

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozní ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



**Bakalářská práce**

**Cestovní agentura jako podnikatelský subjekt na trhu  
cestovního ruchu**

**Tereza Šibínová**

© 2016 ZU v Praze

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tereza Sibřinová

Provoz a ekonomika

Název práce

**Cestovní agentura jako podnikatelský subjekt na trhu cestovního ruchu**

Název anglicky

**Travel Agency as Business Entity in the Tourism Market**

---

### Cíle práce

Cílem bakalářské práce je na základě zhodnocení postavení cestovní agentury jako podnikatelského subjektu na trhu cestovního ruchu vytvořit vlastní návrh na založení cestovní agentury ve zvolené destinaci.

### Metodika

Metodika teoretické části bakalářské práce bude založena na studiu tematicky zaměřené odborné literatury a aktuálních internetových zdrojů. Teoretická východiska budou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy sekundárních zdrojů. Následně bude zpracována praktická část práce (kapitola Vlastní práce), která bude vycházet z analýzy současného stavu řešené problematiky na základě dostupných údajů (statistické informace o odvětví, zprávy ACK a AČCK, zákony a právní dokumenty, oficiální dokumenty ČR a EU). Zjištěné výsledky budou v závěru práce vyhodnoceny a na jejich základě bude vytvořen vlastní návrh na založení cestovní agentury ve zvolené destinaci.

## **Doporučený rozsah práce**

30 – 40 stran

## **Klíčová slova**

Cestovní agentura, cestovní ruch, destinace, podnikání, zájezd, trh.

---

## **Doporučené zdroje informací**

BERÁNEK, J.: Ekonomika cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: mag CONSULTING, 2013, 293 s. ISBN 978-808-6724-461.

HESKOVÁ, M.: Cestovní ruch : pro vyšší odborné školy a vysoké školy. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.

JAKUBÍKOVÁ, D.: Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

MALÁ, V.: Cestovní ruch: (vybrané kapitoly). Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická, Fakulta mezinárodních vztahů, 1999. ISBN 978-807-0794-432.

ZICHOVÁ, J., PALATKOVÁ, M.: Ekonomika turismu : turismus České republiky. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3.

---

## **Předběžný termín obhajoby**

2015/16 LS – PEF

## **Vedoucí práce**

Ing. Miroslava Navrátilová

## **Garantující pracoviště**

Katedra obchodu a financí

---

Elektronicky schváleno dne 21. 10. 2015

**Ing. Helena Čermáková, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2015

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 10. 03. 2016

### **Prohlášení**

Prohláším, že svou bakalářskou práci "Podnikání v cestovním ruchu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14. března 2016

\_\_\_\_\_

Pod kování

Ráda bych touto cestou podkovala své vedoucí bakalářské práce Ing. Miroslav Navrátilové za její odbornou pomoc, trpělivost a rady při tvorbě této bakalářské práce. Dále bych chtěla podkovat své rodině za podporu a trpělivost.

# Cestovní agentura jako podnikatelský subjekt na trhu cestovního ruchu

## Souhrn

Bakalářská práce s názvem *š Cestovní agentura jako podnikatelský subjekt na trhu cestovního ruchu* se v teoretické části zabývá studiem základních pojmů cestovního ruchu. Obsahem je především definice, charakteristika a segmentace cestovního ruchu a jeho účastníci. Dále práce objasňuje a klasifikuje destinaci cestovního ruchu, trh a služby tohoto odvětví a s tím spojenou zájezdovou činnost. Poslední hlavní částí je obecné vymezení podnikání a subjekt cestovního ruchu, které v České republice působí dle aktuální legislativy.

Praktická část je zaměřena na sestavení dílčích kroků, které by mohly být předlohou pro potenciálního podnikatele v cestovním ruchu. Je poskytnuta deskripce postupu pro založení podniku v cestovním ruchu, konkrétně cestovní agentury. Jako vhodná destinace pro podnikání bylo zvoleno lázeňské město Podbrdsko. Lokalizace cestovní agentury a podmínky prostředí byly dále podrobněji specifikovány.

**Klíčová slova:** Cestovní agentura, cestovní ruch, destinace, podnikání, zájezd, trh.

# **Travel Agency as Business Entity in the Tourism Market**

## **Summary**

The bachelor thesis named *Travel Agency as Business Entity in the Tourism Market* discusses the basic terms of tourism. The content is focused on a definition of tourism and it is divided by the types. It further explains and classifies the market of tourism, the services and sorted entities related to the current legal standards of the sector in the Czech Republic.

The major objective of the study is to provide a set of recommendations for starting a business for a potential entrepreneur. The aim is to analyse the sequential steps of setting up a travel agency. As a convenient destination for running a travel agency was chosen a spa town Podbrady. The localization of the business unit and the environmental conditions were further specified.

**Keywords:** Travel agency, tourism, destination, business, tour, market.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>Cíl práce a metodika.....</b>	<b>11</b>
2.1	Cíl práce.....	11
2.2	Metodika.....	11
<b>3</b>	<b>Teoretická východiska .....</b>	<b>13</b>
3.1	Cestovní ruch .....	13
3.1.1	Typologie cestovního ruchu .....	15
3.1.2	Účastníci cestovního ruchu.....	19
3.1.3	Destinace cestovního ruchu .....	20
3.2	Trh cestovního ruchu.....	23
3.2.1	Služby v cestovním ruchu .....	26
3.2.2	Zájezdová činnost .....	28
3.3	Podnikání .....	32
3.3.1	Závod.....	33
3.3.2	Právní formy závod cestovního ruchu.....	34
<b>4</b>	<b>Vlastní práce .....</b>	<b>39</b>
4.1	Volba právní formy podnikání.....	39
4.2	Proces založení cestovní agentury .....	39
4.3	Lokalizace cestovní agentury.....	41
4.4	Identifikace konkurenčního prostředí.....	49
4.4.1	Cestovní agentury v Podbradech.....	49
4.4.2	Cestovní kanceláře v Podbradech .....	51
4.5	Produkt cestovní agentury .....	52
4.6	Propagace.....	54
4.7	Výdaje před zahájením podnikání.....	55
<b>5</b>	<b>Zhodnocení.....</b>	<b>57</b>
<b>6</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>58</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>59</b>
<b>8</b>	<b>Přílohy.....</b>	<b>67</b>



## Seznam obrázků

Obrázek 1: Vazby mezi jednotlivými sektory cestovního ruchu .....	14
Obrázek 2: členění cestovního ruchu .....	16
Obrázek 3: Struktura slufleb v cestovním ruchu .....	27
Obrázek 4: Formy podnikání .....	33
Obrázek 5: Organizační struktura cestovní kanceláře .....	35
Obrázek 6: Organizační schéma cestovní agentury .....	38
Obrázek 7: Počet subjektů se zjištěnou aktivitou v Podbradech za rok 2015.....	42
Obrázek 8: Vybrané kancelářské prostory pro podnikání .....	49
Obrázek 9: Ceník balíčkového systému CeSYS .....	53

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozdělení atraktivit a vybavenosti v nabídce destinace cestovního ruchu .....	21
Tabulka 2: Charakteristika pístupu k destinaci.....	22
Tabulka 3: Nejvyšší výnosy z cestovního ruchu za rok 2014.....	26
Tabulka 4: Výnosy z cestovního ruchu České republiky .....	26
Tabulka 5: Správní poplatky za vyřízení flivnosti.....	40
Tabulka 6: Kapacity hromadných ubytovacích zařízení ve Středočeském kraji .....	42
Tabulka 7: Kapacity hromadných ubytovacích zařízení okresu Nymburk .....	43
Tabulka 8: Kapacity hromadných ubytovacích zařízení Podbrad.....	43
Tabulka 9: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení ve Středočeském kraji .....	44
Tabulka 10: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v okrese Nymburk.....	44
Tabulka 11: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v Podbradech .....	45
Tabulka 12: Návštěvnost lázeňských ubytovacích zařízení ve Středočeském kraji .....	45
Tabulka 13: Kalkulace ceny za výtisk katalog .....	55
Tabulka 14: Kalkulace ceny za výlep plakátů v Podbradech.....	55
Tabulka 15: Vstupní výdaje pro první měsíční innoiti.....	56

# 1 Úvod

Cestovní ruch se stal neodlužitelnou složkou prosperujícího hospodářského odvětví a taktéž jedním ze směrů, kterým se ubírají podnikatelské záměry v rámci potenciální ziskovosti v tržní ekonomice. Cestovní ruch zapadá do strategie národní prosperity jako zdroj devizových příjmů, potlačuje nezaměstnanost, vykazuje prosperitu i v recesi hospodářství, podílí se na rozvoji letecké, lodní a silniční dopravy a ubytovacích služeb, napomáhá rozvíjet jednotlivé kultury a vzdělání. Podnikání v oblasti cestovního ruchu v posledních desetiletích zaznamenává prudký dynamický rozvoj. K tomu přispívá zejména modernizace prostředků komunikace s poptávajícími, rozvoj infrastruktury a eliminace omezujících faktorů pro vstup do zvolených destinací.

Nově vzniklé prostředí tržní ekonomiky v 90. letech bylo příčinou vzniku mnoha subjektů cestovního ruchu, jejichž přítomnost na konkurenčním trhu v-ak následně vedla k zániku. Bylo tak nutné vytvořit nový právní rámec zejména pro ochranu spotřebitele. Aktuální chování subjektů na trhu vymezuje zákon č. 159/1999 Sb., o podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu.

Předeevším otevírání hranic a zmírňování podmínek vstupu do zemí v rámci Evropské unie zvyšuje zájem turistů se specifickými potřebami, zájmy a očekáváními. Cestování se stává životním stylem a fenoménem 21. století. Stoupající životní úroveň a tendence ekonomického rozvoje zvyšuje nároky na subjekty na straně nabídky a také cenovou hladinu celého odvětví.

Volný trh dává podněty ke zvyšování konkurence, jak na mezinárodním, národním i regionálním poli. Ve velkém množství podnikajících subjektů je zapotřebí stanovit vhodnou podnikatelskou strategii, která zajistí udržitelné postavení na trhu. Územní postavení České republiky, především Středočeský kraj, nabízí turisticky atraktivní podklady pro vytvoření komplexního portfolia pro tuzemskou i zahraniční společnost. Důležitým hlediskem pro založení fungujícího programu je analýza možností, dostupnosti a předpokladů daného území. Do obchodní strategie cestovní agentury patří odlišnost od podobných programů, plné využití potenciálů kulturních památek a přírodních podmínek a dále nástroj, jakým se dostat do podvodní společnosti. Založení vyžaduje charakterizaci cílové destinace a podnikatelské činnosti, definici nabízeného portfolia a zacílení skupiny, které bude tato nabídka prezentována. Nezbytnou podmínkou je informovanost o konkurenci v okolí zvolené oblasti.

## 2 Cíl práce a metodika

### 2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je na základě zhodnocení postavení cestovní agentury jako podnikatelského subjektu na trhu cestovního ruchu vytvořit vlastní návrh na založení cestovní agentury ve zvolené destinaci. Na základě charakteristiky destinace a stavu podnikatelského prostředí vznikne soubor doporučení pro potenciálního podnikatele na trhu cestovního ruchu, konkrétně na území města Podbrad.

### 2.2 Metodika

Teoretická část bakalářské práce je zaměřena na obecné vymezení teoretických pojmů cestovního ruchu a příslušné problematiky. Toho bude dosaženo pomocí metody deskripce (popisu), klasifikace (vytváření skupin) a explanace (vysvětlení) získaných dat.<sup>1</sup>

Teoretická východiska budou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a analýzy odborných zdrojů, oficiálních dokumentů a relevantních internetových zdrojů. Konkrétně budou studovány statistické informace o odvětví, zprávy Asociace cestovních kanceláří České republiky a Asociace českých cestovních kanceláří a agentur, zákony a právní dokumenty České republiky a Evropské unie.

Zkoumání dokumentů je metoda prováděná dle určitých kritérií a jedná se o jakýkoliv písemný, obrazový nebo zvukový záznam. Kritéria posuzování dokumentu – jeho druh, vnější a vnitřní rysy dokumentu, záměr textu nesoucí svou hodnotu a vliv autora, dále časové, prostorové a sociální propojení dokumentu s řešenou problematikou a provedení dokumentu.<sup>2</sup> Základním rysem analýzy je členění dílčích částí celku na jeho komponenty podle společných nebo naopak rozdílných znaků. Podstatou je zkoumat vazby mezi prvky a proniknout do problematiky řešené oblasti.<sup>3</sup>

Následuje komparace, která vychází z poznání společných i odlišných jevů. Syntéza v teoretické části bude vyúfita u sekundárních zdrojů dat. Tato metoda, která je opakem analýzy, vychází ze seskupení vícero prvků do jednoho logického celku. Také v tomto případě dochází k pochopení vazeb dílčích prvků a následně celkové struktury.

<sup>1</sup> SEDLÁKOVÁ, R. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*, s. 19

<sup>2</sup> HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*, s. 31

<sup>3</sup> Tamtéž, s. 35

Metody analýzy a syntézy jsou vzájemně doplňovány.<sup>4</sup> Poznatky tak budou zpracovány dle tematických celků do dílčích kapitol.

Praktická část s názvem Vlastní práce bude vycházet ze studie a syntézy teoretických poznatků a bude rozčleněna dle logických celků při sestavování návrhu. Na základě aplikace předem zvolených metodických postupů budou popsány praktické administrativní úkony při vstupu do podnikání. Lokalizační předpoklady budou založeny na popisu ekonomických podmínek a podmínek pro cestovní ruch, dále podmínek přírodních a společensko-kulturních. Detailní zkoumání vzájemných vazeb vycházejících zejména z analýzy územních statistických informací a pozorování bude shrnovat charakteristiku destinace a současný stav podnikatelského prostředí na zvoleném území.

Pozorování bylo využito autorkou této práce v oblasti města Podbrady. Jedná se o empirickou metodu smyslového vnímání v předem stanoveném prostředí, díky které budou získané potřebné informace.<sup>5</sup>

Na základě těchto informací vznikne strategie produktu cestovní agentury a propagační plán. Poslední kapitola praktické části bude věnována jednoduchému propočtu vstupních výdajů před zahájením činnosti, vycházející ze shromážděných informací. Syntézou vznikne výstup o aktuální situaci a podmínkách pro podnikání na zvoleném území.

Zjištěné výsledky budou v závěru práce vyhodnoceny a na jejich základě bude předložena vlastní návrh na založení cestovní agentury ve zvolené destinaci.

---

<sup>4</sup> SEDLÁKOVÁ, R. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*, s. 25

<sup>5</sup> Tamtéž, s. 27

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch lze definovat dle mnoha hledisek, jednotliví autoři i formulují tento složitý jev na základě odlišných specifik a v mnoha případech lze sledovat významnou rozdílnost vysvětlení podmínkou sociálním a politickým pozadím. V závislosti na správném řízení a fungování je zapotřebí co nejpřesnější formulace.

Autoři W. Hunziker a K. Krapf položili základ definice a zmínují: *„Cestovní ruch je souhrn vztahů a jevů, které vznikají na základě cesty a pobytu místních cizích osob, pokud se pobytem nesleduje usídlení a není s ním spojená flákná výdělečnáinnost.“*<sup>6</sup>

Chápání cestovního ruchu v rámci společenského procesu lze popsat jako *„šuspokojování potřeb lidí v oblasti rekreace, turistiky a kultury, pokud k nim dochází mimo běžné životní prostředí.“*<sup>7</sup>

Současná moderní společnost nejčastěji vychází ze širšího výkladu Světové organizace cestovního ruchu (World Tourism Organization) z roku 1991: *„Cestovní ruch je sociální, kulturní a ekonomický fenomén, který je spojen s pohybem osob do zemí i míst mimo jejich obvyklé prostředí, a to z důvodu osobních i obchodních/profesionálních účelů. Taková osoba je nazývána návštěvník (dále také turista nebo výletník; rezident i nerezident) a turismus má souvislost s jeho výdaji v zahraničí, z nichž některé zahrnují výdaje na cestovní ruch.“*<sup>8</sup>

Diferenciace představy o cestovním ruchu je také podmíněna zařazením do vnitřní disciplíny. Předmět turismu v základním rozdělení zkoumá ekonomie, sociologie, geografie. Jednotlivé disciplíny využívají svých metodických postupů, které vycházejí z dynamického charakteru vývoje této problematiky.

Cestovní ruch zapadá do přemyslu poskytujícího veřejné služby, které se projevují osobami mezi územními celky úzce souvisejí a na základě kooperace mezi sebou utvářejí ucelený systém.

<sup>6</sup> HUNZIKER, W., KRAPF, K.. *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*, Zurich, s. 392

<sup>7</sup> MALÁ, V. *Cestovní ruch: Vybrané kapitoly*, s. 9

<sup>8</sup> World Tourism Organization UNWTO. Dostupné z: <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/staticunwto/Statistics/Glossary+of+terms.pdf>

**Obrázek 1: Vazby mezi jednotlivými sektory cestovního ruchu**



**Zdroj: vlastní zpracování dle RYGLOVÁ, K. a kol., Cestovní ruch - podnikatelské principy a p ředitosti v praxi (2011)**

### **Historický vývoj cestovního ruchu**

Vznik a vývoj cestovního ruchu úzce koreluje s d jinami sv tov é ekonomiky. Prohlubující se vztahy ekonomiky p ispávaly k rozvoji mezinárodního cestovního ruchu a mořnosti cestování se postupn dostávaly do podv domí obyvatelstva. Literární prameny rozd lují vývoj do n kolika etap, které se shodují v základním len ní.

