubytovací, stravovací a informační. Třetí podpůrnou vrstvu tvoří různé poradenské firmy, právní firmy, bankovní služby, pojišťovací služby, vládní agentury, orgány státní správy, samosprávy a pod. (obr.1.5).

Vytváření klastrů na lokální a regionální úrovni je základním předpokladem rozvoje turismu.

Ve sféře cestovního ruchu se organizování klastrů postupně rozvíjí. Formují se nebo připravují klustry různého typu, od lokálních po regionální. Lednický (2006) jako příklady lokálního klastru uvádí Hornické muzeum OKD (Důl Anselm + národní přírodní památka Landek + cyklotrasy + hospoda Harenda + ubytování + sportoviště + lodičky). Příkladem regionálního klastru je Bařův kanál (aktivita obcí a soukromníků: půjčovny + provozování lodí + vinné sklípky + muzeum + pivovar + cyklostezky + koňské trasy), klastr Amerika či marketingově silnější Karlštejnsko zahrnující 41 obcí a měst na území Českého krasu, klastr Karlovarsko zaměřený na lázeňství a cestovní ruch, Moravskoslezský klastr cestovního ruchu KLACR a Resort Luhačovice. Z jiných iniciativ regionální spolupráce lze uvést Zlatý pruh Polabí, České Švýcarsko atd.



Obr.1.5 Klastr cestovní kanceláře

Je zřejmé, že v době rozvinutých informačních sítí se lze obejít bez služeb tour-operátorů a zajistit si cestování vlastními silami, např. pomocí nejrůznějších plánovačů tras a výletů, jako např. plánovač tras Mapy Cz, Škoda auto, Tourmapy, Plánovač tras KČT, Kudy z nudy, Hikeplanner atd. K volbě ubytování lze využít např. vyhledávač Trivago,

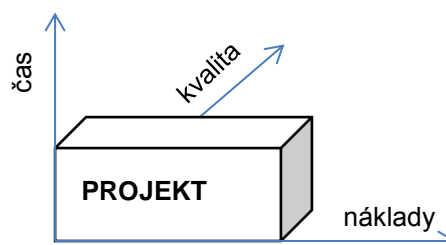
Booking.com, Turracher Höhe atd. Existují plánovače dopravy, jako např. Mapy iDNES.cz, ViaMichelin, Škoda RoutePlanner, TomTom Route Planner či plánovač leteckých výletů Wizzair, Existují i komplexní plánovače, pomocí kterých lze naplánovat a zajistit všechny služby, které jsou v rámci uvažované cesty vyžadovány. Jako příklad lze uvést online konfigurátor zájezdů, který v roce 2008 zavedla cestovní kancelář Fischer.



Obr.1.6 Postup zajištění zájezdu s konfigurátorem Fischer

On-line Konfigurátor nabízí on-line rezervaci letecké dopravy a ubytování téměř kdekoli na světě. V databázi k dispozici lety stovek leteckých společností a ubytování ve více než 25 000 hotelích a apartmánech. Klient si může vybrat ubytování v hotelu v centru města, na pláži u moře nebo ve vile uprostřed přírody na samotě. Veškerá nabídka je on-line aktualizovaná a reálná. Platba zcela bezpečně probíhá prostřednictvím elektronického bankovníctví většiny tuzemských bank nebo platební kartou. Postup řešení je uveden na obr.1.6.

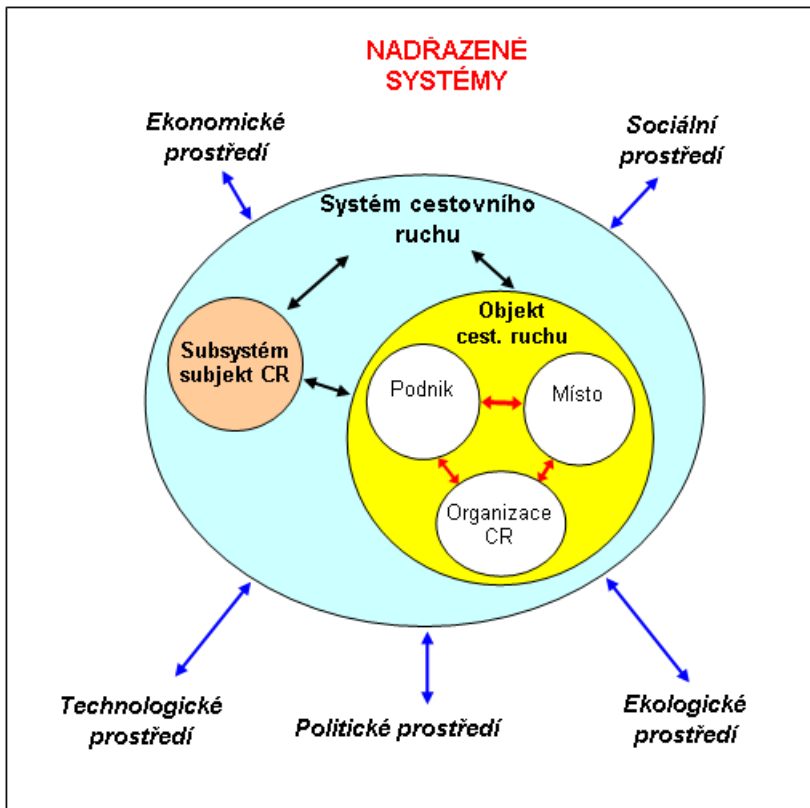
Při zpracování produktu cestovního ruchu je stejně jako u jiných projektů třeba sledovat základní podmínky, a to *kvalitu výstupu, čas a náklady na řešení* (obr.1.7). Kritéria úspěšnosti zpracování jsou dodržení termínu předání produktu do užívání, splnění požadavků zadaných cestovní kanceláří a zákazníky, originalita řešení, naplnění očekávaných zážitků atd.



Obr.1.7 Projektový trojímperativ (Dvořák 2008)

2. ORGANIZAČNÍ STRUKTURA TURISMU

Turistický průmysl tvoří rozsáhlé a různorodé odvětví, které se skládá nejen ze vzájemně do hierarchické struktury propojených objektů a destinací, ale také propojených množstvím vazeb s vnějším ekonomickým, technologickým, sociálním, ekologickým a politickým prostředím (obr.2.1).



Obr.2.1 Struktura systému turismu (upraveno podle Kaspara 1991)

Ve sféře cestovního ruchu dochází k neustálým změnám, a to ve zdokonalování systémů od celostátních přes regionální až po místní, v rozvoji destinací a jejich vybavenosti, v nárůstu vymezovaných druhů i forem, z nichž mnohé se překrývají. Přibývá konkurence, roste komplexnost a členitost trhu. Svě důsledky má i celosvětové propojování informačních a dopravních systémů, rozvoj ubytovacích a stravovacích řetězců, míšení kultur a další vlivy globalizace. To vše klade zvyšující se nároky na práci subjektů cestovního ruchu, na její kvalitu a rozsah. Tak jako v jiných oborech i v průmyslu cestovního ruchu stoupá význam spolupráce na místní, regionální, celostátní i mezinárodní úrovni.

Mezi organizace cestovního ruchu se řadí cestovní kanceláře a agentury, sezónní agenti, rezervační služby a systémy, organizátoři konferencí, incentivní domy, turistické asociace, národní turistické centrály, regionální, oblastní a městská centra apod. V souhrnu lze konstatovat, že ve vztahu ke spotřebitelům systémy cestovního ruchu jsou:

- heterogenní, distribuované a kooperativní,
- schopné úplné autonomie možných účastníků,
- zaměřené na podporu celého cyklu a všech obchodních fází,
- umožňují dynamické konfigurace svých sítí,
- soustředěné na mobilní komunikaci.

Celosvětově se turismu věnuje *Světová organizace cestovního ruchu* (World Tourism Organization – WTO), což je významná mezinárodní odborná organizace 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. Současnou členskou základnu organizace tvoří 156 členských států a více jak 400 přidružených členů reprezentujících soukromý sektor.

V České republice jsou organizace turismu uspořádány podle strukturování státu. Základní organizační strukturu turismu v ČR lze zjednodušeně znázornit následujícím schématem (obr.2.2).

Obr.2.2 Schéma organizačních úrovní cestovního ruchu

území	zřizovatel		jednotka CR
stát	státní správa a samospráva	MMR	CzechTourism
kraj		krajský úřad	krajské organizace CR
turistická oblast		obce	oblastní organizace CR
podle zaměření	soukromá sféra	podnikatelské a nestátní neziskové subjekty	cestovní kancelář sdružení, družstva atd.

(podle materiálu MMR Cestovní ruch v České republice 2010)

Klíčovým článkem organizační struktury turismu je *národní správa turismu*, která zajišťuje, aby nedocházelo k fragmentaci politiky a skutečných kroků souvisejících s cestovním ruchem. Všeobecně se jedná o ministerstva a/nebo oddělení, která vykonávají národní politiky turismu a naplňují stanovené cíle na národní úrovni. Jedná se o exekutivní orgán, jehož interní struktura a role (funkce) se liší stát od státu.

Metodickým a koordinačním orgánem pro všechny subjekty působící v oblasti turismu je *Ministerstvo pro místní rozvoj*. Nástrojem pro činnost ministerstva v turismu 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. Důležitou činností ministerstva je legislativní působení pro vytváření podmínek pro rozvoj cestovního ruchu v České republice, zejména stanovení jasných pravidel pro provoz cestovních kanceláří a agentur a pro ochranu spotřebitelů. Ministerstvo se významným způsobem zapojuje do aktivit mezinárodních turistických organizací a svoji činnost prezentuje na odborných konferencích a veletrzích cestovního ruchu. Ministerstvo realizuje řadu projektů financovaných ze strukturálních fondů EU, které přispívají k rozvoji turismu.

Pod Ministerstvem pro místní rozvoj působí agentura *Česká centrála cestovního ruchu CzechTourism*, jejímž úkolem je prezentace České republiky v zahraničí i na domácím trhu jako zajímavá turistická destinace a koordinace aktivit v oblasti turismu. Jde o státní příspěvkovou organizaci, kterou v roce 1993 zřídilo ministerstvo hospodářství.

Agentura koordinuje státní propagaci turismu s aktivitami prováděnými podnikatelskými subjekty a rozvíjí střednědobou a aktuální strategii pro marketing produktů turismu na domácím i zahraničním trhu. Je členem *Evropské komise cestovního ruchu / European Travel Commission (ETC)* a podílí se tak společně s ostatními evropskými zeměmi na marketingových aktivitách na zámořských trzích. Zvláštní důraz klade CzechTourism na společnou prezentaci středoevropských zemí na vzdálených trzích.

Agentura provozuje také turistická centra. Kromě České republiky má 20 zahraničních zastoupení.

V roce 1997 bylo zřízeno **Centrum pro regionální rozvoj ČR**, zaměřené na plnění úkolů souvisejících s aktivní podporou regionální politiky vlády ČR. Informace a služby, které CRR ČR poskytuje, jsou určeny jak odborníkům, zástupcům státní správy a samosprávy, tak i široké veřejnosti, např. malým a středním podnikům.

Existují dvě roviny organizace cestovního ruchu. Jednu tvoří profesní sdružení s celorepublikovou působností (například Asociace turistických regionů, Asociace hotelů a restaurací či Asociace turistických informačních center) a druhou regionální organizace cestovního ruchu, kterým se také říká destinační managementy. Ty působí na daném území. Takové organizace již dlouhodobě působí v aktivních turistických oblastech, například v Českém ráji, na Slovácku, v Posázaví. Některé působily a působí na území turistických regionů, jako je Jihočeská centrála cestovního ruchu, Destinační management Moravskoslezský, Krkonoše, Šumava. V posledních letech k nim přibýly subjekty zakládané kraji, například Centrála cestovního ruchu Jižní Moravy, Vysočina Tourism, Centrála cestovního ruchu Východní Moravy.

Jako příklad lze uvést **Asociaci turistických regionů ATUR-ČR**. V současné době je členem 16 organizací cestovního ruchu v turistických regionech. 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 koncepci podpory rozvoje cestovního ruchu příslušných krajů a republiky. Zabezpečuje komunikaci mezi 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.

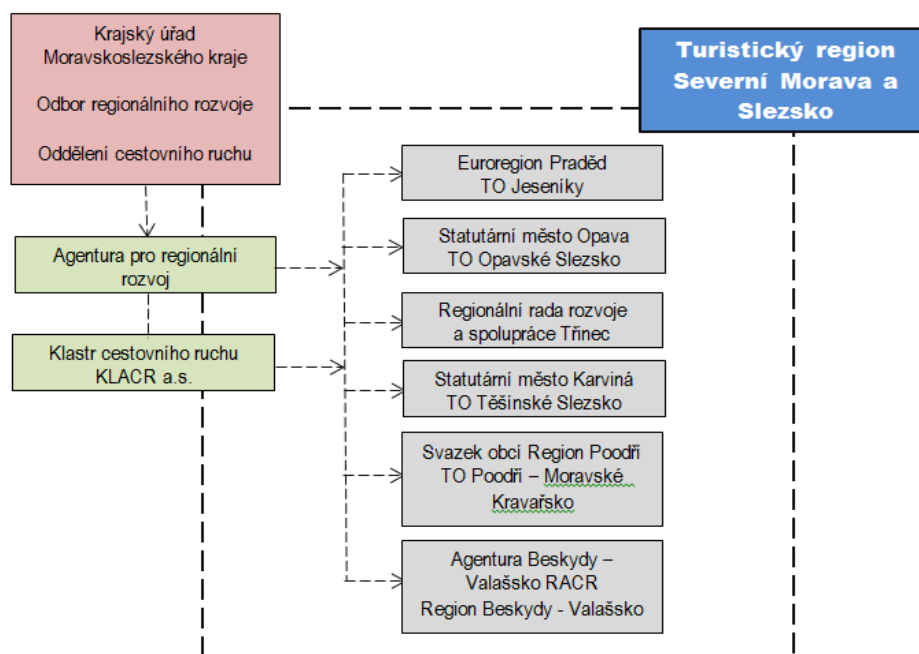
Organizace cestovního ruchu nemají jednotnou formu, ani obsah. Vznikaly v různých podmínkách, s různými zakladateli i s rozdílnými cíli. Podle Kratochvíla (2007) lze vymežit vznik těchto organizací:

- a) shora (příklad destinační management Moravskoslezský, Jihočeská centrála cestovního ruchu, Centrála cestovního ruchu Jižní Morava);
- b) zdola (příklad Zlatý pruh Polabí, Destinační společnost Sokolovsko, Management destinace Moravský kras a okolí);
- c) formou přirozené autority (Sdružení region Slovácko, Sdružení Český ráj, Krkonoše – svazek měst a obcí).

Na nižších destinačních úrovních jsou zřizovány jednak na cestovních zaměřených útvary u vedení správních jednotek (města, kraje), jednak účelové organizace, jako jsou např. krajské agentury cestovního ruchu. Systém řízení cestovního ruchu se liší kraj od kraje. V současné době se podle Studničky (2012) uplatňují čtyři přístupy, a to:

- na krajském úřadu působí samostatný odbor cestovního ruchu (Karlovarský kraj);
- cestovní ruch je přiřazen (např. jako oddělení) k jiným odborům (Plzeňský, Ústecký a Olomoucký kraj);
- je zřízena servisní organizace cestovního ruchu v kraji (Zlínský kraj – Centrála cestovního ruchu Východní Moravy);
- je zřízena servisní organizace cestovního ruchu v kraji a zároveň existuje samostatný odbor/oddělení cestovního ruchu (Jihomoravský kraj).

Konkrétní schéma může být složitější v závislosti na daném kraji (obr.2.3).



Obr.2.3 Schéma řízení cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji

Základními subjekty odvětví turismu jsou *cestovní kanceláře a agentury*. Jejich počet po roce 1989 nebýval rostl. Koncem roku 1989 existovalo u nás 11 státních a „družstevních“ cestovních kanceláří, v roce 1990 neuvěřitelných 3000, pak jejich počet klesal. Např. v roce 1995 jich bylo evidováno téměř 1100. Přestože ročně několik desítek nových cestovních kanceláří vznikne, jejich počet se od roku 2012, kdy bylo na trhu dle údajů MMR ČR 1092 aktivních CK, postupně snižuje. Na českém trhu se k 11. 5. 2016 nachází 881 aktivních cestovních kanceláří s platným pojištěním pro případ úpadku (obr.2.4). Tento vývoj lze hodnotit jako pozitivní, neboť trh se pročišťuje. Je však třeba zdůraznit, že z těchto počtů je však jen pouze 10–15 významnějších touroperatorů.

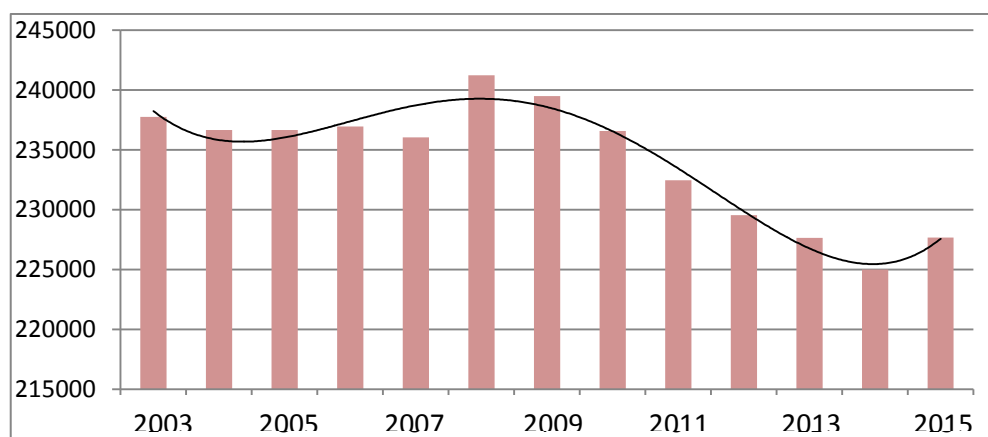
ÚZEMÍ	CESTOVNÍ KANCELÁŘE										
	1920	1980	1989	1990	1995	2005	2007	2009	2011	2013	2016
ČSR - ČR	1	7	11	3000	1090	759	970	1066	1039	940	881

Obr.2.4 Vývoj počtu cestovních kanceláří v ČR

Cestovní kanceláře doplňují cestovní agentury, kterých bylo např. v roce 2013 celkem 1110. Počet aktivních cestovních agentur v současnosti je kolem 1000.

Turistický průmysl zaměstnává kolem 230 tisíc osob, což představuje okolo 4,5 % celkové zaměstnanosti (obr.2.5). Např. v roce 2012 pracovalo v pohostinství téměř 70 tisíc, ubytovací služby 41 tisíc, cestovní kanceláře a agentury 12 tisíc) a vytvářel 228 tisíc pracovních míst (plná pracovní doba + druhá zaměstnání).

Přímé indikátory jako počty turistů a přespaní v hotelech přinášejí multiplikační efekty v podobě nárůstu podnikání a zvýšení zimní turistiky, církevní turistiky, lázeňské turistiky atd. Za poslední dva roky se podařilo zvýšit podíl cestovního ruchu na HDP České republiky na 3 procenta, což je více než podíl zemědělství (Šlechtová, 2017). V této současnosti každý 21. aktivní zaměstnanec v České republice pracuje v oblasti cestovního ruchu.



Obr.2.5 Vývoj počtu pracovníků v odvětví turismu (podle ČSÚ)

Vedle obecných znaků má trh cestovního ruchu celou řadu zvláštností, které vyplývají především z charakteru potřeb klientů (strana poptávky) a z charakteru služeb v cestovním ruchu (strana nabídky).

Poptávka v cestovním ruchu je nejvíce determinována faktory, jako:

disponibilní důchod obyvatelstva, fond volného času, cenová hladina nabídky služeb, spotřebitelské preference, motivace, móda a prestiž, způsob života, kvalita lidských zdrojů = služeb, reklama, marketingová činnost, doporučení jiných, příspěvky na úhradu (lázně, sportovní, kulturní, náboženské akce...), sezóna, ekonomická a politická situace v zemi (bezpečnost...), dostupnost (dopravní...).

Nabídka v cestovním ruchu je reprezentována souhrnem všech komponentů nutných k realizaci účasti. Má oproti nabídce zboží a služeb některá specifika a za faktory, které ji nejvíce ovlivňují, lze považovat:

kvalita přírodního prostoru (zázemí, kapacity...), kvalita lidských zdrojů = služeb, distribuční a prodejní činitelé, rozvoj techniky a technologií (zejména informační a rezervační systémy), vysoká míra komplexnosti (nenabízíme většinou jednotlivou službu, ale ucelený balík služeb např. v podobě zájezdu), legislativa, regulace ze strany státu, relativně malá pružnost nabídky (vyplývá převážně z místní a kapacitní vázanosti atraktivit), kontrakty se zahraničními partnery, kapitál, cenové nabídky „dodavatelů“, dopravní dostupnost.

3. CESTOVNÍ KANCELÁŘE A AGENTURY

Jak již bylo uvedeno, na trhu turismu v České republice působí cestovní kanceláře a cestovní agentury.

3.1 **CESTOVNÍ KANCELÁŘE**

Předmětem činnosti cestovních kanceláří je navrhování, zpracování, organizování, zprostředkování a zabezpečení služeb souvisejících s účastí na turismu. To znamená, že hlavní náplní práce cestovních kanceláří je nabízení a prodej zájezdů, nabízení, prodej a zprostředkování prodeje jednotlivých služeb cestovního ruchu (např. dopravy či ubytování) a prodej věcí souvisejících s turistickými aktivitami (map, průvodců, suvenýrů apod.).

Pod pojmem *zájezd* se ve smyslu zákona rozumí předem sestavená kombinace alespoň dvou služeb (doprava, ubytování nebo jiné služby cestovního ruchu tvořící významnou část zájezdu) a trvajících alespoň 24 hodin nebo zahrnujících ubytování přes noc.

Cestovní agentury se zabývají prodejem produktů organizátorů zájezdů a prodejem a zprostředkováním služeb cestovního ruchu. To znamená, že samy produkty nevytvářejí.

Mezi povinnosti cestovní kanceláře, které vyplývají z § 10 zákona č. 159/1999, patří následující:

- ✓ musí mít uzavřenou pojistnou smlouvu proti úpadku u oprávněné pojišťovny;
- ✓ nesmí prodávat zájezd pro subjekt, který není cestovní kancelář;
- ✓ musí označit provozovnu a materiály pro zákazníka slovy „cestovní kancelář“;
- ✓ pravdivě, úplně a srozumitelně informovat zákazníka v katalogu o nabízeném produktu;
- ✓ mít pevně stanovené záruční podmínky;
- ✓ informovat o možnosti individuálního pojištění;
- ✓ informovat o minimálním počtu účastníků;
- ✓ informovat o možnosti změny účastníka zájezdu.

Uvedené povinnosti vyplývají ze zákona č. 159/1999 sb. „o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu“ ve znění pozdějších novel, a dále z obecných zákonů:

- 455/1991 sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů.
- 90/2012 sb., o obchodních korporacích a družstvech,
- 89/2012 sb., občanský zákoník;
- 526/1990 sb. O cenách;
- 235/2004 sb., o dani z přidané hodnoty;
- 634/1992 sb., o ochraně spotřebitele;
- 101/2000 sb., o ochraně osobních údajů;
- 222/2009 sb., o volném pohybu služeb;
- 262/2006 sb., zákoník práce;
- 563/1991 sb., o účetnictví;
- 372/2001 sb., o zdravotních službách.

Vedle toho je nutno respektovat řadu dalších podzákoných norem a předpisů, které se dotýkají turistických služeb.

Provozování cestovní kanceláře je živnost koncesovaná, přičemž získání koncesní listiny je podmíněno řadou specifických požadavků.

Všeobecné podmínky jsou dosažení věku 18 let, způsobilost k právním úkonům a bezúhonnost, dále neexistence daňových nedoplatků a nedoplatků na platbách pojistného, na zdravotním pojištění a na příspěvku na státní politice zaměstnanosti. Pro vydání koncesní listiny MMR jsou rozhodné následující podklady: smlouva s pojišťovnou, podnikatelský záměr, prohlášení, že žadateli nebylo v posledních 5 letech odebráno živnostenské oprávnění k provozování cestovní kanceláře pro porušení živnostenského zákona nebo z důvodu úpadku a konečně prohlášení o datu zahájení činnosti.

Cestovní kanceláře se obecně člení podle různých kritérií, které lze zařadit do následujících skupin. Můžeme je členit:

- *podle předmětu činnosti a postavení v distribučním procesu:*
 - základní = všeobecné (plnosortimentní)
 - specializované (zájezdy poznávací, ozdravné, pro děti, pro seniory, extrémní, ...)
- *podle segmentu trhu:*
 - demografická kritéria (věk, příjem, profese, vzdělání atd.)
 - geografická kritéria (země, klima, město/venkov, pobřeží/hory atd.)

- psychografická kritéria (hodnoty, životní styl, zájmy, aktivity);
- behavioristická kritéria (cesty pracovní a obchodní, odpočinkové, za poznáním a vzděláním, za sportem a dobrodružstvím atd.)
- *podle druhu cestovního ruchu:*
 - vysílající (outgoingové)
 - přijímající (incomigové)
 - domácí
- *podle časového hlediska:*
 - celoroční
 - sezónní
- *podle počtu zaměstnanců v hlavním pracovním poměru:*
 - mikro – do 10 zaměstnanců
 - malé – do 50 zaměstnanců
 - střední – do 250 zaměstnanců
 - velké – nad 250 zaměstnanců
- *podle ročního obrátu:*
 - do 2 mil. Eur,
 - do 10 mil. Eur,
 - do 50 milionů eur,
 - nad 50 milionů eur.



Obr.3.1 Příklad koncesní listiny a smlouvy o pojištění proti úpadku

V prostředí českého trhu turismu velké organizace patří zpravidla do kategorie organizátorů zájezdů a mají často i vlastní distribuční síť. Jejich činnost je universálnější a často současně působí jak ve výjezdovém a domácím cestovním ruchu, tak v příjezdovém cestovním ruchu. Zpravidla zpracovávají širší spektrum tržních segmentů. Jejich organizační struktury bývají komplexní a řízení několikastupňové. Organizační nebo kapitálové účasti těchto firem působí na území celého státu a často i v zahraničí.

Střední a malé firmy patří jak do kategorie organizátorů, kde jsou zpravidla specializovány na výjezdový, domácí anebo příjezdový cestovní ruch tak do kategorie zprostředkovatelů. Ve velké míře se zabývají jedním nebo jen několika souvisejícími segmenty trhu. Jejich organizační struktury jsou zpravidla jednoduché a přehledné. Působí v jednom místě nebo regionu.

Mezi největší cestovní kanceláře, které působí v České republice, patří Čedok, Alexandria, Exim Tours, CK Alex, Blue Style, Firo Tour, Fischer a CK Neckermann. Nejlepší servis a drobné „dárky na cestu“ poskytuje nejstarší cestovní kancelář v České republice Čedok.

Důležitým krokem je *výběr zaměření* cestovní kanceláře. V první řadě jde o výběr vhodného segmentu trhu, ve kterém jsou předpoklady se uplatnit. To není při stávající přesycenosti dané počtem cestovních kanceláří věc jednoduchá, ale zásadní. Při výběru vhodného segmentu trhu je třeba vzít v úvahu charakter zájmových regionů z hlediska atraktivnosti pro turistické aktivity, na které se kancelář zaměří. To znamená posoudit přírodní, kulturně-historické a organizované atraktivity, které lze při formování připravovaných a nabízených produktů využít. Nezbytné je také posoudit existující a dostupnou infrastrukturu (dopravní, ubytovací a stravovací možnosti). Druhým nezbytným krokem je rozhodnutí, zda jde o budování vedoucí firmy, nebo firmy specializované. Konečně je nutno posoudit *personální a věcné předpoklady*, která má nebo bude mít zakladatel kanceláře k dispozici. Situace je jednodušší v případě zakládání virtuální kanceláře, ale i v takovém případě je personální obsazení určující.



Obr.3.2 Příklady symbolů cestovních kanceláří

Při výběru zaměření a zejména při tvorbě turistických produktů může pomoci mentální analýza, jejímž výsledkem mohou být myšlenkové mapy, které koncentrují a odrážejí poznatky a zájmy zákazníků (obr.3.3).



Obr. 3.3 Myšlenková mapa Západní Evropy (Wikipedia online, 2016)

O poskytovaném produktu (zájezdu) cestovní kancelář uzavírá se zákazníkem **smlouvu**, ve které má pořadatel povinnost zákazníkovi sdělit veškeré pasové a vízové požadavky nebo nutné zdravotní doklady. Smlouva nemusí být písemná. Pořadatel má také povinnost vydat zákazníkovi potvrzení o uzavření takové smlouvy, samotná písemná smlouva nahrazuje toto potvrzení. V případě, že smlouva a potvrzení obsahují něco jiného, zákazník se může dovolat toho, co je pro něj výhodnější. Smlouva nebo potvrzení musí obsahovat:

- označení smluvní stran,
- vymezení zájezdu (př. termín, místo),
- cenu zájezdu,
- informace o možném uplatnění práva z porušení povinnosti pořadatele,
- výše odstupného, kterou uhradí zákazník,
- další služby, způsob stravování nebo dopravu, pokud je zájezd zahrnuje.

Zároveň pořadatel má povinnost nejpozději 7 dnů před zahájením zájezdu oznámit zákazníkovi důležité údaje, které zákazník zná, ale nejsou uvedena ve smlouvě či potvrzení (př. přesný čas odjezdu, letenka, doklad o stravování).

Cenu zájezdu je možno zvýšit, a to nejpozději 21. den před zahájením zájezdu, ze zákonem stanovených důvodů, jako jsou:

- vlivy cen pohonných hmot,
- platby spojené s dopravou (př. letištní poplatky),
- směnné kursy české koruny zvýšené o více než 10%.

Pořadatel může změnit podmínky zájezdu pod vlivem vnějších okolností. Nesouhlasí-li zákazník se změnou, má právo odstoupit. Pořadatel většinou určí lhůtu pro odstoupení, která nesmí být kratší než 5 dní. Zákazník může od smlouvy odstoupit vždy, pořadatel pouze tehdy, je-li zájezd zrušen nebo zákazník porušil své povinnosti.

Pokud byl zájezd zrušen ze strany pořadatele (vnější vlivy) má zákazník nárok na náhradní zájezd minimálně ve stejné jakosti jako zrušený zájezd. Pokud bude cena náhradního zájezdu vyšší, nemá pořadatel právo požadovat doplatek. Naopak pokud bude cena náhradního zájezdu nižší, má pořadatel povinnost rozdíl vyplatit. Pokud pořadatel oznámí zrušení zájezdu ve lhůtě kratší než 20 dnů před jeho zahájením, má povinnost uhradit zákazníkovi penále ve výši 10% ceny zájezdu. Pokud odstoupí od smlouvy zákazník z důvodů, které nejsou způsobeny pořadatelem, má povinnost uhradit pořadateli smluvené odstupné. Odstupné zákazník platí i tehdy, pokud pořadatel odstoupil z důvodu zákaznickem porušených povinností.

