



Zpracovatel:

Eurovision, s. r. o. • Husova 6, 602 00 Brno

[www.eurovision-eu.com](http://www.eurovision-eu.com)

E-mail: [info@eurovision-eu.com](mailto:info@eurovision-eu.com)



**Tento vzdělávací program je financován  
Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky  
v rámci projektu Školení a vzdělávání pracovníků  
v cestovním ruchu.**

Obsah	2
Použité zkratky	6
Klíčová slova	7
<b>1. Úvod</b>	<b>8</b>
1.1. Přínosy cestovního ruchu pro region	9
1.2. Negativní dopady rozvoje cestovního ruchu v regionu	10
<b>2. Systém řízení oblasti cestovního ruchu</b>	<b>11</b>
2.1. Organizační struktura a vyjasnění kompetencí orgánů státní správy a samosprávy	11
2.2. Systém řízení cestovního ruchu v regionech	12
<b>3. Legislativa v oblasti cestovního ruchu</b>	<b>13</b>
3.1. Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu	13
3.2. Zákon č. 2/1969, o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy České socialistické republiky	13
3.3. Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty	14
3.4. Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon)	15
3.5. Další zákony a vyhlášky vztahující se k problematice cestovního ruchu	17
<b>4. Strategické a programové dokumenty na národní a regionální úrovni vztahující se k oblasti cestovního ruchu</b>	<b>19</b>
4.1. Strategie udržitelného rozvoje České republiky	19
4.2. Strategie hospodářského růstu České republiky	19
4.3. Strategie regionálního rozvoje	20
4.4. Koncepce státní politiky rozvoje cestovního ruchu 2002–2007	20
4.5. Strategie propagace České republiky 2004–2010	21
4.6. Hodnocení potenciálu cestovního ruchu na území České republiky	21
4.7. Nová rajonizace České republiky	21
4.8. Národní strategie rozvoje cyklistické dopravy	22
4.9. Národní rozvojový plán	22
4.10. Společný regionální operační program	22
4.11. Programy rozvoje krajů, turistických regionů a oblastí	23
<b>5. Současný stav a vývoj cestovního ruchu v České republice</b>	<b>24</b>
5.1. Statistické údaje	24
5.2. Satelitní účet cestovního ruchu	28
5.3. Klasifikace, standardizace služeb cestovního ruchu	30
5.3.1. Ubytovací zařízení	30
5.3.2. Stravovací služby	31

5.4.	Řízení kvality v cestovním ruchu	32
5.5.	Vzdělávání pracovníků v oblasti cestovního ruchu	34
<b>6.</b>	<b>Členění ČR v oblasti cestovního ruchu</b>	<b>36</b>
6.1.	Územní členění České republiky	36
6.2.	NUTS	36
6.2.1.	Regiony soudržnosti NUTS II	37
6.2.2.	Regiony NUTS III – kraje	38
6.3.	Turistické regiony a oblasti	39
6.4.	Mikroregiony	41
6.5.	Euroregiony	42
<b>7.</b>	<b>Informační a orientační systémy, distribuce informací v cestovním ruchu</b>	<b>44</b>
7.1.	Informační systémy a distribuce informací v cestovním ruchu	44
7.1.1.	Regionální prezentace	45
7.1.2.	Semináře o cestovním ruchu na regionální úrovni	45
7.1.3.	Informační kampaně	46
7.1.4.	Internetové prezentace	47
7.1.5.	Regionální informační servis	47
7.1.6.	PR prezentace	48
7.1.7.	Monitoring konkurence	49
7.2.	Orientační systémy	50
<b>8.</b>	<b>Typologie cestovního ruchu</b>	<b>52</b>
8.1.	Typy cestovního ruchu z hlediska území	52
8.2.	Typy cestovního ruchu z hlediska způsobu organizace	53
8.3.	Typy cestovního ruchu z hlediska počtu účastníků	54
8.4.	Typy cestovního ruchu z hlediska délky pobytu	54
8.5.	Typy cestovního ruchu z hlediska motivace účastníků	54
8.6.	Typy cestovního ruchu z hlediska prostředí	57
8.7.	Typy cestovního ruchu z hlediska dalších kritérií	57
<b>9.</b>	<b>Domácí cestovní ruch</b>	<b>58</b>
9.1.	Základní pojmy	58
9.2.	Koncepce podpory domácího cestovního ruchu	58
9.3.	Domácí cestovní ruch v České republice	59
9.3.1.	Důvody k preferování domácí dovolené	59
9.4.	Statistické údaje za rok 2005	61
9.5.	Současný stav podpory domácího cestovního ruchu	64
9.5.1.	Národní úroveň podpory domácího cestovního ruchu	64
9.5.2.	Projekty na podporu domácího cestovního ruchu	64
9.5.3.	Regionální úroveň podpory domácího cestovního ruchu	65
9.6.	Financování domácího cestovního ruchu	66

9.7.	Příklady a možnosti podpory domácího cestovního ruchu	67
9.8.	Příklady podpory domácího cestovního ruchu v zahraničí	68
<b>10.</b>	<b>Financování cestovního ruchu</b>	<b>69</b>
10.1.	Programy Evropské unie	70
10.1.1.	Společný regionální operační program	70
10.1.2.	Operační program Rozvoj lidských zdrojů	73
10.2.	Programy České republiky	74
10.2.1.	Státní program podpory cestovního ruchu	74
10.2.2.	Program rozvoje regionů	76
<b>11.</b>	<b>Produkty cestovního ruchu a produktové balíčky</b>	<b>78</b>
11.1.	Charakteristika produktů a produktových balíčků	78
11.2.	Tvorba a realizace turistických produktů, programů	80
<b>12.</b>	<b>Marketing cestovního ruchu</b>	<b>81</b>
12.1.	Marketingový mix	81
12.1.1.	Produkt	81
12.1.2.	Distribuce	82
12.1.3.	Propagace	82
12.1.4.	Cena	86
12.1.5.	Lidé	88
12.1.6.	Tvorba package	88
12.1.7.	Programování	89
12.1.8.	Spolupráce	89
12.2.	Specifika marketingu cestovního ruchu	90
12.3.	Změny v marketingu cestovního ruchu pod vlivem vnějších faktorů	92
12.3.1.	Politické faktory	92
12.3.2.	Ekonomické faktory	92
12.3.3.	Sociální faktory	93
12.3.4.	Technologické faktory	93
12.3.5.	Vlivy informačních technologií na marketing cestovního ruchu	94
12.3.6.	Dopady na marketing cestovního ruchu v Evropě	95
<b>13.</b>	<b>Turistická a informační centra</b>	<b>97</b>
13.1.	Poslání a účel	97
13.2.	Právní forma	98
13.3.	Technické prostředky a vybavení	98
13.3.1.	Prostory	98
13.3.2.	Telekomunikační prostředky	99
13.3.3.	Počítače, software	99
13.4.	Náplň činnosti turistického informačního centra	100
13.4.1.	Databanka cestovního ruchu dané oblasti	100

13.4.2.	Práce s informacemi	100
13.4.3.	Udržování a doplňování propagačních materiálů určených volné distribuci	102
13.4.4.	Vydávání propagačních materiálů	102
13.5.	Provozní doba turistického informačního centra	102
13.6.	Navigace k turistickému informačnímu centru a jeho označení	103
13.6.1.	Navigace k turistickému informačnímu centru	103
13.6.2.	Označení turistického informačního centra	103
13.7.	Personál	104
13.8.	Financování provozu turistického informačního centra	104
13.8.1.	Živnostenské listy	105
13.9.	Rozpočet turistického informačního centra	105
13.10.	Kategorizace turistického informačního centra	105
13.10.1.	Členění turistických informačních center	106
<b>14.</b>	<b>Organizace cestovního ruchu</b>	108
14.1.	Vymezení organizace cestovního ruchu	108
14.2.	Předpoklady vzniku organizace cestovního ruchu	109
14.3.	Formy organizace cestovního ruchu	111
14.4.	Úloha organizace cestovního ruchu v regionu	112
14.5.	Základní principy činnosti organizace cestovního ruchu	114
14.5.1.	Strategie organizací cestovního ruchu	114
14.6.	Marketingový management turistické destinace	117
14.6.1.	Marketingové studie turistických destinací	117
<b>15.</b>	<b>Závěr</b>	121
15.1.	Cestovní ruch na počátku 21. století	121
15.2.	Prognózy vývoje cestovního ruchu do roku 2020 podle Světové organizace pro turistiku	121
15.3.	Prognózy vývoje cestovního ruchu do roku 2020 pro střední a východní Evropu	122
<b>16.</b>	<b>Rejstřík</b>	124

## POUŽITÉ ZKRATKY

A.T.I.C. ČR	Asociace turistických informačních center
CA	Cestovní agentura
CK	Cestovní kancelář
CR	Cestovní ruch
CRR ČR	Centrum pro regionální rozvoj České republiky
ČCCR-CzT	Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DCR	Domácí cestovní ruch
EK	Evropská komise
ERDF	Evropský fond pro regionální rozvoj
ESF	Evropský sociální fond
EU	Evropská unie
HO.RE.KA ČR	Sdružení podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu
ICT	Informační a komunikační technologie
IRIS	Integrovaný regionální informační systém
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
NFHR	Národní federace hotelů a restaurací ČR
NNO	Nestátní nezisková organizace
NUTS	La Nomenclature des Unités Territoriales Statistiques/Nomenclature Unit of Territorial Statistic
OCR	Organizace cestovního ruchu
OECD	Organizaci pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
OJK	Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR
OP RLZ	Operační program Rozvoj lidských zdrojů
OSN	Organizace spojených národů
PPP	Public privat partnership
RIS	Regionální informační servis
RRA	Regionální rozvojová agentura
SPPCR	Státní program podpory cestovního ruchu
SROP	Společný regionální operační program
TIC	Turistické informační centrum
UNIHOST	Sdružení podnikatelů v pohostinství, stravovacích a ubytovacích službách ČR
WTO	Světová organizace pro turistiku

## KLÍČOVÁ SLOVA

Přínosy CR  
Negativní dopady rozvoje CR  
Systém řízení oblasti CR  
Strategické a programové dokumenty  
Vývoj CR  
Satelitní účet  
Klasifikace a standardizace služeb CR  
Vzdělávání pracovníků v CR  
Členění ČR v oblasti CR  
NUTS  
NUTS II  
NUTS III  
Turistické regiony a oblasti  
Mikroregiony  
Euroregiony  
Informační a orientační systémy  
Typologie cestovního ruchu  
Domácí cestovní ruch  
Financování cestovního ruchu  
Programy EU  
Programy ČR  
Produkty CR  
Marketing CR  
Marketingový mix  
Specifika marketingu CR  
Změny v marketingu – vnější faktory  
TIC  
Organizace CR

## 1. ÚVOD

Ve světě je považován CR za odvětví budoucnosti s ohledem na multiplikační efekt doprovázející jeho rozvoj. Často bývá označován za nejvýznamnější odvětví, ve kterém vzniká nejvíce pracovních příležitostí. Mimo zaměstnanosti ovlivňuje podstatným způsobem dalších zhruba pět oblastí: podílí se na tvorbě hrubého domácího produktu, pozitivně ovlivňuje platební bilanci státu, tvoří příjmy státního rozpočtu, má vliv na příjmy místních rozpočtů a jeho rozvoj podporuje investiční aktivity. Z toho všeho vyplývá i význam cestovního ruchu pro rozvoj regionů.

Stejných efektů dosáhl cestovní ruch v prvních sedmi letech po roce 1989 rovněž v ČR, kdy prokázal, že je plnohodnotným faktorem ekonomické transformace.

**SVÝM DYNAMICKÝM ROZVOJEM MIMO JINÉ UMOŽNIL:**

- absorbovat značnou část uvolňovaných pracovníků z primárního a sekundárního sektoru do terciárního sektoru, a tak výrazně přispět k řešení problematiky nezaměstnanosti,
- pokrývat devizovým saldem z cestovního ruchu až do roku 1994 záporný schodek obchodní bilance,
- spoluvytvářet hrubý domácí produkt,
- aktivizovat investiční činnost v národním hospodářství.

Zdrojem dynamického rozvoje cestovního ruchu byly zejména přirozené turistické atraktivity a turistická centra ČR. Dalším podstatným faktorem ovlivňujícím rozvoj cestovního ruchu byla specifická situace, tj. pád železné opony a otevření východoevropských hranic pro světovou veřejnost. Předmětem zájmů zahraničních návštěvníků nebyla v první řadě kvalita poskytovaných služeb, úroveň infrastruktury apod., ale objevování nové nepoznané turistické destinace. V současné době se výše uvedené extenzivní růstové faktory vyčerpaly a ČR se zařadila mezi standardní turistické země a destinace. Současně se značně zvýšila kvalita poskytovaných služeb.

**DALŠÍ ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU PROTO VYŽADUJE VĚNOVAT ZVÝŠENOU POZORNOST:**

- možnostem ČR na mezinárodním trhu cestovního ruchu, zejména vytváření nových produktů cestovního ruchu s ohledem na jejich klientelu ve zdrojových zemích,
- kvalitě infrastruktury cestovního ruchu,
- nabídce a kvalitě základních a doplňkových služeb cestovního ruchu,
- rozšíření nabídky produktů cestovního ruchu a tvorbě nových regionálních produktů cestovního ruchu,
- údržbě a obnově kulturně historického dědictví,



- přípravě lidských zdrojů,
- podnikatelskému klimatu,
- ochraně spotřebitele a jeho bezpečnosti.

Pokud nemá dojít k poklesu přínosů CR pro národní hospodářství, musí se do tohoto procesu zapojit výraznějším způsobem stát.

V CR se prosazuje mnoho trendů a vývojových tendencí, které by měly být s předstihem předpovídaný a zohledňovány ve vzdělávací soustavě, kde je kladen důraz na celoživotní vzdělávání. I přes nástup nových technologií zůstává základem ČR zážitkovost, touha po změně prostředí, denního rytmu, působení jiných kultur, vzdělání, zvyšuje se význam turistiky za zdravím.

### 1.1. Přínosy cestovního ruchu pro region

Při kvalitním managementu je CR přínosem pro region především v oblasti ochrany životního prostředí a v sociálně-kulturní a ekonomické oblasti.

V OBLASTI OCHRANY ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ SE CR STÁVÁ PRO REGION PŘÍNOSEM PŘEDEVŠÍM, KDYŽ:

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

POZITIVNÍ PŮSOBNÍ CR V SOCIÁLNĚ-KULTURNÍ OBLASTI SE V REGIONU PROJEVUJE:

- vytvářením pracovních míst a podporou sociálního rozvoje, přerozdělením příjmů, zmírňováním chudoby, což má rovněž za následek posilování komunity v regionu,
- prostřednictvím kulturně výchovné funkce CR, kdy se lidé kontaktují a vnitřně se navzájem obohacují, více si rozumí a ztrácejí předsudky,

- prostřednictvím funkce CR jako mírotvorného činitele,
- zvyšováním životního standardu místních obyvatel, kteří mohou využívat zařízení, vybudovaná pro návštěvníky regionu,
- prostřednictvím zachrany kulturních tradic, historie, tradičních řemesel apod.,
- zainteresováním místních obyvatel na ochraně přírodních a kulturních hodnot, stimulací jejich pocitu hrdosti v oblasti tradic a historie.

V EKONOMICKÉ OBLASTI JE POZITIVNÍ VLIV CR NA REGION ZŘETELNÝ PŘEDEVŠÍM:

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

## 1.2. Negativní dopady rozvoje cestovního ruchu v regionu

KROMĚ PŘÍNOSŮ JE ROVNĚŽ MOŽNÉ VYMEZIT TŘI NEJDŮLEŽITĚJŠÍ OBLASTI, NA KTERÉ MŮŽE MÍT CR V REGIONU NEGATIVNÍ DOPAD, A TO:

- životní prostředí – především v případě, kdy počet návštěvníků regionu překročí míru únosnosti a životní prostředí ztratí schopnost vypořádat se s nadměrným využíváním, což může vést nejen k jeho oslabení, ale i k jeho znehodnocení (nejmarkantněji se v této souvislosti projevuje neúměrné využívání přírodních zdrojů, znečišťování přírodního prostředí či fyzické znečišťování),
- sociálně-kulturní oblast – změna systému hodnot a chování místních obyvatel, která v důsledku ohrožuje původní způsob života (změny často nastávají i ve struktuře komunity, rodinných vztazích, v tradičním životním stylu a morálce, CR může způsobit změny v místní komunitě a hodnotách prostřednictvím přímého a nepřímého kontaktu návštěvníků s obyvateli regionu),
- ekonomická oblast – dopady rozvoje CR se v regionu projevují prostřednictvím skrytých nákladů, které vznikají jako následek rozvoje CR, ekonomické závislosti lokální komunity na CR, sezónního charakteru práce, ekonomické krize, vzniku tzv. enklávového CR.

V případě „neřízení“ rozvoje CR v regionu mohou negativní vlivy převládnout a ohrozit, resp. vyloučit další rozvoj CR.

## 2. SYSTÉM ŘÍZENÍ OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

### 2.1. Organizační struktura a vyjasnění kompetencí orgánů státní správy a samosprávy

Na centrální úrovni spadá oblast CR dle kompetenčního zákona do působnosti Ministerstva pro místní rozvoj, konkrétně sekce cestovního ruchu. Ministerstvo pro místní rozvoj je ústředním orgánem státní správy ve věcech CR. V této souvislosti zároveň:

- spravuje finanční prostředky určené k zabezpečování regionální politiky státu,
- koordinuje činnosti ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy při zabezpečování regionální politiky státu, včetně koordinace financování těchto činností, pokud tyto prostředky přímo nespravuje,
- zabezpečuje informační metodickou pomoc vyšším územním samosprávným celkům, městům, obcím a jejich sdružením,
- zajišťuje činnosti spojené s procesem zapojování územních samosprávných celků do evropských regionálních struktur.

Státní politika je zaměřena na podporu rozvoje regionů, přibližování legislativy a dalších oblastí CR ruchu podmínkám Evropské unie.

Na centrální úrovni působí od 1. dubna 1993 rovněž příspěvková organizace Ministerstva pro místní rozvoj **Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism**. Základním cílem ČCCR-CzT je propagace ČR jako destinace CR v zahraničí i v ČR. Jejimi hlavními úkoly jsou např. zajišťování, podpora a koordinace marketingových aktivit na domácím a zahraničním trhu, podpora všestranného rozvoje CR, spolupráce v oblasti CR s orgány státní správy a samosprávy, profesními organizacemi, peněžními ústavy, školami, výzkumnými a poradenskými institucemi a analogickými zahraničními institucemi, vytváření příznivého image turistické destinace „Česká republika“ a její prosazování na domácím a zejména zahraničním trhu, stanovení a rozpracování prioritních produktů, charakteristických pro destinaci ČR, atd. Tyto úkoly plní ČCCR-CzT formou propagační, reklamní a inzertní činnosti, pořádáním výstav a workshopů, fam tripů, press tripů, vydavatelskou a nakladatelskou činností neperiodických tiskovin, překladatelskou činností, zpracováním analýz, distribucí a prezentací informací, zprostředkovatelskou činností v oblasti informatiky, obchodní činností, přednáškovou a poradenskou činností a výrobou obrazových a zvukových nosičů.

Na regionální úrovni spadá oblast CR do kompetence jednotlivých krajských úřadů. V jejich kompetenci je zejména schvalování koncepce rozvoje CR na území kraje, zajišťování její realizace a kontrola plnění. V souvislosti s rozdělením ČR na 8 regionů soudržnosti NUTS II je zastupitelstvům kraje vyhrazeno volit zástupce kraje do regionálních rad regionů soudržnosti.

Na místní úrovni patří oblast CR do kompetence jednotlivých měst a obcí do jejichž samostatné působnosti patří záležitosti, které jsou v zájmu obce a občanů obce, pokud nejsou zákonem svěřeny krajům nebo pokud nejde o přenesenou působnost orgánů obce nebo o působnost, která je zvláštním zákonem svěřena správním úřadům jako výkon státní správy. Obce mohou při výkonu samostatné působnosti vzájemně spolupracovat. Předmětem činnosti svazku obcí, který je samostatnou právní osobou, mohou být právě úkoly v oblasti CR.

Z hlediska organizační struktury působí značné problémy fakt, že hranice správních celků nekorespondují vždy s hranicemi přirozených turistických regionů.

Organizace a řízení CR na všech úrovních je velice problematickou oblastí a přestože je jí věnována poměrně velká pozornost, není v současné době systémově dořešena. Ačkoliv je CR specifickou oblastí, ve které převažují tržní vlivy, některé funkce není trh sám schopen plnit. Víceméně jde o to vytvořit dokonalejší systém řízení této oblasti, jasně vymezit funkce jednotlivých institucí a subjektů na všech úrovních a zajistit podporu tam, kde by to bylo účelné a hospodárné. Důkazem toho, že řešení této problematiky je v popředí zájmu je i to, že se jako téma objevuje v připravované Koncepci státní politiky cestovního ruchu na roky 2007–2013.

## 2.2. Systém řízení cestovního ruchu v regionech

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

Z výše uvedeného lze odvodit, že klíčovým principem organizace a řízení CR v regionech je vzájemná spolupráce zainteresovaných subjektů soukromého a veřejného sektoru. Synergický efekt této spolupráce vzniká na základě principu partnerství, nikoliv konkurence. Formami této spolupráce mohou být spolupráce mezi podnikatelskými subjekty, spolupráce mezi veřejnoprávními subjekty a veřejno-soukromé partnerství (PPP).

Z pohledu vývoje systému řízení CR v regionech turisticky vyspělých zemí lze charakterizovat 3 základní fáze – od vzniku účelových sdružení po vytvoření komplexního managementu regionu. Česká republika stojí z pohledu vývoje systému řízení CR v regionu na začátku druhé fáze – vznik organizací CR. Vzhledem k neexistenci jednoho univerzálního postupu či modelu je však potřeba pro každý region nalézt řešení, které bude reflektovat specifika regionu.

Systém řízení CR v regionech je dále popsán v kapitole 14 Organizace cestovního ruchu.

### 3. LEGISLATIVA V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

#### 3.1. Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu

Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti CR a o změně zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání neupravuje problematiku CR v celé šíři, ale pouze jeho část zaměřenou především na ochranu spotřebitele v souvislosti s prodejem a realizací zájezdu. Jedná se o velmi důležitou oblast, neboť v tomto případě jde o specifický druh podnikání s výrazným dopadem jak na zákazníka, tak na prestiž ČR v zahraničí.

Základním cílem tohoto zákona je ochrana zákazníků cestovních kanceláří v případě jejich ekonomického úpadku v souladu s požadavky EU, které jsou tímto zákonem zapracovány do českého právního řádu. Zároveň však zákon reaguje na oprávněné zájmy podnikatelských subjektů v CR v současných ekonomických podmínkách ČR, umožňující další pozitivní rozvoj tohoto trhu a vytváří předpoklady pro bezproblémové vytvoření srovnatelného podnikatelského prostředí v této oblasti jako v ostatních zemích EU.

Z toho důvodu je obsah zákona omezen jen na úpravu těch skutečností, které s výše uvedenými cíly souvisejí. Jde především o vymezení základních pojmů, dvou nových živností (provozování cestovní kanceláře a provozování cestovní agentury), práv a povinností souvisejících s poskytováním zájezdu, rozsahu povinného smluvního pojištění cestovních kanceláří, nového smluvního typu (cestovní smlouvy) a některých dalších skutečností. Vzhledem k tomu, že některé z oblastí souvisejících s cíly zákona jsou jako celek upraveny zvláštními právními předpisy, jsou součástí zákona i dvě novely – novela občanského zákoníku (cestovní smlouva) a novela živnostenského zákona (druhy živností).

V současné době prochází tento zákon procesem změn.

#### 3.2. Zákon č. 2/1969, o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy České socialistické republiky

Zákon č. 2/1969, o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy České socialistické republiky, ve znění pozdějších předpisů stanoví, že ve věcech CR je dle § 14, odst. 1 ústředním orgánem státní správy Ministerstvo pro místní rozvoj (více viz kapitola 2.1 Organizační struktura a vyjasnění kompetencí orgánů státní správy a samosprávy).

### 3.3. Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty

Od 1. 1. 2005, kdy nabyl účinnosti zákon č. 635/2004 Sb., kterým byl novelizován zákon o dani z přidané hodnoty, je podle ustanovení § 89. odst. 2 písm. b) jednoznačně definován zákazník jako osoba, které je poskytnuta cestovní služba, tzn., že zákazníkem může být jakákoliv osoba ať už konečný spotřebitel (soukromá osoba nebo podnikatel) nebo jiný plátc, který nakupuje cestovní službu k dalšímu prodeji.

V § 89 odst. 2 písm. c) je stanoveno (dosud pouze odkazem na zákon č. 159/1999 Sb., o podnikání v cestovním ruchu), že za službu CR poskytovanou samostatně se považuje pouze ubytování nebo doprava. Jednoznačně je tedy v zákoně o DPH stanoveno, že v případě prodeje nakoupené služby ubytování nebo dopravy se jedná o poskytnutí cestovní služby, která zahrnuje jen jednu nakoupenou službu CR. Ostatní nakoupené služby jsou službami CR pouze, pokud jsou zahrnuty v cestovní službě současně se službou ubytování nebo přepravy.

V § 89 odst. 3 je stanovena přírážka jako rozdíl mezi celkovou peněžní částkou, kterou jako úplatu obdržel nebo má obdržet plátc za poskytnutou cestovní službu a součtem skutečných úhrad za jednotlivé služby CR a zboží nakoupené od jiných osob, které jsou přímo zahrnuté do cestovní služby.

V novele zákona o DPH je doplněn nový odstavec 14, který stanoví, za jakých podmínek nemusí plátc uplatňovat zvláštní režim při prodeji cestovní služby, ale může použít běžný režim, tj. uplatňovat daň na výstupu u jednotlivých nakoupených služeb CR zahrnutých do prodávané cestovní služby. Jednou z podmínek je, že cestovní služba je prodávána osobě povinné k dani, která není poskytovatelem cestovní služby (neprodává cestovní službu dále), ale použije nakoupenou cestovní službu k uskutečňování ekonomické činnosti, tj. pro svoje podnikání (jedná se např. o zorganizování služební cesty, která je poskytnuta jako cestovní služba cestovní kancelář) Další podmínkou je, že všechny nakoupené služby CR zahrnuté v cestovní službě jsou poskytovány v tuzemsku.

Do nového odstavce 15 jsou přesunuty z odst. 1 zákona č. 235/2004 Sb. podmínky, kdy plátc nesmí použít zvláštní režim a dále je v tomto ustanovení uveden postup plátce při uplatňování daně v tomto případě. Zvláštní režim nesmí použít plátc při poskytnutí služby spočívající v zajištění cestovní služby jménem a na účet jiné osoby. Jedná se o nákup nebo prodej cestovní služby, kterou poskytuje jiná osoba a je jménem této jiné osoby a na její účet prodávána nebo nakupována. Při poskytnutí služby zajištění se uplatňuje běžný režim, tj. uplatňuje se daň na výstupu (základní sazba daně 19%), pokud je místo plnění v tuzemsku a nejedná se o službu osvobozenou podle § 68 odst. 13.

Jestliže jsou služby CR zahrnuté v cestovní službě poskytovány jak na území EU, tak i ve

třetích zemích, je služba zajištění osvobozena od daně jen v poměru odpovídajícímu poskytnutým službám CR na území EU a poskytnutým službám ve třetích zemích.

Ubytovací služby byly trvale zařazeny do snížené sazby DPH, tj. 5%. Tento krok přispěje ke zvýšení konkurenceschopnosti ČR jako destinace CR, a to jak z hlediska incomingové turistiky, tak i z hlediska dalšího rozvoje domácího CR. V důsledku toho by mělo dojít k nárůstu příjmů poskytovatelů ubytovacích služeb a k navýšení jejich investiční aktivity.

### 3.4. Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon)

Tento zákon upravuje podmínky živnostenského podnikání a kontrolu nad jejich dodržováním. V rámci zákona jsou rozlišovány ohlašovací živnosti řemeslné, vázané a volné a koncesované živnosti.

OBLASTI CR SE TÝKAJÍ ZEJMÉNA TYTO ŽIVNOSTI:

#### **Zprostředkování obchodu a služeb** (volná živnost)

Zprostředkování nákupu a prodeje věcí movitých, včetně případného provádění obchodních transakcí na účet jiných nebo v zastoupení jiného. Zprostředkování služeb v dopravě, v oblasti řemeslných prací, zprostředkování stavebního spojení, zprostředkování úvěrů, zahraničně-studijních pobytů a zprostředkování jiných služeb.

#### **Překladatelská a tlumočnická činnost** (volná živnost)

Překlady z jednoho jazyka do jiného jazyka pro účely CR, mezinárodního styku, obchodní jednání a jiné komerční účely. Tlumočení z jednoho jazyka do druhého a tlumočení do a ze znakové řeči pro účely CR, obchodní jednání a podobně.

#### **Poskytování služeb osobního charakteru** (volná živnost)

Poskytování služeb osobního charakteru, zejména činnost seznamovacích a svatebních kanceláří, astrologů, kartářek, vyhotovování rodokmenů, provoz šaten, práce čističů bot a další služby osobního charakteru. Doprovodné služby a doprovodné služby v oblasti CR, jimiž se rozumí doprovod skupiny osob nebo jednotlivců, zejména vedení a kontrola itineráře, zajištění programu, obstarání základních informací během cesty, včetně praktických informací vztahujících se k místu pobytu, a poskytování základní pomoci doprovázeným osobám.

#### **Průvodcovská činnost a) horská, b) tělovýchovná a sportovní, c) v oblasti cestovního ruchu** (vázaná živnost)

Průvodcovskou činností horskou je činnost průvodce po horách, která spočívá v organizování a provádění jednotlivců nebo skupin v horském prostředí, s výjimkou oblastí ledovců,

skal, kaňoningu a všech dalších terénů, v nichž postup vyžaduje použití horolezecké techniky, horolezeckých pomůcek a materiálu, kdy v zasněžených horských terénech je provádění možné pouze ve zvlněných terénech severského typu, kromě terénních zlomů a je vyloučena realizace jakýchkoli lyžařských, skialpinistických a obdobných činností s výjimkou chůze na sněžnicích, a činnost horského vůdce, kterou je organizování a provádění jednotlivců nebo skupin v horském a vysokohorském prostředí, včetně ledovců, při skalním lezení a horolezečství na zajištěných cestách, umělých lezeckých stěnách, při skialpinistických túrách, vedení a organizování vysokohorských expedic, včetně zajišťování bezpečnosti. V rámci živnosti je možno uskutečňovat činnost informační, poskytování poradenských služeb při výrobě lezecké, horolezecké, skialpinistické a obdobné výzbroje a výstroje, včetně půjčování takové výzbroje a výstroje. Průvodcovskou činností tělovýchovnou a sportovní je realizace programů pohybové rekreačních, programů na redukci tělesné váhy či extrémně sportovních, včetně nezbytné instruktáže dovedností příslušného sportovního odvětví. Průvodcovskou činností v oblasti CR je doprovázení skupiny osob nebo jednotlivců, při němž je v jazyku dle jejich výběru poskytován výklad o kulturním a přírodním dědictví země. Výklad obsahuje zejména informace o kultuře, životním prostředí, místech a oblastech a s tím spojené zajištění dalších nezbytných činností spojených s doprovodem skupiny osob nebo jednotlivců, vedením a kontrolou itineráře, zajištěním programu, obstaráním základních informací během cesty, včetně praktických informací vztahujících se k místu pobytu, a poskytováním základní pomoci doprovázeným osobám.

#### **Provozování cestovní agentury (vázaná živnost)**

Nabízení, prodej a zprostředkování prodeje jednotlivých služeb CR a organizování, nabízení, prodej a zprostředkování prodeje kombinací jednotlivých služeb CR, vyjma prodeje zájezdů. Jednotlivými službami CR se rozumí zejména zabezpečení dopravy, ubytování, stravování, průvodcovských služeb, prodeje a rezervace letenek, prodeje a rezervace železničních a autobusových jízdenek včetně místenek, prodeje a rezervace lodních lístků včetně kajut, zprostředkování víz, nabídky a prodeje balneologických služeb za účelem relaxace a rekonvalescence, nabídky a prodeje sportovních aktivit za účelem relaxace a rekonvalescence – například jízda na koni, půjčování kol a dalších sportovních potřeb, pobyt ve fitcentrech, zprostředkování a zajištění účasti na sportovních a společenských akcích a zprostředkování prodeje dalších služeb spojených s rekreací, odpočinkem a služebním, obchodním jednáním. V rámci této živnosti lze prodávat věci související s CR, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty.

#### **Provozování cestovní kanceláře (koncesovaná živnost)**

Nabízení a prodej zájezdů. Nabízení, prodej a zprostředkování prodeje jednotlivých služeb CR a organizování, nabízení, prodej a zprostředkování prodeje kombinací jednotlivých služeb CR. Jednotlivými službami CR se rozumí zejména zabezpečení dopravy, ubytování, stravo-



vání, průvodcovských služeb, prodeje a rezervace letenek, prodeje a rezervace železničních a autobusových jízdenek včetně místenek, prodej a rezervace lodních lístků včetně kajut, zprostředkování víz, nabídky a prodeje balneologických služeb za účelem relaxace a rekonvalescence, nabídky a prodeje sportovních aktivit za účelem relaxace a rekonvalescence – například jízda na koni, půjčování kol a dalších sportovních potřeb, pobyt ve fit-centrech, zprostředkování a zajištění účasti na sportovních a společenských akcích a zprostředkování prodeje dalších služeb spojených s rekreací, odpočinkem a služebním, obchodním jednáním. V rámci této živnosti lze dále prodávat věci související s CR, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty.

### 3.5. Další zákony a vyhlášky vztahující se k problematice cestovního ruchu

NĚKTERÉ DALŠÍ ZÁKONY VZTAHUJÍCÍ SE K PROBLEMATICE ODVĚTVY CR:

- Zákon č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích,
- Zákon č. 37/2004 Sb., o pojistné smlouvě a o změně souvisejících zákonů (zákon o pojistné smlouvě),
- Zákon č. 86/2002 Sb., o ochraně ovzduší a o změně některých dalších zákonů (zákon o ochraně ovzduší),
- Zákon č. 164/2001 Sb., o přírodních léčivých zdrojích, zdrojích přírodních minerálních vod, přírodních léčebných lázních a lázeňských místech a o změně některých souvisejících zákonů (lázeňský zákon),
- Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským (autorský zákon),
- Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů,
- Zákon č. 129/2000 Sb., o krajích,
- Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích,
- Zákon č. 326/1999 Sb., o pobytu cizinců na území České republiky,
- Zákon č. 329/1999 Sb., o cestovních dokladech,
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,
- Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník,
- Zákon č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích,
- Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách.

