

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



**Bakalářská práce**

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

**Simona Tunková**

© 2017 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Simona Tunková

Podnikání a administrativa

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

Vytvoření teoretické části bude vycházet ze studia dostupné literatury, především odborných knih a dalších relevantních informačních zdrojů. Teoretická východiska budou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze 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 kancelář, cestovní ruch, podnikání, účastník cestovního ruchu, zájezd

---

**Doporučené zdroje informací**

- Beránek, J. a kol. *Ekonomika cestovního ruchu*, MAG Consulting, 2013, ISBN: 978-80-86724-46-1.
- Hesková, M. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.
- Indrová, Jarmila a kol. *Cestovní ruch (základy)*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1252-5.
- Jakubíková, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- Kotíková, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- Rygllová, K., M. Burian a I. Vajčnerová. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*, Grada Publishing a.s., 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2016/17 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Miroslava Navrátilová

**Garantující pracoviště**

Katedra obchodu a financí

---

Elektronicky schváleno dne 25. 10. 2016

**Ing. Helena Čermáková, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 25. 10. 2016

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 12. 03. 2017

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Cestovní agentura jako podnikatelský subjekt na trhu cestovního 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 neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. března 2017

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Miroslavě Navrátilové za odborné vedení bakalářské práce, cenné rady, trpělivost a vstřícnost při konzultacích. Za podporu děkuji také své rodině.

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

## **Souhrn**

Bakalářská práce na téma „*Cestovní agentura jako podnikatelský subjekt na trhu cestovního ruchu*“, je rozdělena na dvě části. První je část teoretická, ve které se nachází seznámení s pojmy cestovního ruchu, jeho typologie a vymezení účastníků cestovního ruchu. Dále jsou v teoretické části uvedeny právní normy, které se vztahují k cestovním kancelářím a cestovním agenturám.

Praktická část se zaměřuje na nezbytně nutné kroky vedoucí k založení podnikatelského subjektu. Tyto kroky by mohly být předlohou pro potenciálního podnikatele ve sféře cestovního ruchu. V práci je poskytnuta deskripce postupu založení podnikatelského subjektu, konkrétně cestovní agentury. Destinací bylo vybráno město v Jihomoravském kraji, Znojmo. Informace o vznikající cestovní agentuře včetně její lokalizace jsou v práci podrobněji specifikovány.

## **Klíčová slova:**

Cestovní agentura, cestovní kancelář, cestovní ruch, podnikání, účastník cestovního ruchu, zájezd.

# Travel Agency as Business Entity in the Tourism Market

## Summary

The goal of the thesis is to propose a business plan for a potentially new business entities within the tourism market. This thesis, referring to the topic „*Travel Agency as Business Entity in the Tourism Market*“, is divided into two parts. The first part is theoretical and includes an introduction to the concepts of tourism, as well as its typology and definition of the parties involved. Furthermore, it includes the legal norms applicable to tour operators and travel agencies.

The practical part focuses on the steps necessary for the new business entity establishment. These steps could serve as a model for potential entrepreneurs in the sphere of tourism. The work describes the process of a new business entity setup, namely a travel agency. As a destination was chosen a town in Southmoravian district, Znojmo. Information about newly emerging travel agency, including its location, is specified in this work in details.

## Keywords:

Tour operators, travel agencies, tourism, entrepreneurship, participant of tourism, tour.

# Obsah

<b>1 Úvod .....</b>	<b>10</b>
<b>2 Cíl práce a metodika.....</b>	<b>11</b>
2.1 Cíl práce.....	11
2.2 Metodika .....	11
<b>3 Teoretická východiska.....</b>	<b>13</b>
3.1 Cestovní ruch .....	13
3.2 Druhy a formy cestovního ruchu .....	14
3.2.1 Druhy cestovního ruchu .....	14
3.2.2 Formy cestovního ruchu .....	15
3.3 Účastníci cestovního ruchu a jejich typologie .....	17
3.4 Služby v cestovním ruchu.....	19
3.5 Podmínky a důsledky rozvoje cestovního ruchu .....	21
3.5.1 Podmínky rozvoje cestovního ruchu .....	22
3.5.2 Důsledky rozvoje cestovního ruchu .....	23
3.6 Turistické regiony a oblasti.....	24
3.6.1 Destinace cestovního ruchu .....	24
3.6.2 Rozvoj regionů .....	25
3.7 Podnikání v cestovním ruchu.....	26
3.7.1 Prameny právní úpravy podnikání v cestovním ruchu .....	27
3.7.2 Cestovní kanceláře, podmínky a postup při jejich založení a podnikání ..	28
3.7.3 Cestovní agentury, podmínky založení a podnikání.....	30
3.7.4 Zájezd .....	31
3.7.5 Pojištění proti úpadku.....	32
3.7.6 Zaměstnanost v oboru.....	33
<b>4 Vlastní práce.....</b>	<b>35</b>
4.1 Založení cestovní agentury .....	35
4.1.1 Obecný popis podnikatelského subjektu .....	36
4.1.2 Předpoklady pro vstup do podnikání a situace na trhu.....	37
4.1.3 Struktura zaměstnanců podniku .....	38
4.2 Znojmo a místo podnikání .....	39
4.2.1 Příjezdový cestovní ruch .....	40
4.2.2 Výjezdový cestovní ruch .....	42
4.2.3 Vymezení produktu cestovní agentury .....	42
4.3 Kalkulace nákladů podniku .....	43
4.3.1 Vstupní náklady .....	43
4.3.2 Provozní náklady .....	44
4.3.3 Zdroje financování.....	45



4.4	Cíle cestovní agentury .....	45
4.5	Konkurenční firmy ve Znojmě .....	46
4.5.1	Cestovní kanceláře ve Znojmě .....	46
4.5.2	Cestovní agentury ve Znojmě.....	47
4.6	Hodnocení cestovních kanceláří .....	48
4.7	Cestovní agentura a její provoz .....	49
<b>5</b>	<b>Diskuze a doporučení.....</b>	<b>51</b>
<b>6</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>53</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>54</b>
<b>8</b>	<b>Přílohy.....</b>	<b>I</b>
8.1	Příloha A: Turistické regiony České republiky .....	I
8.2	Příloha B: Pojištění proti úpadku .....	II
8.3	Příloha C: Smlouva o zájezdu.....	III
8.4	Příloha D: Jednotný registrační formulář.....	IV

## Seznam obrázků

<b>Obrázek 1:</b>	Rozdělení cestovního ruchu podle geografického hlediska .....	15
<b>Obrázek 2:</b>	Struktura účastníků cestovního ruchu .....	18
<b>Obrázek 3:</b>	Struktura služeb v cestovním ruchu .....	21
<b>Obrázek 4:</b>	Poměr cestovních kanceláří a cestovních agentur .....	27
<b>Obrázek 5:</b>	Podíl cestovního ruchu na HDP a celkové zaměstnanosti v ČR (%) .....	34
<b>Obrázek 6:</b>	Logo cestovní agentury .....	36
<b>Obrázek 7:</b>	Zaměstnanci cestovní agentury a jejich činnost .....	39
<b>Obrázek 8:</b>	Horní náměstí ve Znojmě .....	40
<b>Obrázek 9:</b>	Ceník produktů CeSYS .....	50

## Seznam tabulek

<b>Tabulka 1:</b>	Obecné faktory rozvoje cestovního ruchu .....	23
<b>Tabulka 2:</b>	Základní informace o cestovní agentuře RACEK .....	37
<b>Tabulka 3:</b>	Vstupní náklady .....	44
<b>Tabulka 4:</b>	Provozní náklady .....	44

# 1 Úvod

Cestovní ruch je jedním z nejrychleji se rozvíjejících odvětví, které zahrnuje například růst zaměstnanosti, zlepšování stravovacích, ubytovacích a dopravních služeb. Působí také velice kladně na makroekonomické ukazatele (například na HDP) a na rozvoj kultury společnosti, proto je třeba cestovní ruch co nejvíce podporovat. Porozumění, mír, snášenlivost nebo sociální rozvoj jsou atributy, na kterých má cestovní ruch rovněž velký podíl. Dříve byl využíván k obchodním či vojenským cestám, dnes je ovšem jeho význam vymezen spíše jako volnočasová aktivita.

Pro velké množství států je cestovní ruch nedílnou součástí národního hospodářství a pro některé státy je jedním z hlavních zdrojů příjmů. Záleží zde především na tom, jaký má stát přírodní potenciál, kulturní památky a kvalitu ubytovacích a stravovacích služeb. Vzniká tak silná konkurence mezi zeměmi.

Cestovní ruch nejsou jenom destinace, které jsou zvoleny ke služební cestě nebo k volnočasové aktivitě, sloužící k vlastnímu sebevzdělání, ale také podnikatelé a pracovníci oblasti cestovního ruchu, kteří svými činnostmi umožňují ostatním lidem, se na cestovním ruchu podílet. Mezi podnikatelské subjekty cestovního ruchu řadíme cestovní kanceláře a cestovní agentury, díky kterým se cestovní ruch neustále rozvíjí. Jsou také považovány za hlavní organizátory a zprostředkovatele zájezdů a činností spojených s cestováním. Cílem cestovních kanceláří a agentur je uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Jejich různorodost je třeba neustále sledovat, aby byl zajištěn rozvoj cestovního ruchu v závislosti na specifických potřebách a požadavcích zákazníků s následnou správnou reakcí na ně. Účastníci cestovního ruchu vytvářejí poptávku a pomáhají tak cestovním kancelářím, agenturám a zemím s vytvářením nabídek s rozličným zaměřením turismu.

Český statistický úřad uvádí ve statistice z roku 2012, že se v Jihomoravském kraji nacházelo 171 cestovních kanceláří a agentur. Díky tomu se Jihomoravský kraj umístil na druhém místě v počtu cestovních kanceláří a agentur (mmr.cz, 2012). Konkurence je v kraji velmi vysoká. Založení cestovní kanceláře nebo cestovní agentury by měl předcházet důkladný průzkum trhu, jehož výsledky mohou pomoci nově vznikajícímu subjektu. Znojmo je malé město na jižní Moravě, a proto je kvůli konkurenci nutné vnést do podnikání originalitu, kvalitu a především důvěru.

## 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, kterou se stalo Znojmo. K dosažení cílů této bakalářské práce je nutné splnit následující body:

- Definovat cestovní ruch,
- vymežit právní rámec podnikatelských subjektů,
- uvést typologii, služby a účastníky cestovního ruchu,
- provést analýzu současného stavu daného odvětví,
- vytvořit vlastní návrh na založení cestovní agentury,
- zpracovat doporučení pro nově vznikající podnikatelský subjekt.

### 2.2 Metodika

Metodika bakalářské práce je založena na studiu tematicky zaměřené odborné literatury a aktuálních internetových zdrojů. Teoretická východiska jsou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy sekundárních zdrojů. Konkrétně budou studovány statistické informace o odvětví, zprávy Asociace cestovních kanceláří České republiky (ACK) a Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (AČCK), zákony a právní dokumenty a oficiální dokumenty České republiky.

První část bakalářské práce (teoretická část) se týká vymezení definic a pojmů z oboru cestovní ruch. Sledován je také právní rámec zastřešující základní zákony, vztahující se k podnikání v cestovním ruchu, konkrétně pak ke vzniku cestovní agentury. Nejdůležitějším zákonem, který je platný pro podnikání ve všech oborech, je zákon č. 159/1999 Sb., ze kterého jsou čerpány základní informace o podnikání, vztahující se ke sledovanému odvětví. V teoretické části jsou vymezeny možnosti cestovních kanceláří a cestovních agentur.

**Komparaci** se rozumí nalezení společných a rozdílných vlastností na zkoumaném jevu. V první řadě musí být zvolen zkoumaný objekt a kritéria, podle kterých zmíněná komparace dat probíhá (Sedláková, 2014).

**Syntéza** je metoda, které skládá určité části v jeden celek. Dílčí části musí být ve vzájemném vztahu a navzájem se propojovat. Jedná se o pravý opak metody analýza, ovšem i tyto dvě metody se častokrát prolínají (Široký, 2010).

V praktické části (kapitole Vlastní práce) autorka vychází z analýzy současného stavu řešeného odvětví. Důležitým faktorem je sběr dat a informací, týkající se odvětví. V kapitole Vlastní práce jsou popsány praktické administrativní úkony, které jsou nezbytné při vstupu do podnikání na trhu cestovního ruchu. Součástí vlastní práce jsou ekonomické podmínky, podmínky pro cestovní ruch a přírodní podmínky zvolené destinace. Bude tak shrnuta charakteristika destinace včetně konkurenčních firem ve Znojmě, jako možné hrozby nově vznikající cestovní agentury.