		Adventura s.r.o. (IČO: 44264704) ÚČET: 274 821 152 / 0300 swift kód: CEKOCZPP IBAN: CZ370300000000274421152	Voroněžská 20, 101 00 Praha 10 tel: +420 271 741 734-6, +420 604 717 417 fax: +420 271 741 737 e-mail: travel@adventura.cz	ZPŘOSTŘEDKOVATEL / OBCHODNÍ ZÁSTUPCE (přip. jméno přivodit, isary všim zájezdů doporučit)
Adventura s.r.o., cestovní kancelář (dále jen „Adventura“), uzavře podle § 2521 a násl. zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, jménem a na účet svého uvedené cestovní kanceláře na základě plné moci, nebo svým jménem a na vlastní účet v případě zájezdů, jejichž je pořadatelem, jak je to dále uvedeno, tuto smlouvu o zájezdu:				
SMLOUVA O ZÁJEZDU			REZERVAČNÍ ČÍSLO (zarovnat variabilní symbol)	
I. PŘEDMĚT SMLOUVY:				
Objednací číslo:	Datum odjezdu:	Datum příjezdu:	Základní cena zájezdu:	
Název zájezdu:			Počet objednávaných míst:	
II. SMLUVNÍ STRÁNY				
II.1. Cestovní kancelář (pořadatel zájezdu)			Identifikační údaje cestovní kanceláře jsou uvedeny na www.adventura.cz.	
II.2. Zákazník – OBJEDNÁVATEL <input type="checkbox"/> ANO – jsem účastník zájezdu <input type="checkbox"/> NE – jsem pouze objednavatel zájezdu Pozornost odliš je stále vyplnět pouze u letadlových zájezdů.				
1. Příjmení, jméno:		Datum narození:	Číslo pasu:	
Adresa – ulice číslo:		Mobíle:	Platnost od/do:	
Adresa – obec, PSČ:		Nástupní místo:	Místo vydání:	
Uplatňuji slovy: 1 2 3 4 5		E-mail pro zasílání veškerých informací:		
PŘIHLAŠUJI K ZÁJEZDU/POBYTU DALŠÍ OSOBY:				
2. Příjmení, jméno:		Datum narození:	Číslo pasu:	
Adresa – ulice číslo:		Mobíle:	Platnost od/do:	
Adresa – obec, PSČ:		Nástupní místo:	Místo vydání:	
Uplatňuji slovy: 1 2 3 4 5		E-mail pro zasílání veškerých informací:		
3. Příjmení, jméno:		Datum narození:	Číslo pasu:	
Adresa – ulice číslo:		Mobíle:	Platnost od/do:	
Adresa – obec, PSČ:		Nástupní místo:	Místo vydání:	
Uplatňuji slovy: 1 2 3 4 5		E-mail pro zasílání veškerých informací:		
4. Příjmení, jméno:		Datum narození:	Číslo pasu:	
Adresa – ulice číslo:		Mobíle:	Platnost od/do:	
Adresa – obec, PSČ:		Nástupní místo:	Místo vydání:	
Uplatňuji slovy: 1 2 3 4 5		E-mail pro zasílání veškerých informací:		
III. OBJEDNÁVKA ZPŘOSTŘEDKOVÁNÍ FAKULTATIVNÍCH A DOPLŇKOVÝCH SLUŽEB (označte číslo osoby, pro kterou jsou služby určeny):				
Pojištění ÚNHAJ: léčebné výlohy pro osoby č.: 1. 2. 3. 4. léčebné výlohy a poplatky ústavního poplatku pro osoby č.: 1. 2. 3. 4. přípojitelné zavazadla (nebo samostatně): 1. 2. 3. 4.		Vízum: ano, zajistit vízum pro osoby č.: 1. 2. 3. 4. ne, osoby č.: 1. 2. 3. 4. <input type="checkbox"/> si zajistí samy		
Pojištění od PARTNEŘSKÉ CK pro osoby č.: 1. 2. 3. 4. (jaké):		Jiné služby pro osoby č.: 1. 2. 3. 4. (jaké):		
Vodácká vybavení (uveďte výšku postavy v cm a velikost bot): nepropneový oblek + plavací vesta pro osoby č.: 1. 2. 3. 4. (jaké): nepropneové botičky pro osoby č.: 1. 2. 3. 4. (jaké):				
Ubytování pro osoby č.: 1. 2. 3. 4. (jaké): Příplatek za hláskový pokoj je pro jednotlivce ve většině případů povinný – pokud to bude možná, SOUHLASÍM / NESOUHLASÍM s doobsazením pokoje (příplatek bude po doobsazení zrušen) pro osoby č.: 1. 2. 3. 4.				
IV. PLATBA ZÁJEZDU				
Záloha (*):	Datum úhrady:	Způsob úhrady:		
*Doplatek bude uhraněn 40 dní před odjezdem takto: *) Záloha činí nejvýše 30% (40 nebo 50% u některých partnerských CK) ze základní ceny zájezdu a všech dalších objednaných služeb. Zákazník je povinen uhradit platbu CK hotově, bankovním převodem na účet či dobrotou na adresu CK, po přijetí platby obdrží vyúčtování. Bez složení zálohy je smlouva o zájezdu považována za neuzavřenou s platností max. 7 dní.				
V. PROHLÁŠENÍ ZÁKAZNÍKA Nodinou součástí této smlouvy jsou přílohy platné ke dni uzavření smlouvy: katalog vydaný Adventurou, nebo jiný materiál Adventury obsahující úplné popis zájezdu, aktuální všeobecné obchodní podmínky pořadatele CK, podmínky a odklad o pojistné CK proti úpadku vydaný pojistovnou. Zákazník podpisem této smlouvy stvrzuje, že výše uvedené materiály přečetl, seznámil se se všemi podmínkami v nich uvedenými a s tímto podmínkami souhlasí. V případě, že tuto smlouvu zákazník uzavřel ve prospěch dalších osob, zavazuje se, že převzme všechny povinnosti vyplývající z této smlouvy i za osoby, které zastupuje. Zákazník prohlašuje, že na dobu trvání zájezdu bude mít uzavřeno účinné pojištění leteckých výloh v zahraničí (pokud není osobním pojištěním již zahrnuto v ceně zájezdu). Zákazník bere na vědomí a souhlasí s tím, že součástí ceny vybraných leteckých zájezdů je i asistenční služba Travel Asistent korporace CEKOC claim s.r.o. a s tím související poskytnutí informací a osobních údajů zákazníkovi. Zákazník bere na vědomí a souhlasí, že Adventura za účelem realizace zájezdu a souvisejících služeb a své propagační činnosti zpracovává veškeré poskytnuté osobní údaje (včetně případných citlivých údajů) v souladu se zákonem č. 101/2000 Sb., a k tomu jí poskytuje svůj souhlas. Tento souhlas platí do odvolání. Zpracování může být prováděno i prostřednictvím třetích osob. Zarovnat prohlašuje, že je zmocněn uskýt a učinit tyto shodný souhlas rovněž i jménem všech osob uvedených v této smlouvě.				
Poznámky a upozornění pro CK:				
Souhlasím s tím, aby Adventura používala osobní údaje k rozasílání katalogů a nabídek svých produktů a služeb. <input type="checkbox"/> ANO – souhlasím <input type="checkbox"/> NE – nesouhlasím Souhlasím s tím, aby Adventura použila moje email, adresu pro zasílání newsletterů Na cestách i dalších nabídek svých služeb. <input type="checkbox"/> ANO – souhlasím <input type="checkbox"/> NE – nesouhlasím				
V...	...	podpis CK (prodejce)	Podpis zákazníka (jak zástupce)	

Obr.3.4 Příklad smlouvy o zájezdu

V některých případech vystavují cestovní kanceláře zákazníkům **vouchery** (poukázky), což jsou poukazy o určité peněžní hodnotě na různé služby či slevy ze služeb, které jsou součástí dohodnutého balíčku. Může to být poukaz na konkrétní zájezd, nejčastěji se používají při zajištění ubytování či stravování, ale mohou být použity prakticky na cokoli. V podstatě jde o ceninu, doklad o zaplacení daných služeb předem. Obsahuje popis služeb, účtovanou částku, rozsah i jména osob, pro které jsou určeny, podpisy a razítko dodavatele

služby a průvodce, na zadní stranu voucheru se uvádí případné reklamace. Poukaz se předkládá obvykle na recepci hotelu nebo poskytovateli služeb v místě určení.



Obr.3.5 Příklady voucherů v turismu

3.2 CESTOVNÍ AGENTURY

Cestovní agentury se zabývají prodejem a zprostředkováním služeb cestovního ruchu (dopravních a ubytovacích služeb) a prodejem produktů touroperátorů. V praxi cestovního ruchu bývají nazýváni prodejci a jejich postavení v distribučním procesu odpovídá pozici maloobchodu. Podle zákona 159/1999 Sb. nesmí vytvářet turistické produkty, hrají ale klíčovou roli v distribučním procesu v cestovním ruchu. Provozování cestovní agentury je od 1.7.2008 oborem č. 71 živnosti volné. Všeobecnými podmínkami provozování živnosti fyzickými osobami, pokud tento zákon nestanoví jinak, jsou: dosažení věku 18 let, způsobilost k právním úkonům a bezúhonnost. Fyzická osoba, která chce začít provozovat živnost, je povinna ohlásit své rozhodnutí jakémukoliv živnostenskému úřadu na území České republiky nebo na kontaktním místě CZECH POINT (kontaktními místy jsou notáři, krajské úřady, matriční úřady, obecní úřady, zastupitelské úřady, Hospodářská komora ČR, držitel poštovní licence Česká pošta). Podobně právnická osoba, která hodlá založit živnost, musí ohlásit tuto skutečnost živnostenskému úřadu.

Cestovní agentury mají nezastupitelné místo v prodeji velké většiny turistických služeb a zabývají se zejména těmito činnostmi:

- prodej standardních zájezdů organizátorů cest;
- obstarávání a prodej lázeňských léčebných pobytů;
- prodej výletů, exkurzí a transferů;
- obstarávání a prodej dopravních cenin;
- obstarávání a prodej ubytování;
- obstarávání a prodej vstupenek na společenské, kulturní a sportovní akce;
- směnárenské služby;
- prodej map, turistických plánů a turistické literatury;
- informační servis.



Obr.3.6 Příklad živnostenského listu

Mezi základní povinnosti cestovní agentury ve smyslu platných předpisů náleží:

- označit provozovnu a propagační a jiné materiály určené zákazníkovi slovy "cestovní agentura", pokud toto označení neobsahuje již obchodní firma;
- nesmí zprostředkovávat prodej zájezdů pro subjekt, který není cestovní kancelář;
- v propagačních, nabídkových a jiných materiálech, včetně jejich elektronických forem, vždy informovat, pro kterou cestovní kancelář je prodej zájezdu zprostředkován;
- před uzavřením cestovní smlouvy předložit zájemci o uzavření cestovní smlouvy na jeho žádost k nahlédnutí doklad o pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře, pro kterou zprostředkovává prodej zájezdu;
- před zahájením zprostředkování prodeje zájezdu pro cestovní kancelář usazenou na území jiného státu bezodkladně informovat o této skutečnosti Ministerstvo pro místní rozvoj a to včetně údajů o rozsahu pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře nebo jiné formy zajištění těchto zájezdů;
- při zprostředkování prodeje zájezdu pro cestovní kancelář 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;
- při zprostředkování prodeje zájezdu prostřednictvím prostředků komunikace na dálku poskytnout zájemci s dostatečným předstihem údaje uvedené v § 10 zákona č. 159/1999 Sb. ve znění pozdějších předpisů.

Největší cestovní agentury v České republice jsou Invia.cz, Dovolena.cz, Travelportal.cz a další.

3.3 PŘÍPRAVA A ZPRACOVÁNÍ PRODUKTŮ TURISMU

Hlavní náplní činnosti cestovních kanceláří je příprava a zpracování produktů turismu, tj. nejrůznějších druhů zájezdů. Vedle toho cestovní kancelář poskytuje vlastní služby, které jsou výsledkem její činnosti (organizační, průvodcovské a informační a další odborné služby), zprostředkovává služby, které jsou výsledkem činnosti jiných zařízení, ale jsou nutné pro komplexní realizaci služeb cestovního ruchu (dopravní, ubytovací a stravovací služby), a prodává vybraný sortiment zboží (turistické mapy, turistickou literaturu, upomínkové předměty apod.). Má tedy multifunkční charakter.

Cestovní kancelář v přípravné etapě tedy realizuje řadu aktivit, které lze rozčlenit do posloupnosti naznačené na obr.3.7.



Obr.3.7 Posloupnost aktivit při přípravě produktů turismu (Schejbal 2009)

S ohledem na obrovskou konkurenci je prvním velmi závažným krokem *správná volba zaměření cestovní kanceláře*, ze které vychází podniková strategie. Jde o to zvolit takový segment trhu resp. hodnotového řetězce, který je volnější nebo nejlépe prázdný, což umožní snazší zavedení se na trhu. Určující jsou také personální a věcné předpoklady dané kanceláře. Tento krok vyžaduje podrobnou analýzu jak okolí, tak uvažovaného podniku (jeho silných a slabých stránek). Je také třeba velmi zodpovědně uvážit, zda chceme budovat silnou vedoucí firmu celého trhu, nebo výkonnou firmu specializovanou na úzký segment trhu.

Dominantní složkou nabídky v cestovním ruchu jsou *atraktivita cílových míst*, a to přírodní nebo vytvořené člověkem. Ty vytvářejí prostředí pro rozvoj cestovního ruchu, určují jeho charakteristiky a druhy. V zásadě determinují schopnost toho kterého prostředí realizovat cíle cestovního ruchu a uspokojovat potřeby jeho účastníků, jakož i schopnost určitých míst se v cestovním ruchu uplatnit a prosadit (Galvasová et al., 2008).

Přírodní atraktivita jsou obvykle nejvýznamnějším předpokladem rozvoje cestovního ruchu v daném místě. Patří sem různé biogeotopy a fenomény, jako mořské příbřežní oblasti, vodní plochy a toky, zajímavé morfologické typy terénu (hory, pahorkatiny, roviny...), různé vegetační typy (lesy, pouště...) s rozdílnou flórou a faunou, přírodní léčivé zdroje, přírodní zvláštnosti jako jeskyně, skalní města, kaňony, gejzíry...) a řadu podobně. Mezi ty nejhodnotnější přírodní atraktivita patří chráněná území, která se podle UNESCO člení podle intenzity ochrany do šesti kategorií. V České republice dělí na velkoplošná chráněná území (národní parky a chráněné krajinné oblasti) a maloplošná chráněná území (národní přírodní rezervace, přírodní rezervace, národní přírodní památky, přírodní památky, přírodní parky).

Kulturně-historické atraktivita mohou doplňovat přírodní atraktivita, nebo jsou samy o sobě dominujícími prvky, které jsou velmi vyhledávaným motivem poznávací turistiky. To vyplývá ze vzrůstajícího zájmu o historii lidstva a kulturní dějiny, ale i z poměrně nízké fyzické náročnosti návštěv oproti poznávání přírodních atraktivit. Spektrum kulturně-historických atraktivit je velmi široké. Poznávací funkci plní kulturně-historické památky, jako různé architektonické objekty (hrady, zámky, historická jádra měst atd.), sakrální stavby (katedrály, kláštery, kostely atd.), lázeňské objekty, technické památky (stavby, technická zařízení nebo technická řešení jedinečná nebo zajímavá svým provedením, vztahem k okolním stavbám, velikostí, historickým nebo současným významem, designem apod., jako horské železnice, mosty, vodní stavby, vodní a větrné mlýny, hornické objekty,

úpravny a hutě, rozhledny, atd.), vojenské památky (fortifikační stavby) a objekty lidové architektury. Kulturní zařízení plní díky svému charakteru i funkci společenskou (např. divadla, knihovny, muzea, skanzeny, galerie, hvězdárny apod.). V České republice se rozlišují tři typy kulturních památek, a to národní kulturní památky, památkové rezervace a památkové zóny.

Organizované atraktivity jsou založeny na tom, co vytvoří a zorganizuje člověk. Některé jsou spjaty s daným místem dlouhou historií (např. folklorní festivaly), jiné začaly být budovány zcela nově (filmové, hudební nebo divadelní festivaly, sportovní akce...). Do této skupiny se řadí i veletrhy a výstavy, různé kongresy, koncerty popových hvězd apod. Ojedinělým podnikem z hlediska návštěvnosti jsou letní a zimní olympiády, automobilové a motocyklové závody mistrovství světa. Se způsobem života lidí v zájmové lokalitě jsou spojeny *sociální atraktivity*. V dnešním globalizovaném světě budou stále významnější. Stále více lidí bude toužit poznat něco nového, jedinečného a jinde neexistujícího.

Nabídka ucelených a komplexních turistických programů a produktů je pro potenciálního zákazníka nejvyšší možnou službou. Velká část klientů jistě uvítá ulehčení organizace vlastního zájezdu a možnost výběru z řady připravených tematických okruhů. Řada klientů má často zájem zasáhnout a upravit připravený harmonogram akcí, výletů, návštěv atraktivit podle aktuální situace. Organizátor tedy musí být připraven akceptovat a splnit přání zákazníka, který i při dokonale organizovaném pobytu potřebuje cítit určitou volnost v rozhodování. Příprava, tvorba a vlastní realizace turistických programů a produktů je podvázána jak existencí základní a doprovodné infrastruktury, tak také nezbytnou organizační strukturou a zázemím, kvalitou lidských zdrojů a marketingovou podporou při jejich nabídce a prodeji.

Tvorba produktu turismu obecně zahrnuje tři stránky:

1) *Organizačně technická stránka*

- trasování zájezdu – sestavení trasy a tzv. itineráře,
- stanovení programu zájezdu – kdy v návaznosti na program sestavíme časový harmonogram, u poznávacích zájezdů musí být nabízeny ty nejatraktivnější oblasti a objekty, u pobytových zájezdů nemá chybět fakultativní výlety
- zabezpečení subjektů tedy dodavatelů služeb; cestovní kancelář vychází z cenové nabídky poskytovaných služeb, z předpokládaného složení účastníků a z cíle zájezdu

2. *Ekonomická stránka*

- kalkulace = kalkulací rozumíme stanovení vlastních nákladů CK a stanovení ceny na 1 účastníka, tato cena se uvádí v nabídkovém katalogu a zájezd se za ni prodává
- ve výsledné kalkulaci, která se stanovuje po skončení zájezdu se zjišťují skutečné náklady a příčiny jejich překročení či snížení

3. *Právní stránka*

- zahrnuje smluvní vztah mezi cestovní kanceláří a klientem.

Prvou etapou organizačně-technického zabezpečení nabízených zájezdů je ***sestavení programu, resp. zpracování trasy***. Program zájezdu se stanoví:

- a) pro standardní nebo specializované zájezdy na základě návrhu CK
- b) pro forfaitové zájezdy na základě objednávky konkrétního objednatele.

Na vypracování se podílí skupina zkušených pracovníků cestovní kanceláře, která se opírá o praktické poznatky vlastní, svých spolupracovníků a průvodců. K práci využívá existující odbornou a všeobecnou literaturu (geografické a historicko-kulturní publikace,

příručky, tištěné průvodce, prospekty, turistické mapy a automapy), elektronické plánovače cest, různé systémy informací o turistických cílech na internetu apod.

Volbu trasy i programu určuje tematické zaměření zájezdu a uvažovaný typ účastníků. Trasu lze stanovit podle různých hledisek jako nejkratší, nejrychlejší, nejzajímavější či nejlevnější. Nezbytnou podmínkou při výběru trasy je znalost geografických poměrů, turistických atraktivit, dopravní geografie, administrativních a politických podmínek v dané zemi. Zejména je nutné respektovat přípustné maximální rychlosti na pozemních komunikacích, předpisy pro technický stav vozidla, maximální zatížení vozidla a maximální váhu a šířku vozidla, dálniční poplatky a poplatky za průjezd zemí. Při sestavování programu zájezdu se vedle vlastních znalostí využívají speciální a turistické mapy, automapy, turistické průvodce, katalogy, prospekty, jízdní a letové řády atd. Významným zdrojem jsou služby internetu.

Důležitou součástí se musí stát i dostatečný odpočinek účastníků. Součástí programu se mohou stát rovněž fakultativní výlety, které si účastník může v případě zájmu připlatit. Zabezpečení služeb pro sestavovaný produkt se realizuje vedle vlastních aktivit smlouvami s tuzemskými i zahraničními partnery jako dodavateli či zprostředkovateli služeb. K jejich vyhledávání i technice zabezpečování se využívají existující dohody a zkušenosti, dále internet, centrální rezervační systém (CRS), e-mail a lokální informační systémy.

Časovým harmonogramem rozumíme zpracování časového rozvrhu na každý den, čas příjezdu a odjezdu, navštívená místa, kilometrové vzdálenosti, atd. (Rux, 2007). Při sestavování je nutno vzít na vědomí otevírací dobu objektů, u objednaných služeb jejich čas, místa na zastavení, na nákup upomínkových předmětů. Je rovněž třeba počítat s časovou rezervou.

Itinerář je v podstatě cestovní deník, tj. popis cesty s jejími zvláštnostmi, pomůcka udávající vzdálenosti mezi jednotlivými místy cesty. V turistice znamená seznam míst, případně také seznam úseků cesty - například chystaného výletu, služební cesty či dovolené. Zahrnuje obvykle místa a data odjezdu a příjezdu, dopravní prostředky a dopravce v jednotlivých úsecích cesty, vzdálenosti a předpokládané časy, někdy i místa ubytování a místa, která plánujete navštívit. Podrobné itineráře pro různé druhy přepravy nabízejí internetové mapové systémy, jako je Mapy.cz nebo Google Maps.

Itinerář zájezdu								
Trasa zájezdu : Mladá Boleslav – Brno Výstaviště - Mladá Boleslav								
Datum	km	km plus	km minus	číslo cesty	Místo	čas odj.	čas příj.	poznámky
29.5.	0	0	500		Ml.Boleslav	6,00		
	50	50	450	R 10	Praha	7,00	7,00	výklad v autokaru
	200	250	250	D1	Brno	17,00	9,30	Výstaviště
								Špilberk, prohlídka centra
	200	450	50	D1	Praha	19,30	19,30	výklad v autokaru
	50	500	0	R 10	Ml.Boleslav		20,30	

Obr.3.8 Příklad itineráře jednodenního výletu

Určení ceny zájezdů vychází z nákladové kalkulace, situace na trhu (nabídka, poptávka) a postavení podnikatele. Kalkulace je stanovení vlastních nákladů a ceny na kalkulační jednici (1 účastník zájezdu). Rozlišuje se:

- *předběžná kalkulace*, tj. předpokládané náklady a cena zájezdu před jeho zařazením do nabídky cestovní kanceláře; nabízená cena je uvedena v nabídkovém katalogu a zájezd se za ni prodává účastníkům (zájezd standardní);
- *výsledná kalkulace*, která se sestavuje po uskutečnění zájezdu, zjistí se skutečné náklady a příčiny jejich překročení nebo snížení proti předběžné kalkulaci (také se používá u zájezdů forfeitových).

Kalkulační způsob tvorby ceny je tvořen nákladovou minimální cenou (pokrytí hlavních a vedlejších služeb, devizové náklady) a přírůžkou cestovní kanceláře (vlastní náklady, tvorba zisku) ve výši 15 – 30 %. Určitou roli hrají slevy a provize. Často se do cen promítá problematika účasti dětí (nižší stravné, přistýlka, levnější letenka apod.). U standardních zájezdů se používají ceny pevné, které obsahují rovněž riziko neobsazení zájezdu (popřípadě ze služeb, které nelze stornovat). U forfaitových akcí se používají ceny informativní (předběžné), jelikož předem není přesně známa výše nákladů. Ceny obecně neobsahují fakultativní výlety, kapesné nebo devizové výplaty účastníků. Obecným požadavkem je, aby ceny zájezdů obsahovala všechny složky a byla konečná.

Cena produktu tedy musí obsahovat korunové nebo devizové náklady na úhradu služeb v zájezdu poskytovaných (doprava, ubytování, stravování, transfery, vstupné, výklad průvodce, pojištění atd.), riziko neobsazení zájezdu - „load factor“ (u katalogových zájezdů max 20 %), přírůžku cestovní kanceláře na provoz, platy pracovníků a přiměřený zisk, riziko změny měnového kurzu a u skupinových zájezdů gratuity (1 účastník zdarma na určitý počet platících účastníků, např. 20).

Kalkulace obsahuje *náklady nepřímé*, tj. společné náklady, kde nerozhoduje počet účastníků (doprava, parkovné, průvodce, akce za pevné ceny apod.), a *náklady přímé*, které se stanovují přímo na jednotlivé účastníky (náklady na ubytování, stravování, vstupné do objektů, pojištění apod.). Náklady na průvodce se pohybují ve výši 1000 – 1500 Kč/den. Je nutno zdůraznit, že *cena zájezdu je jedním z hlavních faktorů úspěšnosti produktu na trhu*.

Nezbytným předpokladem tvorby pro potenciální zájemce přitažlivých programů je *dobrá znalost geografie cestovního ruchu*. Základ pro realizaci turizmu poskytuje fyzický zeměpis, pochopení sociálních a ekonomických vztahů v turizmu poskytuje humánní geografie. Z toho vyplývá, že geografie cestovního ruchu se zabývá studiem zákonitostí a činitelů a faktickým rozmístěním cestovního ruchu v oblastech rozličné velikosti a ekonomické váhy (Hrala 2001), s různou koncentrací přírodních, kulturně-historických a člověkem organizovaných atraktivit.

KALKULAČNÍ LIST**STANDARD**

Číslo akce	Z11XXXXXX
Název akce	Brno – veletrh spotřebního zboží
Termín	květen

Náklady na akci

Kalkulovaný počet osob	35
------------------------	----

Služby	Kč vč. DPH
Doprava / od dodavatele /	15 000,-
Průvodce	1 000,-

Náklady na akci – celkem	16 000,-

Náklady na akci – rozpočítané na 1 osobu	457,-

KALKULACE CEN

KJ - kalkulovaná jednotka

Služby	Kč vč. DPH na KJ	KJ	Kč vč. DPH celkem
--------	---------------------	----	----------------------

Náklady na akci – 1 osoba	457,-	1	457,-
Pojištění	35,-	1	35,-
Vstupy	400,-	1	400,-

Kalkulovaná cena

Nákladová cena	892,-
Přirážka v %	20 %
Přirážka v Kč	178,-
DPH z přirážky	35,60
Kalkulovaná cena	1 105,60
Schválená cena	1 110,-
Přirážka vč. DPH	218,-
DPH z přirážky	36,34
Výnos	181,66
Výnosovost / výnos : schválená cena /	16,36

Vyhotožil :

Obr.3.9 Příklad kalkulačního listu jednodenního zájezdu (Vítová, 2011)

Vícedenní zájezd

KALKULAČNÍ LIST

STANDARD

Číslo akce	Z11XXXXXX
Název akce	Jižní Čechy – Český Krumlov
Termín	červen

Náklady na akci

Kalkulovaný počet osob	35
------------------------	----

Služby	Kč vč. DPH
Doprava 530 km x 30,- sazba včetně obj. čekací doba	15 900,- 800,-
Průvodce	2 600,-

Náklady na akci – celkem	19 300,-

Náklady na akci – rozpočítané na 1 osobu	551,-

KALKULACE CEN

KJ - kalkulovaná jednotka

Služby	Kč vč. DPH na KJ	KJ	Kč vč. DPH celkem
Náklady na akci – 1 osoba	551,-	1	551,-
Ubytování	300,-	1	300,-
Stravování	200,-	1	200,-
Pojištění	30,-	2	60,-
Zák.poj.	10,-	1	10,-
Vstupy	80,-	1	80,-

Kalkulovaná cena

Nákladová cena	1 201,-
Přirážka v %	20 %
Přirážka v Kč	240,-
DPH z přirážky	48,-
Kalkulovaná cena	1 489,-
Schválená cena	1 500,-
Přirážka vč. DPH	299,-
DPH z přirážky	49,83
Výnos	249,17
Výnosovost / výnos : schválená cena /	16,61

Vyhotovil :

Obr.3.10 Příklad kalkulace vícedenního zájezdu (Vítová, 2011)

KALKULAČNÍ LIST				
STANDARD				
Číslo akce		Z11XXXXXX		
Název akce				
Termín				
Náklady na akci				
Kalkulovaný počet osob				
Služby		Kč vč. DPH		
Náklady na akci – celkem				
Náklady na akci – rozpočítané na 1 osobu				
KALKULACE CEN		KJ - kalkulovaná jednotka		
Služby	Kč vč. DPH na KJ	KJ	Kč vč. DPH celkem	
Náklady na akci – 1 osoba				
Pojištění				
Vstupy				
Kalkulovaná cena				
Nákladová cena				
Přirážka v %				
Přirážka v Kč				
DPH z přirážky				
Kalkulovaná cena				
Schválená cena				
Přirážka vč. DPH				
DPH z přirážky				
Výnos				
Výnosovost / výnos : schválená cena /				

Obr.3.11 Formulář kalkulace zahraničního zájezdu (Vítová, 2011)

Je užitečné podpořit sestavovaný produkt zajímavým příběhem. Může vycházet z historických událostí (např. bitvy, čarodějnické procesy,...), pověstí (např. o králi Ječmínkovi či o Horymírovi), pohádkových příběhů (o Rumcajsovi, Lotrandovi z Brd) apod. Vděčným objektem jsou ochránci a duchové českých hor, jako Radegast v Bezkydech, Praděd v Jeseníkách, Krakonoš (Rýbrcoule) v Krkonoších, Nikl v Českém lese, Muhu v Jizerských horách, Rudovřes v Krušných horách atd.

Jak při výběru segmentu trhu, tak při tvorbě produktů musí cestovní kancelář brát v úvahu nejen faktické a funkční charakteristiky destinace či atrakce cestovního ruchu, ale i charakteristiky pocitové. Na základě toho se formuje *značka, resp. brand destinace a přeneseně i cestovní kanceláře*. Podle Americké marketingové asociace (2008) je značka jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu. Brand znamená strategii, tj. unikátní způsob fungování značky (Kneschke, 2007) vymezením pole působnosti, sepětím s daným typem produktů, jedinečností a

zapamatovatelností. *Branding* je v zásadě podle Kellera (2007) nauka o propůjčování hodnoty značky výrobkům nebo službám a o vytváření rozdílů. To v souhrnu vytváří image destinace (regionu, lokality) nebo produktu. Bude-li se jednat o určitou oblast, můžeme mluvit o regionálním branding, který zvyšuje regionální hodnotu značky. Např. v případě Šumavy nebo Jeseníků jde podle obecného názoru lidí o místo odpočinku a klidu s takřka neporušenou přírodou a rozsáhlými lesy, v případě Krkonoš o oblast vynikajících letních i zimních aktivit apod.

Cestovní kancelář v převážné míře vytváří a nabízí jako svůj produkt *balík služeb* (package, paket), který zahrnuje celý komplex služeb nutný pro zajištění konkrétního programu. Na jeho realizaci se podílí mnoho podniků a organizací, ale i sám zákazník. Balík služeb je nabízen prostřednictvím katalogů, inzerce či masových medií budoucím možným klientům. Výhody balíků služeb spočívají v tom, že lze zvyšovat přitažlivost objektů nebo destinace pro specifické formy cestovního ruchu, cíleně zvyšovat poptávku mimo hlavní sezónu, zvýšit průměrné tržby na jednoho zákazníka, nabízet tematicky zaměřené programy a fakultativní výlety apod.

V případě komplexní nabídky zájezdu každý produkt v zásadě musí obsahovat následující údaje:

- *Typ zájezdu: šňůra* (akce, která běží ve dnech pátek – neděle), *pásky* (akce organizovaná ve dnech pondělí - neděle a v neděli navazuje další akce), *city break* (pobyty v délce trvání max. 4 dny), *hvězdicové zájezdy* (akce, kdy z jednoho místa se vyjíždí každý den jiným směrem), *G-tours* (garantovaná akce, která se uskutečňuje v každém případě i za účasti minimálního počtu osob), *R-tours* ("on request", kdy obchodní partner si sám určí služby, které bude od cestovní kanceláře vyžadovat), *F-tours* (služby pod tímto označením nejsou součástí produktu, ale cestovní kancelář je nabízí jako doplatek k ceně nabídky - tzv. fakultativní služby).
- *Název zájezdu* (trasa zájezdu).
- *Termín konání zájezdu*.
- *Program zájezdu*.
- *Rozsah služeb*, který musí odpovídat programu a ceně, za kterou je nabídka prodávána.
- *Cena zájezdu*, která musí být konkurenceschopná a zároveň musí přinést zisk.
- *Termín konání zájezdu*.

V posledních letech se stále více projevuje *trend individualizace přání zákazníků*, což je nepochybně spjata s rozšířením informačních technologií, zejména internetu. Stále důležitější se stává cestovní ruch, který bere v úvahu jedinečnost cestovatele, jeho zkušenosti, motivace, přání, a nabízí mu služby pružné, segmentované, přizpůsobitelné na míru a integrované napříč sektory. Klíčovým prvkem je pružnost poskytování služby.

Stále více se uplatňuje *dynamická tvorba balíčku služeb*, což je online služba fungující v reálném čase, která z hlediska uživatele napodobuje činnost cestovního agenta sestavujícího produkt přesně podle zákaznických požadavků. Při vytváření balíčku systém dynamicky a v reálném čase skládá dohromady balíček z několika základních prvků (načasování letu, počet nocí v hotelu, počet dnů pronájmu auta apod.) pocházejících od více dodavatelů a různorodých zdrojů informací, ověřuje dostupnost služeb (volnou kapacitu hotelu či letu), nabízí je podle jejich provázanosti (v čase, v místě a v ceně) a zároveň umožňuje okamžitou rezervaci nebo nákup služby. Každá volba učiněná zákazníkem ovlivňuje reakci tohoto dynamického systému, chování dílčích produktů a výslednou cenu celého balíčku (Zelenka et al., 2008). Služba dynamického sestavování balíčků cestovních služeb se stává častější a lze předpokládat, že se její zavádění bude dále rozšiřovat.

V zásadě je prostřednictvím elektronických kanálů možné rezervovat a prodávat jakékoliv služby cestovního ruchu. Mezi ty nejčastější, které fungují v režimu online, patří: letecká doprava, ubytování včetně doplňkových služeb (snídaně, stravování, transfery apod.), pronájem kongresových, společenských a restauračních prostor, vstupenky na kulturní, sportovní, společenské a jiné akce, zájezdy včetně plaveb na zámořských lodích, pronájem automobilů, jízdenky hromadné dopravy (autobusy, vlaky, trajekty, dnes i MHD), vstupenky na prohlídkové trasy turistických atraktivit, pronájem sportovišť (např. tenisové či squashové kurty, bowlingové dráhy, golfové hřiště), pronájem stolů v restauraci. Výhodou mnohých portálů je možnost kupovat i kombinace těchto služeb, případně je přímo i společně vyhledávat (např. nejčastěji hotel + letadlo). Tímto způsobem má uživatel možnost vytvářet své vlastní balíčky.

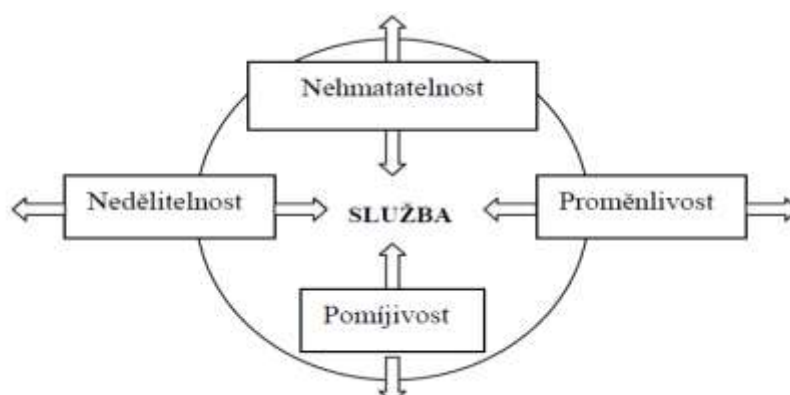
4. CHARAKTERISTIKA SLUŽEB V TURISMU

V rámci aktivit turismu se uplatňují různé druhy služeb, od služeb základních, jako jsou produktové a distribuční služby (zejména cestovní kanceláře), doprava, ubytování a stravování, po služby doplňkové a pomocné (obr.4.1).



Obr.4.1 Přehled služeb v turismu

Služby zajišťují primární, tj. cílové potřeby účastníků (odpočinek, zábava, poznávání, sportovní vyžití ...) a sekundární – realizační potřeby (doprava, stravování, ubytování).