## NĚKTERÉ VYHLÁŠKY VZTAHUJÍCÍ SE K PROBLEMATICE ODVĚTVÍ CR:

- Vyhláška Ministerstva zdravotnictví č. 137/2004 Sb., o hygienických požadavcích na stravovací služby,
- Vyhláška Ministerstva zdravotnictví č. 347/2002 Sb., o hygienických požadavcích na prodej potravin a rozsah vybavení prodejny podle sortimentu prodávaných potravin,
- Vyhláška Ministerstva zdravotnictví č. 423/2001 Sb., kterou se stanoví způsob a rozsah hodnocení přírodních léčivých zdrojů a zdrojů přírodních minerálních vod a další podrobnosti jejich využívání, požadavky na životní prostředí a vybavení přírodních léčebných lázní a náležitosti odborného posudku o využitelnosti přírodních léčivých zdrojů a klimatických podmínek k léčebným účelům, přírodní minerální vody k výrobě přírodních minerálních vod a o stavu životního prostředí přírodních léčebných lázní (vyhláška o zdrojích a lázních),
- Vyhláška Ministerstva pro místní rozvoj č. 295/2001 Sb., o provádění a obsahové náplni zkoušky odborné způsobilosti pro výkon průvodcovské činnosti v oblasti CR,
- Vyhláška Ministerstva zdravotnictví č. 106/2001 Sb., o hygienických požadavcích na zotavovací akce pro děti,
- Vyhláška Ministerstva zdravotnictví č. 38/2001 Sb., o hygienických požadavcích na výrobky určené pro styk s potravinami a pokrmy,
- Vyhláška č. 490/2000 Sb., o rozsahu znalostí a dalších podmínkách k získání odborné způsobilosti v některých oborech ochrany veřejného zdraví,
- Vyhláška Ministerstva zdravotnictví č. 296/1997 Sb., kterou se stanoví pravidla pro výběr epidemiologicky rizikových skupin potravin.

## 4. STRATEGICKÉ A PROGRAMOVÉ DOKUMENTY NA NÁRODNÍ A REGIONÁLNÍ ÚROVNI VZTAHUJÍCÍ SE K OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

### 4.1. Strategie udržitelného rozvoje České republiky

Strategie udržitelného rozvoje ČR, schválená usnesením vlády ze dne 8. 12. 2004 č. 1242, tvoří rámec pro zpracování materiálů koncepčního charakteru (sektorových politik či akčních programů). Je východiskem pro strategické rozhodování v rámci jednotlivých resortů i pro meziresortní spolupráci a spolupráci se zájmovými skupinami. Strategie definuje hlavní (strategické) cíle, dále dílčí cíle a nástroje. Jsou formulovány tak, aby co nejvíce omezovaly nerovnováhu ve vzájemných vztazích mezi ekonomickým, environmentálním a sociálním pilířem udržitelnosti. Směřují k zajištění co nejvyšší dosažitelné kvality života pro současnou generaci a k vytvoření předpokladů pro kvalitní život generací budoucích.

Základní časový horizont strategie je rok 2014, některé úvahy a cíle však míří až do roku 2030, případně i za tento rok podle povahy dané oblasti (například energetika). Rozlišení kratšího a delšího časového horizontu bude perspektivně důležitým rysem strategie, která se v této souvislosti zaměří zejména na sladování krátkodobých a dlouhodobých cílů, které nemusí být totožné.

Strategie je zamýšlena jako dlouhodobý rámec i pro politické rozhodování v kontextu mezinárodních závazků, které ČR přijala či hodlá přijmout v souvislosti se svým členstvím v OSN, OECD a EU, ale s respektováním specifických podmínek a potřeb ČR.

### 4.2. Strategie hospodářského růstu České republiky

Strategie hospodářského růstu ČR je zásadním a přelomovým dokumentem pro českou ekonomiku. Strategie, kterou má ČR vůbec poprvé v historii, vychází z doporučení OECD a navazuje na Lisabonskou strategii EU, zejména pak na její střednědobé vyhodnocení. Rovněž vymezuje pozici ČR v globální ekonomice.

Strategie hospodářského růstu je strategií priorit. Je zaměřena na pět prioritních oblastí, pilířů, na kterých stojí konkurenceschopnost české ekonomiky. Jsou jimi Institucionální prostředí, Zdroje financování, Infrastruktura, Rozvoj lidských zdrojů a Výzkum, vývoj a inovace. Jako nadstavbu nad zlepšováním podmínek napříč těmito pěti pilíři se strategie zaměřuje na pro-růstová opatření směřující ČR k oborům a službám s vysokou přidanou hodnotou stojících na vzdělané pracovní síle a aktivně využívajících výsledků domácího i mezinárodního výzkumu a vývoje ke zvyšování své konkurenceschopnosti.

### 4.3. Strategie regionálního rozvoje

Strategie regionálního rozvoje ČR je ve smyslu zákona o podpoře regionálního rozvoje střednědobým programovým dokumentem, který formuluje přístup státu k podpoře regionálního rozvoje a který je cyklicky inovován. Jde tedy o základní dokument politiky regionálního rozvoje.

Prvním koncepčním materiálem na úseku regionální politiky byla Strategie regionálního rozvoje ČR z roku 2000. Tato Strategie regionálního rozvoje vytvořila základní rámec pro formování regionální politiky ČR komplementární s regionální politikou EU.

V roce 2006 předkládá MMR vládě k projednání Strategii regionálního rozvoje na roky 2007–2013. Cílem aktualizace je zejména zohlednění nových nařízení EU v oblasti politiky hospodářské a sociální soudržnosti do strategie, priorit a opatření české regionální politiky. Nový dokument určuje orientaci politiky regionálního rozvoje ČR v období let 2007–2013.

Strategie regionálního rozvoje usiluje o propojení odvětvových hledisek s územními aspekty vyváženého regionálního rozvoje a územní soudržnosti. Formuluje souhrnné cíle, problémové okruhy a priority, které bude třeba zabezpečovat při zajišťování politiky regionálního rozvoje v ČR. Strategií navržené rozvojové aktivity budou podle principu subsidiarity realizovány na místní, regionální nebo resortní úrovni buď v rámci národních rozvojových programů nebo v rámci operačních programů s využitím prostředků strukturálních fondů EU. Z tohoto pohledu předpokládá strategie obě možnosti a zahrnuje ty aktivity ministerstev, krajů i obcí, které relevantně ovlivňují regionální rozvoj.

Cílem strategie je formulování témat a aspektů významných pro podporu regionálního rozvoje a zahrnutí regionální dimenze do těchto politik tam, kde je to účelné a potřebné. Strategie regionálního rozvoje tak představuje strategickou orientaci pro budoucí programy regionálního rozvoje, ať už budou realizovány na národní či regionální úrovni nebo s finanční podporou EU. Strategie regionálního rozvoje je strategií horizontální, která vedle endogenního potenciálu jednotlivých regionů využívá k jejich efektivnímu rozvoji jednotlivá odvětví národního hospodářství a navrhuje diferencovaně zaměřené působení jejich aktivit na regionální rozvoj.

### 4.4. Koncepce státní politiky rozvoje cestovního ruchu 2002–2007

Aktuální dokument „Postup realizace a aktualizace Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR do roku 2006“ vychází z Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2002–2007. K aktualizaci koncepce vedl zejména vstup ČR do EU v roce 2004. Tato aktualizace je zpracována pouze do roku 2006, a to s ohledem na existující programové období EU.

Koncepce je zpracována v souladu s Národním rozvojovým plánem a na něj navazujícím Společným regionálním operačním programem a Operačním programem Rozvoj lidských zdrojů. Koncepce vychází ze Strategie regionálního rozvoje. Cíle a opatření respektují regionální aspekt a význam CR a jsou stanoveny s ohledem na skutečnost, že CR je významným faktorem rozvoje regionů včetně těch, které jsou hospodářsky a sociálně problémové. Z hlediska rozvoje v těchto problémových regionech je jejich předností převažující existence přírodního, kulturně historického a částečně lidského potenciálu využitelného pro CR. Koncepce rovněž navazuje na významné mezinárodní dokumenty, a to zejména dokument EK „Working together for the Future of European Tourism“ z roku 2002, ve kterém Komise identifikovala pět klíčových oblastí (informace, vzdělávání, kvalita, udržitelný rozvoj a nové technologie), na jejichž podporu by se měly členské státy v budoucnosti zaměřit a koordinovat státní politiku CR.

V roce 2006 je zpracována Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR 2007–2013.

#### 4.5. Strategie propagace České republiky 2004–2010

Strategie propagace České republiky 2004–2010 je dokument zpracovaný ČCCR-CzT, který stanoví základní vize a cíle v oblasti propagace České republiky jako destinace CR a mapuje základní charakteristiky destinace.

#### 4.6. Hodnocení potenciálu cestovního ruchu na území České republiky

Hodnocení potenciálu cestovního ruchu na území ČR je dokument zpracovaný Ústavem územního rozvoje v roce 2001. Hlavním obsahem materiálu je analýza území z pohledu CR a jeho konfrontace s dalšími studii pokrývajícími území ČR přispívá k vytvoření komplexního pohledu na území a jeho možný vývoj v budoucnosti.

#### 4.7. Nová rajonizace České republiky

V rámci programu Výzkum a vývoj pro potřeby regionů MMR je od roku 2005 Masarykovou univerzitou v Brně zpracováván návrh Nové rajonizace cestovního ruchu.

Bude se jednat o základní koncepční dokument, který analyzuje a hodnotí význam území z hlediska jeho turistické a rekreační funkce, vymezí na území ČR přirozené turistické regiony a oblasti. Rovněž definuje zásady organizace a řízení CR v nich a analyzuje a navrhne optimální funkční využití turistických regionů, oblastí a obcí (konkurenceschopné turistické produkty a programy, lokální a regionální turistické atraktivity).

## 4.8. Národní strategie rozvoje cyklistické dopravy

Národní strategie rozvoje cyklistické dopravy byla zpracována v návaznosti na přijetí Charty o dopravě, zdraví a životním prostředí vzatého na vědomí vládou v roce 2000. Charta vytváří základ pro vypracování a realizaci strategie k podpoře těchto druhů dopravy, které vedou k příznivému ovlivňování zdraví a životního prostředí.

Cyklostrategie demonstruje komplexnost a šíří problematiky cyklo dopravy a cykloturistiky ve spojení s podporou ochrany životního prostředí či s podporou fyzické aktivity obyvatelstva a definuje priority v této oblasti.

## 4.9. Národní rozvojový plán

Národní rozvojový 2004–2006 plán představuje základní strategický dokument pro získání podpory ze strukturálních fondů a Fondu soudržnosti. Pro Cíl 1 bude strategie Národního rozvojového plánu rozvedena v navazujících operačních programech Průmysl a podnikání, Rozvoj lidských zdrojů, Rozvoj venkova a multifunkční zemědělství, Infrastruktura a ve Společném regionálním operačním programu.

Rozvoj CR je zde rozpracován jako jedna z prioritních os s cílem zvýšení podílu CR hospodářském růstu.

Rozvoj CR a lázeňství jako jedna ze stanovených priorit vychází právě z prioritní osy Rozvoj cestovního ruchu. Sledovanými cíli této priority jsou rozvoj aktivit CR v regionech, podpora budování infrastruktury CR, vytváření nových atraktivit, produktů a podniků v CR, aktivní využití historického a přírodního bohatství regionů a zvýšení životní úrovně obyvatelstva v turistických oblastech a dále zlepšení kvality služeb CR, zajištění společných služeb pro podnikatele v CR a vytváření systému partnerství, včetně nezbytných sítí; podpora nadregionálních a nadnárodních produktů CR ve vazbě na prosazení ČR jako součásti evropské turistické destinace.

V roce 2006 je v souvislosti s nadcházejícím novým programovým obdobím dokončena příprava Národního rozvojového plánu 2007–2013.

## 4.10. Společný regionální operační program

Orientace SROP na léta 2004–2006 navazuje na priority Rámce podpory Společenství. Současně respektuje priority, uvedené ve sdělení Komise ke strukturálním fondům a jejich koordinaci s Fondem soudržnosti, přijatém v návaznosti na článek 10 (3) nařízení Rady č. 1260/1999.

Globálním cílem SROP je dosáhnout trvalý a vyvážený rozvoj regionů ČR i růst kvality života všech skupin obyvatel regionů na základě povzbuzování nových ekonomických aktivit s důrazem na tvorbu pracovních míst v regionálním i místním měřítku, na zlepšení kvality infrastruktury, na rozvoj lidských zdrojů a na prohlubování sociální integrace. Jedním ze specifických cílů SROP je zvýšit podíl CR na hospodářské prosperitě regionů, zvýšit objem přímých investic pro rozvoj CR a vytvářet nové pracovní příležitosti.

Priorita 4 Rozvoj cestovního ruchu je koncipována jako důležitý nástroj rozvoje prosperity regionů soudržnosti. Opatření jsou rozpracována jako řada intervencí zaměřených na rozvoj služeb pro CR, vytváření zaměstnanosti a zvýšení příjmů místních rozpočtů. Soustředěné úsilí je věnováno podpoře investic pro realizaci infrastruktury CR a rekonstrukci kulturních a technických památek v regionech.

Předkládaný Programový dodatek (komplement programu) bezprostředně navazuje na SROP. Je zpřesněním a dalším rozpracováním SROP na úrovni deklarovaných opatření.

V roce 2006 jsou zpracovávány operační programy pro programové období 2007–2013.

#### 4.11. Programy rozvoje krajů, turistických regionů a oblastí

Zpracování strategických dokumentů, zabývajících se rozvojem jednotlivých krajů, je povinností regionálních samospráv. Program rozvoje kraje je základní střednědobý program podpory regionálního rozvoje na úrovni kraje, sestávající z cílených opatření a intervencí zaměřených na stimulaci rozvoje kraje. Obsahuje směry a úkoly rozvoje finanční povahy i úkoly nefinanční povahy, jako jsou politika, nástroje, organizační úkoly, doporučení pro ústřední správní orgány atd. Jeho cílem je navrhnout pro stanovené plánovací období promyšlenou množinu opatření, vycházející ze strategie rozvoje kraje a realizovatelnou dostupnými finančními prostředky.

Program rozvoje kraje plní funkci základního dokumentu orgánů kraje pro koordinaci rozvoje území, hraje klíčovou úlohu při zajišťování podpory regionálního rozvoje, pomáhá zvyšovat povědomí o nejdůležitějších potřebách kraje, pomáhá mobilizovat vlastní kapacity a zdroje kraje, využívá znalostí místních činitelů a odborníků a umožňuje místním činitelům určovat a kontrolovat směr budoucího vývoje kraje.

Dále jsou zpracovávány programy rozvoje obcí, svazků obcí, mikroregionů, atp.

## 5. SOUČASNÝ STAV A VÝVOJ CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÉ REPUBLICE

### 5.1. Statistické údaje

#### HRANIČNÍ STATISTIKA DLE DRUHU DOPRAVY

	Příjezdy nerezidentů (v tis.)				Výjezdy rezidentů (v tis.)			
	Celkem	Silniční doprava	Želez. doprava	Letecká doprava	Celkem	Silniční doprava	Želez. doprava	Letecká doprava
2001	103 069,6	97 019,9	3 931,2	2 118,4	36 223,5	33 094,7	1 348,0	1 780,9
2002	97 594,1	91 760,0	3 369,2	2 464,9	34 303,2	31 497,8	1 114,6	1 690,8
2003	94 984,5	88 714,0	3 116,6	3 153,8	36 074,2	32 945,8	1 090,1	2 038,3
2004	95 896,6	88 663,0	3 080,3	4 153,3	36 649,8	33 231,3	1 023,1	2 395,4
2005	100 466,3	92 607,6	3 131,9	4 726,8	36 185,8	32 522,3	1 038,4	2 625,0





## KAPACITA HROMADNÝCH UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ PODLE KATEGORIE UBYTOVACÍHO ZAŘÍZENÍ V ČR

	Celkem	Hotely a pod. ub. zařízení	Hotely *****	Hotely ****	Ostatní hotely	Pensióny	Kempy	Chatové osady a tur. ubyt.	Ostatní jinde neuved.
<b>Počet zařízení</b>									
2001	7 703	4 112	13	158	1 732	2 209	480	1 112	1 999
2002	7 869	4 335	18	199	1 674	2 444	481	1 086	1 967
2003	7 926	4 377	21	219	1 639	2 498	475	1 069	2 005
2004	7 640	4 311	28	241	1 601	2 441	476	984	1 869
<b>Počet pokojů</b>									
2001	169 395	95 460	3 161	11 993	57 064	23 242	7 147	17 124	49 664
2002	170 645	96 650	3 680	13 721	54 116	25 133	7 409	17 168	49 418
2003	170 717	98 086	3 922	14 660	54 350	25 154	7 545	16 815	48 271
2004	164 675	98 764	4 250	16 786	53 327	24 401	7 426	15 416	43 069
<b>Počet lůžek</b>									
2001	440 314	218 645	6 319	23 315	126 090	62 921	24 985	62 107	134 577
2002	445 611	223 392	7 104	26 884	121 763	67 641	25 623	63 652	132 944
2003	446 096	226 770	7 783	28 814	122 381	67 792	26 274	62 888	130 164
2004	433 214	229 689	8 431	33 021	121 760	66 477	26 203	58 038	119 284
<b>Počet míst pro stany a karavany</b>									
2001	42 737	697	–	–	320	377	40 081	1 090	869
2002	47 036	979	–	–	416	563	41 809	2 469	1 779
2003	45 294	976	–	–	357	619	41 794	1 386	1 138
2004	48 743	709	–	–	350	359	45 940	920	1 174
<b>Průměrná cena</b>									
2001	312	461	4 421	1 724	506	313	91	117	168
2002	314	452	3 696	1 444	477	330	93	119	172
2003	321	460	3 887	1 448	477	334	95	116	180
2004	337	473	3 691	1 421	485	335	100	130	190

## NÁVŠTĚVNOST V HROMADNÝCH UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍCH V ČR

	Počet hostů			Počet přenocování		
	Celkem	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem	Nerezidenti	Rezidenti
2000	10 863 772	4 772 794	6 090 978	44 199 616	15 597 087	28 602 529
2001	11 283 185	5 405 239	5 877 946	39 122 187	17 254 881	21 867 306
2002	10 415 255	4 742 773	5 672 482	37 109 835	15 569 156	21 540 679
2003	11 346 482	5 075 756	6 270 726	39 343 250	16 510 618	22 832 632
2004	12 219 689	6 061 225	6 158 464	40 780 708	18 980 462	21 800 246
2005	12 361 793	6 336 128	6 025 665	40 320 477	19 595 035	20 725 442

## KAPACITA HROMADNÝCH UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ V TURISTICKÝCH REGIONECH

	2001	2002	2003	2004		2001	2002	2003	2004	
ČR celkem	7 703	7 869	7 926	7 640	zařízení	530	535	522	482	Český sever
	169 395	170 645	170 717	164 675	pokoje	8 808	8 873	8 616	7 714	
	440 314	445 611	446 096	433 214	lůžka	25 642	26 039	25 218	23 041	
	42 737	47 036	45 294	48 743	místa pro SK	4 014	1 853	1 698	1 772	
	312	314	321	337	Ø cena	220	222	225	236	
Praha	527	566	594	598	zařízení	148	141	148	137	Český ráj
	31 717	32 910	32 592	31 387	pokoje	2 537	2 392	2 480	2 312	
	68 854	71 160	70 824	68 913	lůžka	7 433	6 857	7 470	6 902	
	848	1 103	1 168	1 221	místa pro SK	2 068	1 848	1 905	1 909	
	1 064	948	926	998	Ø cena	282	305	296	314	
Okolí Prahy	586	560	543	519	zařízení	583	577	564	558	Východní Čechy
	11 922	10 722	10 623	10 355	pokoje	11 171	10 960	10 947	10 755	
	31 840	29 035	28 664	28 352	lůžka	31 343	31 503	31 194	30 648	
	5 398	5 474	5 537	5 263	místa pro SK	2 657	3 443	3 740	3 869	
	290	321	340	325	Ø cena	214	223	235	242	

## KAPACITA HROMADNÝCH UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ V TURISTICKÝCH REGIONECH

	2001	2002	2003	2004		2001	2002	2003	2004	
Jižní Čechy	506	526	541	544	zařízení	363	360	361	358	Vysočina
	10 420	10 987	11 260	11 505	pokoje	6 127	6 036	6 182	6 187	
	30 406	32 257	32 920	34 324	lůžka	18 725	18 639	18 794	18 560	
	6 046	6 686	6 492	7 634	místa pro SK	1 647	1 991	2 044	2 938	
	236	242	242	257	Ø cena	205	234	232	238	
Šumava	702	707	732	713	zařízení	678	693	696	658	Jižní Morava
	9 647	9 758	9 863	9 619	pokoje	17 350	17 289	17 341	16 235	
	28 305	29 051	29 182	28 446	lůžka	43 754	43 088	43 228	40 602	
	6 256	6 895	6 627	7 438	místa pro SK	5 236	7 046	5 721	5 268	
	242	244	246	257	Ø cena	285	281	294	309	
Píseňsko	133	139	143	133	zařízení	154	184	186	173	Střední Morava
	2 779	2 970	3 113	2 920	pokoje	3 765	4 124	4 086	3 893	
	7 735	8 302	8 498	8 152	lůžka	9 557	10 350	10 396	9 916	
	851	990	980	1 116	místa pro SK	422	693	660	660	
	293	295	305	347	Ø cena	320	306	315	316	
Západočeské lázně	459	484	502	466	zařízení	868	913	902	862	Sev. Morava a Slezsko
	13 386	13 793	14 251	13 660	pokoje	16 975	17 318	17 081	16 592	
	28 385	29 490	30 365	29 182	lůžka	46 268	47 486	47 627	46 016	
	1 941	2 413	2 277	2 161	místa pro SK	2 409	2 925	2 406	2 878	
	477	453	482	507	Ø cena	213	225	227	236	
Severozápadní Čechy	421	429	424	402	zařízení	1 045	1 055	1 068	1 037	Krkonoše
	8 330	8 059	7 857	7 564	pokoje	14 461	14 454	14 425	13 977	
	21 466	21 239	20 643	20 036	lůžka	40 601	41 115	41 073	40 124	
	1 903	1 804	1 820	2 309	místa pro SK	1 041	1 872	2 219	2 307	
	277	298	290	293	Ø cena	217	225	229	236	

## 5.2. Satelitní účet cestovního ruchu

V ČR se v současnosti omezují statistická data v oblasti CR většinou na údaje o kapacitách a návštěvnosti ubytovacích zařízeních a na informace o podílu CR na dovozu a vývozu služeb. To ovšem nepostihuje celou problematiku CR, tj. celý komplex ekonomických jevů, jako například tvorbu hrubé přidané hodnoty a hrubého fixního kapitálu, zaměstnanost a další ukazatele.

Vzhledem k průřezovému charakteru CR a jeho zásahu do mnoha odvětví národního hospodářství není jednoduché kvantifikovat celkový ekonomický přínos pro ČR. Některé oblasti ekonomiky jsou pro CR sice charakteristické, ale poskytují produkty a služby nejenom účastníkům CR, kteří zase naopak spotřebovávají produkty a služby i z odvětví přímo nesusouvisejících s CR. Z tohoto důvodu nelze ekonomický význam CR kvantifikovat přímo, ať už z podkladů národního účetnictví nebo jiných odvětvových statistik, ale je nutné přistoupit ke konstrukci tzv. satelitního účtu CR. Satelitní účet umožňuje podrobnou analýzu poptávky a nabídky CR a zhodnocení celkového přínosu CR pro ekonomiku. Na jeho přípravě spolupracují Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Český statistický úřad a Česká národní banka.

Problematika satelitního účtu se v ČR dostala do popředí v roce 1999, kdy bylo vládou uloženo ČSÚ, aby se touto problematikou zabýval. Vzhledem k tomu, že pro sestavení satelitního účtu je potřeba znát řadu poměrně detailních údajů, které v té době v ČSÚ nebyly k dispozici, trvalo několik let, než bylo možné přistoupit k pokusu o naplnění alespoň některých tabulek. Byla zpracována analýza proveditelnosti, zmapovány dostupné zdroje a chybějící údaje a bylo rozhodnuto o zavedení dalších šetření, ze kterých by bylo možné čerpat potřebné informace. Paralelně s tímto probíhaly práce metodického charakteru. Postupně byla vytvářena česká verze metodiky, která vychází z aktuální situace ve zdrojích dat.

Potřeba dat pro satelitní účet vedla k přebudování statistického systému v oblasti CR v ČSÚ. Při formulování nové koncepce bylo však nutné brát v úvahu kapacitní možnosti, což v praxi znamenalo, že nebyla plně pokryta statistika příjezdového CR. V rámci spolupráce bylo dohodnuto, že šetření na hranicích zajistí MMR. ČSÚ zavedl šetření domácího a výjezdového CR, které probíhá formou interview při návštěvách náhodně vybraných domácností.

V současné době ČSÚ připravuje manuál pro vyplňování celé soustavy tabulek satelitního účtu, jehož součástí bude i popis způsobů odhadu nezjištěných údajů.

V oblasti příjezdového CR jsou k dispozici údaje o počtu zahraničních turistů a jejich počtu přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních. Ke zjištění celkového počtu turistů je tedy nutné odhadovat turisty ubytované v individuálních ubytovacích zařízeních. K tomuto účelu jsou využívány studie ČCCR-CzT, ve kterých je mimo jiné publikována struktura zahraničních

turistů podle způsobu ubytování. Ze studií z let 2001–2003 vyplývá, že asi tři čtvrtiny turistů se ubytovávají v hromadných a zbylá čtvrtina v individuálních ubytovacích zařízeních. Byl akceptován předpoklad, že průměrný počet přenocování v hromadných a individuálních zařízeních se neliší, takže lze vypočítat i celkový počet přenocování. Složitější situace je v získávání údajů o počtu jednodenních zahraničních návštěvníků. Počet jednodenních návštěvníků je zjišťován jako rozdíl počtu překročení hranic a počtu turistů. Celou situaci komplikují ještě tranzitující cestující, které nezjišťuje žádné šetření, a proto jsou zahrnováni do jednodenních návštěvníků. Údaje o výdajích zahraničních návštěvníků jsou k dispozici za několik posledních let ze studií zadávaných ČCCR–CzT. Z těchto studií ČSÚ přebírá informace o průměrných výdajích na jednoho turistu a také strukturu výdajů. Oblast výdajů příjezdějících turistů je komplikována platbami předem v zemi trvalého pobytu návštěvníka.

O domácím a výjezdovém CR jsou k dispozici data ze šetření v domácnostech, které probíhá od roku 2003 se čtvrtletní periodicitou číselných výstupů. Způsob výběru je náhodný. Toto šetření zjišťuje údaje o počtech kratších (1–3 přenocování), delších (4 a více přenocování) a služebních cest (alespoň s jedním přenocováním) a o počtech jednodenních výletů. Zjišťovány jsou i výdaje osob starších 15 let na těchto cestách a výletech. Výdaje jsou dále členěny podle cíle cesty a podle struktury (doprava, ubytování, stravování, zboží a ostatní), přičemž pro zahraniční cesty jsou zjišťovány i výdaje vynaložené před odjezdem z ČR.

Podíly CR na celkové produkci byly určeny po diskusi jak uvnitř ČSÚ, tak s externími odborníky na problematiku CR. Tyto odhady jsou přesto jedním z nejslabších článků v sestavování nabídkové strany satelitního účtu, neboť pro ně neexistovaly téměř žádné podklady. Vyhledávání nových zdrojů informací pro stanovení podílů CR na celkové produkci je proto trvalým úkolem tvůrců satelitního účtu. Výjimkou je 5 produktů s velmi vysokým podílem CR na celkové produkci (pracovním názvem jsou „vysoce charakteristické produkty“), pro které byl přijat předpoklad, že mají turistický charakter i v případech, kdy byly vyprodukovány v odvětvích nespécifických.

Data o zaměstnanosti jsou pro satelitní účet přebírána z výběrových šetření pracovních sil.

Satelitní účet cestovního ruchu je sestaven z deseti základních tabulek. Tabulky umožňují porovnání nabídky a poptávky odvětví CR, vypočtení hrubé přidané hodnoty CR a hrubého domácího produktu CR. Lze také posoudit význam CR pro celkovou zaměstnanost a tvorbu hrubého fixního kapitálu či kolektivní spotřebu.

### 5.3. Klasifikace, standardizace služeb cestovního ruchu

Celkový vliv integrace ČR se promítá do rozvoje kvality služeb. Standardizace a tlak na ochranu hosta určují obchodní vztahy, neboť vliv poptávky po kvalitě nutí místní podniky (cestovní kanceláře, dopravce, hoteliéry, restaurátory) k profesionalizaci.

#### 5.3.1. Ubytovací zařízení

Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR kategorie: hotel, hotel garni, pension a motel.

Pro období 2006–2009 profesní sdružení HO.RE.KA ČR, NFHR ČR a Unihost ve spolupráci s MMR a ČCCR-CzT vytvořily novou Oficiální jednotnou klasifikaci ubytovacích zařízení ČR kategorie hotel, hotel garni, pension a motel.

Tento materiál má doporučující charakter a slouží jako pomůcka pro zařazování ubytovacích zařízení kategorií hotel, pension, hotel garni a motel do příslušných tříd dle minimálních stanovených požadavků a za cíl má zlepšení orientace spotřebitelů – hostů a zprostředkovatelů – cestovních kancelářů a agentur, zvýšení transparentnosti trhu ubytování a zkvalitnění služeb poskytovaných ubytovacími zařízeními.

OJK není obecně závazným právním předpisem a je na samotném provozovateli ubytovacího zařízení, zda certifikaci podstoupí či nikoliv. Certifikaci a případné kontroly kategorií hotel, hotel garni, pension a motel provádí HO.RE.KA ČR, NFHR a UNIHOST na základě prováděcího řádu pro své členy i nečleny. Platnost certifikátu je 4 roky (2006–2009).

#### HLAVNÍ CÍLE PŘI VYTVÁŘENÍ AKTUALIZOVANÉ OJK:

- přibližovat postupně OJK doporučením a harmonizaci systému tak, jak ji předkládá HOT-REC (The Confederation of National Associations of Hotels, Restaurants, Cafés and Similar Establishments in the European Union and the European Economic Area),
- zrevidovat a rozšířit specifikaci požadavků u jednotlivých tříd na základě nových trendů a požadavků zákazníků,
- umožnit flexibilitu systému – minimální limity (namísto současného požadavku na 100% plnění všech parametrů),
- zajistit důsledný systém kontroly před přidělením a následném obnovování klasifikace,
- zajistit větší transparentnost pro hosty – informovat o rozdílech v jednotlivých třídách – co mohou očekávat,
- systematická a cílená propagace a podpora klasifikace.

Hlavními změnami oproti předchozímu období jsou zejména prodloužení délky platnosti na 4 roky a zvýšení flexibility systému. Jednotlivé požadavky jsou nově rozděleny na povinné a tzv. povinně volitelné. Z povinně volitelných bude muset žadatel splnit cca 70 %, aby mohl

klasifikační znak získat. To mu přináší jistou flexibilitu, kdy může sám zvážit, které požadavky jsou pro něj finančně tak náročné, že je musí realizovat postupně, nebo případně jisté prvky (v rozsahu 3 – 9 bodů podle třídy) vynechat. Na straně druhé byla klasifikace rozšířena o některé služby, které jsou z pohledu dnešního zákazníka klíčové, a byl vytvořen systém pravidelné kontroly, kdy při udělení znaku a následně při každém obnovení bude zařízení navštíveno zpočátku anonymní kontrolou, která až po prvotní prohlídce zařízení bude kontaktovat provozovatele a projde s ním celý kontrolní list, který je součástí přiloženého dokumentu. Nově je také možné certifikovat i dependance.

#### DOPORUČENÝ STANDARD UBYTOVACÍCH SLUŽEB

Na zpracování doporučeného standardu ubytovacích služeb se podílely Svaz podnikatelů ČR ve venkovské turistice a agroturistice spolu s Evropským centrem pro eko agro turistiku (ECEAT CZ), Kempy a chatové osady ČR – Živnostenské společenstvo, Klub českých turistů a sekce cestovního ruchu MMR.

#### Doporučený standard ubytovacích služeb se vztahuje k oblasti ubytování:

- v soukromí (vztahuje se i na turistické ubytování ve venkovské turistice a agroturistice),
- v kempech a chatových osadách,
- v turistických ubytovnách,

a má posloužit především dalšímu zkvalitnění těchto služeb CR v ČR.

Certifikaci provádějí jednotlivá profesní zájmová sdružení, která zároveň ručí za kvalitu nabízených služeb a provádění kontroly dodržování kvality poskytovaných služeb, a to s následujícím rozdělením odpovědností:

- Svaz podnikatelů ČR ve venkovské turistice a agroturistice – kategorie ubytování v soukromí,
- Kempy a chatové osady ČR- Živnostenské společenstvo – kategorie kempy a chatové osady,
- Klub českých turistů – kategorie turistické ubytovny.

Certifikaci provádí jednotlivá profesní zájmová sdružení jak pro své členy, tak i pro další zájemce (nečleny). Certifikovaná ubytovací zařízení jsou přednostně propagována ČCCR-CzT na veletrzích a výstavách CR doma a v zahraničí.

#### 5.3.2. Stravovací služby

Zásady a pravidla pro výrobu a distribuci pokrmů ve veřejném stravování upravuje několik zákonů a vyhlášek. Těm je třeba rozumět jako nástrojům, které stanovují minimální požadavky na procesy výroby a distribuce a vytvářejí předpoklady pro kvalitní a zdravotně nezávadné výstupy těchto procesů. Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví stanovuje např. povinnost zajistit zdravotní nezávadnost výroby a distribuce pokrmů uplatněním systému kritických bodů – HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points).

JEHO ZÁKLADNÍ PRINCIPY JSOU TYTO:

- provedení analýzy nebezpečí,
- stanovení kritických bodů,
- stanovení znaků a kritických mezí v kritických bodech,
- vymezení systému sledování v kritických bodech,
- určení nápravných opatření,
- zavedení ověřovacích postupů,
- zavedení dokumentace.

Na rozdíl od tradičních přístupů k zajištění zdravotní nezávadnosti a kvality založeném na kontrole hotových výrobků se jedná o systém kontroly nad procesem výroby, manipulace s potravinami a zainteresovanými pracovníky tak, že se vzniku nebezpečí a poruch předchází.

Jedná se o nástroje řízení procesů, které vycházejí z moderního pojetí managementu kvality a jsou srovnatelné s progresivními nástroji a technikami používanými v automobilovém průmyslu a elektrotechnice. Implementace systému kritických bodů vytváří dobrý základ a metodologii pro management kvality podle norem ISO 9000.