**Analýza** je metoda použita v praktické části práce, je to metoda myšlenková. Hlavním úkolem této analýzy je smysluplné srovnání a zpracování dat. Pokud je zkoumaná problematika složitější, rozloží se jev na jednotlivé části, které jsou podrobněji prozkoumávány (Široký, 2010).

Na základě výše uvedených informací vznikne nejvhodnější strategie produktu cestovní agentury a způsob propagace. Kapitola Vlastní práce zahrnuje také jednoduchý výpočet vstupních a provozních nákladů, které musí podnikatel do podnikání vložit.

V závěru bakalářské práce jsou vyhodnocovány zjištěné výsledky a na jejich základě bude vytvořen vlastní návrh založení cestovní agentury.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch bývá definován mnoha způsoby, některé však nejsou zcela vyčerpávající nebo dokonce dostačující. Autoři definic (Zelenka, 2008; Goeldner a Ritchie, 2014; Ryglová, 2009) poukazují na různé stránky cestovního ruchu v závislosti na tom, z pohledu jaké vědní disciplíny je obor zkoumán. Zde je uvedeno pár definic, které přibližují odvětví cestovní ruch.

Desítky definic vznikalo v průběhu 20. století, kdy se mezinárodní organizace snažily o jejich sjednocení. Cílem měla být ucelenost definice a možnost statistického sledování oboru na mezinárodní úrovni (Beránek a kol., 2013).

V roce 1974 byla založena Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO), která je celosvětově vnímána jako specializovaná agentura a vedoucí mezinárodní organizace cestovního ruchu, sídlící v Madridu. Na její celosvětové konferenci o statistice cestovního ruchu, která se konala v roce 1991 v Ottawě v Kanadě, byl definován cestovní ruch jako „*činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší než je stanovena, přičemž hl. účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě*“, přičemž doba přechodná byla stanovena u mezinárodního ruchu na dobu kratší než 1 rok a u domácího cestovního ruchu na dobu kratší 6 měsíců.

Podobnou definici uvádí i Zelenka (2008, str. 11), který definuje cestovní ruch následovně: „*cestovní ruch je činnost osoby, cestující ve volném čase na přechodnou dobu do místa mimo její trvalé bydliště, a to za jiným účelem, než je vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném městě.*“

Pro Goeldnera a Ritchieho (2014, str. 5) představuje cestovní ruch „*souhrn aktivit, služeb, hospodářských a společenských odvětví, která poskytují a zajišťují cestovní zážitky. Mezi něž patří přeprava, ubytování, stravování, nakupování, zábava, nabídky zájmových aktivit a další hotelové služby, jež jsou k dispozici pro cestující jednotlivce i skupiny.*“

Ryglová (2009, str. 9) interpretuje definici F. W. Ogilvieho z roku 1933, která definuje cestovní ruch jako ekonomický jev, jenž je úzce propojen se spotřebou hmotných a nehmotných statků, které jsou financovány z prostředků konkrétního místa trvalého bydliště. Cestovní ruch je zde tedy chápán jako nedílná složka spotřeby obyvatelstva.

Význam cestovního ruchu lze hodnotit z několika hledisek. Nejvýznamnější je z pohledu národního hospodářství význam ekonomický. Tento ekonomický význam je sledován

pomocí tzv. satelitního účtu. Podle analýzy Českého statistického úřadu z roku 2011 lze shrnout tento přínos cestovního ruchu do následujících bodů:

- „přispívá k tvorbě hrubého domácího produktu
- pozitivně ovlivňuje platební bilanci státu
- tvoří příjmy státního i místních rozpočtů
- podporuje investiční aktivity
- rozvíjí malé a střední podnikání
- tvoří nové pracovní příležitosti
- rozvíjí meziregionální spolupráci
- stimuluje informační a komunikační technologie“ (czso.cz, 2011).

### **Odvětvová struktura cestovního ruchu**

Cestovní ruch lze definovat jako mnoho-oborové odvětví, díky těmto odvětvím se realizují služby, které tvoří ucelený komplex služeb, vedoucí k uspokojení služeb zákazníka.

a) Odvětví s bezprostředním vztahem k cestovnímu ruchu:

- Hlavní – hotelnictví a restaurace, cestovní kanceláře, doprava, lázeňství, směnárství,
- doplňkové (obchod, pojišťovnictví, zdravotnictví, kultura).

b) Odvětví s nepřímým vztahem k cestovnímu ruchu – stavebnictví, zemědělství, sklářství, nábytkářství apod. (Indrová a kol., 2004).

## **3.2 Druhy a formy cestovního ruchu**

Typologie cestovního ruchu, tedy jeho formy a druhy jsou velice rozmanitou složkou a jejich komparace v odborné literatuře dokazuje různorodost pohledů autorů na problematiku. Z hlediska motivace, tedy důvodů pobytu účastníků cestovního ruchu na jiném místě, než je jeho trvalé bydliště, hovoříme o druzích cestovního ruchu. Pokud vezmeme v potaz příčiny a důsledky cestovního ruchu, budou objektem sledování formy cestovního ruchu (Hesková, 2011).

### **3.2.1 Druhy cestovního ruchu**

Kotíková (2013) a Foret a Foretová (2001) uvádí základní druhy cestovního ruchu podle motivu na účasti:

- Rekreační CR,

- kulturně – poznávací CR,
- CR s náboženskou orientací,
- CR se vzdělávacími motivy,
- CR se společenskými motivy,
- zdravotně orientovaný CR,
- sportovně orientovaný CR,
- CR orientovaný na poznávání přírodního prostředí,
- CR s dobrodružnými motivy,
- CR s profesními motivy,
- CR specificky orientovaný.

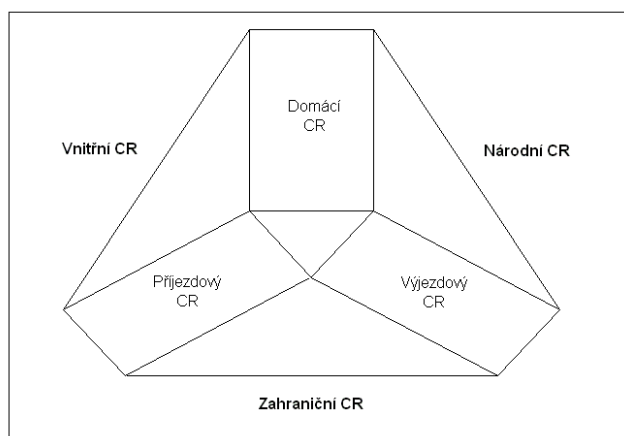
### 3.2.2 Formy cestovního ruchu

Hovoříme-li o formách cestovního ruchu, převládají při jejich členění hlediska geografická, ekonomická, společenská a jiná. Podle Heskové (2011) dělíme cestovní ruch z několika různých hledisek následovně:

#### 1. Geografické hledisko

- Domácí
- Zahraniční
- Mezinárodní
- Vnitřní
- Národní
- Regionální

**Obrázek 1:** Rozdělení cestovního ruchu podle geografického hlediska



Zdroj: czso.cz, 2006

2. Podle počtu účastníků
  - Individuální
  - Skupinový
  - Masový
  - Ekologický
3. Podle způsobu organizování
  - Individuální
  - Organizovaný
  - Klubový
4. Podle věku účastníků
  - Cestovní ruch dětí
  - Mládežnický
  - Rodinný
  - Seniorský
5. Podle délky účasti
  - Výletní
  - Krátkodobý
  - Víkendový
  - Dlouhodobý
6. Podle převažujícího místa pobytu
  - Městský
  - Příměstský
  - Venkovský
  - Agroturistika
  - Horský
  - Velehorský
  - Přímořský
7. Podle ročního období
  - Sezónní
  - Mimosezónní
  - Celoroční



#### 8. Podle použití dopravního prostředku

- Motorizovaný
- Železniční
- Letecký
- Lodní

#### 9. Z hlediska dynamiky

- Pobytový dynamický
- Pobytový statický

#### 10. Ze sociologického hlediska

- Návštěvy příbuzných
- Sociální
- Komerční
- Etnický

### **3.3 Účastníci cestovního ruchu a jejich typologie**

Jednou ze základních podmínek úspěšného podnikání v cestovním ruchu je znalost potřeb a nákupního chování účastníků cestovního ruchu. Hesková (2011) rozlišuje tyto typy účastníků:

- Turisté – objevitelé,
- elitní turisté,
- neobvyklí turisté,
- individuální turisté,
- masoví turisté,
- charteroví turisté.

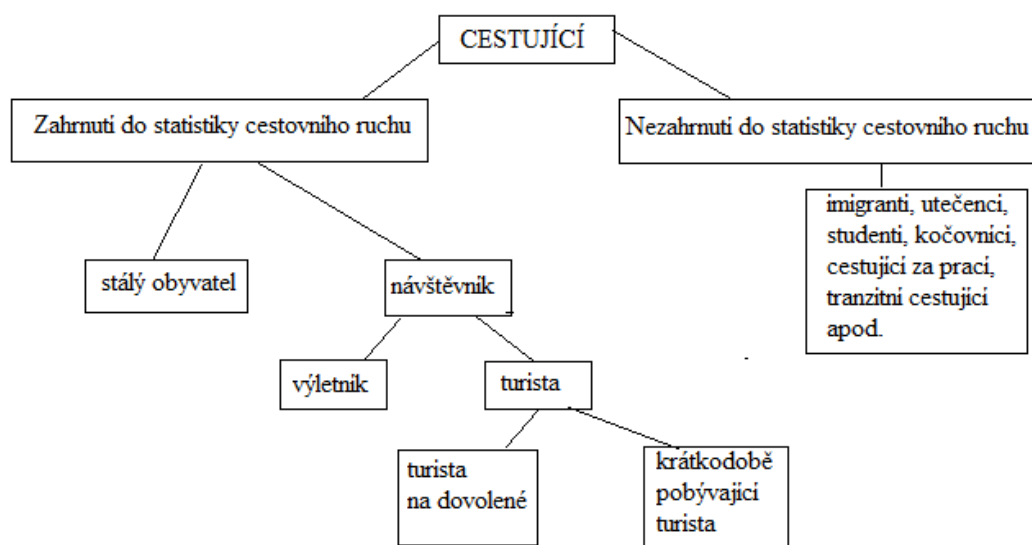
Z pohledu podnikatele v cestovním ruchu jsou nejzajímavější skupinou masoví a charteroví turisté, kteří plně využívají služeb individuálního a organizovaného cestovního ruchu. Jde především o turisty motivované kulturou, rekreací a sportovními motivy (Hesková, 2011). Na obrázku č. 2 je uvedeno schéma struktury účastníků cestovního následovně:

- Stálý obyvatel – osoba pobývajíc na jednom území déle než 6 měsíců před příjezdem na jiné území v domácím cestovním ruchu. Naopak v mezinárodním cestovním ruchu

je osoba „stálý obyvatel“ chápána jako rezident, který žije v dané zemi nejméně rok před příjezdem do země (Indrová a kol., 2007).

- Návštěvník – osoba, která cestuje do země jiné, než ve které má trvalé bydliště na dobu delší než 1 rok (v mezinárodním cestovním ruchu). Hlavním důvodem cesty je výdělečná činnost (Ryglová, 2009).
- Turista – neboli poutník, tulák, který se na dočasnou dobu stává součástí místní komunity (Horner a Swarbrooke, 2003).
- Výletník – osoba, která na navštíveném místě nepřenocuje a nezdrží se déle než den (Zelenka a Pásková, 2012).

**Obrázek 2:** Struktura účastníků cestovního ruchu



Zdroj: dle Heskové, 2011

Návštěvník, který do České republiky přicestoval ze zahraničí, utratil dle Satelitního účtu z roku 2013 v průměru 5 300 Kč. Na druhé straně český účastník cestovního ruchu utratil v průměru pouze 1 250 Kč. Důvodem rozdílu průměrně utracených peněz by mohla být oblíbenost chataření, chalupaření českých turistů a vysoká oblíbenost jednodenních výletů rezidentů ze zahraničí do České republiky (czso.cz, 2015).

### 3.4 Služby v cestovním ruchu

Podle Kotlera a Kellera (2007, str. 401) je služba činnost, kterou je schopna jedna strana nabídnout druhé a je svoji podstatou nehmotná.