Základy cestovatelství polofili ekové, Egyp ané a ímané. Z toho období jsou dochovány první mapy a vypracované systémy cest pro obchodní a p edev-ím vále né zám ry. Cestování bylo do 13. století vnímáno jako privilegium bohatých lidí a -lechtic , v p ípad dobývání území vále ných výprav. V roce 1300 za al být cestovní ruch spojován p edev-ím s objevitelskými a koloniza ními cestami. Vzrostl význam obchodních cest, což vedlo ke vzniku logistických tras.<sup>9</sup>

Za p elom do dal-í etapy je považován konec 19. století. Kolonialismus zaznamenal sv j vrchol a p ícházel postupné hroucení vybudovaného mechanismu tehdej-ích impérií. Toto stádium lze také chápat jako po átek moderní doby ve vnímání cestovního ruchu, který byl realizován ve vysp lých zemích. Za jeho zakladatele považujeme Thomase Cooka. Pod jeho vedením vznikla v roce 1841 první cestovní kancelá a jeho podnikatelský p ístup do sou asnosti chápeme jako p edpoklad efektivního podnikání v této sfé e.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> RYGLOVÁ, K. a kol. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a p ředitosti v praxi*, s. 25

<sup>10</sup> Thomas Cook. *Dostupné z: <<https://www.thomascook.com/thomas-cook-history/>>*

Období zaátku 20. století do konce 1. sv tové války pokračovalo v systému fungujícím pouze ve vyspělých zemích. Oslabení vývoje cestovního ruchu subjekty zaznamenávají s dopadem hospodářské krize, kdy byla aplikována omezení. S technickým rozvojem během 2. sv tové války probíhal rozvoj dopravy a zároveň se začaly vytvářet organizace turismu a instituty určené pro jeho výzkum.<sup>11</sup>

Hamarnehová ohraničuje další etapu koncem 2. sv tové války a 80. lety. Poválečné rozdělení světa a zejména Evropy poskytuje platformu pro vytvoření novodobé typologie cestovního ruchu, dochází k formování krátkodobého cestovního ruchu za účelem návštěv vyrodin. Zejména je také odlišnost kapitalistického a socialistického sektoru a dochází k rozvoji turismu v rozvojových zemích a oblastí s prmyslovým charakterem.<sup>12</sup>

Politické uvolnění v 90. letech a přechod ekonomik do tržních systémů dále vedlo prudkému nárůstu mezinárodních příjezdů směrem do západní Evropy a tento jev zapříčinil zapojení nových vzniklých ekonomik do procesu mezinárodního turismu. Za další zlomový bod lze považovat vznik eurozóny. Zavedení nové měny bylo významné pro vývoz a dovoz služeb. Při sledování evoluce moderního turismu je nutné zohlednit současné hrozby terorismu, které vedou k propadu příjezdů a kolísání devizových kurzů.<sup>13</sup>

### 3.1.1 Typologie cestovního ruchu

Pro hlubší pochopení principu fungování cestovního ruchu je potřebná jeho segmentace dle blízkých specifíků. Ve stejném kontextu se vyvíjí také termín šklsifikace. Typologie je vymezena vztahem účastníka k cestovnímu ruchu. Výhradně u českých a slovenských publikací se běžně setkáváme se členěním turismu na druhy a formy. Druhy jsou vymežovány z hlediska motivu účastníka na cestovním ruchu, formy definují podrobné podmínky participace.

Současný trend pro zpehlednění typologie upozoruje na zavedení jednotného nestranného pojmu štyp cestovního ruchu. Vzhledem k zahraničním literárním zdrojům, kde autoři vyvíjejí výraz štypologie, je vhodné aplikovat právě tento způsob pojmenování a výchozí rozdělení zpracovat podle obecných hledisek.

---

<sup>11</sup> LICKORISH, L., JENKINS, C. *Introduction To Tourism*, s. 12-13

<sup>12</sup> HAMARNEHOVÁ, I. *Mezinárodní cestovní ruch: vybrané kapitoly*, s. 18

<sup>13</sup> PALATKOVÁ, M. *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice: význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích: evropská integrace a mezinárodní turismus*, s. 33

- **Geografické hledisko**

Následující dělení podle místa vyplynutí služeb, též označováno jako dělení podle vztahu k platební bilanci, náleží k základnímu rozdělení stanoveného Světovou organizací cestovního ruchu (World Tourism Organization):

**a) domácí cestovní ruch (Domestic Tourism)** o místo uskutečnění je vymezeno hranicemi, kdy tyto hranice nejsou překročeny,

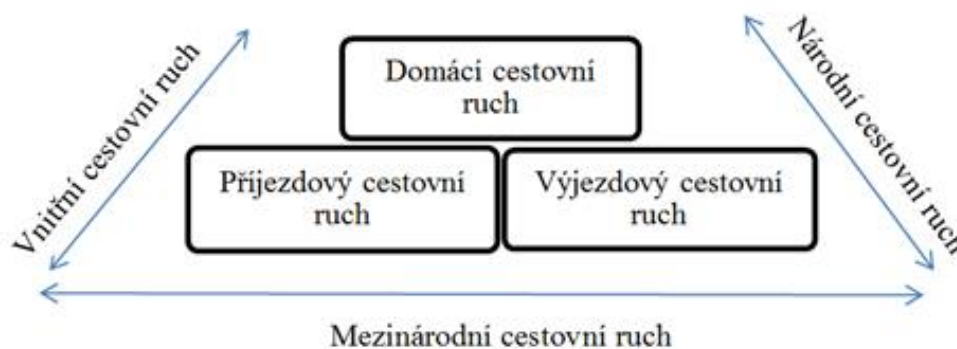
**b) zahraniční cestovní ruch** o cílové místo uskutečnění je dosaženo překročením hranic jiného státu, závisle na pohledu primární země :

**a. příjezdový cestovní ruch (Inbound Tourism)** o příjezd a pobyt zahraničních návštěvníků v dané zemi, turismus označován také jako aktivní z pohledu vyplynutí služeb návštěvníky za devizy,

**b. výjezdový cestovní ruch (Outbound Tourism)** o výjezd a pobyt rezidenta dané země do země cizí, možno označit dále jako pasivní turismus, a to kvůli devizovým výdajům v zahraničí.<sup>14</sup>

Stetnutím zmíněných formulací vznikají skupiny nové a je účelné tuto syntézu schematicky znázornit.

**Obrázek 2: dělení cestovního ruchu**



Zdroj: vlastní zpracování dle ZELEŇKA, J., PÁSKOVÁ, M. Výkladový slovník cestovního ruchu (2012)

- **vnitřní cestovní ruch (Internal Tourism)** o domácí cestovní ruch spolu s příjezdovým,

<sup>14</sup> KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*, s. 21



- **mezinárodní cestovní ruch (International Tourism)** o p íjezdový a výjezdový cestovní ruch,
- **národní cestovní ruch (National Tourism)** o domácí s výjezdovým cestovním ruchem.<sup>15</sup>

V typologii turismu dle geografického ohledu najdeme také samostatn postavený **tranzitní cestovní ruch**, ten p ebírá ve své podstat definici tranzitujícího náv-t vníka a jedná se tedy o p echod cestujícího p es území, které není jeho cílovou destinací. Lh ty povolené pro maximální dobu strávenou v takovém prostoru jsou definovány samotnými státy.<sup>16</sup>

- **Hledisko délky pobytu**

Primární soubor len ní náv-t vy na:

- a) **krátkodobý cestovní ruch** o délka pobytu do 3 p enocování,
- b) **dlouhodobý cestovní ruch** o pobyt del-í nejl 3 p enocování.

- **Hledisko motivu ú asti**

V tomto sm ru se také mnoho autor rozchází, proto nejvhodn j-ím zp sobem popsání oblasti je prvotní len ní do dvou velkých skupin:

- a) **cestovní ruch uskute ovaný v rámci volného asu (Laisure Tourism),**
- b) **cestovní ruch v rámci obchodní/profesní cesty (Business/Profession Tourism).**<sup>17</sup>

Kotíková uvádí dal-í možnosti odli-ení pouflívané v eských publikacích na základ rozdílného vnímání. Toto jsou základní kategorie, které vzhledem -írokému pojetí posta ují:

- a) **rekrea ní cestovní ruch (Recreation)** o za ú elem obnovení du-evních a fyzických sil,
- b) **kulturn -poznávací cestovní ruch (Cultural Tourism)** o vedený za vzd laním,
- c) **láze sko-lé ebný cestovní (Spa Tourism)** o pobyty ve zdravotnických za ízeních a lé ebnách,
- d) **sportovn -turistický cestovní ruch (Sport Tourism)** o tento sm r je možné dále roz lenit na cykloturistiku, p -í turistiku aj.,

<sup>15</sup> RYGLOVÁ, K. a kol. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a p ílefitosti v praxi*, s. 20

<sup>16</sup> Tamtéfl, s. 20

<sup>17</sup> DROBNÁ, D., MORÁVKOVÁ, E. *Cestovní ruch pro st ední -koly a pro ve ejnost*, s. 18

e) **náboženský cestovní ruch (Pilgrimage Tourism)** – cesty v cílech do oblastí písku-né víry,

f) **obchodní cestovní ruch (Business Tourism)** – doplňováno mj. o incentivní turismus, tedy cesty za odměnu nebo kongresovou turistiku.

Pro úplnost je nezbytné do souboru zahrnout specifickou část **cesty za příbuznými a návštěvy**.

- **Hledisko z pohledu zajištění služeb**

a) **organizovaný cestovní ruch** – službu zaručuje cestovní kancelář, cestovní agentura či jiný vyjednávající subjekt

b) **neorganizovaný cestovní ruch** – cestující plní veškeré zajištění sám<sup>18</sup>

- **Hledisko podle účastníků**

a) **individuální** – účastník cestuje sám či s rodinou

b) **kolektivní** – jedná se o masový turismus ve skupinách, podskupinou je klubový turismus

- **Hledisko z pohledu financování**

a) **volný cestovní ruch** – označujeme také jako komerční, jedná se o plné hrazení účastníkem, jeho účast není nijak vázaná

b) **vázaný cestovní ruch** – taktéž sociální, plnění cesty účastníkem je podmíneno členstvím či jiným kritériem, účast je dílem úhrada služeb

- **Hledisko podle období**

a) **sezonní cestovní ruch** – období s vysokou koncentrací návštěvníků v destinaci, maximální využití nabídky

b) **mimosezonní cestovní ruch** – nízká nabídka a nízká návštěvnost dané destinace

- **Hledisko dopadu na životní prostředí**

Návštěvnost destinací ovlivňuje environmentální prostředí, turismus lze tak dlelit na:

a) **tvrdý** – výchozím faktorem je zisk z masové návštěvnosti, v mechanismu chybí ohled na životní, kulturní a sociální prostředí,

b) **měkký** – turismus –etrný z okolí, zohledňuje dopady na destinaci.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*, s. 22-23

<sup>19</sup> RYGLOVÁ, K. a kol. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a praxe*, s. 21-22

### 3.1.2 Ú astníci cestovního ruchu

Ve sfé e cestování z hlediska ú astí v turismu jsou základn vymezeny dal-í termíny.

- **Rezident v mezinárodním cestovním ruchu** - osoba flijící v dané zemi nejmén 1 rok p ed p íjezdem do jiné zem na dobu do 1 roku.
- **Rezident v domácím cestovním ruchu** ó osoba flijící na daném území alespo 6 po sob jdoucích m síc p ed p íjezdem na území jiné na dobu krat-í nejl 6 m síc .
- **Náv-tovník v mezinárodním cestovním ruchu** ó osoba, která cestuje mimo území svého trvalého bydli-t na dobu krat-í nejl 1 rok, kdy cílem cesty není výd le ná innost.
- **Náv-tovník v domácím cestovním ruchu** ó osoba s trvalým usídlením v dané zemi, která cestuje na místo mimo své b flné prost edí v rámci stejné zem na dobu krat-í nejl 6 m síc , kdy cílem cesty není výd le ná innost.
- **Turista v mezinárodním cestovním ruchu** ó osoba cestující do jiné zem , nejl je její trvalé bydli-t na dobu alespo jednoho p enocování a dobu krat-í nejl 1 rok, bez ú elu výd le né innosti v cizí zemi.
- **Turista v domácím cestovním ruchu** ó osoba cestující na jiné území, nejl je její p írozené usídlení, av-ak v rámci stejné zem na dobu alespo jednoho p enocování a dobu krat-í nejl 1 rok, bez ú elu výd le né innosti v rámci cestování.
- **Jednodenní náv-tovník v mezinárodním cestovním ruchu** ó osoba cestující do jiné zem mimo své usídlení, ani fl v cizí zemi p enocuje a bez ú elu cesty za výd le nou inností.
- **Jednodenní náv-tovník v domácím cestovním ruchu** ó osoba cestující na jiné území, nejl je její trvalé usídlení, av-ak v rámci jedné zem , ani fl na daném území p enocuje a bez ú elu výd le né innosti.<sup>20</sup>

Samostatnou skupinu tvo í **tranzitní náv-tovník**. Je to osoba, která u iní cestu p es destinaci za ú elem cesty do cílové zem . Specificky tyto cestující nejsou zahrnování do statistik cestovního ruchu. Obecn m fl být tranzitující osoba také jednodenní náv-tovník.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> ZICHOVÁ, J., PALATKOVÁ, M. *Ekonomika turismu: turismus eské republiky: vymezení a fungování trhu turismu, p ístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu eské republiky*, s. 12

<sup>21</sup> GÚ IK, M. *Cestovní ruch: úvod do -túdia*, s. 42

Cohenovo rozdělení diverzifikuje skupinu turistů podle osobních preferencí.

- **Organizovaný masový turista** – osoba preferující již hotový balíček služeb, vybírá destinaci dle aktuálních trendů.
- **Individuální masový turista** – osoba, která si vybírá balíček umocňujících individuální doplňkové aktivity.
- **Turista pro zkušeně** – osoba, která se distancuje od masových turistických akcí. Předem si plánuje sám, očekává jistou úroveň komfortu a bezpečnosti.
- **Turista tulák** – osoba bez jakéhokoli promyšleného plánu cesty se snahou zapadnout do místní komunity.<sup>22</sup>

### 3.1.3 Destinace cestovního ruchu

Světová organizace cestovního ruchu definuje destinaci jako *š území, které zahrnuje služby, atrakce a další prostředky cestovního ruchu dostupné v rámci jednodenní návštěvy. Destinace je definována fyzickými a administrativními hranicemi, dále vymezená jejím územím a konkurenceschopností na trhu.*<sup>23</sup>

Úspěch podnikatelské činnosti závisí na výběru destinace, která se v současnosti stává základní jednotkou analýzy v cestovním ruchu. V rámci výběru destinace tak nastává konkurenční rivalita mezi podniky turismu a prozkoumání je nutné vnovat vysokou pozornost.<sup>24</sup> Samotná existence tržního prostředí není schopná zabezpečit, aby veškeré prvky aktivit v cestovním ruchu byly ve shodě. Z tohoto důvodu vznikla disciplína destinačního řízení, kterou zastupuje územní organizační jednotka (Destination Management Organization). Ta je schopna řídit a plánovat destinační politiku na státní (úřad státní správy), regionální (krajský úřad), i obecní úrovni (obecní úřad nebo turistické informační centrum).<sup>25</sup>

Mancini shrnuje základní aspekty úspěšného výběru a řízení destinace do několika podmínek. Od subjektu na trhu cestovního ruchu se očekává rozbor příslušných faktů o destinaci, kterou se chystá nabízet v rámci svého portfolia. Geografie turismu je ve své

<sup>22</sup> COHEN, E. *A Phenomenology of Tourist Experiences. Sociology*, s. 179-201

<sup>23</sup> World Tourism Organization UNWTO. Dostupné z: <<http://destination.unwto.org/content/conceptual-framework-0>>

<sup>24</sup> PIKE, S. *Destination marketing an integrated marketing communication approach*, s. 2-3

<sup>25</sup> RITCHIE, B., CROUCH, G. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, s. 73

podstatně odlišná od ostatních forem geografie. Zaměřuje se na specifické rysy lokality, které jsou rozhodující pro rozvoj a fungování turismu v této destinaci.<sup>26</sup>

### Lokalizační faktory

Konkrétní umístění subjektu iného v cestovním ruchu je fyzicky ovlivněno prostředím, ve kterém je koncipován, jak již bylo výše naznačeno. Lokalizační faktory představují reálný nemenný obraz toho, co může návštěvník skutečně vidět na daném území. Tyto faktory ovlivňují chování zákazníku. Lokalizační faktory jsou rozděleny do skupiny společenských atraktivit a přírodních podmínek.

Do skupiny společenských atraktivit spadají především památky. Nejvýše postavené památky s turistickým významem jsou zapsány do seznamu UNESCO. Atraktivitu rozšiřují také zvyky, slavnosti, historické a společenské a kulturní události, zábavní parky i gastronomie. Úroveň atraktivnosti destinace je úzce spjata s hustotou osídlení.

Obecné hodnocení přírodních podmínek vychází ze subjektivních požadavků. Hlavními body jsou geografická poloha, klima, geologické zvláštnosti prostředí a fauna a flóra. Estetické dispozice krajiny jsou dleřitou kategorií pro hodnocení destinace zrakovými vněmy, zejména v oblasti pří a horské turistiky, cykloturistiky a jiné.<sup>27</sup>

Lokalizování a shlukování atraktivit v lokalitách je dále podrobněji zhodnocováno a základní rozdělení faktorů je doplněno o další členění. Atraktivita cestovního ruchu a vybavenost službami odborníci rozdělují do primární a sekundární nabídky.

**Tabulka 1: Rozdělení atraktivit a vybavenosti v nabídce destinace cestovního ruchu**

<b>Primární: Atraktivita cestovního ruchu</b>	<b>Sekundární: Vybavenost službami a zařízeními cestovního ruchu</b>
Přírodní	Suprastruktura turismu (infrastruktura slouřící výhradně turistům)
Kulturně-historické	Infrastruktura turismu
Kulturně společenské	Všeobecná infrastruktura

**Zdroj: vlastní zpracování dle PLZÁKOVÁ, L., STUDNÍČKA, P. Řízení cestovního ruchu v České republice - minulost, současnost, budoucnost (2014)**

<sup>26</sup> MANCINI, M. *Selling destinations: geography for the travel professional*, s. 1-3.

<sup>27</sup> RYGLOVÁ, K. a kol. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*, s. 34-35

Významným pohledem na volbu a řízení destinace je úroveň regionální, které je podmíněna politickými, urbanizačními, administrativními a jinými aspekty v rámci území. Tyto atributy zajišťují minimální rozsah regionálních podmínek pro vyúfletí k cestovnímu ruchu. Ke komplexnímu zhodnocení regionálních podmínek slouží nástroje regionální rozvojové politiky.