#### 5.4. Řízení kvality v cestovním ruchu

ISO 9000 jsou mezinárodní standardy managementu kvality, které vydává mezinárodní organizace ISO (International Standard Organization). Jejich filosofický původ je v Japonsku padesátých let, kdy se japonský průmysl pomocí tehdy nových metod řízení procesů snažil dostihnout Spojené státy americké v kvalitě výrobků. V Evropě byly tyto normy poprvé uplatněny v roce 1987 a v roce 2000 proběhla jejich revize, takže nyní hovoříme o normách ISO 9001:2000.

Standardy stanovují požadavky na systém řízení, který má vytvořit předpoklady pro kvalitu chování organizace a kvalitu jejich produktů. Podstatou je uplatnit v řídicích procesech prvky minimalizující možnosti nekalitních výstupů, tj. nekalitních výrobků a služeb. Pro konkrétní organizaci to znamená vybudovat systém řízení jakosti, který má parametry dané normami ISO 9001 a tento systém udržovat.

Na českém trhu CR byly již v průběhu devadesátých let uplatňovány podnikové a oborové standardy a to zejména u hotelových řetězců. Většinou se jednalo o osvědčené koncepty mezinárodních korporací a rodící se národní hotelová uskupení přicházela se standardy vlastními. Řízení kvality podle požadavků ISO norem bylo však v této době neznámou. Zvrat přinesla revize standardů z roku 2000, která více respektovala podmínky v organizacích poskytujících služby a zejména stále rostoucí tlak z evropského a světového prostředí.



Skupina vedoucích kongresových organizátorů a cestovních kancelářů spolu s několika vybranými lázeňskými a hotelovými podniky byly první organizace, které začaly systémy řízení kvality podle ISO norem budovat a v roce 2001 byly vydány první certifikáty. Významnou roli v tomto procesu sehrála certifikační organizace CQS – Sdružení pro certifikaci systémů jakosti, která jako první na českém trhu interpretovala požadavky norem do podmínek služeb CR a vytvořila certifikační schéma, které otevřelo cestu k mezinárodním certifikátům pro široké spektrum podnikatelů v CR.

**ZKUŠENOSTI S UPLATŇOVÁNÍM JSOU VĚTŠINOU POZITIVNÍ A K PŘÍNOSŮM PATŘÍ ZEMĚNA:**

- systémový přístup k řízení a posílení procesního řízení,
- orientace na zákazníka a trvalé monitorování jeho potřeb a spokojenosti,
- systémové hodnocení dodavatelů a spoluvytváření důvěry v řetězcích na trhu,
- péče o zaměstnance a zvyšování jejich kvalifikace,
- uplatnění statistických a analytických metod ve vnitropodnikovém řízení.

Certifikací se rozumí, že nezávislá certifikační organizace prověří, zda systém managementu kvality zavedený a udržovaný v organizaci, splňuje požadavky normy. Na základě tohoto zjištění je vydán příslušný certifikát. Ten má platnost tři roky a musí být obnovován. Doba výstavby systému se pohybuje v průměru od šesti měsíců do jednoho roku.

Finanční náklady spojené s vybudováním systému řízení kvality, jeho certifikace a udržování se odvíjejí od velikosti konkrétní společnosti, tj. počtu zaměstnanců, počtu provozních jednotek a dalších kritérií. Výši nákladů na zavedení systému též ovlivňuje rozhodnutí organizace, do jaké míry bude systém budovat vlastními silami a nakolik bude využívat externí poradenské služby. Cena vlastní certifikace potom závisí i na výběru konkrétní certifikační organizace.

V rámci Národní politiky jakosti existuje program podpory zvýšení konkurenceschopnosti malých podnikatelů – TRH. Z něho lze získat příspěvek na náklady poradenských a certifikačních služeb a nebo příspěvek na úhradu úroků, když organizace vybuduje a má certifikován systém řízení jakosti podle ISO 9001. Příspěvek je poskytován ve výši 50% nákladů a to až do výše 200 tis. Kč a je realizován prostřednictvím Českomoravské záruční a rozvojové banky.

Revidované standardy ISO 9001:2000 svojí filosofií odpovídají realitě a potřebám na trhu CR. Jejich orientace na řízení procesu, uspokojování potřeb zákazníka a marketing plně vyhovuje organizacím podnikajícím v oblasti CR.

Standardy kvality jsou využitelné ve všech velikostních typech organizací. Dá se říci, že nejlepší zkušenosti s nimi mají malé a středně velké firmy. Takové v oboru CR převažují. V oblasti CR

již řada organizací systém řízení jakosti vybuodovala a získala certifikáty ISO 9001:2000. Jsou to hotely, lázeňské organizace, cestovní kanceláře a někteří dopravci.

V současné době je registrován zvýšený zájem o systémy řízení kvality, a to zejména u hotelů, lázní a cestovních kancelářích, jejichž klienty jsou evropské korporace a instituce. Tyto firmy se postupně dostávají pod tlak požadavků na řízení kvality. Vstup naší země do Evropské unie tuto tendenci dále podporuje.

## 5.5. Vzdělávání pracovníků v oblasti cestovního ruchu

Nové trendy v CR úzce souvisí s ekonomickým rozvojem, sociálními, politickými a společenskými změnami. Jedná se zejména o rostoucí informovanost spotřebitelů a jejich možnosti využití volného času, psychicky vyčerpávající životní styl, elektronické objednávky a platby služeb, tlak na kvalitu, efektivnost, včasnost, vhodnou propagaci, preference turistů, možnost porovnávat poskytované služby aj. V CR se prosazuje mnoho vývojových tendencí, které by měly být s předstihem předvídaný a zohledňovány ve vzdělávací soustavě s kladením důrazu zejména na celoživotní vzdělávání. I přes nástup nových technologií zůstává základem CR zážitkovost, potřeba změny prostředí, denního rytmu a poznávání jiných kultur. Současná úroveň vzdělání pracovníků v CR přímo souvisí s pozicí, kterou v oblasti CR vykonávají. Vzhledem k tomu, že na pracovníky v CR jsou kladeny požadavky na znalosti z různých oborů (dějiny, ekonomie, management, marketing, psychologie, sociologie, komunikace, informační technologie, legislativa, aj.) projevuje se trend multioborového vzdělávání, které je pro CR velmi typické.

Vzhledem ke stále se vyvíjející situaci na trhu CR je nezbytné, aby se pracovníci v CR stále přizpůsobovali, doplňovali si vzdělání a sledovali nové trendy, přičemž základem pro práci v CR je kromě jiného jazyková vybavenost.

Dalším významným předpokladem úspěchu v oblasti CR je znalost a povědomí o kulturních odlišnostech jednotlivých destinací. Zatímco v rámci incomingu je dobré znát možnosti a atraktivitu daného regionu, při nabídce tuzemským turistům se naopak vyplatí znát jejich potřeby a přání, které pomáhají sestavit odpovídající služby, katalogy a naplánovat zážitky. Znamená to tedy soustředit se na marketingový výzkum a segmentaci trhu.

Za základ v oblasti vzdělávání v CR se považují střední odborné školy, vyšší odborné školy, vysoké školy a odborné kurzy. V poslední době se klade důraz na celoživotní vzdělávání a vzdělávání prostřednictvím e-learningu.

Rozvoj CR v ČR dosažením výkonů alespoň srovnatelných s okolními státy EU vyžaduje vedle

budování kvalitní infrastruktury a nabídky produktů i vytváření podmínek pro přípravu a výchovu kvalifikovaných pracovních sil, které by tomuto odvětví zaručily konkurenceschopnou nabídku služeb. Touto problematikou se zabývá Operační program Rozvoj lidských zdrojů, který tvoří základ pro realizaci podpory z Evropského sociálního fondu v oblasti rozvoje lidských zdrojů v ČR na období 2004–2006. V rámci tohoto programu, resp. opatření 4.2 Specifické vzdělávání v oblasti CR, jsou podporovány aktivity CR vzhledem k jejich potenciálu růstu, vyjádřenému i absorpční schopností pro zaměstnanost. Činnosti v rámci tohoto opatření přispějí ke zvýšení adaptability cílových skupin při změně ekonomických, sociálních, technologických a environmentálních podmínek. Současně podpoří získávání dostatečných znalostí managementů pod a služeb napomáhající trvalému udržení vysoké kvalifikovanosti jejich zaměstnanců.

## 6. ČLENĚNÍ ČR V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

### 6.1. Územní členění České republiky

Podle zákona č. 347/1997 Sb., o vytvoření vyšších územních samosprávných celků a o změně ústavního zákona České národní rady č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky, je území ČR s účinností od 1. ledna 2000 rozděleno na 14 krajů, včetně území hlavního města Prahy.

### 6.2. NUTS

Klasifikace NUTS (La Nomenclature des Unités Territoriales Statistiques/Nomenclature Unit of Territorial Statistic) byla zavedena Statistickým úřadem Evropských společenství – Eurostat ve spolupráci s ostatními orgány EU pro potřeby klasifikování jednotné unifikované struktury územních jednotek. Konstrukce klasifikace vycházela z jednotných metodických principů Eurostatu s přihlédnutím k administrativnímu uspořádání konkrétního státu. Důvodem stanovení NUTS je, aby jednotlivé regiony/úrovně byly navzájem porovnatelné.

Dnem 1. ledna 2000 vstoupila v České republice v platnost Klasifikace územních statistických jednotek CZ-NUTS, která nahradila do té doby platný číselník krajů a okresů a zavedla systém klasifikace územních statistických jednotek používaný v zemích EU. Podchytila současně nově vzniklé územně správní uspořádání České republiky v členění na 14 krajů.

Evropská metodika pro konstrukci klasifikace NUTS byla zpracována Eurostatem. V roce 2003 byly zásady jednotné metodiky tvorby evropské klasifikace NUTS vydány formou závazného Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1059/2003 ze dne 26. května 2003, o vytvoření společné klasifikace územních statistických jednotek – NUTS. Evropská klasifikace NUTS tak má právní základ a je závazná pro všechny členské státy EU. Toto nařízení bylo zveřejněno v Úředním věstníku EU dne 21. června 2003 a pro členské státy vstoupilo v platnost dne 11. července 2003.

Hlavním důvodem pro zavedení společné evropské klasifikace je snaha o získávání zejména ekonomických informací o území na srovnatelné bázi. Výše uvedené nařízení EU nastavuje závazné limity charakteru územních statistických jednotek, jejichž zabezpečením se vytvářejí základní předpoklady pro objektivní vyhodnocování a srovnávání různých evropských regionů. Na základě jednotně pojaté klasifikace je možno i jednotným způsobem pracovat se statistickými daty všech členských států. Klasifikace CZ-NUTS je určena především pro statistické účely, dále pro potřeby analytické a pro potřeby poskytování údajů ve vztahu k EU, zejména pro úkoly spojené s čerpáním prostředků ze strukturálních fondů EU.

Územní jednotky NUTS v ČR pro potřeby statistické a analytické a pro potřeby EU se vymezují takto:

- územní jednotka NUTS I – je tvořena územím celé ČR,
- územní jednotky NUTS II – sdružené kraje,
- územní jednotky NUTS III – kraje,
- územní jednotky NUTS IV – okresy,
- územní jednotky NUTS V – obce.

### 6.2.1. Regiony soudržnosti NUTS II

Regiony soudržnosti NUTS II jsou hlavní územní statistické jednotky, které využívají strukturální fondy. V ČR jim odpovídají regiony stanovené zákonem č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje. Jsou tvořeny jedním až třemi kraji, tzn. jednou až třemi jednotkami NUTS III. Regiony soudržnosti byly vytvořeny pro potřeby spojené s koordinací a realizací politiky hospodářské a sociální soudržnosti zákonem č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje.

#### PŘEHLED NUTS II A NUTS III V ČR

Hlavní město Praha	Hlavní město Praha
Střední Čechy	Střední Čechy
Severozápad	Ústecký • Karlovarský
Jihozápad	Plzeňský • Jihočeský
Severovýchod	Liberecký • Královéhradecký • Pardubický
Jihovýchod	Vysočina • Jihomoravský
Střední Morava	Olomoucký • Zlínský
Moravskoslezsko	Moravskoslezský

#### MAPA REGIONŮ NUTS II V ČR



## 6.2.2. Regiony NUTS III – kraje

I pro oblast ČR se ČR člení na regiony, které jsou totožné s kraji, tzn. s NUTS III. ČR je tedy rozdělena do 14 regionů, jejichž účelem je v oblasti ČR především propagace svého turistického potenciálu v zahraničí, vydávání propagačních tiskovin a prezentace na výstavách a veletrzích.

JEDNOTLIVÉ REGIONY NUTS III SE PREZENTUJÍ NA NÁSLEDUJÍCÍCH WEBOVÝCH STRÁNKÁCH:

Hlavní město Praha	<a href="http://www.praha-mesto.cz">www.praha-mesto.cz</a>
Středočeský kraj	<a href="http://www.kr-stredocesky.cz">www.kr-stredocesky.cz</a>
Ústecký kraj	<a href="http://www.kr-ustecky.cz">www.kr-ustecky.cz</a>
Karlovarský kraj	<a href="http://www.kr-karlovarsky.cz">www.kr-karlovarsky.cz</a>
Plzeňský kraj	<a href="http://www.kr-plzensky.cz">www.kr-plzensky.cz</a>
Jihočeský kraj	<a href="http://www.kraj-jihocesky.cz">www.kraj-jihocesky.cz</a>
Liberecký kraj	<a href="http://www.kraj-lbc.cz">www.kraj-lbc.cz</a>
Královehradecký kraj	<a href="http://www.kr-kralovehradecky.cz">www.kr-kralovehradecky.cz</a>
Pardubický kraj	<a href="http://www.pardubickykraj.cz">www.pardubickykraj.cz</a>
Vysočina kraj	<a href="http://www.kr-vysocina.cz">www.kr-vysocina.cz</a>
Jihomoravský kraj	<a href="http://www.kr-jihomoravsky.cz">www.kr-jihomoravsky.cz</a>
Olomoucký kraj	<a href="http://www.kr-olomoucky.cz">www.kr-olomoucky.cz</a>
Zlínský kraj	<a href="http://www.kr-zlinsky.cz">www.kr-zlinsky.cz</a>
Moravskoslezský kraj	<a href="http://www.kr-moravskoslezsky.cz">www.kr-moravskoslezsky.cz</a>

MAPA REGIONŮ NUTS III V ČR



### 6.3. Turistické regiony a oblasti

CR je vystaven tvrdé mezinárodní a regionální konkurenci, která klade vysoké nároky na kvalitní, komplexní a atraktivní nabídku země. Splnění tohoto cíle předpokládá vytvoření ucelené a dostatečně atraktivní turistické nabídky, jejíž základem jsou turistické regiony. Ty jsou definovány jako území, pro něž je typický určitý druh CR, který jednotlivé prvky dané oblasti spojuje a sjednocuje, ale zároveň i odlišuje od ostatních regionů. Základem pro uplatnění turistického regionu na trhu je existence turistických produktů.

Hlavní význam turistických regionů tkví v možnosti ucelené prezentace země, která nabízí souhrn turistických produktů reprezentovaných jednotlivými turistickými regiony. Slouží zejména prezentaci ČR v zahraničí, ale i podpoře domácího CR. Turistické regiony většinou nekorespondují s územněsprávním členěním státu, protože turista se primárně nezajímá o administrativní hranice, ale o určité kompaktní území poskytující možnosti provozování specifických aktivit pro daný turistický region.

Turistické regiony byly vymezeny v letech 1998–1999 na základě jednání v regionech. Výsledkem je členění na 15 turistických regionů. V každém turistickém regionu byl ustanoven koordinátor CR, který mimo jiné zabezpečuje oboustrannou komunikační vazbu s ČCCR–CzT. Koordinátoři se podílejí na sjednocování marketingové činnosti subjektů CR v regionech. Výsledkem činnosti je tvorba propagačních tiskovin za celý region, vznik společných regionálních expozic na zahraničních i domácích výstavách a veletrzích, vznik regionálních internetových prezentací, vznik nových regionálních turistických produktů. Turistické regiony jsou pevně začleněny v programech rozvoje CR krajů a regionů. Turistické regiony se mohou dělit na menší území, na tzv. turistické oblasti, které slouží především pro rozvoj domácího CR. V současné době existuje v rámci ČR 44 turistických oblastí.

Členění turistického území na menší celky je stabilizováno, ale přináší stále i řadu otázek. Systémovým členěním turistického potenciálu ČR se zabýval materiál Hodnocení potenciálu CR na území ČR, které pro MMR ČR zpracoval Ústav územního rozvoje v Brně v roce 2001 a v roce 2002 byl aktualizován. Celkový potenciál se skládá z dílčích, „odvětvových“ potenciálů, tj. možností, které v území existují pro provozování konkrétních aktivit CR. Skutečnost je však výrazně ovlivněna i faktory, které nelze formálním způsobem očíslovat či seřadit do významové posloupnosti. Tyto faktory ale mohou významně ovlivnit motivaci návštěvníků přijet právě do dané destinace. Mezi tyto faktory se řadí např. působení genia loci určitých míst, lidský faktor, tj. iniciativa a kreativita provozovatelů zařízení a tvůrců produktů s vazbou na CR.

Území ČR je třeba prezentovat kompaktně, a proto také ČCCR–CzT iniciovala před třemi lety vznik Programů rozvoje CR regionů a krajů. Zohledněno bylo členění na turistické regiony

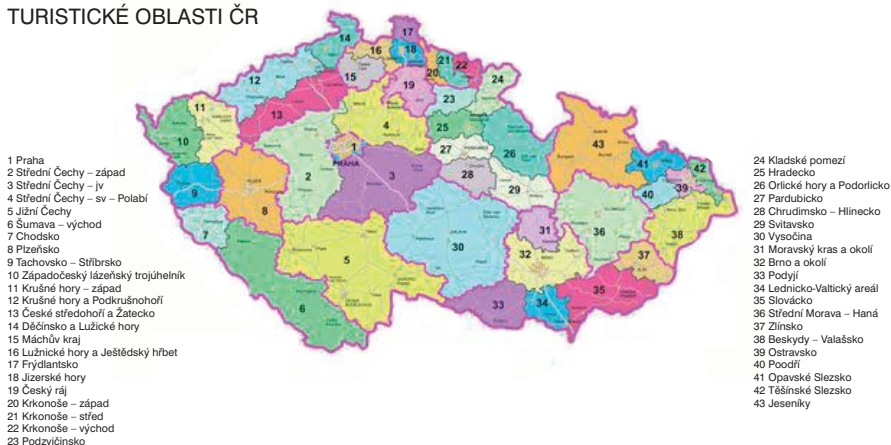
a tím byly i dány předpoklady, aby krajské samosprávy rozvíjely přirozené turistické regiony, které leží ve více krajích, podle společného plánu.

Z odborného hlediska lze považovat členění turistického potenciálu na menší územní celky za tzv. permanentní projekt. Pro vymezování turistických regionů a oblastí je třeba reálně analyzovat kapacity a výkony ubytovacích zařízení, druhy pozemků, velkoplošná chráněná území, ale i územní rozpočty, zaměstnanost, vybavenost obcí atp. Snahy na hodnocení a analýzy regionů a oblastí, by měly být orientovány na stanovení jejich funkční a časové využitelnosti, a to při maximálním využití vzájemné spolupráce všech subjektů zainteresovaných na zvýšení ekonomické výtěžitelnosti daného území.

## TURISTICKÉ REGIONY ČR



## TURISTICKÉ OBLASTI ČR





## 6.4. Mikroregiony

V současné době je v ČR evidováno téměř 500 mikroregionů. Převážná většina evidovaných mikroregionů má právní formu svazku obcí dle zákona č. 128/2000 Sb., o obcích. Evidovány jsou však i zájmová sdružení právnických osob dle občanského zákoníku. V některých případech se vyskytuje i jiná forma mikroregionů, případně mikroregiony, které existují bez jakéhokoliv právního ustavení.

Předmět činnosti mikroregionu je většinou v souladu se zákonem o obcích a převážná většina mikroregionů vykazuje předmět své činnosti v plném rozsahu s tímto zákonem. Pohyb evidovaný při vzniku a zániku mikroregionů v jednotlivých letech a změny v územním vymezení je stále poměrně značný. Do mikroregionů je rovněž zapojen stále vyšší počet obcí. Vysoké procento mikroregionů má v současné době zpracováno aktuální rozvojový dokument pro svoje území, nebo takový dokument pořizuje ve spolupráci se soukromými konzultačními společnostmi nebo regionálními rozvojovými agenturami.

Časové horizonty těchto dokumentů jsou ve většině případů zpracovány na léta 2006–2010, avšak nejzazší je do roku 2022. Obecně lze konstatovat, že v poslední době vznikající mikroregiony mají stále častěji komplexní charakter a jsou zaměřeny na komplexní rozvoj mikroregionu. Na mnoha místech docházelo v roce 2004 k překryvům jednotlivých mikroregionů, které byly mnohdy vícečetné, tzn. že jedna obec byla evidována i ve 4 mikroregionech, ale současný průměrný počet obcí v mikroregionu je 11,51 obce.

## 6.5. Euroregiony

Euroregiony jsou nadnárodním typem svazků či sdružení měst a obcí. Cílem euroregionu je podpora a realizace projektů odrážející všechny formy spolupráce mezi smluvními stranami.

Hlavním důvodem zakládání takovýchto svazků je odstraňování nerovností mezi regiony na obou stranách hranice. Spolupráce zasahuje do všech oblastí života občanů na kulturní, sociální, hospodářské a infrastrukturní úrovni. Sdružení měst a obcí v příhraničních částech ČR je zaměřené na přípravu a realizaci konkrétních návrhů projektů pro oživení území od poradenství při jejich přípravě a realizaci až po spoluúčast na celostátních i mezinárodních programech. Euroregiony spolupracují také na tvorbě kalendáře společenských, kulturních a sportovních akcí konaných na území euroregionu a přispívají tak k užší spolupráci, podpoře ČR a kulturním výměnám.

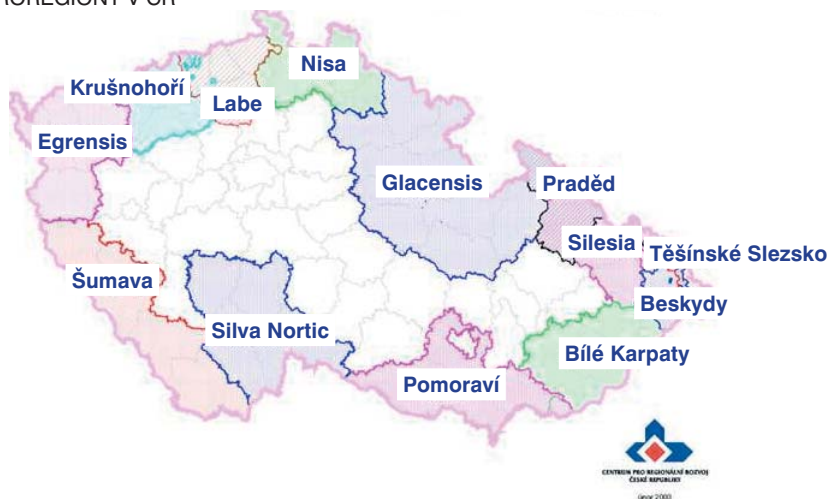
Členství v euroregionu je obecně dobrovolné. Existují členové řádní i čestní. Členy euroregionu se mohou stát města a obce, jejichž orgány členství právně stvrdí a písemně se zavážou dodržovat usnesení orgánů euroregionu. Tato forma spolupráce nevytváří žádné nové struktury, nýbrž je servisním místem pro přeshraniční záležitosti. Euroregiony však v žádném případě nenahrazují správní aparát státu. Asociace evropských přeshraničních regionů (Arbeitsgemeinschaft Europäischer Grenzregionen, AGEG), jejímž prezidentem je John Vallvé, má v současné době 59 členů a celkem zastupuje 150 přeshraničních subjektů v celé Evropě.

Euroregion není jen prostředníkem k zpřístupnění dotací EU, ale jeho význam je daleko hlubší. Nejde jen o výměnu informací, ale také o to, aby se o přeshraničních problémech nerozhodovalo na centrální úrovni, ale v místě, kterého se týkají. Dalším důležitým posláním je společná organizace kulturních, společenských a sportovních akcí. Projekty typu přeshraniční radiové stanice, přeshraniční autobusové linky, společná gymnázia, přeshraniční národní parky nebo společné povodňové komise nejsou výjimkou.

V euroregionech spolupracují přes hranice města, obce a okresy, popřípadě komunální a regionální struktury. Často jsou ve spolupráci zainteresované i obchodní komory, odbory a sociální partneři. Evropská komise tuto činnost co možná nejvíce podporuje.

Nejdůležitějším úkolem euroregionů je podpora a další rozvíjení spolupráce v oblasti lokálního a regionálního plánování, podpora projektů v oblasti životního prostředí, v hospodářské sféře, kultuře a sportu a vytváření prostoru pro setkávání lidí.

V ČR dnes funguje 13 euroregionů, které zahrnují území více než 40 ze 76 stávajících okresů. Pro porovnání uvádíme, že v současnosti existuje v Polsku rovněž 13, na Slovensku 7, v Rakousku 9, v Německu 21 euroregionů.



## WEBOVÉ STRÁNKY JEDNOTLIVÝCH EUROREGIONŮ

Egrensis	<a href="http://www.euregio-egrensis.org">http://www.euregio-egrensis.org</a>
Krušnohoří	<a href="http://euroregion.pons.cz">http://euroregion.pons.cz</a>
Labe	<a href="http://www.euroregion-labe.cz">http://www.euroregion-labe.cz</a>
Nisa	<a href="http://www.neisse-nisa-nysa.org">http://www.neisse-nisa-nysa.org</a>
Glacensis	<a href="http://www.euro-glacensis.cz">http://www.euro-glacensis.cz</a>
Praděd	<a href="http://www.europraded.cz">http://www.europraded.cz</a>
Silesia	<a href="http://www.euroregion-silesia.cz">http://www.euroregion-silesia.cz</a>
Těšínské Slezsko	<a href="http://euroregion.inforeg.cz">http://euroregion.inforeg.cz</a>
Beskydy	<a href="http://www.euroregion-beskydy.cz">http://www.euroregion-beskydy.cz</a>
Bílé Karpaty	<a href="http://www.euroregion-bile-karpaty.cz">http://www.euroregion-bile-karpaty.cz</a>
Pomoraví	<a href="http://www.euregio-weinviertel.org">http://www.euregio-weinviertel.org</a>
Silva Nortic	<a href="http://www.ersn.cz">http://www.ersn.cz</a>
Šumava	<a href="http://www.euregio.cz">http://www.euregio.cz</a>

## 7. INFORMAČNÍ A ORIENTAČNÍ SYSTÉMY, DISTRIBUCE INFORMACÍ V CESTOVNÍM RUCHU

### 7.1. Informační systémy a distribuce informací v cestovním ruchu

V Národním rozvojovém plánu 2007–2013 je jako jedna z bariér rozvoje ČR uvedeno následující:

nedostatečné zavádění nových informačních technologií v cestovním ruchu (např. nedosta-  
tečný národní informační a rezervační systém cestovního ruchu včetně regionální úrovně, ne-  
provázanost sítě budovaných Turistických informačních center), na regionální a místní úrovni  
nejsou informace v jazykových mutacích;

Rovněž v rámci opatření Koncepce státní politiky cestovního ruchu ČR na období 2007–2013  
je deklarována potřeba zkvalitnění informací o cestovním ruchu, včetně aktualizace standardů  
informačních systémů v oblasti cestovního ruchu (zajištění využitelnosti informací v různých  
informačních systémech, bezproblémová přenositelnost informací mezi různými subjekty, zá-  
kladní podmínky pro zajištění aktuálnosti informací – ve spolupráci s profesními sdruženími).

Ve všech regionálních programech je v různých částech zmiňován problém informačního  
zajištění tuzemských i zahraničních turistů, a to i přesto, že v této oblasti bylo již mnohé uči-  
něno. V řadě krajů či turistických regionů byly investovány do rozvoje informačních systémů  
a center nemalé prostředky a přesto je stále výrazně kriticky hodnoceno nedostatečné pokry-  
tí území ČR informačními centry. Zejména zahraniční turisté, ale i subjekty z podnikatelského  
prostředí a neziskového sektoru hodnotí kvalitu informačních center a dostupnost a kvalitu  
informací nepříliš pozitivně. Pro získání dostupných a kvalitních informací lze rozlišit dva dru-  
hy potencionálního turistu. Tím prvním je turista, který se doma rozhoduje o své dovolené,  
služební cestě či účasti na konferenci a čerpá informace především z internetu. Druhým je  
turista, který se již nachází v cílové destinaci a vyžaduje dostatečné informační zajištění. Zde  
již více nabývají na významu informační body, kterými jsou kromě samotných informačních  
center tzv. infokiosky, které mohou mít jak podobu elektronických infoboxů, tak i podobu  
informačních stojanů, nabízejících množství (z pohledu výrobních nákladů) levných, ale infor-  
mačně velmi důležitých tiskovin. V turisticky vyspělých zemích tvoří tyto infokiosky, umístěné  
na turisticky nejfrekventovanějších místech a vstupních branách do jednotlivých destinací  
velmi důležitý nástroj informovanosti.

### 7.1.1. Regionální prezentace

Regionální prezentace jsou jedním z nástrojů, kterými ČCCR–CzT podporuje rozvoj CR v turistických regionech a oblastech ČR. Tradice pořádání regionálních prezentací započala v roce 1998. V letech 2003–2004 byla jejich realizace značně omezena a konala se vždy jen jedna ročně. K opětovnému pořádání v rozšířeném rozsahu bylo přistoupeno až v roce 2005. Celkem bylo realizováno 81 těchto prezentací. Regionální prezentace jsou pravidelné pracovní cesty do českých turistických regionů s cílem představit regionální turistickou nabídku českým incomingovým cestovním kancelářím. Jedná se o představení kvalitních ubytovacích kapacit (3\* a výše) a možností doprovodného programu, např. vlastnoruční výroba keramiky, prohlídka zajímavých kulturních objektů, sportovní vyžití apod. Nezbytnou součástí programu je workshop, jehož smyslem je, aby si odpovědní zástupci cestovních kancelářích mohli individuálně dojednat obchodní podmínky. Regionální prezentace jsou zpravidla jedno až dvoudenní. Každý účastník obdrží kromě propagačních materiálů též pracovní manuál, který představuje region z hlediska navštívených míst a kapacit, největších turistických aktivit, nabídky ubytování a stravování a kontaktů na turistická informační centra. Během cesty jsou účastníci informováni o atraktivitách celého regionu místním průvodcem a výklad bývá vždy doplněn prezentačním videem. Regiony či oblasti pro uspořádání regionální prezentace se vybírají podle vlastního zájmu regionu/oblastí nebo na základě produktů zařazených v katalozích Obchodního domu turistických produktů či 133 premiér v ČR.

#### PŘÍNOS REGIONÁLNÍCH PREZENTACÍ SPOČÍVÁ PŘEDEVŠÍM V:

- zisku aktuálních informací a osobních kontaktů v regionu, neboť osobní schůzky zvyšují procento skutečné realizace kontraktů,
- vlastním seznámením s ubytovacím zařízením, turistickou atraktivitou apod. (ověření si informací z propagačních materiálů a internetu),
- zvýšení profesionality (informovanosti) pracovníků – lepší připravenost na dotazy klientů,
- poznání nových kapacit pro zařazení do nabídek programu či katalogu pro zahraniční klientelu,
- optimalizaci časového harmonogramu návštěv jednotlivých míst,
- rozšíření informací o možnostech výletů, vyžití ve volném čase,
- přizpůsobení nabídky specifickým přáním klienta,
- zisku přehledu, co v regionu do nabídky zahrnout a co naopak nezařazovat,
- náměty i pro soukromé cestování po CR.

### 7.1.2. Semináře o cestovním ruchu na regionální úrovni

Semináře o CR pořádané na regionální úrovni jsou ve většině případů realizované regionálními radami regionů soudržnosti NUTS II, krajskými úřady, popř. magistráty měst. V některých případech jsou semináře pořádané profesními sdruženími jako např. Asociací českých ces-

tovních kanceláří a agentur, Asociací cestovních kanceláří České republiky, Asociací průvodců České republiky, Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR, Asociací sommelierů ČR, NFHR, HO.RE.KA, SPOLHOST, UNIHOST.

Na centrální úrovni se pořádáním seminářů v oblasti CR zabývá ČCCR-CzT, která například pravidelně pořádá semináře pro průvodce „Poznejte regiony České republiky“.

### 7.1.3. Informační kampaně

Informační kampaně jsou jednou z forem podpory prodeje a mají většinou krátkodobou účinnost. Velice často jsou používány k oživení tradičně útlumových období a v tomto případě se také nejlépe osvědčují. Cílem informační kampaně je zvýšit informovanost potenciálních klientů/zákazníků o nabízeném produktu a prohloubit jejich povědomí o firmě/společnosti. Nadměrné využívání podpory prodeje může ohrozit rentabilitu a vytvořit nežádoucí image.

#### CÍLE INFORMAČNÍ KAMPANĚ:

- vyvolat povědomí o nově zaváděné službě,
- objasnit podstatu nové služby,
- poskytnout informace o cenových a dalších změnách,
- upravit nesprávný dojem nebo názor na služby společnosti,
- přilákat nové cílové trhy,
- omezit strach nebo obavy zákazníků z nákupu služeb,
- vybudovat nebo podpořit image společnosti.

#### DALŠÍMI MOŽNÝMI CÍLI JSOU:

- posílit zákazníkovo/klientovo preferování služeb společnosti,
- zvýšit zákazníkovo/klientovu věrnost společnosti nebo znače,
- motivovat zákazníky/klienty k odklonu od využívání služeb konkurence,
- přesvědčit zákazníka o nákupu nebo bookování zboží/služby v dané chvíli nebo blízké budoucnosti,
- změnit zákazníkuv/klientův názor na kvalitu nebo typ poskytovaných služeb.

#### FORMY INFORMAČNÍ KAMPANĚ:

- e-kampaň na internetu domovských stránek,
- propagační materiály,
- kupony,
- startovací balíčky,
- články a rozhovory v médiích,
- SMS soutěž a další.

#### 7.1.4. Internetové prezentace

ZÁKLADNÍ ZÁSADY TVORBY INTERNETOVÉ PREZENTACE V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU:

- vstupní stránka by měla obsahovat určité spektrum daných informací, které budou sloužit k orientaci klienta;
- internetová stránka by měla být alespoň občas aktualizována. Ideální je dosáhnout stavu on-line nabídky noclehů, kdy má klient přehled o tom, zdali jsou ještě volné noclehy, na jaký termín a v jaké struktuře;
- odkaz na vlastní webovou adresu je třeba rozvést do nabídky celostátních multitematických prohlížečích portálů, ale i na stránky jiných organizací se stejným zaměřením.

Cílem je vždy vytvořit co nejširší povědomí o prezentované podnikatelské nabídce.