Obr.4.2 Vlastnosti služeb v turismu (Vaníček a Křest'ana, 2007)

Čtyři hlavní vlastnosti služeb jsou podle Vaněčka a Křest'ana (2007) následující:

- **nehmatatelnost**, je spojena s tím, že zákazník, protože si je nemůže prohlédnout či vyzkoušet, musí hledat průkazné známky o jejich kvalitě. Ty pak může najít jedine na základě místa, kde je služba poskytována, podle lidí, zařízení, propagačních materiálů, symbolů a ceny,

- **nedělitelnost**, spočívá v tom, že služby jsou vytvářeny a spotřebovávány současně, což neplatí pro fyzické výrobky. Proto zákazník projevuje vysoký zájem o to, kdo služby poskytuje. Jestliže zákazníci mají silný zájem o určité dodavatele služeb, jejichž časové možnosti jsou omezeny, musí se jejich poptávka omezovat a regulovat pomocí cen,
- **proměnlivost**, ta závisí na tom, kdo je poskytuje, kdy je poskytuje a kde je poskytuje. To znamená, že jde o jejich kvalitu, kterou mohou dodavatelé služeb zvýšit školením svých pracovníků, standardizací procesu, jejich poskytování pomocí organizace a sledováním uspokojení zákazníků pomocí zákaznických průzkumů, systému návrhů a stížností a kontrolní činnosti jejich průběhu,
- **proměnlivost**, která spočívá v tom, že služby je možno uskutečnit většinou v přítomnosti zákazníka (údržba v bytě, návštěva u lékaře, právníka, v dopravě nebo biografu apod.). Proto se proměnlivost služeb stává problémem pro jejich dodavatele, jestliže poptávka kolísá.

Z uvedeného grafického znázornění můžeme uvažovat, že každá služba je specifickou kombinací vlastností, které jsou v ní zastoupeny v určitém poměru. Rozpoznat míru zastoupení jednotlivých vlastností u dané služby je pak velmi důležité pro stanovení celkové koncepce práce touroperátorů.

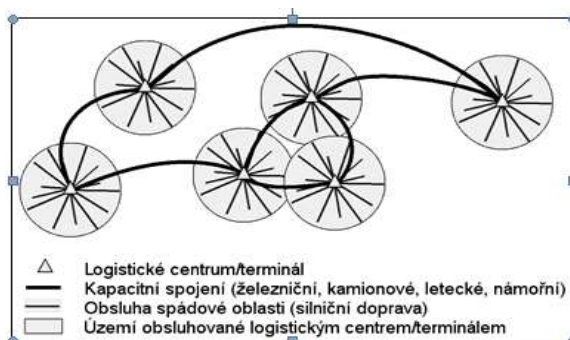
Služby v turismu se vyznačují jistými specifiky. Předně jsou vždy *vázány na určitý prostor* (stát, lokalita, krajina). Mají *komplexní charakter* a na jejich zajištění se podílí celá řada dalších subjektů, jejichž služby musí také být komplexní. Je nutná koordinace služeb, poskytovaných podnikatelskými subjekty, podílejícími se na daném produktu. Tato koordinace musí být zajištěna jak v průběhu realizace produktu, tak v rámci destinace a z hlediska věcné naplně služeb. Jsou *vzájemně zastupitelné* (např. dopravce, dopravní prostředek, ubytovací zařízení) a většinou jsou *čerpány s velkým časovým odstupem od jejich zaplacení*.

Rozvoj služeb v turismu velmi závisí na rozšiřování fondu volného času. Ve vyspělých zemích se prodlužuje délka dovolené, roste počet svátků, klesá délka pracovní doby. Zvyšuje se zájem o komplexní a luxusní služby, rostou nároky na jedinečnost nabídky služeb. Spolu s vysokou mírou využívání informačních technologií stoupá význam reklamy, zejména individuální a ústní a na kvalitní podpůrné materiály. Při koupi nabízených produktů vzrůstá míra emocionálních a iracionálních faktorů, což se odráží v důležitosti komunikačních dovedností pracovníků služeb. Je třeba zdůraznit význam marketingu destinací a atraktivit, samozřejmě s marketingem nabízených služeb.

Ve službách se v odvětví turismu uplatňují logistické technologie, které usnadňují a zefektivňují zajišťování prodávaných a realizovaných produktů. Běžně se využívá *technologie Just In Time*, která je mimořádně náročná na projektování, zavádění a řízení. Musí být výsledkem důkladně promyšlených racionalizačních a koordinačních opatření ve všech zúčastněných složkách od dodavatelů, přes případné distributory až k odběratelům. Tato technologie se v principu uplatňuje jak při „dodávkách“ účastníků zájezdů do pobytových zařízení (hotelů), tak v provozu ubytovacích a stravovacích zařízení, které musí zabezpečit průběžné a bezporuchové služby pro své zákazníky při omezené kapacitě skladovacích a výrobních prostorů. *Technologie logistické obsluhy regionu HUB and Spoke* (obr.4.3) je v principu realizována při přepravě turistů do místa jejich pobytu v turistických resortech. Účastníci jednoho či více zájezdů jedné nebo případně více cestovních kanceláří se dopraví soukromými nebo veřejnými dopravními prostředky na výchozí letiště, případně cestovní kancelář zajistí autobusový svoz svých klientů. Odtud jsou přepraveni jediným letadlem na cílové letiště a poté převezeni autobusy do míst pobytu. Trasy autobusů jsou

voleny podle počtu účastníků zájezdů jako přímé, nebo konvenční liniové spoje s více zastávkami v různých lokalitách.

Její obdobou v osobní dopravě je *technologie Park & Ride*, která je založena na vybudování terminálů, kde cestující mění druh dopravy nebo dopravní systém za určitých, předem daných podmínek.



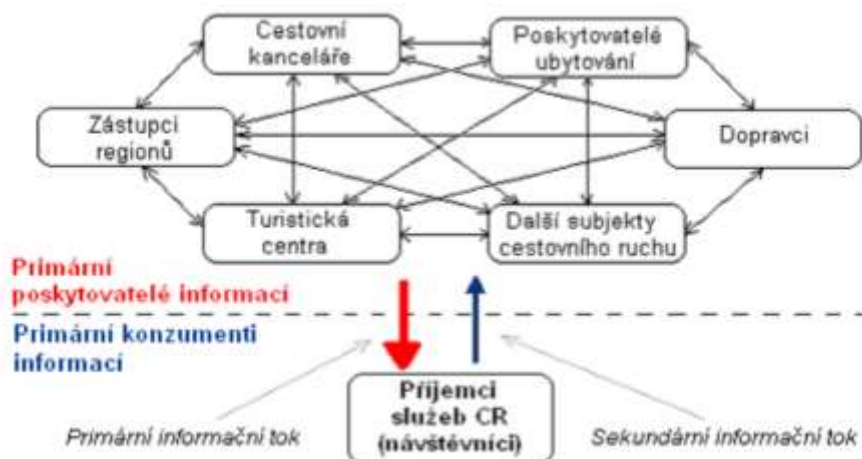
Obr.4.3 Schéma systému technologie Hub and Spoke (Perkner, 2002)

5. INFORMAČNÍ SLUŽBY

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, kterou lze transformovat do informační definice:

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.

Vlastnosti informace - pomíjivost, proměnlivost a citlivost – ovlivňují vypovídací schopnosti informace. Než se informace dostane ke konečnému příjemci, prochází složitým procesem. Jde o sled systematického získávání informací, shromažďování, zpracování, uchování, zpřístupňování a v konečné fázi přenášení a šíření informace. Nejdůležitějším krokem celého procesu je permanentní aktualizace poskytovaných informací, která je nezbytná právě kvůli již výše uvedeným vlastnostem informací. Informační toky v cestovním ruchu probíhají ve dvou úrovních (obr.5.1).



Obr.5.1 Schéma informačních toků v cestovním ruchu (Zelenka et al. 2002)

Jednu úroveň tvoří samotní poskytovatelé informací v cestovním ruchu, tj. subjekty cestovního ruchu jako jsou cestovní kanceláře, poskytovatelé ubytování, dopravci, turistická informační centra, zástupci státní správy a samosprávy, destinační management atd. Mezi těmito subjekty dochází k více či méně řízené výměně informací, které posléze vstupují do tzv. primárního informačního toku, jež probíhá mezi první a druhou úrovní. Jinými slovy řečeno, druhá úroveň se týká samotných příjemců služeb, resp. informací, cestovního ruchu, jež zachycuje interakci mezi poskytovateli a samotnými příjemci (viz primární informační tok).

5.1 ČLENĚNÍ INFORMACÍ

Informace v turismu můžeme rozdělit zejména podle druhu, kvality a rozsahu informace, a intervalu změny. Členění je rozhodující pro vytváření informačního, resp. rezervačního systému.

- Podle **druhu** rozlišujeme informace tištěné (noviny, knihy, časopisy, plakáty, katalogy aj.), textové (obsahují pouze znaky), obrazové (digitalizovaná fotografie), zvukové, multimediální, smíšené a ostatní (např. fyziologické, tj. hmatové, čichové, chuťové, atd.).
- **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. Lze odlišit *informace o informaci* (odkaz na jiný zdroj informace, např. vyhledávání v informačních systémech, např. katalog v knihovně, telefonní seznam atd.), *informace částečné* (např. popis trasy zájezdu podávaný průvodcem, základní údaje pro cestování do dané země atd.) a *informace úplné* (např. podrobný výklad místního průvodce o historii a expozici daného zámku, monografie o dané lokalitě, CD-ROM obsahující věrnou kopii originální produkce atd.).
- Podle **intervalu změny informace** rozeznáváme *informace relativně stálé* (geomorfologické poměry území, umístění, sloh a historie kulturní památky, historie apod.), *informace proměnné s dlouhou periodou změny* (zaměření průmyslové a zemědělské výroby na daném území, složení obyvatelstva státu, státní zřízení atd.), *informace proměnné 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.) a *informace proměnné s krátkou periodou změny* (termíny kulturních představení, sportovních akcí, výstav a veletrhů, předpověď počasí aj.) a informace neustále se měnící (aktuální stav rezervace letenek, dopravních cenin, vstupenek, zájezdů, počet turistů v dané zemi, aktuální počasí atd.)
- **Další kritéria informace** mohou být 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.

V cestovním ruchu jsou zpravidla poskytovány informace veřejně přístupné. Právní problémy mohou být spojeny s ochranou osobnosti, firemního tajemství, autorských a vlastnických práva apod. a legislativa různých států upravuje tuto oblast různě.

5.2 POSKYTOVATELÉ INFORMACÍ

Turistické informace poskytují na celostátní úrovni centrálními orgány zřízené či pověřené organizace, organizace na úrovni regionálních (krajských) struktur, informační centra, cestovní kanceláře a agentury a další organizace v rámci destinací.

O úloze agentury *CzechTourism* už bylo hovořeno v kapitole 2. Poskytuje informace o podmínkách a aktivitách turismu v ČR za hranicemi i na našem území. Podobnou informační úlohu vykonávají *krajské agentury*.

Turistická informační centra (TIC) vznikala především na základě poptávky po poskytování informací turistům a návštěvníkům a zároveň jako nástroj pro realizaci propagace a prezentace konkrétního místa. Velká část dnes existujících TIC byla založena v polovině 90 let minulého století. Poměrně velký vliv na rozhodnutí o jejich vzniku měly účasti měst a obcí na akcích cestovního ruchu. Turistické informační centrum (TIC) má v systému řízení turismu již nepostradatelné místo. V současnosti je v České republice více než 400 TIC, Existují značné regionální rozdíly, jak na úrovni obecních a městských samospráv, krajů, turistických oblastí či regionů. Tento stav ovlivňují vnější a vnitřní podmínky. Poskytování informací turistům a návštěvníkům musí být chápáno jako veřejná služba. Je nezbytná standardizace činností TIC v celé ČR včetně stanovení kvalitativních parametrů a kontrolních mechanismů.

Informace o možných turistických destinacích a atraktivitách může zájemce získat z různých zdrojů, jako jsou:

- internetové informace,
- informace centrálních a regionálních agentur,
- informační zdroje cestovních kanceláří a agentur (katalogy, letáky, informační stránky),
- informace jednotlivých destinací a atraktivit,
- doporučení přátel a známých, informace od zaměstnavatele, kolegů v práci...,
- informace z médií – televize, rozhlas, internet, denní tisk, časopisy, odborný tisk...,
- propagační materiály, propagační a promotion akce – veletrhy, recepce,...

Výborným nástrojem získávání informací pro aktivity v turismu je *Internet*. Vždyť historicky prvním případem dálkového zpracování dat v reálném čase byla rezervace letenek (Sedláček, 2006). Velkou předností je globálnost - tedy nadnárodní dostupnost a rozšířenost, možnost vyhledání další zdrojů informací, získání různých úhlu pohledu na zájmový objekt, destinaci či produkt, možnost vyhledání recenzí odborníků i laiků, atd. Další předností je multimediálnost, což tazateli umožňuje získat komplexní představu o dotazovaném objektu.

K získávání informací slouží vyhledávače, které jsou zpravidla fulltextové (např. světově známé Google.com a Yahoo.com či český Seznam.cz) a méně obvyklé katalogové, které obsahují databázi internetových stránek stromovitě uspořádaných dle kategorií, podkategorií, sekcí a podsekcí, a které jsou vhodné např. pro hledání cestovních kanceláří, destinací, atraktivit apod. (např. Yahoo.com, u nás Seznam.cz).

Velmi důležitým zdrojem informací jsou *cestovní kanceláře a agentury*. Využívají především informační a rezervační systémy, a to jak na lokální tak i na nelokální úrovni, které zrychlují a zpřesňují odbavení zákazníka, zlepšují image spolehlivosti cestovní kanceláře či agentury, umožňují provádět rezervace on-line, vyhledání služeb pro sestavení standardního zájezdu nebo sestavení zájezdu podle přání zákazníka (tzv. forfaitový zájezd).

Prezentace cestovní kanceláře a jejích produktů může mít různé formy a zahrnuje určité kroky její samotné realizace. Běžná je prezentace na www stránkách v podobě katalogu či umístěním zájezdů do databáze. Další formou propagace je tištěná nabídka zájezdů v katalogu či na plakátu (letáku), k čemuž se využijí nejčastěji textové editory. V případě grafické nabídky zájezdů se využívají prezentační grafiky či multimediální prezentace na CD ROM a DVD.

Tab.5.1 Informační povinnost cestovní kanceláře (Linderová, 2013)

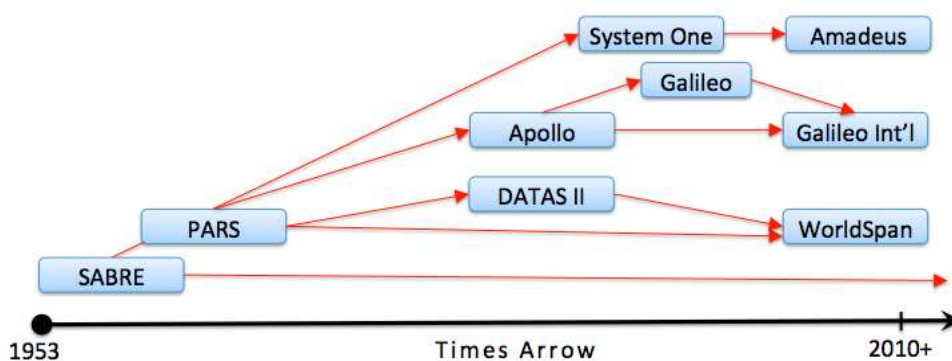
termín zájezdu	☑
storno poplatky	☑
místo pobytu	☑
dopravní prostředek	☑
ubytovací zařízení	☑
forma stravování	☑
trasa cesty + zastávky	☑
program	☑
pasové a vízové povinnosti	☑
rozsah a podmínky pojištění	☑
možnost uzavřít individuální pojištění zákazníka	☑
zprostředkovat informace k zájezdu od jiné cestovní kanceláře	☑

5.3 INFORMAČNÍ A REZERVAČNÍ SYSTÉMY V TURISMU

Informačně-rezervační systémy existují i odděleně jako informační systém a rezervační systém, ale v rámci cestovního ruchu není vhodné je oddělovat. Informační systém, jakožto souhrn všech řízených dat, informací, znalostí a informačních toků, pomáhá návštěvníkovi vyhledat a seznámit se s požadovanými informacemi a rezervační systém umožňuje požadovanou informaci (službu) přímo rezervovat.

Z hlediska plošného pokrytí můžeme tyto informační systémy rozdělit na lokální rezervační systémy, regionálně informačně-rezervační systémy, celostátní informačně-rezervační systémy a na mezinárodní úrovni to jsou počítačové rezervační systémy a globální distribuční systémy. Z počítačových rezervačních systémů leteckých společností vyvinuly tzv. *globální distribuční systémy* (GDS).

Tyto systémy měly primárně rozšířit funkci počítačových rezervačních systémů (CRS), a to rozšířením a zkvalitněním nabízených služeb svým zákazníkům. GDS jsou realizovány pomocí internetové sítě a terminálů rozmístěných po celém světě, na které jsou připojeny jednotlivé subjekty cestovního ruchu. Umožňují automatizované transakce mezi prodejci a agenturami, které poskytují služby v cestovním ruchu konečným spotřebitelům. Propojují služby leteckých společností, hotelů, půjčoven automobilů a firem poskytujících výletní a zaoceánské plavby. Nejznámější globální distribuční systémy jsou systémy Amadeus, Galileo, Sabre a Worldspan. Mezi další GDS patří např. Infini, který operuje na japonském a asijském trhu či GDS Abacus, který působí v Asii a Pacifiku. Vývoj těchto systémů popisuje obr.5.2.



Obr.5.2 Vývoj globálních distribučních systémů

Amadeus

Původem evropský globální distribuční systém GDS Amadeus byl založen v roce 1987 leteckými společnostmi Air France, Iberia a Lufthansa. V dnešní době má zastoupení ve 195 zemích světa, a to především v Evropě a Jižní Americe. Významné postavení má i v USA, Africe a Asii. Na síť 200 000 terminálů je napojeno pře 90 000 cestovních kanceláří, které využívají služeb 637 leteckých společností, přes 87 000 hotelů a kolem 50 majitelů půjčoven aut (obr.5.3). Kromě typických služeb globálních distribučních systémů poskytuje GDS Amadeus i elektronickou komerci na www a další specifické softwarové produkty, jako např. Amadeus Hotels Plus Multisource, Amadeus Hotel Platform,



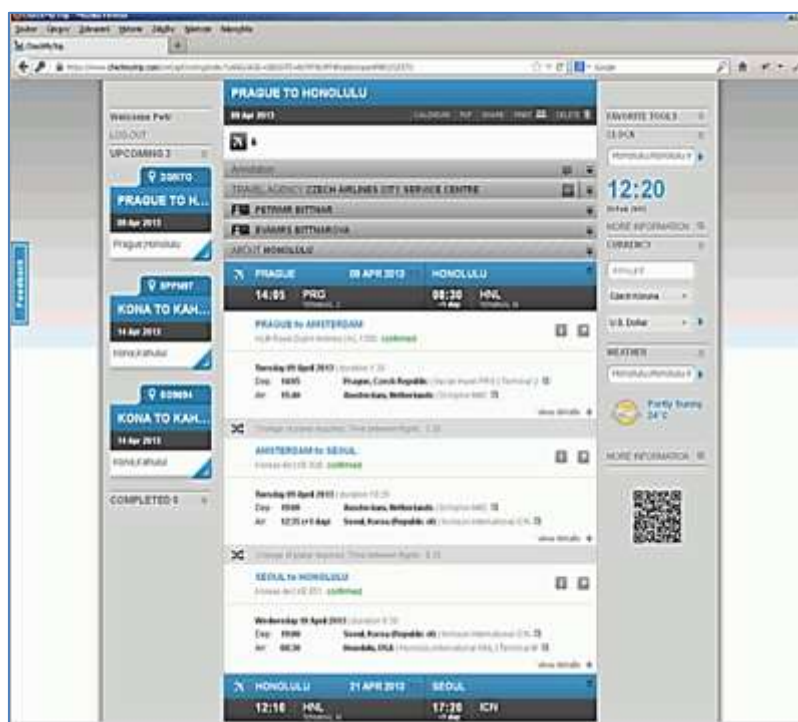
Obr.5.3 Propojení služeb systému Amadeus (TravelOtas 2018)

Systém umožňuje připravit co nejširší a nejpřesnější nabídku obsahu, produktu tím, že poskytuje přístup do obrovského světa různorodého obsahu vztahujícího se ke globálním, regionálním a místním firemním i volnočasovým cestám s výpisem podrobných informací o možnostech rezervování. Datové centrum Amadeus je příkladem provozní dokonalosti: zvládá až 20 000 transakcí za vteřinu s odezvou 0,3 vteřiny, přes 500 000 přístupů do fyzické databáze za vteřinu, 8 petabytů úložného prostoru. Zvládá přes 3 miliony rezervací a přes miliardu transakcí za den.

Pomocí systému Amadeus lze zajistit letenku, ubytování a celou řadu dalších služeb. Webové rozhraní systému Amadeus umožňuje náhled a "rozklíčování" kódů, jež jsou součástí letenky (adresa www.checkmytrip.com). Podle rezervačního kódu a příjmení pasažéra lze zjistit itinerář letu (obr.5.4 až 5.6).

Obr.5.4 až 5.6 Příklad zjištění itineráře letu pomocí služby checkmytrip.com



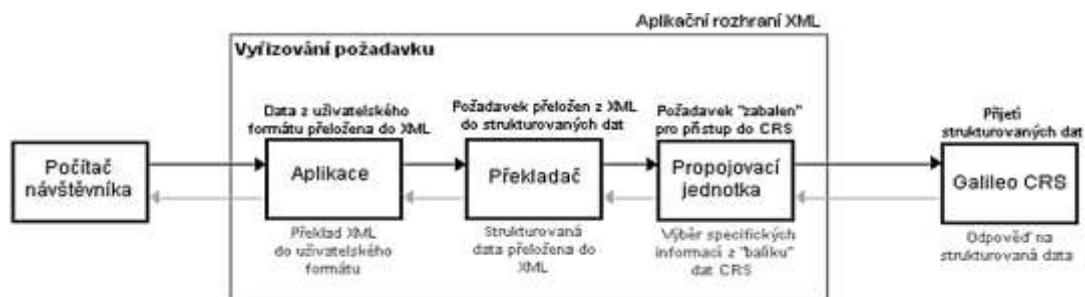


Společnost Amadeus je předním poskytovatelem řešení informačních technologií pro globální turismus a cestovní ruch. Nabízí technologická řešení pro poskytovatele cestovních služeb (klasické i nízkonákladové letecké společnosti, hotely, provozovatele železniční dopravy, provozovatele výletních lodí a trajektů, autopůjčovny a touroperátory) a online i offline cestovní kanceláře.

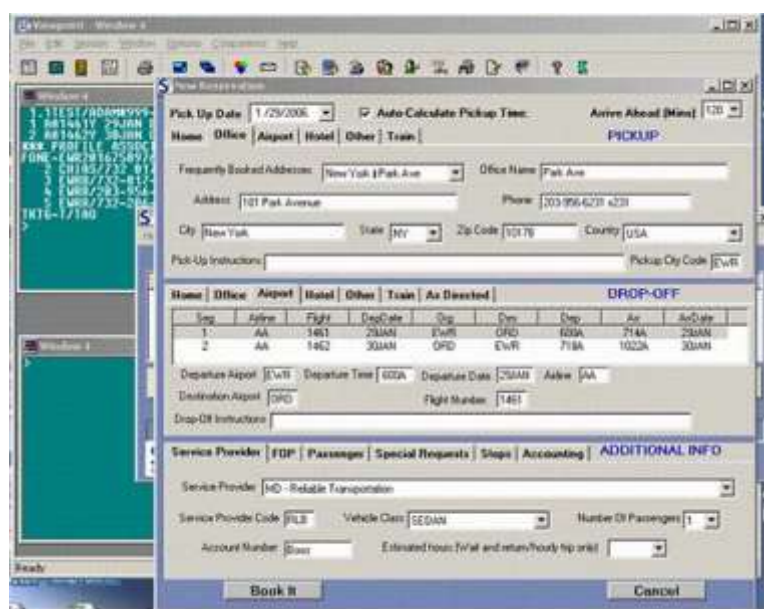
Galileo

Celosvětový GDS Galileo byl založen v roce 1971 převážně evropskými leteckými společnostmi ve spolupráci s americkými leteckými přepravci (Swissair, British Airways, KLM, Alitalia, United Airlines). Na našich trzích je využíván od roku 1994. Stejně jako ostatní globální distribuční systémy i Galileo se zaměřuje na tvorbu specifických softwarových produktů typu CustomFares, Galileo ProHost apod. GDS Galileo provozuje

160 000 terminálů a spolupracuje se 4 4000 cestovními kanceláři, přes 400 leteckých společností a 23 provozovatelů půjčoven aut. V současné době má GDS Galileo zastoupení ve 116 zemích světa a společně s GDS Amadeus zaujímá významné postavení v Evropě, kde jsou jeho hlavními trhy Nizozemí, Velká Británie a Švýcarsko. Dále je rozšířen v USA, Kanadě a Jihoafrické republice.



Obr.5.7 Princip zpracování dat v systému GDS (Galileo XML Select)



Obr.5.8 Příklad využití systému Galileo

Sabre

GDS Sabre je nejstarším globálním distribučním systémem, který byl založen v roce 1960 americkými leteckými společnostmi (AMP Corp., American Airlines). Vedle klasických služeb poskytuje Sabre specifické služby (produkty) jako internetová brána Travelocity a průvodce destinacemi Virtually ThereSM. Ve světě je instalováno přes 300 000 terminálů ve 112 zemích, kterých využívá přes 60 000 cestovních kanceláří, 440 leteckých společností, 55 000 hotelů a na 50 půjčoven aut. Do systému mohou vstupovat i milióny zákazníků pomocí internetové sítě. Hlavním trhem Sabre jsou USA a v Evropě spolupracuje s GDS Amadeus a Galileo.

Worldspan

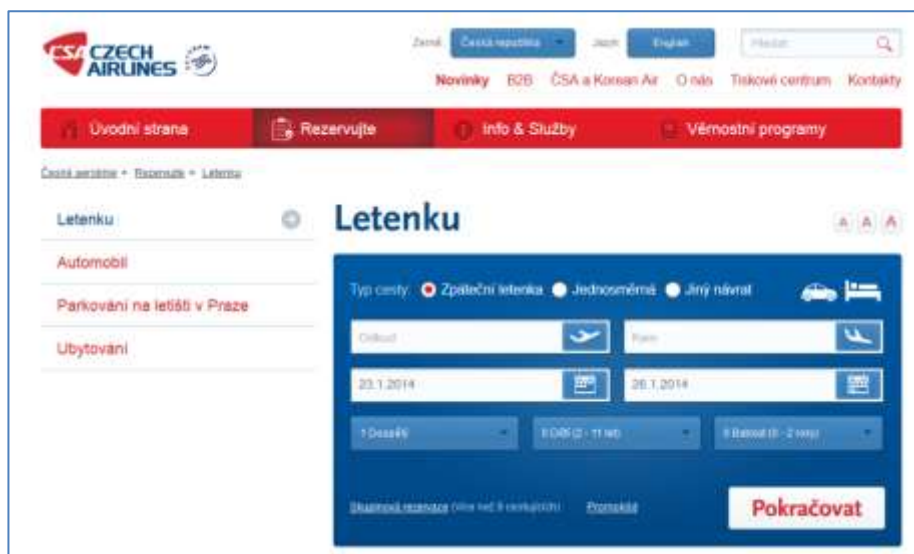
Nejmladším ze čtveřice světově nejznámějších a nejpoužívanějších globálních distribučních systémů je GDS Worldspan, který byl založen v roce 1990 americkými leteckými přepravci (Delta Air Lines, Inc., Northwest Airlines, Trans World Airlines, Inc.). Své zastoupení má v 90 zemích světa, a to zejména v zemích Evropy, Afriky a Středního

Východu. Přístup do systému Worldspan má 18 000 cestovních kanceláří, kterým je umožněno rezervovat letenky u 455 leteckých společností, u více než 40 společností pro půjčování aut a 39 000 hotelů. Jeden z produktů dokonce umožňuje přímý přístup do rezervačních systémů lodních společností, kde je možné získat informace o dostupném spojení, ceně a charakteristice lodi.

Abacus

Mezi světově nejrozšířenějšími GDS má Abacus trochu zvláštní postavení. Ačkoliv je považován za globální (celosvětový), zaměřuje se převážně na oblast východní Asie. Svědčí o tom také výčet leteckých společností, které využívají jeho služeb. Z těch nejvýznamnějších a nejznámějších lze uvést například China Airlines, Malaysia Airlines, Singapore Airlines nebo All Nippon Airlines. V roce 1998 systémy Abacus a Sabre podepsaly dohodu o vzájemné spolupráci. Systém Abacus je obecně odborníky považován za nejlepší ze všech globálních distribučních systémů. O této skutečnosti svědčí kromě spousty dalších ocenění také to, že v letech 1999 až 2008 byl právě systém Abacus pokaždé zvolen jako nejlepší GDS.

V ČSA je využíván systém Amadeus pro prodej a distribuci cestovních dokladů, a to jak v prodejním kontaktním místě, tak přes webové stránky. Jako svůj vnitřní počítačový rezervační systém ho používají i hotelové řetězce, půjčovny automobilů, pojišťovny, lodní a železniční společnosti, a to upravený pro vlastní potřebu.



Obr.5.9 Počítačový rezervační systém (CRS) v ČSA

Od roku 2002 je vytvářen informační a rezervační systém cestovního ruchu České republiky **CZeCOT**. Původním záměrem bylo vytvořit kvalitní turistický portál, který nabídne všechny dostupné informace o trávení volného času a možnostech cestovního ruchu České republiky, bude podporovat domácí a příjezdový cestovní ruch České republiky a představovat naši zemi jako atraktivní evropskou destinaci. Systém disponuje i propracovaným rezervačním systémem, který je s informačním úzce propojen a který v současné době funguje v oblasti ubytovacích služeb a prodeje vstupenek na kulturní, sportovní a společenské akce. V současné době systém využívá cca 40 různých webových portálů.

Existují mnohé další informační systémy, které se týkají např. hotelových rezervačních služeb, jako např. Hopen.cz, Trivago, Plazaro, UNiQ Booking, Bookassist apod. Dále existují hotelové recenzní systémy, které jsou součástí např. systému

Tripadvisor, Trivago a dalších. Příklad využití systému Trivago pro vyhledání vhodného ubytování je uveden na obr.5.10.

Obr.5.10 Příklad využití vyhledávače Trivago

The screenshot displays the Trivago search interface for hotels in Ostrava. The search criteria are set to 'Ostrava', 'Velmi Dobré Hodnocení', and '4 Hvězdičky'. The search results are sorted by 'Jen oblíbenosti'. The left sidebar contains various filters such as 'Cena' (Price), 'Hodnocení hostů' (Guest Rating), 'Kategorie hotelu' (Hotel Category), 'Vzdálenost od místa' (Distance from location), and 'Oblíbené filtry' (Popular filters). The main content area shows a list of hotels with their respective details:

Hotel Name	Rating	Location	Price	Discount
Imperial Ostrava	8.1	Ostrava, 0,8 km >> Centrum města	2 321 Kč (otel.com), 2 007 Kč (Amoma.com), 2 952 Kč (lol.travel)	-32%
Park Inn by Radisson Ostrava	8.5	Ostrava, 1,6 km >> Centrum města	2 104 Kč (Booking.com), 2 088 Kč (Amoma.com), 2 469 Kč (otel.com)	-2469 Kč
Best Western Hotel Vista	8	Ostrava, 6,3 km >> Centrum města	1 510 Kč (Hotels.com), 1 508 Kč (ebookers.com), 1 511 Kč (Agoda)	1 508 Kč
Clarion Hotel Congress Hotel...	8.4	Ostrava, 5,1 km >> Centrum města	1 850 Kč (Booking.com), 1 853 Kč (Hotels.com), 2 111 Kč (Prestigia)	-2411 Kč
Jan Maria	8.3	Ostrava, 2,9 km >> Centrum města	1 673 Kč (Hotel.info), - (Amoma.com), - (otel.com)	1 660 Kč

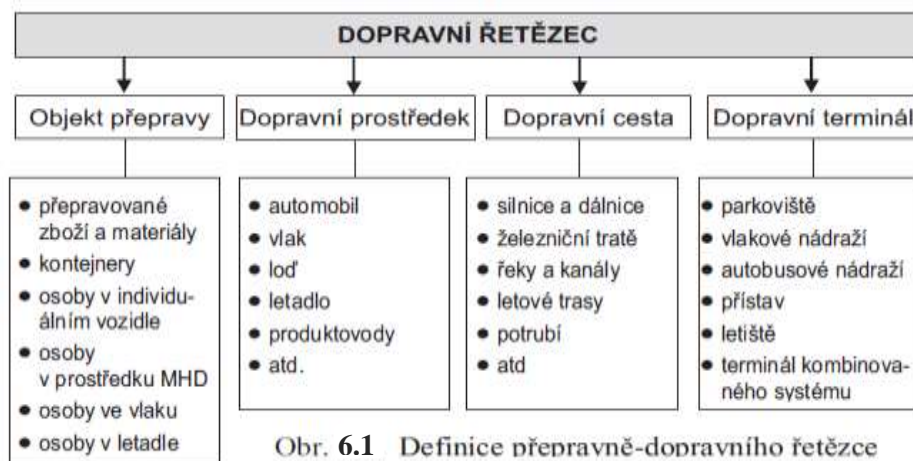
6. DOPRAVNÍ SLUŽBY

Doprava je podle Encyklopedie Diderot (1999) definována jako organizované přemísťování osob a věcí dopravními prostředky po dopravních cestách. *Přeprava* je ta část dopravy, kterou se na základě smlouvy o přepravě uskutečňuje za odměnu přemísťování osob nebo věcí dopravními prostředky. Provozovatel dopravy je *dopravce*, osoba nebo organizace, pro kterou se přemísťování uskutečňuje, je *přepravce*.

V cestovním ruchu se využívá veřejná doprava, která je provozovaná profesionálními organizacemi, stejně jako doprava soukromá. Uplatňují se všechny druhy dopravy, tj. silniční, železniční, letecká, vodní (říční a námořní), potrubní a doprava speciální. Jejich zastoupení je ale velmi rozdílné, a to jak v jednotlivých zemích, tak v závislosti na vzdálenosti.

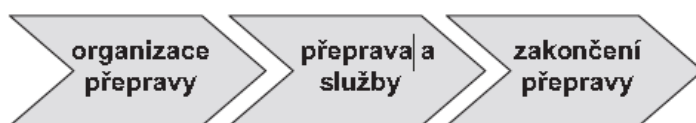
Dopravními službami v turismu rozumíme služby, které jsou spojeny se zajištěním vlastní přepravy účastníků cestovního ruchu a jejich zavazadel včetně informací o dopravním spojení, rezervování míst v dopravních prostředcích, prodejem dopravních cenin, vyřizováním reklamací apod.