Prosperita tohoto odvíjí se podpořením procesů v rozvoji regionů :

- stabilizací kvality životního prostředí,
- podporou menších podniků,
- podporou přírodního a kulturního okolí,
- podporou mezinárodní spolupráce,
- revitalizací venkova a ustálení sídelní kultury,
- preferencí vyúfletí již urbanizovaných území.<sup>28</sup>

V mikroekonomickém prostředí funguje spolupráce jednotlivých podmínek s individuálními cíli podnikatele. Z pohledu makroekonomického se jedná o plánování a realizování politiky v rámci zvolené strategie. Přístupy k řízení destinace je možné vysvětlit ze tří perspektiv - jako řízení destinace, správu destinace nebo vedení destinace. Tyto oblasti se liší výzkumnou otázkou kladenou za dosažení cíle, časovým rámcem realizování aktivit, samotným zaměřením a šloganem, kterým lze tento akt vystihnout.<sup>29</sup>

**Tabulka 2: Charakteristika přístupu k destinaci**

	<b>řízení destinace</b>	<b>Správa destinace</b>	<b>Vedení destinace</b>
<b>Výzkumná otázka</b>	Co je cílem destinace?	Jaké nástroje aplikovat?	Kdo nastaví parametry pro dosažení cíle ?
<b>časový rámec</b>	Krátkodobý a střednědobý	Střednědobý	Dlouhodobý
<b>Zaměřením</b>	Cíl, udržitelnost, konkurenceschopnost	Procesy a struktura	Lidská podstata, motivace, inspirace
<b>Slogan</b>	šHraní hry	šDefinování hry a souvislosti s běžným životem.	šZměna pravidel hry.

**Zdroj: vlastní zpracování dle PECHLANER, Harald a kol. Destination Leadership: A New Paradigm for Tourist Destination? (2014)**

<sup>28</sup> FRANKE, A. *Zmírňování regionálních disparit prostřednictvím rozvoje cestovního ruchu*, s. 12-42

<sup>29</sup> PLZÁKOVÁ, L. STUDNÍKA, P. *Řízení cestovního ruchu v České republice - minulost, současnost, budoucnost*, s. 58-59

řízení p iná-í benefity a p ílefitosti kařdému jednotlivci v rámci hromadné organizace. Proto je d ílefitým faktorem pro úsp -né řízení také hledisko vnitropodnikového uspo řádání struktury. Správu destinace charakterizuje celoplo-ná spolupráce subjekt a efektivitu z dodrřování pravidel vnímají jako celek.<sup>30</sup>

Kařdý z p ístup k regionálnímu řízení destinace má své klady a zápory. Podnikatel proto musí zhodnotit své schopnost a naplánovat, jaký sektor trhu na daném území oslovit, poznat jeho poptávku a na základ jeho dovedností za adit adekvátní nabídku, která mu p inese nejvy-í moflné zisky s minimálními ztrátami.

### 3.2 Trh cestovního ruchu

Za ú elem implikace do soustavy trhu, je cestovní ruch ásto zkoumám jako systém, tedy jako *řjednotka prv k , mezi kterými jsou ur íté vztahy a vzájemné vazby. Podle tzv. gnoseologického modelu jsou sou ástí tohoto systému t i podsystémy: subjekt, objekt a p edm t cestovního ruchu.*<sup>31</sup>

Za subjekt se považuje ú astník turismu, který nese charakteristické vlastnosti, z hlediska sociologického, psychologické nebo ekonomického. Cestující uspokojují své pot eby, které jsou primárním ínitem v poptávce po službách v tomto sektoru. Aby byl podnikatelský subjekt na trhu cestovního ruchu úsp -ný, musí tyto pot eby a vlastnosti komplexn sledovat.

Pokud je poptávka ú astníka po službách pln pokryta, jedná se o objekt cestovního ruchu. Objekt zahrnuje ve-keré p írodní, kulturní a obchodní prost edí, které tvo í cílovou destinaci a profil uspokojující pot eby poptávajících. Z pohledu subjekt na trhu mluvíme o vyuffití potenciálu místa, institucí, podnik , dopravy a služeb poskytovaných zákazníkovi. V této souvislosti je nabídka rozd lována na primární a sekundární. Primární nabídka vyuffívá p írodního a lokaliza ního potenciálu destinace, sekundární pracuje s infrastrukturou, kulturní vybaveností, institucemi a dal-ími objekty vytvo enými lov kem.

P edm tem je chápan produkt, tedy souhrn výrobk a služeb, které poskytují podniky cestovního ruchu, rovn í se zám rem uspokojení zvlá-tních pot eb. Typickým p íkladem

<sup>30</sup>BERITELLI, P., BIEGER, T., LAESSER, C. *Destination Governance: Using Corporate Governance Theories as a Foundation for Effective Destination Management. In Journal of Travel Research*, s. 96-107

<sup>31</sup>BERÁNEK, J. *Ekonomika cestovního ruchu*, s. 18

p edm tu je zájezd, balí ek slufleb cestovní kancelá e. V základním smyslu je p edm t zpen flitelný.

Jednotlivé sloflky se vzájemn ovliv ují, podmínkou je tyto vztahy sledovat a nabídku na trhu orientovat stejným sm rem vývoje a p izp sobovat program pofladavk m spot ebitel . Pokud uvedený systém funguje, dochází ke sm n výrobk a slufleb na trhu, kde se st etává ú astník cestovního ruchu na stran kupujícího a cestovní kancelá e, agentury i jiné subjekty zapojené do turismu na stran prodávajícího, pop ípad v pozici zprost edkovatele. Trh cestovního ruchu je podsystémem trhu ve-kerých výrobk a slufleb, jenfl je citlivý na vliv faktor - ekonomických, politických a bezpe nostních, demografických, sociálních, technicko-technologických i ekologických. Tyto faktory zap í i ují výkyvy na trhu, kterým podléhá cena tvo ená nabídkou a poptávkou, a je tak z ekonomického pohledu vnímám jako mechanismus.

Dal-í pohled chápe cestovní ruch jako prost edek hospoda ení v kontextu se spoluprací sloflkek poskytujících slufly a kupujících v cenov orientovaném prost edí. Beránek uvádí, fle trh m fleme segmentovat jako systém ty prvky, které charakterizuje reciprocita - turistická nabídka, turistická poptávka, konkurence a cena.

- **Nabídka** - kulturní, historické i p írodní atraktivita spole n se sociálními p íleflitostmi vytvo enými lov kem, nap íklad koncerty, výstavy a zázemí budované pro mofnost vyuffití t chto atraktivit.<sup>32</sup>
- **Poptávka** - realizují ji ú astníci turismu, pro které produkty musí subjekty na trh diferencovat tak, aby nabídka odráflela tlak na pofladavky jednotlivých zákazník . Ti jsou ovlivn ny osobními, spole enskými a kulturními vlivy.<sup>33</sup>
- **Konkurence** - hospodá ská sout fl podnikatelských subjekt , které se snaffí dosáhnout maximáln mofného zisku.<sup>34</sup>
- **Cena** - stimulant a regulátor trhu. Tvorbu ceny formuje cíl spole nosti i organizace, její marketingová my-lenka, náklady, konkurence, pofladavky zákazníka, zákony a omezení ze strany státu a komplexn trh. Subjekty volí cenovou politiku a pracují s jejími nástroji.<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup> BERÁNEK, J. *Ekonomika cestovního ruchu*, s. 37-38

<sup>33</sup> ZICHOVÁ, J., PALATKOVÁ, M. *Ekonomika turismu: turismus eské republiky: vymezení a fungování trhu turismu, p ístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu eské republiky*, s. 55

<sup>34</sup> BERÁNEK, J. *Ekonomika cestovního ruchu*, s. 38

<sup>35</sup> ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*, s. 93-94



## Vymezení trhu

Pro orientaci na trhu turismu je problematika segmentována jak z pozice poptávky, tak nabídky podle následujících rozlišovacích aspektů :

- **časový** (z pohledu délky pobytu zkoumáme dlouhodobý, krátkodobý i jednodenní trh zájezdů ; vlivem sezonality se dělí na celoroční i sezónní).
- **Prostorový (teritoriální)** (o existenci místního, regionálního, národního a mezinárodního trhu se dostupností moderních technologií a vývojem v sociální a politické sféře nevyhnutelně stává trhem globálním. Subjekt s potenciálem na regionální úrovni je součástí trhu globálního ve spojení možné existenci substitutu v nabídce).
- **Produktový (včetně)** (o objasňuje diferenciaci, substituci a srovnatelnost konkurence a nabízených produktů na trhu; konkretizuje podobu nabídky).
- **Kvantitativní (tržní formy)** (o zkoumá trh podle podoby subjektů na straně nabídky, která v současnosti převládá nad poptávkou).
- **Socioekonomický (personální)** (o profilace skupin na straně poptávky, které jsou rozdělené podle ekonomického segmentu.<sup>36</sup>

## Vliv cestovního ruchu na ekonomiku státu

Jak již bylo v úvodní části zmíněno, cestovní ruch patří k intenzivně se rozvíjícímu sektoru národního hospodářství vyspělých států. Dle statistických porovnání se jedná přibližně o 10 % světových příjmů. Intenzita vývoje přispívá k růstu příjmů populace a stát, poskytuje platformu pro tvorbu nových míst, aktivuje rozvoj emesel, služeb a infrastruktury, garantuje zvyšování životní úrovně a přispívá k zesílení devizových příjmů. Podmínkou pozitivního vývoje je současně rozvíjet ostatní průmyslové odvětví ekonomiky, která jsou na sebe vázaná.<sup>37</sup>

Pohled Světové organizace cestovního ruchu (World Tourism Organization) o příjmu z mezinárodního turismu vydaný v roce 2015 vykazuje srovnání výnos jednotlivý stát za rok 2014 v amerických dolarech a publikuje procentuální změnu oproti roku předcházejícímu.

<sup>36</sup>ZICHOVÁ, J., PALATKOVÁ, M. *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*, s. 32

<sup>37</sup>HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*, s. 129-136

**Tabulka 3: Nejvyšší výnosy z cestovního ruchu za rok 2014**

Stát	Příjem (miliardy USD)	Změna k roku 2013 (%)
Spojené státy americké	177,2	2,5
Thajsko	65,2	4,2
Čína	56,9	10,2
Francie	55,4	-2,3
Macao (Čína)	50,8	-1,9

Zdroj: vlastní zpracování dle World Tourism Organization UNWTO, dostupné z: <<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>>

Vývoj příjmu z mezinárodního cestovního ruchu České republiky za období posledních tří zveřejněných let je zachycen v následující tabulce

**Tabulka 4: Výnosy z cestovního ruchu České republiky**

Rok	Příjem (miliardy USD)	Změna k předcházejícímu roku (%)
2012	7,035	/
2013	6,993	-0,6
2014	6,691	-4,32

Zdroj: vlastní zpracování dle World Tourism Organization UNWTO, dostupné z: <<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>>

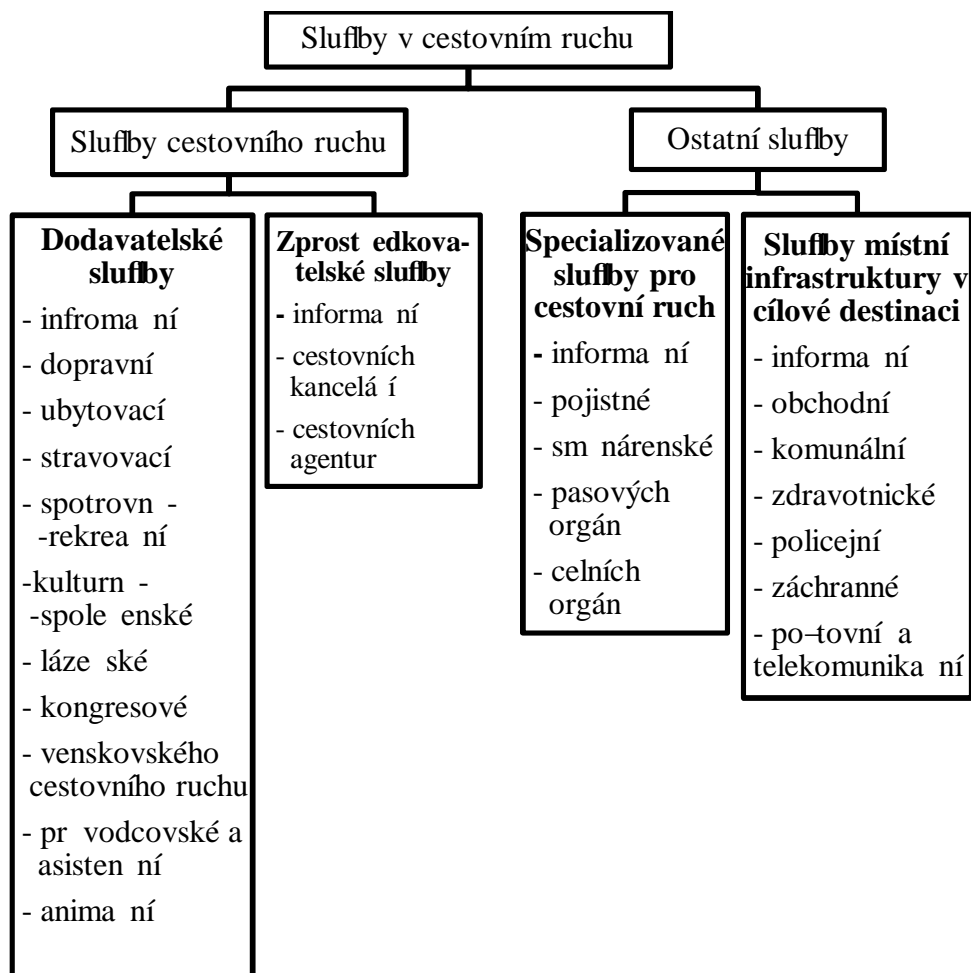
### 3.2.1 Služby v cestovním ruchu

Služba je ekonomickým statkem nehmotného charakteru, jehož prostřednictvím jsou uspokojovány primární potřeby zákazníka (například potřeba sportovního vyžití nebo potřeba odpočinku). Potřeby sekundární jsou podmíněny uspokojením cílových požadavků (příkladem přeprava do destinace i potřeba vlivy).

Nabídku služeb turismu nevyužívá jen primární účastník, ale další spotřebitelé, kteří mají zprostředkovaný přístup k tomuto odvětví. Heterogenní prostředí nabídky služeb, které se snaží pokrýt všechny potřeby, umocňuje jejich členění vycházející ze základních skupin služeb cestovního ruchu a ostatních služeb.<sup>38</sup>

<sup>38</sup> HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*, s. 100-105

**Obrázek 3: Struktura služeb v cestovním ruchu**



**Zdroj:** Hesková M., *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy* (2006)

Poskytování služeb cestovního ruchu právně upravuje směrnice Rady Evropské unie, která vymezuje základní pojmy. Hlavním cílem je chránit především spotřebitele na území Evropské unie. Mimo jiné definuje pojem soubor služeb. Jedná se o kombinaci minimálně dvou políček, kterými jsou doprava, ubytování a jiné služby tvořící nezbytnou část komplexu. Podmínkou je zveřejnění komplexní ceny a plnění služeb po dobu 24 hodin i zahrnutí noclehu.<sup>39</sup>

Získání pozice na trhu cestovního ruchu vyžaduje pochopení tzv. set služeb a tento krok začínají odborníci do marketingu silných podniků.<sup>40</sup> Set je sestaven z pěti základních bodů, které definuje Kotler - kvalita interních služeb, zdravý vztah a zisky

<sup>39</sup> Směrnice Rady 90/314/EHS

<sup>40</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*, s. 73

z ízení slufleb, spokojení a loajální zákazníci a pracovníci, zvy-ová ní hodnoty slufleb pro zákazníka.<sup>41</sup>

Ve-keré slufiby se vyzna ují obecnými znaky - vysokou spot ebou flivé práce p í poskytování, simultánností poskytování slufleb s jejich spot ebou, asovým ohrani ením poskytování slufleb, a za len ním externího faktoru do procesu nabízení slufleb.

Slufiby cestovního ruchu specializovan odli-uje dále Orieka podle aspekt , se kterými se lze setkat pouze v tomto odv tví:

- soubornost a komplementárnost,
- provázanost asu a místa poskytování slufleb s primární nabídkou cestovního ruchu,
- moflnost substituce slufleb,
- neanonymita spot ebitele slufiby,
- mnohooborový charakter slufleb,
- nezbytnost zprost edkování slufleb,
- nevyhnutelnost poskytování informací o kvalit slufleb a jejich charakteru,
- dynamika a sezónnost slufleb.<sup>42</sup>

### 3.2.2 Zájezdová innost

Zájezdovou innost zaji-ují ú astníci m cestovní kancelá e i zprost edkovan cestovní agentury a *š zájezdem se rozumí organizovaná ú ast skupiny osob na cestovním ruchu po ur ité trase, podle p edem vypracovaného programu s ur itým rekrea ním, poznávacím, sportovně-turistickým nebo jiným cílem.*<sup>43</sup>

Specificky je zájezdem výhradně kombinace ubytování a programu nebo dopravy a programu v cílové destinaci, jejichfl existence je neoddlitelnou sou ástí balí ku a doprava p esáhne více nefl 24 hodin nebo jejichfl cena tvo í nejmén 20 % z celkové ceny zájezdu. Dále je uváděn jako doprava a ubytování, které není dopl kem dopravy. Za dopln k je považována lodní kabina s l flkem a l flko ve vlaku. Zájezdem m fle být ubytování, jeho fl sou ástí je i stravování. Stravování nesmí být dopl kem ubytování,

<sup>41</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 720

<sup>42</sup> ORIEŤKA, J. *Slufiby v cestovním ruchu*, s. 8-9

<sup>43</sup> KUNETOVÁ, E., FARKOVÁ, B. *Technika zahrani ních zájezd* , s. 5

za který považujeme pouze snídaní a programy stravování nabízené zákazníkovi pouze v jedné z těchto podob.

V souhrnnosti je termín zájezd rozdělen na základě rozhodnutí Soudního dvora Evropské unie o sestavení zájezdu na základě objednávky, tzv. forfaiting, tedy sestavení na základě požadavků objednavatele. V posledních letech byl zájezd právně chápán jako soubor sestavených služeb pro předmě známého zákazníka.<sup>44</sup>

*Ve znění zákona zájezdem není kombinace služeb cestovního ruchu prodávaná jinému podnikateli za účelem jeho dalšího podnikání, nebo její nabídka a prodej nesplňuje znaky živnostenského podnikání.*<sup>45</sup>

## Rozdělení zájezdové činnosti

### • Podle geografické orientace

Zájezdy se dělí z geografického hlediska na **domácí** a **zahraniční**, dále členěné na výjezdové a příjezdové. Nabídku zájezdu je nutné přizpůsobit tomu, o jaký druh cestovního ruchu se jedná a sledovat tak požadavky zákazníků na trhu.