#### 7.1.5. Regionální informační servis

Podle usnesení vlády č. 682/2000, o Strategii regionálního rozvoje České republiky jsou k podpoře informačního zabezpečení provozovány regionální informační servisy (RIS) pro území jednotlivých krajů ČR. Jejich úkolem je v první řadě poskytovat informační zázemí krajským orgánům pro podporu územního rozvoje a řízení odvětví v jejich působnosti, ale i podnikatelům, investorům a občanům pro jejich aktivity v jednotné struktuře a obsahu.

Systém RIS provozuje a koordinuje CRR ČR, které je příspěvkovou organizací MMR. Jako správci jednotlivých krajských servisů působí příslušné krajské regionální rozvojové agentury (RRA).

Pro správu a distribuci datového fondu regionálních informací vybudovalo CRR společný nadstavbový Integrovaný regionální informační systém (IRIS). Tento informační systém je zejména využíván pro přípravu strategických dokumentů v oblasti regionálního rozvoje financovaného z národních zdrojů i ze zdrojů Evropské unie. Komplex IRIS a RIS byl, v souladu s usnesením vlády ČR č. 682/2000, uveden do rutinního provozu v závěru roku 2002.

V rámci tohoto systému je možné získat informace o existujících mikroregionech v ČR, Euroregionech a navrhovaných rozvojových územích, které jsou definovány v rámci schválených územně plánovacích dokumentací jednotlivých obcí. V neposlední řadě je zde k dispozici dynamický mapový server s mnoha podprojekty souvisejícími s regionální problematikou. Mimořádností mapového serveru je implementace vrstev získaných vlastním sběrem a zpracováním dat standardní metodikou pro celé území ČR.

Přestože regionální rozdíly mezi kraji v rámci ČR nejsou příliš velké, přece existují. Některé je obtížné vyjádřit čísly, ale v mnoha případech se lze opřít o srovnání statistických dat, které leccos napovídají. Část RIS je zaměřena na prezentaci vybraných důležitých ukazatelů ve for-

mě, která umožňuje srovnání jednotlivých krajů v rámci celé ČR, respektive s ostatními kraji. Internetová stránka je [www.risy.cz](http://www.risy.cz).

### 7.1.6. PR prezentace

Stále sílí moc médií klade před podnikatelské a zájmové skupiny všech profesí a zaměření základní požadavek – umět dobře prodat svůj produkt či službu a tedy umět komunikovat s médii. Tato aktivita je především důležitá v oblastech činností, které nemají na tuzemské podnikatelské scéně velkou tradici.

## ZÁKLADNÍ ZÁSADY KOMUNIKACE S MÉDII

**Nebát se kontaktu s médii** – a být i přiměřeně otevřený a vstřícný. Cestou není obviňování médií z šíření nepravd, ale trpělivé vysvětlování svých argumentů.

**Konkrétní kontaktní osoby na obou stranách** – pro identifikaci jak před novinářskou, ale především čtenářskou, posluchačskou či diváckou veřejností je velmi praktické zvolit pro prezentaci určitého názoru konkrétního představitele podniku či zájmové skupiny, který bude příslušný názor obhajovat, argumentovat pro něj a čelit alternativním názorům na uvedený problém.

**Prvotní aktivita** – je-li zřejmé, že existuje problém, ke kterému by bylo vhodné se vyjádřit, je vždy lepší být aktivnější a předložit svůj názor médiím dříve, než se budou ptát samy. Optimálním nosičem aktivních postojů jsou ve více méně pravidelných intervalech distribuované vlastní tiskové informace na novináře, které se zabývají příslušnou problematikou, a to i bez nutnosti jejich zveřejnění. Podstatné je, že média mají servisní informace o názorech podnikatele či zájmové skupiny a vědí tak, že existuje nějaký problém a vůle ho nějakým způsobem buď komentovat, nebo přímo řešit. To zvyšuje pravděpodobnost, že bude problém a názor na něj zveřejněn. Prvotní aktivitou se také buduje image „mluvčího“ v rámci toho kterého problému.

**Operativnost a stručnost** – schopnost rychlé reakce je něco, co novináři velmi oceňují – potřebují to pro svou práci. Není tedy možné čekat, až názor schválí nějaká porada, plénum, výbor nebo širší okruh představitelů podniku či zájmové skupiny. Kontaktní osoba s médii, musí mít důvěru svých spolupracovníků nebo příslušné zájmové organizace, což samozřejmě neznamená, že nemůže operativně konkrétní problémy rychle konzultovat s dalšími členy – specialisty.



**Věrohodnost a identita** – stručná a neprotikladná argumentace je základním nástrojem k vytváření věrohodnosti názorů a postojů zájmových a podnikatelských organizací. K tomu je třeba vytvořit generální linii mediální strategie (např. kam až lze v obhajobě názorů zajít, s kým je možné jít do konfliktu a do jaké míry, ale především, co je základním cílem komunikace jako takové).

**Nebát se konfliktů a atraktivitu** – současný trend v oblasti médií je především hledání atraktivitu sdělované informace pro laickou veřejnost, neboť čím širší spektrum lidí dokáže média oslovit, tím je lepší jejich ekonomická situace. Nejčastějším nástrojem atraktivitu je konflikt, rozpor názorů různých zájmových a podnikatelských skupin.

## ZÁSADY PROPAGACE AKTIVIT FORMOU INZERCE

**Nebát se výdajů na inzerci** – zejména v počátečním období vstupu na trh. Pokud se o příslušné podnikatelské aktivitě nikdo nedozví, jsou výdaje na jinou činnost nebo třeba na zvelebování komfortu pro klienty neefektivní, protože se nezhodnotí. V počáteční fázi podnikání je přitom třeba na propagaci vynaložit dvacet až třicet procent ze zisku, postupně se tento podíl může snižovat.

**Plošná inzerce** – je docela drahá, takže cestou je tedy řádková inzerce v takových médiích, kde je předpoklad potenciální klientely. Jednou z možností jsou týdeníky a měsíčníky zabývající tou formou CR, která je předmětem propagace.

**Inzertní impulsy** – inzerci je třeba několikrát opakovat, aby se minimalizovala náhodnost možnosti oslovení těch, kteří by měli o konkrétní nabídku zájem. Má to i své ekonomické výhody – při opakované inzerci poskytují inzertní oddělení veškerých médií slevy.

**Vlastní internetové stránky** – je třeba vytvořit vlastní webovou prezentaci – v současné době jde o nejlevnější a v řadě oblastí neúčinnější propagaci jakéhokoli druhu podnikání. Nejde přitom o žádné velké náklady – zaplacení vlastní internetové adresy je v řádu stokorun za rok, samotné vytvoření prezentace by nemělo přesáhnout několik tisíc korun. Ideálním tvůrcem internetových prezentací jsou mladí lidé, například studenti vysokých škol, pro které je práce s internetem zábavou a jsou při tvorbě internetových stránek značně flexibilní.

### 7.1.7. Monitoring konkurence

Monitoring konkurence představuje zmapování skutečných nebo i potencionálních konkurentů v daném oboru. Základem je stanovení srovnávacích ukazatelů (cena, marketing, webová

prezentace, podíl na trhu, vlastnictví atd.). Data je vhodné zpracovávat kontinuálně, tj. např. ve 3 nebo 6 měsíčních cyklech.

Monitoring konkurence je pro budování a následné udržení prodejní strategie velmi důležitý. Vzhledem k tomu, že získávání těchto informací je pro dané subjekty náročné a omezené, využívají v současnosti služeb specializovaných mediálních či marketingových agentur. Monitoring konkurence je jeden z velmi efektivních postupů získávání podkladů pro rozhodování. Řádně provedený sběr primárních dat a výzkum nabízí skvělou cestu k lepšímu porozumění zákazníkovi/klientovi.

#### SEZNAM BODŮ K ŘEŠENÍ PŘED SAMOTNÝM MONITORINGEM KONKURENCE:

- Je kancelář/provozovna na výhodném místě a je snadno dosažitelná?
- Je značení ukazující směr ke kanceláři/provozovně efektivní a přitahuje pozornost?
- Projektuje výkladní skříň či štít správnou image a přitahuje cílové zákazníky?
- Je otevírací doba výhodná?
- Je prostředí provozovny příjemné a pohodlné?
- Je nabízený sortiment zboží/služby uspokojivý?
- Prodávají se zde produkty dobré kvality či hodnoty?
- Jsou zásoby dostačující?
- Jsou speciální nabídky a reklamní akce dost přitažlivé?
- Vypadají ceny konkurenceschopně?
- Je vypracováno dobré schéma loajality k prodejně?
- Jsou zaměstnanci přátelštější a nápomocní?
- Je placení snadné a rychlé?
- Jsou řádně vyřizovány dotazy či stížnosti zákazníků?

## 7.2. Orientační systémy

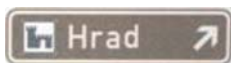
Neméně problémovou oblast než distribuce informací a informační systémy tvoří orientační systémy. Tato problematika se rovněž objevuje ve většině zpracovaných regionálních či krajských programů a je vnímána jako slabá stránka. S tímto souvisí i otázka značení turistických cílů a atraktivit.

ČR, resp. MMR a ČCCR-CzT usiluje o rozvoj a kultivaci CR v republice. Jedním z nástrojů je záměr směřující k maximální informovanosti turistů o kulturním a historickém potenciálu. Z výše uvedených důvodů existuje maximální úsilí o to, aby označení turistických a kulturních cílů bylo organickou součástí služeb pro turisty. V novelizaci zákona o provozu na pozemních komunikacích jsou již zahrnuty i dopravní značky umožňující značení kulturních a turistických

cílů. Ve vyhlášce Ministerstva dopravy a spojů ČR č. 30/2001 Sb., kterou se provádějí pravidla provozu na pozemních komunikacích, jsou kodifikovány i dopravní značky „Kulturní nebo turistický cíl – návěst“ a „Kulturní nebo turistický cíl“. Tím je otevřena možnost označit významné kulturní a turistické cíle Česka jednotným způsobem na standardní evropské úrovni.

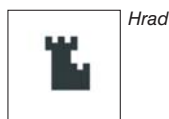
Na základě konzultací mezi zástupci Ministerstva kultury ČR, Ministerstva dopravy a spojů ČR, Ředitelství silnic a dálnic ČR a ČCCR-CzT byly vytipovány významné kulturní a turistické cíle v dosažitelném okolí stávajících dálnic a rychlostních silnic. Současně byly ve spolupráci s krajskými úřady vytipovány i významné kulturní a turistické cíle v okolí silnic 1. třídy. Realizací tohoto záměru odstraní ČR jeden z dluhů, který dosud vůči ČR dlouhodobě má.

Na atraktivní turistické cíle budou motoristé upozorňováni „hnědými cedulemi“, např.:



Žadatelé o značení, správci památek, majitelé zajímavých nemovitostí, obce apod. mohou využít informační materiál (volně dostupný např. na webových stránkách ČCCR-CzT), který poskytuje základní informace o činnostech nutných pro dosažení záměru – označit objekt jako kulturní a turistický cíl na pozemní komunikaci. Je třeba počítat s tím, že výroba a osazení cedulí je záležitostí žadatele. Především na dálnicích a rychlostních silnicích je třeba dodržovat přísná pravidla a počet míst pro značení je omezený. K urychlení žádostí byl vyhotoven seznam turistických cílů, u kterých je schvalovací proces tímto způsobem zjednodušen.

ZA ÚČELEM JEDNOTNÉHO OZNAČOVÁNÍ TURISTICKÝCH CÍLŮ JSOU ZAVEDENY PIKTOGRAMY, NAPŘ.:





- **Mezinárodní CR** je chápán jako součet příjezdového CR všech zemí světa a zahrnuje pohyby účastníků mezi jednotlivými státy.

VZHLEDEM KE SNAZE O UNIFIKACI POJMŮ POUŽÍVÁ WTO JEŠTĚ NÁSLEDUJÍCÍ DVA POJMY:

- **Vnitrostátní CR** veškerý CR na území konkrétního státu (domácí + zahraniční příjezdový CR).
- **Národní CR** veškerý CR realizovaný rezidenty konkrétního státu (domácí + zahraniční výjezdový CR).

## 8.2. Typy cestovního ruchu z hlediska způsobu organizace

Z HLEDISKA ZPŮSOBU ORGANIZACE LZE CR DĚLIT NA

- **Neorganizovaný** jde o individuální organizaci celého pobytu, tj. situace, kdy si účastník zajistil všechny služby spojené s cestou sám.
- **Organizovaný** v případě organizovaného CR může jít zejména o:
  - zájezd s cestovní kancelář/cestovní agenturou, který je charakterizován tím, že cesta proběhne formou předem uhrazeného zájezdu,
  - rezervaci ubytování/dopravy u cestovní kanceláře/cestovní agentury v případě, že si účastník zajistil u CK/CA pouze ubytování/dopravu, přestože si ostatní části cesty organizoval sám,
  - podnikovou/odborovou organizaci zájezdu (včetně incentív turistiky),
  - školní/zájemové pobyty, např. letní dětské tábory, sportovní soustředění apod.,
  - lázeňské pobyty, které jsou hrazeny pacientem, nebo pokud má pacient hrazenou lékařskou péči zdravotní pojišťovnou, avšak hradí si sám ubytování a stravování, popřípadě další způsoby organizace.

### 8.3. Typy cestovního ruchu z hlediska počtu účastníků

- **Individuální** kdy účastník cestuje sám nebo nejvýše s rodinou,
- **Skupinový/hromadný** kdy cesta a pobyt je zajišťován hromadně pro zájmově či jinak vytvořené kolektivy. V rámci tohoto kritéria bývá někdy ještě vyčleňována tzv. klubová turistika.

### 8.4. Typy cestovního ruchu z hlediska délky pobytu

Z HLEDISKA DÉLKY POBYTU JE CR PRO STATISTICKÉ ÚČELY STANDARDNĚ ČLENĚN NA:

- **Krátkodobý (kratší cesta)** cesta za účelem trávení volného času a rekreace, při které osoba alespoň 1x a nejvíce 3x nepřetržitě za sebou přenocovala mimo své obvyklé prostředí (včetně víkendových pobytů)
- **Dlouhodobý (delší cesta)** cesta za účelem trávení volného času a rekreace, při které osoba alespoň 4x za sebou přenocovala mimo své obvyklé prostředí.

### 8.5. Typy cestovního ruchu z hlediska motivace účastníků

- **Rekreační** představuje nejširší účast obyvatelstva na CR. Je realizován obvykle ve vhodném rekreačním prostředí, jehož příznivé účinky jsou využívány v zájmu reprodukce fyzických a duševních sil člověka. Neznamená jen pasivní odpočinek, ale obvykle je spojen s atraktivním pobytem v přírodě a uplatněním celé řady sportovních aktivit, včetně např. houbaření, zahrádkaření apod.  
– určitým specifickým typem rekreačního CR je chataření a chalupaření.
- **Kulturně poznávací** je zaměřený především na poznávání historie, kultury, tradic a zvyků vlastního i jiných národů. Plní významnou výchovně vzdělávací funkci a přispívá k rozšíření kulturně společenského rozhledu obyvatelstva. Zahrnuje především návštěvu kulturně

historických památek (hradů, zámků, staveb lidové architektury), kulturních zařízení (muzea, galerie, obrazárny), kulturních akcí (divadelní představení, festivaly, lidové slavnosti), ale i návštěvu tzv. kulturní krajiny (parky, zahrady).

- **S náboženskou orientací** je v praxi označován jako náboženský turistický ruch či poutní turistika, kde hlavním motivem je návštěva poutních a posvátných míst, návštěva církevních památek a religiózních událostí.
- **Se vzdělávacími motivy** hlavním motivem je cestování s cílem dalšího vzdělávání – něco se naučit nebo poznat. Tomu je výrazně přizpůsoben program cesty a pobytu (např. zájezdy z výukou jazyků, jógy, jízdy na koních nebo zájezdy do významných archeologických, vědeckých či historických míst s odborným programem a odborným vedením spojené často i s poskytováním odborných studijních materiálů).
- **Se společenskými motivy** je orientovaný na společenské styky a komunikaci mezi lidmi a zahrnuje takové typy účasti na CR jako jsou např.:
  - návštěvy přátel, příbuzných, známých,
  - návštěvy různých společenských akcí a událostí.
- **Zdravotně orientovaný** je zaměřen především na zdravotní prevenci, rehabilitaci, rekonvalescenci i léčení následků nemocí převážně v rámci pobytu v lázních či jiných střediscích CR s příznivým zdravotním prostředím. Zahrnuje celou řadu zdravotně orientovaných aktivit, jako jsou rekondiční a zdravotně preventivně orientované pobyty zaměřené na posílení, udržení nebo obnovení fyzické či psychické kondice člověka.
- **Sportovně orientovaný** zahrnuje krátkodobé či dlouhodobější pobyty se sportovní náplní, zaměřené především na udržování a posilování zdraví a prohlubování morálních a volních vlastností člověka, např.:
  - horská či vysokohorská turistika,
  - cykloturistika, vodní turistika,
  - pěší turistika,
  - lovecká turistika,
  - sportovní diváctví.

• **Orientovaný na poznání přírodního prostředí**

je zaměřen na poznání přírody a života v ní (fauna, flora) a zahrnuje např. návštěvu přírodních rezervací, národních parků, chráněných krajinných oblastí. Často jsou cesty zaměřeny na pozorování divoké panenské přírody a její fauny či flory (pralesy, safari, pouště). Specifickým typem je ekoturistika, která se vyznačuje tím, že její účastníci jsou vedeni k takovému chování v přírodním prostředí, které jeho hodnoty nenarušuje. Jde o turistiku zachovávající původní hodnoty přírodního prostředí při bezprostředním styku s ní.

• **S dobrodružnými motivy**

je spojena s nebezpečím nebo otestováním svých fyzických i morálních vlastností v boji s přírodou. Turisté vyhledávají intenzivní zážitky a poznání přírody. Jde např. o lovecké výpravy, pronásledování divoké zvěře, extrémní sporty, sjezdy divokých řek apod.

• **S profesními motivy**

obchodní CR

je spojen s profesní činností a profesními zájmy, probíhá většinou v pracovním čase účastníků. Patří sem především: zahrnuje obchodně i jinak profesně zaměřené služební cesty spočívající v různých typech obchodního jednání mezi firmami, či jednání mezi institucemi a organizacemi, sjednávání obchodních kontraktů, setkání a jednání managementu, kongresový CR zahrnuje účast na různých kongresech, konferencích a seminářích sloužících k vědeckým a odborným setkáním a výměně informací ať již na národní či mezinárodní úrovni, jsou vystavovány a nabízeny různé produkty a služby s cílem zaujmout účastníky, informovat je a vytvořit si tak kontakty vedoucí k budoucímu prodeji,

kongresový CR

CR veletrhů  
a výstav

incentivní CR

někdy bývá nazýván také stimulační nebo motivační turistikou a je využíván zaměstnavatelem jako stimul k pracovnímu výkonu, k setrvání ve firmě nebo jako odměna za dosažené výkony; je pro něj charakteristické, že náklady spojené s účastí zcela nebo převážně hradí zaměstnavatel; může mít následující podoby: dovolená pro nejlepší pracovníky, pobyty zaměřené částečně pracovní, skupinové zájezdy pro výherce různých prodejních soutěží apod.



- **Specificky orientovaný** jde o CR se specifickými motivy, jako je např.:
  - nákupní CR je představovaný cestami za výhodnými nákupy, zejména do zahraničí,
  - politický CR je představovaný CR diplomatů a CR v souvislosti s různými politickými akcemi (sjezdy, shromáždění, mítingy),
  - vojenský CR cesty příslušníků armády.

## 8.6. Typy cestovního ruchu z hlediska prostředí

- **Městský** má spíše krátkodobější charakter, s hlavním motivem návštěvy turisticky zajímavých měst, jejich památek a dalších atraktivit, ale i života v něm.
- **Venkovský** převážně realizovaný v příznivém životním prostředí venkova, s nejrůznějšími formami pobytu, z nichž se v poslední době začínají formovat specifické formy venkovského CR tzv. agroturistika, ekoagroturistika – jedná se o pobyt na farmách, statcích nebo jiných zemědělských usedlostech, obvykle spojený s aktivní účastí na životě v nich (práce na poli, pomoc při sklizni apod.).
- **Lázeňský** zahrnuje především dlouhodobé pobyty spojené s léčením v zdravotně příznivém prostředí lázeňských míst.
- **Střediskový** může být různého charakteru, např. horská nebo přímořská střediska.

## 8.7. Typy cestovního ruchu z hlediska dalších kritérií

CR SE SAMOZŘEJMĚ DÁ ČLENIT PODLE DALŠÍCH KRITÉRIÍ, KTERÝMI MOHOU BÝT NAPŘ.:

- druh použitého dopravního prostředku (letecký CR, lodní CR),
- roční období – sezónnost (letní, zimní, sezónní, mimosezónní, celoroční),
- druh ubytovacího zařízení (hotel, penzion, kemp, chata, privat atd.),
- způsob financování (komerční, sociální),
- věk účastníků (CR dětí, mládeže, seniorů, rodin s dětmi, skupin lidí mezi 40–50 rokem atd.).

## 9. DOMÁCÍ CESTOVNÍ RUCH

### 9.1. Základní pojmy

#### Domácí CR

cestování a pobyty občanů mimo místo jejich obvyklého pobytu za účelem využití volného času, rekreace, poznání nebo za jiným nevědeckým účelem, trvající ne déle než jeden rok a realizované kompletně ve vlastním státě.

#### Domácí jednodenní návštěvník

nepřenocující návštěvník, který nepřespí v hromadném nebo soukromém ubytovacím zařízení v navštíveném místě.

#### Domácí turista

domácí návštěvník, který tráví alespoň jednu noc v hromadném nebo soukromém ubytovacím zařízení v navštíveném místě a jehož cílem cesty je využití volného času a rekreace, obchodní či služební schůzka, jednání resp. jiné turistické důvody.

### 9.2. Koncepce podpory domácího cestovního ruchu

Za účelem navržení koncepce podpory DCR byl v prosinci roku 2004 ČCCR-CzT zpracován dokument CR v České republice **Návrh koncepce podpory domácího CR**.

V tomto materiálu je podpora DCR popsána ve třech etapách:

#### Vybudování infrastruktury CR

Součástí této etapy je nejen budování nových ubytovacích, rekreačních a sportovních zařízení, ale i obnova stávajících památek a objektů.

#### Vygenerování poptávky u občanů ČR po tuzemské rekreaci

Současný trend ukazuje spíše odklon od trávení dovolené v tuzemsku. Jde především o to, aby měl občan k dispozici finanční prostředky, které stimulují jeho poptávku po tuzemské dovolené.

#### Zvýšení návštěvnosti a postupný růst kvality a úrovně nabízených služeb

V důsledku růstu kvality služeb lze očekávat i zvýšení turistické atraktivnosti ČR pro zahraniční turisty. Přínosem této etapy bude širší nabídka kvalitnějších služeb občanům ČR i zahraničním turistům a nové možnosti trávení dovolené v regionech.

## 9.3. Domácí cestovní ruch v České republice

Tuzemští turisté tráví podle statistik více než polovinu dovolené ve své vlasti. MMR ve spolupráci s ČCCR-CzT usiluje o to, aby v tuzemsku setrvali ještě větší část volna. Cílem je přinést více peněz do domácího ČR.

Jen za první pololetí loňského roku podnikli čeští turisté 1,92 milionu cest po Česku, které trvaly minimálně pět dní. Češi ale stále utrácejí mnohem více peněz na dovolených v zahraničí než v ČR.

ČR je ideálním místem k trávení dovolené, protože nabízí pestré možnosti pro využívání volného času všech věkových kategorií při sportu, při návštěvě kulturních pořadů nebo festivalů. Cestování v rámci tuzemska si může z finančního hlediska dovolit téměř každý občan a cesta z jednoho místa na opačný konec netrvá dlouho – veřejná doprava je rovnoměrně zajišťována všude. V neposlední řadě nabízí ČR rozmanité a členité přírodní prostředí, od vodních ploch a rovin až po náročné horské terény. Na většině míst se přírodní krásy kloubí s dávnou historií.

### 9.3.1. Důvody k preferování domácí dovolené

#### Cena

Čenově je pobyt v ČR pro tuzemce nejvýhodnější. Neztratí se hodnota peněz výměnou za jinou měnu, ceny potravin jsou v ČR, především ve srovnání se západní Evropou či s většinou míst ve středomoří, na nižší úrovni. Podle srovnání ceny a z turisticky pro nás významnějších a relevantních míst se ČR vyrovná pouze dovolená v sousedním Slovensku.

#### Nabídka a úroveň služeb

V ČR se situace od roku 1990 podstatně změnila. Každou sezónu přibývají nová ubytovací zařízení, jsou zpřístupňována další zajímavá místa. Nabídka v ČR je ve srovnání se zahraničím konkurenceschopná.

Přes určité problémy v úrovni nabízených služeb lze v ČR najít místa, kde jsou služby na vysoké úrovni a pro širší skupinu občanů jsou ve srovnání se zahraničím cenově dostupnější.

ČR je zemí s obrovským množstvím historických památek. I ve srovnání s ostatními státy světa je na tom v tomto případě mimořádně dobře. I v souvislosti s restitucemi se nabídka prohlídek historických památek nezmensila.

#### Zábava

V ČR přibývá sportovišť, rozšiřuje se nabídka jízdy na koních, prodlužují se cyklostezky, zpřístupňují se místa vhodná pro horolezectví a vybudovalo se mnoho aquaparků.

## Ubytování

ČR má po desetiletí tradici v chalupaření a v poslední době se stále více prosazuje trend pronajímání chalup a chat. V tomto směru je nabídka až překvapivě velká.

## Dostupnost

Zcela ideální je dovolená v ČR pro toho, kdo se rozhodne podnikat krátké výlety. V tomto případě může vyrazet přímo z domova či si zvolit jiné výchozí místo. ČR je poměrně malá a návštěva i několika míst během jediného dne tak nemusí být větší problém.

## Klid a odpočinek

Mnohá místa v ČR nabízejí opravdový klid, což dnes není žádná samozřejmost.

## Prostředí

V ČR se životní prostředí zlepšuje, a to zejména v kvalitě vody v řekách, což otevřelo nové možnosti pro turisty. V českých řekách se dá už ve většině případů opět koupat, lze chytat ryby.

## Informace

Pro mnoho občanů ČR jsou cesty do zahraničí nelehké z důvodu jazykových, lidé neznající dobře cizí jazyk mají obavy z nutnosti komunikovat v neznámém prostředí. Tato starost doma odpadá. Navíc se v mnoha městech a turistických centrech snadno dovíte o nabídce prostřednictvím turistických informačních středisek. K dostání jsou řady tištěných průvodců, map a specializovaných tematických map.



## 9.4. Statistické údaje za rok 2005

## TUZEMSKÉ TURISTICKÉ CESTY DLE MÍSTA POBYTU

	Počet tuzemských turistických cest		Delší cesty		Kratší cesty	
	Celkem	Index 05/04	Celkem	Index 05/04	Celkem	Index 05/04
Česká republika	22 939,5	101,2	5 567,3	100,3	17 372,2	101,5
Hl. m. Praha	1 270,0	110,8	250,7	124,8	1 019,3	107,8
Středočeský kraj	3 349,6	101,9	647,5	135,3	2 702,1	96,2
Jihočeský kraj	2 025,2	81,1	664,2	85,3	1 361,0	79,2
Plzeňský kraj	1 147,8	97,7	368,8	99,1	779,0	97,1
Karlovarský kraj	464,9	65,8	164,4	68,5	300,5	64,5
Ústecký kraj	1 341,5	94,7	281,8	144,0	1 059,7	86,8
Liberecký kraj	1 882,1	111,0	570,6	97,8	1 311,6	117,9
Královéhrad. kraj	2 361,3	116,4	587,7	86,6	1 773,7	131,4
Pardubický kraj	1 403,7	117,7	282,8	139,7	1 120,9	113,3
Vysočina	1 525,7	106,3	500,2	113,4	1 025,6	103,2
Jihomorav. kraj	2 356,6	124,2	443,0	101,9	1 913,6	130,9
Olomoucký kraj	1 547,6	107,2	265,0	71,5	1 282,7	119,5
Zlínský kraj	992,2	103,4	297,8	119,4	694,4	97,8
Moravskosl. kraj	1 271,1	71,2	243,0	74,7	1 028,2	70,4

## PŘENOCOVÁNÍ NA TUZEMSKÝCH TURISTICKÝCH CESTÁCH DLE MÍSTA POBYTU

	Přenocoování na tuz. turistických cestách (v tis.)			Průměrný počet přenocoování na 1 turistickou cestu		
	Celkem	Delší cesty	Kratší cesty	Celkem	Delší cesty	Kratší cesty
Česká republika	76 091,1	42 725,3	33 365,8	3,3	7,7	1,9
Hl. m. Praha	3 670,3	1 720,6	1 949,8	2,9	6,9	1,9
Středočeský kraj	12 046,1	6 866,1	5 180,1	3,6	10,6	1,9
Jihočeský kraj	7 459,3	4 818,4	2 641,0	3,7	7,3	1,9
Plzeňský kraj	4 258,2	2 710,3	1 547,9	3,7	7,3	2,0
Karlovarský kraj	2 117,0	1 557,5	559,5	4,6	9,5	1,9

	Přenocování na tuz. turistických cestách (v tis.)			Průměrný počet přenocování na 1 turistickou cestu		
	Celkem	Delší cesty	Kratší cesty	Celkem	Delší cesty	Kratší cesty
Ústecký kraj	4 301,3	2 318,6	1 982,7	3,2	8,2	1,9
Liberecký kraj	6 372,8	3 805,5	2 567,4	3,4	6,7	2,0
Královéhrad. kraj	7 400,9	3 850,0	3 550,8	3,1	6,6	2,0
Pardubický kraj	4 015,3	1 862,9	2 152,5	2,9	6,6	1,9
Vysočina	5 110,0	3 331,5	1 778,5	3,3	6,7	1,7
Jihomorav. kraj	7 073,2	3 334,3	3 738,9	3,0	7,5	2,0
Olomoucký kraj	4 945,2	2 492,3	2 452,9	3,2	9,4	1,9
Zlínský kraj	3 906,2	2 574,4	1 331,8	3,9	8,6	1,9
Moravskosl. kraj	3 415,1	1 482,9	1 932,2	2,7	6,1	1,9

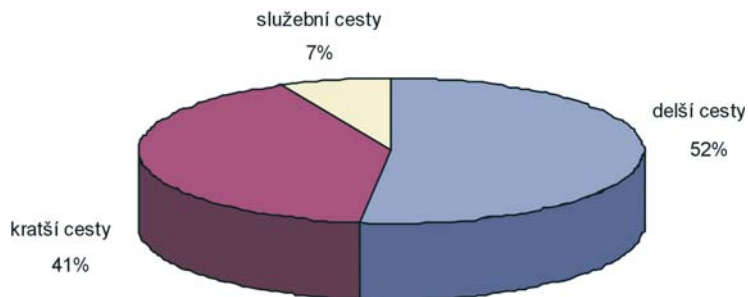
### TUZEMSKÉ SLUŽEBNÍ CESTY A POČET PŘENOCOVÁNÍ NA TUZEMSKÝCH SLUŽEBNÍCH CESTÁCH DLE MÍSTA POBYTU

	Počet cest (v tis.)	Celkový počet přenocování (v tis.)	Ø počet přenoc. na 1 cestu
Česká republika	2 173,0	5 963,7	2,7
Hl. m. Praha	540,9	1 617,8	3,0
Středočeský kraj	171,6	707,7	4,1
Jihočeský kraj	179,2	386,9	2,2
Pízeňský kraj	110,7	272,1	2,5
Karlovarský kraj	39,2	81,8	2,1
Ústecký kraj	70,4	136,8	1,9
Liberecký kraj	41,2	100,9	2,4
Královéhrad. kraj	84,8	210,9	2,5
Pardubický kraj	119,3	311,3	2,6
Vysočina	110,6	166,4	1,5
Jihomorav. kraj	363,3	825,9	2,3
Olomoucký kraj	99,7	287,5	2,9
Zlínský kraj	71,9	238,8	3,3
Moravskosl. kraj	170,3	618,7	3,6

## TUZEMSKÉ TURISTICKÉ A SLUŽEBNÍ CESTY A POČTY PŘENOCOVÁNÍ NA TĚCHTO CESTÁCH V JEDNOTLIVÝCH ČTVRTLETÍCH 2005

		1. čtvrtletí	2. čtvrtletí	3. čtvrtletí	4. čtvrtletí	Celý rok 2005
Delší cesty	Počet cest (v tis.)	913,0	1 009,1	2 996,4	648,9	5 567,3
	počet přenocování (v tis.)	5 681,6	6 797,8	25 902,4	4 343,5	42 725,3
	Ø počet přenoc. na 1 cestu	6,2	6,7	8,6	6,7	7,3
Kratší cesty	Počet cest (v tis.)	3 686,8	5 083,0	4 784,6	3 817,8	17 372,2
	počet přenocování (v tis.)	6 895,1	9 632,2	9 709,9	7 128,6	33 365,8
	Ø počet přenoc. na 1 cestu	1,9	1,9	2,0	1,9	1,6
Služební cesty	Počet cest (v tis.)	728,0	582,0	408,4	454,6	2 173,0
	počet přenocování (v tis.)	1 946,2	1 746,8	1 252,7	1 018,0	5 963,7
	Ø počet přenoc. na 1 cestu	2,7	3,0	3,1	2,2	2,1

## PŘENOCOVÁNÍ NA TUZEMSKÝCH DELŠÍCH, KRATŠÍCH A SLUŽEBNÍCH CESTÁCH – V 1.–4. ČTVRTLETÍ 2005 (%)



## 9.5. Současný stav podpory domácího cestovního ruchu

### 9.5.1. Národní úroveň podpory domácího cestovního ruchu

Podporou DCR se na národní úrovni zabývá MMR a ČCCR-CzT. Podpora DCR je jedním z opatření aktualizované Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2002–2007 v materiálu „Postup realizace a aktualizace Koncepce státní politiky cestovního ruchu do roku 2006“, a to „Podporovat domácí CR jako plnohodnotnou součást cestovního ruchu ČR“. Za přímou podporu DCR by se dalo považovat každoroční poskytování příspěvku krajům ČR na výstavní plochu na veletrhu GO/REGIONTOUR, HOLIDAY WORLD ve výši 100 tis. Kč a každoroční poskytování účelové dotace ve výši téměř 8 mil. Kč občanskému sdružení Klub českých turistů na značení turistických stezek v rámci celé republiky. K přímé podpoře DCR lze přiřadit i poskytování dotace o.p.s. Horská služba ČR ve výši více než 110 mil. Kč; od roku 2005 je MMR této o.p.s. zřizovatelem. Nástroje, které MMR využívá k nepřímé podpoře DCR jsou nástroje programového financování: Státní program podpory cestovního ruchu, SROP a OP RLZ.