Za hlavní znaky dopravních služeb se považuje existence *plánu přepravy* (jízdni, letový, lodní řád), *tarifního systému* (podle vzdálenosti, rychlosti, komfortu, nabídky slev) a *přepravních cenin* (letenka, jízdenka, místenka). Podle oblasti přepravy se člení na vnitrostátní a mezinárodní, podle zajištění na pravidelnou a nepravidelnou. Důležité jsou rovněž přepravní podmínky, které se různí podle dopravců, druhu dopravy a zemí.



Obr. 6.1 Definice přepravně-dopravního řetězce

Předpoklady pro zabezpečení rychlé, spolehlivé, pohodlné a bezpečné přepravy cestujících a jejich zavazadel za odpovídající cenu vyžaduje spolupráci mezi všemi dopravci a subjekty, které zajišťují odpovídající služby. Logistický řetězec zahrnuje mimo jádrový proces vlastního přemístování také čekací doby v terminálech, přesuny při přestupech, dopravu na počáteční místo a z koncového místa dopravy a také získání informací o dopravě a nákup dopravních cenin. Celý přepravně-dopravní řetězec je znázorněn na obrázku 6.1. Základní schéma logistického řetězce přepravy účastníků turismu z výchozí do cílové lokality je uvedeno na obr. 6.2.

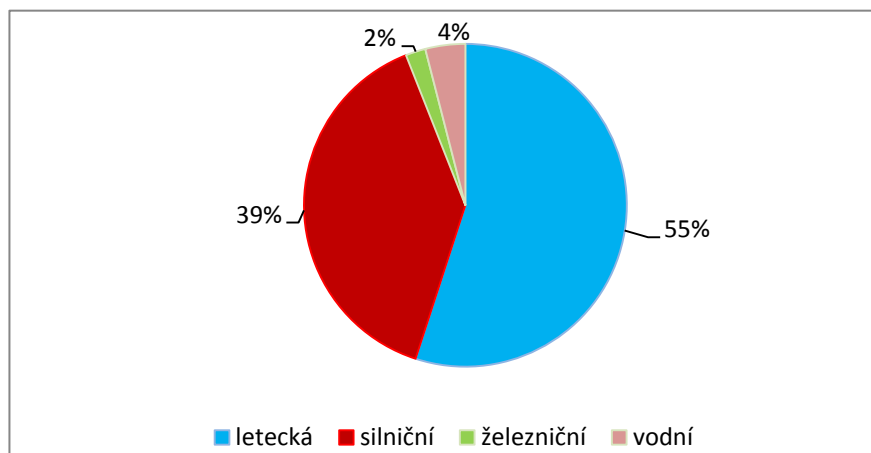


Obr.6.2 Schéma logistického řetězce přepravy do cílové destinace

Omezujícími podmínkami jsou osobnostní hlediska (preferance cesty, preference typu přepravy, resp. sledu použitých dopravních prostředků, preference ubytování, poznávací hlediska atd.). Jako optimalizační kritéria se uplatňují hlediska existenční (existence nebo neexistence cesty), hlediska využitelnosti (vytíženosti), hlediska časová a cenová. Poslední kritéria mohou být (a často jsou) určujícími podmínkami. Jednotlivé úseky přepravy mohou být realizovány různými dopravními prostředky. Právě v tom se výrazně projevuje specifická turistických systémů, které musí respektovat často velmi různorodé požadavky účastníků.

Doprava představuje důležitý faktor, bez kterého by nebyla existence turismu prakticky možná. Výběr druhu přepravy se řídí požadavky zákazníků a přepravní vzdáleností. Mezi požadavky zákazníků patří cena, rychlost a pohodlí přepravy a s ní spojené služby. Přepravní vzdálenost je rozhodující při návštěvě vzdálených a velmi

vzdálených destinací. Statistiku využití dopravních prostředků v mezinárodním turismu v roce podle Tourism Highlights (2017) znázorňuje obr.6.3.



Obr.6.3 Zastoupení druhů přepravy v mezinárodním turismu v roce 2016

Přeprava turistů je obvykle zajišťována cestovními kancelářemi ve spolupráci s leteckými, železničními, autobusovými a lodními dopravními společnostmi, případně i taxi službami. Na zajišťování se podílejí i cestovní agentury, turisticky orientované obchodní společnosti (např. velké hotely, rekreační a sportovní areály), nebo organizátoři velkých speciálních akcí (symposií, mezinárodních konferencí, festivalů, kulturních a sportovních akcí). Při akcích mimořádného rozsahu je nutná spolupráce s místními autoritami, resp. i s policejními orgány při organizaci dopravy či parkování. Je nutno brát v úvahu, že některé rezorty upravují přepravu i zákazem používání soukromých vozidel.

6.1 LETECKÁ DOPRAVA

Letecká doprava je nejbezpečnější, nejpohodlnější a nejrychlejší způsob přepravy osob i zboží. Je a bude prakticky nejrozšířenějším typem cestování v turismu na střední a velké vzdálenosti. Struktura vzdušného prostoru je mezinárodní, překračuje hranice a umožňuje lety v chráněném prostoru. Organizační uspořádání se sjednotilo, došlo k uspořádání a členění vzdušného prostoru. Vznikla síť mezinárodních letových cest s unifikovaným mezinárodním označením z výchozího do koncového bodu, navazujících na odletové a příletové tratě letišť. Ceny letenek klesají a cenové rozdíly se smazávají.

Mezi nejdůležitější letecké trasy patří spoje přes severní část Atlantiku, spoje mezi Severní, Střední a Jižní Amerikou, spoje mezi Evropou a Střední, Jižní a Východní Asií, v menší míře spoje mezi Evropou a Afrikou (obr.6.4).



Obr.6.4 Hlavní trasy letecké dopravy (Vasilová, 2013)

Vzhledem k právním a bezpečnostním pravidlům a z důvodů značného provozu a soustředění pasažérů zahrnuje letecká přeprava řadu procedurálních kroků (obr.6.5). Konkrétní náplň procedur se odlišuje podle platných předpisů, které je nezbytné přesně dodržovat. Vzhledem k nebezpečí teroristických akcí se provádí podrobná a přísná bezpečnostní kontrola cestujících i zavazadel. Pasové kontroly při odletu a příletu nejsou vyžadovány u příslušníků států Evropské unie, cestujících do jiných států Unie. Velmi detailní jsou kontroly imigračních úředníků v USA, kteří mají právo odmítnout bez udání důvodů vstup do země i v případě platného víza. Podobně podrobné jsou bezpečnostní kontroly při cestování do Izraele.



Obr.6.5 Procedury letecké přepravy osob

Každá letecká společnost vyžaduje, aby se cestující dostavili v dostatečném předstihu před odletem, a to zpravidla dvě hodiny. Navíc je nutné počítat s požadavky cestovní kanceláře, jejíž pracovník obvykle provádí kontrolu účastníků zájezdu a předává doklady a letenky a případně i kontroluje smlouvu a potvrzení o platbě. Cestující mohou potvrdit svůj let přes internet a vytisknout si palubní lístek, u některých společností oznámit počet zavazadel, vybrat sedadlo a stravu. Dále lze požádat o zvláštní služby, jako zajištění invalidního vozíku, dětské kolébky a jídla, péče o nevidomé a neslyšící.

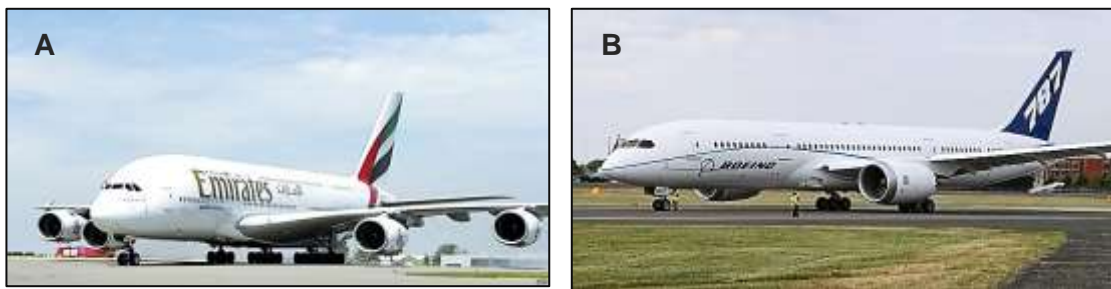
Letecká dopravní síť se neustále vyvíjí a mění své rozložení. Na světě existuje přes 5000 letišť s pravidelným provozem. Podle počtu odbavených cestujících je největší letiště Hartsfield–Jackson v Atlantě (v roce 2016 104,2 milionu cestujících). Na druhé místo se zařadil Beijing Capital International Airport s 94,4 miliony cestujících, třetí byl Dubai International Airport se 83,6 miliony pasažérů. V Evropě odbavily v roce 2016 největší počet cestujících londýnský Heathrow Airport se 75,7 miliony cestujících, následovaný letištěm Charlese de Gaulla v Paříži (65,9 milionů) a letištěm Amsterdam Airport Schiphol s 63,6 miliony cestujících. V České republice má dominantní postavení letiště Václava Havla v Praze, mezi další letiště s mezinárodním provozem patří Brno, Ostrava, Karlovy Vary a Pardubice. Významným rysem vývoje letecké dopravy byl vznik nízkorozpočtových aereolinií, které minimalizují své provozní náklady a tím dosahují výrazně nižších cen letenek.

V rámci cestovního ruchu se využívají malá, střední, velká a velkokapacitní podzvuková letadla krátkého, středního a dlouhého doletu. Největší dopravní letadlo současnosti je Airbus 380 s kapacitou přes 800 cestujících (obr.6.6-A). Boeing se zaměřil na letadla s větším pohodlím pro cestující a s větší provozní rychlostí. Přišel na trh s letadlem Dreamliner 787 pro 270 až 280 cestujících (obr.6.6-B).

ČSA používají letadla Airbus A330 s maximální kapacitou 276 cestujících, Airbus A319 s kapacitou 144 pasažérů, na kratší vzdálenosti turbovrtulová letadla ATR 72 konfigurace 64Y (max. 64 cestujících), 4J/56Y (max. 60 cestujících) nebo 6J/52Y (max. 58 cestujících) a ATR 42 konfigurace: 48Y (max. 48 cestujících), 5J/38Y (max. 43 cestujících) nebo 7J/34Y (max. 41 cestujících).

Letecká doprava má v turismu významné postavení, neboť je nedílnou součástí velké části prodávaných produktů. Podílí se na výsledné kalkulaci až do výše 50 % a tím výrazně ovlivňuje cenu produktu a jeho konkurenceschopnost na trhu. Katalogový produkt je realizován většinou v rámci nepravidelné (charterové) letecké dopravy. V oblasti individuálního příjezdového turismu se uplatňuje jak pravidelná, tak nepravidelná letecká

doprava. Zájezdy na objednávku (forfaitové produkty) využívají pravidelnou, ale v případě větších kapacitních nároků i nepravidelnou leteckou dopravu.



Obr.6.6: A – Airbus 380; B – Boeing Dreamliner 787

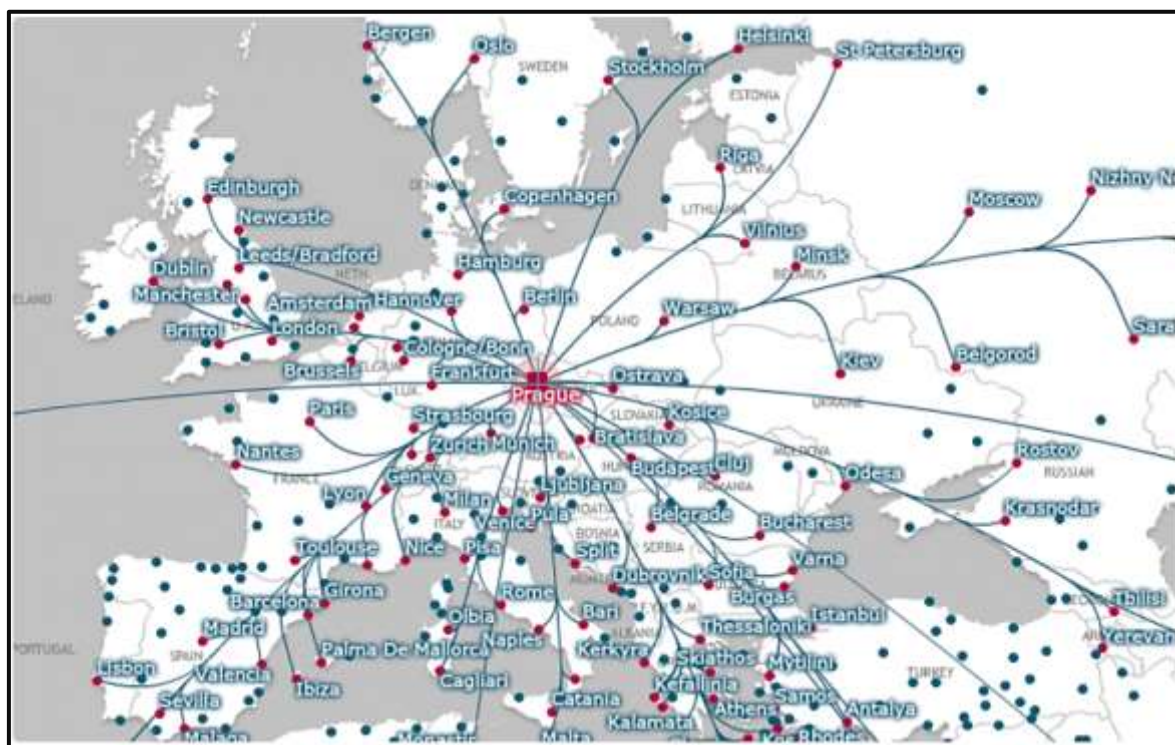


Obr.6.7: A – Airbus A330; B – ATR 72

Cestovní kanceláře a agentury prodávají v rámci prodeje jednotlivých služeb také letenky. V tomto případě musí disponovat vstupem do globálních distribučních systémů a mít oprávnění od Mezinárodní asociace leteckých dopravců (IATA) k prodeji dopravních cenin. Některé pracují na základě tzv. NON-IATA agentur, které nemají akreditaci k prodeji dopravních cenin a musí spolupracovat s IATA agenturami, případně leteckými společnostmi.

Nezbytnou složkou letecké přepravy jsou **cateringové služby**. Vzhledem k rozsahu letecké dopravy jde o velmi rozsáhlý obchod, zahrnující zajišťování surovin a výrobu jídel, skladování jídel a nápojů, a konečně dopravu v kontejnerech k letadlům podle zakázek leteckých společností v požadované skladbě a objemu. Z logistického hlediska se jedná o složitou činnost, která musí bezchybně pracovat.

Letiště nabízejí vedle základních činností spjatých s odbavením cestujících celou řadu dalších služeb, jako jsou informační služby, stravovací služby, kavárny, prodej suvenýrů a dáreků, REST & FUN centra, pokoj pro rodiče s dětmi, dětské koutky, odpočinkové zóny, letištní salóňky a VIP zóny, modlitebny, ubytování, prodej tiskovin atd. Nezbytné jsou peněžní služby (směnárný, bankomaty), poštovní služby, pojišťovny apod. Na každém letišti mají svá zastoupení cestovní kanceláře (např. na letišti Václava Havla Alexandria, America Tours, Asiana, Student Agency, Blue Style a další). Dále jsou nabízeny taxi služby a autobusové linky.



Obr.6.8 Mapa destinací z Prahy v roce 2017

6.2 SILNIČNÍ DOPRAVA

Silniční doprava se v cestovním ruchu uplatňuje v největší míře, neboť je nejmobilnější, umožňuje jednoduchý přesun z výchozího do cílového místa a přináší možnost pohybu v cílové destinaci. Patří mezi nejrozšířenější také proto, že zejména Evropa disponuje velice komplexní sítí silnic. Odlišná situace je na jiných kontinentech, což vyplývá z geografických poměrů, dostupnosti a charakteru osídlení (obr.6.9 – 6.14).



Obr.6.9 Evropská silniční síť



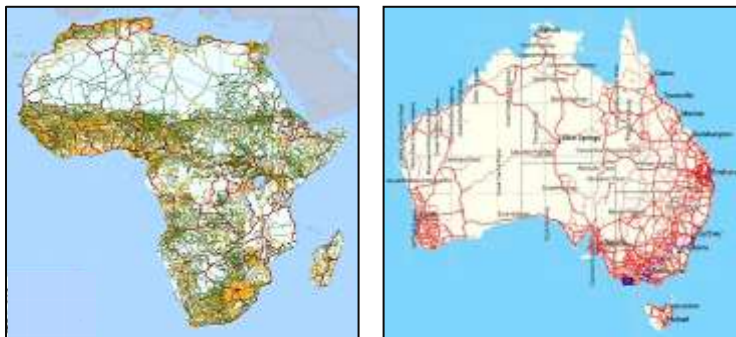
Obr.6.10 Silniční síť římského impéria



Obr.6.11 Dálniční síť USA



Obr.6.12 Silniční síť Kanady



Obr.6.13 Silniční síť Afriky Obr.6.14 Silniční síť Austrálie

Nevýhodou silniční dopravy je skutečnost, že velmi zatěžuje zplodinami životní prostředí a je poměrně nebezpečná.

Silniční doprava se z hlediska turismu dělí na hromadnou (autobusovou) a individuální (auta případně s přívěsy, karavany, motocykly). Autobusová doprava se dělí na pravidelnou (linková doprava, kyvadlová doprava a doprava po garantovaných trasách – výlety, okružní jízdy) a nepravidelnou (smluvní doprava na základě požadavků objednavatele).

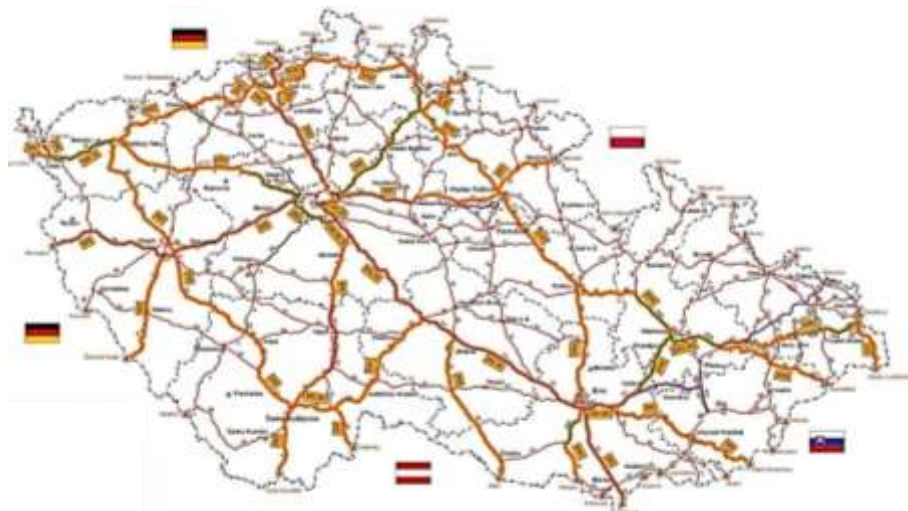
Cestování autobusy je velice využíváné (Eurolines, Student Agency, Greyhound apod.). Mezinárodní silniční unie (IRU) třídí autobusy podle vybavenosti do čtyř kategorií, a to na autokary, výletní autokary, turistické autokary a luxusní turistické autokary. Na velmi dlouhých trasách jsou také využívány rotely (hotelbusy). Pro každou kategorii jsou stanoveny požadavky, týkající se jak technické stránky (výkon motoru, brzdy, pérování, topení, klimatizace), tak vybavenosti (počet a typ sedadel, vnitřní osvětlení, zvuková technika, zavazadlové prostory). Hodnocení autokaru provádí individuálně pro každý jednotlivý autokar schváleného typu Klasifikační komise ustavená Sdružením ČESMAD BOHEMIA. Klasifikace a zařízení autokaru platí 12 měsíců od data udělení atestu. Po uplynutí platnosti se po přihlášení držitele vozidla vykoná opakované rovnocenné hodnocení a klasifikace autokaru.



Obr.6.15 Turistický autokar v národním parku Banff (Kanada)

V Evropě jsou nejvíce zatížené trasy poledníkového směru, konkrétně Londýn – Paříž – Madrid, Paříž – Lyon – Nice, Paříž – Laussane – Řím, Amsterdam – Kolín nad Rýnem – Zürich – Řím, Stockholm – Hamburg – Mnichov – Verona – Budapešť – Jadran apod. Řada mezinárodních silničních tahů sítě E protíná i naše státní území.

Nejvýznamnější jsou tahy skupiny A, a to západovýchodní E 50 a severojižní E 55, E 65 a E 75 (obr.6.16). Velmi významný je projekt výstavby panevropských koridorů a rozšíření transevropských sítí. Česká republika je zainteresována na přestavbě koridoru IV (Berlín – Praha – Budapešť – Arad – Sofie – Plovdiv – Istanbul) a koridoru VI (Gdaňsk – Katovice – Ostrava – Břeclav – Vídeň).



Obr.6.16 Mezinárodní silnice na území ČR

Síť dálnic a rychlostních silnic na území ČR se postupně dostavuje (obr.6.17) a v konečném stavu by měla mít asi 2000 km. Dosavadní stav není uspokojivý a častým předmětem kritiky. Regionální silniční síť je sice dostatečně hustá, má však horší kvalitu vozovek a objektů. Většinou nesplňuje požadované parametry a vykazuje značný počet závad. Ve srovnání se zeměmi EU vykazuje také malý rozsah samostatných pruhů pro nemotorovou dopravu (např. pro cyklisty).



Obr.6.17 Síť dálnic v ČR v roce 2017

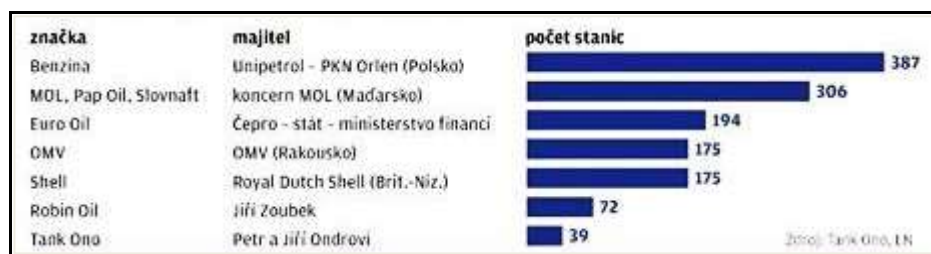
Hustota silniční sítě v ČR je $0,737\text{km/km}^2$, kdežto v EU jen $0,389\text{ km/km}^2$. Jinak je tomu ale v případě dálnic, je hustota v ČR mnohem menší, než v zemích EU.

Negativní stránkou je přílišné zatěžování hlavních tras a sídlištních aglomerací, nedostatečné vybavení potřebných zařízení v městských aglomeracích a exponovaných turistických lokalitách (autobusová nádraží, odstavné plochy a parkoviště), poškozování

dopravních cest nadměrným provozem, vzestup nehodovosti, zvýšení ekologické zátěže území zplodinami a hlukem atd.

S velmi rozšířenou a v současnosti spíše předimenzovanou osobní silniční dopravou souvisí obslužná a technická zařízení, jako jsou sítě servisů, čerpacích stanic, motorestů, motelů a autokempingů, telefonní síť podél dálnic, odpočívadla, odtahová a havarijní služba, záchraná služba, dopravní a celní policie, správa a údržba silnic, autopůjčovny atd.

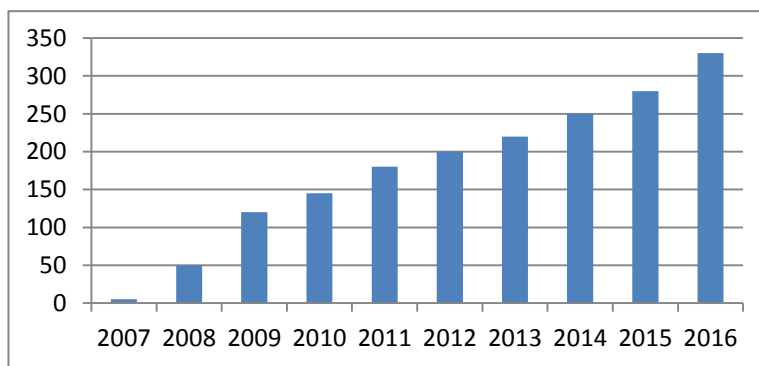
Sítě čerpacích stanic jsou nezbytnou součástí silniční dopravy. V ČR je počet čerpacích stanic nadměrně vysoký, jako dokládají následující údaje. Ke konci roku 2017 existovalo 3940 veřejných a 3080 neveřejných stanic (podle MPO). Nejvíce veřejných pump je ve Středočeském a Jihomoravském kraji, nejméně v Karlovarském. Čerpacích stanic pouze s LPG na konci roku 2017 bylo 507, stanic pouze s CNG 128. Ve srovnání s okolními státy vychází Česko jako pumpařská velmoc.



Obr. 6.18 Počet čerpacích stanic podle značky (Lidové noviny 2017)

V Česku připadá na jednu veřejnou čerpací stanicí přibližně 2,7 tisíce obyvatel, v Německu přes pět tisíc lidí, podobný poměr vykazují také Slovensko či Polsko, v Maďarsku zhruba 6,5 tisíce obyvatel.

S výrobou a prodejem elektromobilů a hybridů roste počet nabíjecích stanic (obr.6.19).



Obr.6.19 Nabíjecí stanice pro elektromobily

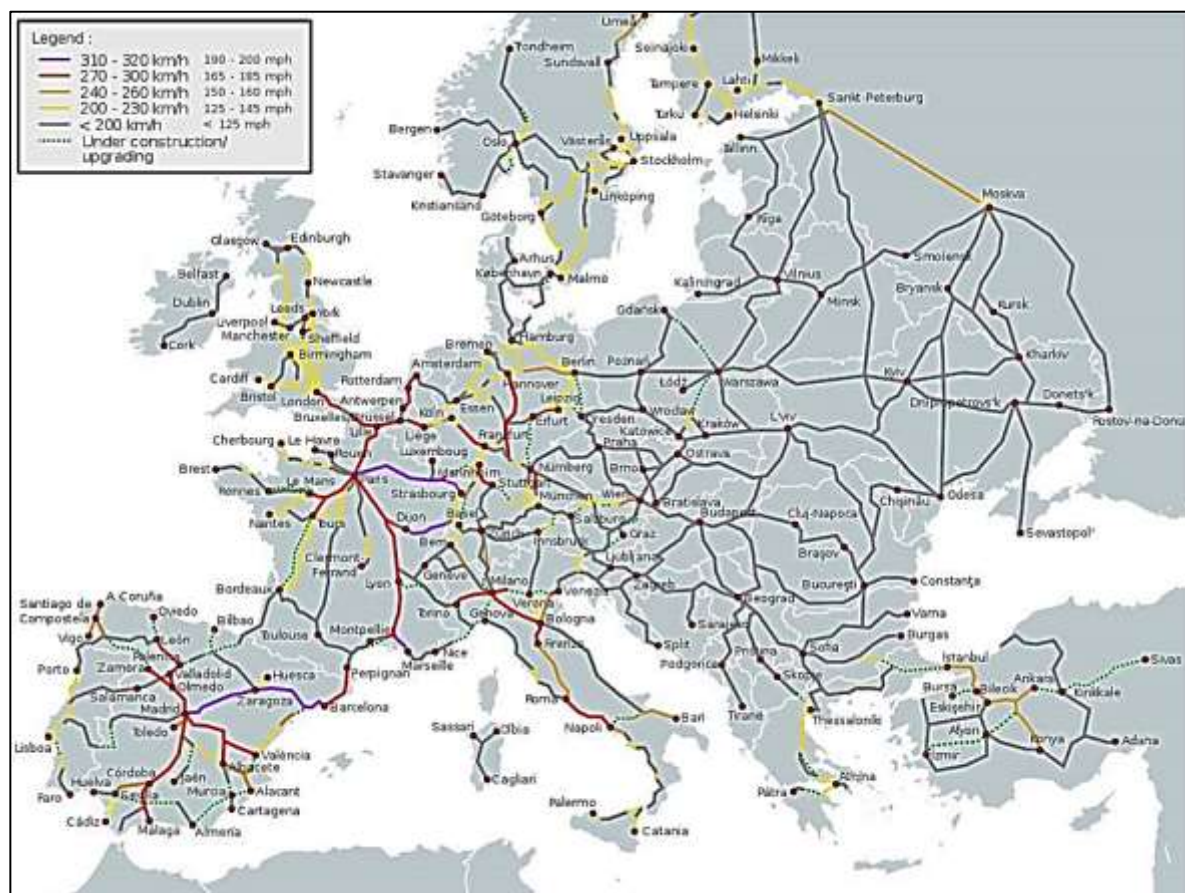
Autopůjčovny začaly vznikat v druhé polovině dvacátého století. Jejich rozvoj souvisí s rozvojem letecké dopravy. Mezi nejznámější mezinárodní autopůjčovny patří AVIS (působí ve více než 160 zemích se 6000 pobočkami), HERTZ (ve 150 zemích), Holiday Autos, Budget apod.). Podmínky pro půjčení automobilu jsou sice různé, ale společným požadavkem je věk (většinou 21 let), řidičský průkaz, identifikační průkaz a embosovaná kreditní karta nebo voucher cestovní kanceláře. Rezervaci auta lze provést prostřednictvím konkrétní autopůjčovny, cestovní kanceláře nebo agentury, a to přímo v kanceláři, nebo elektronicky (e-mail, online).

Cestovní kanceláře zajišťují v rámci nabízených produktů silniční přepravu po většině nákupem služeb od přepravců, nebo vlastními, resp. pronajatými dopravními

prostředky. Řízení přepravy turistů je obvykle zajišťováno většími cestovními kancelářemi se spoluprací s leteckými, železničními, autobusovými a lodními dopravními společnostmi, případně i taxi službami. Na zajišťování se podílejí i cestovní agentury, turisticky orientované obchodní společnosti (např. velké hotely, rekreační a sportovní areály) nebo organizátoři velkých speciálních akcí (symposií a mezinárodních konferencí, festivalů, kulturních a sportovních akcí apod.). V řadě případů akcí mimořádného obsahu je nutná spolupráce s místními autoritami, resp. i s policejními orgány (např. při organizaci dopravy či parkování). Dopady přepravy závisejí na povaze použité přepravní strategie, typu zájezdu, lokalitě a demografických charakteristikách účastníků. Některé rezorty upravují přepravu až do zákazu používání soukromých vozidel.

6.3 ŽELEZNIČNÍ DOPRAVA

je v současnosti ve stadiu významných změn. Délka tratí ve světě už dosáhla svého vrcholu, v některých státech klesá. Ve vyspělých státech se provoz soustřeďuje do hlavních přepravních koridorů, méně významné tratě se ruší. Dochází k modernizaci a automatizaci s cílem zvýšit propustnost tratí a zvýšit přepravní rychlost, a to i náhradou tažných a vozových souprav. Význam osobní železniční dopravy poklesl a v řadě zemí se počet cestujících snížil o 30 až 40 %. Přesto zejména v Evropě je železniční síť velmi hustá. V současnosti je patrná rostoucí snaha o renesanci železnic v příměstské dopravě, zaváděním vysokorychlostních a komfortně vybavených dálkových spojů a specializací na turistickou přepravu.



Obr.6.20 Evropská síť vysokorychlostních železnic (Wikipedie 2016)

Vysokorychlostní železniční spoje s traťovou rychlostí 250 až 300 km/h se vyskytují a jsou stále více budovány ve všech světadílech. Vedle známých rychlovlaků sítě Shinkansen v Japonsku, které spojují Tokio s velkými městy na ostrově Honšū a Fukuoku

na ostrově Kjúšú (obr.21), západoevropských rychlovlaků TGV Paříž-Lyon (obr.6.22) a Eurostar V. Británie – Francie - Belgie, Inter City Express v Německu, Pendolino v Itálii, existují v Číně, Koreji, Taiwanu, Argentině, USA (Amtrak Acela New York - Washington, D.C.), Kanadě apod. Např. argentinská trať spojující město Cordóbu s Buenos Aires zkrátí dobu jízdy ze současných 14 na 3 hodiny.



Obr.6.21 Rychlovlak Shinkanzen



Obr.6.22 Rychlovlak TGV

Mnoho železničních společností nabízí speciální turistické vyhlídkové vlaky, které jsou provozovány na tratích běžné sítě nebo i tratích specifických (např. bývalé lesní dráhy). Nejvíce prosluly provozováním turistických vyhlídkových vlaků švýcarské železnice, které realizují řadu vyhlídkových tras po hlavních alpských údolích, průsmycích a tunelech, často spolu s lodními cestami po jezerech a zajištěným ubytováním. Celosvětově je známý vlak Glacier-Express, který spojuje střediska St. Moritz a Davos přes Disentis a Furka s Zermattem pod Matterhornem, vlak Bernina-Express, projíždějící z města Chur přes průsmyk Bernina do Lugana, Golden Pass Line nebo Wilhelm Tell expres. Další atraktivní dráha je Chemins de Fer de Provence, která z přístavu Nice míří vysoko do hor. Velice zajímavá je cesta z Cusca přes náhorní plošinu Altiplano a Svatým údolím Inků podél řeky Urubamba k mýtickém městu Machu Picchu v Peru. Aljašské železnice vypravují komfortní výletní vlak Denali Star z Anchorage do Fairbanks, který na trati dlouhé 580 km projíždí přes národní park Denali.