Orieška (2010) uvádí, že se služby vyznačují vysokou komplexností, jelikož účastník cestovního ruchu nespotřebovává pouze jednu službu, ale jejich kombinaci.

Orieška (1999, str. 8) rozděluje druhy služeb cestovního ruchu následovně:

- ubytovací,
- stravovací,
- dopravní,
- lázeňské,
- zprostředkovatelské,
- kongresové,
- průvodcovské,
- směnářenské,
- animační,
- pojistné,
- další služby.

Podle druhu jsou základní služby rozděleny na stravovací, ubytovací a dopravní. (Hladká, 1997).

#### 1) Stravovací služby

Ryglová (2009) rozlišuje dva druhy stravovacích služeb, jejichž hlavní činností je příprava jídel ke konzumaci v zařízení nebo v pohodlí domova zákazníka.

- Restaurace – obslužný způsob (restaurace, jídelny, rychlé občerstvení, bufety, kiosky, bistra apod.)
- Bary – společenská zařízení (pizzerie, grill bar, pivnice, kluby apod.)

#### 2) Ubytovací služby

Existuje několik druhů ubytovacích zařízení a ty se rozdělují podle typu poskytovaných služeb a také podle způsobu jejich poskytování (Beránek a kol., 2013).

Indrová a kol. (2007) kategorizuje ubytovací zařízení následovně:

- Hotely
- Motely
- Penziony
- Botely
- Kempy
- Chatové osady
- Turistické ubytovny.

Statistické informace, trendy a činnosti, týkající se oblasti cestovního ruchu vycházejí každoročně v publikaci „Cestovní ruch v České republice“. Tyto statistiky prezentuje web Ministerstva pro místní rozvoj.

Podle Ministerstva pro místní rozvoj (mmr.cz, 2015) má nejvyšší počet hromadných ubytovacích zařízení Jihočeský kraj (1205), druhý je kraj Královehradecký (1055), dále kraj Liberecký (892), Jihomoravský kraj (813), Praha (797), Středočeský kraj (669), Moravskoslezský kraj (576), Plzeňský kraj (521), Karlovarský kraj (471), Ústecký kraj (468), Olomoucký kraj (465), Zlínský kraj (445) a na posledních místech kraj Vysočina (445) a Pardubický kraj (341). Jihomoravský kraj tedy disponuje s velkým počtem hromadných ubytovacích zařízení. V roce 2015 je navštívilo přes 1,5 milionu hostů, z toho přibližně 500 tisíc návštěvníků z ciziny. Nejvíce jich přijelo ze Slovenska, Polska, Německa a Rakouska (czso.cz, 2015).

### **3) Dopravní služby**

Dopravní služby jsou takové služby, bez kterých by nebyla možná realizace samotného cestovního ruchu. Ryglová (2009) uvádí základní druhy dopravních služeb:

- letecká doprava,
- silniční doprava,
- vodní doprava,
- železniční doprava,
- a další (městská hromadná doprava, lanovky, vleky apod.)

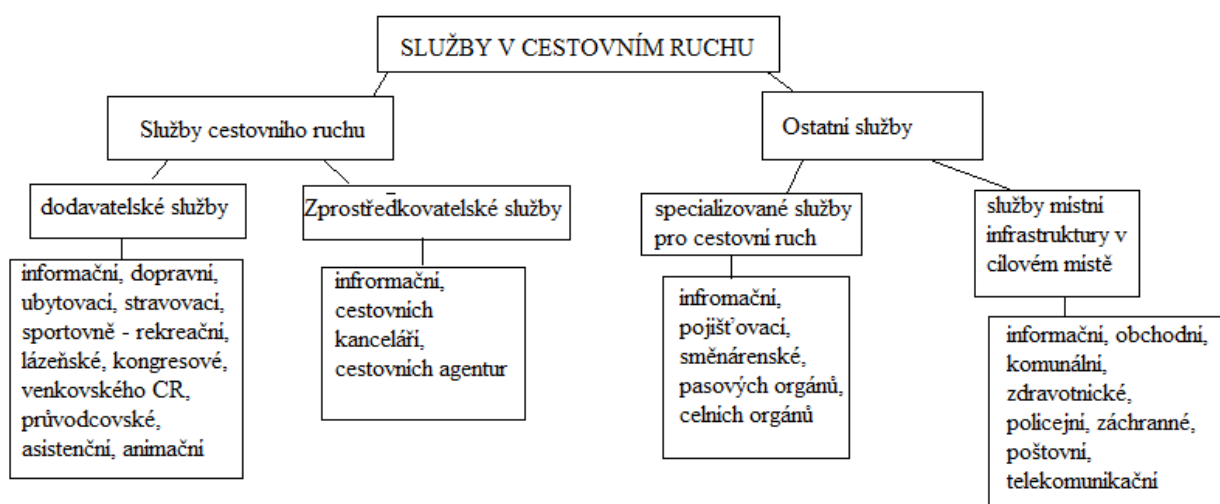
Francová (2003) navíc rozděluje dopravní služby

1. Dle periodicity
  - a) Pravidelné

- b) Nepravidelné
- 2. Z teritoriálního hlediska
  - a) Vnitrostátní
  - b) Mezinárodní

Podrobněji však rozděluje služby v cestovním ruchu Hesková (2006). Tyto služby rozděluje na služby v cestovním ruchu a ostatní služby, které s uvedeným odvětvím úzce souvisí (informační, pojišťovací, směnárenské apod.). Na obrázku č. 3 je znázorněno schéma služeb v cestovním ruchu s podrobným rozdělením.

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



Zdroj: dle Heskové, 2006

### 3.5 Podmínky a důsledky rozvoje cestovního ruchu

Cestovní ruch by měl být realizován na takovém území, které má spoustu předností, předpokladů a míru potenciálu cestovního ruchu. Je zde zaváděn i pojem region cestovního ruchu. Rozumíme jím území vhodné pro cestovní ruch, disponující patřičnými předpoklady v minimálním množství a na minimální rozloze (Plzáková a Studnička, 2014). Na základě výše uvedeného je možné vyslovit tezi – „*cestovní ruch může existovat vždy jen a pouze v konkrétním území a zároveň v řadě různých konkrétních, specificky odlišných místech, která nabízejí služby pro jeho konzumenty. Tedy cestovní ruch bez různých územních celků nemůže existovat.*“ (Nejdl, 2010, str. 30). Pro samotnou funkci cestovního ruchu na určitém území nestačí pouze

velké množství atraktivit, které lákají turisty, důležitá je například i regionální rozvojová politika, tedy vnější prostředí cestovního ruchu.

### 3.5.1 Podmínky rozvoje cestovního ruchu

Podle Petřů a Holubové (1994) existuje velká škála činitelů, kteří musí být v souladu a působí na případný rozvoj cestovního ruchu. Patří sem rozvoj výrobních sil nebo mírové podmínky života, bez kterých by samotný rozvoj nebyl proveditelný. K dalším předpokladům rozvoje cestovního ruchu řadíme např. činitele:

- Ekonomické (HDP, platební bilance, fond volného času, výše disponibilních důchodů obyvatelstva, úroveň cen na trhu zboží a služeb)
- Ekologické (šetrné zacházení s rekreačním prostorem, čisté ovzduší, příznivé klima)
- Demografické (zaměřující se na obyvatelstvo daného území, věkové složení, rodinné složení, hustota obyvatelstva)
- Kádrové (kvalifikace pracovníků umožňující plynulý rozvoj cestovního ruchu)
- Materiálně – technické (ubytovací, stravovací a sportovní zařízení, dostačující síť obchodů a služeb)
- Administrativní (pasy, víza – týká se především zahraničního cestovního ruchu)

Ministerstvo pro místní rozvoj (mmr.cz, 2017) plánuje podprogram, který je zaměřen na podporu rozvoje infrastruktury služeb cestovního ruchu v regionech České republiky. Bude podporována vybavenost turistických tras, navigačních a informačních systémů, monitorování zákazníků a v neposlední řadě bude kladen důraz na rozvoj investic do cestovního ruchu.

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) rozdělují obecné faktory rozvoje cestovního ruchu, které zobrazuje tabulka č. 1, jimiž jsou faktory lokalizační, selektivní a realizační.

1. Lokalizační - jsou prakticky neměnné a jsou dány sledovaným územím. Součástí lokalizačních faktorů jsou přírodní podmínky a společenské atraktivity.
2. Selektivní – faktory stimulační. Stimulují vznik a rozkvět cestovního ruchu.
3. Realizační – doprava, stravovací a ubytovací služby či materiálně – technická základna cestovního ruchu – faktory, které chtějí za pomoci dostatečné kapacity technicky využít potenciál území.

**Tabulka 1:** Obecné faktory rozvoje cestovního ruchu

<b>Lokalizační</b>	<b>Realizační</b>	<b>Selektivní</b>
Přírodní	Komunikační	Politické
Kulturně – municipální	Materiálně - technické	Administrativní
		Demografické
		Urbanizační
		Sociologické
		Ekologické
		Personální

Zdroj: dle Frankeho a kol., 2012

### 3.5.2 Důsledky rozvoje cestovního ruchu

Kromě podmínek rozvoje odvětví jsou charakterizovány i dopady rozvoje, které jsou brány v potaz. Oblasti, do kterých můžeme dopady CR zařadit, dělíme následovně:

- Ekonomické – cestovní ruch přispívá ke zvyšování počtu pracovních míst, tedy k příjmům. V důsledku rozvoje námi sledovaného odvětví, se mohou zvyšovat ceny půd a inflace. Dále jsou pro rozvoj nezbytně nutné investice. Jejich návratnost bývá v cestovním ruchu dlouhodobější, než v jiných oblastech.
- Sociální – vysoký počet obyvatel v daném místě a čase odpovídá této oblasti důsledků rozvoje. Aby byly potřeby turistů zcela nebo alespoň částečně uspokojovány, musí se neustále zvyšovat podíl dovozu zboží. Zboží pak může posloužit i místním občanům. Dovoz zboží by ale neměl překročit určitou míru, aby nebyla zcela opomenuta unikátnost území. Nežádoucím faktorem je možný nárůst kriminality či prostituce.
- Kulturní – změny ve světě působí i na místní rozvoj, kultura se tak průběžně vyvíjí zcela nenuceně. Cestovní ruch tomu velice napomáhá, jelikož navazuje vztahy s jinými kulturami. Může tak posílit, nebo naopak potlačit lokální řemeslnou a uměleckou výrobu. Jak bylo již výše zmíněno, neměla by se měnit unikátnost území ani co se kultury a zvyklostí týče.
- Dopady na životní prostředí – budování inženýrských sítí může pomoci rozvoji méně vyspělým zemím a pomoci jim zkvalitnit životní podmínky. Ovšem přehnaná rekultivace přírody a přírodních podmínek je samozřejmě považována za negativní důsledek (Trnková a kol., 1993).

Vlivy cestovního ruchu dále Pásková (2008) rozděluje dle geografického, časového hlediska a dle charakteru změny:

1. Geografické hledisko

- Globální
  - Národní
  - Regionální
  - Lokální
2. Časové hledisko
    - Krátkodobé
    - Dlouhodobé
  3. Charakter změny
    - Vratné
    - Nevratné

### **3.6 Turistické regiony a oblasti**

Mezi tři základní přístupy, sloužící k regionalizaci cestovního ruchu, podle Vystoupila a kol. (2008) jsou:

1. Geografický přístup, který člení území dle geografických či geomorfologických celků (např. moře, jezera, hory, apod.),
2. územně – plánovací přístup, dělící území podle funkčního využití a dle významu pro cestovní ruch,
3. marketingový přístup, jenž je ze všech nejmladší, ale v dnešní době nejrozšířenějším přístupem, díky kterému je možno co nejefektivněji propagovat možnosti a nabídky cestovního ruchu.

V letech 1999-2009 byla Česká republika členěna do 15 regionů. Od roku 2010 se počet zvýšil na 17 (icot.cz, 2010). Členění na tyto turistické regiony (viz příloha A) je využíváno především agenturou CzechTourism pro marketingové účely.

#### **3.6.1 Destinace cestovního ruchu**

V dnešní době se termín destinace používá nejen v letecké dopravě, ale obecně jako cílové místo, které vyhledávají především turisté (Jakubíková, 2012).

Jakubíková (2012) interpretuje definici destinace cestovního ruchu WTO stát, region nebo místo (geografický pohled), které si účastník cestovního ruchu vybírá za svůj cíl cesty.