V posledním roce je snahou MMR maximální podpora DCR jako oblasti CR, proto je spolu s ČCCR-CzT garantem informačních kampaní a akcí jako byla např. akce Podzim ve výškách, která byla zaměřena na rozhledny.

Podpora DCR a propagace regionů v souvislosti s tuzemskou dovolenou, s rekreačními pobyty a poznávacími výlety s kulturním či sportovním programem je rovněž cílem ČCCR-CzT. Nepřímo podporuje i české podnikatele v regionech. Tím, že ČCCR-CzT propaguje rozvoj domácí turistiky, zvyšuje zájem o návštěvu regionů. S CR se postupně vytváří i podmínky pro vyšší zaměstnanost a narůstají potřeby zajišťování dalších služeb pro nové hosty. Od vzrůstající kvality nabízených tuzemských služeb očekává ČCCR-CzT příliv nových zahraničních turistů do regionů ČR.

#### PODPORA SPOČÍVÁ ZEJMÉNA V OBLASTI MEDIÁLNÍ PODPORY FORMOU:

- spolupráce s nejrozšířenějšími periodiky (deník Hospodářské noviny a Právo, Vlasta aj.),
- spolupráce s Českým rozhlasem (Toulavý mikrofon, Periskop aj.),
- spolupráce s Českou televizí (Toulavá kamera).

### 9.5.2. Projekty na podporu domácího cestovního ruchu

#### Kudy z nudy

Je projekt na oživení DCR v ČR, jehož cílem je zvýšit návštěvnost v regionech ČR. Tuzemští turisté mají prostřednictvím katalogu „Kudy z nudy“ k dispozici přehled nabídek k prožití volného času. Projekt byl představen při příležitosti konání veletrhu REGIONTOUR 2005 v Brně



## Obchodní dům turistických produktů

Je projekt zaměřený na cestovní kanceláře, který slouží i příjezdovému CR do regionů. Jeho cílem je vyvolat dialog mezi turistickými regiony a cestovními kanceláři, motivovat regiony k tvorbě obchodovatelných turistických produktů a vytvářet je v takové podobě, aby se staly zajímavým artiklem pro české i zahraniční cestovní kanceláře. Dodavateli produktů do obchodního domu mohou být zástupci turistických regionů a oblastí, ale i cestovní kanceláře, pokud daný produkt vytvářely na základě zadání kraje či regionu, a to nad rámec svých dosud prodávaných tras a pobytů. Klienty domu jsou subjekty, které jsou oprávněny prodávat produkt konečným klientům. Obchodní dům turistických produktů plní funkci trhu, na kterém se setkává nabídka s poptávkou. Produkty jsou prezentovány nejen prostřednictvím databáze, ale i formou tištěného katalogu, který je vydáván 2x ročně. Produkty jsou nabízeny i v zahraničí prostřednictvím zahraničních zastoupení ČCCR-CzT a na jeho webových stránkách určených pro zahraničí. Obchodní dům je otevřený a průběžně probíhá doplňování nových produktů. ČCCR-CzT vybírá zástupce turistických regionů a oblastí a dalších subjektů k tvorbě a zaslání obchodovatelných turistických produktů a zpětně žádá cestovní kanceláře o informace, které produkty z obchodního domu zařadily do své nabídky či které produkty v nabídce postrádají.

### 9.5.3. Regionální úroveň podpory domácího cestovního ruchu

ROZVOJOVÉ STRATEGIE REGIONŮ, TURISTICKÝCH REGIONŮ, TURISTICKÝCH OBLASTÍ

CR byl do roku 2000 rozvíjen především na základě koncepčních materiálů připravovaných MMR. Se změnou územně správního členění dostává prioritu samosprávním řízením prostřednictvím regionů. Zákonné normy při reformě státní správy neukládaly sektoru CR žádné zásadní úkoly. Z tohoto důvodu iniciovala ČCCR-CzT zpracování regionálních a krajských programů rozvoje CR. Programy rozvoje turistických regionů si kladou za cíl zmapovat potenciál v regionu z hlediska CR a definovat projekty, které budou rozvíjet a aktivizovat CR v dané lokalitě. Cílem bylo také sjednotit postupy k rozvoji CR a postupně sladovat lokální záměry ve prospěch celého regionu, sdružovat finanční prostředky na řešení zvolených priorit, vytvářet podmínky pro rozvoj infrastruktury, definovat profil současného i budoucího turistky, prakticky naplňovat spolupráci mezi veřejným a soukromým sektorem, definovat pozici kraje při rozvoji CR atd. Výrazným přínosem pro rozvoj CR v regionech je např. určení profilu návštěvníka a turistů. V téměř tříletém procesu vznikla řada programových dokumentů krajů – programy rozvoje, turistických regionů a turistických oblastí. Zadavateli se staly převážně kraje a sdružení s cílem rozvíjet CR daného území. Ve všech těchto rozvojových strategiích je definována celá řada opatření, které se obecně zaměřují např. na doprovodnou infrastrukturu, lidské zdroje, organizaci a management CR, marketing, komunikaci, vytváření produktů CR nebo zlepšování služeb. V jednotlivých dokumentech jsou rovněž podrobně zmapovány jednotlivé cílové skupiny a segmenty návštěvníků daného regionu. Konkrétní opatření na podporu DCR však nejsou v těchto strategiích obsaženy.

## GRANTY, PŘÍSPĚVKY A DOTACE KRAJSKÝCH ÚŘADŮ NA PODPORU CESTOVNÍHO RUCHU

K nejrozšířenějším formám grantové a dotační podpory v krajích patří především podpora infrastruktury CR, která rovněž slouží k podpoře DCR nebo např. vydávání jednoduchých propagačních materiálů, podpora budování a úpravy naučných stezek, vyhlášení programů na podporu rozvoje venkovského CR, agroturistiky, cykloturistiky atd. Další formou podpory jsou grantová schémata programů strukturálních fondů EU zpracovávaná a vyhlášená jednotlivými kraji. Oblast podpory v rámci těchto grantových schémat je velmi široká a zahrnuje podporu podnikání v regionech, rozvoj regionální infrastruktury, rozvoj lidských zdrojů v regionech a v neposlední řadě rozvoj infrastruktury a služeb CR na regionální a místní úrovni.

### 9.6. Financování domácího cestovního ruchu

ČCCR-CzT vydala v roce 2004 Návrh koncepce podpory domácího CR, jejíž součástí je i návrh financování DCR založený na principu vícezdrojového financování tvořeného příspěvkem zaměstnavatele, státní úlevou a spoluúčastí zaměstnance. Jedná se o tzv. model vícezdrojového financování zajištěného poukázkovým systémem. Tato koncepce ovšem nebyla nikdy schválena a zůstává tedy pouze návrhem.

**Příspěvek zaměstnavatele** pro zaměstnance, kdy příspěvek by byl považován pro zaměstnance jako daňově uznatelný náklad (částečně je tento příspěvek legislativně upraven s podmínkami omezení na max. 20 tis. Kč za rok na každého zaměstnance, výdaj je nedaňovým nákladem a nutnou podmínkou je, že účetní jednotka nevykazuje ztrátu).

**Státní úleva** by měla podobu možnosti zahrnout příspěvky zaměstnavatele na tuzemskou dovolenou do daňově uznatelných nákladů (tuto podmínku však platná legislativa neobsahuje). Zároveň pak na straně zaměstnance příspěvek zaměstnavatele i případná přímá účast zaměstnance nepodléhá dani z příjmu fyzických osob, ani z ní nejsou odváděny sociální a zdravotní pojištění (tuto podmínku již dnešní platná legislativa obsahuje).

**Spoluúčast zaměstnance** by se předpokládala v určité procentuální výši příspěvku zaměstnavatele. Platí, že spoluúčast zaměstnance nepodléhá dani z příjmu fyzických osob, ani z ní nejsou odváděny sociální a zdravotní pojištění.

Vzhledem k tomu, že financování DCR neprobíhá specifickým způsobem je tato část dále zapracována v rámci kapitoly 12. Financování cestovního ruchu na regionální úrovni.

## 9.7. Příklady a možnosti podpory domácího cestovního ruchu

AKTIVITY V OBLASTI PODPORY DCR BY SE MĚLY SOUSTŘEDIT NA:

- zlepšení informovanosti o možnosti trávení dovolené v ČR – zde hraje velmi důležitou úlohu účinná a efektivní propagace nebo zavedení rezervačního a informačního systému),
- změnu obecného povědomí o kvalitě domácí dovolené,
- motivaci k trávení dovolené v ČR.

Podpora DCR v ČR z národní úrovně by se měla soustředit pouze na systémové nástroje, které jsou implementovatelné na celé území ČR a aktivity které mají dopad jen na určité oblasti by měly být ponechány v kompetencích samospráv.

MOŽNOSTI PODPORY DOMÁCÍ DOVOLENÉ V OBLASTI ČR:

<b>Mediální kampaň</b>	televizní a rozhlasové spoty, propagace v periodikách na internetu.
<b>Vytvoření a realizace soutěže v médiích</b>	soutěže o nejlepší akci města, obce, regionu.
<b>Vytvoření integrovaného info systému ČR</b>	na národní úrovni s propojením na informační centra regionů, oblastí.
<b>Podpora konání incentív</b>	firemních setkání nebo výjezdních zasedání v krajích a regionech ČR – ve spojení s návštěvou turisticky zajímavých míst.
<b>Podpora budování informačních center</b>	v jednotlivých regionech, oblastech a zvyšování kvality nabízených služeb.
<b>Poukázkový systém podpory DCR</b>	je založen na finanční spoluúčasti zaměstnavatele, zaměstnance i státu, ale tuto podporu současná legislativní úprava v ČR neumožňuje.

## 9.8. Příklady podpory domácího cestovního ruchu v zahraničí

### Nizozemí

- propagace DCR na zvláštních internetových stránkách, kde jsou k dispozici komplexní informace o jednotlivých regionech, oblastech včetně tipů na trávení domácí dovolené,
- ve spolupráci se sítí prázdninových parků byla připravena mediální kampaň v televizi, jejíž součástí byl 13-ti dílný cyklus reportáží o DCR,
- propagace potravinářskými výrobky prostřednictvím nabízení potravin vyrobených v jiné provincii spolu se slevovými kupóny při rezervaci dovolené

### Francie

- bylo zavedeno speciální telefonní číslo, kde po ohlášení konkrétní turistické destinace následuje automatické spojení,
- kampaň pro širokou veřejnost „Venkov vás zve“ na podporu agroturistiky a kampaň „Turistika a handicap 2003“ pro zlepšení možností dostupnosti turistických míst pro handicapované lidi,
- „Francouzský plán kvality“ spočívající v udělování národní značky kvality ministerstvem, které má v gesci CR; týká se úrovně poskytovaných služeb v CR.

## 10. FINANCOVÁNÍ CESTOVNÍHO RUCHU

Zákon č. 248/2000 o podpoře regionálního rozvoje vymezuje zaměření podpory regionálního rozvoje v této prioritní ose na rozvoj CR.

Kompetence mezi státem a kraji nejsou legislativně přesně vymezeny.

NA ÚROVNI KRAJŮ JSOU ZPRACOVÁVÁNY REGIONÁLNÍ OPERAČNÍ PROGRAMY PŘI UPLATNĚNÍ NÁSLEDUJÍCÍCH ZÁSAD:

- v oblasti budování infrastruktury CR jsou do obsahu ROP zařazeny aktivity spojené s výstavbou a obnovou objektů, budováním doprovodné infrastruktury a rozvojem sítě a kapacit veřejně dostupných sportovních zařízení;
- v oblasti podpory budování organizační struktury CR a přípravy lidských zdrojů pro CR jsou zařazeny aktivity, spojené s rozvojem služeb pro CR a lázeňství, přípravou odborníků a budováním a provozováním regionálních informačních systémů pro CR;
- v oblasti podpory tvorby produktů CR je zařazena do obsahu ROP tvorba regionálních produktů CR zaměřených na moderní formy turistiky;
- v oblasti podpory zachování a obnovy kulturního dědictví a přírodního bohatství pro CR jsou zařazeny aktivity, spojené s obnovou památek a kulturního dědictví v přímé správě regionu, rozvojem regionální kultury a ožíváním historických a kulturních tradic a využitím lesů a vodních ploch a toků.

Konkretizace obsahu ROP respektuje dělbu odpovědnosti v rozvoji CR mezi státem a regiony.

ÚLOHOU STÁTU JE:

- vytváření legislativního rámce pro odvětví CR a lázeňství,
- vytváření příslušného ekonomického prostředí adekvátní daňovou a úvěrovou politikou či jinými nástroji nepřímého působení,
- zpracovávání a vyhlásování státních programů podpory pro odvětví CR a lázeňství,
- zajišťování propagace regionů České republiky v zahraničí,
- koordinace rozvoje informačních systémů a vzdělávání v odvětví CR,
- koordinace rozvoje turistické infrastruktury a produktů CR ve vazbě na specifika regionů a jejich kulturní a přírodní bohatství.

NAPROTI TOMU ÚLOHOU REGIONÁLNÍCH ORGÁNŮ JE:

- péče o reálnou hospodářskou činnost a podnikání ekonomických subjektů v odvětví CR a lázeňství,
- odstraňování překážek reálné hospodářské činnosti a podnikání,
- využívání disponibilních ekonomických nástrojů pro podněcování podnikání v odvětví CR a lázeňství,

- zajišťování informatiky a propagace v CR,
- přímá správa a provádění investiční politiky regionu při reprodukci a rozvoji turistické infrastruktury,
- organizování tvorby produktů CR ve vazbě na specifika regionu a jeho kulturní a přírodní bohatství,
- zakládání a zřizování právnických osob a zařízení, popřípadě jejich rušení v oblasti CR a lázeňství.

## 10.1. Programy Evropské unie

### 10.1.1. Společný regionální operační program

Společný regionální operační program (dále jen „SROP“) je souhrnným dokumentem zahrnujícím rozvojové priority sedmi regionů soudržnosti (celé území České republiky s výjimkou hl. města Prahy), které mohou být v období 2004–2006 podporovány ze strukturálních fondů EU v rámci Cíle 1. program čerpá finanční prostředky z ERDF.

Důraz je v rámci SROP kladen na podporu vyváženého a udržitelného ekonomického rozvoje regionů, který bude vycházet z iniciativ veřejného, neziskového a soukromého sektoru. Program bude založen na eliminaci faktorů, které překážejí rozvoji potenciálu regionu a na využití výhod, které poskytují příležitosti pro ekonomický růst.

SROP podporuje především aktivity, jejichž realizace z hlediska platné české legislativy spadá do působnosti obcí nebo krajů. Tím se tento program odlišuje od zbývajících operačních programů, které se zaměřují na realizaci opatření, jež jsou z hlediska české legislativy převážně v působnosti státu.

Cílem SROP je především dosažení trvalého hospodářského růstu i růstu kvality života obyvatel regionů prostřednictvím nových ekonomických aktivit s důrazem na tvorbu pracovních míst v regionálním i místním měřítku, na zlepšení kvality infrastruktury a životního prostředí, na všeobecný rozvoj lidských zdrojů a na prohlubování sociální integrace.

**CR je věnována priorita 4 Rozvoj cestovního ruchu, přičemž podporou v regionech se zabývá podopatření:**

4.1.2 Podpora regionálních a místních služeb cestovního ruchu

4.2.2 Podpora regionální a místní infrastruktury CR

## Podopatření 4.1.2 Podpora regionálních a místních služeb cestovního ruchu

V rámci tohoto podopatření bude podporován rozvoj služeb CR majících regionální či místní charakter.

### PODPORA SE TÝKÁ NÁSLEDUJÍCÍCH AKTIVIT:

- tvorba regionálních a místních propagačních materiálů pro podporu CR,
- propagační a informační kampaně při medializaci jednotlivých regionů,
- tvorba produktů cestovního ruchu v regionech,
- tvorba místních a regionálních systémů informování turistů o přírodních a kulturních zajímavostech,
- poradenství pro malé a střední podniky, podnikající v oblastech CR,
- podpora vytváření partnerství v oblasti CR na regionální úrovni,
- marketingové studie na podporu rozvoje CR v regionech,
- konání seminářů a symposií o CR v regionální úrovni.

### PODPORA JE POSKYTOVÁNA FORMOU :

- grantových schémat zahrnujících nákup služeb veřejnými subjekty (zejména obce a kraje) a neziskovými organizace působícími na místní či regionální úrovni (v případě těchto projektů nebude poskytována veřejná podpora ve smyslu zákona č. 59/2000 Sb., o veřejné podpoře),
- grantových schémat zahrnujících nákupy služeb, realizované malými a středními podnikateli, podnikajícími v oblastech CR. Podpora se bude týkat výhradně jen existujících podnikatelů (nikoliv začínajících podnikatelů), kteří mají uzavřeno účetnictví minimálně za poslední dva účetní roky , nebo i nových podnikatelských subjektů založených subjekty splňující podmínku předchozí existence (každý ze zakládajících tedy min. 2 roky). Nákup služeb bude muset být realizován v souvislosti s jejich zamýšleným rozvojem (nepůjde o běžné služby jako je např. vedení účetnictví). V rámci tohoto schématu bude těmto podnikům poskytována veřejná podpora malého rozsahu (pravidlo de minimis).

### KONEČNÍ PŘÍJEMCI:

- kraje (gestoři grantových schémat)

### KONEČNÍ UŽIVATELÉ:

- kraje,
- obce,
- svazky obcí,
- organizace zřizované kraji,
- malé a střední podnikatelé,
- NNO.

## Podopatření 4.2.2 Podpora regionální a místní infrastruktury cestovního ruchu

V rámci tohoto podopatření budou podporovány ucelenější projekty regionálního či místního významu se zřejmým ekonomickým dopadem, zaměřené na rozvoj infrastruktury potřebné pro CR v obcích a regionech v souladu s analýzou potřeb regionů. Celkové ustatelné náklady jednotlivých podporovaných projektů nepřekročí 3 mil. €.

### PODOPATŘENÍ UMOŽŇUJE PODPORU:

- individuálních projektů, připravených veřejnými subjekty na místní či regionální úrovni (projekty obcí, svazků obcí, krajů) a nestátními neziskovými organizacemi (působícími na místní či regionální úrovni),
- projektů malých a středních podnikatelů (podnikajících v odvětví CR), formou grantových schémat, jejichž nositeli budou kraje. Podpora se bude týkat existujících podnikatelů, kteří mají uzavřeno účetnictví minimálně za poslední dva účetní roky, nebo i nových podnikatelských subjektů založených subjekty splňující podmínku předchozí existence (každý ze zakládajících tedy min. 2 roky). Výše veřejné podpory bude určována dle místa realizace projektu, nikoli dle sídla či místa bydliště podnikatelského subjektu.

### V RÁMCI PODOPATŘENÍ BUDE MOŽNO PODPOROVAT PROJEKTY PODPORUJÍCÍ ROZVOJ INFRASTRUKTURY POTŘEBNÉ PRO CR V OBCÍCH A REGIONECH A ZAMĚŘENÉ NA:

- rekonstrukci a obnovu památek regionálního významu pro potřeby CR včetně nezbytné doprovodné infrastruktury (kulturní, technické i průmyslové památky),
- rekonstrukci a obnovu objektů a budov pro potřeby CR (např. skanzeny, muzea a obdobná zařízení),
- rozvoj místních či regionálních informačních systémů CR,
- rozvoj a obnovu turistických stezek, cyklostezek, cyklotras, hipposteze a naučných stezek včetně doplňkového zařízení v obcích,
- rozvoj vybavení a zařízení turistických středisek, zejména z hlediska občanské vybavenosti v oblasti sportu a rekreace, infrastruktura rekreační plavby,
- výstavbu či obnovu ubytovacích a stravovacích kapacit podmiňujících rozvoj CR v dané lokalitě či regionu.

### KONEČNÍ PŘÍJEMCI:

- kraje (v případě grantových schémat podporujících malé a střední podnikatele působící v odvětví CR),
- obce,
- svazky obcí,
- kraje,
- NNO,
- státem zřízené organizace,
- organizace zřizované kraji nebo obcemi.



**KONEČNÍ UŽIVATELÉ:**

- obce,
- svazky obcí,
- kraje,
- NNO,
- státem zřízené organizace,
- organizace zřizované kraji či obcemi,
- malí a střední podnikatelé.

**10.1.2. Operační program Rozvoj lidských zdrojů**

OP RLZ tvoří základ pro realizaci podpory z ESF v oblasti rozvoje lidských zdrojů v České republice na období 2004–2006.

Globálním cílem operačního programu Rozvoj lidských zdrojů je dosažení vysoké a stabilní úrovně zaměstnanosti založené na kvalifikované a flexibilní pracovní síle, integraci sociálně vyloučených skupin obyvatelstva a konkurenceschopnosti podniků při respektování principů udržitelného rozvoje.

Souběžně s řešením problematiky rozvoje lidských zdrojů jsou v OP RLZ uplatňovány také čtyři průřezové politiky celospolečenského významu, tzv. horizontální témata, jejichž prostřednictvím dochází k propojení všech specifických i globálních cílů napříč celým programem.

**HORIZONTÁLNÍ TÉMATA NEBO-LI PRINCIPY JSOU:**

- rovné příležitosti,
- udržitelný rozvoj,
- informační společnost
- a podpora místním iniciativám.

Podporu CR zahrnuje prioritní osa **4 Adaptabilita a podnikání**, konkrétně opatření **4.2. Specifické vzdělávání v oblasti cestovního ruchu**.

Toto opatření podporuje specifické aktivity sektoru CR vzhledem k jeho potenciálu růstu, vyjádřenému i absorpční schopností tohoto sektoru pro zaměstnanost. Opatření podpoří i průřezové aktivity ve vzdělávání v oblasti CR s ohledem na jejich význam pro hodnotovou orientaci při celoživotním vzdělávání. Činnosti v rámci tohoto opatření přispějí ke zvýšení adaptability cílových skupin při změně ekonomických, sociálních, technologických a environmentálních podmínek. Současně podpoří získávání dostatečných znalostí managementů podniků a služeb napomáhající trvalému udržení vysoké kvalifikovanosti jejich zaměstnanců.

Globálním cílem je rozvoj adaptability a kvalifikace pracovní síly v sektorech podnikání a služeb a zvyšování povědomí o horizontálním tématu udržitelného rozvoje

#### SPECIFICKÉ CÍLE:

- zvýšení kvalifikační úrovně a dovedností pracovníků podniků v souvislosti se zaváděním progresivních systémů řízení výrobních procesů, se zavedením high-tech, sofistikovaných produktů a služeb, informačních a komunikačních technologií (ICT), a se zaváděním technik šetrných k životnímu prostředí,
- zlepšení profesní přípravy a vzdělávání absolventů škol zaměřených na CR, pracovníků a podnikatelů a vzdělávání odborníků na CR ve veřejné správě,
- zkvalitnění regionálního marketingu a managementu CR.

#### CÍLOVÉ SKUPINY:

- podnikatelské subjekty, zejména malé a střední,
- veřejná správa,
- veřejné instituce (vč. škol),
- NNO.

#### KONEČNÉ CÍLOVÉ SKUPINY:

- zaměstnanci a management podnikatelských subjektů,
- podnikatelé, včetně začínajících,
- pracovníci veřejné správy a veřejných institucí (vč. škol),
- účastníci vzdělávacích a informačních akcí

#### TYPY ČINNOSTÍ PRO CÍLOVÉ SKUPINY:

- specializované vzdělávání pracovníků podnikatelských subjektů v průmyslu a pracovníků v oblasti služeb,
- příprava obsahu nových standardů vzdělávání posluchačů CR středních a vysokých škol, vč. speciálního vysokoškolského studia na výchovu turistického destinačního marketingu a managementu, regionálních a municipálních manažérů,
- tvorba a realizace programů celoživotního vzdělávání pro CR, vč. rekvalifikačních a poradenských programů pro služby CR a lázeňství, ekoturistiku a využívání a ochranu přírodních zdrojů a ekosystémů.

## 10.2. Programy České republiky

### 10.2.1. Státní program podpory cestovního ruchu

Státní program podpory cestovního ruchu byl schválen 1. listopadu 2000 usnesením vlády č. 1075. Realizace programu začala v roce 2001. V roce 2004 na základě usnesení vlády č. 110 ze dne 4. února 2004 bylo schváleno pokračování realizace programu i včetně zaměření jednotlivých podprogramů v letech 2004–2007.

PODPROGRAMY BYLY ZAMĚŘENY NA:

- rozvoj lázeňství,
- vybudování doprovodné infrastruktury CR pro sportovně rekreační aktivity,
- podporu prezentace ČR jako destinace CR.

Už pro rok 2006 nebyl podprogram č. 3 vyhlašován. Důvodem byla podpora podobných aktivit jako v programu SROP. V návaznosti na další programové období a operační programy pro toto období se v dalších letech s vyhlášením SPPCR nepočítá.

### Podprogram č. 1 – Podpora rozvoje lázeňství

Podprogram je zaměřen na rekonstrukci a vybudování lázeňské infrastruktury v majetku měst nebo obcí. Podpora je poskytována formou systémové investiční dotace, která může dosáhnout max. 50% celkových způsobilých výdajů akce.

Cílem podprogramu je vytvořit ekonomické podmínky k iniciaci a podpoře aktivit, které umožní vybudování a rekonstrukci lázeňské infrastruktury.

Příjemcem dotace může být město/obec (ne městem nebo obcí zřízená právnická osoba), jež má schválený statut lázeňského místa, město/obec se stanovenými přírodními lázněmi nebo město/obec na jehož území nebo v blízkosti jehož území se nachází přírodní léčivý zdroj, má územním plánem vymezenou oblast pro vybudování přírodních léčebných lázní a systematicky vytváří podmínky pro jejich vznik.

PODPOROVANÉ AKTIVITY:

- úpravy a výsadba veřejné zeleně, rekonstrukce a vybudování závlahového systému, pořízení strojů a zařízení na údržbu zeleně apod.,
- rekonstrukce a vybudování parkoviště,
- rekonstrukce lázeňské léčebny, hromadného ubytovacího zařízení, kulturního zařízení,
- rekonstrukce a vybudování balneoprovozu, bazénu,
- úprava pramenů minerálních vod,
- rekonstrukce a vybudování kolonád a pitných pavilonů,
- rekonstrukce a vybudování sportovně-rekreačního zařízení sloužícího aktivitám účastníků CR,
- rekonstrukce a vybudování turistického informačního střediska, kulturního zařízení apod.,
- rekonstrukce a vybudování veřejného WC,
- rekonstrukce památkově chráněných objektů v majetku města (fasády, venkovní úpravy okolí),
- rekonstrukce a vybudování dalších zařízení sloužících rozvoji CR.

## Podprogram č. 2 – Podpora budování doprovodné infrastruktury cestovního ruchu pro sportovně-rekreační infrastrukturu

Podprogram je zaměřen na podporu budování doprovodné infrastruktury CR pro sportovně-rekreační aktivity. Příjemcem dotace může být občanské sdružení nebo podnikatelský subjekt (právnícká i fyzická osoba). Podpora je poskytována formou systémové investiční dotace, která může dosáhnou max. 50% celkových způsobilých výdajů akce.

Cílem podprogramu je vytvořit ekonomické podmínky pro rozšíření nabídky doprovodné infrastruktury CR pro sportovně-rekreační aktivity.

### PŘÍJEMCI DOTACE:

- občanské sdružení (sportovní a turistický svaz, klub, spolek),
- podnikatelský subjekt (právnícká nebo fyzická osoba).

Důležitým faktorem při zpracování žádosti je vzájemný soulad cílů akce s cíli podprogramu. Z tohoto pohledu bude také součástí procesu hodnocení akce posuzování souladu předložené akce s podporovanými aktivitami. Pokud při hodnocení je zjištěn nesoulad mezi podporovanými aktivitami a předloženým záměrem akce, žádost nepostoupí do dalšího hodnocení a je vyřazena.

### PŘEHLED PODPOROVANÝCH AKTIVIT:

- rekonstrukce a vybudování parkoviště a odpočívárny pro cykloturistiku,
- rekonstrukce a vybudování infrastruktury pro rekreační a sportovní plavby (vodácký kemp, tábořiště, přístaviště),
- rekonstrukce a vybudování víceúčelového nezastřešeného hřiště pro míčové sporty u ubytovacího zařízení CR (mimo fotbalové hřiště),
- rekonstrukce a vybudování tenisového hřiště u ubytovacího zařízení CR,
- rekonstrukce a vybudování bazénu, koupaliště (včetně sauny u těchto zařízení),
- rekonstrukce a vybudování jezdecké stáje a jízdárny,
- vybudování technického zasněžování,
- pořízení odbavovacího systému u lyžařských vleků,
- rekonstrukce a vybudování lyžařských vleků, večerního osvětlení lyžařských tratí,
- rekonstrukce a vybudování veřejného WC u sportovně-rekreačního zařízení,
- rekonstrukce a vybudování dalších zařízení sloužících rozvoji CR.

### 10.2.2. Program rozvoje regionů

ČCCR-CzT iniciovala v letech 2001–2003 zpracování programů rozvoje CR v regionech. Hlavním cílem těchto dokumentů bylo zmapovat potenciál území pro rozvoj CR analýzu profilu návštěvníka regionu a definovat projekty, které budou rozvíjeny a aktivizovat CR daném regionu. Souběžně se jednalo také o zmapování investičních příležitostí zaměřených na rozvoj CR.

ČCCR-CzT podpořila zpracování programů v regionech ČR dvěma směry. Připravila rámcovou metodiku zpracování Programů a podílela se na jejich spolufinancování.

INICIOVÁNÍ VZNIKU TĚCHTO DOKUMENTŮ VYCHÁZELO Z NÁSLEDUJÍCÍCH PŘEDPOKLADŮ:

1. V souvislosti se vznikem krajů k 1. 1. 2001 se nabízela neopakovatelná příležitost zpracovat programy v rámci jednoho časového období (do 30. 6. 2003) a tímto způsobem vytvořit v oblasti CR podobné výchozí podmínky pro rozvoj ve všech regionech.
2. Zpracování programů plně korespondovalo se závěry aktualizovaných programů rozvoje krajů.
3. Zastupitelstva krajů měla zájem tyto strategické dokumenty zpracovat, protože ve většině regionů, nebyl tento typ dokumentu prozatím v tomto rozsahu připraven.
4. Zpracování programů přistoupily regiony racionálněji k prezentaci v zahraničí, a to jak formou tiskovin, internetových prezentací, multimediálních prostředků, tak i formou výstavních expozic.

Projekt byl ukončen v roce 2003 vydáním publikace „**Cestovní ruch v regionech České republiky**“, která se stala vlastně určitou kompilací společných regionálních problémů.



## 11. PRODUKTY CESTOVNÍHO RUCHU A PRODUKTOVÉ BALÍČKY

Turistickým produktem je komplex vnitřně provázaných, seriózně fungujících základních a doplňkových služeb, které jsou závazné pro jejich provozovatele, a jenž je uplatnitelný na domácím i zahraničním trhu CR prostřednictvím cestovních kancelářů.

### 11.1. Charakteristika produktů a produktových balíčků

Kromě tradičních produktů CR (lázeňství, městská turistika, kulturně poznávací turistika, sportovní a pěší turistika apod.) má ČR ideální podmínky pro prakticky všechny moderní produkty CR, zejména však pro rozvoj venkovské turistiky. Tento nový produkt může ekonomicky oživit problematické severomoravské okresy (Bruntál, Jeseník, Šumperk, Vsetín), oblast Českomoravské vysočiny a zejména bývalé vojenské újezdy podél německo rakouských hranic (Šumava, Novohradské hory ap.). Venkovskou turistiku s jejími subprodukty (agroturistikou, ekoturistikou ap.), jako produkt udržitelného rozvoje CR, lze aplikovat víceméně plošně i do chráněných krajinných oblastí a do národních parků. Optimální podmínky pro rozvoj má i cykloturistika (zejména rozvoj mezinárodních cyklotras), kongresová, incentivní a církevní turistika, a nové produkty kulturní turistiky (Stezky dědictví, průmyslové skanzeny a památky apod.).

TURISTICKÝ PRODUKT BY MĚL SPLŇOVAT NÁSLEDUJÍCÍ KRITÉRIA:

#### Marketingový název produktu

měl by stručně a výstižně charakterizovat daný produkt s ohledem na místo a obsah, a zároveň by měl být dostatečně lákavý a srozumitelný pro definovanou cílovou skupinu klientů.

#### Charakteristika cílové skupiny klientů

např. rodiny s dětmi, sportovně založené kolektivy, profesní skupiny atd.

#### Charakteristika produktu z pohledu

- určení – propagace regionu, vícedenní rekreace atd.,
- náročnosti – délka tras(y), převýšení, teplota vody, fyzická náročnost, náročnost terénu, náročnost na vybavení atd.,
- využitelnosti – roční období, počasí, atd.,
- dostupnosti – dopravní, časová.

#### Podrobný popis programu a popis místa či trasy produktu

**Zajištění a dostupnost hlavních turistických atraktivit**

provoz vleků, lanovek, otevírací doby a přístupnost hradů, zámků, muzeí, rozhleden atd.

**Zajištění a dostupnost doplňkových a alternativních atraktivit**

provoz bazénů, fit center, heren, organizace kulturních a sportovních aktivit atd.

**Zajištění základních (přímých) služeb**

- stravování,
- ubytování,
- občerstvení,
- doprava/přeprava,
- průvodcovské služby (včetně řešení jazykových bariér),
- servis a možnost zapůjčení pomůcek, výstroje atd. (cykloservis, ski servis atd.),
- informační služby (včetně řešení jazykových bariér),
- doplňkové služby (sauna, bazén, fit centrum, tenisové kurty atd.).

**U každého subjektu zajišťujícího danou službu, je třeba uvést:**

- název, adresu a kontakt poskytovatele služby,
- kontaktní osobu,
- rozsah a úroveň poskytovaných služeb,
- příp. charakteristiku subjektu.

**Informace o nepřímých službách:**

- zajištění základního sortimentu spotřebního zboží – otevírací doba obchodů, možnost využití prodejních automatů atd.
- zajištění finančních služeb – bankomaty, směnárny, příjem platebních karet atd.
- místa odpočinku – odpočívadla atd.

V rámci rozšíření nabídky turistických možností v ČR realizuje ČCCR-CzT projekt Obchodní dům turistických produktů, jehož cílem je vyvolat dialog mezi turistickými regiony a cestovními kancelářemi, motivovat regiony k tvorbě obchodovatelných turistických produktů a vytvářet je v takové podobě, aby se staly zajímavým artiklem pro naše i zahraniční cestovní kanceláře.

Nedostatek produktů a produktových balíčků pro tuzemské i zahraniční turisty je přetrvávajícím problémem ČR v ČR, což potvrzují zpracovatelé regionálních a krajských programů rozvoje ČR. Důležitým nástrojem pro řešení tohoto problému by mohly být aktivity organizací ČR. Určitou překážkou je však legislativa, která výrazně omezuje možnosti přímého prodeje takovýchto balíčků, které se dle současné právní úpravy lze realizovat pouze přes cestovní kanceláře. Rozvojové trendy a zkušenosti ze zahraničí jednoznačně ukazují na stále rostoucí

význam organizací CR a internetu při přípravě a prodeji balíčků cílovým skupinám klientů. Rovněž motivační programy a vhodná legislativa by mohly sehrát důležitou úlohu při přípravě a prodeji nových produktových balíčků CR a při její další inovaci.