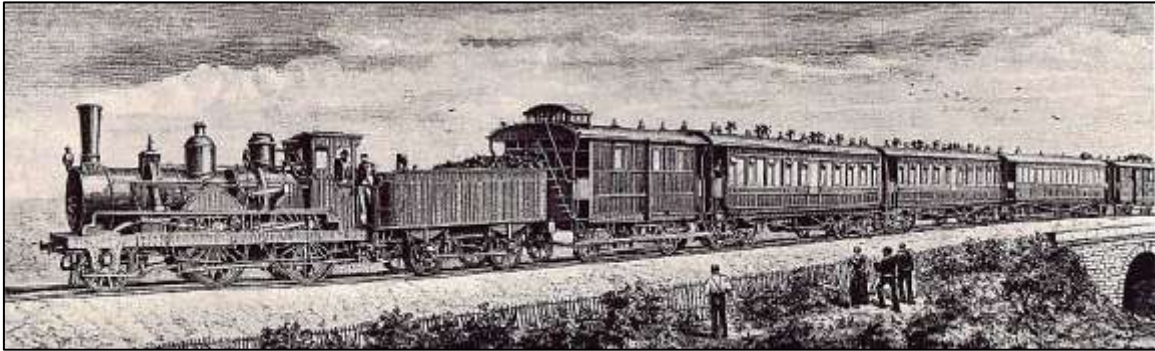
Mezi nejvýše položené železniční tratě náleží trať Lima – La Oroya (obr.6.23-A) v peruánských Andách, která překonává Západní kordilleru průsmykem Ticlio ve výšce 4850 m. Dnes nejvyšší je železnice Qinghai-Tibet zvaná „železnice nejbližší nebi“, která začíná ve městě Xi Ning a končí ve Lhase (obr.6.23-B). Je celkem 1956 kilometrů dlouhá, její průměrná nadmořská výška po celé trati je přes 4000 metrů, nejvyšší úsek 5072 m n.m. se nachází v průsmyku hor Tang Gu La.



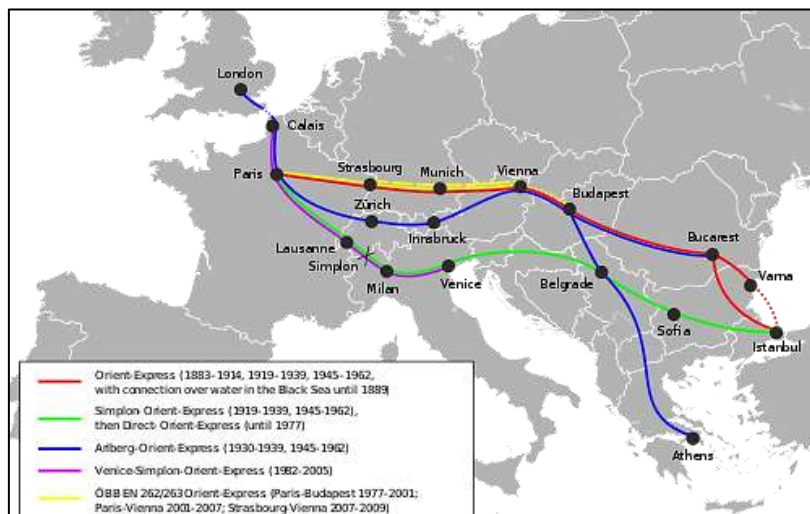
Obr.6.23 Železnice Lima – La Oroya (A) a Qinghai – Tibet (B)

V mnoha zemích je upraveno cestování postižených (invalidů, slepců, hluchoněmých) a seniorů ve veřejných dopravních prostředcích formou různých výhod a slev. Výhody jsou rozdílné a proto je nutno se před cestou informovat.

Zvláštním typem železniční dopravy jsou *charterové vlaky*. S cestovním ruchem souvisí možnost vypravení takového vlaku na základě objednávky cestovní kanceláře podle požadavků např. školy nebo jisté firmy pro pořádání zájezdů, reklamních akcí, seminářů, zajištění sportovních akcí apod. Nejznámějším mezinárodním charterovým vlakem na území ČR je Orient-Express (obr.6.24), navazující na tradici předválečného spojení Paříž – Istanbul.

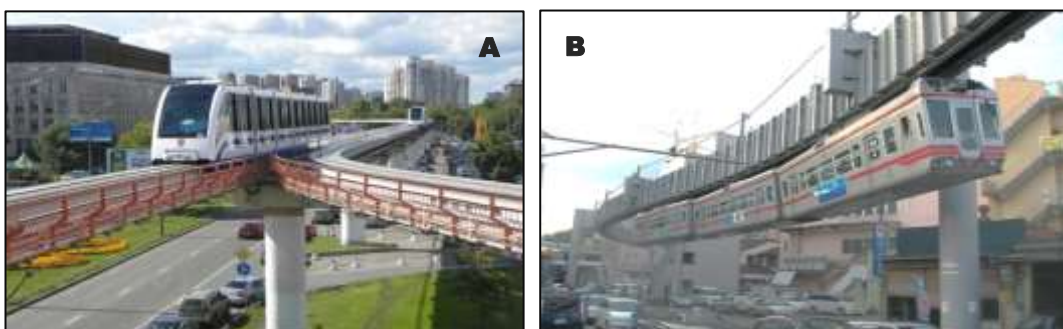


Obr.6.24 Orient Express poprvé vyjel v roce 1883



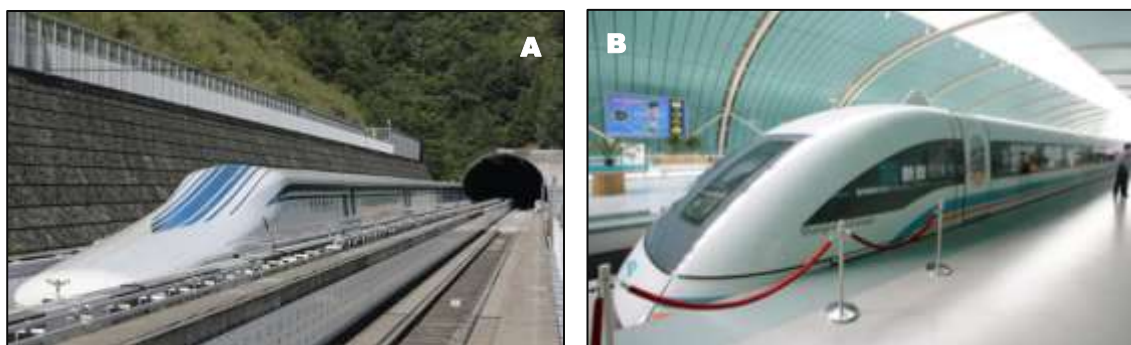
Obr.6.25 Trasy Orient Expressu

Monorail neboli jednokolejnicová dráha, je speciální druh železniční infrastruktury, který užívá jen jedné kolejnice pro vedení a nesení vozidel. Monoraily lze rozdělit na dvě základní koncepce, a to běžný monorail (vozy jedou po kolejnici) a závěsný monorail (vozy jsou na kolejnici zavěšené), často s dálkovým či automatickým řízením bez řídicího personálu ve vozidle. Ty systémy existují po celém světě ve městech a zábavních centrech (obr.6.26).



Obr.6.26 Monorail v Moskvě (A) a v Shonan v Číně (B)

Nejmodernější, nejrychlejší, ale také nejdražší druh kolejové dopravy je **Maglev** – (zkráceně magnetická levitace). Vlak se pohybuje na polštáři magnetického pole, které je vytvářeno soustavou supravodivých magnetů, zabudovaných v trati i ve vlaku. Tento vlak má tedy, místo kol, speciální systém magnetů, včetně lineárních motorů a pohybuje se několik centimetrů nad kolejnicí. V Evropě se používá vzdálenost okolo pěti centimetrů, v Japonsku kvůli geologické aktivitě okolo 10 cm. Trati pro Maglev jsou poměrně nákladné a musejí být z bezpečnostních důvodů stavěny na mostech, nebo v tunelech, což rozvoj této technologie také prodražuje (obr.6.27). Rychlost vlaků není teoreticky téměř nijak omezená, v praxi je limitovaná spotřebou energie a aerodynamickým odporem. Dosahuje více než 600 km/hod. V pravidelném provozu je Maglev jako příměstská dráha na letišti v Šanghaji, v japonské prefektuře Aiči.



Obr.6.27 Japonský supervlak L-Zero (A) a čínský Transrapid v Šanghaji (B)

Železniční dopravní ceniny zahrnují jízdenky, místenky, lůžkové lístky a lehátkové lístky. Cestující je povinen mít dopravní ceninu před nástupem do vlaku. Prodej a rezervace dopravních cenin pro účastníky vnitrostátní přepravy probíhá pro jízdenky a místenky pro 1. a 2. třídu, lůžkové a lehátkové lístky, a to buď přímo nebo automatizovaným rezervačním systémem ARES, jsou vydávány podle platných tarifů přepravních (České dráhy, Leo Express, Regiojet a další). Dopravní ceniny pro účastníky mezinárodní přepravy – individuální a skupinové jízdenky, mezinárodní přepravní rejstříky pro přepravu skupin účastníků CR, lůžkové a lehátkové lístky jsou vydávány podle CIV (Mezinárodní dohoda o přepravě cestujících a zavazadel po železnici) podle tarifu TCV (Společný mezinárodní tarif pro přepravu cestujících a zavazadel).

Za přesně stanovených podmínek existují slevy pro jednotlivce i skupiny, pro mládež (do 26 let), důchodce, zdravotně postižené osoby atd., v mezinárodní přepravě na základě poukazů INTER RAIL, EUROTRAIN.

Snad všechny evropské železnice mají speciální lístky, platné po určitou dobu s tím, že můžete cestovat, jak chcete, kolik chcete a zaplatíte jenom paušál. Ještě zajímavější možnost skýtá lístek platný pro několik zemí najednou (jízdenka INTER RAIL nebo EURO DOMINO po tratích všech evropských železnic s výjimkou tratí železnice země trvalého bydliště cestujícího (tedy pro Čecha v Česku neplatí). Jízdenka umožňuje neomezené cestování ve 2. třídě ve zvolené zemi (Interrail One Country Pass) nebo globálně po celé Evropě a Turecku (Interrail Global Pass). Lze si vybrat mezi dny jízdy, které na sebe navazují, nebo mezi volně zvolitelnými dny v rozmezí 15 dní nebo 1 měsíce.

Neomezené cestování ve Švýcarsku umožňuje *Swiss Travel System*, který zahrnuje komplexní nabídku služeb v oblasti veřejné dopravy ve Švýcarsku a sdružuje celostátní síť železniční, autobusové a lodní dopravy s atraktivní paletou jízdenek a nejrůznějších služeb spojených s cestováním.

Často jsou vypravovány na objednávku zákazníků **nostalgické vlaky**, které umožňují vyzkoušet cestování po železnici dnes již neobvyklými, historickými vozidly. Nostalgickými vlaky se můžeme svést i při oslavách výročí železničních tratí. V turisticky atraktivních oblastech Čech, Moravy a Slezska, nebo při různých příležitostech vypravují České dráhy zvláštní vlaky. Jako příklad lze uvést Léto na Bechyňce, Bechyňské dotoky, Jihočeské léto s párou, Národní den železnice, Mikulášský vlak na trati Tábor-Bechyně, Vánoční jízdu českou Kanadou na trase Jindřichův Hradec – Nová Bystřice, Večerníčkový vlak s výstupem na Boubín na trase Vimperk – Kubova huť apod.

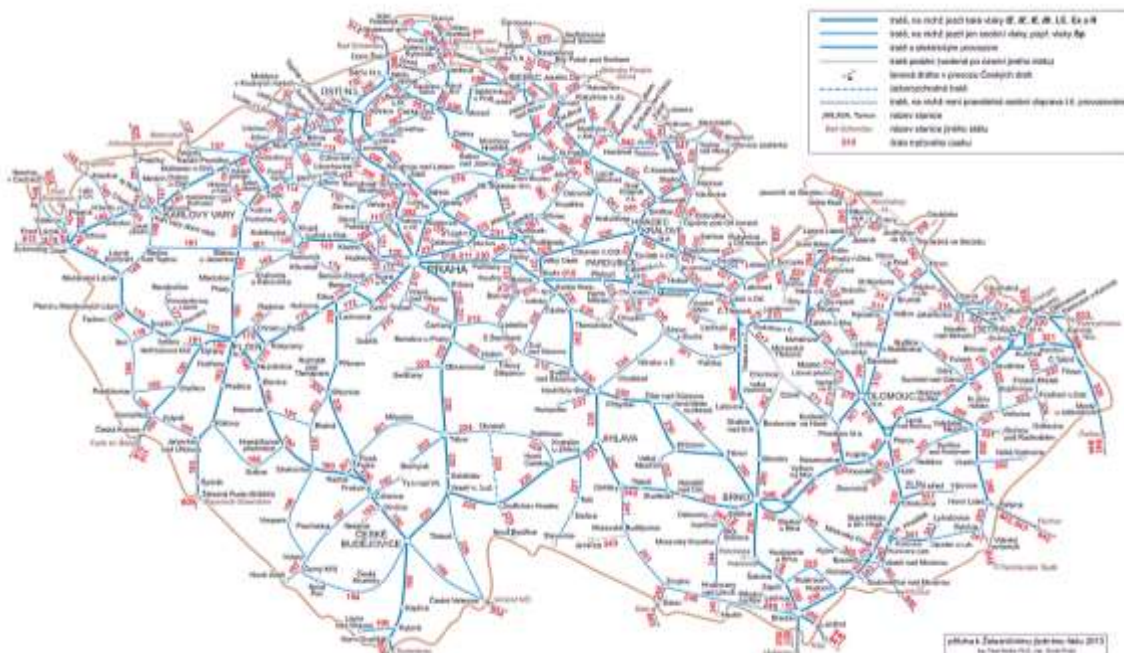


Obr.6.28 Zvláštní vlak s parní lokomotivou do Mariánských lázní



Obr.6.29 Nostalgický vlak Plzeň – Líšeň

Česká republika má vysokou hustotu železniční sítě (obr.6.30), ale zaostává v elektrifikaci těchto tratí a v počtu dvou a více kolejných tratí. K největším problémům patří zanedbaný technický stav a zastaralé sdělovací a zabezpečovací zařízení. Dochází k modernizaci hlavních železničních tratí – tranzitních koridorů.



Obr. 6.30 Železniční síť v České republice

V návaznosti na evropské rozdělení byly v České republice stanoveny trasy následujících železničních koridorů:

- I. *železniční koridor*: (Berlin - Dresden) - Děčín - Praha - Pardubice - Česká Třebová - Brno - Břeclav - (Wien / Bratislava – Budapest).

- II. *železniční koridor*: (Gdaňsk - Warszawa - Katowice) - Petrovice u Karviné - Ostrava - Přerov - Břeclav; odbočná větev Přerov - Olomouc - Česká Třebová.
- III. *železniční koridor*: (Le Havre - Paris - Frankfurt a.M.) - Cheb - Plzeň - Praha - Ostrava - (Žilina - Košice - Lvov); odbočná větev Plzeň - Domažlice - (Nürnberg).
- IV. *železniční koridor*: (Stockholm - Dresden) - Děčín - Praha - Tábor - Veselí nad Lužnicí - České Budějovice - Horní Dvořiště - (Linz - Salzburg - Ljubljana - Rijeka - Zagreb).

6.4 LODNÍ DOPRAVA

je jedním z nejstarších druhů dopravy. Mezi její přednosti můžeme uvést vysokou přepravní kapacitu, nižší provozní náklady a relativní bezpečnost. Nevýhodou je omezenost vnitrozemských dopravních cest, nižší rychlost, závislost na počasí a stavu vody. V cestovním ruchu má svůj nezastupitelný potenciál, a to hlavně v přímořských oblastech. Z teritoriálního pohledu můžeme vodní dopravu rozdělit na *námořní* v teritoriálních a mezinárodních vodách a na *vnitrozemskou* (obr.6.31), která se realizuje na přírodních (řeky, jezera) a umělých vodních cestách (kanály, nádrže, přehrady). Rozhodující význam v námořní dopravě má kabotážní (příbřežní) a trajektová doprava v příbřežních vodách a mezi ostrovy, okružní plavby na mořích a oceánech a rekreační a výletní plavby při pobřeží moří, v ostrovních oblastech a na vnitrozemských vodách.



Obr.6.31 Dělení vodních cest

Z provozního hlediska odlišujeme *pravidelnou linkovou přepravu* a *volnou příležitostní plavbu* podle požadavků zákazníků (ať už cestovních kanceláří a agentur, nebo požadavků jednotlivců a soukromých skupin). Zvláštní postavení v říční dopravě mají *přivozy*, tj. soustavy zařízení, které umožňují překonání vodního toku pomocí plavidla (převozní lodě). Přivozy se rozlišují podle pohonu (motor, veslo, lano) a podle jištění (nejištěný, jištěný horním lanem, jištěný řetězem na dně řeky). Efektivní způsob svážení vytěženého dřeva po vodě je *voroplavba*. Používá se např. ve Finsku či v Kanadě a má dávnou tradici i v Čechách, zejména na Vltavě. Znemožňuje ji však regulace toku a výstavba přehrad. Specifický druh představují *rekreační a sportovní plavby* na kánoích, kajacích, raftech, plachetních jachtách či na motorových člunech.

Výletní plavby se realizují na kratších trasách v rámci exkurzí. Příkladem mohou být výlety na ostrovy v Jaderském moři, mezi ostrovy Karibské oblasti, kolem jižního pobřeží Aljašky, mezi ostrovy Azorského souostroví, v australských vodách na Velký bariérový útes a jeho ostrovy atd. Speciálním typem jsou výlety malými plavidly za mořským turizmem a potápěním. Zajímavé jsou říční výletní plavby, velmi využívané cestovními kancelářemi,

kteřé je stále více zařazují do svých produktů. Jejich rozvoj je přímo závislý na vybudované infrastruktuře a na dobudování, resp. propojení říčních cest. Např. ve Francii je v provozu velká říční síť propojená kanály mezi Seinou a Rýnem, Loirou a Rhónou, Garonou a Rhónou. V Anglii jsou pro výletní cesty malými čluny využívány bývalé dopravní kanály, které byly postaveny na počátku průmyslové revoluce. Za velký zážitek je považována tří až pětidenní plavbě po Nilu z Luxoru do Káhiry, nebo z Asuánu do Abydu. Vyhlášená je např. plavba mezi vinicemi po řece Douro v severním Portugalsku, podobně jako po řece Swan v Západní Austrálii u Perthu.

Lodní společnosti a cestovní kanceláře nabízejí ve svých materiálech lodě různé velikosti, vybavenosti a účelu cest. Malé expediční lodě (např. do Antarktidy) s kapacitou do 500 pasažerů nebo exkluzivní lodě na kratších trasách nabízejí příjemnou atmosféru a volný životní styl. Lodě střední velikosti s kapacitou 500 až 1000 cestujících jsou časté např. ve Středomoří, ale i v exotických destinacích. Velké turistické výletní lodě představují plovoucí hotely s několika tisíci lůžky a veškerými službami na vymezených, zpravidla okružních plavbách po Středomořím moři, norských fjordech, Karibiku, jihovýchodní Asii, nebo i kolem světa (obr.6.32).



Obr.6.32 Okružní plavba po západním Středomoří (A) a Karibiku (B)

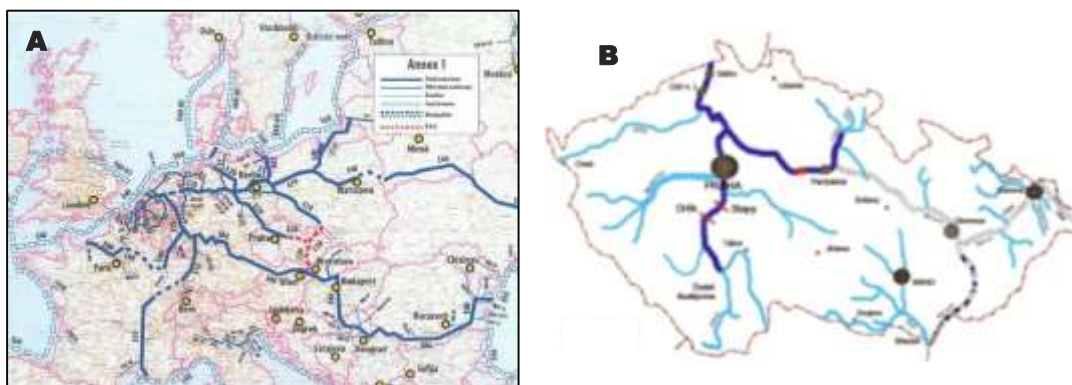
Vodní vnitrozemská doprava je historicky nejstarším druhem dopravy. Její výhody jsou nízké náklady a malá ekologická zátěž, nevýhody nízká rychlost a závislost na přírodních podmínkách. Nejdelší je dopravní systém řek Mississippi – Missouri - Ohio v USA. Nejintenzivnější je přeprava v Evropě (obr.6.33-A), např. volžsko – donský systém, systém Rýn – Labe – Odra – Dunaj, v Africe na řekách Nil, Kongo a Niger, v Jižní Americe na řekách Amazonka, Orinoko a Paraná. V ČR je hlavní trasou Labe.

Vodní toky jsou přirozeně nebo uměle splavné. Přirozeně splavné jsou jen velké řeky, které jsou dostatečně vodnaté a neproudí příliš rychle (mají malý spád) a na jejich toku nejsou překážky (peřeje, vodopády apod.). Většinu řek je nutno pro plavbu upravit, a to bagrováním korečkovými či sacími bagry, regulací nebo kanalizací (vybudováním řady plavebních stupňů). Průplavy jsou umělé cesty s řadou zdrží, které spojují řeky, jezera a moře. Na využívaných vodních cestách probíhá osobní a nákladní přeprava, na využitelných vodních cestách pouze rekreační plavby a přeprava místního významu.

Podmínky pro říční plavbu v ČR nejsou příliš dobré, což vyplývá z relativně malé vodnatosti toků (obr.6.33-B). Pro cestovní ruch jsou významné dopravní cesty na Labi od Chvaletic po státní hranici s Německem, na Vltavě od Třebenic po soutok s Labem a pro menší plavidla od Českých Budějovic po Třebenice. Mezi využívané cesty patří také úseky Moravy, mezi využitelné cesty patří úseky Labe, Bečvy, Odry, Ostravice, Berounky a Ohře, dále i Malše, Lužnice, Otavy a Sázavy.

Osobní lodní přeprava je využívána zejména formou přívozů a vyhlídkových cest. Tento typ dopravy je tedy téměř výlučně určen pro rekreační a zvláštní účely, nikoliv jako pravidelná doprava.

Provozovatelé se zaměřují na různé typy okružních jízd po Praze i na výletní jízdy po trasách Praha - Mělník, Praha - Slapy, Praha - Troja. Osobní lodní dopravu a její provoz zajišťuje několik společností, a to Pražská paroplavební společnost a Evropská vodní doprava. Pětihvězdičkové turistické lodě lákají až do října na plavby z Berlína či Postupimi do Prahy.



Obr.6.33 Hlavní vnitrozemské vodní cesty v Evropě (A) a v ČR (B)

Osobní vodní doprava je často využívána také na velkých vodních plochách, jako na Slapech, Lipně nebo Brněnské přehradě. Místní loděnice a přístavy slouží opět především rekreačním účelům - jachtařům a turistům. V poslední době se provozují turistické plavby na umělém Ba'ově kanálu z Otrokovic do Rohatce u Hodonína a přilehlé části řeky Moravy. Kanál byl postaven v letech 1934 až 1938 pro přepravu lignitu, která trvala až do roku 1961 s přestávkou v letech 1945 až 1948.



Obr.6.34 Luxusní jachta Seven seas explorer

Obr.6.35 Plachetnice Royal Clipper

6.5 LANOVÁ DOPRAVA

zahrnuje dvě odlišná dopravní zařízení, a to pozemní a visuté. Charakteristickým rysem visuté lanové dopravy je, že ji v dané lokalitě nelze nahradit žádným jiným dopravním prostředkem. Je nezbytnou součástí dopravních služeb v horských a městských lokalitách a má podstatný dopad na turistický ruch. Pozemní lanové dráhy jsou kolejové, visuté lanové dráhy s kyvným (kabinové) a oběžným provozem (gondolové a sedačkové). Mezi lanovou dopravu lze řadit i lyžařské vleky. Velmi známé jsou lanovky v Rio de Janeiro na vrch Corcovado a na Pao de Acucar - Homoli cukru (obr.6.36). Jako technické zázraky připadají lanovky na alpské velikány. K nejatraktivnějším patří systém kabinových lanovek v masivu Mont Blancu. Velké zážitky přinášejí lanovky v pralesích (např. v Kostarice, Blue

Mountains a Barron Gorge v Austrálii apod.). Známostou atrakcí v USA je historická pozemní lanová dráha v San Francisku (obr.6.37).

Některé lanovky se vyznačují mimořádnými parametry. Dnes nejstrmější je visutá osobní lanovka Stechelberg – Mürren ve Švýcarsku (168 %). Nejvyšší převýšení 1977 m dosahuje švýcarská lanovka Niesenbahn. Lanovka z Meridy k andskému štítu Pico Espero vystupuje do výšky 4766 m n.m. Dvouposchod'ová kabina visuté lanovky Vanoise-Express ve francouzských Alpách pojme 200 cestujících. Městská pozemní lanovka v Barceloně má trojčlánkové vozy s kapacitou 400 cestujících v každém.

Lanová doprava zpřístupňuje jinak nedostupné lokality, což podporuje rozvoj středisek cestovního ruchu. Umožňuje provozovat aktivní turistiku (lyžování, vysokohorskou turistiku, horolezectví apod.). Má tedy značný dopad na rozvoj cestovního ruchu.



Obr.6.36 Kabinová lanovka na Pao de Acucar (A) a pozemní zubačka na vrch Corcovado (B) v Rio de Janeiro



Obr.6.37 Pozemní lanovka v San Francisku (A) a visutá lanovka na Sněžku (B)

6.6 MĚSTSKÁ DOPRAVA A INTEGROVANÝ DOPRAVNÍ SYSTÉM

Městská hromadná doprava (MHD) je systém linek osobní veřejné dopravy, určených k zajišťování dopravní obsluhy na území města hromadnými dopravními prostředky. Obvykle mívají města vlastní integrovaný dopravní systém (buď pro samotné území města, nebo i pro jeho okolí), v němž platí jednotné přepravní a tarifní podmínky.

Konkrétní systém městské hromadné dopravy může zahrnovat autobusovou, tramvajovou či trolejbusovou dopravu, ve městech s více než miliónem obyvatel zpravidla také metro a městskou nebo příměstskou železnici. V některých případech jsou součástí

městské hromadné dopravy i lanovky, nekonvenční dráhy (visuté, na magnetickém polštáři apod.) nebo přívozy či jiné formy vodní dopravy.

MHD má význam i pro městský cestovní ruch. Umožňuje snadný přesun jednotlivců i skupin turistů a návštěvu většiny turistických atraktivit města a příměstské oblasti, stejně jako do ubytovacích a stravovacích zařízení. Velmi výhodným prostředkem s velice dobrou orientací je metro, které je v provozu v mnoha velkoměstech. Specialitou jsou nostalgické tramvajové linky s historickými vozidly, např. v Praze, Ostravě, v německém Bad Schandau, britském Blackpoolu apod., okružní jízdy historickými autobusy a hasičskými vozidly v San Franciscu.

Vedle hromadné dopravy ve městech jsou provozovány taxislužby, které jsou hlavně v některých zahraničních destinacích snadno dosažitelné a velmi dobře využitelné.

Integrovaný dopravní systém (IDS) je systém dopravní obsluhy určitého uceleného území v oblastech aglomerací velkých měst nebo konurbací veřejnou dopravou, zahrnující více druhů dopravy (např. městskou, příměstskou, regionální, železniční apod.). Může také zahrnovat linky více dopravců, jestliže jsou cestující v rámci tohoto systému přepravováni podle jednotných přepravních a tarifních podmínek (cestující v integrované dopravě tedy používají jednotné jízdenky). Doprava bývá v rámci IDS zajišťována různými dopravními prostředky: železnicí, metrem, vlakotramvajemi a tramvajemi, vysokorychlostními nadzemními kolejovými tratěmi (San Francisco, Pittsburgh), trolejbusy, městskými a příměstskými autobusy, lanovkami (Rio de Janeiro), ozubnicovými drahami (Praha, Stuttgart), jednokolejnicovými běžnými a závěsnými drahami (monorail), nekonvenčními drahami (na magnetickém polštáři – Maglev - apod.), nebo přívozy či jinými formami vodní dopravy. Integrace může zahrnovat i návaznosti na cyklistickou nebo automobilovou dopravu. Charakter integrovaného dopravního systému mají v podstatě stávající systémy městské hromadné dopravy.

Nový systém hromadné dopravy CIVIS byl vyvinut v úzké spolupráci holdingu IRISBUS (druhý největší výrobce autobusů v Evropě) a MATRA Transport International, pobočky koncernu SIEMENS. CIVIS je autobus/tramvaj na gumových kolech, jejíž koleje jsou nahrazeny naváděcími značkami na silnici. Prioritou není jen moderní systém navádění, ale také komfort pasažérů, design a variabilita pohonů včetně možnosti využít hybridní motory a palivové články. Díky tomu má velmi široké využití a je schopen reagovat na jakoukoli situaci v městské hromadné dopravě.



Obr.6.38 Vozidlo CIVIS v Las Vegas

V českých IDS se zpravidla používá *zónový - pásmový tarif*, kdy se území člení na jednotlivé zóny (pokud mají tvar soustředných kruhů, resp. mezikruží čili prstenců, označují se jako pásma). Pásmové rozdělení území IDS je výhodnější v případě menšího území s jednou městskou aglomerací uprostřed, u kterého v okrajových částech převládají radiální

přepravní proudy. Rozdělení na zóny je vhodnější v území s více regionálními centry a větším podílem mezizónové přepravy.

6.7 SPECIÁLNÍ TYPY DOPRAVY

Veřejná doprava nemotorovými vozidly na bázi potahových vozidel nebo jízdních kol (rikša), v současnosti nemívá povahu hromadné dopravy, slouží v českých městech jen jako turistická atrakce a nemá klíčový dopravní význam. Na rikše narazíme prakticky ve všech větších turistických metropolích. Jde o speciální vozíky, které se připojí za kolo a jsou poháněny lidskou silou. V rozvojových zemích však i dopravní prostředky s animální trakcí jsou dodnes významnou složkou městské dopravy. V asijských zemích jezdí motorové rikše (tuktuky), cyklorikše i klasické rikše (obr.6.39), které ale jsou poměrně drahé.



Obr.6.39 Klasická rikša v Bombaji (A) a bicyklová rikša v Pekingu (B)

V asijských zemích vedle autotaxi jezdí motorové rikši (tuktuky) pro řidiče a dva pasažéry. Jsou populární zejména v zemích jižní a jihovýchodní Asie, např. v Thajsku (onomatopoický název tuk-tuk napodobující zvuk motoru se rozšířil právě odtud), Laosu, Indii, na Šrí Lance, ale lze se s ním setkat rovněž např. v Guatemale, Peru, Egyptě, Keni, Súdánu. V Indonésii je znám pod názvem „bajaj“ – tento název pochází od značky původního indického výrobce těchto vozítek Bajaj Auto. Vozidlo je také označováno anglickým pojmenováním „auto-rickshaw“ (auto rikša).



Obr.6.40 Motocyklové rikše – tuktuky (A) a moderní cyklorikše (B)

V turistickém provozu objevovaly a stále objevují velmi zvláštní způsoby přepravy turistů. V Krkonoších se v druhé polovině 19. století hosté z lázní Warnbrunn (dnešní Cieplice Słazskie – Zdrój) nechávali vynést v nosítkách, vyvést na trakaři nebo v zimě na saních místními sedláky do hor. V současné době od kostelíka u horní stanice lanovky u městečka Monte nad městem Funchal na Madeiře svezou výletníky proutěnými saněmi taženými párem mladíků zpět do Funchalu (obr.6.41).



Obr.6.41 Jízda na proutěných saních ve Funchalu (Madeira)

V Laponsku a na Špicberkách existují některé *specializované zájezdy* realizované na sněžných skútrech a na saních se sobím nebo psím spřežením. Podobné jízdy s psím spřežením se nabízí i v Jeseníkách, a to v zimě na saních nebo běžkách a v létě na čtyřkolce či koloběžce. Na ostrově Maui se nabízí sjezd na bicyklech ze sopky Haleakala k pobřeží. V rámci fakultativních výletů v afrických a asijských zemích se nabízí jízda na velbloudech a slonech apod. Běžně jsou nabízeny výlety na koních.