### • Podle doby trvání

Rozlišíme zájezdy **krátkodobé** s dobou trvání do 3 dnů a **dlouhodobé**, které trvají déle než 3 dny. Do krátkodobých zájezdů se řadí také jednodenní výlety.

### • Podle ročních období

Dělení zájezdů na **letní**, **zimní** a **mimosezónní** se slevami. **Letní zájezdy** se uskutečňují od poloviny srpna do poloviny září. **Zimní období zájezdů** podmiňují specifické podmínky, vztahující se od konce prosince do konce března.<sup>46</sup>

### • Podle způsobu dopravy

**Autokarové zájezdy** jsou cenově nejnedostupnější a nejvyužívanější alternativou poznávacích zájezdů. **Vlakové zájezdy** pro delší trasy jsou stále dražší než silniční. K rychlému překonání velkých vzdáleností je vhodná **letecká doprava**, které nabízí vysoký komfort a je z globálního hlediska nejvyužívanější formou dopravy. Současným trendem v konkurenci v letecké dopravě je snižování veřejných tarifů, přesto tato alternativa nepatří k nejlevnějším možnostem dopravy do cílového místa. Další způsob

<sup>44</sup> PALATKOVÁ, M. *Management cestovních kanceláří a agentur*, s. 13-14

<sup>45</sup> *Zákon 159/1999 Sb.: O podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu.*

<sup>46</sup> PALATKOVÁ, M. *Management cestovních kanceláří a agentur*, s. 13

zastupují **zájezdy vlastním dopravním prostředkem**, jejichž předpokladem jsou vypracované trasy a kvalitní infrastruktura. Jako prostředek dopravy jsou využívány osobní motorová vozidla nebo vozidla poskytovaná autopůjčovkami. Atraktivní alternativou jsou **lodní zájezdy**, rozšířené zejména v přímořských oblastech. Jedná se o luxusní způsob dopravy. **Kombinovaná přeprava** pokrývá více možností přepravení do cílové destinace.<sup>47</sup>

- **Podle tematické náplně**

**Rekreační zájezdy** jsou sestavovány pro odpočinek a relaxaci vyfiktí klient. Tyto zájezdy bývají běžně doplňovány animačními programy a maximálním rozsahem vedlejších služeb. Aktivní vyfiktí nabízejí kanceláře prostřednictvím **kulturně-poznávacích zájezdů**. Do této skupiny se dále řadí putovní poznávací zájezdy, okružní a hvězdicové zájezdy. K přepravě nejčastěji využíván zmíněný autokar s velkou kapacitou a zázemím. Dalším způsobem aktivní dovolené je absolvování sportovních a turistických zájezdů. Účastníci si mohou vybrat ze stupňů obtížnosti aktivit v rámci zájezdu. **Lázeňské pobyty** charakterizuje relaxační i léčebné zaměření. Dalšími podskupinami jsou **zájezdy na výstavy a veletrhy**, **lovecké zájezdy**, **incentivní zájezdy** pro zaměstnance a **kongresová turistika** i **zvláštní zájezdy** orientované na výuku jazyků nebo lektorství sportu.<sup>48</sup>

- **Podle způsobu přepravy zájezdu**

**Standardní (katalogové) zájezdy** jsou vytvářeny pro budoucího neznámého zákazníka. Zájezdy vytvořené na základě **forfaitových (objednaných) akcí** jsou vytvářeny na zakázku dle přání zákazníka.<sup>49</sup> Podle zmíněného rozhodnutí Soudního dvora Evropské unie a dále úpravou zákona č. 159/1999 Sb. je tato forma považována za zájezd.

- **Podle sociologického hlediska**

Kanceláře rozdělují zákazníky do skupin, pro které jsou konstruovány zájezdy dle jejich požadavků. Tzn. zájezdy vhodné pro rodiny s dětmi, seniory i zákazníky hledající aktivní dovolenou.<sup>50</sup>

---

<sup>47</sup> RYGLOVÁ, K. a kol. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a přizpůsobivost v praxi*, s. 113

<sup>48</sup> PALATKOVÁ, M. *Management cestovních kanceláří a agentur*, s. 14

<sup>49</sup> RYGLOVÁ, K. a kol. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a přizpůsobivost v praxi*, s. 113

<sup>50</sup> KUNETOVÁ, E., FARKOVÁ, B. *Technika zahraničních zájezdů*, s. 5-7

## Vytváření ceny zájezdů

Kalkulací je v tomto smyslu stanovení vlastních nákladů, které se ve finální ceně reflektují navýšením o 15-30 %, a vytvoření ceny na jednoho účastníka zájezdu. Běžná kalkulace předvídá budoucí náklady a je takto prezentována na trhu. Vstupními faktory pro kalkulaci ceny daného zájezdu je způsob dopravy, sezónnost a časové rozmezí zájezdu a soubor smluvených služeb.<sup>51</sup> Práv sezónnost a doba jsou považovány za tzv. diskriminační prvky ceny, tedy neplatí pro ně stálé ohodnocení.<sup>52</sup> Uvažované náklady můžeme definovat podle rozložení na jednotku. Původní náklady jsou sestaveny z výdajů za ubytování, stravování, pojištění cestujících. Tyto náklady lze rozpočítat na jednotlivce a jsou reklamovatelné, popřípadě je účastník není povinen uhradit.

Nepůvodní náklady nejsou vázány na počet účastníků a jedná se o náklady společné. Cena pro jednotlivce vzniká rovnoměrným rozkladem těchto nákladů. Odrážejí se od platby za dopravu a spotřeby pohonných hmot, která je sjednána úředně pro danou příležitost, od kurzovního rizika, platby za průvodce a akce s pevnými cenami. Tyto náklady je účastník povinen zaplatit i v případě nepřítomnosti na zájezdu a nelze je stornovat.

Kalkulaci ceny zájezdu je možné rozvrhnout do čtyř základních kroků :

- 1) propočet ceny za dopravu na jednu osobu,
- 2) kalkulace nákladů zájezdu na jednu osobu,
- 3) kalkulace ceny za osobu, za kterou se zájezd bude prodávat,
- 4) stanovení provize pro zprostředkovatele.<sup>53</sup>

Podniky do své cenové politiky zahrnují slevy, které slouží k získání širšího spektra zákazníků. Na trhu se klienti setkávají se slevami sezónními, rodinnými, slevami na delší pobyt (včetně miniprogramů pro dva nebo tři za sebou jdoucí týdny), first nebo last minute slevami a slevami pro velkoodběratele (celková cena za zájezdy minimálně 500 000 Kč).<sup>54</sup>

<sup>51</sup> SYSEL, J., ZURYNEK, J. *Management cestovní kancelář a cestovní agentury*, s. 27

<sup>52</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*, s. 291

<sup>53</sup> SYSEL, J., ZURYNEK, J. *Management cestovní kancelář a cestovní agentury*, s. 27

<sup>54</sup> KUNEŠOVÁ, E., FARKOVÁ, B. *Technika zahraničních zájezdů*, s. 10-19

### 3.3 Podnikání

Základní ekonomický princip podnikání je chápán jako proces přeměny vstupů na požadované množství výstupů. Účelem této činnosti je zhodnocení kapitálu, který byl na počátku vložen.

Potenciál efektivního podnikání je podmíněn následujícími znaky:

- cílev domou cyklickou činností,
- organizováním a řízením přeměny vstupů na výstupy,
- předem danou hodnotou,
- tvořivým a iniciativním přístupem,
- odpovědností a přijetím rizik.<sup>55</sup>

Podnikání, chápáno také jako činnost, je *šroustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených zákonem.*<sup>56</sup> Pro ochranu spotřebitelů je tak dále definován podnikatel jako osoba, která *šroustavně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak šroustavně za účelem dosažení zisku.*<sup>57</sup> Jedná se o osobu zapsanou v obchodním rejstříku s živnostenským či jiným oprávněním podle daného zákona. živnostenské oprávnění nabývá platnosti s držením živnostenského listu nebo koncesní listiny.<sup>57</sup>

#### Formy podnikání

Na základě výše zmíněných právních úprav lze podnikání členit na základní skupiny fyzických a právnických osob. Tyto kategorie jsou dále rozdělené do subkategorií, které upravují právní předpisy vymezující jejich zřízení. Obrázek 4 znázorňuje schéma členění forem podnikání.

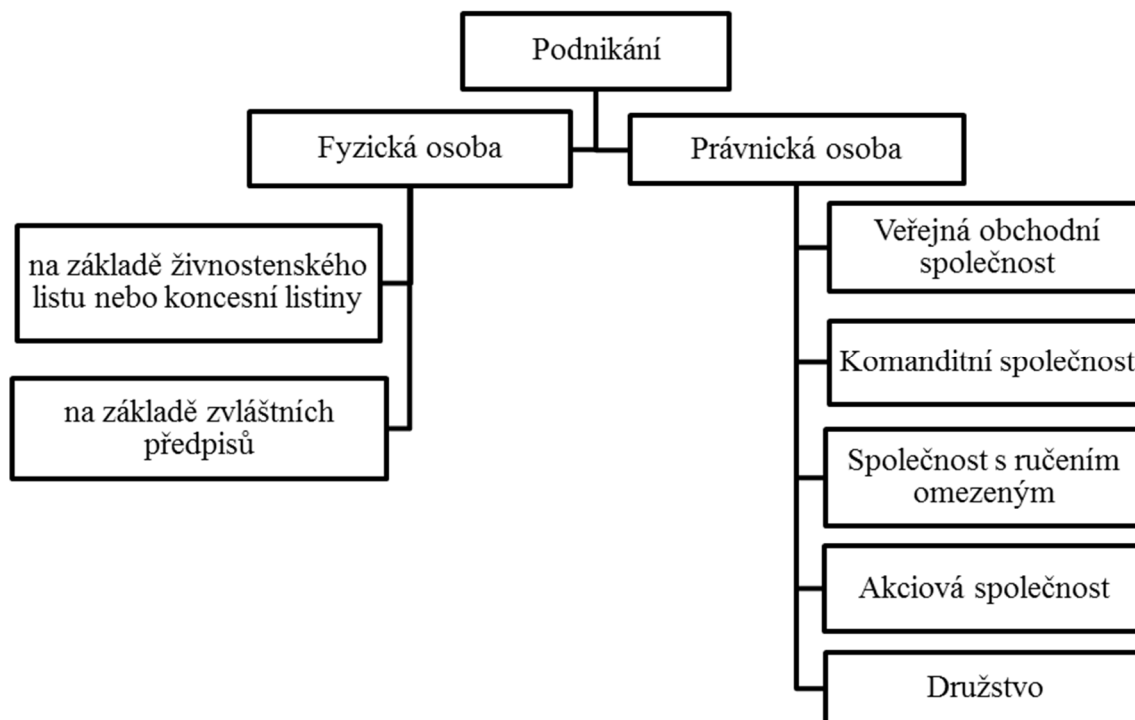
<sup>55</sup> VEBER, J., SRPOVÁ, J. *Podnikání malé a střední firmy*, s. 14

<sup>56</sup> Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání

<sup>57</sup> Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník



**Obrázek 4: Formy podnikání**



Zdroj: MALACH, A., *Jak podnikat po vstupu do EU (2005)*

### 3.3.1 Závod

Elementární definice popisuje závod, tedy podnik jako *š subjekt, ve kterém dochází k p em n vstup na výstupy*.<sup>58</sup>

Z globálního pohledu m fleme tento pojem vykládat jako ekonomickou instituci, která se zabývá produkcí a distribucí zboží i poskytováním služeb se zám rem zisku.<sup>59</sup>

Dle aktuální legislativy lze podnik definovat na základ termínu šobchodní závod. *šObchodní závod (dále jen "závod") je organizovaný soubor jm ní, který podnikatel vytvo il a který z jeho v le slouží k provozování jeho innosti. Má se za to, že závod tvo í v-e, co zpravidla slouží k jeho provozu.*<sup>60</sup>

Jako dal-í možné pojetí je vhodné zmínit chápání podniku jako v ci hromadné. Její strukturu tvo í organiza ní sloflka, vedená v obchodním rejst íku a provozovna, která

<sup>58</sup>SRPOVÁ, J., EHO , V. *Základy podnikání: teoretické poznatky, p íklady a zku-enosti eských podnikatel* , s. 35

<sup>59</sup>MAHESHWARI, R. P. *Principles of Business Studies*, s. 2

<sup>60</sup>Zákon . 89/2012 Sb., ob anský zákoník

je zapsána pod obchodní formou i jménem podnikatele. Údaje o právní formě podniku, název, místo a identifikace jsou vedeny také v obchodním rejstříku.<sup>61</sup>

### 3.3.2 Právní formy závod cestovního ruchu

Podnikatelské aktivity na trhu cestovního ruchu jsou primárními nositeli poskytování služeb. Subjekty realizující tuto činnost disponují ekonomickými zdroji k uspokojování potřeb a dodávají je na trh. Trhu cestovního ruchu dominují dvě podnikové formy, jimiž jsou cestovní kanceláře a cestovní agentury. Cestovní kanceláře jsou primárními výrobci svých produktů a primárním stykem oslovují trh. Praxe poukazuje také na další postavení zprostředkovatelů. Jejich existence a rozdílnost je v další části popsána.

Politické a tržní změny mají podstatný vliv na vývoj tohoto subjektu na našem území. V příloze 1 je uveden vývoj od roku 1989 do roku 2014.

Spolupráce mezi těmito složkami je v České republice podporována ze strany dvou dalších asociací České republiky. Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (ACKA) k únoru 2016 sdružuje 155 cestovních kanceláří, 53 agentur a 50 přidružených členů.<sup>62</sup> Dále funguje Asociace cestovních kanceláří České republiky (ACK), jejímiž členy je 102 cestovních kanceláří a 32 cestovních agentur.<sup>63</sup>

#### Cestovní kancelář

Cestovní kancelář lze považovat za producenta, který shromáždí dostupné prvky a připraví je na finální balíček. Tak získává kancelář unikátní funkci v celé soustavě cestovního ruchu, jelikož cestovní agentury lze považovat za producenty v odvětví turismu. Hlavní náplní cestovní kanceláře je tvorba a prodej. Ta ji specificky odlišuje od cestovních agentur, které se zaměřují pouze na prodej, tedy distribuci již hotového produktu.<sup>64</sup> Tuto činnost odpovídá koncepci organizační struktury.

---

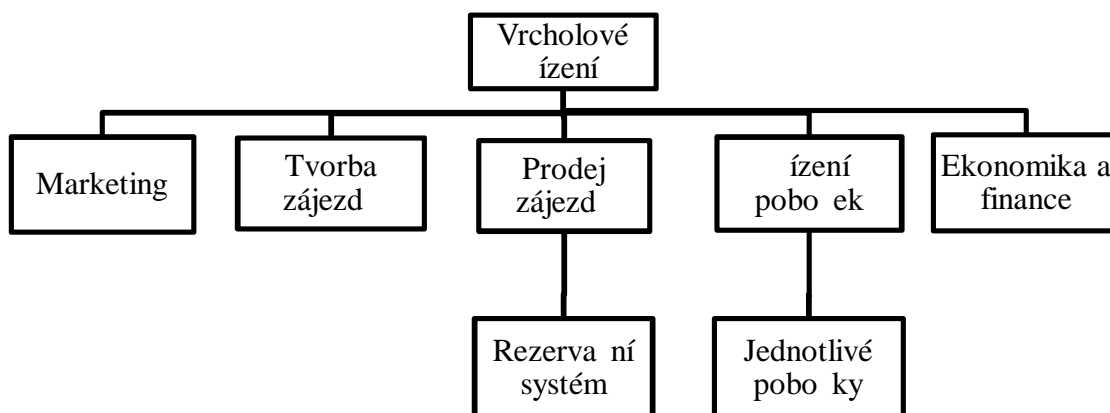
<sup>61</sup> SYNEK, M. *Manažerská ekonomika*, s. 20

<sup>62</sup> Asociace českých cestovních kanceláří a agentur. Dostupné z: <<http://www.accka.cz/stranky/clenove-accka>>

<sup>63</sup> Asociace cestovních kanceláří České republiky. Dostupné z: <<http://www.ackcr.cz/clenove/>>

<sup>64</sup> HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*, s. 297

**Obrázek 5: Organizační struktura cestovní kanceláře**



**Zdroj: vlastní zpracování dle SYSEL, J., ZURYNEK, J. Management cestovní kanceláře a cestovní agentury (2009)**

Mofná definice cestovní kanceláře (touroperátora) vysv tluje tento subjekt jako *š podnik organizující zájezdy a zaji–ující služby cestovního ruchu pro p ímý prodej cestujícím nebo prodej p es zprost edkovatele.*<sup>65</sup>

D lení cestovních kancelá í podle Beránka vychází ze zam ení nabízených zájezd i území, na kterém kancelá p sobí.

**a) Podle zam ení nabízených zájezd :**

- v–eobecné,
- specializované,
- p íjezdové (incomingové),
- výjezdové (outgoingové),
- cestovní kancelá e zam ené na domácí cestovní ruch.

**b) Podle území p sobnosti:**

- mezinárodní,
- celostátní,
- regionální,
- místní cestovní kancelá e.<sup>66</sup>

<sup>65</sup> Norma SN EN 13809

<sup>66</sup> BERÁNEK, J. *Ekonomika cestovního ruchu*, s. 186

## Legislativní vymezení cestovní kanceláře

Zákon 159/1999 Sb. O n kterých podmínkách podnikání v cestovním ruchu, konkrétně § 2 odst. 1, stanovuje její založení pod koncesovanou činností. Provozovatel cestovní kanceláře jejím udělením získává oprávnění organizovat, propagovat a prodávat zájezdy; nabízet jednotlivé služby cestovního ruchu a jejich kombinace; organizovat kombinace služeb turismu a nabízet je jinému subjektu tohoto sektoru za účelem dalšího podnikání; zprostředkovávat prodej pro jinou cestovní kancelář, kdy podmínkou je uzavření smlouvy pod jménem cestovní kanceláře, pro kterou je služba zprostředkována; prodávat produkty související s turismem. Cestovní kancelář je zavázána do smlouvy udávat adresu podnikání, kdy místem podnikání může být prostor Evropské unie nebo území Evropského hospodářského prostoru. Další povinností cestovní kanceláře je pojištění proti úpadku a další zajištění proti této skutečnosti.<sup>67</sup>

Založení podléhá podání žádosti o koncesi, prověření a posouzení podané žádosti Ministerstvem pro místní rozvoj, čímž vznikají velké bariéry pro vstup do odvětví. Konkrétní podmínky představují podmínky předložení podnikatelského záměru, prohlášení o předpokládaném datu zahájení činnosti, dále estetné prohlášení, zda v posledních pěti letech nedošlo k odebrání činnosti v rámci provozování cestovní kanceláře nebo agentury z důvodu porušení zákonných povinností nebo doložení smlouvy proti úpadku cestovní kanceláře.<sup>68</sup>

## Cestovní agentura

Cestovní agentura je *špodnik prodávající a rezervující služby cestovního ruchu pro cestující/spotřebitele*.<sup>69</sup> Jedná se o zprostředkovatele mezi producentem a zákazníkem. Jde tak o formu, která doplňuje rentabilitu trhu cestovního ruchu.