Plzáková a Studnička (2014) zde charakterizují 5 vývojových stádií destinace cestovního ruchu.

1. Objevování destinace cestovního ruchu na trhu cestovního ruchu
2. Rozvoj destinace cestovního ruchu
3. Koordinovaný rozvoj cestovního ruchu v destinaci cestovního ruchu
4. Dozrívání destinace cestovního ruchu
5. Vrchol (zralost) destinace cestovního ruchu

Ve všech fázích je možno naznačit odpovídající úroveň vztahů mezi soukromým sektorem a veřejnou správou. V první fázi je definujeme jako silné konkurenční vztahy mezi podnikatelskými subjekty bez jakýchkoli dalších náznaků postupu v zájmové oblasti. Vyplývá z toho tedy nejen slabá pozice samostatných podnikatelů na trhu, ale i atomizované služby. Veřejný sektor plní svoji úlohu, jakožto poskytovatele veřejných služeb a statků. V druhé fázi již dochází k propojování činností a vztahů mezi subjekty soukromého sektoru s cílem propagace destinace cestovního ruchu. Na druhou stranu veřejný sektor se snaží vytvářet co nejvhodnější podmínky pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci. Třetí fáze zaručuje pozitivní efekty pro destinaci cestovního ruchu (růst počtu přenocování, růst tržeb apod.). Soukromý sektor je podceňován veřejným sektorem ve společném plánování rozvoje destinace cestovního ruchu, také je iniciátorem pro založení organizace destinačního managementu. Ve čtvrté fázi začíná působit organizace destinačního managementu, spojující oba dva sektory, jak veřejný, tak soukromý. Tento vztah bývá zpravidla legislativně upravený a nabývá charakter podnikatelského vztahu pro oblast marketingu destinace cestovního ruchu. V poslední fázi vývojového stadia destinace cestovního ruchu dosahuje svého vrcholu, díky souladu veřejného a soukromého sektoru (Plzáková a Studnička, 2014).

Jedním z největších problémů, se kterými se destinace cestovního ruchu potýkají, je vysoká konkurence. Destinace musí být úspěšná, aby mohla obstát konkurenci, která na ni vyvíjí nátlak. Této konkurenci může obstát například za pomoci marketingových nástrojů a kooperace subjektů podnikatelských činností (Jakubíková, 2012).

### **3.6.2 Rozvoj regionů**

*„Rozvoj cestovního ruchu byl historicky v evropských zemích spjat s výraznými přírodními předpoklady, a nikoliv primárně se subjektivní lidskou činností.“*(Franke a kol.,

2012, str. 65). Rozvoj cestovního ruchu byl dříve spjat hlavně s regiony lázeňskými, horskými nebo regiony, které se nacházely blízko vodních ploch.

Atraktivita a aktivity, díky kterým se cestovní ruch rozšiřuje, přivádí do destinace nové účastníky cestovního ruchu, kteří zde zanechají své finanční prostředky a tím přispějí ekonomice území. Mezi šest procesů, při kterých se rozvíjí regiony ČR, jsou řazeny:

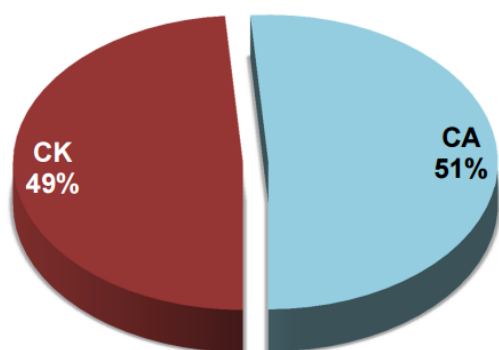
- Mobilizace přírodního a kulturního potenciálu,
- podporu přes-hraniční a mezinárodní spolupráce,
- stabilizaci sídelní struktury a revitalizaci venkovského prostoru,
- preferenci využívání již urbanizovaných území,
- udržování kvality životního prostředí,
- podporu malých a středních podniků (Franke a kol., 2012).

### **3.7 Podnikání v cestovním ruchu**

Cestovní ruch je odvětví, které přináší řadu podnikatelských příležitostí. Jde o podnikání cestovních kanceláří, cestovních agentur, ubytování, stravování, dopravu a ostatní doplňkové služby. Rozvoj podnikání začíná v roce 1990, kdy byly formulovány první právní předpisy a zákony, na jejichž základě bylo možno začít v těchto oborech podnikat. Do současnosti prošly tyto právní předpisy a zákony úpravami, které reagují na neustále měnící se podmínky a rozvoj cestovního ruchu.

Do podnikání v cestovním ruchu patří činnosti cestovních kanceláří a cestovních agentur. Tyto subjekty jsou buď prodejcem svých vlastních produktů (cestovní kanceláře) nebo pouze zprostředkovatelé zájezdů cestovních kanceláří (cestovní agentury). Celkový počet cestovních kanceláří a cestovních agentur byl dle šetření v roce 2012 v České republice 1719. Z toho 838 cestovních kanceláří a 881 cestovních agentur. V České republice bylo na konci prosince roku 2013 dle statistik Ministerstva pro místní rozvoj registrováno 1018 cestovních kanceláří. Cestovní agentury jsou živností volnou a z toho důvodu se u nich nevede žádná statistika u Ministerstva pro místní rozvoj (mmr.cz, 2012). Obrázek č. 4 znázorňuje procentuální podíl cestovních kanceláří a cestovních agentur.

**Obrázek 4:** Poměr cestovních kanceláří a cestovních agentur



Zdroj: ČSÚ, 2013

### 3.7.1 Prameny právní úpravy podnikání v cestovním ruchu

Základními zákony pro podnikání ve všech oborech jsou Zákon 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání ve znění pozdějších změn a úprav (poslední ze dne 1. 5. 2016), (dále jen Živnostenský zákon), Zákon číslo 89/2012 Sb. občanský zákoník, který z velké části zahrnul původní Obchodní zákoník a stal se středobodem soukromého práva (dále jen Občanský zákoník). Část ustanovení Obchodního zákoníku byla přenesena do Zákona č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích (dále jen Nový obchodní zákoník). Profesionálním zákonem, kterým se řídí podnikání v cestovním ruchu je zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu.

Podnikání v oborech spadajících do cestovního ruchu se musí řídit řadou dalších zákonů a vyhlášek, které se týkají daní, cel, pracovních zákonů, zákonů o účetnictví a dalších.

Fyzická a právnická osoba patří mezi dvě základní formy podnikání. Zákonem o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb. jsou definovány právnické osoby. V České republice určuje legislativa 5 druhů korporací:

1. Společnost s ručeným omezeným
2. Veřejná obchodní společnost
3. Akciová společnost
4. Komanditní společnost
5. Družstvo

Fyzické osoby jsou občané, kteří si zařídí živnostenský list a splní podmínky, vyplývající ze živnostenského zákona, daňových zákonů, sociálního a zdravotního pojištění apod. Živnost je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem a na vlastní zodpovědnost za účelem dosažení zisku. Živnostník tedy ručí celým svým majetkem. Zákon č.

455/1991 Sb., tedy Živnostenský zákon dělí živnosti na dvě skupiny a to podle podmínek pro získání živnostenského oprávnění.

1. Koncesované živnosti (nutnost získat koncesi (povolení) pro podnikání na základě požadované odborné způsobilosti)
2. Ohlašovací živnosti
  - Řemeslná
  - Vázaná
  - Volná

Jedním ze základních zákonů, týkající se podnikání je zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, čili živnostenský zákon. Živnostenský zákon řadí provoz cestovních kanceláří právě mezi živnosti koncesované, a proto je třeba mimo všeobecných podmínek založení živnosti, splnit i podmínky odborné způsobilosti. Zájemce o vydání živnostenského listu může požádat, pokud:

- dosáhl věku 18 let,
- nemá daňové nedoplatky u finančního úřadu ani nedoplatky na sociální a zdravotní pojištění (nutno doložit, pokud na území České republiky podniká nebo již podnikal),
- je způsobilý k právním úkonům (prokazuje se platným občanským průkazem),
- je bezúhonný (výpis z Rejstříku trestů).

### **3.7.2 Cestovní kanceláře, podmínky a postup při jejich založení a podnikání**

Cestovní kanceláře se vyznačují tím, že nejen zájezdy prodávají, ale také je i sami organizují. Nesou proto úplnou zodpovědnost za realizaci těchto zájezdů a také veškerá rizika spojená s jejich prodejem. Provozování cestovní kanceláře je živnost koncesovaná (Jakubíková, 2012). Cestovní kancelář definuje zákon č. 159/1999 v § 2. Podle zákona je provozovatel cestovní kanceláře podnikatel, který oprávněn na základě koncese:

- Organizovat, nabízet a prodávat zájezdy,
- prodávat, nabízet služby cestovního ruchu jednotlivě,
- prodávat a organizovat služby cestovního ruchu pro jiné cestovní kanceláře (např. poznávací zájezdy),
- prodávat doplňkové služby (mapy, vstupenky, tištěné průvodce, jízdní řády a upomínkové předměty).

Mezi podmínky odborné způsobilosti, obsažené v zákonu č. 155/1999 Sb. v § 13, které musí budoucí podnikatel splňovat, spadá:

1. vysokoškolské vzdělání zaměřené na cestovní ruch, nebo
2. vyšší odborné vzdělání v oboru cestovní ruch, nebo
3. střední vzdělání s maturitní zkouškou v oboru zaměřeném na cestovní ruch, nebo
4. vysokoškolské vzdělání a 1 rok praxe v oboru, nebo
5. vyšší odborné vzdělání a 3 roky praxe v oboru, nebo
6. střední vzdělání s maturitní zkouškou a 6 let praxe v oboru, nebo
7. osvědčení o rekvalifikaci nebo jiný doklad o odborné kvalifikaci pro příslušnou pracovní činnost vydaný:
  - a) zařízením akreditovaným podle zvláštních právních předpisů,
  - b) zařízením akreditovaným Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy, nebo
  - c) ministerstvem, do jehož působnosti patří odvětví, v němž je živnost provozována, a 6 let praxe v oboru, nebo
8. doklad o dílčí kvalifikaci pro provozování cestovní kanceláře podle zvláštního právního předpisu a 2 roky praxe v oboru a
9. další doklady podle § 7 odst. 5 živnostenského zákona č. 455/1991 Sb.

Splňuje-li žadatel všechny uvedené podmínky stanovené zákonem, musí projít procesem naplnění těchto zákonných požadavků. Musí požádat na místně příslušném živnostenském úřadu o vydání živnostenského oprávnění. Při své žádosti musí doložit, že splňuje zákonem stanovené všeobecné i odborné podmínky. Zároveň přiloží doklady potřebné pro vydání stanoviska Ministerstva pro místní rozvoj, které je nezbytné pro vydání koncese. K této žádosti je třeba doložit:

- podnikatelský záměr,
- prohlášení o předpokládaném datu zahájení činnosti,
- originál smlouvy s pojišťovnou o pojištění proti úpadku cestovní kanceláře,
- čestné prohlášení o tom, že osobě, která o koncesi žádá, nebylo v posledních 5 letech zrušeno živnostenské oprávnění k provozování cestovní kanceláře nebo cestovní agentury pro porušení závažných povinností, nebo z důvodu jejího úpadku.

Živnostenský úřad prověří všechny doklady, a pokud sezná, že je žádost v pořádku, předá ji Ministerstvu pro místní rozvoj. To je posoudí a vydá stanovisko. Kladné stanovisko však neznamená, že musí být koncese udělena. Pokud však uzná, že jsou všechny podmínky

splněny, úřad rozhodne o vydání koncese, která nabude právní moci do 15 dnů. Poté je vydána koncesní listina.

### 3.7.3 Cestovní agentury, podmínky založení a podnikání

Cestovní agentury se od cestovních kanceláří liší v mnoha ohledech. Mezi ty nejpodstatnější patří fakt, že cestovní agentura je živností vázanou. Zájezdy na rozdíl od cestovní kanceláře pouze zprostředkovává, není tedy jejich organizátorem (Jakubíková, 2012). Cestovní agenturu definuje č. 159/1999 Sb. § 3 následovně:

- Provozovatel cestovní agentury je podnikatel, který je oprávněn na základě ohlášení volné živnosti provozovat činnosti spojené s provozováním cestovní agentury.
- Cestovní agentura nemá právo na zprostředkovávání zájezdů pro subjekt, který není cestovní kancelář.
- Cestovní agentura může stejně jako cestovní kancelář prodávat věci, které úzce souvisí s cestovním ruchem, především vstupenky, mapy, plány, upomínkové předměty, tištěné brožury apod.