7. UBYTOVACÍ SLUŽBY

S rozvojem cestovního ruchu se souběžně kvantitativně i kvalitativně rozvíjejí ubytovací služby, které můžeme členit:

- ⇒ *podle typu* na pevná (stacionární) ubytovací zařízení (hotely, apartmány, motely, penziony, ubytovny, chatové osady, kempy, ubytování v soukromí) a na pohyblivá (mobilní) ubytovací zařízení (lůžkové a lehátkové vozy, rotely, obytné přívěsy, botely);
- ⇒ *podle časového využití* na celoroční ubytovací zařízení (provoz je celoroční bez ohledu na sezónu), na dvousezónní ubytovací zařízení (provoz je rozdělen zpravidla na letní a zimní sezónu a mimo tyto sezóny je provoz ubytovacího zařízení přerušen nebo kapacitně omezen) a na jednosezónní ubytovací zařízení (provoz zařízení je omezen pouze na hlavní sezónu letní nebo zimní; mimo sezónu je provoz zpravidla využíván k pořádání speciálních akcí);
- ⇒ *podle provozovatele* na ubytovací zařízení volného cestovního ruchu (hotely, motely, ubytovny, vysokoškolské koleje, chatové osady, kempy, stanové tábory, ubytování v soukromí) a ubytovací zařízení vázaného cestovního ruchu (zotavovny, lázeňské léčebny, podnikové chaty, ubytovny a stanové tábory);
- ⇒ *podle velikosti*, tj. počtu pokojů orientační rozdělení na malé (do 100 pokojů), středně velké (100–350 pokojů) a velké (více než 350 pokojů); uvedené členění je zcela nepoužitelné ve velkých světových lokalitách, jako je např. Las Vegas, kde hotely střední velikosti mají 2 až 3 tisíce pokojů a největší hotely přes 7 tisíc pokojů;
- ⇒ *podle lokalizace* na *městské hotely* (pro návštěvníky městy a městských aglomerací), *tranzitní hotely* (lokalizované podél a blízko silnic, vlakových nádraží a letišť), *rezidenční hotely* (v místech s vysokým turistickým potenciálem) a *kongresové hotely*.
- Výstavba hotelů a hotelových kapacit navazuje na tempo rozvoje mezinárodního turismu a tvoří neopomenutelnou podmínku jeho dalšího rozvoje. S rozvojem dochází ke změnám v hotelovém průmyslu:
- prohlubuje se koncentrace,

- dochází k růstu velikosti hotelových skupin jako projev globalizace a internacionalizace trhů,
- mění se klasické řízení,
- uplatňují se franchisingové formy vertikální kooperace.
- V hotelnictví lze rozeznávat několik základních způsobů provozování hotelů:
- **Nezávislý hotel:** hotel nebo hotely, které jsou provozovány nezávisle na jiném hotelovém subjektu.
- **Rezervační systém:** hotel nebo hotely, které za zpravidla roční členský poplatek využívají výhod celosvětového rezervačního systému. Kromě členského poplatku hradí určitou částku za každou rezervaci. Nemohou využívat žádné obchodní jméno, pouze mohou uvádět své členství v propagačních materiálech. např.: Top International Hotels, Key System, Utell apod.
- **Rezervační a marketingový systém, síť:** hotel nebo hotely, kterým členství v určité skupině hotelů přináší kromě možnosti využívání známého obchodního jména a celosvětového rezervačního systému také další služby mateřské společnosti. Takovými službami se rozumí zejména marketingové aktivity (společné directoráře atp.). Za členství se platí roční paušální poplatky, rezervační poplatky a příspěvky na konkrétní marketingové aktivity. Např.: Best Western.
- **Franšízový systém:** hotel nebo hotely, které průběžně dostávají od mateřské společnosti, řetězce komplexní služby a přitom využívají ochrannou hotelovou známku globálního významu. Systém zahrnuje celosvětový rezervační systém, manuály řízení a školení standardu kvality (počáteční, průběžná a vzdělávací), marketing včetně reklamních kampaní, obchod s rezervačními centrály, centrální nákup (slevy u dodavatelů, obvykle nižší poplatky za akceptaci platebních karet atp.) a poradenství (interní publikace, kontakty, regionální a celosvětové konference, pre-opening poradenství atp.). Za uvedené služby je hrazen: vstupní poplatek, marketingový poplatek, poplatek za známku a rezervační poplatky např. Choice Hotels International, Sun Hotels, Ibis, Holiday Inn, InterContinental. Platí, že je-li výhodné se do franšizového řetězce zapojit v jedné oblasti, nemusí to být pravda v oblasti jiné.
- **Smlouva o řízení:** hotel nebo hotely jsou řízeny a provozovány manažerskou hotelovou společností, přičemž nemovitost je majetkem jiného subjektu. Vlastník předává manažerské firmě na základě smlouvy o řízení objektu k řízení a každoročně s ním sjednává rozpočet, podle kterého je manažer povinen hotel provozovat. Manažerská firma s sebou přináší vlastní know-how a obvykle i obchodní známku a rezervační systém. Tato forma spolupráce nahrazuje nájemní smlouvu. Vlastník platí za tyto služby manažerské společnosti základní odměnu a podíl na zisku. Ostatní poplatky jako např. rezervační bývají v takové situaci součástí běžných nákladů hotelu. Např: Marriott Prague, SAS Radisson Alcron Praha, Mövenpick Prague.
- **Hotely vlastněné hotelovými skupinami:** hotely, které vlastní některé hotelové řetězce bývají stabilní finanční jistotou (zázemím) provozovatele sítě.
- **Hotely pronajaté hotelovými skupinami:** pronájem hotelu je pravděpodobně nejobvyklejší způsob předání hotelového objektu do správy jiného subjektu, avšak svět od tohoto způsobu upouští. Ani v České republice se pronájem hotelů a penzionů většinou neosvědčily (nájemci nemají odpovídající vztah k zařízení, které mají najaté). Celosvětové řetězce mají navíc v pronajatých hotelech velmi komplikovanou pozici pro udržení kvality poskytovaných služeb na požadované úrovni.

V současnosti největší hotel světa s deseti tisíci pokoji Abraj Kaudi byl vybudován u Mekky v Saudské Arábii. Druhý v pořadí je hotel Izmailovo v Moskvě se 7500 lůžky.



Obr.7.1 Hotel Abraj Kudai v Mekce (A) a hotel Ismailovo v Moskvě (B)



Obr.7.2 Hotel MGM Grand Las Vegas (A) a First World Hotel v Genting v Malajsii (B)

Tab.7.1 Světové hotely s největším počtem pokojů

Název hotelu	stát	pokojů
Abraj Kudai, Mekka	S.Arabie	10,000
Izmailovo Hotel	Moskva	7,500
Venetian / Palazzo "Megacenter"	Las Vegas	7,128
MGM Grand	Las Vegas	6,772
Genting Highlands - First World Hotel	Malaysia	6,118
Wynn Las Vegas / Encore	Las Vegas	4,750
Luxor	Las Vegas	4,408
Mandalay Bay (Inc. TheHotel)	Las Vegas	4,341
Ambassador City Jomtien	Thajsko	4,210
The Venetian	Las Vegas	4,027
Excalibur	Las Vegas	4,008
ARIA	Las Vegas	4,004

Bellagio	Las Vegas	3,993
Circus Circus	Las Vegas	3,774
Planet Hollywood	Las Vegas	3,697
Shinagawa Prince Hotel Tokyo	Japonsko	3,680

Ubytovací zařízení jsou členěna na hromadná ubytovací zařízení a na individuální ubytování. Ubytovací zařízení se zařazují podle druhů do kategorií a podle převažujícího vybavení do tříd, a to podle kritérií stanovených národními či mezinárodními orgány. Tento jednotný systém klasifikace platí pro země Hotelstars Union. Udělování a obnovování certifikátů a klasifikačních znaků provádějí pro své členy také profesní svazy Asociace hotelů a restaurací ČR a UNIHOST Sdružení podnikatelů v pohostinství, stravovacích a ubytovacích službách. Třídy se označují hvězdičkami:

*** - TOURIST, ** - ECONOMY, *** - STANDARD,
**** - FIRST CLASS, ***** - LUXURY**

Klasifikační zařazení v ostatních zemích EU je následující:

*** Bez specifického označení, ** Economy class, *** Tourist class,
**** Business Class, ***** First class, *****+ DeLuxe**

Základní požadavky na zařazení hotelu do příslušné třídy shrnuje následující tabulka.

Tab.7.1 Požadavky na klasifikaci hotelů

Požadavek	Tourist	Economy	Standard	First class	Luxury
	*	**	***	****	*****
Lůžko min. 80 x 190 cm (dvojlůžko min. 160 x 190 cm)	x	x			
Lůžko min. 90 x 190 cm (dvojlůžko min. 180 x 190 cm)			x		
Lůžko min. 100 x 200 cm (dvojlůžko min. 200 x 200 cm)				x	x
Internetová přípojka (bezdrátové nebo pevné připojení)			x	x	x
Mimibar s ceníkem zboží				x	x
Vana s teplou a studenou vodou s ruční sprchou				x	x
Sprchový kout s teplou a studenou vodou pro muže a ženy/ na max. 10 pokojů	x	x			

Sprchový kout s teplou a studenou vodou s kombinovanou ruční i pevnou sprchou	x	x			x
Sprchový kout nebo vana s ruční sprchou s teplou a studenou vodou			x	x	
Recepce s provozem 16 hodin denně			x		
Recepce s provozem 24 hodin denně				x	x
Doba podávání snídaní minimálně 3 hodiny			x	x	x
Místnost pro stravování, která zároveň může sloužit k pobytu hostů	x	x			
Restaurace s denním provozem a nabídkou snídaní, obědů a večeří (mimo hotel garni, pension a dependance)			x	x	x
Denní a večerní úprava pokojů				x	x
Praní a žehlení prádla pro hosta do 24 hodin				x	
Praní a žehlení prádla pro hosta do 12 hodin					x
Samooobslužný zavazadlový vozík			x	x	
Služba dveřníka (možno kombinovat se službou hotelového zřízence)					x

Ubytovacím zařízením kategorie *hotel garni, pension, motel a dependance* mohou být přiděleny maximálně čtyři hvězdičky. Mezi jiná hromadná ubytovací zařízení náleží chatové osady, kempy a turistické ubytovny, které jsou rovněž kategorizovány podle vybavení. Dále sem patří i pohyblivá ubytovací zařízení - lodě, lůžkové vozy, lehátkové vozy, botely a obytné přívěsy.

Hlavní typy ubytovacích zařízení jsou charakterizovány následujícími ukazateli:

- hotel – min 10 pokojů pro hosty a zařízení pro poskytování stravovacích služeb během celého dne (podávání hlavních jídel), 5 tříd;
- hotel garni - min 10 pokojů, omezené stravovací služby (min. snídaně), 4 třídy;
- pension – min. 5 pokojů, ubytovací služby srovnatelné s hotelem, omezený rozsah společenských a doplňkových služeb, 4 třídy.
- dependance - vedlejší ubytovací budova bez vlastní recepce organizačně související s hotelem, který zajišťuje celý rozsah služeb odpovídající příslušné třídě a není vzdálen více než 300 m;
- motel - min 10 pokojů a rozšířené služby pro motoristy, velké parkoviště, 4 třídy;
- pension - min 5 pokojů, ostatní služby na úrovni hotelu, 4 třídy;
- botel – hotel na trvale zakotvené lodi;
- rotel (hotelbus) – speciálně upravený autobus s omezeným počtem lůžek;
- turistická ubytovna – základní ubytování v místnostech s větším počtem lůžek;
- chatová osada – soubor chatků od nejjednodušeji zařízených po bungalovy s vlastním sociálním zařízením a kuchyňským koutem;
- veřejné tábořiště (kemp) – ohraničený prostor, správa zajišťuje společná hygienická zařízení, pitnou vodu, úklid, občerstvení a parkování;
- lůžkové a lehátkové vozy – součást mezinárodních expresů, ubytování a stravování;

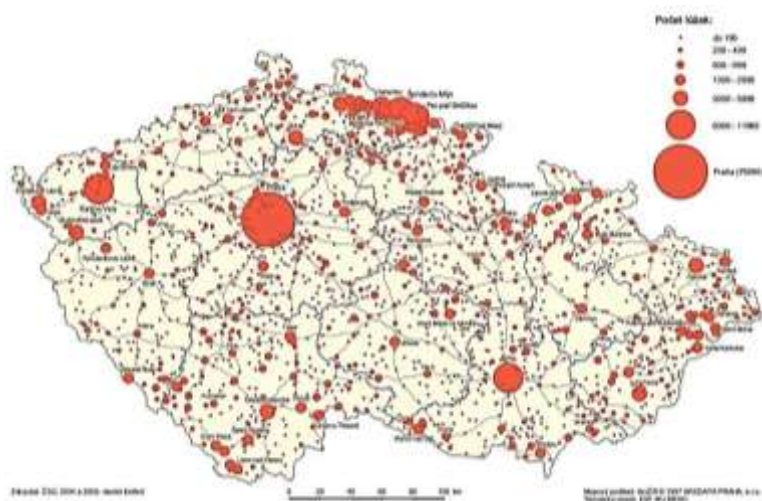
- lázeňské domy – spojení hotelu s léčebným programem;
- koleje a internáty – sezónní využití pro turismus v období prázdnin;
- priváty – komerční využití ubytování v soukromí.



Obr.7.3 Botel Albatros v Praze



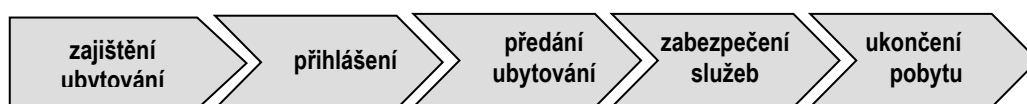
Obr.7.4 Iveco - Irisbus Lux 20 - EVROPAN



Obr.7.5 Hromadná ubytovací zařízení v ČR (Vystoupil a kol. 2006)

Světový hotelový průmysl se postupně mění. K zásadním změnám došlo v důsledku hospodářských turbulencí spojených s globalizací v posledních desetiletích. Nové trendy vyžadují změny organizační kultury hotelových společností v důsledku růstu konkurenčního prostředí, nezbytného vyhledávání hostů a sofistikovanější a výkonnější informační a komunikační technologie. Nezbytným předpokladem je transformace managementu. Moderní manažér v hotelnictví musí plnit minimálně tři klíčové role, a to vytváření společné vize, přetváření organizační struktury a zabezpečování zaměstnanců. Největší výzvy pro management v hotelovém průmyslu jsou řízení distribučních nákladů, analýza potenciálních hostů a kontrola využívaných informačních a komunikačních technologií. Charakter provozu klade na personál vysoké požadavky, dotýkající se celkové kultury, odborných a speciálních znalostí komunikačních a organizačních schopností.

Logistika v ubytovacích zařízeních zahrnuje řadu dílčích operací, od přihlášení zákazníka na základě předběžné objednávky organizátorem cesty nebo hostem samotným, přes přijetí, předání ubytovacího prostoru, zabezpečení služeb (základních i doplňkových), až k ukončení pobytu (obr.7.6).



Obr.7.6. Logistický řetězec ubytovacích služeb

Konkrétní podoba zajišťování potřebných operací závisí na typu a velikosti ubytovacího zařízení. V případě malého hotelu a penzionu veškerou činnost související se zajištěním provozu provádí majitel se členy rodiny případně s brigádníky nebo sezónními pracovníky. Tento typ hotelu se nazývá rodinný a v zemích EU na tomto principu úspěšně funguje většina malých a středních zařízení.

Organizační struktura středního hotelu vychází z týmové zodpovědnosti za jednotlivé úseky. Struktura se může lišit v závislosti na počet odbytových středisek, míst u stolu a cellové lůžkové kapacitě a provozní době. Provoz hotelu zajišťují tři základní úseky – ubytovací, stravovací a technický.

Stávajícím trendem je využití outsourcingu, což znamená zadávání vybraných pracovních činností externímu dodavateli (firmě) Jako příklad lze uvést noční úklid odbytových středisek, ostraha, drobné opravy, apod. Organizační struktura a počet pracovníků je dán počtem lůžek a kapacitou odbytových středisek. Během provozní doby odbytových středisek by měl být ve službě vždy některý ze členů vedení hotelu z důvodu vyřizování reklamací, stížností, jednání s dodavateli a kontrole personálu.

Organizační struktura velkého hotelu je dána interními předpisy a podléhá firemnímu know-how. Mění se dle momentálních potřeb a často prochází reorganizací s cílem dosáhnout snížení mzdových nákladů.

Trendem v hotelnictví v posledních desetiletích, jehož cílem je zefektivnit provoz ubytovacích zařízení, je začlenění hotelů do *hotelových řetězců*. Jde o sítě hotelů vzájemně propojených různou úrovní spolupráce, typem poskytovaných služeb a vlastnických vztahů. Nabízené služby mohou být zaměřené na segmenty zákazníků a realizované specializací hotelů. Mezi největší hotelové řetězce v ČR patří Orea hotels, ve světě pak Best Western International, InterContinental Hotels Group, Marriott International Inc., Hilton Corporation, Choice Hotels International, Wyndham, Hyatt, Accor Hotels, Starwood Hotels a řada dalších. Jde o globální sítě, které existují v desítkách zemí prakticky na všech kontinentech. Většina hotelových řetězců funguje na bázi franšizových sítí, tj. na bázi minimálního počtu vlastních hotelů a velkého počtu hotelů zapojených do sítí na bázi spolupráce.

Ve vztahu mezi tourooperátory a ubytovacími zařízeními se uzavírají tzv. **kapacitní smlouvy**, které se vztahují k určitému počtu míst souvisejících s určitým objemem poskytovaných služeb (počet lůžek). Existují dva základní instituty, a to *alotmentské* či *altmanské* ceny a ceny *garanční*. Vedle toho existují i *individuální* ceny. V případě alotmentu je cestovní kanceláři přidělena určitá kapacita, kterou může po určitou dobu disponovat. Cestovní kancelář dodavateli platí jen tehdy, když kapacitu využije, tedy prodá. Altmanská cena je levnější, protože vychází z průměru a většinou je dána pro CK určitá procentní provize. V případě garance je sice cena nižší, ale cestovní kancelář za objednané služby platí i v případě, že je neprodá. Rezervace slouží k tomu, aby ubytovací zařízení bylo plynule obsazováno a aby nedocházelo k tzv. „overbookingu“ – tedy přeplnění.

8. STRAVOVACÍ SLUŽBY

Stravovací služby jsou zaměřeny na uspokojování základních potřeb výživy účastníků cestovního ruchu jak během cesty (občerstvení na palubě letadla, jídelní vozy ve vlacích, lodní restaurace), tak v destinaci. To zahrnuje základní stravovací služby (snídaně, oběd, večeře), doplňkové služby (rychlé občerstvení) i služby společensko-zábavné (např. na plesech). Druhů stravovacích zařízení je celá řada. Jejich kategorizace je následující:

1) **Restaurace**

(dominantní je prodej pokrmů s možností zakoupení nápojů a možnost různých forem společenské zábavy).

- a) restaurace
- b) pohostinství je modifikovaným typem restaurace zabezpečující základní i doplňkové stravování.
- c) samoobslužné restaurace (jídelny)
- d) motoresty
- e) rychlé občerstvení (bufet, bistro, kiosky)
- f) železniční jídelní vozy a jiná zařízení pro přepravu cestujících

2) **Bary**

(dominantní je prodej nápojů s možností různých forem společenské zábavy; je možno též prodávat výrobky studené kuchyně, cukrářské výrobky, podle místních podmínek teplé pokrmy, zejména minutkového charakteru).

- a) bary (denní bar, gril bar, pizzerie, snack bar,...)
- b) noční kluby a bary
- c) pivnice
- d) vinárny
- e) kavárny, espressa
- f) hostinec
- g) výčep piva

U jednotlivých kategorií lze zřizovat sezónní a příležitostná odbytová střediska, která jsou součástí provozovny (terasy, atria, zahrady, předzahrádky, salóňky, sály apod.). Všechny hostinské provozovny s výjimkou kategorií občerstvení, kiosky, mají pro hosty WC, oddělené pro ženy a pro muže.

Dále se vymezují **kantýny a cateringové služby**. Jedná se o prodej pokrmů a nápojů za upravené ceny zejména v závodních jídelnách, školních jídelnách a menzách atp. a dále o výrobu a přípravu pokrmů v centrálních výrobnách a jejich dodávek na objednávku leteckých společností, na bankety či společenské události.

Úspěšné podnikání v pohostinství je založeno na zkušenosti, odborných znalostech a uvážlivých investicích. Peníze se v pohostinství nevydělávají jen při prodeji, ale již při nákupu. Proto jednou z nejdůležitějších odborných znalostí je zbožiznalství a umění

nakupovat kvalitní suroviny za výhodné ceny. Důležité je také přísné sledování kontrolovatelných nákladů, mezi které patří hlavně investice do kuchyňského zařízení. Nedostatek odborných znalostí, neuvážené investice do zařízení a vysoké nájemné mohou být hlavním důvodem neúspěchu provozování.

Je nezbytné *dobře skloubit všechny články tohoto odvětví* (výrobní střediska, odbytová střediska, zaměstnanci v obsluze, zaměstnanci v kuchyních, hoteloví zaměstnanci, avšak i architekti, projektanti, konzultanti, poradci a dodavatelé surovin a zařízení a v neposlední řadě administrativa a vedení) v jeden celek, jehož hlavním cílem je uspokojit pohostinské činnosti, potřeby a přání hostů a vytvořit zasloužený předpokládaný zisk. Základ úspěchu je v přípravě a plánování. Základním plánem podnikání je **jídelní lístek, receptury a kalkulace**. Popsat jídlo na jídelním lístku jen několika slovy, tak aby host pochopil, o jaké jídlo se jedná, není tak jednoduché, jak se zdá. Dokonalá znalost českého jazyka a gramatiky nestačí. Je nutno znát odbornou terminologii, a to takovou, která je každému hostu srozumitelná (obr.8.1). **Receptury teplých a studených jídel a nápojů** pro veřejné stravování jsou vydávány tiskem. Musí plně vyhovovat platným českým i mezinárodním normám. **Kalkulace** v gastronomii patří mezi nejsložitější disciplíny. V zásadě lze říci, že

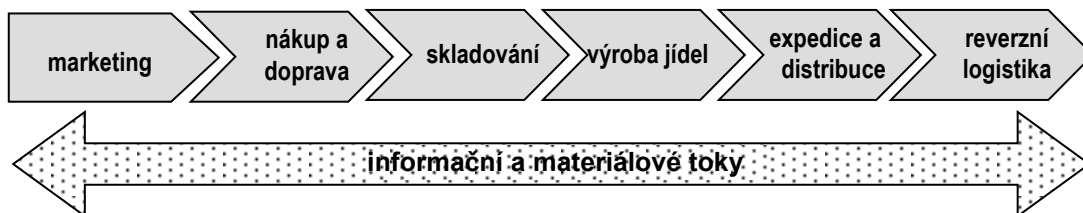
$$\text{Cena} = \text{podíl nákladů na pořízení} + \text{náklady na provoz} + \text{zisk.}$$

Prvá složka je koeficient, který umožňuje náklady na pořízení. Naprosto klíčové je spočítat veškeré náklady na suroviny pro přípravu jednoho jídla. Tohle by měl být úkol šéfkuchaře. Suroviny se v kalkulaci uvádějí vždy **v hrubé váze**, tedy před oloupaním, před očištěním a před umytím. Každá restaurace by si měla vést rezervní fond na nečekané výdaje, kam bude pravidelně ukládat část zisku.

The image shows two examples of menus. The left one is a Czech 'JÍDELNÍ LÍSTEK' for 'Veselé restaurace'. It lists various dishes like 'Polévky', 'Dětsí menu', 'Těhotenské menu', 'Hlavní jídla', and 'Jídla na objednávku' with their respective prices and ingredients. The right one is an English 'THE MENU' for 'Wesela Restaurant'. It features sections for 'From Chief', 'Main dishes', 'Salads', and 'Special Price', along with decorative elements like a chef's hat and a chili pepper. It also includes a section for 'Interesting news' at the bottom.

Obr.8.1 Příklady jídelního lístku

Logistika stravování se skládá z několika základních procesů - nákup materiálu, doprava, skladování, výroba jídel a nápojů, expedice a distribuce, které se uplatňují podle procesu výroby či služeb (obr.8.2).



Obr.8.2. Logistický řetězec stravovacích zařízení

Jako všude jinde je snaha zajišťovat materiálové vstupy potřebných druhů v dané kvalitě, množství a daném termínu, za souběžné optimalizace nákladů na nákup (ceny materiálu, dopravy, skladování, nákladů na nákupní aparát, kalkulace vázanosti kapitálu v zásobách atd.). V pohostinství se tímto většinou nezabývá nákupní oddělení, nýbrž samo vedení či jejich zástupci. Uplatňuje se spíše strategie aliance, ve které se výrobce a jeho dodavatel stávají dlouhodobými partnery. V souvislosti s tím má velký význam volba vhodného dodavatele na základě multikriteriálního hodnocení a pomocí bodové stupnice (tab.8.1). Sleduje se kvalita, cena, spolehlivost, služby, jméno podniku, solventnost atd. Po výběru dodavatele je to např. uzavření časových smluv a trvalé sledování dodavatelů, dodacích cyklů, množství a kvality dodávek.

Žádná výroba pokrmů se neobejde bez *skladů*. Slouží k přechodnému uskladnění potravin, pokrmů, ale i čisticích prostředků, úklidových prostředků a pomůcek, obalů, čistého a špinavého prádla a také odpadu. Velikost a množství skladovacích místností závisí na požadavcích provozu, na jeho velikosti a druhu poskytovaných služeb. V menších zařízeních a pro některé příbuzné komodity lze sklady slučovat, avšak teplota vzduchu ve sloučeném skladu nesmí přesáhnout nejnižší povolený počet stupňů. Potravinu ani pokrmu se ovšem nesmí vzájemně pachově ani mikrobiologicky ovlivnit, jinak musí být sklady odděleny stavebně i při shodné přípustné teplotě. Měly by být samostatně umístěny v prostoru mezi příjmem potravin a přípravami. V současnosti skladování všech chlazených a mrazených výrobků řeší nejlépe stavebnicové boxy, v menších provozech je to řešeno samostatnými lednicemi, které na co nejmenším prostoru zajistí správnou teplotu i oddělení každého zboží podle jeho požadavků. Při skladování se musí dodržovat platné komoditní vyhlášky nebo doporučení výrobců, u pokrmů teplé a studené kuchyně a cukrářských výrobků také vyhláška č. 107/2001 Sb. Doba trvanlivosti či datum použitelnosti potravin či pokrmů se musí označovat a sledovat obzvlášť pečlivě, stejně jako potraviny vykazující jakékoliv příznaky podezření, že jsou zdravotně závadné. Pro vyskladňování je proto nejlepší použít systém zvaný FIFO (first in, first out), tedy první dovnitř, první ven.

Sklady nepotravinového charakteru jsou např. sklad mycích, čisticích a desinfekčních prostředků a sklad inventáře, tedy prostředků, zařízení a pomůcek bezprostředně nutných pro každodenní provoz, jako jsou naběračky, hrnce, nože, části strojů a zařízení, přídatné strojky a ostatní.

Samotný systém řízení zásob se pak zakládá na dané poptávce po zboží, kdy je třeba sledovat určitou průměrnou výši zásob, pojistnou zásobu a bod znovu objednání. *Materiální tok* zahrnuje samotný nákup, dopravu, skladování, vyskladnění, výrobu a expedici. Z formálního hlediska vyžaduje oblast materiálů samostatného manažera zodpovědného za plánování, organizování, motivování a kontrolu všech těchto činností, který se bude v první řadě zabývat tokem materiálů do organizace. Řízení materiálů se přímo dotýká konečných zákazníků, rozhodnutí přijatá v této části logistického procesu přímo ovlivňují úroveň

poskytovaného zákaznického servisu, schopnost podniku konkurovat jiným firmám a hladinu prodeje a zisku, kterých je podnik schopen na trhu dosahovat.

Tab.8.1. Kritéria výběru a hodnocení dodavatelů

SKORE		5	4	3	2	1
KRITERIUM		velmi dobrá	dobrá	neutrální	přijatelná	špatná
JAKOST		špičková	přesahuje minimální požadavky	odpovídá minimálním požadavkům	těsně pod minimálními požadavky	neodpovídá minimálním požadavkům
CENA		více než 5 % pod průměrnou cenou	do 5 % pod průměrnou cenou	průměrná cena	do 5 % nad průměrnou cenou	více než 5 % nad průměrnou cenou
LHŮTA		více než 10m% pod průměrnou dodací lhůtou	do 10 % pod průměrnou dodací lhůtou	průměrná dodací lhůta	do 10 % nad průměrnou dodací lhůtu	více než 10 % nad průměrnou dodací lhůtu
SPOLEHLIVOST DODÁVEK	jakost	přesahuje smluvní podmínky	částečně přesahuje sml. podmínky	odpovídá smluvním podmínkám	menší nedostatky	třídění; odmítání dodávek
	lhůta	přesné dodržení	časový předstih asi 1 týden	zpoždění asi 2 dny, předstih více než 1 týden	zpoždění asi 1 týden	přes upomínky zpoždění nad 2 týdny
	množství	přesné dodržení	množství přesahuje až 5 % nad objem	nenaplnění do 5 %, přeplnění nad 10 %	nenaplnění do 10 %	nenaplnění nad 10 %

Výroba jídel je z hlediska každého stravovacího podniku hlavním uzlem uspokojování zákazníků. Po roce 1989 nastal v této sféře velký rozvoj. Začaly se používat nové suroviny, technologie a techniky. Zároveň došlo k významnému zvýšení hygienických požadavků, a to jak na výrobce a dodavatele surovin, polotovarů a hotových výrobků, tak na výrobu pokrmů ve vlastním stravovacím zařízení. V tomto směru existuje velký počet nejrůznějších národních a mezinárodních norem, týkajících se bezpečnosti potravin, postupů výroby pokrmů a hygienických požadavků na skladování a výrobu pokrmů.

Pro současný stav stravovacích služeb je charakteristické, že vedle tradičního systému veřejného stravování s vlastní přípravou jídel existují systémy, kde se příprava a spotřeba produktu časově nekryjí, např. catering. Na trh vstoupila řada velkých mezinárodních gastronomických firem rychlého občerstvení (McDonald's, KFC, Pizza Hut apod.). Stále více se prosazuje forma prodeje přes ulici (take away), systém pizza go home či systém finger-food (= jídla bez příboru). Specifickou formou jsou např. v Austrálii existující restaurace BYO (Bring Your Own).

Expedice v pohostinství je buď na bázi samoobsluhy, nebo obsluhy hosta číšníkem. Ta druhá možnost už představuje určitá pravidla gastronomie, stolničení a elegance. Uplatnění logistiky spadá spíše pod gastronomická pravidla obsluhy. *Distribuce* v běžném provozu je buď externí, nebo vlastní. V pohostinství představuje spíše roli nákupu materiálu, který samozřejmě může být zajištěn vlastní nebo cizí dopravou, nicméně samotná distribuce výrobků podniku v pohostinství se nedotýká, nanejvýš jako přidaná služba zákazníkům, např. rozvoz pizzy z pizzerie. Nicméně k této službě není nutné použití složitých logistických metod distribuce jako např. systém sestavení linek, vytížení vozidel, apod. Středem logistického plánování, řízení a kontroly je *tok informací*.



Obr.8.3 Hospoda Na Peci v Peci pod Sněžkou (A) a pivnice Hajcman v Ostravě (B)



Obr.8.4 Restaurace v hotelu One&Only Royal Mirage v Dubai (A) a na zámku Lužec (B)

9. PRŮVODCOVSKÉ, DELEGÁTSKÉ A ANIMAČNÍ SLUŽBY

Cestovní kanceláře zajišťují v rámci poskytovaných produktů, tj. standardních balíčků služeb průvodcovské a delegátské služby. Vedle toho poskytují zpravidla ubytovací zařízení animační služby.

9.1 PRŮVODCOVSKÉ SLUŽBY

Průvodce zájezdu je nejdůležitější osobou při realizaci zájezdu. Na jeho práci záleží, jak budou účastníci se zájezdem spokojeni. Je třeba zdůraznit, že jde o práci psychicky i fyzicky velice náročnou. Průvodce je prakticky 24 hodin denně vystaven nejrozličnějším požadavkům turistů, má značnou odpovědnost za životy a zdraví turistů, za úspěch zájezdu a za svěřené finanční prostředky. Je nucen řešit nejrozličnější problémové situace, jako je onemocnění účastníka, ztráta dokladů, krádež, různé stížnosti, konflikty atd. Každý zájezd 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. Předpokladem pro výkon povolání průvodce je dobrý zdravotní stav a záliba v cestování.

Současné právní podmínky určuje zákon 130/2008 Sb. kterým se mění zákon č. 455/1991., Sb. o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů, a další související normy a který vstoupil v platnost 1. 7. 2008. Živnostenský zákon rozeznává tři typy průvodců, a to průvodce cestovního ruchu, horský průvodce a tělovýchovný průvodce. Vedle toho lze vyčlenit průvodce po kulturně-historických památkách a průvodce po jeskyních.

Výraz průvodcovské služby v oblasti cestovního ruchu zahrnuje jak činnost průvodce zájezdu, tak činnost místního průvodce a další průvodcovské služby a vždy se jedná o živnost volnou.

Kvalifikační podmínky jsou stanoveny novelou Zákona o živnostenském podnikání, která vstoupila v platnost k 1. 5. 2004. V příloze tohoto zákona byly podmínky pro výkon práce průvodce nově stanoveny pro průvodcovskou činnost v oblasti cestovního ruchu:

- a) vysokoškolské vzdělání v oblasti cestovního ruchu, nebo
- b) vyšší odborné vzdělání ve studijním oboru cestovního ruchu, nebo
- c) úplné střední vzdělání nebo úplné střední odborné vzdělání a 3 roky praxe v průvodcovské činnosti, nebo
- d) úplné střední odborné vzdělání v oblasti cestovního ruchu nebo
- e) úplné střední vzdělání nebo úplné střední odborné vzdělání a doklad o vykonání zkoušky podle vyhlášky vydané ministerstvem, do jehož působnosti patří odvětví, v němž je živnost provozována (§ 73a odst. 3 zákona č. 455/1991 Sb., ve znění zákona č. 356/1999 Sb.).

Průvodcovská činnost v turismu je technickými pomůckami nenahraditelná, průvodce vykonává řadu činností, které zároveň vysvětlují význam této práce:

- ✓ průvodce je prostředníkem mezi účastníky zájezdu a cestovní kanceláří;
- ✓ průvodce poskytuje informace o průběhu zájezdu (informace o trase, přestávkách), dává informace o důležitých předpisech;
- ✓ průvodce řeší mimořádné situace;
- ✓ průvodce je dobrým společníkem a je v neustálém kontaktu s lidmi;
- ✓ průvodce kontroluje plnění závazného programu a kvalitu poskytovaných služeb;
- ✓ průvodce se snaží odvádět práci co nejkvalitněji a snaží se předcházet mimořádným událostem.

Průvodcovská činnost se v některých zemích řadí mezi činnosti volné, v jiných vázané (tab.9.2).

Tab.9.2 Přehled zemí EU volnou a vázanou činností (Skleničková, 2015)

Volná činnost		Regulovaná činnost	
Belgie	Lucembursko	Estonsko	Polsko
Bulharsko	Německo	Francie	Portugalsko
Česká republika	Nizozemsko	Itálie	Rakousko
Dánsko	Rumunsko	Kypr	Řecko
Finsko	Spojené království	Litva	Slovensko
Chorvatsko	Švédsko	Lotyšsko	Slovinsko
Irsko		Maďarsko	Španělsko
		Malta	

Odborné znalosti, nezbytné pro výkon povolání průvodce, zahrnují všeobecný kulturní rozhled, nezbytné znalosti z historie a geografie, jazykové znalosti atd. **Kvalifikační standard pro posouzení odborné způsobilosti** pro výkon průvodcovské činnosti podle Národní soustavy kvalifikací MMR platného od 11.4.2017 zahrnuje následující aktivity (tab.9.1).