Cestovní agentury lze rozlišovat podle typu vlastnictví, a to na:

- cestovní agentury, které spadají pod et zec s mnohstvím poboček v jedné zemi nebo mezinárodně,
- cestovní agentury v soukromém vlastnictví, které mají více provozoven,

<sup>67</sup> Zákon 159/1999 Sb.: O n kterých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu

<sup>68</sup> Ministerstvo pro místní rozvoj R. Dostupné z: <<http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Informace-pro-cestovni-kancelare-a-agentury/Pokyny-pro-vznikajici-cestovni-kancelare>>

<sup>69</sup> Norma SN EN 13809

- cestovní agentury v soukromém vlastnictví s jednou provozovnou.<sup>70</sup>

Další typy cestovních agentur podle zaměření jsou členěny na:

- cestovní agentury se specializací na volnočasový cestovní ruch,
- cestovní agentury se specializací na obchodní cestovní ruch.<sup>71</sup>

### **Legislativní vymezení cestovní agentury**

Cestovní agenturu považuje Zákon 159/1999 Sb. O n kterých podmínkách podnikání v cestovním ruchu, konkrétně § 3 odst. 1, za subjekt oprávněný k vykonávání podnikání po získání ohlášené volné živnosti. Agentura zprostředkovává prodej služeb pro jinou cestovní kancelář a je oprávněna prodávat zájezdy vytvořené cestovní kancelář za podmínky, které je ve smlouvě uvedena kancelář, pro kterou je tento balíček zprostředkovan. Při prodeji služby i zájezdu je nutné uvádět název cestovní kanceláře, pro kterou je takto zprostředkováno. Zákazník, kterému je předkládána cestovní smlouva, má nárok k nahlédnutí do této smlouvy pro kontrolu pojistní proti úpadku cestovní kanceláře. Agentura musí klienta informovat o údajích cestovní kanceláře a dále upozornit na její lokaci, nenachází-li se v České republice, a umožnit zprostředkovanou komunikaci. Spolupráce mezi cestovní kancelář a agenturou je potvrzena provizní smlouvou.

Dále má cestovní agentura právo prodávat v cí s cestovním ruchem spojené, například vstupenky, jízdenky aj. Odst. 2 prohlašuje, že cestovní agentura není oprávněná prezentovat zájezdy, které vznikly pod jiným subjektem, než je cestovní kancelář.

Cestovní agentura je povinna označovat provozní místo a jiné materiály, které propaguje označením cestovní agentura, pokud tak již neobsahuje její název.<sup>72</sup>

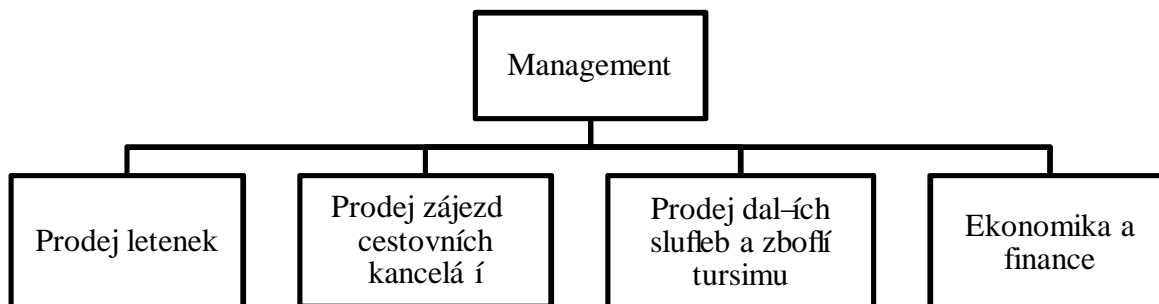
Rozdílnost agentury od cestovní kanceláře spoívá v jednodušší administrativě při zakládání subjektu vycházející z formy živnosti a organizační podobě a omezených kompetencích.

<sup>70</sup> HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*, s. 321

<sup>71</sup> HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*, s. 322

<sup>72</sup> Zákon 159/1999 Sb.: *O n kterých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu*

**Obrázek 6: Organizační schéma cestovní agentury**



**Zdroj: vlastní zpracování dle SYSEL, J., J., ZURYNEK, Management cestovní kanceláře a cestovní agentury (2009)**

### **Podpora podnikání v cestovním ruchu**

Pozitivní vývoj odvětví cestovního ruchu v rámci národního hospodářství je ovlivněn podmínkami pro podnikání v tomto sektoru. Úlohou vlády České republiky je zajistit prostředí, které povede k prosperitě odvětví. Toho dosahuje podporou malých a středních podniků a vzdáváním v cestovním ruchu, zdokonalením infrastruktury, snižováním administrativních nároků, vytvářením pracovních míst, zachováním kulturního a přírodního dědictví atd. Aktuální vize a cíle jsou plněny politickými nástroji, které specifikuje Koncepce státní politiky cestovního ruchu České republiky na období 2014-2020.

Vládní opatření jsou směřována zejména na podnikatelské prostředí. Koncepce směřuje ke kvalitnější informovanosti o trhu cestovního ruchu, rozšíření a orientaci v dostupných podporách pro podnikatele, podpoře projektů a inovací atd. Jako možné nástroje pro odstranění dosavadních bariér a zlepšení prostředí je předkládáno zřízení nových center pro podporu subjektů v cestovním ruchu a informačního portálu o vývoji poptávky v tomto odvětví a regulace problematiky průvodcovské činnosti.<sup>73</sup>

<sup>73</sup> Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014-2020. Dostupné z: <<http://www.mmr.cz/getmedia/01144b63-0600-43c1-9bf5-cdd487c313fb/MMR-Cestovni-ruch-v-Ceske-republice.pdf>>

## 4 Vlastní práce

Nepetržitý rozvoj trhu cestovního ruchu je vhodnou platformou pro realizaci podnikatelského projektu. Potřebu poptávajících po cestování se nepetržitě vyvíjejí se souasnými trendy, což tvoří prostor pro vstup nového podniku do tohoto sektoru. Následující část se vnuje problematice založení nového fungujícího podniku v konkrétní lokalitě Středního území, kterou je lázeňská město Podbrdsko, a předkládá realistický návrh pro potenciálního podnikatele.

### 4.1 Volba právní formy podnikání

Teoretická východiska popisují, pod jakou formou je možné vstoupit na trh. Cestovní agentura je v tomto případě vhodnou formou podnikání z hlediska nenáročného administrativy a nízkých vstupních financí. Kritéria jsou detailně popisována níže.

Volba provozování cestovní agentury plyne z možnosti provádět tuto činnost jako fyzická osoba a podnik je tak schopen existovat s minimální zaměstnaneckou základnou. Majitel podniku může být i jediným zaměstnancem, z čehož plyne minimální finanční a organizační zatížení. Výše vstupního kapitálu není právně stanovena, ten je však bezpodmínečně nutný pro další činnost podniku na trhu. Malý podnik může rychleji reagovat na změny v poptávce i legislativě a není omezen vysokým počtem zaměstnanců v podniku, což by vedlo k nízké flexibilitě a také časové a finanční náročnosti při realizaci změny. Zmíněné aspekty lze tak považovat za benefity této právní formy.

### 4.2 Proces založení cestovní agentury

Následující postup bezpodmínečně vyplývá z teoretických poznatků a je nutné zohledňovat přesné zákonné vymezení a následné věcné úkony. Fyzická osoba s trvalým pobytem na území České republiky, která působí v oboru činnosti „Provozování cestovní agentury a provozovatelství činnosti v oblasti cestovního ruchu“, musí splnit pouze podmínky živnostenského zákona, které spoívají v naplnění plnoletosti a trestní bezúhonnosti.<sup>74</sup>

---

<sup>74</sup> Zákon č. 455/1991 Sb.: o živnostenském podnikání

řivnost vzniká ohlášení řivnosti na příslušném institutu. Proces je možné vyřdit osobně, poštou či elektronicky s ověřeným elektronickým podpisem. Situace je centrální registrační místo (CRM) na kterémkoliv obecním řivnostenském úřadě. Osobním podáním ohlášení lze situaci zdlouhavěji řešit prostřednictvím kontaktního místa veřejné správy Czech POINT (český Podací Ověřovací Informační Národní Terminál).

K ohlášení je nutné dodat následující doklady, jejichž originály musí mít ověřenou pravost:

- vyplněný formulář k ohlášení řivnosti a jednotný registrační formulář pro fyzické osoby, uveden v příloze 2;
- doklad o prokázání právního důvodu vyřívání provozovny, kde bude řivnost uskutečňována, lišící se od bydliště řivnostníka;
- doklad o zaplacení správního poplatku.

Úřad také nabízí možnost podat přihlášku k registraci a oznámení na finanční úřad pro správu daní a další úřední orgány. Pro vyplnění těchto údajů slouží přílohy ve výše zmíněném formuláři. Pro vyřizení ohlařovací řivnosti je ohlařovatel povinen zaplatit správní poplatky, které jsou uvedeny v následující tabulce.

**Tabulka 5: Správní poplatky za vyřizení řivnosti**

<b>Ohlášení řivnosti při vstupu do podnikání</b>	1 000 K
<b>Poplatek za přijetí ohlášení na kontaktním místě veřejné správy (Czech POINT)</b>	50 K

Zdroj: vlastní zpracování dle Portálu veřejné správy, dostupné z: <<http://portal.gov.cz/portal/podnikani/situace/291/294/5185.html#obsah>>

Po splnění výše uvedených podmínek a stanov řivnostenského zákona vydá řivnostenský úřad do lhůty pěti pracovních dnů ode dne podání ohlášení podnikateli výpis a provede zápis do řivnostenského rejstříku.



### 4.3 Lokalizace cestovní agentury

Pro úspěšné podnikání je nutnou podmínkou volba správné destinace pro umístění cestovní agentury. Důležitým aspektem je zejména kulturní platforma dané lokality, na níž je možné dále analyzovat jednotlivé podmínky v obchodním prostředí a realizovat činnost.

Středoevropský kraj byl vybrán z důvodu polohy vzhledem k hlavnímu městu, které je nejnavštěvovanější destinací České republiky. Do začátku čtvrtého čtvrtletí 2015 navštívilo Středoevropský kraj celkem 748 144 turistů, z toho 164 170 nerezidentů a 583 974 rezidentů.<sup>75</sup>

V rámci tohoto kraje bylo provedeno srovnání v těchto městech s historickým, kulturním a turistickým zázemím. Města Stará Boleslav, Mladá Boleslav, Kutná Hora, Píseň, Kladno a Rakovník byla zamítnuta pro lokalizaci cestovní agentury z důvodu velkého počtu cestovních kanceláří a agentur v jednotlivých destinacích, což představuje hrozbu silné konkurence. Dalším negativním aspektem byla nízká atraktivnost destinací. Z toho vyplývá stagnace turistických návštěv v takové destinaci.

Pro umístění cestovní agentury bylo zvoleno lázeňské město Podbrdka, které je známé bohatou historií, kulturním společenským životem a četnými příležitostmi pro sportovní vyžití a je považováno za nejlepší lázeňské město Středoevropského kraje. Toto město leží 50 km východně od Prahy v okrese Nymburk na břehu řeky Labe. Podbrdka ročně navštíví přibližně 14 000 turistů a návštěvníků lázní, což se rovná počtu obyvatel a patří mezi pět nejlepších lázní České republiky.<sup>76</sup>

### Ekonomika a cestovní ruch

Přírodní a kulturní podmínky, které jsou popsány v další části kapitoly, přitahují mnoho turistů. Nezbytnou podmínkou pro realizaci cestovního ruchu je vytvoření základny. Nadcházející data poukazují na vývoj podnikání v daném území, frekvenci návštěv a dispozici ubytovacích zařízení.

V celém Středoevropském kraji bylo za konec roku 2015 zaznamenáno celkem 260 465 registrovaných fyzických osob, z toho 235 428 podnikajících dle živnostenského zákona. Skutečně aktivní představují dle SÚtém polovinu registrovaných podnikatelů.

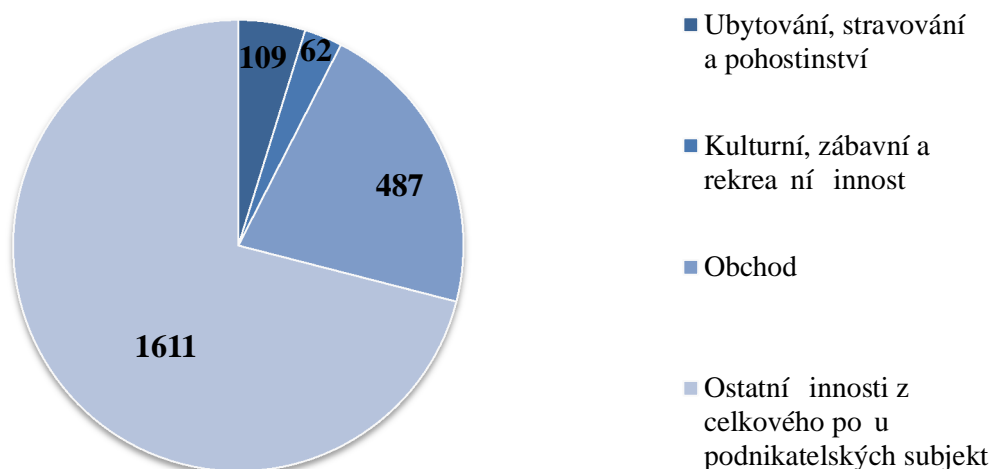
<sup>75</sup> Český statistický úřad. Dostupné z: <[https://www.czso.cz/documents/10180/25818934/crucr110915\\_221.xlsx/628c2593-217b-4657-9c1d-e2112d6a1241?version=1.0](https://www.czso.cz/documents/10180/25818934/crucr110915_221.xlsx/628c2593-217b-4657-9c1d-e2112d6a1241?version=1.0)>

<sup>76</sup> Polabí: Zlatý pruh Polabí. Dostupné z: <<http://www.polabi.com/o-polabi/turisticke-informacni-centrum-podebrady/o-podebradech-1/>>

Z pohledu vztahu k inosti v cestovním ruchu představovaly zapsané subjekty téměř 20% z celkového počtu 324 905 registrovaných subjektů podle inosti CZ-NACE.<sup>77</sup>

K prosinci 2015 bylo konkrétně ve městě Podbrady evidováno celkem 4 071 podnikatelských subjektů, z toho 2 269 aktivních. Podle právní formy bylo přihlázeno 3 377 fyzických osob, z toho 2 964 podnikajících dle živnostenského zákona. Počet aktivních iných subjektů spjatých s cestovním ruchem představoval zhruba 29 % z celkové inosti CZ-NACE.<sup>78</sup>

**Obrázek 7: Počet subjektů se zjištěnou aktivitou v Podbradech za rok 2015**



Zdroj: vlastní zpracování dle Veřejné databáze: český statistický úřad, dostupné z: <<https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi>>

V realizačním procesu je zapotřebí si dále vytvořit představu o úrovni kapacit hromadných ubytovacích zařízení, které vznikají v souladu s atraktivitou destinace.

**Tabulka 6: Kapacity hromadných ubytovacích zařízení ve Středočeském kraji**

	2012	2013	2014
Počet zařízení	814	805	668
Pokoje	15 045	14 929	13 176
Lůžka	40 311	40 144	34 900
Místa pro stany a karavany	6 412	5 881	5 607

Zdroj: Veřejné databáze: český statistický úřad, dostupné z: <<https://vdb.czso.cz/vdbvo2/>>

<sup>77</sup> český statistický úřad. Dostupné z: <<https://www.czso.cz/csu/czso/10-organizacni-statistika-udqqlq4o9g>>

<sup>78</sup> Veřejné databáze: český statistický úřad. Dostupné z: <<https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi>>

Uvedená data dokazují, že dispozice Středoeckého kraje v tomto ohledu klesá a od roku 2010 se celkový počet snížil téměř o 87%. Z hlediska postavení v rámci celé České republiky je tento kraj 6. v pořadí hromadných ubytovacích zařízení. Přechází mu Jihoecký, Královéhradecký, Liberecký, Jihomoravský kraj a Hlavní město Praha.<sup>79</sup>

**Tabulka 7: Kapacity hromadných ubytovacích zařízení okresu Nymburk**

	2012	2013	2014
<b>Počet zařízení</b>	64	63	54
<b>Pokoje</b>	1 522	1 525	1 494
<b>Lůžka</b>	3 314	3 319	3 141
<b>Místa pro stany a karavany</b>	205	175	175

Zdroj: Veřejná databáze: český statistický úřad, dostupné z: <<https://vdb.czso.cz/vdbvo2/>>

Podrobněji byly také sledovány kapacity postavení okresu Nymburk, ve kterém se Podbrady nacházejí. Je zřejmé, že vývoj kapacity odpovídá poklesu kapacit celého kraje a tvoří zhruba 10 % kapacit kraje.

Další tabulka je zaměřena na konkrétní destinaci Podbrad. Přestože meziroční vývoj kapacit stále roste a klesá, jedná se o obci s nejrozvinutější dispozíci okresu s nejvyšším pokrytím ubytovacích zařízení. Následují obce Nymburk, Lysá nad Labem, Milovice a Sadská.

**Tabulka 8: Kapacity hromadných ubytovacích zařízení Podbrad**

	2012	2013	2014
<b>Počet zařízení</b>	33	34	30
<b>Pokoje</b>	960	988	973
<b>Lůžka</b>	2 003	2 047	1 976
<b>Místa pro stany a karavany</b>	50	20	20

Zdroj: Veřejná databáze: český statistický úřad, dostupné z: <<https://vdb.czso.cz/vdbvo2/>>

Dostupnost hromadných ubytovacích zařízení koresponduje s návratností zvolené lokality, která celoplošně také klesá. V dalších tabulkách je zachycena struktura

<sup>79</sup> český statistický úřad. Dostupné z: <<https://www.czso.cz/csu/czso/16-cestovni-ruch-ljhmiobq7>>

náv-t vnosti, p i emfl dochází k vyrovnanému poklesu rezidentních a nerezidentních náv-t vník .