V § 3 téhož zákona je také uvedeno:

- Cestovní agentura je povinna označit provozovnu spolu s propagačními materiály, které jsou určeny pro zákazníka,
- cestovní agentura povinna v propagačních a nabídkových materiálech uvést cestovní kancelář, pro kterou je prodej zprostředkováván,
- před uzavřením cestovní smlouvy musí CK předložit zájemci na jeho žádost doklad o pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře, pro kterou je zájezd zprostředkováván,
- pokud se cestovní kancelář, pro kterou je zájezd zprostředkováván nachází na území jiného státu, je nutné informovat o tom Ministerstvo pro místní rozvoj. Doloženy musí být též údaje o rozsahu pojištění záruky pro případ úpadku CK nebo jiné formy zajištění daných zájezdů,
- je-li zájezd zprostředkováván na dálku prostřednictvím komunikace na dálku, je nutno poskytnout zájemci s dostatečným předstihem údaje uvedené v § 10 (viz CK).

Z výše uvedených informací vyplývá, že mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou je podstatný rozdíl. Cestovní agentura na rozdíl od cestovní kanceláře nemůže organizovat, nabízet a prodávat své vlastní zájezdy, ale může zprostředkovávat prodej pro cestovní kanceláře.

Cestovní agentura na rozdíl od cestovní kanceláře je činností volnou a tudíž vykonává svoji činnost na základě živnostenského oprávnění pro „výrobu, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona“ – obor činnosti „provozování cestovní agentury a průvodcovské činnosti v oblasti cestovního ruchu“. Platí tedy všeobecné podmínky pro vydání živnostenské listu. Pokud žadatel tyto náležitosti splňuje, živnostenský úřad mu vydá živnostenský list.

### **3.7.4 Zájezd**

Zájezd je definován v § 1 odst. 1 a 2 zákona č. 159/1999 Sb. v prvním odstavci, který zájezd definuje pozitivně, se zájezdem rozumí předem sestavená kombinace alespoň dvou z následujících služeb, je-li prodávána nebo nabízena k prodeji za souhrnnou cenu a je-li služba poskytována po dobu přesahující 24 hodin, nebo když zahrnuje ubytování přes noc. Mezi výše uvedené služby zařazujeme ubytování, dopravu, stravu a jiné služby. Jiné služby cestovního ruchu (průvodce) jsou služby, které nejsou doplňkem dopravy či ubytování a tvoří podstatnou část zájezdu, nebo jejichž cena tvoří alespoň 20% celkové ceny zájezdu.

Druhý odstavec definuje na rozdíl od prvního zájezd negativně. Formuluje tedy to, za co zájezd není považován. Podle ustanovení není zájezd kombinací služeb cestovního ruchu, která je prodávána jinému podnikateli za účelem dalšího podnikání nebo jejíž nabídka a prodej nesplňují znaky živnostenského podnikání.

Pojmem „předem sestavená kombinace“ se rozumí „sestavená před čerpáním první služby“, obsažená v prvním odstavci, tedy v pozitivním vymezení pojmu. Zájezdem tedy rozumíme kombinaci služeb zákazníka/klienta. Je to současná koupě ubytování, dopravy a stravování. Zájezdem naopak není, pokud si klient dokoupí například obědy a večere, jízdenku či letenku v místě ubytování.

#### **Zájezdovou činnost lze rozdělit podle:**

1. Geografického hlediska (domácí a zahraniční cestovní ruch nebo výjezdový a příjezdový cestovní ruch)
  - Výjezdový cestovní ruch – vycestování obyvatel určité země a jejich následný pobyt v zahraničí.
  - Příjezdový cestovní ruch – příjezd zahraničních účastníků cestovního ruchu a jejich pobyt na území určitého státu (Kotíková, 2013).
2. Doby trvání
  - a) Krátkodobé (trvají méně než 3 dny, zahrnují i jednodenní zájezdy)

- b) Dlouhodobé (trvají déle než 3 dny)
3. Tematické náplně (rekreační, kulturně – poznávací, sportovní, turistické, zvláštní (např. jazykové) zájezdy, zájezdy na veletrhy a výstavy, kongresová turistika, lázeňské pobyty)
  4. Způsobu dopravy (autokarové, vlakové, lodní, letecké zájezdy a zájezdy vlastními dopravními prostředky)
  5. Ročního období (letní, zimní)
  6. Přípravy
    - a) Standartní zájezdy, které jsou zveřejněny například v katalogích cestovních kanceláří.
    - b) Forfaitové akce – akce na objednávku, které nejsou považovány za zájezd (není jim tedy umožněno udělení pojištění proti úpadku CK). Na základě individuálního přání jsou forfaitové akce sjednávány. (Kunešová a Farková, 2004)

Příklad smlouvy o zájezdu je uveden v příloze B.

### 3.7.5 Pojištění proti úpadku

Cestovní kanceláři podle § 6 odst. 1 zákona 159/1999 Sb. je povinna sjednat si pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře. Zákazníkovi vzniká nárok na plnění v případě úpadku cestovní kanceláře, pokud cestovní kancelář:

- „neposkytne zákazníkovi dopravu z místa pobytu v zahraničí do České republiky, pokud je tato doprava součástí zájezdu,
- nevrátí zákazníkovi zaplacenou zálohu nebo cenu zájezdu v případě, že se zájezd neuskutečnil, nebo
- nevrátí zákazníkovi rozdíl mezi zaplacenou cenou zájezdu a cenou částečně poskytnutého zájezdu v případě, že se zájezd uskutečnil pouze zčásti.“

V § 8 odst. 2 nalezneme rozsah pojištění u cestovních kanceláří. Cestovní kancelář nese povinnost sjednat si pojištění v rozsahu § 6 na pojistnou částku minimálně 30 % ročních plánovaných tržeb z prodeje zájezdů. Dále potom v případě, pokud uvedené plánované tržby mají být nižší než v předchozím roce a to na pojistnou částku v minimální výši 30 % těchto tržeb v předchozím roce.



Podle Asociace českých cestovních kancelářů a agentur (acck.cz) existuje v České republice možnost pojistit se proti úpadku podle právního předpisu u sedmi pojišťoven. Patří mezi ně:

1. Generali pojišťovna, a.s.
2. Česká podnikatelská pojišťovna, a.s.
3. UNIQUA pojišťovna, a.s.
4. Union pojišťovna, a.s.
5. ERV pojišťovna, a.s.
6. Slavia pojišťovna, a.s.
7. ALLIANZ – Slovenská poisťovňa, a.s.

Cestovním kancelářím je ukládána povinnost vést si každý měsíc evidenci o prodaných zájezdech a výši tržeb. Nesplnění povinnosti je trestáno pokutou, která se může pohybovat až okolo 500 000 Kč. Cílem novely zákona č. 159/1999 Sb. je zodpovědné vedení záznamů, které cestovní kancelář poskytuje pojišťovně. Novela, týkající se povinného pojištění proti úpadku cestovní kanceláře, má za úkol přimět cestovní kanceláře, aby se dostatečně pojistily. V závislosti na tom jsou stanoveny limity pojistného plnění a to nejméně ve výši již zmíněných 30 % z plánovaných tržeb z prodeje vlastního produktu. Názorná ukázka pojištění proti úpadku cestovní kanceláře NOVA pro pojistné období od 3. 2. 2017 do 2. 2. 2018 je obsažena v příloze C.

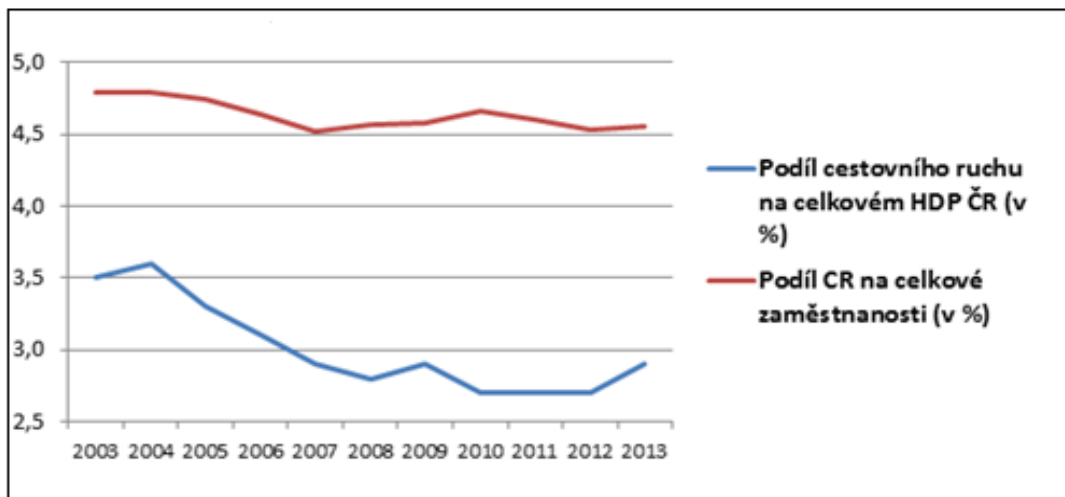
### **3.7.6 Zaměstnanost v oboru**

Podle ministerstva pro místní rozvoj (mmr.cz, 2015), začal počet zaměstnanců poprvé růst od roku 2009. Po zveřejnění aktuálních dat o vývoji Satelitního účtu cestovního ruchu a Modulu zaměstnanosti 2013, bylo zřejmé, že celkový počet osob zaměstnaných v cestovním ruchu v roce 2013 činil více než 231 tisíc osob. Meziroční změna se pohybovala okolo 0,8 %. Z počtu 231,3 tisíc osob pracujících v oboru cestovní ruch, tvořili 81 % zaměstnanci (187 tisíc) a 19% tvořily osoby OSVČ – osoby samostatně výdělečně činné (44,3 tisíc).

V tom samém roce se podíl cestovního ruchu na HDP zvýšil z 2,7 % na téměř 3 %. Podíl cestovního ruchu na hrubé přidané hodnotě v České republice je podobný situaci ve Švédsku, Nizozemí a Německu (mmr.cz, 2015). Na následujícím obrázku č. 5 je graficky znázorněn vývoj podílu cestovního ruchu na HDP a na celkové zaměstnanosti v České republice během let 2003 – 2013. Data pochází z jednoho z nejdůležitějších zdrojů pro podnikání. Tímto zdrojem je Český statistický úřad, který je ústředním orgánem státní správy

České republiky. Poskytuje údaje z demografické a sociální sféry a poskytuje cenné informace pro budoucí podnikatele.

**Obrázek 5:** Podíl cestovního ruchu na HDP a celkové zaměstnanosti v ČR (%)



Zdroj: mmr.cz, 2015

## 4 Vlastní práce

Založení podnikatelského subjektu je vždy závažné rozhodnutí budoucího podnikatele. Před tímto rozhodnutím by měl budoucí podnikatel získat podrobné informace a znalosti z konkrétního oboru, které jsou zároveň základním stavebním kamenem pro založení cestovní kanceláře nebo cestovní agentury. Relevantnost informací je velmi důležitá, a čím více jich je, tím větší je možnost dosáhnout vytyčených cílů.

Důležité vlastnosti, které by měl budoucí podnikatel mít, jsou cílevědomost, dostatek času, pevná vůle a jak je výše zmíněno, sběr informací a dat o daném odvětví o zkoumané problematice. Fáze realizace vyžaduje organizační schopnosti zakladatele podnikatelského subjektu.

### 4.1 Založení cestovní agentury

V teoretické části jsou podrobněji rozebrány podmínky pro založení cestovní agentury. Je nezbytné, aby byly všechny splněny. Jsou zakotveny v zákonu č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání. Vzhledem k tomu, že budoucí podnikatel zakládá firmu jako fyzická osoba, která má trvalé bydliště na půdě České republiky, musí splnit podmínky, které udává živnostenský zákon, tzn. dosažení věku 18 let a trestní bezúhonnost.