## 11.2. Tvorba a realizace turistických produktů, programů

MEZI ZÁKLADNÍ PODMÍNKY PŘÍPRAVY PRODUKTŮ PATŘÍ:

- informovanost dotčených subjektů – municipality, podnikatelské subjekty, svazy atd.,
- participace na přípravě – v rámci pracovních skupin, pořádání workshopů atd.,
- akceptace konečné podoby produktu,
- spoluúčast na marketingu produktu – finanční, časová, prostorová, materiální,
- plná podpora při realizaci – zajištění kvality poskytovaných služeb, odpovídající určení, prezentaci produktu a očekáváním klientů,
- management celého procesu – odpovědnosti, pravomoci
- financování – způsob financování přípravy a realizace produktu a participace na přínosech.

Míra naplnění všech uvedených segmentů podmínek je závislá na náročnosti a složitosti produktu.

Příklady **úspěšně realizovaných produktů v CR** jsou např. **Slavnosti pětilisté růže v Českém Krumlově, Slavnosti Zlaté solné stezky v Prachaticích, Táborská setkání** apod. Mezi tradiční regionální produkty patří plavení dřeva na Schwanzenbergském plavebním kanálu, výlovy rybníků, selské slavnosti v Holašovicích, aj. Regionální produkty s velkým potenciálem rozvoje jsou koněspřežní dráha z Českých Budějovic, technické památky (plavební kanály, mlýny a hamry, mosty, staré pivovary a továrny, úzkokolejná železnice), historická jádra měst ve spojení s kulturními památkami a akcemi, selské baroko, výlovy rybníků, ale i spojení různých naučných stezek s historickými a přírodními památkami, budování tematických cyklotras apod.

Je nutné podporovat tvorbu nových produktů, a to jak pro města v oblasti incentivní a kongresové turistiky a lázeňství, tak pro venkov se zaměřením na agroturistiku a další formy venkovské turistiky. Při tvorbě produktů, produktových balíčků a programových nabídek zaměřených na poznání a zprostředkování kulturního dědictví a přírodního bohatství je nezbytné důsledně dbát na jejich zachování a ochranu.



## 12. MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

Odvětví marketingu CR je stále mnohem komplikovanější a je stále méně centrálně regulováno. Obecná i související specifika však v CR zůstanou napořád. To je způsobeno rozdíly, které vyžadují zvláštní přístupy k marketingu CR. Ty jsou reprezentovány především následujícími přístupy:

**používání více než jen „4 P“,  
větší význam ústní reklamy,  
používání emotivní přitažlivosti propagace,  
složitější ověřování inovací,  
rostoucí význam dobrých vztahů s komplementárními firmami.**

### 12.1. Marketingový mix

Marketingový mix zahrnuje kontrolovatelné faktory (činnosti, které jsou součástí přímé kontroly organizace), které slouží k uspokojování potřeb specifických skupin zákazníků. Zpravidla bývají identifikovány 4 takové faktory, známé jako „4 P“: produkt, distribuce (místo), propagace a cena. V oblasti CR se uplatňují ještě další „4 P“, a to: lidé, tvorba package, programování a spolupráce.

#### 12.1.1. Produkt

Produkt je vše, co je objektem směny. Pro současný produkt je typická koncepce, jež je vyjádřena např. na obrázku níže – produktem není jenom vlastní zboží nebo služba, ale také aspekty spojené s poskytovatelem nebo distributorem produktu (image, obchodní značka, obal aj.) a služby spojené se spotřebou, dodávkou a likvidací produktu (instalace, záruka, způsob dodávky, recyklace, poprodejní servis atd.). Někdy se používá pro tuto koncepci označení totální produkt. Toto pojetí se uplatňuje mimo jiné v souvislosti s dosahováním jakosti produktu.

Na produkt se lze dívat i z dalších hledisek. Důležitým hlediskem je časové hledisko ve vztahu k jeho zavádění na trh, uplatnění na trhu a postupná náhrada jinými produkty (životní cyklus produktu), resp. ve vztahu k jeho individuální spotřebě. Zajímavé je i porovnání produktu s konkurenčními produkty, analýza substitučních produktů z jiných oblastí spotřeby či způsobu dosahování jeho jakosti ve vztahu k dodavatelům jeho dílčích částí. V CR bude stále významnější i pohled na produkt ve vztahu k udržitelnému rozvoji CR.

Produkt může být hodnocen a analyzován z mnoha různých aspektů – jeho hlavních složek, jeho součástí, způsobu poskytování, z časového hlediska trhu i individuální spotřeby atd. Každý aspekt může přinést významné poznatky a závěry pro jeho vývoj, vytváření i marketing. Pro

produkt CR je typická mimo jiné komplexnost, snadná kopírovatelnost, subjektivita „prožívání“ spotřeby produktu, snadná nahraditelnost produktu, vysoký podíl lidské práce a dotváření lidským faktorem.

### 12.1.2. Distribuce

Produkty CR jsou ve spojení s klasifikací podle komplexnosti poskytovaných služeb distribuovány následujícími základními způsoby:

- **jako komplexy služeb (package)** – zajišťují cestovní kanceláře, cestovní agentury, jsou součástí GDS, další nabídky na WWW (databáze standardních zájezdů, databáze last minute),
- **jako jednotlivé služby** – specializované cestovní kanceláře a cestovní agentury často prostřednictvím GDS a CRS, vstupy do GDS a CRS, vlastní poskytovatelé služeb,
- **jako požadovaná kombinace základních služeb** – specializované cestovní kanceláře a cestovní agentury často prostřednictvím GDS a CRS.

#### KLASIFIKACE PODLE TECHNICKÝCH PROSTŘEDKŮ:

- „klasické“ prostředky (telefon, fax, osobní kontakt),
- WWW – brány CRS, brány GDS, databáze zájezdů,
- mobilní telefony (lokálně – kontextové služby),
- PDA (lokálně – kontextové služby),
- informační stojany,
- digitální televize.

#### TRENDY:

- zjednodušují se distribuční cesty – zlevnění, zjednodušení pro klienty,
- objevují se nová média distribuce – digitální televize, služby mobilních operátorů,
- produkty CR jsou distribuovány současně různými distribučními kanály.

#### GLOBÁLNÍ DISTRIBUČNÍ SYSTÉMY

Stále rostoucí roli v CR z hlediska podílu na trhu a při zkvalitňování služeb zákazníkům má rozšiřování globálních distribučních systémů – GDS, mezi něž patří celosvětově působící Amadeus, Galileo-Apollo-EasyRes, Sabre, Worldspan a regionálně orientované GDS – AXESS (vlastník JAPAN AIRLINES, oblast Pacifiku), CAAC (Čína), FANTASIA (vlastníci QUANTAS AIRWAYS, ANSETT AIRLINES, AIR NEW ZEALAND), SAAFARI (Afrika), TOPAS (Korea) aj.

### 12.1.3. Propagace

Propagace je nejvíce viditelnou a zřejmě nejdůležitější součástí marketingu. Produkt, který není vhodně propagován, se samozřejmě hůře prodává a pomaleji si vytváří pozici na trhu. V CR se na propagaci produktu (např. ubytovací a stravovací služby, produkt cestovní kanceláře) klade velký důraz.

**K PROPAGACI MOHOU SLOUŽIT:**

- brožury, letáky, drobné publikace, pohledy, propagační materiály nebo katalogy,
- média (tisk, rozhlas, televize, ale i www),
- osobní prodej (důraz na osobní styk),
- sponzorské dary a sponzorování,
- reklama + reklama v místě prodeje.

**PROPAGAČNÍ MIX TVOŘÍ:**

- reklama,
- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- vnitřní reklama (merchandising),
- vztahy s veřejností – publicita.

**REKLAMA**

Je to placená forma propagace a představení výrobku, služeb či myšlenek, zprostředkovaná obvykle reklamní agenturou a s využitím placeného prostoru v médiích (časopisy, noviny, rozhlas, televize, WWW stránky aj.) a na plakátovacích plochách (venkovní reklama – angl. outdoor advertising).

**ZÁKLADNÍ FUNKCE REKLAMY**

- informační,
- přesvědčovací,
- připomínací.

**FORMY REKLAMY**

- bannery na WWW stránkách,
- tištěná reklama v knihách, časopisech aj.

Obsahem bývá zdůraznění bezpečí, klidu, spolehlivosti poskytovatele služby CR, rodinné harmonie, neobvyklosti nebo neopakovatelnosti zážitku, výjimečnosti služby, zaměření na klienta, aspektu ochrany životního prostředí, cenové výhodnosti a mimořádných slev atd.

**VÝHODY REKLAMY**

- reklama je velmi pružná a dokáže se zaměřit na velké obecnostvo nebo na přesné tržní segmenty,
- reklama může být efektivní vzhledem k vynaloženým nákladům, jestliže cílovou skupinu tvoří velký počet lidí,
- sdělení lze pravidelně opakovat a prostřednictvím různých médií, např. televize, časopisů, reklamních tabulí, atd.

## NEVÝHODY REKLAMY

- návrh a provedení jsou drahé, obzvláště v televizi v hlavním vysílacím čase,
- je relativně nesnadné sledovat její účinnost, zejména proto, že její cíle bývají dlouhodobé.

## OSOBNÍ PRODEJ

Zahrnuje ústní konverzaci. Realizuje se prostřednictvím telefonu nebo přímým osobním rozhovorem prodejce s perspektivními zákazníky.

## VÝHODY OSOBNÍHO PRODEJE

- schopnost dokončit prodej,
- schopnost udržovat zákaznickou pozornost,
- okamžité působení zpětné vazby a dvousměrná komunikace,
- prezentace je „šitá na míru“ individuálních potřeb,
- možnost přesně zacílit zákazníky,
- schopnost rozvíjet vztahy,
- schopnost vyvolat okamžitou reakci.

## NEVÝHODY OSOBNÍHO PRODEJE

- vysoké náklady,
- neschopnost dosáhnout u některých zákazníků maximální účinnosti.

## PODPORA PRODEJE

Je přístup, který se liší od reklamy, osobního prodeje a publicity tím, že je zákazníkovi dán určitý motiv k okamžitému nákupu.

## 3 HLAVNÍ CÍLOVÉ SKUPINY

- zákazníci,
- firmy,
- trh.

V CR jsou součástí podpory prodeje snižování ceny a výhodné cenové nabídky (prodej v první chvíli, prodej na poslední chvíli), nabídky pro časté klienty (programy častých uživatelů, předávání drobných dárek zákazníkům, systémy slev pro dopravní ceniny, výhodné nabídky pro vybrané segmenty trhu (např. rodiny – rodinný plán, rodinná vstupenka, rodinné jízdné) atd. Komplexní podporou prodeje je prodej v kamenné cestovní kanceláři, kde lze postup prodeje (osobní prodej) modifikovat podle typu a přání zákazníka.

## UKÁZKY TYPICKÝCH ZPŮSOBŮ PROPAGACE V CR

- vytváření fotogalerií z příspěvků účastníků zájezdů jako součást marketingové komunikace,

ztotožňování se klientů s cestovní kanceláří, navazování bezprostředních vztahů,

- využívání technologií pseudo3D reprezentace prostoru pro prezentaci atraktivit CR,
- www stránky v jazyce vysílající země – centrály CR,
- reklama produktů cestovní kanceláře, tvořená sloganem a náladovou fotografií plnou pohody a relaxace,
- využití nejmodernějších technologií, jaké existují např. virtuální procházky pro prezentaci atraktivit CR.

### **VNITŘNÍ REKLAMA – MERCHANDISING**

Obvykle je zahrnována mezi techniky podpory prodeje, protože nezahrnuje reklamu prostřednictvím sdělovacích prostředků, ani osobní prodej nebo publicitu. Zahrnuje materiály pro vnitřní stimulaci prodeje. Patří sem úprava interiéru podnikatelského subjektu, způsob obsluhy a komunikace se zákazníkem, které působí na zákazníka, např. ve stravovacím zařízení se jedná o nábytek, čistotu stolů, způsob prostírání, obrazy na stěnách, symboly evokující dané zařízení (např. skleničky nebo pивní tácky s logem, se symbolem), způsob obsluhy, stejnkroje obsluhy atd.

#### **VÝHODY MERCHANDISINGU**

- kombinace některých výhod reklamy a osobního prodeje,
- získávání okamžité zpětné vazby,
- zvyšování přitažlivosti služby nebo výrobku,
- aplikování dalších způsobů komunikace se zákazníky
- vytváření možnosti flexibilního načasování,
- stimulace podnětů ke koupi a vyšší průměrná útrata,
- podpora reklamních kampaní.

#### **NEVÝHODY MERCHANDISINGU**

- většinou neobsahuje poskytování finanční odměny zákazníkovi,
- dlouhodobé působení na zákazníka,
- nestačí pro budování dlouhodobé věrnosti značce nebo společnosti,
- je účinná především ve spojení s osobním prodejem nebo reklamou.

### **VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ – PUBLICITA**

Plánované i neplánované kontinuální působení na veřejnost a zájmové skupiny (zákazníci, potenciální zákazníci, zaměstnanci, držitelé akcií, hostitelská komunita, nevládní organizace, média, místní správa a samospráva, politici aj.) s cílem vytváření jejich pozitivních názorů na daný subjekt, jeho činnost pro veřejnost, jím poskytované služby atd.

## AKTIVITY

- články v periodickém tisku (podpořené např. pozváním novinářů do destinace, pořádáním tiskových konferencí), veřejné projevy, výroční a tiskové zprávy atd.,
- součástí je i krizový management – redukce negativních dopadů např. terorismu, lodních a leteckých katastrof, ekologických katastrof, živelných pohrom.

### 12.1.4. Cena

Cena je nepochybně významný a typický nástroj marketingu CR. Nejčastěji bývá propojena s dalšími nástroji marketingu, je významnou součástí marketingové strategie. V CR se rozvíjela řada typických přístupů k marketingu, v nichž je cena jedním z klíčových faktorů – motivační programy pro podporu nákupu (first minute, last minute, kluby stálých zákazníků), segmentace zákazníků podle ceny služeb, vytváření zvýhodněných krátkodobých i dlouhodobých package atd.

#### CÍLEM JE ANALYZOVAT SPECIFIKA APLIKACE CENY V CR JAKO MARKETINGOVÉHO NÁSTROJE, KONKRÉTNĚ PŘEDEVŠÍM:

- využití ceny pro segmentaci zákazníků (třídy, kategorie atd.),
- vztah kvality služeb a ceny,
- cena a vytváření komplexů služeb (package) – aspekty snížení ceny, ovlivňování sezónnosti atd.

V CR má cena nejen nejčastěji uvažovanou funkci stimulační, typicky propojenou se segmentací zákazníků, ale také funkci regulační. Význam regulační funkce v budoucnu poroste v souvislosti se směřováním k udržitelnému rozvoji CR.

#### CENA SE TAK UPLATŇUJE PŘI:

- regulaci přístupu ke službám a místům – pro exkluzivní produkty (\*\*\*\*\* hotely, letadlo Concorde, obchodní cesty, vlak Orient Express) a při přetížení destinace či atraktivity (demarke-ting),
- kontrole přístupu v čase – zvýšení zájmu o víkendové a mimosezónní produkty a naopak regulace poptávky ve vrcholné sezóně atd.,
- kontrole přístupu v prostoru – disperze mimo centrum destinace (nižší ceny mimo centrum),
- maximalizaci přístupu – součást segmentační strategie, souvislost s kontrolou přístupu v prostoru, vyvolání poptávky po méně navštěvovaných atraktivitách (např. regionální muzeum).

Rozdíly v cenách poskytovaných služeb jsou především v závislosti na způsobu distribuce produktu (způsob zprostředkování, e-business, prodej na poslední chvíli – last minute, prodej v první chvíli – first moment), na kvalitě služeb (zde cena nemusí korelovat se zvýšením kvality služeb – např. rozdíly v ceně mezi první třídou a turistickou třídou v letadlech), sezóně a vytváření komplexů služeb v CR velmi značné. Většina klientů je na cenu značně senzitivní

(i tak, že by nekupovali služby levnější než určitá hranice ve spojení se svým společenským postavením).

## ASPEKTY CENY V ČR

Pro všechny společnosti a organizace, a to zvláště pro ty, co působí v oblasti CR služeb pro využití volného času a ubytovacích a stravovacích služeb, je tvorba cen nesnadným strategickým úkolem. Cenová politika je zcela jistě základním pilířem úspěšného marketingu. Ceny, které si organizace stanovila za své výrobky a služby, musí být vytvořeny tak, aby zákazníci byli ochotní je platit a organizace dosahovala zisku.

Cena může být ovlivňována snahou centrálních orgánů zvýšit poptávku po dané zemi (snižování DPH pro služby CR), spojením se segmentační strategií, se snížením nákladů distribuce a dalšími aspekty:

- snížení sazby DPH – součást strategie států (poptávka i rozvoj aktivit subjektů CR),
- vazba na kvalitu i pseudo-kvalitu (jestliže je součástí segmentační strategie – např. rozdíly v třídách v letadle, mezi hotelovými pokoji),
- poskytování služeb bez provize – přímé objednávání služeb (www),
- „utajení“ ceny jednotlivých služeb v package,
- role fixní a variabilní ceny (hotely, dopravci),
- cena distribuce (cca 7–12%, www a přímý prodej 0%),
- cena vývoje produktu (sestavení package touroperátorem),
- cena pracovní síly – výrazně ovlivňuje cenu produktu, v mnoha zemích nízká (oficiální cena) v porovnání s dalšími obory, což může vést i k problémům (vysoká fluktuace v odvětví, nedostatečná kvalita pracovní síly).

## VYUŽITÍ MANIPULACE S CENOU

Manipulace s cenou je využívána pro:

- snížení sezónnosti pomocí mimosezónních slev (letenky, ceny hotelů, komplexů služeb aj.) a mimosezónní package – může vést k vytvoření nového trhu – mimosezónní pobyty seniorů,
- slevy pro různé ekonomicky slabší segmenty – studenti, učitele, seniory, juniory, děti, rodiny (letenky, vstupenky do atrakcí); není všude podporováno,
- podporu hromadnosti – slevy pro skupiny v dopravě, při návštěvě atrakcí,
- podporu vyšší aktivity cestujících a návštěvníků – různé typy slevových karet (doprava, muzea atd.), různé časové slevy v dopravě; slevy často poskytovány jako komplex – např. sleva na dopravu a na vstupy do atrakcí,
- slevy pro nákup na poslední chvíli – důvodem je snaha obsadit nasmlouvané kapacity,
- slevy pro nákup v předstihu (first minute) – poskytuje se také na výstavách a veletrzích,
- slevy pro časté zákazníky – formami jsou programy pro časté klienty (např. hotely), kluby cestovatelů (cestovní kanceláře), slevové karty na vstupné, pro dopravu.

### 12.1.5. Lidé

CR je bezprostředně závislý na kvalitě lidských zdrojů. Kvalitativní změny v oblasti CR jsou závislé především na lidském faktoru. Lidé, to jsou nejen zaměstnanci podniků a hosté, ale také místní obyvatelstvo. To může, ale také nemusí být příznivě nakloněno budování určitého místa jako turistické destinace. S lidmi je nutno pracovat, trpělivě vysvětlit klady a záporny spojené s přeměnou místa na turistickou destinaci.

### 12.1.6. Tvorba package

Kompletování služeb (vytváření balíčků služeb, package) zjednodušuje zákazníkovi proces zajišťování dovolené, ale je z hlediska touroperátorů (případně poskytovatelů služeb CR, OCR) i nástrojem zvýšení odbytu hůře prodejných služeb (včetně mimosezónních), vyšší vytíženosti nasmlouvaných kapacit, řízení toku návštěvníků a „zamlžuje“ kalkulaci ceny. Zákazník může ztratit přehled o cenách jednotlivých položek nabízeného „balíku“, což mimo jiné umožní označení určité položky „package“ slovíčkem „zdarma“ (účinný reklamní trik, zákazníci jsou rádi obdarovávaní).

BĚŽNÝMI VÝHODAMI PRO ZÁKAZNÍKA JE:

- zpravidla nižší cena package v porovnání se službami placenými jednotlivě (důsledek odběru služby zprostředkovatelem – cestovní kancelář – ve velkém za zvýhodněné ceny),
- úspora času při vyhledávání, kompletaci, rezervaci a placení služeb (v porovnání s nákupem jednotlivých služeb),
- vyšší kvalita služeb (může být podložena dohodou mezi poskytovatelem a zprostředkovatelem služeb a ručením zprostředkovatele za služby – např. zásah delegáta CK při problémech s kvalitou služby),
- vyšší uspokojení individuálních potřeb v porovnání se zájezdem. Package může také nabízet intenzivní sociální kontakty, možnosti společných sportovních, turistických a dalších aktivit.

PACKAGE JE VYUŽÍVÁN TAKÉ POSKYTOVATELI SLUŽEB, KTERÝM PŘINÁŠÍ (MŮŽE PŘINÁŠET):

- rovnoměrnější využití kapacit v sezóně (nasmlouvání odběru pevné kapacity lůžek),
- zvýšení odběru služby mimo sezónu a v určité dny v týdnu (mimosezónní package),
- zajištění čerpání služby, o níž není velký zájem, např. z důvodu vyšší ceny, malé známosti služby, geografické vzdálenosti místa čerpání služby (např. víkendové zájezdy do Paříže),
- možnost vytvoření nabídky pro tematicky i ekonomicky rozdílné segmenty zákazníků,
- podpora spolupráce mezi poskytovateli služeb,
- zvyšování standardu služeb.



### 12.1.7. Programování

Programování spočívá ve vytváření vzájemně navazující nabídky služeb a atraktivit CR, které vytvářejí výsledný produkt CR. Jde o postup typický pro kvalitní destinační management. Programování by nemělo být zaměřováno s vytvářením package, neboť u programování se primárně jedná o vytváření časově a místně propojené nabídky a package vzniká na základě volby různých služeb, které jsou nabízeny, nebo které klient nakupuje na základě své volby jako celek. Současně jde o nástroje si blízké v tom, že směřují k nabízení komplexního produktu.

Typickým programováním, jehož cílem je především větší rovnoměrnost návštěvnosti místa a tím snižování sezónnosti, je vytváření souvislé nabídky sportovních a kulturních představení v daném místě. Typickým příkladem takových akcí jsou Pražské jaro a Pražský podzim, organizování divadelních představení v létě v Praze mimo hlavní divadelní sezónu, organizování předvánočních trhů atd. Programem je také náplň poznávacího zájezdu, náplň pobytového zájezdu i s možností individuálně jej modifikovat zákaznickou volbou fakultativních zájezdů, program historické jízdy parního vlaku s navazujícími výstavami, návštěvami atraktivit atd. Různorodé programy s individuální volbou aktivit jsou nabízeny na lodích okružních plaveb. Typickým příkladem programování jsou různé zábavní parky, u nichž je celý nabízený produkt založen na programované nabídce, neustále rozšiřované o nové nápady a nové technologie.

### 12.1.8. Spolupráce

Spolupráce je významnou součástí CR. Jako aktivita, kterou lze řídit, je zařazena jako jeden z marketingových nástrojů a zahrnuje spolupráci poskytovatelů služeb v destinaci – zprostředkovatelů/organizátorů, místní komunity a místní samosprávy při vytváření regionálního produktu a jeho propagaci. Další rozšířenou spoluprací je kooperace poskytovatelů služeb a zprostředkovatelů/organizátorů při realizaci package a při jeho propagaci. Mnohdy není doceněn význam a potenciál spolupráce nebo tato spolupráce naráží na bariéry nepochopení její výhodnosti a na nízkou spolehlivost některých podnikatelů.

Pokud budeme uvažovat nad rámec marketingu, je spolupráce jedním z důležitých přístupů při realizaci udržitelného rozvoje CR, neboť zahrnuje spolupráci všech podnikatelů, místní komunity, místní samosprávy, státní administrativy, asociací a zájmových skupin jako nezbytné široké základny udržitelnosti CR.

**SPOLUPRÁCE JE VYUŽÍVÁNA POSKYTOVATELI SLUŽEB, KTERÝM PŘINÁŠÍ (MŮŽE PŘINÁŠET):**

- rovnoměrnější využití kapacit v sezóně (např. díky společně uspořádaným akcím, společným investicím do infrastruktury),
- zvýšení odběru služeb mimo sezónu a v určité dny v týdnu (díky společně uspořádaným

akcím, spolupráce při oslovení touroperátorů),

- zajištění čerpání služby, o níž není velký zájem, např. z důvodu vyšší ceny, malé známosti služby, geografické vzdálenosti místa čerpání služby (vytvořením společné rozsáhlejší nabídky, která osloví zákazníka a motivuje jej k cestě, společná propagace),
- možnost vytvoření nabídky pro tematicky i ekonomicky rozdílné segmenty zákazníků – koordinace diferenciací produktu,
- zvyšování standardu služeb – společné využívání know-how,
- ekonomické výhody – např. společné investice do infrastruktury, společná propagace.

Spolupráce je marketingovým nástrojem CR, který je méně „zřetelný“ v porovnání např. s propagací či cenou. Zahrnuje spolupráci nejen různých subjektů, ale i spolupráci v rámci jednoho subjektu. Jeho implementace může někdy narážet na problémy, je však nezbytná při zajišťování jakosti služeb, vytváření package, programování a dalších marketingových aktivitách. Spolupráce může být výrazně podpořena vhodnou marketingovou komunikací.

## 12.2. Specifika marketingu cestovního ruchu

Úvaha o marketingu CR začíná procesem rozhodování návštěvníka. Návštěvník dlouhodobě preferuje určitý typ CR, je aktuálně ovlivněn motivací k cestování a vybírá destinace se zvážením zejména atraktivit v destinaci, kulturních aspektů, doby cestování, cenové a geografické dostupnosti, charakteru a kvality služeb CR.

Marketingová komunikace může ovlivnit především aktuální motivaci k cestování a manipulovat s nabídkou atraktivit, cenou a popisem kvality služeb.

**ROZHODOVÁNÍ O NAVŠTÍVENÉM MÍSTĚ A AKTIVITÁCH V NĚM ZAHRNUJE TYTO VÝZNAMNÉ DETERMINUJÍCÍ VLIVY:**

- geografické a demografické hledisko,
- motivy k cestování,
- preferovaný typ CR,
- vztah ke kultuře navštěvovaného místa.

Komplexní služba CR vzniká na základě složitě provázané spolupráce mnoha dodavatelů a zprostředkovatelů služeb, přičemž podmínky realizace a kvalita doplňkových služeb jsou mnohdy neovlivnitelné (např. prodej upomínkových předmětů, doprava v místě využívaná individuálně – taxislužba a MHD, kulturní a sportovní zařízení, rychlé občerstvení). Subjektivní hodnocení kvality služby klientem je ovlivněno kvalitou všech poskytovaných služeb (často kvalitou nejhorsí služby), počasím a dalšími přírodními podmínkami, lidským faktorem na stra-

ně sjednaných i nesjednaných poskytovatelů služeb, klientů i místních obyvatel (např. okradení klientů). Mezi základní znaky kvalitní služby v CR patří spolehlivost, bezpečnost, dobrý poměr mezi kvalitou služby a cenou, způsob nabídky a rychlost zajištění služby, komplexnost, možnost individualizace.

#### SLUŽBY V CR MAJÍ ŘADU SPECIFIK:

- jsou zpravidla vázány na využití určitého prostoru (návštěva měst a kulturních památek, sjezdění řek, lázeňská turistika, kongresová turistika atd.),
- jsou časově závislé (roční období, datum konání kongresu, výstavy, olympijských her, sezónnost otvírací doby – období apod.),
- mají komplexní charakter a na jejich zajišťování se tak podílí řada druhem a úrovní služeb naprosto odlišných subjektů,
- z hlediska zákazníka jsou zastupitelné i z hlediska destinace (Španělsko – Řecko), zprostředkovatele (výběr cestovní kanceláře), dodavatele služeb (v individuální turistice volba dopravního prostředku, volba přeprave, volba hotelu) jsou částečně závislé na jejich včasném zabezpečení – z hlediska poskytovatele (zprostředkovatele) i z hlediska zákazníka (rezervace dopravních cenin, rezervace ubytování),
- poptávka po určitém druhu služby je místně i časově značně závislá (např. sezónnost, časově se měnící poptávka po určitých destinacích),
- výrazně se uplatňuje segmentace trhu (přestože existují standardizované produkty typu rezortů u moře) – podle destinací, ceny, komplexnosti, délky pobytu, cíle a zájmů atd.

#### DALŠÍ SPECIFIKA PRODUKTU CR UVEDENÁ NÍŽE VYCHÁZEJÍ ZE SPECIFIK SLUŽEB OBECNĚ:

- nehmotný charakter,
- pomíjivost,
- vázanost na poskytovatele,
- často nutnost dlouhodobé rezervace předem a případně i prodej dlouho před „spotřebou“,
- nezahrnutí externalit do ceny,
- podmíněnost nákladů zákazníkem,
- různé distribuční cesty,
- charakter produkce,
- ovlivnění spokojenosti zákazníků množstvím ovlivnitelných, částečně ovlivnitelných i neovlivnitelných faktorů,
- vliv psychiky a emocí při nákupu služeb,
- větší důraz na image,
- závislost na komplementárních službách,
- výrazný vliv osobní zkušenosti a názorů známých a příbuzných,
- relativně snadné kopírování služeb.

## 12.3. Změny v marketingu cestovního ruchu pod vlivem vnějších faktorů

### 12.3.1. Politické faktory

V příštích letech ovlivní marketing CR v Evropě řada politických změn.

MOHOU MEZI NĚ PATŘIT NÁSLEDUJÍCÍ:

- rozšiřování Evropské unie, které v roce 2004 zahrnovalo mnoho států východní Evropy a Maltu a Kypr. Mohou se připojit také Norsko, Turecko a Švýcarsko. Každé rozšíření unie zvětší počet zemí evropského jednotného trhu. Nové členské země samozřejmě podléhají evropské legislativě ve všech oblastech od pracovního práva po ochranu spotřebitele,
- zdá se být pravděpodobné, že v určitých částech východní Evropy bude pokračovat politická nestabilita, která bude omezovat rozvoj CR. Tam, kde bude situace stabilní, by měl CR růst velmi rychle,
- národní vlády anebo Evropská unie mohou přijímat zákony v řadě oblastí závažných pro CR, např. uzákonit kontrolu používání technologie virtuální reality v zábavním průmyslu, nebo postavit mimo zákon věkovou diskriminaci uchazečů o práci,
- pokračující proces liberalizace, deregulace a privatizace pravděpodobně bude mít dramatické následky např. v odvětví letecké dopravy, kde se bude zmenšovat státní podpora národních leteckých společností a bude vzrůstat skutečná konkurence.

Mohou se však objevit také relativně neočekávané výrazné politické změny, jakými byly pád berlínské zdi a mírový proces v Severním Irsku, které poskytl neočekávané možnosti růstu CR. Současně s tím občanská válka vážně poškodila průmysl CR v bývalé Jugoslávii (i když se zdá, že přinejmenším v Chorvatsku především ve vztahu k návštěvníkům z ČR se již obnovila původní návštěvnost).

### 12.3.2. Ekonomické faktory

Ekonomické faktory si můžeme rozdělit podle původu spíše politického nebo čistě ekonomického.

PODLE PŮVODU SPÍŠE POLITICKÉHO BUDE PRO ČLENSKÉ STÁTY EU ROZHODUJÍCÍ EKONOMICKÁ POLITIKA EVROPSKÉ UNIE VE VZTAHU K NÁSLEDUJÍCÍM OTÁZKÁM:

- potenciální dopad jednotné evropské měny na sektor směnárství a na toky turistů, které jsou tradičně citlivé na změny měnových kurzů,
- zrušení bezcelních prodejen, které je hrozbou pro mnohé aerolinie, letiště a provozovatele trajektů,
- harmonizace daně z přidané hodnoty může vést k růstu cen některých produktů CR v zemích, kde jsou dosud zdaňovány nižší sazbou nebo nejsou zdaňovány vůbec.

EXISTUJÍ TAKÉ ČISTĚ EKONOMICKÉ FAKTORY, KTERÉ V NADCHÁZEJÍCÍCH LETECH BUDOU MÍT VLIV NA MARKETING CR. PATŘÍ K NIM:

- hospodářský růst mnoha jihoevropských a východoevropských zemí, díky kterému tyto země budou produkovat více turistů směřujících do zahraničí,
- koncentrace vlastnictví, která bude pokračovat ve formě horizontální i vertikální integrace a může být příčinou stále menší možnosti výběru, kterou budou mít zákazníci na určitých trzích.

Konkurence v mnoha sektorech zůstane silná, v jiných teprve vznikne díky liberalizaci a deregulaci. Po nasycení domácích trhů se organizace, zejména cestovní kanceláře, pravděpodobně budou snažit prodávat své produkty občanům jiných zemí.

### 12.3.3. Sociální faktory

Demografické změny, např. stárnutí populace a trvalý růst počtu neúplných rodin, což v obou případech představuje rostoucí cílové tržní segmenty pro marketing CR. Větší různorodost populací je stále pokračující trend, který vytváří více dílčích trhů místo dřívějších masových trhů. To je důležité zejména pro vývoj nových produktů a strategií propagace.

Média budou dále zvyšovat informovanost zákazníků o problémech, což bude ovlivňovat jejich nákupní rozhodování. K takovým problémům pravděpodobně budou i nadále patřit např. životního prostředí, etické normy v podnikání, lidské zdraví, přetíženost destinací, kriminalita, terorismus. Zákazníci, kteří budou považovat sami sebe za „Evropany“, se budou postupně objevovat jako výsledek větší internacionalizace vzdělání v různých zemích. Budou dobrým cílovým trhem pro organizace usilující o expanzi na zahraniční trhy. Ženy budou na trhu CR, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb stále významnějšími zákazníky, zejména na trhu služebních cest. Skupiny považované za znevýhodněné v CR, např. zdravotně postižení lidé nebo etnické menšiny, mohou vystupňovat své úsilí, aby přiměly tento průmysl věnovat větší pozornost jejich potřebám, a to jako potenciálním zákazníkům i zaměstnancům. Spojení marketingu a životního stylu, které je základem moderní reklamy posilující představy lidí o vytouženém životním stylu, se do CR rozšířilo z ostatních průmyslových odvětví, např. od výrobců aut nebo alkoholických nápojů. Katalogy cestovních kancelářů mohou čím dál více připomínat časopisy návrhářů životního stylu.