**Tabulka 9: Náv-t vnost hromadných ubytovacích za ízení ve St edo eském kraji**

	2012	2013	2014
<b>Po et host</b>	<b>853 204</b>	<b>820 141</b>	<b>799 530</b>
z toho rezidenti	649 689	616 035	615 721
z toho nerezidenti	203 515	204.106	183.809
<b>Po et p enocování</b>	<b>2 114 840</b>	<b>2 066 099</b>	<b>1 966 171</b>
z toho rezidenti	1 627 638	1 567 389	1 523 849
z toho nerezidenti	487 202	498 710	442 322
<b>Pr m rná doba pobytu (dny)</b>	<b>3,5</b>	<b>3,5</b>	<b>3,5</b>

Zdroj: eský statistický ú ad, dostupné z: <<https://www.czso.cz/csu/czso/16-cestovni-ruch-lijhmio bq7>>

Mofným d vodem poklesu náv-t vnosti kraje m fle být práv pokles dostupných ubytovacích st edisek. St edo eský kraj je 5. nejnav-t vovan j-ím krajem za rok 2014. Z celkové náv-t vnosti eské republiky za rok 2014 se hosté St edo eského kraje podílí jen 5%. Z toho 8 % tuzemských náv-t vník a 2 % zahrani ních náv-t vníku. Je tak jasné, fle St edo eský kraj je závislí p edev-ím na p íjmech z domácího cestovního ruchu.

**Tabulka 10: Náv-t vnost hromadných ubytovacích za ízení v okrese Nymburk**

	2012	2013	2014
<b>Po et host</b>	<b>92 997</b>	<b>90 716</b>	<b>93 623</b>
z toho rezidenti	75 370	70 276	74 316
z toho nerezidenti	17 627	20 440	19 307
<b>Po et p enocování</b>	<b>379 676</b>	<b>353 714</b>	<b>356 640</b>
z toho rezidenti	308 001	271 773	280 412
z toho nerezidenti	71 675	81 941	76 228
<b>Pr m rná doba pobytu (dny)</b>	<b>4,1</b>	<b>3,9</b>	<b>3,8</b>

Zdroj: Ve ejná databáze: eský statistický ú ad, dostupné z: <<https://vdb.czso.cz/vdbvo2/>>

Stejně jako ve výše uvedeném srovnání, i v této části byla analyzována data návštěvnosti okresu Nymburk, jejichž vývoj je srovnatelný s celým krajem. Hosté se na cestách do tohoto okresu podílejí přibližně z 11 %.

**Tabulka 11: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v Podbradech**

	2012	2013	2014
<b>Počet hostů</b>	<b>53 176</b>	<b>53 539</b>	<b>52 472</b>
z toho rezidenti	41 943	41 105	40 895
z toho nerezidenti	11 233	12 434	11 577
<b>Počet pracovních nocí</b>	<b>286 712</b>	<b>259 724</b>	<b>263 854</b>
z toho rezidenti	234 379	203 008	208 937
z toho nerezidenti	52 333	56 716	54 917
<b>Průměrná doba pobytu (dny)</b>	<b>5,4</b>	<b>4,9</b>	<b>5,0</b>

Zdroj: Veřejná databáze: český statistický úřad, dostupné z: <<https://vdb.czso.cz/vdbvo2/>>

Návštěvnost Podbradech tvoří 6,5 % Středočeského kraje. Z pohledu struktury hostů, jsou Podbrady cílovou destinací zejména tuzemských návštěvníků. Za hlavní důvody lze považovat především zachovalou tradici českého lázeňství a snadnou dostupnost pro české zákazníky. Zaměřme-li se na skladbu návštěvníků lázeňských středisek Středočeského kraje, jejichž evidence je specifická vzhledem k lokalizaci cestovní agentury, je evidentní, že téměř převládají rezidenti. Přestože počet hostů za rok 2014 stagnoval oproti rokem minulým, počet pracovních nocí stále roste.

**Tabulka 12: Návštěvnost lázeňských ubytovacích zařízení ve Středočeském kraji**

	2012	2013	2014
<b>Počet hostů</b>	<b>26 179</b>	<b>26 847</b>	<b>25 594</b>
z toho rezidenti	22 085	22 339	21 568
z toho nerezidenti	4 094	4 508	4 026
<b>Počet pracovních nocí</b>	<b>219 606</b>	<b>188 116</b>	<b>200 066</b>
z toho rezidenti	187 683	155 326	166 752
z toho nerezidenti	31 923	32 790	33 314

Zdroj: vlastní zpracování dle český statistický úřad, dostupné z: <[https://www.czso.cz/csu/czso/cru\\_cr](https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr)>

Údaje o návštěvnosti lázeňských ubytovacích zařízení v tomto kraji jsou v současnosti dostupné již za první tři čtvrtletí roku 2015. Celkový počet hostů za období představuje 21 504, z toho 17 697 rezidentů a 3 806 nerezidentů. Souhrnně lze za celý rok 2015 očekávat nárůst oproti roku předcházejícímu.<sup>80</sup>

Strategický plán města Podbrdsk definuje cíle pro celoplošné z kvalitní a rozvoje významných atributů. Tím dojde ke z kvalitní podmínek pro další rozvoj cestovního ruchu v dalších letech.

## Historie a památky

Historie vzniku města Podbrdsk sahá již do mladší doby kamenné, kdy došlo k založení malé osady s názvem Špode-brodemě. Významný rozkvět ovlivnil příchod Přemyslovců v druhé polovině 13. století. V tomto období položil Přemysl Otakar I. základy panství a později byl Přemyslem Otakarem II. vystavěn kamenný hrad na břehu Labe, který je do současnosti nejvýznamnější památkou a dominantou města. Nejdřívejší etapou pro město byla doba vlády krále Jiřího z Podbrdsk, za kterého v 15. století získaly Podbrdsk status města, výhradní práva a vlastní městský znak. Rozkvět města zastavil v 17. století vpád švédských vojsků během třicetileté války. V tomto století historici zaznamenali nalezení pramene železité vody, které dále vedlo k založení první lázeňské budovy v roce 1722 a lze ho pokládat za kořeny lázeňství v Podbrdsk. Lázně, které sloužily především pro léčbu chudokrevnosti, byly dochovány do roku 1936.

Mezi nejnavštěvovanější historické stavby a památky Podbrdsk patří:

- podbrdský zámek,
- jezdecká socha Jiřího z Podbrdsk na Jiřího náměstí,
- kostel Povýšení sv. Kříže
- havířský kostelík Nanebevzetí Panny Marie a zvonice,
- komplex Letních lázní,
- Obereignerova vila a vila Kouřimka,
- Polabské muzeum,
- hbitov v Kluku.

---

<sup>80</sup> Český statistický úřad. Dostupné z: <<https://www.czso.cz/csu/czso/16-cestovni-ruch-1ijhmiobq7>>

## **P írodní podmínky**

Vazbu mezi místem a cestovním ruchem ovlivňují také přírodní podmínky. Město leží ve velmi úrodné rovinné oblasti s mokřinami a bažinami, které jsou nazývány Podbradská blata. Okolí města je bohaté na pestrou flóru a početnou faunu. Luhové lesy, sady a scenérie podél řeky Labe vybízejí k turistice. Početné zelené plochy jsou také koncipovány přímo v centru města. Díky tisícileté historii vznikly v okolí Podbrad ideální podmínky pro letní koupání lákající široké okolí.<sup>81</sup>

## **Kulturní a sportovní příležitosti**

Podbrady nabízejí široký výběr z kulturních a sportovních akcí. Místními kulturními centry města jsou biograf sídlící v prostorách podbradského zámku a Divadlo Na Kovárně s pestrým repertoárem. V městě s množstvím kaváren a restaurací se pravidelně konají kulturní akce zahrnující koncerty, kongresy, výstavy, taneční večery a další. Okolní příroda vytváří z Podbrad vhodnou prázdninovou destinaci. Sportovní nadšenci mohou navštívit Golf Club Podbrady, jezdecký areál, bazény, tenisová hřiště a především Golf Club Podbrady, který patří k nejvýznamnějším. Rovinatá krajina poskytuje vhodné podmínky také pro cykloturistiku a stezka podél řeky Labe je považována za jednu z nejkrásnějších.<sup>82</sup>

## **Lázeňství**

Dějiny novodobého lázeňství v Podbradech se datují od roku 1905, kdy byl vyvrtán první minerální pramen. Význam léčebné minerální vody pochopil panství lékař, který ovlivnil rozhodnutí vyvrtat další prameny, a v roce 1908 byly slavnostně otevřeny Kníflečské lázně. Podbradská minerální voda byla dále prodávána do zahraničí a armád za první světové války. Další světová válka přeměnila areál lázní na lazarety pro deportované a vojáky, po jejím skončení lázně získala státní zdravotní správa v rámci zůstatků. Během zmíněného období docházelo k dalším vrtáním a rozšíření pramenů.

Od roku 1992 do současnosti provozuje lázně akciová společnost s názvem Lázně Podbrady, která vrátila lázním prvorepublikový ráz. Jedná se tak o nejvýznamnější lázeňskou společnost ve Středočeském kraji. V Podbradech nejsou prováděny tzv. pitné kúry,

---

<sup>81</sup>Město Podbrady. *Dostupné z: <[http://www.mesto-podebrady.cz/vismo/dokumenty2.asp?id\\_org=12349&id=2246&n=strategicky-plan-rozvoje-mesta-podebrady-do-roku-2025](http://www.mesto-podebrady.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=12349&id=2246&n=strategicky-plan-rozvoje-mesta-podebrady-do-roku-2025)>*

<sup>82</sup>Polabí: Zlatý pruh Polabí. *Dostupné z: <<http://www.polabi.com/o-polabi/turisticke-informacni-centrum-podebrady/o-podebradech-1/>>*

kteé doplují minerály v lidském těle, avšak lázně nabízejí široké spektrum wellness pobytů. V aktuální nabídce jsou následující pobytů:

- tematické a sezonní,
- víkendové a týdenní pobytů,
- léčebné pobytů,
- pobytů na míru.

Hlavní profílací lázní jsou léčebné kúry pro zlepšení zdravotního stavu klientů. Tyto pobytů jsou hrazeny plně pojišovenami i alespoň částečně. Areál disponuje 700 lůžky pro léčbu a rekreaci návštěvníků, kteří přijíždí zejména ze všech částí České republiky, Německa, Ruska a arabsky mluvících zemí. Specializace lázní spoívá v léčbě:

- onemocnění kardiovaskulárního aparátu ótzn. léčba po infarktu, cévní choroby, vysoký krevní tlak, onemocnění fiilního systému a léčba po operacích;
- nemocí z poruchy látkové výměny ó diabetes, obezita a metabolické choroby;
- nemocí pohybové aparátu a rehabilitace.

Podbradská minerální voda je klasifikována jako pirodní, silně mineralizovaná uhlíkatá léčebná voda se stabilní teplotou 13,9°C. Pirodní pramen pochází pravděpodobně z Krkonoš, odkud stéká do Polabí. Léčebné vlastnosti jsou dány oxidem uhličitým a pro potřeby ozdravných lázní je voda ohřívána na teplotu 33 až 34°C. Minerální voda je čerpána železnými vrtými a je ve většině volně přístupná prostřednictvím osmi pítek v celém městě.<sup>83</sup>

### **Umístění prostor pro podnikání**

Základními kritérii pro výběr konkrétního umístění byla lukrativní adresa v blízkosti rušného centra a nízká cena pronájmu prostor. Zvolen byl pronájem, a to z důvodu vysoké finanční náročnosti v případě nákupu nemovitosti při vstupu do podnikání. Zvolený objekt s kancelářskými prostory se nachází v rovnoběžné ulici Fügnerova přibližně 300 metrů (3 minuty chůze) od lázeňského parku s kolonádou. Celková plocha kancelářských prostor se zavedenou inženýrskou sítí (telefon, internet) je 32 m<sup>2</sup> s cenou 6 900 Kč měsíčně bez poplatků. Ostatní poplatky jsou minimální dle aktuální spotřeby zhruba 700 Kč. S podpisem nájemní smlouvy je požadována nájemní kauce ve výši dvou měsíčních nájmů, tedy 13 800 Kč. Cena právních služeb a provize realitní kanceláře odpovídá jednomu

<sup>83</sup> Lázně Podbrady. Dostupné z: <<http://www.lazne-podebrady.cz/o-spolecnosti/>>



nájmu.<sup>84</sup> Cena je velmi výhodná ve srovnání s ostatními nabídkami, zejména s přihlédnutím k adrese prostor.

**Obrázek 8: Vybrané kancelářské prostory pro podnikání**



Zdroj: Aktivrealita, dostupné z: <<http://www.aktivrealita.cz/nemovitosti/pronajem-obchodniho-prostoru-32-m2-podebrady-atraktivni-misto/>>

#### 4.4 Identifikace konkurenčního prostředí

Pro realizaci úspěšného podniku je důležité identifikovat vnější prostředí, do kterého spadají konkurenční podniky. Tímto krokem podnikatel získá pohled o jednotlivých konkurentech a jejich nabídce produktů, na jejichž základě může aplikovat nabídku vlastní. V případě správné identifikace se může nově vzniklý podnik svou nabídkou konkurenci vyrovnat, v ideálním případě ji překonat. Následující část analyzuje konkurenční prostředí města Podbradech.

##### 4.4.1 Cestovní agentury v Podbradech

Aktuálně je na místním trhu minimální počet cestovních agentur založených fyzickými osobami, což tvoří vhodné prostředí pro založení nového podniku. Reálnou

<sup>84</sup> Aktivrealita. Dostupné z: <<http://www.aktivrealita.cz/nemovitosti/pronajem-obchodniho-prostoru-32-m2-podebrady-atraktivni-misto/>>

hrozbu představují oblíbené online cestovní agentury, jejichž portály nabízejí nejir-í výb r slufeb. Mezi nejv t-í webové portály pat í Invia.cz, Student Agency s portálem dovolena.cz, eTravel.cz nebo Agentura Zájezdy s webem zajezdy.cz.

### **Cestovní agentura Invia, a.s.**

Jiř zmín ná společnost Invia, a.s., pat í k nejv t-ím a nejrychleji se rozr stajícím internetovým cestovním agenturám v eské republice a je ádným lenem Asociace eských cestovních kancelá í a agentur. Prost ednictvím webového portálu zprost edkovává společnost katalogové a last minute i first minute zájezdy cestovních kancelá í na eském trhu, zájezdy n meckých kancelá í, ubytování v eské republice i zahrani í. Dále poskytuje recenze hotel , informace o destinacích a letenky. Společnost také expandovala na slovenský, polský, ma arský a rumunský trh. Aktuáln funguje na eském území 100 franchisových pobo ek, z nichř jedna se nachází práv v Pod bradech.<sup>85</sup>

### **Cestovní agentura Blanka Horáková ó Horatia**

Společnost Horatia s provozovnou u láze ské kolonády je exkluzivní incomingová cestovní agentura oslovující p edev-ím n mecké klienty. Agentura se specializuje p edev-ím na zprost edkování zájezd za klasickou hudbou, které propaguje na vlastním webu. V nabídce jsou vícedenní zájezdy do Prahy s koncerty klasické hudby a prohlídkou památek, zájezdy na mezinárodní hudební festivaly konané na -em území, nap . Prařské Jaro a Janá k v máj. Cestovní agentura turist m dále nabízí zájezdy do oblastí s památkami UNESCO na Morav i vícedenní tematický výlet z Prahy do Bratislavy se zastávkami ve významných eských m stech.<sup>86</sup>

### **Cestovní agentura TUR-Cest ó Pavel Turo**

Cestovní agentura byla zalořena fyzickou osobou a svou pobo ku má na adrese Budovcova 1152.<sup>87</sup> Ve své nabídce zve ejuje autokarové a letecké zájezdy do celého sv ta a zprost edkovává relaxa ní pobyty v ma arských termálních lázních. Cestovní agentura neprovozuje webové stránky.

<sup>85</sup> Invia. Dostupné z: <<http://www.invia.cz/o-invia/o-spolecnosti/>>

<sup>86</sup> Blanka Horáková-HORATIA. Dostupné z: <<http://www.horatia.cz/>>

<sup>87</sup> Finance. Dostupné z: <<http://rejstrik.finance.cz/45823260-pavel-turon/>>

### **Cestovní agentura TRIO ífek**

Specialista na Chorvatsko nabízí ubytování v kempech, kam se klienti dopravují pronajímanými karavany. Tyto autokarové zájezdy je možné rezervovat online na webových stránkách. Agentura poskytuje také online objednávku autobusových jízdenek do této destinace. Podnik má svou provozovnu v ulici Jiflní 1323.<sup>88</sup>

#### **4.4.2 Cestovní kancelá e v Pod bradech**

Jako dal-í potenciální konkurenty lze identifikovat cestovní kancelá e.

### **Cestovní kancelá Livia**

Cestovní kancelá sídlí na láze ské kolonád jifl od 90. let. Podnik si zakládá na lojalit zákazník , jejichfl doporu ení p ivádí nové klienty a na kvalitních slufbách za co nejnifl-í cenu. Kancelá Livia po ádá pobytové a poznávací zájezdy do zahrani í i tuzemska, zájezdy za vínem a relaxací a propaguje speciální nabídky pro seniory š55+õ za zvýhodn né ceny. Na svých webových stránkách kancelá zve ej uje recenze svých klient a fotografie jednotlivých destinací. Dále se podnik propaguje na sociálních sítích Facebook a YouTube. Kancelá umofl uje rezervaci zájezdu p es jejich webovou stránku prost ednictvím formulá e.<sup>89</sup>

### **Cestovní kancelá Matou-ek**

Podnik založený taktéfl v 90. letech poskytuje vlastní produkt i produkty více nefl 50 eských a zahrani ních kancelá í. Dal-í aktivitou kancelá e je prodej samostatných ubytování, letenek a lodních lístk . Na svých internetových stránkách nabízí pobytové a poznávací zájezdy do tuzemských a zahrani ních lokalit, zájezdy pro skupiny a -koly nebo zájezdy na míru do exotických destinací a láze ské pobyty v Pod bradech. Ve-keré slufby je možné objednat p es jednoduchý online formulá . Cestovní kancelá Matou-ek také vyufflvá sociální sí Facebook. Provozovna sídlí na adrese Na Valech 54.<sup>90</sup>

Analýza konkurence poukazuje na nedostatky v pokrytí nabídky. Jedním z nich je nízká kvalita online objednávek. Podobnou slufbu zlomek konkurent nabízí, av-ak

<sup>88</sup> Cestovní agentura TRIO ífek. Dostupné z: <<http://www.triocizek.cz/cestovka/>>

<sup>89</sup> Livia-cestovní. Dostupné z: <<http://www.livia-ck.cz/>>

<sup>90</sup> Cestovní kancelá Matou-ek. Dostupné z: <<http://ckmatousek.cz/>>

jedná se o velmi jednoduché formuláře bez okamžité zpětné vazby klientovi, možnosti výbavu platby za produkt a bez jednoznačného stanovení práv a povinností kupujícího a agentury. V tomto směru vzniká námitka pro jednu z polovek propagace produktu cestovní agentury. Nízká návratnost webových stránek v zašlých letech může být důsledkem krátkodobé působnosti, lze ji však ovlivnit prostředky propagace.