Tab.9.1 Kvalifikační standard pro posouzení odborné způsobilosti

Název
Aplikace znalostí historie a dějin kultury České republiky v průvodcovské činnosti
Aplikace znalostí světových dějin a dějin kultury v cestovním ruchu
Využívání znalostí zeměpisu cestovního ruchu v České republice
Využívání znalostí zeměpisu Evropy a ostatních světadílů ve vztahu k cestovnímu ruchu
Vysvětlení vztahu cestovního ruchu k životnímu prostředí
Prezentace přehledu o životě obyvatel v České republice
Orientace v podmínkách činnosti průvodců v EU
Prezentace reálií a specifik cestovního ruchu v ČR
Příprava výkladu průvodce a nabídky průvodcovských služeb
Vedení skupiny
Provádění výkladu
Zohledňování osob se speciálními potřebami v práci průvodce
Uplatňování právních a ekonomických aspektů při výkonu práce průvodce
Zajišťování služeb cestovního ruchu
Uplatňování profesního jednání a komunikace
Ústní komunikace v cizím jazyce při výkonu práce průvodce
Písemná komunikace v cizím jazyce při výkonu práce průvodce
Informovanost o reáliích dané jazykové oblasti

Etický kodex průvodce obsahuje požadované morální vlastnosti, a to:

- respektovat základní právní předpisy pro podnikání v turismu,
- uvědomovat si svou spoluzodpovědnost za rozvoj turismu,
- poskytovat průvodcovské služby na vysoké profesionální úrovni,
- ve výkladu jasně odlišit prokazatelnou skutečnost od úsudků, pověstí, legend,
- ve vztahu k turistům přispívat k dodržování lidských práv a svobod bez ohledu na rasu, pohlaví, jazyk a náboženství,
- v reklamě uvádět pravdivé údaje, neutočit na jiné subjekty, respektovat jejich zájmy, dodržovat obchodní tajemství,
- nepoužívat superlativy typu nejlepší, jediný, nejnižší cena pokud je není možno dokázat.
- být ke všem účastníkům korektní a zdvořilý,
- u všech nabízených služeb informovat pravdivě o rozsahu, cenách, podmínkách a případných rizicích,
- usilovat o to, aby prováděné skupiny braly ohled k životnímu prostředí, přírodě, pamětihodnostem a památkám, stejně jako k místním zvykům a tradicím,
- chránit dobrou pověst cestovního ruchu ve své zemi a propagovat ji jako turistickou destinaci,
- vystupovat nestranně a slušně při všech jednáních se všemi, kdo sjednávají průvodcovské služby a se všemi kolegy pracujícími ve všech turistických odvětvích.

Zájezd přiděluje průvodci cestovní kancelář osobní domluvou nebo písemně. Po přidělení zájezdu se průvodce seznámí s jeho základními charakteristikami, a to číslem a

druhem zájezdu, s počtem účastníků, druhem dopravy, trasou, programem, druhem a rozsahem zabezpečených služeb, což využije k topografické, chronologické (obr.9.1) a psychologické přípravě, kdy si vypracovává *informační minimum* jako základ budoucího výkladu. *Pracovní agenda* průvodce tvoří souhrn jeho povinností před, během a po ukončení zájezdu. Průvodce je povinen se dostavit obvykle tři, ale nejméně jeden den před zahájením zájezdu do cestovní kanceláře k převzetí dokladů, peněžní hotovosti a potřebných pomůcek. Důležitou složkou je vedení *operativní evidence*, která slouží jako podklad pro vyrovnání pohledávek a závazků cestovní kanceláře s tuzemskými i zahraničními partnery a je zdrojem pro vedení účetnictví.

Obr.9.1 Ukázka záhlaví harmonogramu

Den	Vzdálenost v km	Průběžné km	Místo a program	Čas		Poznámka
				příjezdu	odjezdu	

Průvodcovská činnost může být realizovaná jako závislá a nezávislá. V případě *závislé činnosti* musí být uzavřena pracovní smlouva, dohoda o provedení práce nebo dohoda o pracovní činnosti (obr.9.2). Plátce ukládá úkoly, řídí, kontroluje a nese odpovědnost. Odměna za činnost je počítána dle pracovní doby. V případě *nezávislé činnosti*, která se řídí živnostenským zákonem, způsob vykonávání činnosti určuje průvodce, který také nese odpovědnost a riziko. V tomto případě je odměna smluvní. Pracovní smlouva na dobu určitou je možné uzavřít nejdéle na tři roky, pracovní smlouva na dobu neurčitou není omezena na konkrétní dobu. Podle zákoníku práce musí smlouva jako povinné body obsahovat druh práce, který bude zaměstnanec vykonávat, místo či místa výkonu práce a den nástupu do práce.

Při mimořádných situacích v průběhu zájezdu musí průvodce postupovat rozhodně, rychle, spolupracovat s ostatními subjekty (policie, CK,...). Zdrojem mimořádných situací mohou být sami účastníci zájezdu, dodavatelé služeb, cestovní kancelář, vnější vlivy (počasí, náhody), onemocnění a úraz nebo úmrtí účastníka, špatná připravenost průvodce.

PRACOVNÍ SMLOUVA	
Společnost: _____ se sídlem _____ (dále jen „zaměstnavatel“)	_____ (dále jen „zaměstnanec“)
<p>Údaje o stanovení týdenní pracovní doby a rozvržení pracovní doby: Délka pracovní doby činí 40 hodin týdně. Týdenní pracovní doba je rozvržena rovnoměrně do pětidenního pracovního týdne, tj. na pět pracovních dnů v kalendářním týdnu, kterými jsou pondělí až pátek kalendářního týdne.</p>	
IV. Povinnosti zaměstnavatele	
<p>1. Zaměstnavatel je povinen předejít zaměstnanci práci podle pracovní smlouvy, platit mu za vykonanou práci mzdu, vytvářet podmínky pro úspěšné plnění jeho pracovních úkolů a dodržovat ostatní pracovní podmínky stanovené právními a ostatními předpisy, vnitřními předpisy zaměstnavatele a pracovní smlouvou.</p>	
V. Povinnosti zaměstnance	
<p>1. Zaměstnanec je zejména povinen: 2. pracovat svědomitě a řádně podle svých sil, znalostí a schopností, plnit pokyny nadřízených a dodržovat zásady spolupráce s ostatními zaměstnanci; 3. plně využívat pracovní doby a výrobních prostředků k vykonávání pracovních úkolů, plnit tyto úkoly kvalitně, hospodárně a včas; 4. dodržovat právní a ostatní předpisy vztahující se k práci jím vykonávané, včetně vnitřních předpisů zaměstnavatele; 5. řádně hospodářit s prostředky svěřenými mu zaměstnavatelem a střežit a ochraňovat majetek zaměstnavatele před poškozením, ztrátou, zničením a zneužitím a nejdříve v rozporu s oprávněnými zájmy zaměstnavatele, je povinen upozornit svého nadřízeného na škodu hrozící zdraví nebo majetku a zakročit k odvrácení škody, je-li to neodkladně třeba a neohroží-li v tom zaměstnanec důležitá okolnost; 6. zachovávat mlčenlivost o skutečnostech, o nichž se dozvěděl při výkonu zaměstnání a které v zájmu zaměstnavatele nelze sdělovat jiným osobám. 7. Zaměstnanec nesmí vedle svého zaměstnání vykonávaného v pracovním právním vztahu k zaměstnavateli vykonávat bez předchozího písemného souhlasu zaměstnavatele výdělečnou činnost, která je shodná s předmetnou činností zaměstnavatele.</p>	
VI. ZÁVĚREČNÁ UJEDNÁNÍ	
<p>1. Zaměstnanec prohlašuje, že je zaměstnavatel před uzavřením pracovní smlouvy seznámil s právy a povinnostmi, které pro něj z této pracovní smlouvy vyplývají, a s pracovními a mzdovými podmínkami, ze nichž má sjednanou práci konat. 2. Není-li v pracovní smlouvě stanoveno jinak, řídí se práva a povinnosti zaměstnance a zaměstnavatele zákonem práce a souvisejícími právními předpisy. 3. Pracovní smlouva byla sepsána ve dvou vyhotoveních, z nichž jedno obdrží zaměstnanec a jedno zaměstnavatel.</p>	
<p>_____ (RAZÍTKO) _____ (PODPIS)</p>	<p>_____ (PODPIS)</p>

Obr.9.2 Vzor pracovní smlouvy

Nejběžnější mimořádné události v turismu mohou být:

- porucha automobilu v zahraničí;
- úraz na horské túře;
- ztráta cestovního dokladu či peněženky;
- ke zpáteční cestě autokarového zájezdu se někdo nedostavil;
- opakovaná nekázeň v autokaru;
- hosté poškodili zařízení pokoje;
- odvoz zraněného do místa bydliště;
- lanová dráha z důvodu plánované technické kontroly mimo provoz;
- úmrtí účastníka zájezdu;
- ztráta lyží při železniční přepravě;
- památky, které účastníci měli navštívit, jsou uzavřeny;
- nekvalitní strava ve stravovacím zařízení;
- porucha autobusu;
- nouzové ubytování v nepříznivém počasí;
- podvody personálu;
- nesprávné účtování stravování;
- zdravotní zastávky autobusů a jejich dodržování;
- nedodržení odpočinku řidiče autokaru;

- dostavil se menší počet účastníků k zájezdu;
- srdeční slabost na horské túře;
- nedbalost personálu ubytovacího zařízení.

Nejpozději do tří dnů po skončení zájezdu se dostaví průvodce do CK a provede vyhodnocení a vyúčtování zájezdu. Prvou orientační zprávu podává telefonicky ihned po příjezdu. Především ohlásí, zda se vrátili všichni účastníci a zda nedošlo k mimořádné události. Pro vlastní vyhodnocení si připraví písemnou zprávu. Zpravidla vyplní tiskopis, který obdržel od CK. Zpráva obsahuje tyto údaje: počet ujetých kilometrů, dobu překročení hranic, platby placené řidiči, zhodnocení dopravních, ubytovacích a stravovacích služeb, aktualizovaný seznam účastníků, hodnocení programu, sdělení o mimořádných událostech nebo reklamaci, zhodnocení programu a doporučení pro CK. Dále provede vyúčtování všech plateb, doloží je potřebnými doklady a vrátí půjčené věci. Průvodcovská odměna je vždy sjednána předem a je podmíněna řádným splněním všech úkolů. Její výše je věcí dohody a závisí na náročnosti zájezdu a na zkušenostech a kvalitě práce průvodce. Velice orientačně se dá říci, že denní odměna (včetně diet) se pohybuje od 600Kč do 2500 Kč.

9.2 DELEGÁTSKÉ SLUŽBY

Delegát (Místní zástupce cestovní kanceláře) je pověřený zástupce cestovní kanceláře, který poskytuje cestujícím klientům praktickou pomoc, vyřizuje administrativní záležitosti, zabezpečuje informační servis pro klienty. Delší dobu pobývá na území, kde kancelář zajišťuje pobytový zájezd v zahraničí. Některé cestovní kanceláře mají naopak pro zahraniční turisty delegáty i v Česku - například v Krkonoších, Karlových Varech, na Lipně apod.

Pracovní náplň delegáta nezahrnuje činnost průvodce, pokud nejde o kumulovanou funkci. Delegát má na starosti všechny turisty, kteří do dané oblasti přijíždějí od daných cestovních kanceláří. Je též nápomocen průvodcům a technickému doprovodu. V zemích, do kterých jezdí mnoho turistů, mají některé cestovní kanceláře delegáty po celou sezónu.

U pobytových zájezdů delegát zajišťuje transfery klientů z letiště do hotelu. To znamená, že klienty očekává na letišti, doprovodí do hotelu a v hotelové recepci jim pomůže s vyřízením ubytování. U autokarové dopravy může delegát doprovázet klienty jen během cesty a na místě je očekávat jiný delegát, který se o ně bude starat během pobytu. Protože má delegát na starosti klienty ve více hotelech (někdy dokonce ve více pobytových místech), tak ke každému hotelu má určeny tzv. konzultační hodiny. Dále by každý klient měl dostat telefonní číslo na svého delegáta. Nejdůležitější informace delegát klientům zveřejňuje na nástěnce, která bývá umístěna v hotelové recepci. Někteří delegáti si také připravují velmi podrobné informační desky, které si klient může kdykoliv prostudovat. Podstatná je znalost jazyků. Angličtina je dnes již pokládána za samozřejmost. Velkou výhodou je, pokud delegát hovoří jazykem destinace. Nezbytné pro delegátskou činnost je znalost místopisu, historie a zajímavostí.

Cestovní kanceláře a agentury povětšinou nabízejí vedle základních balíčků řadu různě uspořádaných fakultativních aktivit (výletů, návštěv historických a kulturních objektů, pronájem auta, kulturní společenská setkání apod.). Podobně je tomu i v destinacích, kde místní agentury a hotely mají řadu nabídek možných výletů, návštěv místních historických, kulturních a přírodních atraktivit. Fakultativní službou jsou například i povinné příplatky. Fakultativní služby mohou být buď nezávislé, nebo závislé na konkrétních ubytovacích službách. Závislé fakultativní služby je možné zadávat pouze jako součást kontraktu ubytování. Součástí definice služby je též označení, zda se jedná o povinnou službu (tedy o povinný příplatek), nebo zda se jedná o volitelnou službu.

Doprava těchto aktivit je realizována autokary či speciálními vlaky (např. doprava na Machu Picchu z Cusca v Peru), letadly a vrtulníky (např. výlety nad Grand Canyon Colorado či planinu Nasca v Peru, resp. vyhlídkové lety pořádané po celém světě) nebo výletními loděmi (Balaton v Maďarsku, Titicaca v Peru, zátoka Ha Long ve Vietnamu atd.).

Delegát většinou klientům nabízí a prodává fakultativní výlety, dále jim pomáhá při organizaci aktivit pro volný čas a je nápomocen při řešení mimořádných a pojistných událostí (např. nemoc, úraz, ztráta dokladů, poškození zavazadel atd.). Delegát je také nápomocen při řešení reklamací (např. zcela nebo částečně neposkytnuté služby nebo vadně poskytnuté služby), kde postupuje v součinnosti jak s dodavatelem reklamované služby, tak i s cestovní kanceláří.

Naprostá většina delegátů pracuje na živnostenský list. Výše platu se mezi jednotlivými CK dost liší.

9.3 SLUŽBY VOLNÉHO ČASU A ANIMACE V CESTOVNÍM RUCHU

Ve většině nabídek zájezdů se uvádějí *animační programy*. Jde o programy, starající se o zábavu a rozpohybování (animaci) rekreantů. Tyto programy zahrnují podle povahy zájezdu např. jednodenní výlety, různá večerní setkání a oslavy, aerobik, akva-aerobik, vodní pólo, turnaje ve stolním tenisu a šipkách či různé jiné soutěže. Mohou sem patřit i různé folklórní programy, hudební večery apod. Tyto aktivity zajišťuje *animátor*, který vymýšlí zábavný program pro zákazníky v daném zařízení. Animátor může být zaměstnancem cestovní kanceláře, nebo tyto činnosti zajišťují hoteloví zaměstnanci v rámci dohody s cestovní kanceláří či agenturou, a to jako součást zakoupeného balíčku služeb.

Je důležité, aby animátor měl schopnost kontaktu a komunikace, uměl více jazyků, měl velice dobré a diplomatické vystupování, měl by rovněž mít organizační schopnosti a kreativitu, měla by ho bavit práce s lidmi. Měl by také mít jistou vlastní disciplínu, ale zároveň také pružnost, vůdčí i empatické schopnosti, všeobecné vzdělání a současně znalost země nebo místa, kde působí.

Animace v cestovním ruchu je zaměřena na tvorbu volnočasových programů v resortech cestovního ruchu, v hotelech, v lázeňských zařízeních a dalších místech. Pojem animace označuje možnosti, způsoby a soubory činností uskutečňovaných ve volném čase. Účast na animačních programech je dobrovolná.

Rozdělení animace:

- primární (personální): existence animátora (manažer volného času)
- sekundární: prostřednictvím médií nebo vjemů

Přehled animačních činností :

- pohybové a sportovní
- společenské a zábavní
- tvořivé
- vzdělávací, poznávací a objevovací
- dobrodružné
- meditativní (odpočinek, uvolnění)

Animátoři se dělí v závislosti na jejich specializaci na sportovní, dětské, taneční, všeobecné, fitness, hostesky a šefanimátory.

9.4 INFORMAČNÍ SLUŽBY V DESTINACI

Mezi nejvýznamnější faktory, které rozhodujícím způsobem ovlivňují návštěvnost turistického území, náleží dostatek informací o komplexní turistické nabídce. Důležitou

úlohu v tomto směru musí hrát *turistická informační centra* a *městská či kulturní informační střediska* (centra), souhrnně označovaná zkratkou TIC (turistická informační centra). Informace o turistické infrastruktuře a nabídce atraktivit je možné podle dosahu jejich působení a podle cílových skupin, pro něž jsou poskytovány, rozdělit na informace poskytované vně a uvnitř regionu. Informace vně regionu jsou cíleně zaměřeny na propagaci turistické nabídky určité oblasti (regionu, mikroregionu, města apod.) v konkurenčním prostředí s jinými regiony (domácí i zahraniční) a mají přesvědčit cílové skupiny potenciálních návštěvníků, že daný region je atraktivní. Mezi hlavní nositele těchto informací patří tištěné a elektronické propagační materiály, internetové stránky, prezentace regionu na veletrzích cestovního ruchu a mnohé další. Informace uvnitř regionu jsou poskytovány návštěvníkům, kteří již do území přijeli. Jejich cílem je představit a propagovat turistickou nabídku místních lokalit a atraktivit, poskytnout informace o dalších službách a možnostech trávení volného času. Informace jsou nejčastěji poskytovány formou průvodců, map, katalogů, apod. Podle Asociace turistických informačních center (A.T.I.C.) jsou centra součástí informačního systému cestovního ruchu České republiky. Jejich hlavním úkolem je poskytovat komplexní bezplatný informační servis a popřípadě nabízet služby ze všech dalších oblastí (ubytování, doprava, volný čas), které souvisejí s cestovním ruchem pro potřeby návštěvníků, místních obyvatel, podnikatelských subjektů atd. Současně centra získávají informace o potřebách turistů, kterou podporují i různými terénními šetřeními mezi návštěvníky daného místa nebo dotazníky na spokojenost s poskytovanými službami.

Zřizovatelem turistických informačních center mohou být města a obce, stát či kraje, v posledních letech stále častěji i jiné právnické či fyzické osoby. Soukromí provozovatelé mají často větší zájem o kvalitu nabízených služeb. S typem provozovatele souvisí i finanční krytí fungování center, které nejčastěji pochází z více zdrojů (státní rozpočet, rozpočty územních samosprávných celků, dotační a grantové prostředky a sponzorské příspěvky). V neposlední řadě se na financování podílí i samotný uživatel dané služby center.

Česká republika patří k zemím, kde existuje dosti hustá a vcelku rovnoměrně rozšířená síť turistických informačních center. V turisticky atraktivnějších lokalitách (Krkonoše, Jizerské hory, Šumava, Beskydy, oblast západočeských lázní apod.) je jejich hustota vyšší. Celkový počet center v současnosti je vyšší než 500.

Z hlediska uživatelů je důležitá kvalita nabízených informací služeb center. K rozlišení kvality slouží různé certifikace, z nichž nejvýznamnější poskytuje A.T.I.C. a Czech Tourism. Tato agentura jako jediná může také vydávat známé logo velkého **I**, které označuje centrum splňující podmínky touto organizací kladené. Ještě přísnější kritéria pro udělení certifikace má A.T.I.C. Jednotlivá informační centra začleněná do této organizace se podle působnosti dělí do čtyř kategorií (A – celorepubliková, B – regionální, C – místní a D – sezónní). Tato certifikace se řídí podle dvou dokumentů, a to Minimální standard služeb a podmíněk činnosti TIC a Kategorizace TIC. Vedle klasických center vznikají v posledních letech i *regionální turistická informační centra* (RTIC), která by měla koordinovat a zajišťovat činnost informačních center pro větší území (regiony, kraje) a metodicky i věcně podporovat lokální centra.

Turistická informační centra se zabývají prodejem různých turistických předmětů a prodejem produktů cestovního ruchu, ať jde např. o tiskoviny, které sama vytvořila, balíčky služeb v konkrétní formě a za konkrétní cenu, nebo další služby. Patří mezi ně sestavení programů na míru a jejich organizaci jakožto placenou službu zákazníkům, přístup k databázím a dalším informačním systémům, které sama vytvořila (přístupy jsou zpoplatněny). Některá centra mají založenu vlastní cestovní kancelář.

V posledních několika letech se začal objevovat nový typ zařízení, poskytující různé informace z oblasti cestovního ruchu a dalších, nazvaný *infofox* nebo *informační kiosek*. Tato informační technologie nabízí poskytování informací a rezervací pro turisty, vyhledávání dopravních spojení a důležitých telefonních čísel, nahlížení do map apod. Obsluha infofoxu využívá princip dotykové obrazovky. Skříně infofoxu musí splňovat podmínky odolnosti proti klimatickým vlivům a odolnosti proti škodám způsobeným možnými vandaly. Navíc musí skříně splňovat i požadavky architektů pro konkrétní prostředí lokality. Nejčastějšími systémy uplatnění těchto moderních zařízení jsou: městský regionální a informační systém, informační systém pro kulturu a památky, prezentace různých turistických služeb nebo informační systém veřejného dopravce. Infofoxy by měly být instalovány na veřejně přístupných místech soustředěného zájmu turistů. Aktualizace dat může být jednou z činností turistických informačních center.

10. DALŠÍ SLUŽBY V TURISMU

V rámci aktivit cestovního ruchu se realizují mnohé další služby, a to zejména služby pojišťovací, směnárenské, pasové, vízové, celní a zdravotní.

10.1 POJIŠŤOVACÍ SLUŽBY

Pojištění účastníkovi cestovního ruchu pomáhá při odstraňování nepředvídatelných a nahodilých událostí. Právní forma pojištění je obsažena v občanském zákoníku a v zákoně č. 363/1999 Sb. O pojišťovnictví. Pojištění můžeme rozdělit do dvou skupin:

- Povinné pojištění proti úpadku cestovní kanceláře (zákon č. 159/1999 Sb.). Cena tohoto pojištění je zahrnuta v ceně zájezdu.
- Dobrovolné pojištění jednotlivých účastníků proti různým rizikům. Toto pojištění může být sjednáno jako:
 - individuální – výběrem jednoho produktu pojišťovny;
 - variabilní – výběrem dvou či více pojistných produktů;
 - komplexní – je zakoupen „celý balík“ cestovního pojištění.

Pojištění v rámci cestovního ruchu poskytují jednak pojišťovny, jednak zprostředkovaně i cestovní kanceláře. Pojištění může být sjednáno jako denní (maximálně na 120 dnů), pololetní a roční. Výše pojistného závisí na sjednané pojistné částce, zóně destinace, délce pobytu, míře rizika v případě rizikových sportů a věku pojištěnce (děti do 15 let mají 50 % sazbu, osoby nad 70 let 100 % přírážku). Uzavření cestovního pojištění obecně zajišťuje:

- pojištění léčebných výloh v zahraničí;
- non-stop asistenční služby v českém jazyce;
- pojištění více než 100 sportů bez navýšení ceny;
- bezplatné prodloužení cestovního pojištění v případě nečekaných situací v cílové zemi;
- hrazenou zdravotní péči ve veřejných a v privátních zdravotnických zařízeních;
- úhradu zdravotní repatriace i repatriace ostatků;
- Možnost připojistit si úrazové pojištění, pojištění odpovědnosti a pojištění zavazadel.

Jako příklad jsou uvedeny produkty cestovního pojištění ČSOB ATLAS (tab.10.1).

Tab.10.1 Cestovní pojištění ČSOB ATLAS

Pojištění krátkodobých cest	Název produktu		
Limity pojistného plnění v Kč	STANDARD	DOMINANT	PREMIANT
Destinace	Evropa/Svět	Evropa/Svět	Evropa/Svět
Léčebné výlohy	3.500.000	5.000.000	10.000.000
lékařské ošetření	3.500.000	5.000.000	10.000.000

Pojištění krátkodobých cest	Název produktu		
limit na ošetření zubů	5.000	5.000	10.000
léky předepsané lékařem v souvislosti s lékařským ošetřením	3.500.000	5.000.000	10.000.000
pobyt ve zdravotnickém zařízení (hospitalizace)	3.500.000	5.000.000	10.000.000
Transport do nejbližšího zdravotnického zařízení a zpět	3.500.000	5.000.000	10.000.000
repatriace zpět do ČR	3.500.000	5.000.000	10.000.000
převoz tělesných ostatků v případě úmrtí zpět do ČR	3.500.000	5.000.000	10.000.000
zajištění pohřbu nebo kremace ve státě, kde pojištěný zemřel	3.500.000	5.000.000	10.000.000
vyslání rodinného příslušníka pojištěného do zdravotnického zařízení v zahraničí	3.500.000	5.000.000	10.000.000
náklady na jízdné tam a zpět max.	100.000	100.000	100.000
náklady na ubytování max.	50.000	50.000	50.000
záah horské služby při pojistné události	3.500.000	5.000.000	10.000.000
pojištění rizik souvisejících s terorismem	ANO	ANO	ANO

Úrazové pojištění		VOLITELNÉ*	
smrt následkem úrazu	–	150.000	250.000
trvalé následky úrazu	–	300.000	500.000
denní odškodné (od 29. dne)	–	50 /den	50 /den
jednorázové odškodné za hospitalizaci	–	2.000	2.000
Pojištění zavazadel		VOLITELNÉ*	
odcizení, poškození, zničení	–	25.000	40.000
limit na jednu věc	–	5.000	10.000
Pojištění odpovědnosti za újmu		VOLITELNÉ*	
újma na zdraví	–	3.000.000	5.000.000
újma na majetku	–	1.500.000	2.500.000
Rekreační sporty	ANO	ANO	ANO
Zimní sporty	lze připojistit	lze připojistit	lze připojistit
Rizikové sporty	lze připojistit	lze připojistit	lze připojistit

Doporučení při uzavírání pojištění:

- ⇒ V domácím cestovním ruchu není nutno uzavírat pojištění, s výjimkou náročných a sportovních programů cest.
- ⇒ Zahraniční turisté se pojišťují u svých pojišťoven.
- ⇒ Při výjezdu mimo členské státy EU je pojištění nutností. V rámci EU mají občané ČR stejný nárok na ošetření jako občané daného státu (platí zdravotní průkaz). V některých zemích platí pacient lékařské ošetření na své náklady a následně je mu tato částka pojišťovnou vrácena. Aby se vyvaroval těmto platbám na svůj účet, doporučuje se mít uzavřeno cestovní pojištění. Tím je zajištěno, že mu budou peníze vráceny v plné výši a v krátké době. Také případná repatriace nemocného, nebo zemřelého je hrazena z tohoto pojištění.
- ⇒ Před zahájením akce je dobré se seznámit se všemi informacemi, zejména s pojistnými podmínkami a se spojením na asistenční službu. Asistenční služba je zvláštní doplňková služba pojišťovny, na kterou se obracíme v případě pojistné události.

Postup při řešení zdravotní pojistné události:

- * Pojištěním se kryjí škody v důsledku trvalých následků úrazu nebo úmrtí následkem úrazu a léčebné výlohy na ošetření a lékařskou pomoc, pobyt v nemocnici, repatriaci, operace, ošetření zubů a nákup předepsaných léků. Po

- návratu do vlasti předloží občan doklad o platbě za ošetření či léky pojišťovně, ta mu proplatí částku v korunách
- * Bez odkladu vyhledat lékaře a ověřit si, zda lékař pracuje na smluvním podkladu s pojišťovnou.
 - * V případě hospitalizace kontaktovat asistenční službu a nechat si odsouhlasit náročnější lékařské ošetření
 - * Vyžádat si lékařské potvrzení a všechny doklady o platbách v hotovosti, faktury, popř. policejní protokol
 - * Po návratu do vlasti vyplnit „Oznámení o pojistné události“.

Postup při řešení pojistné události spojené se ztrátou či poškozením majetku:

- * Pojištění zavazadel kryje případy poškození, zničení, prokázané krádeže. Pojištění se nevztahuje na přepadení, peníze a věcné cennosti.
- * Ohlášení škody, potvrzený policejní protokol
- * Opatřit si důkazy o škodě (seznam odcizených věcí, potvrzení hotelu, svědci...)
- * Po návratu z cesty vyplnit „Oznámení o pojistné události“.

Pojištění odpovědnosti občanů

představuje právo na úhradu za škodu způsobenou jiné osobě na životě, zdraví, majetku...

Pojištění neúčasti na zájezdu (tzv. storno)

Nárok na náhradu nákladů, které musely být vynaloženy na zrušení cesty z těchto důvodů: úmrtí, onemocnění, hospitalizace, nepokoje nebo živelná pohroma v oblasti, kam jedeme.

Pojištění motorových vozidel

V rámci sdruženého pojištění může motorista sjednat i „havarijní pojištění motorových vozidel pro cesty a pobyt“. Ke sjednání tohoto pojištění je potřeba:

- havarijní pojistka pro provoz na našem území;
- složenka o zaplacení pojistného za poslední období;
- osvědčení o technickém průkazu.

Právo na plnění vzniká, jestliže vozidlo bylo poškozeno nebo zničeno jakoukoliv událostí nebo ukradeno. Dále jestliže byla poškozena nebo zničena obvyklá výbava. Pojištění se rovněž vztahuje na věci ve vozidle trvale připevněné. Pojištění se nevztahuje na:

- poškození v důsledku přirozeného opotřebení;
- poškození v důsledku nesprávné obsluhy;
- při řízení osobou bez platného řidičského průkazu;
- věci ve vozidle odložené.

10.2 SMĚNÁRENSKÉ SLUŽBY

Směnárenské služby souvisejí s pasovými, celními a vízovými otázkami. Zákon č. 219/95 Sb. ve znění pozdějších úprav zabezpečil plnou konvertibilitu Kč (je postavena na stejnou úroveň jako ostatní volně směnitelné měny).

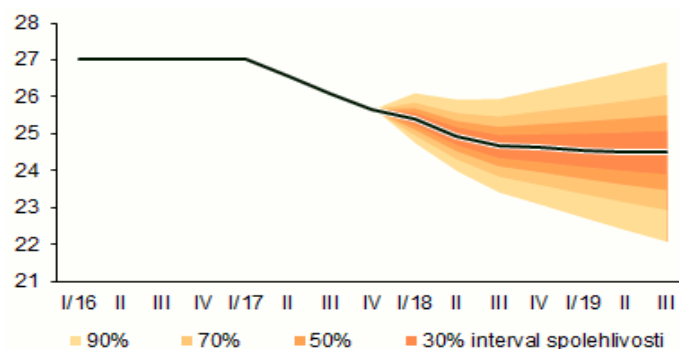
Technika směnárenských služeb musí být v souladu s devizovým zákonem a s předpisy ČNB. Služby smí provádět pouze tzv. „devizové místo“, a to v rozsahu povolení od ČNB. Jedná se o živnost koncesovanou, kterou smí provádět bankovní či mimobankovní směnárenské místo (směnárny cestovních kanceláří, hotelů či velkých obchodních domů, směnárny na hranicích, soukromé směnárny, automaty a platby platební kartou).

Směna, tj. nákup nebo prodej, se provádí podle měnového kurzu, který denně vyhlašuje Česká národní banka. Rozlišuje se kurz valut (kurz hotovostních platidel), kurz deviz (využívá se při bezhotovostním styku) a kurz střed (při obchodních platbách).

Tab.10.2 Kurzovní lístek ČNB. Platnost pro 22.03.2018

země	měna	množství	kód	kurz
Austrálie	dolar	1	AUD	15,900
Brazílie	real	1	BRL	6,246
Bulharsko	lev	1	BGN	12,986
Čína	renminbi	1	CNY	3,258
Dánsko	koruna	1	DKK	3,410
EMU	euro	1	EUR	25,400
Filipíny	peso	100	PHP	39,314
Hongkong	dolar	1	HKD	2,628
Chorvatsko	kuna	1	HRK	3,412
Indie	rupie	100	INR	31,679
Indonésie	rupie	1000	IDR	1,500
Island	koruna	100	ISK	20,701
Izrael	šekel	1	ILS	5,913
Japonsko	jen	100	JPY	19,576
Jihoafrická rep.	rand	1	ZAR	1,743
Jižní Korea	won	100	KRW	1,909
Kanada	dolar	1	CAD	15,984
Maďarsko	forint	100	HUF	8,150
Malajsie	ringgit	1	MYR	5,269
Mexiko	peso	1	MXN	1,115
MMF	SDR	1	XDR	29,996
Norsko	koruna	1	NOK	2,665
Nový Zéland	dolar	1	NZD	14,909
Polsko	zlotý	1	PLN	6,017
Rumunsko	nové leu	1	RON	5,442
Rusko	rubl	100	RUB	36,119
Singapur	dolar	1	SGD	15,671
Švédsko	koruna	1	SEK	2,510
Švýcarsko	frank	1	CHF	21,766
Thajsko	baht	100	THB	65,956
Turecko	lira	1	TRY	5,253
USA	dolar	1	USD	20,624
Velká Británie	libra	1	GBP	29,129

Směnárna používá vlastní směnné kurzy od měnového kurzu odvozených. Je stanoven a) prodejní kurz a b) nákupní kurz + nákupní kurz je vždy nižší než kurz prodejní – kurz se liší dle devizového místa (směnárně). Devizové místo si připočítává provizi, která se odvozuje od množství směňovaných devizových prostředků – pohybuje se v průměru na úrovni 2-3% ale někdy až 6% provize (v Praze). ČNB vydává také prognózy vývoje kurzu s vyznačením spolehlivosti odhadu (obr.10.1).



Obr.10.1 Prognóza ČNB kurzu CZK/EUR

Může nastat případ, že se turista v zahraničí ocitne ve finanční nouzi, např. v důsledku onemocnění, úrazu či úmrtí blízké osoby, autohavárie či odcizení finančních prostředků nebo cestovních dokladů. V takovém případě se může obrátit na český zastupitelský úřad.