### 12.3.4. Technologické faktory

Technologické novinky a jejich aplikace v sektorech CR, služeb pro využití volného času a ubytovacích a stravovacích služeb mohou být v nadcházejících letech nejvýznamnějším souborem faktorů utvářejícím budoucnost. Jejich potenciální dopad se může projevit ve všech aspektech marketingu CR. **Lze uvést několik příkladů:**

Nové produkty budou vycházet z technologických inovací, jako je virtuální realita. Některé

technologie, např. „chytře“ karty, mohou snížit náklady a tím případně i ceny určitých produktů. Díky kartě nebude nutné tisknout letenku, a tak může letecká společnost ušetřit náklady, což jí umožní buď snížit ceny, nebo zvýšit rozpětí zisku. Podobně bude pokračovat vývoj technologie stravování, který organizacím v sektoru stravovacích služeb umožní snižovat potřebu pracovních sil a tím i mzdové náklady, a tak zvyšovat svou konkurenceschopnost. Inovace v oblasti komunikace usnadní růst přímého marketingu klientům, kteří budou vybaveni příslušnými komunikačními prostředky doma nebo v kanceláři. Opět tak dojde ke snižování nákladů např. cestovních kanceláří, které nebudou muset platit provize cestovním agenturám. Technika propagace se také může změnit a elektronická média nahradí nebo přinejmenším významně doplní dosud používané brožury a katalogy.

Tyto inovace, které mohou být dobrými zprávami pro zákazníky, cestovní kanceláře a aeroliny, však představují hrozbu pro zprostředkovatele, např. cestovní agentury a ostatní sektory CR. Elektronická komunikace včetně možnosti elektronických konferencí povede k určitému snižování poptávky po obchodních cestách.

Technologické změny v současnosti jsou zásadnější a rozsáhlejší než dříve, a proto se zdá pravděpodobné, že přinesou velké změny v CR.

MÍRA OVLIVNĚNÍ MARKETINGU CR TECHNOLOGICKÝMI INOVACEMI BUDE ZÁVISET NA ŘADĚ ČINITELŮ, MEZI NĚŽ PATŘÍ:

- tempo vzniku inovací a jejich zavádění v odvětví,
- náklady spojené se zaváděním nových technologií a ochota zákazníků platit výsledné ceny,
- postoje zákazníků jako celku i jednotlivých tržních segmentů vůči technologickým inovacím a jejich ochota používat je,
- míra a charakter státních a nadstátních zákonných úprav, které mohou být zaváděny v souvislosti s novými technologiemi.

### *12.3.5. Vlivy informačních a komunikačních technologií na marketing cestovního ruchu*

ICT je jedním ze zásadních dynamických prvků marketingu CR. Využívání ICT začíná od 60. let minulého století (vznik prvních GDS a CRS) a její vliv postupně roste nejen v propagaci, ale také při studiu trhu, zvyšování kvality služeb, predikcích a projekcích vývoje, plánování rozvoje destinací atd. **Informační a komunikační technologie má stále rostoucí a zásadní vliv na odvětví CR, především z hlediska následujících aspektů:**

- cena poskytovaných služeb – snižování distribučních a propagačních nákladů, nákladů na přípravu služby (package, jednotlivé služby), snížení provozních nákladů (u subjektů CR, automatické poskytování informací) atd.,

- způsob zprostředkování a distribuce služeb CR – možnost výběru služby, komparace služeb, možnost výběru způsobu rezervace a platby atd.,
- stimulace potenciálních zákazníků a vliv na jejich rozhodování – „digitální“ marketing, nabídka „one-to-one“ a respektování preferencí zákazníka, aktuální a rozsáhlé zdroje informací atd.,
- dosažená kvalita služeb – rychlost, spolehlivost, bezpečnost, komfort, komplexnost, způsob distribuce a informování o službě, příprava na „konzumační“ služby atd.,
- marketing subjektů CR – cena, kvalita, přesnost, cílenost, rychlost reakce na změny na trhu, rozšíření kanálů marketingové komunikace atd.,
- podpora obchodních kontaktů a spolupráce mezi subjekty CR a hotelnictvím, podpora regionální a nadregionální spolupráce – komunikační kanály, vyhledání partnerů, vyhodnocení nabídky, globalizace konkurence atd.

CR je vysoce specifickou oblastí služeb, v níž úspěch firmy poskytovatele služeb CR a spokojenost klienta je závislá na velkém množství ovlivnitelných a neovlivnitelných faktorů. Kvalita marketingu CR je klíčová pro úspěch organizace – využívá se vhodná segmentace trhu, kreativní návrh produktu, „informačně a emotivně“ provedená nabídka využívající širokého spektra médií, public relations, image firmy, interní reklama atd. Pro marketing CR jsou typické strategie zaměřené na stálého zákazníka, citlivou manipulaci s cenou a kvalitou služby. Stále roste význam využívání ICT pro marketing CR – ICT podporuje realizaci marketingových studií (např. moduly CRS a GDS, monitorování chování klientů pomocí WWW stránek), získávání informací o destinacích, úroveň poskytovaných služeb (obsah informačních WWW stránek cestovních kanceláří – např. doplňkové informace, rychlost a spolehlivost odbavení klienta v cestovní kanceláři, hotelu atd.). ICT také výrazně mění možnosti koncového zákazníka – neustále se zvyšuje jeho přístup k přesným informacím, může porovnávat nabídku cestovních kanceláří, hotelů, přepravců apod. a přímá rezervace služeb z něj učiní individuálního „touroperátora“, což může mít výrazný dopad na trh zprostředkování.

### 12.3.6. Dopady na marketing cestovního ruchu v Evropě

PROJEVUJÍ SE NÁSLEDUJÍCÍ TRENDY:

- růst evropských tržních segmentů, např. studentů na výměnných pobytech a starších manželských párů nebo jednotlivců hledajících nové zážitky, u kterých najdeme podobné charakteristiky bez ohledu na národnost,
- pokračující tříštění masových trhů na stále užší dílčí trhy,
- technologie dovolí zákazníkům přímý přístup k určitým produktům bez potřeby zprostředkovatelů.

Současně s tím bude CR ovlivněn koncentrací vlastnictví, nadnárodní expanzí a propojením s dalšími odvětvími, obzvláště maloobchodem, informačními a komunikačními technologiemi a telekomunikacemi. Podnikatelské prostředí bude dále nestálé („turbulentní doba“). Změny

marketingového mixu pravděpodobně nastanou v distribuci, kde technologie bude představovat jak hrozbu, tak příležitost. Technologické novinky také usnadní vývoj nových produktů, ovlivní cenovou politiku a vytvoří nové typy propagačních médií. **Příští léta pravděpodobně přinesou významné změny v marketingu následujících oblastí:**

1. **letecké společnosti** – evropský trh se více uvolní a cestování bez letenek se stane normou, zatímco stále rychlejší železnice budou vzrůstající konkurencí u obchodních cest na krátké vzdálenosti v rámci Evropy,
2. **cestovní agentura a maloobchodní prodej zájezdů** – technologie dovolí zákazníkům tyto prodejce obejít, pokud oni sami něco nepodniknou, aby tuto hrozbu omezili,
3. **atraktivita** – technologie virtuální reality budou základem řady nových technicky vyspělých produktů,
4. **stravování** – stanou se módní nové etnické kuchyně a bude dále mizet hranice mezi výrobcí potravin a provozovateli rychlého občerstvení,
5. **sektory umění, zábavy, rekreace a sportu** – povzbuzování zákazníků, aby nahradili pasivní domácí konzumaci zážitků aktivními činnostmi mimo domov, pro které se technologie jako multimediální systémy a virtuální realita stanou potenciální konkurencí,
6. **obchodní cesty** – technologie ve formě videa a síťových počítačových konferencí částečně sníží poptávku a kde ti, kdo budou cestovat, budou vyžadovat od hotelů a aerolinií lepší zařízení a služby,
7. spíše povrchně zjednodušený zájem o životní prostředí se může změnit v **širší zájem o trvale udržitelný rozvoj**,
8. **myšlenka společenské odpovědnosti** se může rozšířit na způsoby, jimiž organizace přijímají pracovníky a na personální politiku organizací,
9. **strategie konkurenční výhody** by se mohly zaměřit více na tržní síly a na žebříček hodnot uznávaných ve firmě i na tradiční postoje odlišování cen a produktu,
10. **důraz na marketingový výzkum** může posunout sledování CR a shromažďování kvantitativních údajů k zájmu o příčiny chování zákazníků (kvalitativní výzkum).



## 13. TURISTICKÁ A INFORMAČNÍ CENTRA

TIC či informační středisko je účelové zařízení poskytující v oblasti svého působení (město, turistický region, turistická oblast) komplexní informace o všech službách souvisejících s CR.

TIC má nejlepší předpoklady být nejdůležitějším článkem praktické propagace města, okolního regionu i celého státu. Jeho úkolem je zdarma poskytnout návštěvníkovi všechny důležité informace a navázat s ním lidsky přívětivý kontakt, aby byl při pobytu spokojen, aby jeho pobyt byl co nejdélejší, pro region ekonomicky přínosný a aby se do něj i opakovaně vracel. Současně TIC získává nezprostředkovanou zpětnou vazbu v podobě přehledu o potřebách turistů a návštěvníků místa působnosti TIC.

### 13.1. Poslání a účel

V RÁMCI SVÉHO POSLÁNÍ PLNÍ NÁSLEDUJÍCÍ FUNKCE:

1. TIC shromažďuje informace a vytváří komplexní databanku CR dané oblasti. Databanka obsahuje turistické, kulturní a všeobecné informace, tj. informace o oblasti svého působení, její atraktivitách, ubytovacích a stravovacích možnostech, dopravě, obchodní síti, kulturních, sportovních programech a dalších akcích podle zaměření místa svého působení. Základní podmínkou tvorby databanky je soustavnost, úplnost a aktuálnost. TIC shromažďuje, zpracovává a průběžně ověřuje informace na základě předem stanovených zásad dokumentační činnosti tak, aby databanka poskytovala aktuální, objektivní a komplexní přehled o možnostech CR v oblasti jeho působení.
2. TIC poskytuje všemi dostupnými formami (verbálně, telefonicky, prostřednictvím tiskovin a technických prostředků) veřejnosti informace uložené v databance. Formu bezprostředního styku s veřejností a jeho rozsah si stanoví podle individuálních podmínek odpovídajících potřebám CR v oblasti svého působení. Permanentní celoroční informovanost zajišťuje dle svých možností zveřejněním databanky prostřednictvím vlastních průběžně aktualizovaných, celoročně dostupných internetových stránek.
3. TIC může při výkonu své činnosti také nabízet další služby související s CR (např. působit jako cestovní agentura v rozsahu § 3 odst. 3 zákona č. 159/99 Sb.), pokud jsou poskytovány v souladu s platnými právními předpisy a jestliže nenaruší komplexnost, objektivitu a kvalitu poskytovaných informací.

TIC musí být připojeno k internetu, informace jsou poskytovány v českém a minimálně jednom světovém jazyce.

## 13.2. Právní forma

Vzhledem k neuspořádané a legislativou neupravené situaci v otázce právní formy zřizovatele existují v České republice různé právní formy zřizovatelů TIC. Z průzkumu Asociace turistických informačních center (A.T.I.C. ČR) vyplynulo, že nejčastějším zřizovatelem TIC je obec. Vzhledem k náplni činnosti TIC však vždy zůstane rozhodující rozsah a kvalita poskytovaných služeb v hlavní činnosti, tzn. při bezplatném poskytování informací, a nikoli právní forma existence TIC.

TIC V ČR MŮŽE BÝT:

- příspěvkovou či rozpočtovou organizací státní správy,
- orgánem samosprávy,
- příspěvkovou nebo rozpočtovou organizací samosprávy,
- obecně prospěšnou společností,
- zájmovým sdružením právnických osob,
- nadací či fondem,
- občanským sdružením,
- společností s ručením omezeným,
- akciovou společností,
- veřejnou obchodní společností,
- družstvem,
- fyzickou osobou.

## 13.3. Technické prostředky a vybavení

### 13.3.1. Prostory

#### MÍSTO A NÁJEMNÍ SMLOUVA

Pro provozování je nejvýhodnější prostor patřící městu, který je umístěn v přízemí budovy na frekventovaném místě v centru, nejlépe na náměstí a přístupný z ulice. Velmi důležitá je možnost informace veřejnosti o nabídce provozovaných aktivit a zboží prostřednictvím výlohy nebo alespoň vitríny. Vzhledem k požadavkům živnostenského úřadu je nutno na dveře umístit informace o provozovateli (jméno, adresa, telefon a otevírací době, které lze upravovat). Tento prostor je vhodné pojistit proti vloupání a aktuálním živlům.

#### PROVOZNÍ ZÁLEŽITOSTI

Je nezbytné uzavřít smlouvy s dodavateli na dodávky energie, vody, tepla.

## VYBAVENÍ NÁBYTKEM

Při návrhu vybavení TIC je třeba mít na mysli počet a organizaci pracovišť. Je třeba vyčlenit prostor pro:

- pracoviště operátora informačního systému s počítačem a tiskárnou,
- jednací místo pro styk s klientem (stolek a 3 židle),
- prodejní pult s pokladnou (navrhnout s policí na tašku zákazníka),
- prodejní regály,
- příruční sklad,
- sociální zázemí (věšák na kabáty, police na tašky, vařič na kávu, stolek na nádobí, lednička),
- prostor pro další kancelářskou techniku (telefon, fax, kopírka, videopřehrávač, rádio),
- stojan na propagační materiály určené k volné distribuci.

Umístění nábytku by mělo zaručovat všem pracovníkům i návštěvníkům dostatečné prostory pro pohyb. Jako podlaha se osvědčuje dlažba, kterou lze snadno udržovat. Vzhledem k velké frekvenci zákazníků se nedoporučují jakékoliv koberce. Zhoršují prašnost prostředí, která výrazně zvyšuje poruchovost počítačů a působí i zdravotní problémy.

## VÝZDOBA

Na stěnách prostoru kanceláře TIC by měla být na přístupném místě dostatečně velká mapa města, případně i okolního regionu pro názornou práci se zákazníkem a velká letecká fotografie historického centra města. Další výzdoba by měla být zaměřena na propagaci daného regionu – plakáty, obrázky a fotografie. Je dobré nezapomenout na zeleň – v případě nedostatku světla i umělou.

### 13.3.2. Telekomunikační prostředky

Kancelář TIC musí být vybavena minimálně jednou telefonní linkou. Pokud se TIC nachází v místě vyšší turistické atraktivity je vhodné mít dvě telefonní linky. Druhým neméně významným komunikačním prostředkem je Internet. Nejvhodnější je mít časově neomezené připojení pevnou linkou a tím i k dispozici e-mailovou poštu po celou, nejen provozní, dobu. Součástí vybavení kanceláře by měl být fax, což je vhodné nejen pro provoz TIC, získávání a zaslání informací, dokladů, dokumentů, ale i jako služba veřejnosti.

### 13.3.3. Počítače, software

Každé TIC by mělo být vybaveno tiskárnou a kopírkou. Každý zaměstnanec poskytující informace klientům TIC musí mít k dispozici vlastní počítač, aby bylo umožněno vyhledávání v PC při současně obsluze klienta na telefonu i v kanceláři TIC. Parametry PC se odvíjí od softwarového vybavení nezbytného k poskytování informací.

Dostatečná kapacita a rychlost PC by měly zajistit pohotovou obsluhu v rámci operačního programu např. Windows, při vyhledání v interní databance, vyhledávání autobusových spojů

a vlakových spojů, informací na www, při přípravě cestovního itineráře (ROUTE 66 apod.), v prohlížeči (fotografií apod.), vedení skladu a účetnictví.

Kapacita operační paměti by měla být dostatečná pro připojení (instalaci) tiskárny, vypalovací mechaniky i scanneru nezbytného pro účely zasílání informací z písemné databáze e-mailovou poštou. Všechna PC v kanceláři by měla mít síťové sdílení dat.

### 13.4. Náplň činnosti turistického informačního centra

Hlavní činností TIC je bezplatné poskytování informací veřejnosti. TIC shromažďuje informace a vytváří komplexní databanku CR dané oblasti při dodržování určitých postupů práce s informacemi. TIC zajišťuje udržování a doplňování propagačních materiálů určených k volné distribuci v prostorách informační kanceláře a podílí se různou měrou na vydávání propagačních materiálů zaměřených na podporu CR v městě, dané oblasti apod.

#### 13.4.1. Databanka cestovního ruchu dané oblasti

Databanka obsahuje turistické, kulturní a všeobecné informace, tj. informace o oblasti svého působení, jejich atraktivitách, ubytovacích a stravovacích možnostech, dopravě, obchodní síti, kulturních, sportovních programech a dalších akcích podle zaměření destinace. Základní podmínkou tvorby databanky je soustavnost, úplnost a aktuálnost. TIC shromažďuje, zpracovává a průběžně ověřuje informace na základě předem stanovených zásad dokumentační činnosti tak, aby databanka poskytovala aktuální, objektivní a komplexní přehled o možnostech CR v oblasti jeho působení.

Minimální strukturování jednotlivých položek v komplexní databance nese tyto indicie:

Název provozovatele, kontaktní osoba, ulice, číslo popisné, PSČ, město, provozní doba, nabídka.

CÍLOVOU SKUPINOU UŽIVATELŮ POSKYTNUTÝCH INFORMACÍ JSOU:

- turisté a návštěvníci dané destinace,
- místní občané.

#### 13.4.2. Práce s informacemi

##### VŠEOBECNÁ PRAVIDLA

Shromažďování informací probíhá neustále. Informace jsou vybírány a shromažďovány ze všech dostupných zdrojů – informační materiály, denní tisk, časopisy, apod. Ty se pak dokumentují, tzn. vybírají se z nich faktografické informace, které bude klientela TIC event. žádat. Tyto údaje se musí zpracovat a uspořádat do pevného systému tak, aby se v něm daly rychle

nacházet. Uložené informace je třeba neustále prověřovat, zaznamenávat změny a doplňky. Jsou informace, které stárnou a tím se znehodnocují, jiné naopak stářím získávají. To musí pracovník TIC umět posoudit. Tato každodenní práce musí být přesná a pečlivá, aby její výsledek a náš hlavní cíl – podávané informace – byly pravdivé a maximálně uspokojily tazatele.

## SHROMAŽĎOVÁNÍ INFORMACÍ

### Způsoby a zdroje shromažďování informací:

- sběr a selekce tištěných informací z informačních materiálů, denního tisku, reklamního tisku, běžných periodik, CD-romů, knih, časopisů, brožur a jiných neperiodických publikací,
  - ostatní média – rádio, televize, internet,
  - telefonický nebo písemný dotaz u příslušných organizací, institucí, firem apod.,
  - návštěva tiskových konferencí, vernisáží, výstav, kulturních a společenských akcí apod.
- Sezónnost sběru informací

### Určité skupiny informací je třeba shromáždit a aktualizovat s předstihem:

- před zahájením turistické sezóny, obvykle do 30. března v periodě 1 roku ověřit otvírací dobu, kontakt a vstupné do památkových objektů,
- před letní sezonou obvykle do 30. dubna v periodě 1 roku ověřit otvírací dobu, kontakt a vstupné koupališť a bazénů apod.,
- před Vánoce obvykle do 30. října, v periodě 1 roku zjistit veškeré dění týkající se těchto svátků (betlém, bohoslužby, kulturní programy),
- před zimní sezonou obvykle do 30. listopadu se ověřují provozní doby, kontakt a vstupné (jízdné na vleku apod.) zimních stadionů a lyžařských středisek, vč. sněhových podmínek atd.

Tyto údaje jsou velmi žádané a také se často mění. Jejich pravidelné ověřování písemně nebo telefonicky přímo u příslušné instituce je jednou z nejnáročnějších povinností TIC.

## ZPRACOVÁNÍ INFORMACÍ

### Získaný informační fond se systematicky uspořádává podle potřeby TIC do:

- kartotéky,
- elektronické databáze s výstupem na internet.

Důsledně se dbá na dodržování zásad normalizované úpravy písemností. Průběžně se provádí i vyřazování. Vyřazují se informace již neplatné nebo ty, které můžeme nahradit novými a aktuálními.

## POSKYTOVÁNÍ INFORMACÍ

### Informace poskytované osobně v TIC nebo prostřednictvím call-centra

Informátor/ka nevystupuje ve styku s klientem jako soukromá osoba, ale zastupuje celý pracovní kolektiv, ve styku se zahraničními tazateli je reprezentantem/kou celé země. Informátor/ka musí pochopit otázku. Dlouholetá praxe ukazuje, že tazatel není vždy schopen srozumitelně formulovat svůj dotaz a informátor/ka by měl/a umět přivést klienta nenásilnou formou k přesnému vyjádření. Musí být schopen(na) rychle se orientovat v informačním fondu, tzn. že musí znát vlastní databáze a kartotéku. V případě, že dotaz nelze v místě vyřídit, musí mít přehled a logicky umět posoudit, kam je nejvhodnější tazatele odkázat. Informátor/ka musí také umět obsahově správnou informaci podat vhodným způsobem. Musí dbát na kulturu projevu, nesmí se nechat ovlivnit emocemi, zachovat vždy slušnost a rozvahu, projevit ochotu a snahu odpovědět na každý dotaz. Snažíme se o to, aby se tazatel cítil uspokojen správnou a vhodně podanou informací a s důvěrou se nás opět obrátil.

### Informace poskytované písemně – běžné písemné dotazy z ČR a ze zahraničí

Dotazy ke zpracování jsou přijímány i odesílány poštou, faxem, e-mailem. Odpovědi na dotazy tazatelů musí mít všechny náležitosti úředního dopisu. Platí zásada, že odpověď musí být stručná, jasná a přesná. Opět se důsledně dbá na dodržování zásad normalizované úpravy písemností.

#### 13.4.3. Udržování a doplňování propagačních materiálů určených volné distribuci

Zajištění průběžného udržování a doplňování vhodných propagačních materiálů určených k volné distribuci.

#### 13.4.4. Vydávání propagačních materiálů

Zajištění výroby vybraných propagačních materiálů.

## 13.5. Provozní doba turistického informačního centra

Provozní doba by měla být stanovena s ohledem na význam místa působnosti TIC v oblasti CR. Provozní doba TIC není jednotná.

KAŽDÉ TIC STANOVUJE SVOJI PROVOZNÍ DOBU INDIVIDUÁLNĚ PODLE:

- množství potenciálních klientů – turistů v místě působnosti TIC v daném časovém úseku (sezóna, měsíc, den, hodina),
- množství místních obyvatel vyhledávajících služby TIC,
- místních specifik.

OBVYKLÉ PROVOZNÍ DNY JSOU:

- mimo sezónu: pondělí – pátek celý den, sobota dopoledne,
- v sezóně: pondělí – neděle.

Sezónou je zde období několika měsíců libovolné části roku, v němž periodicky dochází ke znaatelnému, často několikanásobně zvýšenému, nárůstu počtu turistů v místě působnosti TIC.

Protože turistika je aktivitou ve volném čase, rozsah provozní doby TIC zvláště ve dnech pracovního volna a klidu (soboty, neděle, svátky) vypovídají o významu, který zřizovatel TIC přikládá rozvoji CR.

## 13.6. Navigace k turistickému informačnímu centru a jeho označení

### 13.6.1. Navigace k turistickému informačnímu centru

TIC by mělo být značeno již na příjezdových komunikacích vstupujících do destinace, popř. vedoucích k místu zájmu návštěvníků. Již na těchto komunikacích je třeba umístit směrovky, které ukazují cestu k TIC. Na tyto směrovky pak navazuje místní informační systém, popř. samostatná navigace.

Navigace turistů a návštěvníků k TIC by měla být zajištěna prostřednictvím jednotného místního informačního systému (ukazatele/šipky na sloupech). V rámci tohoto systému by měly být umístěny také směrovky k TIC. Na ukazatelích je vhodné užít označení „infocentrum“, nebo „informační centrum“ a doplnit je o mezinárodně srozumitelný piktogram bílého písmene „i“ v zeleném poli. Standardizované značení navržené agenturou ČCCR-CzT má pro piktogram ukazatele rozměr 15 x 15 cm.

### NAVIGACE K TIC S POMOCÍ INFORMAČNÍCH TABULÍ

Na turisticky exponovaných místech se běžně osazují informační panely (cedule, tabule) s orientačním plánem daného místa. Zde je nezbytné nechat zaznačit v plánu polohu TIC a je vhodné uvést také kontakt (adresu, tel., fax, e-mail, www), popř. provozní dobou TIC. V případě, že takovými tabulemi není místo vybaveno, je vhodné umístit vlastní informační ceduli alespoň v hale autobusového a vlakového nádraží, vč. úplného kontaktu popř. provozní dobou TIC a zveřejnit zde alespoň základní směr cesty k TIC.

### 13.6.2. Označení turistického informačního centra

TIC má být označeno na budově, v níž se nachází, tak aby bylo viditelné z dálky alespoň několika desítek metrů. Jedná se o označení TIC v blízkosti vchodu do budovy – nad vstupem, nebo na jeho boku. Opět zde platí použití mezinárodně známého bílého „i“ v zeleném poli.

Na používání standardizovaného piktogramu (bílého „i“ v zeleném poli v provedení 50 x 50 cm) je vhodné uzavřít smlouvu s agenturou ČCCR-CzT o užívání oficiálního označení TIC podle místních podmínek lze udaný rozměr upravit. Člen Asociace turistických informačních center současně používá k označení logo A.T.I.C. ČR.

### 13.7. Personál

Jedním z nejvýznamnějších pilířů (ne-li nejvýznamnější) TIC je jeho obsluha, tedy zaměstnanci – informátoři.

K PŘEDPOKLADŮM ODBORNÝCH ZNALOSTÍ A OSOBNOSTNÍ VYBAVENOSTI PATŘÍ ZEJMÉNA:

- znalost práce s PC – Windows (excel, word),
- znalost místního prostředí – orientace v destinaci, přehled nejvýznamnějších turistických cílů v místě a v nejbližším okolí, turistických značených tras a cyklotras,
- rychlá orientace v komplexní databance CR,
- základní zeměpisná orientace,
- základní znalost prostředí CR,
- jazyková vybavenost: znalost angličtiny a němčiny, znalost angličtiny na min. středně pokročilé úrovni.

### 13.8. Financování provozu turistického informačního centra

HLAVNÍ ČINNOSTÍ TIC JE BEZPLATNÉ POSKYTOVÁNÍ INFORMACÍ VEŘEJNOSTI.

Náklady na hlavní činnost, tzn. bezplatné poskytování informací veřejnosti, je nutno hradit z veřejných zdrojů např. příspěvkem na každou hodinu provozní doby pro veřejnost. Na financování hlavní činnosti se tedy podílí stát a samospráva (krajská, místní). Část prostředků by také měla plynout z výtěžku vlastní doplňkové činnosti a příspěvků subjektů profitujících z činnosti TIC, tj. fyzických a právnických osob, které podnikají v CR v místě působnosti TIC.

DOPLŇKOVOU ČINNOSTÍ TIC JSOU SLUŽBY POSKYTOVANÉ ZA ÚPLATU, ČASTO JIMI BÝVÁ:

- prodej upomínkových předmětů, vstupenek,
- prodej map, cestovních brožur a průvodců, místopisné literatury, pohlednic, známek
- průvodcovské služby,
- rezervace ubytování, letenek, jízdenek
- inzertní vývěska,
- směnárna, kopírování, faxové služby, scanování,



- činnosti reklamní,
- poskytování speciálních informací,
- tvorba a organizování turistických produktů, atd.

Náklady na doplňkovou činnost jsou plně hrazeny z tržeb za tuto činnost.

### 13.8.1. Živnostenské listy

Zřizovatel TIC si musí na živnostenském úřadě vyřídit živnostenské listy na všechny činnosti, které provozuje samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených zákonem č. 455/91 Sb., o živnostenském podnikání (pokud nejsou splněny všechny tyto podmínky, živnostenský list není pro danou činnost nutný). Hlavní činnost TIC – služba bezplatného poskytování informací – nespadá pod zákon č. 455/91 Sb., o živnostenském podnikání, není proto podmíněna získáním živnostenského listu.

## 13.9. Rozpočet turistického informačního centra

Provozování TIC je ztrátovou činností, která vzniká především náklady na odměny zaměstnanců, vč. příslušných odvodů na sociální a zdravotní pojištění. Hlavním výsledkem odvedené práce zaměstnanců je bezplatná služba veřejnosti v podobě každodenního zjišťování, ověřování a podávání informací. Vzniklou ztrátu lze částečně snížit doplňkovou činností. Rozdíl, který zůstane po odečtení zisku z doplňkové činnosti je nezbytné dotovat. Jelikož se jedná o bezplatnou službu veřejnosti bez rozdílu, je logické, že tato dotace musí pocházet z veřejných zdrojů. Alternativou k veřejným zdrojům jsou zdroje a dary od mecenášů, tedy mimo oblast doplňkové reklamní činnosti.

Náklady na provoz TIC jsou tvořeny náklady na platy zaměstnanců a brigádníků, náklady na pronájem prostorů a náklady na služby.

Hlavní činnost TIC je veřejnou službou, která se bez finanční spoluúčasti veřejného sektoru ke krytí nákladů s bezplatným poskytováním informací neobejde.

## 13.10. Kategorizace turistického informačního centra

Kategorizace dle A.T.I.C. slouží k hodnocení informačních center členů. Každý stupeň kategorizace předpokládá splnění schváleného minimálního standardu a podmínek činností turistických informačních center.

### 13.10.1. Členění turistických informačních center

#### KATEGORIE D

- sezonní TIC označeno jednou hvězdičkou,
- centrum je otevřeno po celý rok a podává informace o celém regionu,
- otevírací doba činí nejméně pět dní v týdnu,
- poskytování bezplatné verbální informace o místě min. v 1 světovém jazyku.

#### KATEGORIE C

- místní celoroční TIC – označeno dvěma hvězdičkami,
- centrum je otevřeno po celý rok a podává informace o místě své působnosti,
- otevírací doba činí 5 dnů v týdnu,
- poskytování bezplatné verbální informace o místě minimálně v jednom světovém jazyce.

#### KATEGORIE B

- oblastní TIC – označeno třemi hvězdičkami,
- centrum je otevřeno po celý rok a podává informace o celé ČR,
- otevírací doba je 6 dnů v týdnu,
- poskytování bezplatné verbální informace o oblasti (regionu) ve 2 světových jazycích,
- zprostředkování průvodcovské a ubytovací činnosti,
- vybavení výpočetní technikou, jež je kompatibilní k napojení na informační síť A.T.I.C.

#### KATEGORIE A

- republikové TIC – označeno čtyřmi hvězdičkami,
- centrum je otevřeno po celý rok a podává informace o celé ČR,
- otevírací doba je zajištěna 7 dnů v týdnu,
- do informačního centra je bezbariérový přístup,
- poskytování bezplatné verbální informace o ČR ve třech světových jazycích,
- zajišťování průvodcovské činnosti v místě působení,
- zprostředkování ubytovací činnosti v ČR,
- zprostředkování průvodcovské činnosti v ČR.

#### MINIMÁLNÍ STANDARD SLUŽEB A PODMÍNEK ČINNOSTI TIC ČLENŮ A.T.I.C. ČR

- informační centrum je umístěno na veřejně přístupném místě,
- informační centrum je označeno logem A.T.I.C. ČR společně s piktogramem „i“. Označení může být doplněno i vlastním označením TIC vyjadřující jeho činnost,
- vybavení centra musí sloužit k zajištění minimálního standardu poskytovaných informací tzn.: telefon, fax, musí poskytovat plnou informaci sloužící k orientaci v místě působení informačního centra, pro návštěvníky musí být k dispozici mapa místa, oblasti a ČR, musí poskytovat informaci o dopravě a službách v místě působení informačního centra, musí poskytovat

informaci o ubytovacích a stravovacích možnostech v místě působení informačního centra, musí poskytovat informace o kulturních, společenských a sportovních akcích v místě působení informačního centra.

- A.T.I.C. ČR si vyhrazuje právo kontroly výše uvedeného standardu, a to prostřednictvím příslušných členů své rady.

## 14. ORGANIZACE CESTOVNÍHO RUCHU

OCR je soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci CR v dané destinaci.

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

V turistických regionech, a popř. oblastech by měly postupně začít působit OCR. Nekoordinované aktivity by měly přejít na profesionální bázi s vyjasněnými kompetencemi a principy řízení. Rozvoj CR nelze ponechat pouze v teoretické či chaotické podobě, ale prakticky ho zabezpečovat prostřednictvím OCR. K tomu je třeba mít jasně definovaná území, aby OCR měla konkrétní partnerské subjekty – obce, podnikatele, neziskové organizace, svazky obcí a měst atp. Velmi podstatná je také zpětná vazba a monitoring úspěšnosti či neúspěšnosti realizovaných opatření.

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

OCR:

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

### 14.1. Vymezení organizace cestovního ruchu

Rozvoj CR je podmíněn existencí vhodného potenciálu, který má výrazný teritoriální aspekt a je vázán na krajinný systém. Přírodní i antropogenní (vytvořený lidskou činností) potenciál, který vyjadřuje způsobilost územního celku vytvořit podmínky pro rozvoj CR, je rozmístěn nerovno-

měrně a kvalitativně různorodě, přičemž se obvykle liší i v rámci velkých územních celku.

Destinace CR je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje CR jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací.

Podle WTO představuje destinace CR místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami CR, které si účastník CR nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh. V některých zemích je území rozděleno do turisticky, historicky nebo administrativně kompaktních destinací s tvorbou a propagací společného turistického produktu a případně i zpracováním statistik CR. V ČR je od roku 1999 rozčleněn turistický potenciál na turistické regiony a následně byly tyto regiony rozčleněny při zpracování programu rozvoje CR krajů a regionu také na menší území – turistické oblasti.

## 14.2. Předpoklady vzniku organizace cestovního ruchu

Pro řešení řízení organizace CR v regionech se doposud užívá termín „Destinační management“, který je definován jako organizace zabývající se organizováním a logistikou konferencí a regionálních akcí. Je to organizace, která kooperuje s dodavateli služeb potřebných pro organizování konferencí a regionálních akcí. Tyto názvy tedy nejsou vhodné pro organizaci CR v regionu.

SOUČÁSTÍ ŘÍZENÍ REGIONU JE:

- návštěvnický management, tj. soubor řídicích technik a nástrojů, používaných OCR za účelem usměrňování toku návštěvníků a ovlivňování jejich chování (přístupový management, cenová politika, budování TIC, zpracování etických kodexů a kodexů chování podnikatelských subjektů, návštěvníků, pořádání seminářů a výchovně vzdělávacích akcí),
- model limitu přijatelné změny, tj. stanovení únosného zatížení území a využívání indikátoru udržitelného rozvoje CR,
- spektrum rekreačních příležitostí, které zahrnuje lokalizační předpoklady (geografické, přírodní, kulturně-historické, ostatní antropogenní), realizační předpoklady (infrastruktura CR, dostupnost a ostatní infrastruktura) a selektivní předpoklady (demografické, sociální a ekonomické charakteristiky návštěvníků) rozvoje CR v regionu.