Pro tuto cestovní agenturu musí získat budoucí podnikatel živnostenský list a to na základě ohlašovací živnosti volné, což je vzhledem velikosti podniku adekvátní řešení. Z tohoto důvodu je nutné živnost ohlásit na příslušném živnostenském úřadě. Podnikatel si musí být vědom, že již při ohlašování své živnosti, musí předložit údaje o sídle podniku spolu s nájmní smlouvou pronajatých prostor (v případě, že je podnikatel majitelem prostor, doloží Výpis z katastru nemovitostí), doklad o zaplacení správního poplatku (ohlášení živnosti – 1000 Kč, poplatek za přijetí ohlášení na kontaktním místě veřejné správy – Czech POINT – 50 Kč) a jednotný registrační formulář pro fyzické osoby (příloha D), který musí být vyplněný. Živnostenský úřad dotyčnému podnikateli vydá živnostenský list. Poté může být cestovní agentura zapsána do živnostenského rejstříku.

Pro každou malou cestovní agenturu je velmi důležitá volba názvu subjektu. Název cestovní agentury by měl být jasný, úderný a zapamatovatelný pro potenciální klienty. Název společnosti nesmí být podceňován. Optimálně by si klient měl po tom, co uslyší název cestovní agentury, spojit tuto agenturu s „obličejem“ obchodního zástupce či majitele firmy a samozřejmě i logem (obrázek č. 6) subjektu. Název nesmí být hanlivý nebo dokonce v rozporu

se zákonem. Autorka zvolila název RACEK pro fiktivní cestovní agenturu, která bude uvedena v bakalářské práci „*Cestovní agentura jako podnikatelský subjekt na trhu cestovního ruchu*“.

#### 4.1.1 Obecný popis podnikatelského subjektu

Zaměření cestovní agentury RACEK se soustředí na poskytování služeb, které jsou spojeny s provozováním cestovní agentury. Cestovní agentura bude klást důraz především na přehlednou nabídku dostupných zájezdů cestovních kanceláří. Důležité je osobní propojení mezi zaměstnanci cestovní kanceláře a samotnými klienty (konečnými spotřebiteli). Každému klientovi zaměstnanec podniku bude nabízet zájezdy jak na základně osobního jednání, tak také prostřednictvím internetu, sociálních sítí, chatu a dalších moderních distribučních kanálů. Pro nově vznikající cestovní agenturu je důležitá především snaha o individuální přístup ke každému klientovi na základě jím uvedených potřeb. Dalšími obchodními aktivitami cestovní agentury bude prodej cestovního pojištění, zajišťování letenek, jízdenek, vstupenek a dalších doplňkových služeb jako např. prodej tištěných průvodců.

Cestovní agentura bude mít své vlastní webové stránky, které budou sloužit k poskytování informací o cestovní agentuře a především k prezentaci aktuálních nabízených zájezdů. Nabízené zájezdy budou nabízeny v rozumném poměru „cena/výkon“. S webovými stránkami bude propojen informační databázový systém.

Pro cestovní agenturu Racek bude nezbytně nutné otevřít kamennou provozovnu v druhém největším městě Jihomoravského kraje, ve Znojmě na Horním náměstí. Horní náměstí ve Znojmě se nachází v centrální části města. Uvedené náměstí je strategickým místem pro provozování cestovní agentury, jelikož bude firma dostupná přímo z chodníku. Na náměstí se nachází parkoviště, které by mohli zákazníci s vozidlem ocenit.

**Obrázek 6:** Logo cestovní agentury



Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 2 jsou uvedeny nejzákladnější informace o cestovní agentuře RACEK.

**Tabulka 2:** Základní informace o cestovní agentuře RACEK

Název firmy	Cestovní agentura RACEK
Sídlo prodejny	Horní náměstí xxx, 669 02 Znojmo
Majitel firmy	Simona Tunková
Kontaktní údaje	Mobil: xxx xxx xxx Skype: caracek, catunkova Email: office@caracek.cz
Způsob podnikání	Živnost ohlašovací volná

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.1.2 Předpoklady pro vstup do podnikání a situace na trhu

Vstupními předpoklady se rozumí veškerá oprávnění související s provozováním cestovní agentury. Cestovní agentura vykonává svoji činnost na základě tzv. živnostenského oprávnění. V zákonu č. 159/Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, ve znění pozdějších předpisů jsou uvedeny veškeré podmínky související se vznikem cestovní agentury. Cestovní agentura nemusí splňovat tak striktní kritéria při založení, jako cestovní kancelář. Na základě toho, že je provoz cestovní agentury živností volnou, je konkurence mezi cestovními agenturami v současné době velmi vysoká.

Oproti cestovní kanceláři nemusí mít provozovatel cestovní agentury odbornou způsobilost pro svoji činnost a zákonem stanovené pojištění proti úpadku. Mezi další vstupní předpoklady zařazujeme umístění kamenné prodejny na strategické místo a vytvoření tak příjemného prostředí pro klienty a zaměstnance, přehled o trhu cestovního ruchu (cestovních kanceláří a cestovních agentur), vlastní účinná strategie, individuální přístup k zákazníkovi, marketing a reklama. Nevýhodou pro cestovní agentury je nemožnost vytváření vlastních zájezdů. Cestovní agentury zájezdy pouze zprostředkovávají na základě tzv. provizního prodeje.

V roce 2012 proběhlo statistické šetření ubytovacích zařízení cestovního ruchu, cestovních kanceláří a cestovních agentur na území České republiky. Prvnímu místu vévodí bezkonkurenčně Praha s počtem 622(36,2%) cestovních kanceláří a cestovních agentur. Na druhém místě se umístil kraj Jihomoravský, s celkovým počtem 171(9,9%) cestovních kanceláří a cestovních agentur. Následují kraje Středočeský 146(8,5%), Moravskoslezský 138(8%), Jihočeský 94(5,5%), Ústecký 82(4,8%), Olomoucký 70(4,1%), Zlínský 69(4%), Plzeňský 64(3,7%), Karlovarský 60(3,5%), Královéhradecký 57(3,3%), Pardubický 53(3,1%),

kraj Vysočina 48(2,8%) a na posledním místě kraj Liberecký s počtem 45(2,6%) cestovních kanceláří a agentur. Nejvhodnějším místem pro vytvoření cestovní kanceláře je tedy kraj Liberecký, jelikož je jeho nabídka zájezdů a služeb omezená. Naopak v Jihomoravském kraji je cestovních kanceláří a agentur dostatek. Znojmo však až tak vysoký počet poboček nemá. Ze statistiky vyplývá, že Jihomoravský kraj zaujímá přední příčky v počtu cestovních kanceláří a cestovních agentur (mmr.cz, 2012).

### **Majetek cestovní agentury**

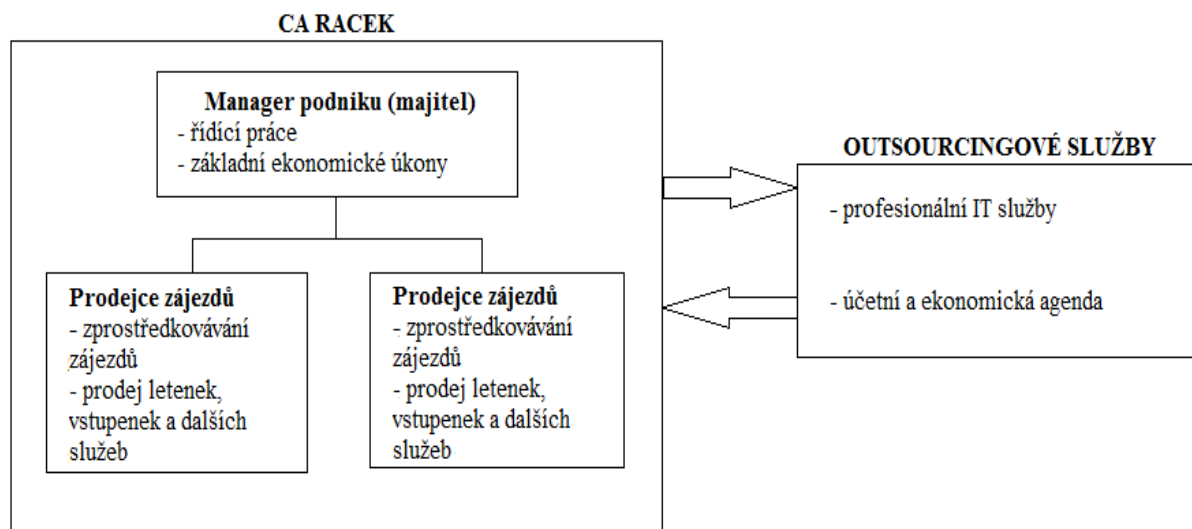
K tomu, aby nově vznikající cestovní agentura mohla fungovat, je nezbytně nutné zajistit kamennou provozovnu. Vzhledem k působišti podnikání, kterým je Znojmo, je žádoucí vybrat místo s vysokou koncentrací obyvatel a dobrou přístupností. Nejvhodnějším místem se stalo centrum města Znojma. Na jednom z hlavních náměstí budou pronajaty prostory, ve kterých bude podnikatelská činnost probíhat. Cestovní agentura prozatím nemá žádný majetek.

#### **4.1.3 Struktura zaměstnanců podniku**

Struktura zaměstnanců a vztahy mezi nimi jsou základním stavebním kamenem pro správný chod firmy. Nejdůležitějším článkem bude pro cestovní agenturu manager podniku – majitel, jehož funkce bude řídit cestovní agenturu jako celek. V jeho kompetenci budou nejdůležitější rozhodnutí, která by mohla být pro firmu stěžejní. Dohlíží tedy na celkový chod podniku. Pod dohledem manažera firmy budou pracovat ostatní zaměstnanci.

Poskytování informací, prodávání zájezdů a ostatních výše uvedených služeb budou vykonávat dva zaměstnanci, tzv. prodejci zájezdů. Tento počet se může v důsledku expanze firmy zvyšovat a to například přijetím brigádníků na výpomoc v hlavní sezóně. Počet zaměstnanců musí být v souladu s ekonomickou stabilitou firmy. Základní účetní a ekonomické operace bude zčásti zajišťovat majitelka firmy, zpracování účetnictví jako celku bude zajištěno odbornou firmou (outsourcing). V tabulce č. 7 je schéma struktury zaměstnanců cestovní agentury, včetně uvedených placených služeb, které jsou poskytovány firmě ve formě outsourcingu.

**Obrázek 7:** Zaměstnanci cestovní agentury a jejich činnost



Zdroj: Vlastní zpracování

#### **Otevírací doba prodejny**

PONDĚLÍ	9:00 – 17:00
ÚTERÝ	9:00 – 17:00
STŘEDA	9:00 – 17:00
ČTVRTEK	9:00 – 17:00
PÁTEK	9:00 – 16:00
SOBOTA	ZAVŘENO
NEDĚLE	ZAVŘENO

Výše uvedená plánovaná otevírací doba prodejny bude v období sezony otevřena operativně i v sobotu na základě telefonické domluvy s majitelem firmy. Kontakt na majitele bude uveden na webových stránkách cestovní agentury.

Smlouvy, veškerá dokumentace, informace o klientech, objednávky i nabídky CA jsou zpětně dohledatelné, což znamená, že je cestovní agentura archivuje a zálohuje.

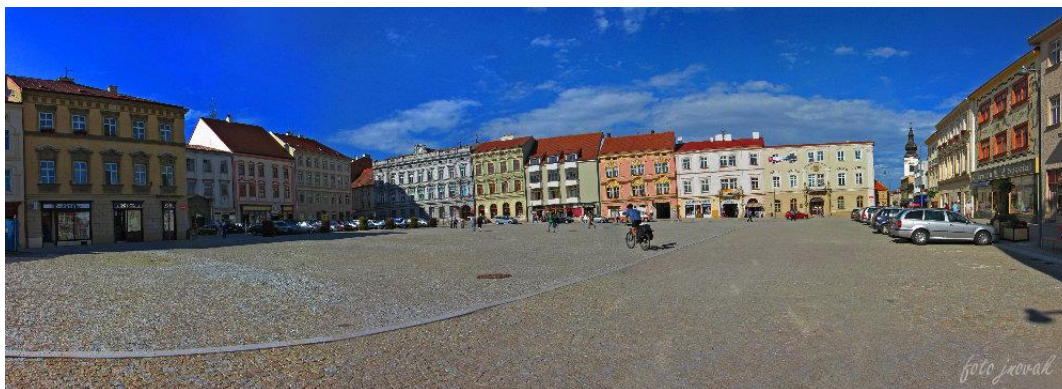
## **4.2 Znojmo a místo podnikání**

Sídlem provozovny je město Znojmo. Kamenná prodejna se nachází v centru města, kvůli dobré dostupnosti a především vyšší fluktuaci obyvatel. Město Znojmo je historickým

centrem jižní Moravy, nacházející se nedaleko rakouských hranic. Znojmo je sportovním, kulturním a vinařským střediskem. Podle ČSÚ okres Znojmo čítá přibližně 113 tisíc obyvatel. Podnebí na Znojemsku je obvykle suché a teplé. Nejvýše položeným místem okresu je Suchá hora u Zblovic, s 521 metry nad mořem. Znojmo, patřící mezi největší okresy České republiky, leží na levém břehu Dyje, což je nejvýznamnější řeka okresu (czso.cz, nedatováno).