## 4.5 Produkt cestovní agentury

Portfolio cestovní agentury vychází ze specifík lokality, ve které se nachází. Tomu je dále přizpůsobeno její zaměření. Jelikož se cestovní agentura nachází v lázeňském městě, budou hlavním zprostředkovaným produktem právě lázeňské pobyty, které jsou velmi perspektivní volbou. Podmínky prostředí jsou velmi příznivé pro další rozvoj cestovního ruchu a další plány města se do budoucna soustředí především na rozvoj všech jeho složek, zejména lázeňství. Lázeň Podbrady, a.s., nabízí koncept pobytů pro samoplátce, které byly blíže specifikovány v kapitole výše. V tomto případě je možné dohodnout vyšší provizní procento pro cestovní agenturu, než by bylo možné získat od jakékoliv cestovní kanceláře. Dle strategického plánu města Podbrady bude dalším prioritním cílem z kvalitní podmínky dle hlavních marketingových zaměření. Jedná se o konferenční turistiku, cykloturistiku, vodní a golfovou turistiku, a turistiku za kulturou a historií.<sup>91</sup>

Toto jsou klíčové produkty pro nabídku cestovní agentury a jedná se tedy o:

- zprostředkování zájezdů s tematikou wellness a lázeňství,
- zprostředkování aktivní a rekreační dovolené,
- zprostředkování zájezdů za kulturou, historií a přírodou,
- zprostředkování skupinových zájezdů,
- zprostředkování služeb pro organizování kol,
- doplňkové služby jako prodej vstupenek, průvodce, mapy.

---

<sup>91</sup>Město Podbrady. Dostupné z: <[http://www.mesto-podebrady.cz/vismo/dokumenty2.asp?id\\_org=12349&id=2246&n=strategicky-plan-rozvoje-mesta-podebrady-do-roku-2025](http://www.mesto-podebrady.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=12349&id=2246&n=strategicky-plan-rozvoje-mesta-podebrady-do-roku-2025)>

Nabídku agentury je v-ak nutné roz-í it o dal-í produkty vzhledem k sezónnosti a rychle se m nícím pofladavk m zákazník m, kte í preferují nákupy p es internet. Proto bylo provedeno srovnání dostupných systém , které usnadní vývoj samotné webové stránky a poskytují benefity v konstrukci nabídky a komunikaci. Alternativy p edstavovaly systémy Whitney, Open Travel Network, ProfiTour, InterWay a CeSYS. Systémy Whitney a Open Travel Network byly následn vy azeny z dvodu nepom ru mezi pau-álním poplatkem za balík a jeho obsahem ve srovnání s preferovaným systémem. Systémy ProfiTour a InterWay byly zamítnuty kv li nep ehlednosti celého konceptu systému a nevyhovujícím modul m pro podnikatelské pot eby.

Cestovní systém pro cestovní agentury CeSYS je vhodným prost edkem, jak získat p ehledný a kompaktní seznam nabídek malých i t ch nejv t-ích eských a n meckých cestovních kancelá í. Systém podporuje prodej zájezd p es internet a pomáhá vytvo it prodejní web cestovní agentury, a tak je vhodnou investicí do nového podnikání. CeSYS shromafil uje obchodní informace, cofl velmi usnad uje práci s prodejem zájezd , online platbami i evidencí provizních smluv a fakturací provizí. V následujícím obrázku jsou uvedeny ceny jednotlivých balík .<sup>92</sup>

**Obrázek 9: Ceník balík systému CeSYS**

Mini	Standard	Profi
<b>499 Kč / měsíc</b> + 4 999 Kč jednorázově	<b>799 Kč / měsíc</b> + 4 999 Kč jednorázově	<b>1 499 Kč / měsíc</b> + 4 999 Kč jednorázově
<b>Objednat +</b>	<b>Objednat +</b>	<b>Objednat +</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>— základní verze CeSYSu</li> <li>— aktualizovaná nabídka zájezdů</li> <li>— webové stránky (3)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— nejoblíbenější verze CeSYSu</li> <li>— aktualizovaná nabídka zájezdů</li> <li>— webové stránky (10)</li> <li>— CeSYS Vyhledávač</li> <li>— marketingové nástroje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— nejvyšší verze CeSYSu</li> <li>— aktualizovaná nabídka zájezdů</li> <li>— webové stránky (neomezeně)</li> <li>— CeSYS Vyhledávač</li> <li>— marketingové nástroje</li> <li>— filtrování produktů</li> <li>— SEO modul</li> </ul>
<b>Ceny jsou uvedeny bez DPH 21%</b>		

**Zdroj: Cestovní systém, dostupné z: <<http://www.cestovnisystem.cz/verze-systemu-cesys.htm>>**

<sup>92</sup> Cestovní systém-CeSYS. Dostupné z: <<http://www.cestovnisystem.cz/>>

Vhodná volba pro začínající podnik je balíček Standard. Verze obsahuje aktualizovaný inventář více než 300 cestovních kanceláří s jejich nabídkou a umožní uje proviznímu prodejci vytvořit vlastní portfolio pro své zákazníky. Vysoká úroveň webové prezentace, kterou systém nabízí, je velký benefit v oblasti prodeje. Verze obsahuje marketingové nástroje v podobě komunikace s klienty - mailing registrovaným klientem. Tento balíček je mimo jiné určen za začínajícím podnikem, a proto byl vybrán. Zde nalezne podnik své potenciální dodavatele.

V dalších letech provozu by bylo vhodné investovat do vyšší verze systému (např. Profi). To by znamenalo větší investice, avšak při vyšších obrátech subjektu a nárůstu klientů se takový výdaj vyplatí. Všechny zmíněné obchodní podmínky provizního prodejce provází smlouva o zprostředkování, která je legislativně vymezena a zaručuje právní správnost podmínek.

Doprovodné poskytování poradenských služeb je nutnou součástí nabízeného produktu, jelikož se jedná také o způsob propagace. Odborné poskytnutí informací je hlavní zásadou cestovní agentury v přístupu ke svým klientům.

## 4.6 Propagace

Velmi důležitým faktorem pro pozitivní vývoj podnikání je volba adekvátní propagace, která je součástí marketingu podniku. To, jak se podnik rozhodne zviditelnit své služby, je zásadní myšlenka již při samotném založení. Malý podnik se spoléhá na reklamu prostřednictvím místního tisku a výlepu plakátů. Aktuálně je velmi oblíbený prostředek reklamy založený už na sociálních sítích, kde zákazník nalezne podnik jednoduše odkudkoliv ze svého zařízení.

Hlavním hlediskem pro výběr formy propagace je cena. Začínající podnik má v počátečních podmínkách spíše omezené množství financí, které může investovat. Avšak je zapotřebí si uvědomit, že správně zvolená propaganda láká nové klienty, kteří jsou sami nástrojem propagace pomocí šword-of-mouth.

Podstatný vliv na schopnost konkurovat a zvýšení zisku, popřípadě snížení ztráty, má osobní prodej. Nástrojem pro osobní prodej je tisk katalogů a nabídkových brožur.

**Tabulka 13: Kalkulace ceny za výtisk katalog**

Formát	Popis	Počet výtisk	Celková cena s DPH 21%
A4	18 stran, papír offset 80g/m <sup>2</sup> , –itá vazba	50	2 421 K

Zdroj: vlastní zpracování dle Point4Me, dostupné z: <<http://www.point4me.com/cs/typ-tiskoviny>>

Další políčkou propagace může být výlep plakát. Tento způsob reklamy dostane novou cestovní agenturu do podvědomí obyvatel Podbradech a zviditelní její aktuální nabídku. Firma zajistí také samotný výlep zvoleného počtu plakátů.

**Tabulka 14: Kalkulace ceny za výlep plakát v Podbradech**

Zvolený formát	Počet plakát	Počet dní výlepu	Cena celkem s DPH 21%
Podbrady A4	50 ks	30	1 797 K

Zdroj: vlastní zpracování dle Rengl, dostupné z: <[http://rengl-vypocet ceny.kadel.cz/users/CreateOrder2.aspx?order\\_id=45483](http://rengl-vypocet ceny.kadel.cz/users/CreateOrder2.aspx?order_id=45483)>

Inzerce v Podbradských novinách představuje další platformu pro dlouhodobější zviditelnění. Rozměr inzerátu 95x100 mm lze předplatit do měsíce vydání za 1 561 Kč s DPH.<sup>93</sup>

Založení profilu na sociální síti je zcela bezplatný způsob, jak podnik propagovat i do zahraničí. Facebook umožní uveřejňovat příspěvky se svou nabídkou zájezdů a dalších služeb k nalákání zákazníků. Také sociální platforma YouTube je zdarma a zaměřená na potenciálních klientů může přinést zvýšení tržeb.

#### 4.7 Výdaje před zahájením podnikání

Před zahájením činnosti byl proveden projekt ve kterých výdajů nutných ke vzniku a zahájení provozu cestovní agentury. Následující tabulka obsahuje ve které položky zahrnuté do kalkulace. Ceny jsou včetně DPH 21%.

<sup>93</sup> Podbradské noviny. Dostupné z: <<http://podebradskenoviny.cz/cenik/cena-inzeratu-pri-4-6-opakovani>>

**Tabulka 15: Vstupní výdaje pro první měsíc innosti**

Ohlášení živnosti	1 000 K
Nájemní kauce	13 800 K
Právní služby a provize realitní kanceláři	6 900 K
Nájemné a poplatky	7 600 K
Poplatek za internet a pevnou linku	699 K
Vybavení kanceláře	17 900 K
Propagace	5 779 K
Nákup CeSYS a měsíční poplatek	7 016 K
<b>Celkem</b>	<b>60 694 K</b>

**Zdroj: vlastní zpracování**

Ve které polovky v tabulce 15 jsou uvedeny v předchozích kapitolách. Internet a pevná linka, které jsou samozřejmostí pro podnikání, poskytuje společnost O2, a.s. Balíček pro podnikatele garantuje nejnižší cenu a zabezpečení dat podniku.<sup>94</sup>

Před samotným zahájením si musí podnikatel uvědomit, že vstupní investice jednoznačně převýší jeho příjmy a je nutné disponovat volným finančním obnosem v očekávané výši. Návrh investice nelze očekávat ihned, proto je velmi vhodné vytvořit finanční rezervu odpovídající předpokládaným měsíčním příjmům z prodeje, která není součástí vstupní kalkulace.

V následujícím období po vstupu do odvětví odpadá 85% výdajů a náklady na měsíční provoz cestovní agentury budou činit přibližně 9 300 K se zahrnutím provozních nákladů na nájem a innost cestovního systému. Výdaje na propagaci nejsou v této částce zahrnuty, jelikož poátečním nákupem bude pokryto další období po zahájení. Nárost tedy může přínést rozšíření způsobů propagace i rozšíření webových stránek proikoupením balíčku systému CeSYS. Zvýšení investic do podnikání by mělo být přímým důsledkem zvýšení provizního prodeje a přítlivu nových klientů.

<sup>94</sup> O2. Dostupné z: <<https://www.o2.cz/podnikatel/vdsl-adsl-internet/>>



## 5 Zhodnocení

Zahájení inosti cestovní agentury není složitý proces. Administrativní vy ízení si fládá pouze dodr íení obecných po ílavk , které lze považovat za samoz ejmost nap í v-em obchodním inostem. Funkci v podniku m fle vykonávat jedna fyzická osoba, což lze v tomto p ípad považováno za výhodu. Nedochozí tak ke složitým komunika ním cestám, aktivita podnikatele je pr ufn j-í vzhledem ke zm nám na trhu a m fle si tak budovat sv j individuální p ístup k zákazník m. Jífl byla zmín na jednoduchost získání volné flivnosti, p esto by mohla tato benevolentní legislativa p edstavovat riziko vstupu nových podnikatel , kte í se zabývají zprost edkováním produkt turismu. Pro udržení orientace v podnikatelském prost edí se nabízí sledování statistických ro enek za budoucí období.

Láze ské m sto Pod brady je atraktivní destinací pro tuzemské i zahrani ní turisty, které leflí v kraji s vysokou turistickou frekvencí. Klidná atmosféra kulturního m sta láká stále více mezinárodních turist . P esto fle celkový po et náv-t v St edo eského kraje postupn klesá, dle dostupných zdroj atraktivita láze ské turistiky stoupá. Pro dal-í období roku 2016 lze o ekávat možné navý-ení náv-t vnosti tuzemské destinace z d vodu globálních problém sou asnosti.

Potenciál m sta Pod brady je uváfen jako vhodná platforma, jejífl p ednosti lze využít pro nabídku cestovní agentury. Výchozím krokem je pr zkum stávající konkurence, kterou vzhledem k po tu subjekt nelze podcenit. Prezentace n kterých podnik je možné ozna it za slabou, což lze vnímat jako hledanou trhlinu na zdej-ím trhu pro nového podnikatele. Mimo to, nabídka ásti konkurent není p íli- m n na s ohledem na výkyvy v poptávce. Racionáln se tak nabízí využítí online systému pro cestovní agentury, který drflí krok s trendem internetových nákup z pohodlí domova, také umo fl uje flexibilitu podle o ekávání a po ílavk zákazník . Podnik je tak schopen prezentovat a upravovat nabídku podle svých pot eb a dostupných prost edk a reagovat na jakékoliv zm ny. Kvalifikace a profesionální poradenství jsou hlavní prioritou b hem poskytování slufleb.

Pro vstup do inosti byla zvolena propaga ní strategie, jefl slouflí pro po áte ní zviditeln ní. Dal-í investice do reklamy lze regulovat v závislosti na vývoji inosti. Návratnost vstupních náklad do podnikání m fle být ohroflena neplánovými výdaji i dal-í pravidelnou nákladovou poloflkou, celkové m sí ní výdaje by v-ak m ly razantn klesnout oproti prvnímu m síci existence.

## 6 Závěr

Cílem této bakalářské práce byla snaha formulovat problematiku oblasti podnikání v cestovním ruchu. V tomto kontextu se práce zabývala získáním teoretických poznatků z trhu České republiky s následným přenesením do praktického doporučení pro potenciální podnikatele v cestovním ruchu.

Vstup na trh vyžaduje orientaci ve spekulativní sféře a porozumění definic spojených s oborem. Na základě popisné analýzy v teoretické části vznikl přehled klíčových pojmů a dále byla charakterizována legislativa korespondující aktuální změny ve vyhlášených zákonech. Cestovní ruch je diferenciován podle mnoha odlišných hledisek, z nichž každé naplňuje různé pohledy a možnosti další specializace podnikatelských subjektů v turismu. Dále byl definován princip vztahu mezi poptávkou a nabídkou, kdy se jedná o proces na trhu cestovního ruchu. Tento trh je úzce propojen s dalšími tržními faktory, jako jsou politické, technicko-technologické, kulturní, sociální, demografické a další. Existence a smysl produktu i poskytování služeb, které podnik nabízí, jsou ovlivněny funkcí tohoto mechanismu. Dále teoretická část vysvětlovala základní podmínky podnikání a specifikovala právní úpravy proinnost a dvou hlavních podnikatelských celků na trhu cestovního ruchu. S tím souvisí vymezení destinace, které bylo rozloženo v poslední kapitole.

Vlastní práce byla zaměřena na možný postup při vytváření podnikatelského záměru. Primárním krokem byla volba formy podnikání. Konkrétně byla zvolena volná živnost, jejíž výběr byl podložen minimálními finančními nároky pro svou existenci. Úspěšnost podnikání je nekompromisní podmínkou lokalizací podniku, proto byly upřesněny aspekty pro výběr místa Podbrady a podmínky jeho prostředí. Jako doprovodná data byly použity informace statistických rokenek, které hovoří o vývoji ekonomiky cestovního ruchu na tomto území. Nezbytnou součástí byla syntéza informací o konkurenci, na jejímž základě bylo možné získat představu o možných mezích na trhu a zaměřit se tak na další strategické kroky, jako je volba propagace a produktu.

Kompilací všech teoretických a praktických poznatků vznikl návrh odpovídající aktuálním zákonům a tato práce může být dále využita jako doporučení pro začínající subjekt, doplněné o individuální podmínky a požadavky. Vzhledem k ekonomickému a politickému vývoji je však vstup na trh komplikovaný a nelze jednoduše predikovat další vývoj v tomto směru, tedy ani dlouhodobou úspěšnost podnikatele.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### Literární zdroje

BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: mag CONSULTING, 2013, 293 s. ISBN 978-808-6724-461.

BERITELLI, Pietro, BIEGER, Thomas, LAESSER, Christian. Destination Governance: Using Corporate Governance Theories as a Foundation for Effective Destination Management. In *Journal of Travel Research*, . 46 (1)/ 2007, s. 96-107. ISSN 253-272.

COHEN, Erik. A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*. 1979, 13(2), 179-201. ISSN 0038-0385.

DROBNÁ, Daniela, MORÁVKOVÁ, Eva. *Cestovní ruch pro střední a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2004, 205 s. ISBN 80-716-8901-7.

FRANKE, Antonín. *Zmírování regionálních disparit prostřednictvím rozvoje cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012, x, 301 s. ISBN 978-80-7357-718-6.

GÚLIK, Marian. *Cestovní ruch: úvod do studia*. 1. vyd. Banská Bystrica: Dali-BB, 2010, 307 s. Knihovna cestovního ruchu, 15. ISBN 978-80-89090-80-8.