V regionu je nutností, aby fungovala organizace, která bude iniciovat a řídit celý proces rozvoje CR ve spolupráci se soukromým i státním sektorem a místními obyvateli.

V TÉTO SOUVISLOSTI JE POTŘEBNÉ:

- vzít v úvahu potřeby návštěvníků a ekonomické zájmy průmyslu CR,

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

V zájmu jednotného postupu při nabízení regionu na trhu CR bude takto vytvořená OCR efektivně koordinovat činnosti všech zainteresovaných subjektů působících v regionu, bude schopna přizpůsobit se změnám na trhu a její odpovědnost za dosažené výsledky bude korespondovat s její možností tyto výsledky ovlivnit.

#### OCR V REGIONU OVLIVŇUJE PŘEDEVŠÍM:

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

V OCR by v této souvislosti mely být zastoupeny podnikatelské subjekty, občanské a kulturní organizace, orgány státní správy, orgány místních samospráv a obyvatelé regionu. Koordinace zájmu všech zainteresovaných stran je jednou z podmínek nekonfliktního rozvoje CR v regionu.

#### PŘEDPOKLADEM ÚSPĚŠNÉ KOORDINACE JE:

- systematická a kontinuální spolupráce všech zainteresovaných subjektů,
- podnikatelské myšlení zainteresovaných subjektu,
- vypracování a realizace koncepce rozvoje CR v regionu,
- znalost společných zájmů,
- stanovení společných cílů,
- vytvoření organizačních předpokladů pro realizaci společných zájmu a dosažení společných cílů.

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

**ABY BYLO DOSAŽENO CÍLE, JE NEZBYTNÉ AKCEPTOVAT URČITÉ ZÁKLADNÍ PRINCIPY:**

- vyjasnění pozic v rámci organizační struktury, definování vazeb v dané struktuře a přesný popis a určení činností, kompetencí a zodpovědností na všech úrovních struktury,
- zajišťování informovanosti v rámci dané struktury a od toho se odvíjející kooperace,
- vyjasnění financování, bez kterého nemůže být zaručena samostatná realizace projektů a marketingových aktivit.

### 14.3. Formy organizace cestovního ruchu

Region CR by měl, v zájmu koordinace už zmíněných činností, vytvořit OCR, kterou může být například strategická aliance, právnická osoba, případně sdružení CR. Univerzální postup na vytvoření organizační struktury OCR neexistuje a její výběr pro konkrétní region závisí vždy na vnitřních podmínkách toho kterého regionu. Dnešní legislativa však nenabízí pro tyto účely odpovídající model a specifika CR si vyžadují řešit sdružování v CR specifickou legislativní normou (např. jako na Slovensku či v Rakousku).

**V SOUVISLOSTI S POTŘEBOU ZALOŽENÍ FUNKČNÍ OCR V REGIONU JE NEVYHNUTELNÉ USKUTEČNIT NÁSLEDUJÍCÍ KROKY:**

- definovat, kdo jsou iniciátoři rozvoje CR v regionu (když veřejný sektor není iniciátorem, je třeba ho pro spolupráci získat),
- najít způsob zainteresovanosti místních obyvatel na rozvoji CR a práci v OCR,
- definovat klíčové partnery pro spolupráci v OCR,
- zabezpečit, aby partneři spolupracující v OCR byli legitimními zástupci regionu a prezentovali její zájmy jako celku,
- zabezpečit, aby OCR byla svými partnery pojmána jako organizace schopná zabezpečit rozvoj CR,
- vybrat reprezentanta OCR, který bude schopen přesvědčit partnery o výhodnosti a nutnosti spolupráce.

**PŘI VÝBĚRU PARTNERŮ JE TŘEBA SI UVĚDOMIT, ŽE:**

- ne všichni potenciální partneři mají stejné vzdělání v oblasti CR,
- ne všichni potenciální partneři mají stejné zkušenosti, zručnosti a schopnosti v řízení, plánování apod.,
- ne všichni potenciální partneři chápou potřeby a požadavky návštěvníků regionu,

- obyvatelé nepracující přímo v zařízeních CR mohou mít k jeho rozvoji v regionu neutrální až negativní postoj.

V SOUVISLOSTI S UVEDENÝM JE TŘEBA VĚNOVAT POZORNOST VZDĚLÁVÁNÍ PARTNERŮ OCR VČETNĚ MÍSTNÍCH OBYVATEL, A TO PŘEDEVŠÍM V OBLASTI:

- přínosů, ale i možných negativních dopadů rozvoje CR v regionu,
- potřeb a požadavků návštěvníků regionu,
- tvorby produktů,
- vytváření a posilňování image regionu,
- výběru vhodných komunikačních nástrojů,
- podnikání v CR.

Součástí organizační struktury OCR by měla být i sí TIC.

VE VZTAHU K OCR TURISTICKÉ INFORMAČNÍ CENTRUM:

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

Konkrétní rozsah činností závisí na dohodě OCR a TIC.

## 14.4. Úloha organizace cestovního ruchu v regionu

Po rozhodnutí o organizační struktuře OCR je nutné vytvořit základní pravidla pro participaci na rozhodování, plán činnosti a stanovit termíny plnění. OCR sehrávají roli koordinátora rozvoje CR v regionech a rozsah jejich činností závisí na rozloze regionu, na postavení OCR v regionu a stupni jejího vývoje.

SPEKTRUM ÚLOH OCR:

- vytváří vizi rozvoje CR v regionu v provázanosti s vizemi krajů, na jejichž území se rozkládá,
- ve spolupráci s krajem se podílí na vytváření koncepce rozvoje CR,



- formuluje strategii rozvoje CR v regionu včetně marketingové strategie,
- formuluje akční program rozvoje CR v souladu se strategií,
- vytváří pracovní skupiny v souladu se strategií,
- aktivizuje dobrovolníky a nevládní organizace ke spolupráci,
- analyzuje současnou situaci a identifikuje faktory rozvoje CR (analýza vnitřních podmínek – silné a slabé stránky a vnějšího okolí – příležitosti a ohrožení regionu, segmentace trhu, výběr cílových segmentů, aktivizace marketingového mixu vzhledem k vybraným segmentům),
- podílí se na posilování image regionu, na jeho prezentaci a propagaci (vytvoření destinační identity, internetová prezentace regionu, účast na výstavách a veletrzích, členství v národních oborových a profesních svazech, apod.),
- vytváří strategie v oblasti turistických produktů s ohledem na vybrané cílové segmenty a podporu jejich vzniku, podílí se na jejich zpracování,
- spolupracuje s ČCCR-CzT,
- zajišťuje fundraising rozvojových projektů, lidských zdrojů, kvality aj. (dotace, granty apod.),
- podporuje a zabezpečuje vzdělávání v oblasti CR,
- podporuje výchovu místních obyvatel k CR,
- sleduje rozvoj CR a jeho dopad na region (analýza trhu, potřeb a požadavků návštěvníků, pozitivní i negativní dopady rozvoje CR),
- uskutečňuje návštěvnický management,
- stanovuje únosné zatížení území regionu pomocí indikátoru udržitelného rozvoje CR,
- připravuje scénář krizového managementu (pro případ živelních pohrom, útoku teroristů apod.),
- koordinuje spolupráci subjektu CR z veřejného i soukromého sektoru v rámci regionu,
- reprezentuje zájmy regionu na národní úrovni a zájmy CR v rámci regionu,
- iniciuje rozvoj infrastruktury CR v souladu s potřebami a požadavky trhu,
- zabezpečuje optimalizaci vlivu CR na region v zájmu zajištění udržitelné rovnováhy mezi ekonomickým užitekem a sociálně-kulturními náklady a náklady na životní prostředí,
- podporuje maximalizaci uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků regionu (výzkum a prezentace výsledků),
- podporuje zavádění moderních technologií do praxe,
- podílí se na maximalizaci multiplikačního efektu CR v regionu,
- koordinuje činnosti TIC,
- vytváří, spravuje a naplňuje regionální fond CR,
- shromažďuje informace o turistickém potenciálu regionu, zajišťuje jejich průběžnou aktualizaci a jejich zpracování pro jednotlivé cílové skupiny uživatelů a to všemi žádanými formami.

OCR není obchodní organizací a neprodává produkty CR. Produkty CR prodávají podniky a zařízení CR, resp. TIC.

## 14.5. Základní principy činnosti organizace cestovního ruchu

ZÁKLADNÍ PRINCIPY ČINNOSTI OCR JSOU:

- respektování a podpora principu partnerství, tedy takových vztahů, které jsou vzájemně výhodné pro zúčastněné strany, vztahů, které nejsou apriori svázány obchodními smlouvami či snahami o monopolizaci nebo zneužívání určitého postavení,
- respektování a podpora již fungujících, pozitivní výsledky přinášejících vztahů, struktur a dělby práce v sektoru CR v regionu a jeho subregionech,
- diferencovaný přístup k jednotlivým subregionům, vycházející z potřeb, specifík a rozvojevého potenciálu těchto subregionů,
- maximální orientace na konsensuální přístup při řešení zásadních otázek rozvoje CR v regionu,
- maximální orientace na celostní (celoregionální) pohled na sektor CR a jeho rozvojové potřeby.

Vycházíme-li tedy z uvedeného principu, bude **rolí OCR z pohledu krátkodobého zejména:**

- identifikovat co nejpřesněji potřeby a požadavky potenciálních klientů (zejména turistů, protože z celé řady průzkumů vyplývá, že turista utratí 50 – 60 % celkových výdajů spojených s CR za ubytovací a stravovací služby) a tyto potřeby a požadavky přeložit do formy prodeje
- nalézt spolehlivé dodavatele součástí požadované kvality – služeb, atraktivit – celkového produktu CR,
- zajistit shodu těchto subdodavatelů na konečné podobě produktu, jeho značce a podílu jednotlivých subdodavatelů na konečné ceně produktu,
- zajistit časové, nákladové a kvalitativní sladění dodávek dílčích částí produktu,
- vytvoření značky dodavatele – destinace, jejíž prostřednictvím bude možno vytvářet požadovaný image regionu,
- zajistit vhodný marketing (volba nástrojů pro prosazení se na trhu) a propagaci těchto produktů (zajištění forem informovanosti, prezentace atd.),
- vytvořit systém prodeje těchto produktů (prodej přes tradiční kanály – cestovní agentury, prodej přes prostředníky a zprostředkovatele – ubytovatelé, TIC, provozovatelé atraktivit atd., katalogový prodej, elektronický prodej – prodej přes internet).

### 14.5.1. Strategie organizací cestovního ruchu

STRATEGII JE MOŽNO ROZČLENIT DO TĚCHTO OBLASTÍ:

- vývoj produktů a produktových balíčků CR,
- propagace,
- marketing,
- monitoring trhu (sběr, sledování a vyhodnocení statistických informací,
- řízení OCR,
- financování činnosti OCR v regionu.

## OBLAST VYTVÁŘENÍ TURISTICKÝCH PRODUKTŮ

Účelem je z velkého „skladiště“ jednotlivých, často velmi kvalitních, komponentů/polotovarů konečného produktu vytvořit lákavý „obchodní dům“ konečných produktů a produktových balíčků CR a tím sejmout z klientů (potenciálních i skutečných návštěvníků a turistů) zátěž, spočívající v nutnosti vlastního, často nekvalifikovaného a tudíž více či méně úspěšného sestavování konečného kvalitního produktu a sehrát roli „kompletujícího pracoviště“ takovýchto produktů, které budou těžit z konkurenčních výhod regionu a jeho subregionů a které budou mít všechny vlastnosti konkurenceschopného produktu, tedy:

- budou jednoznačně zacílené na vybrané cílové skupiny,
- budou mít svou značku, jasné parametry, garance, cenu a doplňkové služby,
- budou řešit absenci skutečných produktů a produktových balíčků.

## OBLAST PROPAGACE

- zaměřit se primárně na propagaci destinace – jako potenciálně konkurenceschopné destinace CR na národních i mezinárodních trzích, jako typické destinace, hlásící se k historii a současnosti ČR,
- zaměřit se na propagaci produktů CR (tedy ne jejich komponentů / polotovarů nebo subdodavatelů) charakteristických pro destinaci a vzhledem k cílené přípravě těchto produktů pro identifikované cílové skupiny přispět k růstu počtu turistů a návštěvníků v regionu a k růstu příjmů ze sektoru CR,
- zaměřit se na vytváření požadovaného pozitivního image turistického regionu jako celku,
- zaměřit se na prezentaci vlastní OCR.

## OBLAST MARKETINGU

- uplatnit principy marketingové orientace, tedy orientace na klienta, spočívající v:
- jasné definici cílových skupin – potenciálních kupujících produktů CR regionu,
- definici požadované tržní pozice v rámci jednotlivých cílových skupin,
- formulaci marketingového mixu pro tyto cílové skupiny,
- vytvářet podmínky pro realizaci – zajištění prodeje – vytvářených produktů na trhu, tedy vytvoření jakéhosi virtuálního „obchodního domu“, využívajícího vícekanalového prodeje, tj. prodeje přes cestovní kanceláře, prodeje přes internet, ale i prodeje přes zprostředkovatele (např. přes TIC, dodavatele dílčích služeb atd.),
- zajišťovat informační potřeby a požadavky klientů využíváním již vytvořených informačních zdrojů a jejich zefektivnění zejména cestou vzájemného propojení a maximální orientace na uživatelskou dostupnost pro cílové skupiny klientů,
- podílet se na zvyšování atraktivnosti a připravenosti regionu pro specifické „klienty“ a potenciální externí partnery (tzv. marketingové prostředníky), tj. pro:
  - média,
  - potenciální investory do CR,

- donory (zejména fondy EU atd.);
- podporovat rozvoj odborného potenciálu CR v regionu, zejména formou zajištění vzdělávacích resp. výcvikových programů a zajištění zdrojů, pro jejich realizaci a zpřístupnění pro co nejširší vrstvy zájemců,
- podílet se s partnery na zajištění rozvoje organizovaného CR, tedy takového CR, který bude principiálně příjemný pro návštěvníky a turisty a zároveň šetrný vůči prostředí, ve kterém se odehrává,
- zajistit marketing pro vlastní OCR.

V OBLASTI MONITORINGU TRHU (tj. sběr, sledování a vyhodnocování statistických informací) vytvořit servis pro zainteresované subjekty a partnery, spočívající zejména v zajištění:

- interpretovaných sekundárních informací o regionálním, národním a mezinárodních trzích CR,
- přípravy, sběru a interpretaci primárních informací, tedy zajištění pravidelných průzkumů, zaměřených na návštěvníky a turisty a vytvářející potřebnou zpětnou vazbu o spokojenosti a požadavcích klientely.

#### OBLAST ŘÍZENÍ OCR

- na základě podnikatelského přístupu, vycházejícího z optimálního využití dostupných zdrojů zajistit transparentně a efektivně fungující organizaci aktivit OCR a sektoru CR v regionu,
- vytvořit s partnery systém organizace CR v regionu, postavený na interním individuálním přístupu k subregionům a k významným celkům/partnerům (např. euroregiony) a v tržně (klientsky) orientovaném vnějším přístupu k cílovým skupinám návštěvníků a turistů,
- nebudovat nově již existující fungující kapacity partnerů v dotčených oblastech a na subdodavatelském principu využít těchto stávajících kapacit pro potřeby chodu OCR a zajištění potřeb CR v regionu.

#### OBLAST FINANCOVÁNÍ ČINNOSTI

- zejména pro vytvoření a zajištění činnosti OCR využít:
- členské příspěvky,
- výnosy z vlastní podnikatelské činnosti především prostřednictvím TIC (provize za prodej vstupenek, obchodní marže z prodeje literatury spjaté s destinací, map, turistických potřeb, suveníru, příjmy z provozování sportovních zařízení, organizování kongresu, ze zprostředkování ubytovacích, přepravných a jiných služeb, z prodeje produktových balíčků),
- příspěvky od obcí (nemusí mít jen finanční podobu, může jít i o bezplatný pronájem místností pro TIC apod.),
- místní poplatky (zákonem stanovené poplatky, například lázeňský poplatek, z prodeje alkoholických nápojů a tabákových výrobků, za povolení vjezdu motorového vozidla do vybraných obcí nebo jejich částí, za hrací automaty apod.) pro dofinancování zajistit zdroje z vlastní

činnosti pro subjekty v regionu a z vlastních zdrojů OCR,

- záruční, příspěvkové, úvěrové programy a strukturální fondy EU – Evropský fond regionálního rozvoje, Evropský sociální fond, Evropský zemědělský záruční a podpůrný fond (rozvoj venkovské turistiky).

## 14.6. Marketingový management turistické destinace

Posláním kvalitního marketingového managementu destinace je naplnit sny mnoha lidí, a to jak hostů, tak i těch, kteří se na jejich uskutečnění podílejí.

Mezi světově známá a hojně navštěvovaná místa patřily zejména lázně, které prosluly nejen léčbou, ale také jako významná kulturní a společenská centra. Na území dnešní ČR se vždy nacházely oblasti, jež měly z hlediska CR mezinárodní význam, a další lokality celostátního, regionálního či místního významu.

Všechny tyto oblasti s tradicí CR mají zájem CR rozvíjet i dnes, ve zcela nových podmínkách. Jejich určitou výhodou je, že se jedná o tradiční destinace CR, tj. destinace, které mají vytvořenou určitou image i své stálé návštěvníky. Jejich další rozvoj je poněkud jiný, než u míst, která na své návštěvníky teprve čekají.

V souvislosti s mnoha ekonomickými a sociálními problémy, které stále ještě přetrvávají v naší společnosti, hledá mnoho regionů příležitosti, jak se vymanit z nezáviděníhodné situace, a určitou naději vkládají právě do rozvoje CR na svém území.

Aby se určitý region stal skutečně přitažlivou turistickou destinací, nestačí jen vytisknout barevné propagační materiály na křídovém papíru, účastnit se několika veletrhů, vyhotovit www stránky.

Vybudovat turistickou destinaci není nijak jednoduché je to složitá, dlouhodobá práce, jež vyžaduje značné úsilí, schopnost týmové práce, kooperace a koordinace. Turistická destinace potřebuje být odpovídajícím způsobem řízena, to znamená, že potřebuje management, který by ji řídil. S ohledem na tu skutečnost, že se v naší republice postupně rozvíjí tržní ekonomika, úzce spojená s marketingem, měl by to být marketingový management.

### 14.6.1. Marketingové studie turistických destinací

I v ČR dospělo mnoho obecních zastupitelstev k názoru, že by bylo vhodné mít zpracované marketingové studie rozvoje CR svého města, nebo obce.

Již v polovině devadesátých let se začala některá městská a obecní zastupitelstva zabývat nabídkami různých organizací na zpracování marketingových studií rozvoje turistických desti-

nací. Dnes již má mnoho míst (regionů, měst i obcí) marketingové studie zpracované. Většina marketingových studií turistických destinací, se kterými se v posledních několika letech u nás setkáváme, je ale zpracována povrchně. Obsahují pouze analytickou část a chybí jim část koncepční. Již vůbec nelze hovořit o tom, že by byly vypracovány navazující fáze realizační. Pokud tomu tak je, pak se jedná o světlé výjimky.

Analytická část většiny studií je zpracována s využitím metod brainstormingu, skupinových diskusí a zpracováním individuálních dotazníků, společná setkání zástupců státní správy, samosprávy, kulturních institucí, zájmových skupin a sdružení, provozovatelů ubytovacích a stravovacích zařízení, cestovních kancelářů a někdy i občanů. V této široké škále soukromých i právnických osob většinou chybí zástupci peněžních ústavů, pojišťoven, policie, celní správy, provozovatelé obchodů a služeb. Není však zastoupen jeden důležitý segment, kterým jsou stávající a potenciální „zákazníci“. Mělo by být samozřejmé, že na těchto setkáních budou předloženy objektivně zjištěné názory zákazníků, tj. turistů, respektive účastníků CR. Pokud některá ze společností, které marketingové studie zpracovávají má k dispozici informace získané od „zákazníků“, pak se jedná jenom a pouze o „zákazníky stávající“, kteří již destinaci navštívili, nebo se právě na jejím území nacházejí. Přitom každý provozovatel zařízení CR, ale i další podnikatelské subjekty, státní i veřejná správa atd. – jedním slovem celá destinace – má nebo by měla mít zájem na získání informací nejen o tom, jak zákazník hodnotí svůj pobyt v destinaci, ale také proč někteří lidé nikdy do destinace nepřijedou. Nedílnou součástí všech studií by mělo být zjištění, jakou má destinace image spolu s návrhem, zda-li, a jakým způsobem stávající image posilovat, nebo pracovat na její změně.

Závažným nedostatkem marketingových studií je, že jim chybí návaznost na územní plány, neboť ty řeší funkční využití území, stanovují zásady organizace území, koordinaci výstavby atd. Zpracování územních plánů patří do kompetencí obecních, městských i regionálních úřadů, které jsou ve většině případů také zadavateli zpracování marketingových studií rozvoje CR. Je pravdou, že ne všechny obce mají územní plány zpracovány, což odůvodňuje nedostatkem financí. Před zpracováním marketingové studie rozvoje CR je nutné zpracovat koncepci rozvoje místa (města, obce, regionu), která je konkretizována územním plánem.

Ačkoliv se všichni shodují v názoru, že CR představuje významný přínos pro život regionu, města, obce nebo jen určitého území, je tento ve většině případů ponechán svému osudu a je čistě závislý na podnikatelských aktivitách jednotlivých provozovatelů zařízení CR. To, že se nejedná o vhodný přístup odpovědných orgánů, většinou místních zastupitelstev, spočívá v nepochopení podstaty CR a také v nepochopení pohledu potenciálního hosta na určitou destinaci.

Host nepřijíždí do turistické destinace proto, že si oblíbil určitý hotel nebo restauraci, ale přijíždí na určité místo, kde se tento hotel nebo restaurace nacházejí. Je pro něj rozhodující sou-

hrnná nabídka služeb pro jím požadovanou formu dovolené. Hodnotí destinaci podle toho, jaké potřeby a přání, a v jaké kvalitě, je mu destinace schopna uspokojit. Při svém rozhodování nejprve vybírá určitou formu CR podle svých představ a zálib – odpočinkovou, sportovní, vzdělávací nebo kulturní dovolenou, případně různé kombinace těchto forem. Teprve potom se začne zajímat o atraktivitu místa, o ubytování, stravování a dodatečné služby, dopravní spojení, bezpečnost, přístup hostitelské populace aj. Všechny tyto faktory představují pro potenciálního hosta jeden produkt, definují turistickou destinaci z hlediska hosta.

Destinaci CR lze pokládat za jeden produkt, který je složen z mnoha dílčích produktů. Tvorba produktu (destinace) a zejména jeho rozvoj je natolik složitý a je sestaven z tolika různých složek, produkovaných často velmi odlišnými subjekty a sektory, že jeho řízení se neobejde bez spolupráce všech subjektů, tvořících produkt destinace.

Destinaci lze také pokládat za kolektivního výrobce. Destinace jako výrobce musí být řízena stejně jako kterýkoliv podnik či organizace. Že se nejedná o jednoduchou záležitost, napovídá již ta skutečnost, že se na území určité destinace setkává několik trhů, které mají často protichůdné zájmy.

#### JEDNÁ SE O TYTO TRHY:

- rezidentů a pracujících,
- návštěvníků (turistů, příbuzných a přátel, podnikatelů, vědců),
- podnikatelů a průmyslu,
- exportní trhy (i CR lze pokládat za exportní trh, tzv. neviditelný export).

Každý z uvedených trhů lze dále podrobněji členit a také trhy návštěvníků turistické destinace se člení na více segmentů, které mají mnoho protichůdných zájmů. Vytvořit určitou symbiózu trhu návštěvníků je velmi složité a klade poměrně vysoké nároky na kvalitu řízení nejen místa, jako turistické destinace, ale na celkovou kvalitu řízení místa. K tomu, aby řízení destinace bylo úspěšné, docílilo se maximálního propojení zájmů všech zúčastněných trhů a požadovaných ekonomických efektů, je nutné toto řízení založit na marketingových principech.

Rozvoj CR v turistických destinacích není většinou v ČR nikým řízen. Ojedinele existují regionální rozvojové agentury, jež se CR sice zabývají, ale neřídí je. Při městských úřadech jsou zřizovány komise CR, do nichž delegují jednotlivé strany své zástupce.

Mezi destinacemi existuje velká konkurence. Proto je pro jednotlivé destinace životně důležitá spolupráce a koordinace, společné budování a udržování kvality všech produktů poskytovaných destinací a neustálá kontrola dodržování kvality, to znamená kvalitativní marketingový management (Quality Marketing Management).

Nejdůležitější úkol managementu CR destinace je koordinace činností jednotlivých subjektů tak, aby byly naplněny cíle rozvoje CR v destinaci, vybudována a uchována příznivá image destinace.

#### JEDNOTLIVÉ KROKY PROCESU MARKETINGOVÉHO MANAGEMENTU:

- celý proces marketingového managementu začíná tvorbou vize rozvoje CR v destinaci,
- důležitou částí tohoto procesu je část analytická. Její součástí je analýza prostředí, analýza spotřebitelských trhů, identifikace tržních segmentů, analýza „nákupního rozhodovacího procesu“ hostů i analýza konkurence a přístupu hostitelské populace k CR; velmi často se využívá analýzy SWOT, která analyzuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby a vytváří účinný základ pro tvorbu cílů i volbu strategií naplnění cílů,
- na analytickou část navazuje formulace cílů; zde je nutno dodržovat zásady tvorby cílů, a to: cíle musí být jasné, reálné, časově omezené, sladěné, hierarchicky uspořádané a kvantifikovatelné,
- k naplnění cílů lze volit různé strategie; vzhledem k velké konkurenci mezi destinacemi je nutné podrobně rozpracovat strategii odlišení nabídky destinace od nabídky konkurentů; tato strategie odlišení obsahuje dílčí strategie, např. odlišení produktů, odlišení image atd,
- výsledkem volby strategie je zpracování strategického plánu.

Tvorba strategického plánu je kreativní proces, který vyžaduje zapojení širokého okruhu lidí.



## 15. ZÁVĚR

### 15.1. Cestovní ruch na počátku 21. století

Evropa byla dlouhou dobu světovým premiantem v turistických příjezdech, díky stále rostoucímu počtu nových destinací v nabídce jiných regionů však její podíl na světových příjezdech klesl o 6 % v letech 1980 – 1998. I přes stále klesající dynamiku příjezdů se ale počet příjezdů do Evropy v daném období téměř zdvojnásobil a dosáhl v roce 1998 více než 380 milionů příjezdů. Většina subregionů Evropy očekává počátkem 21. století stabilní stálý růst, který odráží relativní zralost evropského trhu. Největší růst se očekává v regionu východní středomořské oblasti (Kypr, Turecko a Izrael očekávají dvojnásobnou míru růstu ve srovnání s evropským průměrem). Země střední a východní Evropy – v roce 1998 přicestovalo do této části Evropy téměř 83 mil. turistů) také čekají vyšší dynamiku příjezdů díky rozšíření nabídky turistických produktů i na venkovské oblasti.

### 15.2. Prognózy vývoje cestovního ruchu do roku 2020 podle Světové organizace pro turistiku

V roce 2020 by mezinárodní turistické příjezdy měly podle odhadů WTO dosáhnout 1,56 mld., což znamená roční míru růstu až 4,15 % v letech 1995–2020. Cesty mezi kontinenty by měly růst rychleji než cesty v rámci kontinentu, takže zatímco v roce 1995 představovaly 24 % všech příjezdů, v roce 2020 by to mělo být 30 %.

Do Evropy by podle odhadů WTO v roce 2020 mělo přijet 717 mil. turistů, s mírou růstu 3,08 % v letech 1995–2020 (tato míra růstu je nižší než celosvětová). Nejnižší příjezdy budou v subregionu západní Evropy a podle prognózy by střední a východní Evropa měla v roce 2020 předstihnout západní Evropu. Nárůst příjezdů se také očekává ve východní středomořské oblasti.

Podle prognózy WTO by mělo v roce 2020 naopak vycestovat na 728 mil. evropských turistů, což představuje roční míru růstu okolo 3,47 % mezi léty 1995–2020. Tato míra růstu je opět pod světovým průměrem, který dosahuje 4,15 %. I ve výjezdech bude tržní podíl Evropy, která je největším světovým zdrojem turistů, klesat, a to z 55 % v roce 1995 na 47 % v roce 2020. Nejvíce turistů bude vyjíždět ze západní Evropy, ale největší míry růstu bude mít východní středomořský region.

**PROGNÓZA MEZINÁRODNÍCH TURISTICKÝCH PŘÍJEZDŮ PODLE REGIONŮ (V MIL.)**

REGION	1995	2000	2010	2020
Afrika	20,4	27,4	47	77,3
Amerika	110,5	130,2	190,4	282,3
Vých. Asie + Pacifik	81,4	92,9	195,2	397,2
Evropa	335,6	393,4	527,3	717
Střední Východ	13,5	18,3	35,9	68,5
Jižní Asie	4,2	5,5	10,6	18,8
<b>CELKEM</b>	<b>565,5</b>	<b>667,7</b>	<b>1006,4</b>	<b>1561,1</b>

CESTY	1995	2000	2010	2020
V rámci kontinentu	429,3	504	737,1	1102,1
Mezi kontinenty	136,2	163,8	269,3	459

### 15.3. Prognózy vývoje cestovního ruchu do roku 2020 pro střední a východní Evropu

Co se týče střední Evropy, tento region zaznamenal v letech 1990 –1995 rekordní roční míry růstu, ale od roku 1995–1998 naopak dramatický pokles, a to hlavně díky poklesu příjezdů do Maďarska a Polska. ČR zaznamenala v tomto období v příjezdech turistů téměř zdvojnásobení (z 3,38 mil. v roce 1995 na 5,48 mil. v roce 1998), v počtu překročení hranic byla tendence kolísavá (nárůst z 98,1 mil. na 102,8 mil.). Podle WTO marketingové úsilí zemí střední Evropy je nasměřováno především na západní spotřebitele. Aktivně jsou propagována především města a většina hotelových zařízení je koncentrována v jejich centrech. Nicméně objevují se první signály, že země střední a východní Evropy si začínají uvědomovat, že jejich turistické hodnoty se nacházejí i mimo hlavních měst.

ČR bude podle odhadů WTO patřit v roce 2020 k desítce nejnavštěvovanějších zemí světa. Podle prognózy WTO by v roce 2020 mělo do ČR přicestovat 44 mil. turistů, což by znamenalo 2,7% podílu na trhu CR (největší velmocí v CR by se měla stát Čína se 130 mil. návštěvníků – s podílem 8,3% na trhu, následovaná Francií se 106,1 miliony – 6,8% a USA se 102,4 mil. – 6,6%). ČR se podílela v roce 1998 na celosvětových příjezdech turistů necelými 3% a necelými 5% na evropských příjezdech. Devizové příjmy dosáhly v roce 1998 částky 3,72 mld. USD (tedy necelé 1% celosvětových devizových příjmů z CR). CR se podílel se na tvorbě HDP

6,8% (celosvětově se CR podílí na tvorbě HDP více než 10%). Podíl devizových příjmů z CR se podílí více než 14% na celkovém exportu ČR. Tato čísla dokládají význam CR z hlediska platební bilance ČR. CR tak přispívá k vyrovnání celkově negativní bilance zahraničního obchodu. Již dnes pracuje ve světě každý 10. zaměstnaný člověk v CR.

Vzhledem k tomu, že CR podléhá ekonomickým vlivům méně než ostatní odvětví ekonomiky, je potřebné podporovat jeho rozvoj především v regionech, které jsou při recesi náchylné k růstu nezaměstnanosti. CR jako průřezové odvětví zahrnuje široké spektrum ekonomických i mimoekonomických aktivit, které jsou mu více či méně blízké, neprofitují z něj totiž pouze ubytovací zařízení či cestovní kanceláře (přímo), ale ve své podstatě celý region, počínaje sportovními zařízeními, bankami či směnárnami, maloobchodní sítí a konče např. sítí zařízení poskytujících služby profitujícími nepřímo a dalšími odvětvími, která profitují indukovaně – přes výdaje subjektů profitujících přímo a nepřímo. Zcela zvláštním odvětvím v tomto kontextu je např. stavebnictví.

CR přispívá významně i rozvoji infrastruktury, která slouží ve většině případů nejen dalšímu rozvoji turismu v regionu, ale i místnímu obyvatelstvu (obchody, parky, sportoviště, kulturní zařízení atd.). Regionální politika musí sledovat rozvoj CR, nicméně musí tento rozvoj směřovat tak, aby se nestal obtíží, ale naopak přínosem pro obyvatele regionu. Domácí obyvatelstvo – nejen lidé pracující ve službách CR – se musí chovat k hostům regionu jako příkladný hostitel s patřičnou dávkou pohostinnosti, vlídnosti a porozumění vůči zahraničním/domácím hostům a musí si být vědomi toho, že rozvoj turismu je přínosem pro regionální i pro národní hospodářství. Vzhledem k reliéfu krajiny je ČR ideálním místem jak pro aktivní turistiku, stejně jako díky různorodosti a kvalitě kulturních a architektonických památek pro městskou a poznávací turistiku, ale i pro pobyty v lázních či u vodních ploch. Kombinace těchto faktorů v naší zemi pak slouží jako ideální předpoklad destinace pro kongresovou a incentivní turistiku. Na základě existující infrastruktury patří vedle Prahy k důležitým centrům kongresové turistiky Hradec Králové (kulturní a kongresové centrum Aldis), Ostrava či Brno, dále Český Krumlov, Karlovy Vary a další místa.

## 16. REJSTRÍK

### INTERNETOVÉ ODKAZY

[www.mfcr.cz](http://www.mfcr.cz)

[www.mmr.cz](http://www.mmr.cz)

[www.mvcr.cz](http://www.mvcr.cz)

[www.vláda.cz](http://www.vláda.cz)

[www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz)

[www.strukturalni-fondy.cz](http://www.strukturalni-fondy.cz)

[www.sbcr.cz](http://www.sbcr.cz)

[www.cot.cz](http://www.cot.cz)

[www.cyklostrategie.cz](http://www.cyklostrategie.cz)

[www.cestovni-ruch.cz](http://www.cestovni-ruch.cz)

[www.czecot.cz](http://www.czecot.cz)

[www.uur.cz](http://www.uur.cz)

[www.muni.cz](http://www.muni.cz)

[www.crr.cz](http://www.crr.cz)

[www.atice.cz](http://www.atice.cz)

[www.vse.cz](http://www.vse.cz)

<http://markcr.uhk.cz/>

### LITERATURA

Kolektiv: Cestovní ruch I, VŠE Praha, nakladatelství Economica, Praha 2004

MORRISON, A.M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu, VICTORIA PUBLISHING a.s., Praha 1995