Kamennou prodejnu cestovní agentury RACEK tvoří jedna místnost – prodejní. Zájemci o služby cestovní agentury si zde vybírají zájezdy a uspokojují tak své potřeby. Místnost je velká 35 m<sup>2</sup>. Dané kancelářské prostory je ovšem nutné vybavit základním kancelářským nábytkem, dvěma pracovními stoly, židlemi, policemi, 2 počítači s příslušenstvím, tiskárnou, scenerem a telefony.

**Obrázek 8:** Horní náměstí ve Znojmě



Zdroj: google.cz, 2017

#### 4.2.1 Příjezdový cestovní ruch

Cestovní agentura RACEK bude nabízet zajištění ubytování ve městě Znojmě a to včetně centra města Znojma. Nabízet bude také výlety po okolí. Nejatraktivnější památky a atraktivita ve Znojmě a okolí jsou:

- Znojemský hrad
- Rotunda Svaté Kateřiny
- Znojemské podzemí
- Loucký klášter
- Národní park Podyjí
- Vranovská přehrada
- Zámek Vranov nad Dyjí



- Vinařství Znojemska

### **Znojemský hrad a rotunda Svaté Kateřiny**

Pro turisty, kteří zvolí pro svoji rekreaci město Znojmo, bude největším lákadlem centrum města Znojma společně s Rotundou Svaté Kateřiny a Znojemským hradem, který je původním sídlem znojemských přemyslovských knížat, které založil kníže Břetislav v 1. polovině 11. století (znojmo.biz). Z vlastních zkušeností je doporučováno navštívit labyrint chodeb, nacházející se pod centrem města Znojma – Znojenské podzemí. Znojenské podzemí je otevřeno celoročně, jelikož se stalo turisticky velmi oblíbeným místem (znojmcity.cz).

### **Loucký klášter**

Loucký klášter se nachází v jižní části města Znojma, přibližně 1 km od centra. Je to obrovská stavba barokního klášterního komplexu postavená v letech 1748 – 1784. V Louckém klášteře se konají ochutnávky vín, oslavy narozenin nebo sňatky. Po návštěvě kláštera v letním období, je zde možnost ochladit se na místním koupališti, které se nachází cca 20 metrů od stavby kláštera (znojmo.biz).

### **Národní park Podyjí**

Pro milovníky přírody a národních parků, se nedaleko Znojma nachází národní park Podyjí, který je sice nejmenším národním parkem v České republice, ale za to je nejvíce chráněným národním parkem u nás. Jeho překrásné scenérie okouzlí každého turistu. Po turistických trasách může turista k odpočinku využít dřevěných altánků pro relaxaci a odpočinek.

### **Vranovská přehrada a zámek Vranov nad Dyjí**

Dalším atraktivním místem v okolí Znojemska je Vranovská přehrada. Cíl turistů především v létě. Je zde možnost pronajmutí chatek, spousta místa na stanování a vyžití jak pro mladé, tak pro rodiny s dětmi. Právě v její blízkosti se nachází i zmiňovaný národní park Podyjí. Program letní dovolené se tak dá rozšířit o pěší turistiku a také cyklistické výlety, která se v dnešní době stává velkým trendem. Ve Vranově nad Dyjí, kde se nachází zmíněná přehrada, je možnost shlédnout také Státní zámek Vranov nad Dyjí, ve kterém se natáčela pohádka Nesmrtelná teta, což ocení především rodiny s dětmi.

## **Vinařství**

Znojensko je tradiční moravskou vinařskou oblastí již několik let. Téměř po celý rok se konají ochutnávky vín, na které každoročně přijíždí stovky turistů. Vinice se nenachází jen na okrajových částech města, ale dokonce i na strmém svahu pod historickým centrem. Znojenské historické vinobraní, spojené s oslavou vína a burčáku se koná každoročně v září a je cílem mnoha a mnoha turistů.

### **4.2.2 Výjezdový cestovní ruch**

Dnešní doba všem rekreantům a turistům nabízí nespočetné množství zájezdů do zahraničí, které pořádají cestovní kanceláře. Cestovní agentury je zprostředkovávají, případně nabízí jednu službu v zahraničí (především ubytování). Cestovní agentura by měla být podrobně informována o produktech, které prodává svým klientům a nabízet jen takový produkt, o kterém je sama přesvědčena, že je kvalitní. Aby získala relevantní informace, její zaměstnanci se účastní informativních cest do destinací, které nabízejí cestovní kanceláře. Zaměstnanec tak získá podrobné informace o destinaci, službách i možných aktivitách na místě samém. Pokud prodejce zájezdů podá klientovi adekvátní a především pravdivé informace, s největší pravděpodobností může čekat, že se na něj příště s důvěrou obrátí znovu.

V letní období se většina turistů z České republiky vydává k moři. Nejčastějšími destinacemi jsou především Řecko (Kréta, Rhodos, Zakynthos, Thasos apod.), Španělsko, Egypt, Tunisko, Bulharsko, Itálie a velmi oblíbené je stále Chorvatsko.

V zimních obdobích jsou oblíbené lyžařské zájezdy do Rakouska, jelikož se Znojmo nachází nedaleko rakouských hranic, je to nejbližší možnost navštívit velice kvalitní hory, ač za vyšší cenu. Další destinací je Itálie, která je taky stále oblíbená.

### **4.2.3 Vymezení produktu cestovní agentury**

Mimo zájezdy zprostředkované pro jiné cestovní kanceláře, může agentura nabízet i vlastní produkt a to v rámci daného zákona. Jde o poskytování jedné (nikoliv kombinace) služby. Vymezení produktu cestovní agentury vychází především z potenciálů lokality v oblasti regionu Znojmo. Ačkoli se cestovní agentura nenachází v lázeňském městě, nedaleko Znojma se nachází termální lázně Laa an der Thaya v Rakousku (30 km od Znojma). Z vlastní zkušenosti se zdají být lázeňské pobyty v Rakousku perspektivní volbou produktu cestovní agentury. Termální lázně Laa an der Thaya nabízejí širokospektrální nabídku:

- Aquapark v Therme Laa (vyžití pro děti – tobogán, pro dospělé – slaná voda, termální voda o teplotě třicet stupňů)
- Lázně Laa – lázeňské pobyty (termální hotel Spa Laa, Therme hotel Therme Laa, jednodenní zájezd Laa an der Thaya (thermelaa.cz))

Dalšími vhodnými produkty jsou cykloturistika a cyklistika za kulturou a historií, kterou má Znojmo a okolí velice bohatou. K hlavním produktům, které by mohla CA nabízet, patří:

- Zprostředkovávání zájezdů do termálních lázní,
- zprostředkovávání cyklistických zájezdů,
- zprostředkovávání zájezdů do přírody (NP Podyjí),
- zprostředkovávání vinařského cestovního ruchu,
- zprostředkovávání rekreačních dovolených do zahraničí,
- zprostředkovávání zájezdů za historií a kulturou,
- prodej letenek, map, vstupenek a prospektů.

Výše jsou tedy zmíněny hlavní a klíčové produkty, které bude cestovní kancelář nabízet. Svoji nabídku musí ovšem během expanze příštích let rozšiřovat v důsledku různorodosti požadavků zákazníků. Podle zájmu klientů se může CA s určitou cestovní kanceláří dohodnout na zprostředkovávání zájezdů například do exotických zemí.

### **4.3 Kalkulace nákladů podniku**

Kalkulace nákladů slouží v podniku ke stanovení vnitropodnikových cen výkonů, sestavování rozpočtů, ke kontrole výkonů nebo k limitování nákladů. Proto je zcela nezbytné jejich sledování (nop.topsid.com).

#### **4.3.1 Vstupní náklady**

Výše jsou již zmíněny některé z nákladů, které podnikatel musí vložit do agentury na začátku podnikání. V tabulce č. 3 jsou uvedeny vstupní náklady při začínání podnikání. Patří mezi ně:

- Ohlášení živnosti
- Softwarové vybavení (pro 3 pracoviště)

- Technické vybavení ( 3x počítač = 70 000 Kč, tiskárna s kopírkou a scenerem 10 000 Kč)
- Vybavení kanceláře (vybavení tří pracovišť)

**Tabulka 3:** Vstupní náklady

	<b>Vstupní náklady</b>
Ohlášení živnosti	1 000 Kč
Softwarové vybavení (rezervační systém pro CA)	60 000 Kč
Technické vybavení	70 000 Kč
Vybavení kanceláře	84 000 Kč
<b>Vstupní náklady celkem</b>	<b>215 000 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.3.2 Provozní náklady

Aby byla zajištěna podnikatelská činnost, je nutné měsíčně platit provozní náklady (tabulka č. 4), mezi které jsou řazeny:

- Pronájem kancelářských prostor
- Internet a telefony
- Mzdové náklady na 3 pracovníky
- Ostatní náklady (opravy, kancelářské potřeby)
- Propagace

**Tabulka 4:** Provozní náklady

	<b>Provozní náklady</b>
Pronájem	10 000 Kč
Internet, telefon	3 000 Kč
Mzdové náklady	70 000 Kč
Ostatní náklady	1 000 Kč
Propagace	3 000 Kč
<b>Celkem měsíčně</b>	<b>87 000 Kč</b>
<b>Celkem ročně</b>	<b>1044 000 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Při zahájení podnikání musí nový podnikatel zajistit financování provozu nejméně na tři první měsíce. Provize z realizovaných zájezdů poskytuje většina cestovních kanceláří až po návratu klientů z dovolené. Náklady na měsíc podnikání jsou v rozpočtu stanoveny na 87 000 Kč.

Pro ekonomicky stabilní cestovní agenturu, musí obrát obou prodejních míst dosáhnout minimálně 11 000 000 Kč při průměrné provizi 10 % bez DPH. Plánované tržby činí tedy 1 100 000 Kč (10% z 11 000 000 Kč), při průměrné ceně zájezdu 13 000 Kč a průměrným počtem 850 zákazníků za rok.

Pro úspěšné podnikání je třeba si stanovit cíl vyšší, tzn. nejméně 13 000 000 Kč obrátu. Pak budou zajištěny i zdroje na vrácení vstupních vkladů podnikatele.

#### **4.3.3 Zdroje financování**

Financování podniku je jedním z nejdůležitějších aspektů ke správnému chodu podniku a díky němu je možné plnit stanovené cíle. Mezi zdroje financování prvotních vstupů do podnikání zařazujeme cizí zdroje a zdroje vlastní. V tomto případě počítá podnikatel se vstupem vlastních zdrojů v hodnotě 150 000 Kč a cizích zdrojů v hodnotě 150 000 Kč. Voleny jsou tak v důsledku vysokých vstupních nákladů při startu podnikání.

#### **4.4 Cíle cestovní agentury**

K cílům cestovní agentury patří získat co nejvíce zákazníků, uspokojit jejich potřeby tak, aby se z nich stali stálí zákazníci, doporučující cestovní agenturu svým přátelům, známým a příbuzným. Tato vize by měla naplňovat turistické potřeby klientů několikrát ročně, nebo alespoň jednou ročně. Je ovšem nutné vědět, kde cílové zákazníky najít, jak je upoutat, aby se pro ně zájezd cestovní agentury RACEK stal tím pravým. Je důležité rozpoznat zákazníky a klienty, kteří služeb využívají a poskytovat jim relevantní množství informací, jelikož právě informace je to nejcennější, čím cestovní agentura disponuje.

Jak je všeobecně známo, marketing je velice nákladnou záležitostí, proto je nutné zaměřit se buď na propagaci s co nejnižšími náklady, nebo na takovou propagaci, která ač při vysoké ceně, dodá adekvátní užitek a výtěžek pro firmu. Reklama nesmí být klamavá. Musí být pravdivá, slušná a čestná. Dosažení zisku bez kvalitní reklamy je téměř nemožné.