HAMARNEHOVÁ, Iveta. *Mezinárodní cestovní ruch: vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2014, 128 s. ISBN 978-80-7452-040-2.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-736-7040-2.

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 223 s. ISBN 80-716-8948-3.

HORNER, Susan, SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

- HUNZIKER, Walter, KRAPF, Kurt. *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*,. Zurich: Polygraph. Verl., 1942.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a roz. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozšíř. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- KUNEČOVÁ, Eva, FARKOVÁ, Blanka. *Technika zahraničních zájezdů*. 2., upr. a rozšíř. vyd. Praha: Idea servis, 2004, 137 s. ISBN 80-859-7044-9.
- LICKORISH, Leonard, JENKINS, Carson. *Introduction To Tourism*. 1st pub. London: Routledge, 2007, 256 s. ISBN 9781136391910.
- MAHESHWARI, R. P. *Principles of Business Studies*. Pitambar Publishing, 1997, 448 s. ISBN 9788120901889.
- MALÁ, Vlasta. *Cestovní ruch: (vybrané kapitoly)*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická, Fakulta mezinárodních vztahů, 1999. ISBN 978-807-0794-432.
- MALACH, Antonín. *Jak podnikat po vstupu do EU*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 524 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0906-6.
- MANCINI, Marc. *Selling destinations: geography for the travel professional*. 5th ed. Clifton Park, NY: Delmar Learning, 2008, xi, 543p. ISBN 14-283-2142-X.
- ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2010, 405 s. ISBN 978-808-5970-685.

- PALATKOVÁ, Monika. *Management cestovních kanceláří a agentur*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 217 s. ISBN 978-80-247-3751-5.
- PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice: význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích: evropská integrace a mezinárodní turismus*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 221 s. ISBN 978-80-247-3750-8.
- PECHLANER, Harald a kol. *Destination Leadership: A New Paradigm for Tourist Destination?: In Tourism Review*. Emerald Group, 2014, 69(1). ISSN 1660-5373.
- PIKE, Steven. *Destination marketing an integrated marketing communication approach*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2008. ISBN 978-113-6002-663.
- PLZÁKOVÁ, Lucie, STUDNÍKA, Petr. *Řízení cestovního ruchu v České republice - minulost, současnost, budoucnost*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer, 2014, 204 s. ISBN 978-80-7478-593-1.
- RITCHIE, J. R. Brent, CROUCH, Geoffrey I. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Oxon, UK: CABI Pub., 2003, xvii, 272 p. ISBN 9780851998473.
- RYGLOVÁ, Kateřina, BURIAN, Michal, VAJNEROVÁ, Ida. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a přínositelnosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejúčinnější metody a techniky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014. Jurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.
- SRPOVÁ, Jitka, EHOŠ, Václav. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 471 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3494-1.

SYSEL, Jiří, ZURYNEK, Josef. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009. ISBN 978-808-6723-785.

VEBER, Jaromír, SRPOVÁ, Jitka. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 332 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.

ZELENKA, Josef, PÁSKOVÁ, Martina. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletní zprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.

ZICHOVÁ, Jitka, PALATKOVÁ, Monika. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 262 s. ISBN 978-80-247-3643-3.

### **Elektronické zdroje**

Aktivrealty [online]. [cit. 2015-12-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.aktivrealty.cz/nemovitosti/pronajem-obchodniho-prostoru-32-m2-podebrady-atraktivni-misto/>>

Asociace cestovních kanceláří České republiky. *členové* [online]. [cit. 2016-02-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.ackcr.cz/clenove/>>

Asociace českých cestovních kanceláří a agentur. *členové AČKA* [online]. [cit. 2016-02-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.accka.cz/stranky/clenove-accka>>

Blanka Horáková-HORATIA [online]. [cit. 2015-12-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.horatia.cz/>>

Cestovní agentura TRIO síťka [online]. [cit. 2015-12-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.triocizek.cz/cestovka/>>

Cestovní kancelář Matoušek [online]. [cit. 2015-12-04]. Dostupné z WWW: <<http://ckmatousek.cz/>>

Cestovní systém-CeSYS [online]. [cit. 2015-12-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.cestovnisystem.cz/>>

eský statistický ú ad. *Cestovní ruch - asové ady: Náv-t vnost v hromadných ubytovacích za ízeních v krajích (NUTS III) 2015* [online]. [cit. 2015-12-12]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/documents/10180/25818934/crucr110915221.xlsx/628c2593-217b-4657-9c1d-e2112d6a1241?version=1.0>

eský statistický ú ad. *Statistická ro enka St edo eského kraje - 2015: Cestovní ruch* [online]. [cit. 2016-01-28]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/16-cestovni-ruch-1ijhmiobq7>

eský statistický ú ad. *Statistická ro enka St edo eského kraje - 2015: Organiza ní statistika* [online]. [cit. 2016-01-28]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/10-organizacni-statistika-udqqlq4o9g>

eský statistický ú ad. *Cestovní ruch - asové ady: Náv-t vnost v hromadných ubytovacích za ízeních 2015* [online]. [cit. 2016-01-28]. Dostupné z WWW: [https://www.czso.cz/csu/czso/cru\\_cr](https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr)

eský statistický ú ad. *eská republika od roku 1989 v íslech: Cestovní ruch* [online]. 2015 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-v-cislech-od-roku-1989-wau52m1y38>

eský statistický ú ad: Ve ejná databáze. *Cestovní ruch* [online]. [cit. 2016-02-14]. Dostupné z WWW: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/>

eský statistický ú ad: Ve ejná databáze. *V-e o území - Pod brady (okres Nymburk) 2015* [online]. [cit. 2016-01-28]. Dostupné z WWW: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi>

Finance [online]. [cit. 2015-12-04]. Dostupné z WWW: <http://rejstrik.finance.cz/45823260-pavel-turon/>

Invia. *O spole nosti* [online]. [cit. 2015-12-04]. Dostupné z WWW: <http://www.invia.cz/o-invia/o-spolecnosti/>

Lázn Pod brady. *O spole nosti* [online]. [cit. 2015-11-30]. Dostupné z WWW: <http://www.lazne-podebrady.cz/o-spolecnosti/>

Livia-cestovní kancelář [online]. [cit. 2015-12-04]. Dostupné z WWW: <http://www.livia-ck.cz/>

Město Podbrady. *Strategický plán rozvoje města Podbrady do roku 2025* platné od 2011 [online]. [cit. 2016-01-28]. Dostupné z WWW: [http://www.mesto-podebrady.cz/vismo/dokumenty2.asp?id\\_org=12349&id=2246&n=strategicky-plan-rozvoje-mesta-podebrady-do-roku-2025](http://www.mesto-podebrady.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=12349&id=2246&n=strategicky-plan-rozvoje-mesta-podebrady-do-roku-2025)

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. *Pokyny pro vznikající cestovní kanceláře* [online]. [cit. 2016-02-28]. Dostupné z WWW: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Informace-pro-cestovni-kancelare-a-agentury/Pokyny-pro-vznikajici-cestovni-kancelare>

Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Jednotný registrační formulář pro fyzické osoby* [online]. [cit. 2015-11-22]. Dostupné z WWW: <http://www.mpo.cz/dokument22162.html>

O2. *Podnikatelé, Internet* [online]. [cit. 2015-12-06]. Dostupné z WWW: <https://www.o2.cz/podnikatel/vdsl-adsl-internet/>

Podbradské noviny. *Cena inzerátu v Podbradských novinách* [online]. [cit. 2015-12-06]. Dostupné z WWW: <http://podebradskenoviny.cz/cenik/cena-inzeratu-pri-4-6-opakovani>

Point4Me. *Tiskové produkty* [online]. [cit. 2015-12-06]. Dostupné z WWW: <http://www.point4me.com/cs/typ-tiskoviny>

Polabí, Zlatý pruh Polabí. *Podbrady* [online]. [cit. 2015-11-29]. Dostupné z WWW: <http://www.polabi.com/o-polabi/turisticke-informacni-centrum-podebrady/o-podebradech-1/>

Portál veřejné správy. *činnosti volné, Ohlášení činnosti volné pro fyzické osoby s bydlištěm na území České republiky ( Česká fyzická osoba)* [online]. [cit. 2015-11-25]. Dostupné z WWW: <http://portal.gov.cz/portal/podnikani/situace/291/294/5185.html#obsah>



RENGL. *On-line cenová kalkulace* [online]. [cit. 2015-12-06]. Dostupné z WWW: [http://rengl-vypocetceny.kadel.cz/users/CreateOrder2.aspx?order\\_id=45483](http://rengl-vypocetceny.kadel.cz/users/CreateOrder2.aspx?order_id=45483)

Thomas Cook. *Thomas Cook History* [online]. [cit. 2016-02-10]. Dostupné z WWW: <https://www.thomascook.com/thomas-cook-history/>

World Tourism Organization UNWTO. *Tourism glossary* [online]. [cit. 2015-06-16]. Dostupné z WWW: <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/staticunwto/Statistics/Glossary+of+terms.pdf>

World Tourism Organization UNWTO. *Tourism Highlights* [online]. [cit. 2016-01-26]. Dostupné z WWW: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>

World Tourism Organization UNWTO. *Destination Management & Quality Programme: Tourism Destination* [online]. [cit. 2016-02-12]. Dostupné z www: <http://destination.unwto.org/content/conceptual-framework-0>

### **Oficiální dokumenty**

ESKO. Zákon . 159/1999 Sb., ze dne 30. ervna 1999, o n kterých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu.

ESKO. Zákon . 455/1991 Sb., ze dne 2. íjna 1991, o flivnostenském podnikání (flivnostenský zákon).

ESKO. Zákon . 89/2012 Sb., ze dne 3. února 2012, ob anský zákoník.

Koncepce státní politiky cestovního ruchu v eské republice na období 2014 ó 2020, ze dne 27. b ezna 2013. Dostupné také z WWW: <http://www.mmr.cz/getmedia/01144b63-0600-43c1-9bf5-cdd487c313fb/MMR-Cestovni-ruch-v-Ceske-republice.pdf>

Norma SN EN 13809 (76 1201). *Služby cestovního ruchu - Cestovní agentury a cestovní kancelá e (touroperáto i) ó Terminologie*. 2004.

Smrnice Rady 90/314/EHS, ze dne 13. ervna 1990, o souborných slufbách pro cesty, pobyty a zájezdy. Dostupné také z WWW: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31990L0314:cs:HTML>>

## **8 P ílohy**

P íloha 1: Po et registrovaných subjekt v cestovním ruchu (1989-2014).....	68
P íloha 2: Jednotný registra ní formulá pro fyzické osoby (elektronická verze).....	69

**Příloha 1: Počet registrovaných subjektů v cestovním ruchu (1989-2014)**

stav k 31. 12.		
<b>Rok</b>	<b>innosti cestovních agentur, kanceláří a jiné rezervace a související innosti</b>	<b>z toho innosti cestovních kanceláří</b>
1989	15	2
1990	892	205
1991	2 626	504
1992	3 858	700
1993	4 673	864
1994	5 413	1 019
1995	6 091	1 152
1996	6 863	1 313
1997	7 551	1 465
1998	8 145	1 584
1999	8 758	1 731
2000	9 182	1 843
2001	9 536	1 933
2002	9 883	2 027
2003	10 195	2 096
2004	10 499	2 174
2005	10 785	2 233
2006	11 086	2 281
2007	11 298	2 286
2008	11 419	2 258
2009	11 473	2 191
2010	11 525	2 167
2011	11 682	2 153
2012	11 820	2 130
2013	11 374	1 844
2014	11 553	1 829

Zdroj: český statistický úřad, dostupné z: <<https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-v-cislech-od-roku-1989-wau52m1y38>>

## Příloha 2: Jednotný registrační formulář pro fyzické osoby (elektronická verze)



### JEDNOTNÝ REGISTRAČNÍ FORMULÁŘ pro fyzické osoby

MPO FO část 01 - vzor č.01 (062006)

#### Základní část

V případě, že jste se rozhodli učinit níže uvedené úkony pomocí jednotného registračního formuláře na Centrálním registračním místě, zaškrtněte Vámi zvolené úkony a příslušné části formuláře prosím přiložte k této základní části.

**(Než začnete vyplňovat formulář, přečtěte si prosím pokyny)**

**01**

Prostřednictvím Centrálního registračního místa činím tyto úkony na zvláštních částech formuláře (označte prosím zaškrtnutím):

**(Po zaškrtnutí dané volby se zobrazí Vámi zvolená zvláštní část)**

a1) ohlášení živnosti	<input type="checkbox"/>	nebo provedení změny	<input type="checkbox"/>	počet zvláštních částí/příloh <sup>1</sup>	<input type="text"/>
a2) žádost o koncesi	<input type="checkbox"/>	nebo provedení změny	<input type="checkbox"/>	počet zvláštních částí/příloh <sup>1</sup>	<input type="text"/>
b) přihláška k daňové registraci nebo příslušné oznámení	<input type="checkbox"/>	nebo provedení změny	<input type="checkbox"/>	počet zvláštních částí/příloh <sup>1</sup>	<input type="text"/>
c1) oznámení o zahájení samostatné výdělečné činnosti	<input type="checkbox"/>	nebo provedení změny	<input type="checkbox"/>	počet zvláštních částí/příloh <sup>1</sup>	<input type="text"/>
c2) přihláška k důchodovému pojištění	<input type="checkbox"/>	nebo provedení změny	<input type="checkbox"/>	počet zvláštních částí/příloh <sup>1</sup>	<input type="text"/>
c3) přihláška k nemocenskému pojištění	<input type="checkbox"/>	nebo provedení změny	<input type="checkbox"/>	počet zvláštních částí/příloh <sup>1</sup>	<input type="text"/>
d) oznámení vzniku volného pracovního místa	<input type="checkbox"/>	nebo jeho obsazení	<input type="checkbox"/>	počet zvláštních částí/příloh <sup>1</sup>	<input type="text"/>
e) oznámení podle zákona o veřejném zdravotním pojištění	<input type="checkbox"/>	nebo provedení změny	<input type="checkbox"/>	počet zvláštních částí/příloh <sup>1</sup>	<input type="text"/>

<sup>1</sup> Zvláštními částmi se rozumí jednotlivé listy formuláře, které jsou přikládány k základní části. Přílohou se rozumí uvedení nebo doložení údajů jinak, než na základní části a zvláštních částech, např. smlouva o vedení účtu, smlouva o sdružení, atd.

## ČÁST A - PODNIKATEL

### 02 Podnikatel

a) titul	b) příjmení	c) jméno	d) titul
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
e) pohlaví <sup>1</sup>	f) rodné příjmení	g) dřívější příjmení	h) rodinný stav
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
i) místo narození	j) rodné číslo	k) datum narození	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
l) státní občanství	m) identifikační číslo		
<input type="text"/>	<input type="text"/>		
n) obchodní firma (jen u osob zapsaných do Obchodního rejstříku)			
<input type="text"/>			

### 03 Bydliště podnikatele

a) název ulice	b) č. orientační	c) č. popisné
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
d) název obce	e) část obce	f) PSČ
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
g) stát		
<input type="text"/>		

### 04 Místo podnikání

a) název ulice	b) č. orientační	c) č. popisné
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
d) název obce	e) část obce	f) PSČ
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

### 05 Kontaktní údaje podnikatele

a) telefon	b) fax	c) e-mail
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

### 06 Doručovací adresa podnikatele

a) název ulice	b) č. orientační	c) č. popisné
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
d) název obce	e) část obce	f) PSČ
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

### 07 Pobyt na území ČR (pro zahraniční osoby)

a) název ulice	b) č. orientační	c) č. popisné
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
d) název obce	e) část obce	f) PSČ
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

<sup>1</sup> vyplní cizí státní příslušník, který nemá přiděleno rodné číslo

## ČÁST B - ORGANIZAČNÍ SLOŽKA

### 08 Umístění organizační složky

a) název ulice	b) č. orientační	c) č. popisné
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
d) název obce	e) část obce	f) PSČ
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

### 09 Vedoucí organizační složky

a) titul	b) příjmení	c) jméno	d) titul
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
e) pohlaví <sup>1</sup>	f) rodné příjmení	g) dřívější příjmení	h) rodinný stav
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
i) státní občanství	j) rodné číslo	k) datum narození	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
l) datum zahájení výkonu funkce	m) datum ukončení výkonu funkce		
<input type="text"/>	<input type="text"/>		

### 10 Bydliště vedoucího organizační složky

a) název ulice	b) č. orientační	c) č. popisné
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
d) název obce	e) část obce	f) PSČ
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
g) stát		
<input type="text"/>		

### 11 Pobyť vedoucího organizační složky na území ČR

a) název ulice	b) č. orientační	c) č. popisné
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
d) název obce	e) část obce	f) PSČ
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Prohlašuji, že mi není známo, že by u osoby vedoucího organizační složky soud nebo správní orgán uložil zákaz činnosti, že by u ní trvala jiná překážka týkající se provozování živnosti a že by jí v posledních třech letech bylo zrušeno živnostenské oprávnění podle § 58 odst. 2, 3 nebo 4 živnostenského zákona.

Dále prohlašuji, že mám plnou způsobilost k právním úkonům a všechny uvedené údaje a prohlášení jsou pravdivé. u mne  
jiná překážka, která by se týkala provozování živnosti. Soud nebo správní orgán mi zákaz činnosti. mi v  
posledních třech letech zrušeno živnostenské oprávnění podle ustanovení § 58 odst. 2, 3 nebo 4 živnostenského zákona.

Prohlašuji, že na území ČR podnikám nebo jsem v minulosti podnikal (ANO / NE)

12 Datum zahájení provozování živnosti	<input type="text"/>	13 Datum ukončení provozování živnosti	<input type="text"/>
14 Datum vzniku živnostenského oprávnění	<input type="text"/>		

Jiné skutečnosti, které nemohly být uvedeny na předešlých stranách formuláře:

1) Přílohy pro FINANČNÍ ÚŘAD:

2) Přílohy pro OKRESNÍ (PRAŽSKOU) SPRÁVU SOCIÁLNÍHO ZABEZPEČENÍ:

3) Přílohy pro ÚŘAD PRÁCE:

4) Přílohy pro ZDRAVOTNÍ POJIŠŤOVNU:

Všechny údaje, pro něž jste neměli dostatek místa na formuláři, a všechny další údaje, které považujete za závažné pro registraci, uveďte, prosím, na zvláštní příloze. U jednotlivých informací uveďte číslo položky původního formuláře, ke které se vztahují.

V

dne

podpis ohlašovatele / žadatele