10.3 PASOVÉ A VÍZOVÉ SLUŽBY

Druhy celních dokladů:

- pas – vydává Ministerstvo vnitra prostřednictvím městských úřadů;
- diplomatický pas – vydává Ministerstvo zahraničních věcí (ve služebním zájmu) – vydány na dobu trvání cesty;
- cestovní průkaz – při ztracení pasu (hlavně v zahraničí);
- občanský průkaz – v zemích EU.

Cestovní doklad ztrácí platnost propadnutím, poškozením, ztrátou, úmrtím držitele, dále i v případě, obsahuje-li nesprávné údaje či špatnou fotografii.

Vízum je povolení cizího státu ke vstupu, průjezdu či pobytu na jeho území. Víza jsou krátkodobá (tranzitní, letištní a další s délkou trvání do 90 dnů) a dlouhodobá (nad 90 dnů, za účelem studia, práce apod.). Víza lze prodlužovat. Pro udělování víz existují různé varianty, a to oboustranná vízová povinnost, jednostranný bezvízový styk a oboustranný bezvízový styk.

Seznam států a dalších subjektů, na jejichž území mohou občané ČR pobývat bez víz (vyjma států Evropské unie, Evropského hospodářského prostoru a Švýcarska) platný k 4.1.2018 je uveden v tab.10.3. Ministerstvo zahraničních věcí ČR doporučuje českým občanům, aby si před cestou vždy ověřili u zastupitelského úřadu navštěvovaného státu, zda se podmínky pro vstup a pobyt nezměnily.

Tab.10.3 Seznam států s bezdevizovým stykem

Stát	Maximální počet dnů pobytu bez víza
ALBÁNIE	90
ANDORRA	90
ANTIGUA A BARBUDA	3 měsíce během šestiměsíčního období
ARGENTINA	90
ARMÉNIE	90
BAHAMY	3 měsíce během šestiměsíčního období
BARBADOS	3 měsíce během šestiměsíčního období
BELIZE	30
BOLÍVIE	90
BOSNA A HERCEGOVINA	90
BOTSWANA	90 (kumulativně) během 1 roku
BRAZÍLIE	90

BRUNEJ	90
ČERNÁ HORA	90
DOMINIKA	90 dnů během jakéhokoli období 180 dnů
DOMINIKÁNSKÁ REPUBLIKA	90
EKVÁDOR	90
FILIPÍNY	30
GAMBIE	3 měsíce
GRENADA	90 dnů během jakéhokoli období 180 dnů
GRUZIE	90 dnů v průběhu 180 dnů
GUATEMALA	3 měsíce v průběhu 6 měsíců od okamžiku vstupu
HONDURAS	3 měsíce v průběhu 6 měsíců od okamžiku vstupu
HONGKONG SAR	90
CHILE	90
IZRAEL	90
JAMAJKA	30
JAPONSKO	90
JIHOAFRICKÁ REPUBLIKA	90
KANADA	180
KAZACHSTÁN	30
KIRIBATI	90 dnů během jakéhokoli období 180 dnů
KOLUMBIE	90 dnů během jakéhokoli období 180 dnů
KOREA	90
KOSOVO	90 dnů během 6 měsíců
KOSTARIKA	90
KUVAJT	1 měsíc (visa upon arrival na)
KYRGYZSTÁN	60
MACAO	90
MALAJSIE	3 měsíce
MAKEDONIE (F.Y.R.O.M.)	90
MAROKO	90
MAURICIUS	3 měsíce během šestiměsíčního období
MEXIKO	3 měsíce v průběhu 6 měsíců od data prvního vstupu
MIKRONÉSIE	30
MOLDAVSKO	90 dnů v průběhu 6 měsíců od data prvního vstupu
MONAKO	90
NIKARAGUA	3 měsíce v průběhu 6 měsíců od okamžiku prvního vstupu
NOVÝ ZÉLAND	90
PALAU	90 dnů během jakéhokoli období 180 dnů
PANAMA	90
PARAGUAY	3 měsíce v průběhu 6 měsíců od prvního vstupu
PERU	90 dnů během jakéhokoli období 180 dnů
SALVADOR	90
SAMOA	90 dnů během jakéhokoli období 180 dnů
SAN MARINO	90
SENEGAL	90
SEYCHELY	3 měsíce během šestiměsíčního období
SINGAPUR	90
SPOJENÉ ARABSKÉ EMIRÁTY	90 dnů během jakéhokoli období 180 dnů
SPOJENÉ STÁTY AMERICKÉ	90
SRBSKO	90
SVATÁ LUCIE	90 dnů během jakéhokoli období 180 dnů
SVATÝ KRYŠTOF A NEVIS	3 měsíce během šestiměsíčního období
SVATÝ TOMÁŠ a PRINCUV OSTROV	15 dnů
SVATÝ VINCENC A GRENADINY	90 dnů během jakéhokoli období 180 dnů
SVAZIJSKO	30
THAJSKO	30 (15 při překročení pozemní hranice)
TCHAJ-WAN	90
TONGA	90 dnů během jakéhokoli období 180 dnů

TRINIDAD A TOBAGO	90 dnů během jakéhokoli období 180 dnů
TUNISKO	90
TURECKO	90 dnů v průběhu 180 dnů od data prvního vstupu
TUVALU	90 dnů během jakéhokoli období 180 dnů
UKRAJINA	90 dnů v průběhu 180 dnů od data prvního vstupu
URUGUAY	90
VANUATU	90 dnů během jakéhokoli období 180 dnů
VATIKÁN	90
VENEZUELA	90
VÝCHODNÍ TIMOR	90 dnů během jakéhokoli období 180 dnů

Pro vstup cizinců na území ČR platí následující pravidla. Při hraniční kontrole je třeba předložit pas, je-li potřeba i vízum, doklad o zdravotním pojištění, ubytování, o zajišťování nákladů spojených s pobytem a se stravou. Návštěvníci s vízovou povinností se musí do 48 hodin přihlásit k pobytu, bez vízové povinnosti do 30 dnů. Hoteliéři jsou povinni nahlásit některé hosty do druhého dne na policii (Afgánce...)

10.4 CELNÍ SLUŽBY

Clo, resp. **celní poplatek**, je dávka vybíraná státem při přechodu zboží přes celní hranici. Stát, nebo skupina států je používá jako tzv. ochranný prostředek (aby ochránil svůj vnitřní trh před zbožím z okolních zemí), jako prostředek ekonomické formy politického boje a v neposlední řadě jako prostředek, jak získat peníze. Vybírání cla kontroluje celní správa (celní úřad) té dané země a upravuje ho celní zákon. Dělení cel je následující:

1. Obchodně politické dělení
 - *Autonomní* - clo je stanoveno rozhodnutím státu nezávisle na mezinárodní smlouvě
 - 2. *Smluvní* - clo je určeno podle mezinárodní smlouvy (bilaterální i multilaterální)
2. Dělení z hlediska pohybu zboží
 - *Vývozní* - platí se za vyvezené zboží. Není příliš běžné, týká se např. vývozu strategických komodit (ropa) a často je uvaleno za fiskálním účelem.
 - *Dovozní* - platí se za dovezené zboží
 - *Tranzitní* - platí se za zboží, procházející územím státu
3. Dělení z hlediska účelu
 - *Fiskální* - účelem je příjem státního rozpočtu. Jedná se o původní účel použití cel, v současnosti však slouží cla pro fiskální účely pouze okrajově.
 - *Ochranná* (protekcionalistická) – chrání domácí výrobce před konkurencí ze zahraničí. Tato cla lze dále dělit:
 - *Prohibitivní* - clo, které je tak vysoké, že úplně zabraňuje dovozu daného zboží.
 - *Skleníková* - má chránit nově se rozvíjející sektor domácího hospodářství (tzv. infant industry) před zahraniční konkurencí. Mělo by být dočasné do doby, než se odvětví etabluje, a postupně uvolňované, aby bylo odvětví tlačeno k efektivní výrobě.
 - *Antidumpingová* (vyrovnávací) - dodatečné clo, které je uvaleno na zboží, jehož cena je nižší než je běžná cena v zemi vývozu (dumping) a je s to poškodit domácí výrobce.
 - *Preferenční* – snížené clo, které se vztahuje na zboží pocházející ze zemí, kterým bylo uděleno zvýhodnění před ostatními. Toto clo bývá poskytováno v rámci Všeobecného systému preferencí Světové obchodní organizace (WTO).
 - *Odvětná* (retorzní) – jsou cla uvalená na zboží z jiného státu za jeho obchodní politiku.

- *Vyrovňavající* (kompenzační) – tato cla mají za účel vyrovnat sníženou cenu dováženého zboží, které je zahraniční vládou subvencováno (například zemědělská produkce a podobně).
- *Vyjednávací* (negociační) - slouží jako vyjednávací prostředek při obchodně-politických jednáních.

4. Dělení cel z hlediska výpočtu

- *Specifická* – jsou stanovena pevnou částkou za určitou fyzickou jednotku (např. za tunu nebo za kus).
- *Valorická* – stanoví se jako procentuální částka z hodnoty zboží.
- *Diferencovaná* (kombinovaná) - hodnota cla se počítá jako kombinace předešlých zmíněných.

Česká celní správa, stejně jako celní správy ostatních států, má dva základní úkoly, kterými jsou ochrana a regulace domácího trhu formou výběru cla z dováženého zboží a dohled nad tím, aby toto zboží neohrožovalo životy nebo zdraví lidí, zvířat či rostlin. Významnou okolností, která výrazně předurčila současnou podobu české celní správy, byl vstup České republiky do Evropské unie. Z pohledu celní správy nešlo jen o samotný akt vstupu, ale o dlouholeté období sbližování celní legislativy a celních postupů s evropskými standardy. Navíc došlo v důsledku rozšíření EU ke zrušení pravidelných celních kontrol na pozemních hranicích České republiky a naopak celní správě přibyly nové úkoly, např. v oblasti společné zemědělské politiky nebo statistiky vnitrounijního obchodu. Významnou změnou, která přinesla české celní správě další nový základní úkol a která měla významný vliv na současnou podobu a strukturu české celní správy, bylo převzetí správy vymezených druhů daní od orgánů finanční správy. Celní orgány spravují od 1.1.2004 veškeré spotřební daně, kterými jsou daň z minerálních olejů, z lihu, z piva, z vína a meziproductů a daň z tabákových výrobků. Od 1.1.2008 orgány celní správy spravují také nově vzniklé ekologické daně, kterými jsou daň ze zemního plynu a některých dalších plynů, daň z pevných paliv a daň z elektřiny. Od 1.7.2015 také spravují rovněž nově zavedenou spotřební daň ze surového tabáku. Konečně pak jsou celní orgány správcem daně z přidané hodnoty, to však pouze v případech dovozu zboží ze třetích zemí, kdy deklarant není v Česku registrován jako plátce DPH.

Osvobození zboží dováženého cestujícími ze třetích zemí od cla, daně z přidané hodnoty (DPH) a spotřební daně (SPD) se vztahuje na dovoz zboží neobchodní povahy, tedy určeného pro osobní potřebu dovážející osoby nebo jako dar pro soukromou osobu, kdy dovoz se uskutečňuje pouze příležitostně. Dovoz zboží cestujícím v letecké dopravě je v tuzemsku osvobozen od daně do výše hodnoty zboží odpovídající částce 430 EUR na osobu. Při dovozu zboží cestujícím mladším patnácti let se částka snižuje na částku 200 EUR na osobu. Od cla, DPH a SPD se osvobodí:

- 200 cigaret, nebo 100 doutníčků do 3 gramů, nebo 50 doutníků, nebo 250 g tabáku ke kouření; poměr výrobků je možno kombinovat tak, aby součet nepřekročil 100 %. Například: kombinace 100 cigaret a 50 doutníčků.
- celkem 1 litr alkoholu a alkoholických nápojů o obsahu vyšším než 22 % obj. nebo nenedenaturovaného lihu o obsahu nejméně 80 % obj., celkem 2 litry alkoholu a alkoholických nápojů o obsahu alkoholu nejvýše 22 % obj.; je poměr výrobků možno kombinovat tak, aby součet nepřekročil 100 %, např. kombinace 0,5 litru lihovin a 1 litr meziproductů o obsahu do 22 % obj. celkem 4 litry tichého vína a 16 litrů piva.

Upozornění: osvobození od cla, DPH a SPD u tabákových výrobků a alkoholických nápojů se neposkytne osobám mladším 17 let.

- pro každý motorový dopravní prostředek se osvobozují od cla, DPH a SPD pohonné hmoty dovážené v běžné nádrži vozidla a navíc nejvýše 10 litrů v přenosné nádobě.
- léčiva v množství odpovídajícím osobní potřebě cestujících

Upozornění:

Uvedené limity jsou platné jak pro zahraniční fyzické osoby příjezdějící do EU, tak i pro tuzemské osoby vracující se ze zahraničí a nelze je slučovat pro více osob ani je odečítat, pokud je úhrnná vlastní hodnota dováženého zboží vyšší. Za zboží dovážené cestujícím s výše uvedeným osvobozením od cla se považuje také zboží dovážené v osobních zavazadlech cestujícího nebo v prostorech dopravních prostředků, kterými cestující vstupuje do EU.

Další možnosti osvobození zboží od dovozního cla např. osobního majetku dováženého osobami při převedení jejich obvyklého místa pobytu v zahraničí na území Společenství nebo žáky nebo studenty příjezdějícími k dlouhodobému pobytu na území Společenství nebo dováženého v souvislosti s ukončením dočasného pobytu mimo území Společenství stanoví Nařízení Rady (EHS) č. 1186/2009 o systému Společenství pro osvobození od cla.

Valorická paušální sazba cla činí jednotně 2,5 %, limit pro její uplatnění je 700 EUR. Je použitelná pouze jedná-li se o dovoz zcela neobchodní povahy. Valorická jednotná sazba cla ve výši 2,5 % se uplatní na zboží obsažené v zásilkách zasílaných mezi soukromými osobami nebo obsažené v osobních zavazadlech cestujících, pokud skutečná hodnota zboží podléhajícího dovoznímu clu nepřesahuje 700 EUR na jednu zásilku nebo cestujícího. Valorická jednotná sazba cla se nevztahuje na zboží, u něž je v celním sazebníku ve sloupci celní sazba uvedeno „bez“, a na zboží kapitoly 24 celního sazebníku (tabák a tabákové výrobky), které je obsaženo v zásilce nebo osobních zavazadlech cestujících v množstvích převyšujících množství, které je osvobozeno od dovozních poplatků.

Daň je definována jako plnění ve prospěch veřejnoprávní korporace bez ohledu na vnější označení, které musí být uloženo na základě zákona č. 280/2009 Sb.

Spotřební daně se v České republice vybírají od 1. 1. 1993. Jejich výběr byl nejprve upraven zákonem č. 587/1992 Sb., o spotřebních daních. V souvislosti se vstupem České republiky do Evropské unie bylo nutné upravit problematiku spotřebních daní tak, aby byla slučitelná s úpravou v členských zemích EU. Posledním krokem ve sbližování právní úpravy spotřebních daní v České republice s právní úpravou Evropské unie bylo přijetí zákona č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních (dále jen „zákon o SPD“), který nahradil původní zákon o spotřebních daních. Od 1. 1. 2004 jsou jediným správcem spotřebních daní celní orgány.

Předmětem spotřební daně jsou vybrané výrobky, kterými jsou minerální oleje, líh, pivo, víno, meziprodukty a tabákové výrobky, a dále surový tabák. Spotřebními daněmi, jsou tedy dle ustanovení § 1 odst. 2 zákona o SPD:

Ekologické daně (daně z paliv, aut, uhlí, elektřiny apod.) jsou nástroje, které umožňují zahrnutí škod, které způsobuje lidská činnost životnímu prostředí, do cen produkce. V rámci první etapy ekologické daňové reformy byl přijat zákon č. 261/2007 Sb., kterým se zavádí tzv. „ekologické daně“. V této oblasti rozlišujeme následující daně:

- daň ze zemního plynu a některých dalších plynů
- daň z pevných paliv
- daň elektřiny.

Pro určitou blízkost problematiky se správou spotřebních daní byly celní orgány pověřeny i správou pokuty za neuvedení povinného podílu biopaliv na trh. Na základě Směrnice č. 2009/30/ES, kterou se členské země EU zavazují postupně nahrazovat fosilní paliva palivy z obnovitelných zdrojů, bylo nutné upravit problematiku používání biopaliv v pohonných hmotách v národní legislativě. Tato problematika je v národní legislativě upravena zákonem č. 201/2012 Sb., o ochraně ovzduší.

Se vstupem České republiky do Evropské unie 1. května 2004 zůstaly celní orgány správcem **daně z přidané hodnoty** pouze při dovozu zboží ve vybraných případech, jak stanovuje zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty.

Postupy celních orgánů v rámci celního řízení od vstupu České republiky do Evropské unie již neupravuje pouze národní legislativa, ale především legislativa Evropské unie, která definuje jednotné postupy celního řízení pro všechny její členské státy.

Specifikou České republiky je skutečnost, že s výjimkou mezinárodních letišť nemá žádnou hranici se zeměmi, které nejsou členy Evropské unie. Na mezinárodních letištích, z nichž k největším a nejzatíženějším patří Letiště Václava Havla v Praze, Letiště Leoše Janáčka v Ostravě, letiště v Brně, Karlových Varech a Pardubicích, proto vykonává celní správa veškeré činnosti související s klasickou kontrolou na hranicích.

Základní výkonnou jednotkou Celní správy České republiky je *celní úřad*, ve kterém jsou soustředěny všechny její základní činnosti. Úkony v rámci celního a daňového řízení mohou být rovněž vykonávány na *územních pracovištích*, která jsou součástí celních úřadů pro jednotlivé kraje.

10.5 ZDRAVOTNÍ SLUŽBY

Mnoho destinací může být rizikem pro zdraví cestovatele. Proto je nezbytné dodržovat základní podmínky bezpečnosti a hygieny. Největší rizika hrozí při cestách, pro které platí následující charakteristiky (Martínková, 2013):

- pobyt mimo větší města a mimo turistické oblasti;
- individuální cestování;
- stravování v pouličních restauracích;
- nedostatek balené pitné vody;
- první návštěva dané země bez místních kontaktů;
- pobyt na venkově a v přírodě, koupání, kontakt s rostlinnou a živočišnou říší;
- delší doba pobytu;
- intenzivní kontakt s místními obyvateli z nižších sociálních vrstev;
- nechráněný sexuální styk.

Nejčastější onemocnění cestujících na zahraničních cestách, které ovšem vedle uvedených podmínek závisí silně na zemi, kterou navštěvujeme, jsou následující: cestovní průjem, břišní tyfus, hepatitida typu A a B, cholera, malárie, encefalitida, žlutá zimnice, meningokoková meningitida, tuberkulóza, vzteklna, záškrť, napadení cizopasníky apod.

Na cestě je třeba se chránit vhodnými léky, ochrannými pomůckami a v případě potřeby očkováním před cestou do zahraničí.

Stane-li se, že budete v zahraničí potřebovat ošetření u lékaře nebo v nemocnici, usnadní vám vyřizování administrativních náležitostí a proplacení částek účtovaných ve veřejných zdravotnických zařízeních *evropský průkaz zdravotního pojištění*.

Systémy zdravotní péče a sociálního zabezpečení **se v zemích EU liší**. V některých zemích se musí za ošetření zaplatit přímo lékaři nebo nemocnici, i když to v domovské zemi není zvykem. Informace o systému zdravotní péče v zemi, kterou hodláte navštívit, vám

sdělí příslušná zdravotnická instituce v daném státě či národní kontaktní místo, nebo je najdete v návodu k používání Evropského průkazu zdravotního pojištění.

Evropský průkaz zdravotního pojištění (EHIC) uznávají pouze lékaři a nemocnice poskytující zdravotní péči hrazenou ze systému povinného zdravotního pojištění dané země. Na léčení v **soukromém** zdravotnickém zařízení se tento průkaz nevztahuje. Náklady na ošetření v soukromém zdravotnickém zařízení vám možná proplatí vaše zdravotní pojišťovna po návratu domů – svůj nárok na proplacení této péče si ale musíte nejdříve ověřit, protože pravidla v této oblasti nejsou jednotná. Podmínky se však mohou lišit:

- proplaceny budou pouze náklady na zdravotnické úkony, na které máte nárok i ve své domovské zemi;
- náklady budou proplaceny pouze do výše nákladů na ten samý úkon ve vaší domovské zemi.

Pokud potřebujete neodkladné ošetření, může vám vaše zdravotní pojišťovna pomoci tím, že odfaxuje nebo pošle e-mailem potvrzení o vašem pojistném krytí, abyste nemuseli platit.

Při jakýchkoliv zdravotních problémech, počínaje lehkými úrazy a konče třeba úmrtím, musí aktivně působit průvodce či delegát cestovní kanceláře. Zvláště důležitá je jejich účast v případech vážných zdravotních problémů a úmrtí.

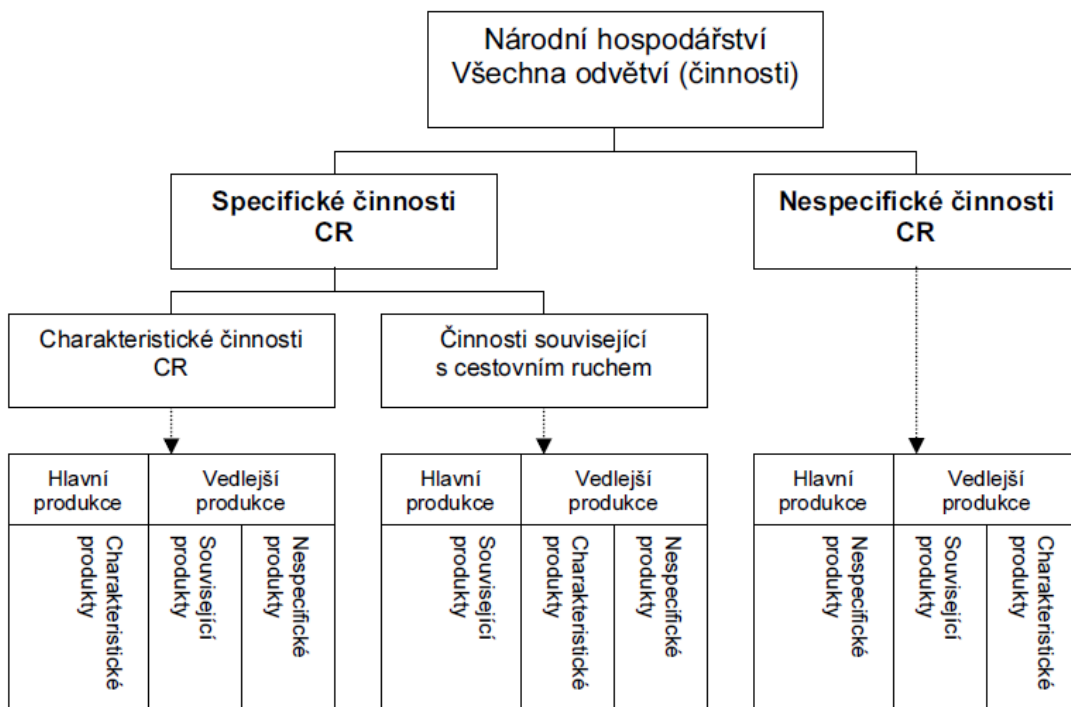
Významným kritériem je péče o osoby se zdravotním postižením. Podotýkám, že podle účasti zdravotně postižených na cestovním ruchu se mimo jiné hodnotí úroveň států. Proto by měli mít lidé se zdravotním postižením rovné šance. Podle typu zdravotního postižení se lidé dělí na:

- tělesně postižené s vrozenými vadami;
- tělesně postižené, jejichž postižení vzniklo během života;
- zrakově postižené a nevidomé;
- osoby s postižením sluchu;
- osoby mentálně postižené.

Zdravotně postižení se setkávají nejčastěji s bariérami jejich účasti na cestovním ruchu v ubytovacích zařízeních, ve stravovacích zařízeních, v dopravě, v kulturních zařízeních a historických objektech. Pracovníci cestovní kanceláře musí připravovat takové produkty, které zabezpečí potřeby uvedených osob. Zejména musí volit bezbariérové ubytovací a stravovací zařízení, objekty umožňující jejich pohyb a prohlídku, vyhovující způsob výkladu atd.

11. SATELITNÍ ÚČET CESTOVNÍHO RUCHU ČR (TSA ČR)

Satelitní účet cestovního ruchu poskytuje informace a data o ekonomickém postavení odvětví cestovního ruchu. Satelitní účet cestovního ruchu (dále jen TSA) je nástrojem, který slouží k vymezení podílu cestovního ruchu jako odvětví na HDP. Je to světově uznávaný systém, který umožňuje mezinárodní srovnávání výkonnosti cestovního ruchu. Je podporován všemi významnými mezinárodními organizacemi v oblasti cestovního ruchu (EUROSTAT, OECD, UNWTO). Na národní úrovni je nezastupitelným analytickým a informačním podkladem pro rozhodování státních orgánů a odborné veřejnosti.



Obr.11.1 Rozdělení činností (odvětví) a produktů ve vztahu k CR (podle ČSÚ)

System TSA jako průřezový meziodvětvový účet je odvozen z upravené soustavy národních účtů. Jeho základ tvoří deset vzájemně propojených tabulek na roční bázi a k jeho nejvýznamnějším makroekonomickým ukazatelům patří:

- hrubá přidaná hodnota cestovního ruchu,
- HDP cestovního ruchu,
- podíl cestovního ruchu na celkovém HDP ČR,
- počet zaměstnaných osob v cestovním ruchu.

Základní součástí analýzy poptávky cestovního ruchu je vymezení důležitých pojmů a definic, např. návštěvník, obvyklé prostředí, délka pobytu, účel návštěvy apod. Situaci v některých případech ztěžuje fakt, že definice nejsou pevně určeny a jednotlivým zemím je umožněno stanovení vlastních kritérií v závislosti na konkrétních podmínkách. Diskuse se tradičně vedou zejména o pojmu obvyklé prostředí a s tím související definici druhých domovů. Nejvýznamnější úlohu na poptávkové straně TSA nicméně hraje spotřeba účastníka cestovního ruchu. V koncepci odpovídají návštěvníkovy výdaje na konečnou spotřebu ve finančním vyjádření (její hlavní složka) pojmu „výdaje návštěvníků“, jak je tradičně užíván v analýzách cestovního 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. Lze také posoudit význam cestovního ruchu pro celkovou zaměstnanost a tvorbu hrubého fixního kapitálu (THFK) či kolektivní spotřebu. Předkládání výsledků by přitom mělo být vždy doprovázeno jasným odkazem na přesné pokrytí proměnných a na metodologii používanou při jejich odhadování.

Při analýze nabídky vystupuje do popředí problematika klasifikací produktů činností, neboť cestovní ruch má určitá specifika, která nejsou v mezinárodních klasifikacích užívaných národními účty zohledněna. Cestovní ruch jako takový je sice považován za ekonomické odvětví, ale v odvětvové klasifikaci definován není. Zahrnuje vlastně řadu tříd „odvětví“ v tradičním slova smyslu. Podobně problematické je pojetí produktu „zájezd“.

Tab.11.1 Přehled základního systému TSA (podle ČSÚ)

	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 CR.
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	Nepeněžní ukazatele CR	Naturální ukazatele z různých statistických šetření - šetření v domácnostech, v ubytovacích zařízeních, hraniční statistika apod.

12. LITERATURA

- About Abacus. - *Abacus [online] 2011. Dostupné z WWW:*
<http://www.abacus.com.sg/AboutAbacus/Accolades/default.aspx>
- Amadeus – A Central Reservation System. - *travelOTAs, 2018*
- Amanti M. et al.: *Environmental reclamation and safety conditions for recreation of dismissed rock quarries: Case studies in Central Italia.* – Proceedings of the Fifth International Symposium Mine Planning and Equipment Selection (eds. Hennies et al.), Balkema, Rotterdam, 1996, ISBN 90 5410 827 4
- American Marketing Association. Dictionary online.- *Dostupné na <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B> , 2008*
- Beránek, J.: *Kvalita služeb poskytovaných v cestovním ruchu a klasifikace ubytovacích zařízení.* - *mag.Consulting s.r.o., Praha, 2008*
- Bogden, J.: *Reshaping the Travel Industry's Global Distribution System.* - *September 21, 2016*
- Celní správa ČR. – *Ministerstvo financí ČR, 2016*
- Durynek, J.- Zelený, L.- Mervart, M.: *Dopravní procesy v cestovním ruchu.- Vydavatel ASPI, Praha, 2008, ISBN 978-80-7347-335-5*
- Dvořák, D.: *Řízení projektů. Nejlepší praktiky s ukázkami v Microsoft Office.* – *Computer Press, Brno, 2008. ISBN 978-80-251-1885-6*
- Encyklopedie Diderot v osmi svazcích. – *Diderot, Praha 1999. ISBN 80-902555-2-3*
- Evropská síť vysokorychlostních železnic. - *Wikipedie 2016*
- Galileo XML Select. - *Dostupné na <http://www.galileoczsk.cz/katalog/item.php? =1045730>*
- Galvasová, I., et al.: *Průmysl cestovního ruchu.* - *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha, 2008*
- Kaspar, C.: *Die Tourismuslehre im Grundriss.* - *4. Auflage, Haupt Verlag, Bern, 1991*
- Keller, K.L.: *Strategické řízení značky.* – *Grada Publishing, Praha, 2007. ISBN 978-80-247-1487-3*
- Kneschke, J.: *Brand není značka.* – *Marketingové noviny, 7.5.2007. Dostupné na <<http://www.marketingovenoviny.cz>>*
- Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014-2020. – *MMR Praha,*
- Kratochvíl, P.: *Destinační management – Organizace cestovního ruchu.* – *Agentura Czech tourism, 2007*
- Linderová, I.: *Cestovní ruch: základy a právní úprava.* - *Vysoká škola polytechnická, Jihlava, 2013*
- Martínková, R.: *Zdravotní opatření v zahraničním cestovním ruchu.* – *Střední škola obchodní České Budějovice, 2013*
- Myšlenková mapa Západní Evropy (Wikipedia online, 2016)
- Nechvílová, S. - Holý, M.- Krátký, J.: *Jak na partnerství v cestovním ruchu? - První regionální rozvojová a. s., 2007. Dostupné na <WWW.PRR.CZ>*
- Orieška, J.: *Služby v cestovním ruchu,* - *IDEA SERVIS 2010, ISBN 978-80-85970-68-5*

- Osobní doklady. – *Ministerstvo vnitra ČR, 2018*
- Perkner, R.: Logistika. - *FD ČVUT, únor 2002*
- Počet čerpacích stanic podle značky. - *Lidové noviny 2017*
- Princip zpracování dat v systému GDS. - *Galileo XML Select*
- Propojení služeb systému Amadeus. - *TravelOtas 2018*
- Rozdělení činností (odvětví) a produktů ve vztahu k ČR. - *Podle ČSÚ*
- Rux, J.: Metodika práce průvodce cestovního ruchu. - *Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2015*
- Rybár, P.: Assessment of attractiveness (value) of geotouristic objects. - *Acta Geoturistica vol. 1, 2010, number 2, 13-21*
- Schejbal, C. (a): Evaluation of tourism object attractiveness. – *Technická univerzita v Košiciach, Slovakia, 2015. ISBN 978-80-553-1981-0*
- Schejbal, C. (b): Planning and designing in geoscience and montanistic tourism. - *Technická univerzita v Košiciach, Slovakia, 2015. ISBN 978-80-553-1980-3*
- Schejbal, C.: Possibilities of using of abandoned mining sites in tourism. – *Acta Geoturistica, vol. 2, 2011, number 2*
- Schejbal, C.: Choise of (geo)tourism product themes in Czech Republic. – *Acta geoturistica, vol. 6, 2015, no. 1, 41-46*
- Schejbal, C.: Logistika cestovního ruchu. – *Vysoká škola logistiky Přerov, vydání první, 2009, ISBN 978-80-87179-09-3*
- Schejbal, C.: Proposal for Classification of Diversity Structure in Geoscience and Montanistic Tourism. - *Procedia Earth and Planetary Science 15, 2015, 649 – 655, Elsevier*
- Schejbal, C.: Research methodology in montanistic tourism. - *Geoscience engineering, Vol 63, No 2 (2017), p. 27-32*
- Schejbal, C.: Úvod do turismu. - *HGF VŠB-TU Ostrava, 2018. 142 str. ISBN*
- Skleničková, P.: Porovnání podmínek průvodcovské činnosti ve vybraných zemích EU. - *Vysoká škola polytechnická v Jihlavě, 2015.*
- Studnička, P.: Zmírňování regionálních rozdílů rozvojem cestovního ruchu v Ústeckém kraji. – *Vysoká škola hotelová Praha, 2012*
- Šrot, K. – Kříž, P.: Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu. Informační a rezervační systémy v České republice. - *Math.muni.cz 2006*
- Vaníček, J. - Křesťan, V.: Marketing cestovního ruchu. - *MMR Praha, 2007.*
- Víza - režim vstupu. – *Ministerstvo zahraničních věcí ČR, 2017*
- Vízum – Wikipedie. Dostupné na <<https://cs.wikipedia.org/wiki/Vízum>>
Vysoká škola polytechnická, Jihlava, 2015
- Vystoupil, J. et al.: Atlas cestovního ruchu České republiky. – *ESP MU Brno, MMR ČR, EPAVA Olomouc, 2006*
- Vystoupil, J., et al.: Metody pro tvorbu strategických a programových dokumentů cestovního ruchu. – *Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, Brno.*

- Ministerstvo pro místní rozvoj ČR Schejbal, C.: Logistika cestovního ruchu. – Vysoká škola logistiky Přerov, vydání první, 2009, ISBN 978-80-87179-09-3. 2007*
- Zastoupení druhů přepravy v mezinárodním turismu v roce 2016. - *Tourism Highlights (2017)*
- Zelenka J. et al.: e-Tourism v oblasti cestovního ruchu. - *World Media Partners, s. r. o. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha, 2008. ISBN 978-80-87147-07-8*
- Zelenka, J. – Pásková, M.: Výkladový slovník cestovního ruchu. - *ÚUR 2002*

© Ctirad Schejbal

ISBN 978-80-248-4178-6