Reklama je samozřejmě o tom, jak nejlépe informovat potenciální zákazníky o nabídce cestovní agentury. Cestovní kancelář RACEK zvolila svoji propagaci za pomoci vlastních webových stránek, na kterých jsou dostupné informace o cestovní agentuře, o typech zájezdů,

cenách zájezdů apod. Vlastní stránku má také na sociálních sítích, které jsou v současné době moderním trendem. Cestovní agentura nebude využívat tištěné reklamy. Nově vznikající cestovní agentura bude také spolupracovat s Googlem a bude rozšiřovat svoji prezentaci za pomoci moderních technologií jako je Twitter, Instagram, LinkedIn a Facebook. Velký důraz bude klást na mailing produktů přímo klientovi.

## **4.5 Konkurenční firmy ve Znojmě**

Hlavními konkurenty CA Racek jsou cestovní kanceláře a jejich pobočky a cestovní agentury působící ve Znojmě a v Jihomoravském kraji. Podle vlastního průzkumu se ve Znojmě nachází výše uvedené 4 cestovní kanceláře a 3 cestovní agentury. Tento počet není příliš vysoký, ale na malém městě, jako je Znojmo, je konkurence mezi uvedenými podniky vysoká. Kvalita zájezdů nebo snižování cen zájezdů konkurentů jsou pro nově vznikající cestovní agenturu velkou hrozbou. Na základě vlastního šetření z 10. 2. 2017 působily ve městě Znojmo následující cestovní kanceláře a cestovní agentury:

- Cestovní kancelář NOVA, s.r.o.
- Cestovní kancelář ABC – Tours, s.r.o.
- Cestovní kancelář Fischer, a.s.
- Cestovní kancelář Nikal, s.r.o.
- Cestovní kancelář Tipatour, s.r.o.
- Cestovní agentura JINÁ
- Cestovní agentura Invia, a.s.
- Cestovní agentura Sun Day Agency, s.r.o.

### **4.5.1 Cestovní kanceláře ve Znojmě**

Možná právě proto, že je Znojmo druhým největším městem jižní Moravy, se zde nacházejí i cestovní kanceláře, které si za dobu jejich působení vybudovali postavení na trhu.

#### **CK NOVA**

Cestovní kancelář nova je členem Asociace cestovních kanceláří a agentur od roku 1993. Ovšem působí na trhu již od roku 1990. Je tedy služebně ze všech cestovních kanceláří a agentur ve Znojmě nejstarší. Spolupracuje s internetovým portálem Invia a Net Travel, dále pak vlastní franšizu CK Fischer a franšizu Invia. Cestovní kancelář má tedy veelice široké rozpětí a díky dlouholeté praxi na trhu je největším konkurentem všem cestovním kancelářím. Její

specializací jsou exotické zájezdy pro skupiny na Kubu, Madeiru, Kostariku, do Vietnamu, USA, Namibie, také do Laosu a Kambodži (cknova.cz).

### **CK ABC – Tours**

Cestovní kancelář ABC – Tours poměrně přehledně na svých stránkách prezentuje svoji nabídku. Rozděluje své zájezdy podle země (Francie, Itálie, Anglie, Maďarsko, Chorvatsko, Švýcarsko, Maďarsko apod.), podle sezony (zimní, velikonoční, silvestrovské, adventní), podle typu (pobytové, seniorské, BBB zájezdy – bus, bed, breakfast, poznávací, relaxační, rodiny s dětmi, jednodenní, pro školy a kolektivy) a v neposlední řadě speciální zájezdy (termální lázně, romantika, za karnevaly, autosalony, květinové korzo, muzikály). Nabídka je tedy poměrně široká a pro potenciální zákazníky velice přehledná (eurovíkendy.cz).

### **CK FISCHER**

Cestovní kancelář FISCHER působí ve Znojmě jako franšíza CK NOVA (cknova.cz).

### **CK NIKAL**

Cestovní kancelář Nikal působí na trhu již 15 let. V současné době má cestovní kancelář řadu dalších poboček, které jsou na Slovensku, v Chorvatsku, Slovinsku a Srbsku. Cestovní kancelář plánuje expanzi ve smyslu otevření dalších poboček. Orientuje se především na lázeňské pobyty, které jsou realizovány na Slovensku a v Maďarsku. Její specializací jsou také zájezdy do Thajska, Turecka, Dubaje nebo Španělska (nikal-zájezdy.cz).

### **CK TIPATOUR**

Cestovní kancelář Tipatour si za dobu existence na trhu vybudovala významné postavení mezi českými touroperátory. Řadí se mezi středně velké cestovní kanceláře v důsledku počtu prodaných míst do Chorvatska, Maďarska, Česka a na Slovensko. Cestovní kancelář nabízí zájezdy ještě do Rakouska a na Slovinsko (tipatour.cz).

#### **4.5.2 Cestovní agentury ve Znojmě**

Ve Znojmě se nachází 3 cestovní agentury, které jsou potenciální hrozbou a konkurencí pro nově vznikající podnikatelský subjekt.

## **CA JINÁ**

Cestovní agentura JINÁ je autorizovaným prodejcem cestovní kanceláře FIRO tour. Nabízí poměrně širokou škálu zájezdů, jako jsou last minute zájezdy, pobytové zájezdy, exotické zájezdy, poznávací zájezdy, lyžařské zájezdy, letecké víkendy, plavby a tematické dovolené (firotour.cz).

## **CA SUN DAY AGENCY**

Tato agentura v současné době pozastavila svoji činnost.

## **CA INVIA**

Cestovní agentura Invia spadá pod franšizu CK NOVA (cknova.cz)

Z pohledu nově začínajícího podnikatele je největším konkurentem CK NOVA, která funguje jako cestovní kancelář, cestovní agentura a vlastní dokonce dvě franšizy (CK Fischer, CA Invia).

## **4.6 Hodnocení cestovních kanceláří**

TTG Travels Awards je prestižní anketa, vyskytující se již po dobu 40 let ve všech zemích. V těchto anketách jsou vyhlašovány nejlepší cestovní kanceláře se zaměřením na určitou destinaci nebo typ zájezdu. Anketa je posléze zveřejněna v odborných novinách pro cestovní ruch TTG Czech (ttg.cz). Podle následujících výsledků z roku 2015 může cestovní agentura vymezit pár cestovních agentur, se kterými by chtěla spolupracovat.

### **Nejlepší CK pro rekreační dovolenou (rodiny s dětmi)**

1. EXIM tours
2. ALEXANDRIA
3. Čedok

### **Nejlepší CK pro dovolenou na horách**

1. NEV – DAMA
2. Neckermann CK
3. CK Fede



## **Nejlepší CK pro pobyty v České Republice**

1. ATIS
2. Čedok
3. DCK Rekrea Ostrava

V té samé anketě, byl volen kraj v České republice, který dokáže nejlépe využít svůj potenciál k rozvoji cestovního ruchu. Na prvním místě se umístil kraj Jihomoravský, ve kterém se nachází Znojmo. Na druhém místě byl Jihočeský kraj a na třetím kraj Královéhradecký. Cestovní agentura by se měla zaměřit na vítězné cestovní kanceláře, kterým by podala nabídku spolupráce. Patří mezi ně tedy EXIM tours, Čedok, ATIS a Alexandria.

### **4.7 Cestovní agentura a její provoz**

Jak je již výše zmíněno, hlavním předmětem podnikání cestovní agentury je především provizní prodej zájezdů cestovních kanceláří, které jsou orientovány na cílovou skupinu klientů. Pro činnost cestovní agentury je nutné otevřít kamennou provozovnu v centru města Znojma. Celková výše nájmu za pronajaté kancelářské prostory je 10 000 Kč měsíčně. Cestovní agentura je vybavena počítačem pro každého zaměstnance a základním kancelářským nábytkem. Dále bylo nutné pro cestovní agenturu zvolit vhodnou marketingovou strategii a propagaci podniku, bez níž by nebylo možné udržet podnik v provozu.

Cestovní agentura si bude vést statistiky spokojenosti zákazníků jako celek a také konkrétní statistiky z určitých typů zájezdů (cyklistické, wellness, exotické atd.). Zaměstnanci cestovní agentury budou monitorovat spokojenost zákazníků ve formě dotazníků, které jim budou zasílat na e-mail. Zjištěné nedostatky budou ihned řešeny a napraveny.

CA RACEK plánuje stát se členem AČCKA , protože tato profesní organizace poskytuje profesionální servis ve změnách zákonů, aktivit či destinací.

Cestovním kancelářím a cestovním agenturám napomáhá v prodeji zájezdů využívání rezervačních systémů. Od roku 2008 je to např. systém CeSYS (cestovnisystem.cz). Vytváří přehledný prodejní systém pro cestovní kanceláře, agentury a jejich klienty. CeSYS poskytuje různé služby a produkty (CeSYS Profi – prodej zájezdů na internetu, CeSYS Standard – profesionální webová prezentace s aktualizací zájezdů, CeSYS Mini – jednoduchá webová prezentace, CeSYS Frame – provizní prodej v rámci stávajících webových stránek, CeSYS Vyhledávač – rychlé vyhledání a zarezervování dovolené, CeSYS API – podpora návštěvnosti webových stránek, CeSYS pro cestovní kanceláře – za pomoci systému je možné dostat

produkty cestovní kanceláře k provizním prodejcům.). Mezi podnikatelské subjekty, využívající CeSYS patří například CK Fischer, Čedok, Blue – Style, Alexandria a další. Systém umožňuje kvalitní start podnikání a pomoc cestovním kancelářím a cestovním agenturám při jejich rozvoji. Cestovní kanceláře a agentury by měly zvážit, zda tento nebo jiný rezervační systém (Anchoice, Pear) využít tak, aby se dostali do povědomí svých potenciálních zákazníků. Na obrázku č. 8 je uveden ceník vybraných typů programu CeSYS.

**Obrázek 9:** Ceník produktů CeSYS

<p>Mini</p> <p><b>499 Kč / měsíc</b></p> <p>+ 4 999 Kč jednorázově v případě měsíčních plateb</p> <p>nebo</p> <p>+ 2 490 Kč jednorázově v případě roční platby předem</p> <p>Objednat +</p>	<p>Standard</p> <p><b>799 Kč / měsíc</b></p> <p>+ 4 999 Kč jednorázově v případě měsíčních plateb</p> <p>nebo</p> <p>+ 1 249 Kč jednorázově v případě roční platby předem</p> <p>Objednat +</p>	<p>Profi</p> <p><b>1 499 Kč / měsíc</b></p> <p>+ 4 999 Kč jednorázově v případě měsíčních plateb</p> <p>nebo</p> <p>+ 0 Kč jednorázově v případě roční platby předem</p> <p>Objednat +</p>
<p>Vyhledávač</p> <p><b>499 Kč / měsíc</b></p> <p>+ 0 Kč (pouze roční platba předem)</p> <p>Objednat +</p>	<p>Frame</p> <p><b>799 Kč / měsíc</b></p> <p>+ 4 999 Kč jednorázově v případě měsíčních plateb</p> <p>nebo</p> <p>+ 1 249 Kč jednorázově v případě roční platby předem</p> <p>Objednat +</p>	<p>API</p> <p><b>1 999 Kč / měsíc</b></p> <p>+ 0,04 Kč za dotaz</p> <p>Objednat +</p>

Zdroj: Cestovní systém, 2017

## 5 Diskuze a doporučení

Cestovní agentura, která nově přichází na trh, si nejdříve musí vybudovat dobré jméno a dostat se do povědomí svých zákazníků. Musí vhodně zvolit své obchodní partnery tak, aby mohla co nejkvalitněji uspokojovat potřeby zákazníků. Kvalitní produkty cestovních kanceláří, se kterými agentura úzce spolupracuje, je velmi důležitá. Produktové portfolio i počet cestovních kanceláří, které cestovní agentura zastupuje, se bude postupně rozšiřovat. Důležitá bude profesionalita jejich zaměstnanců, jejich schopnosti jednat se svými zákazníky. Slušnost, vstřícnost, ochota a patřičné vzdělání zaměstnanců jsou základními předpoklady úspěchu cestovní agentury.

Mezi slabší stránky nově vznikajícího podnikatelského subjektu může být to, že je firma nová, neznámá, stejně jako fakt, že je potřeba vstupní kapitál, aby nově vznikající firma mohla realizovat svoje představy. Silnějšími stránkami jsou místo provozovny s vysokou fluktuací obyvatel, kvalitní personál, služby, propagace, slušnost ke klientům a jednoduše zapamatovatelný název podniku.

Jelikož se v dnešní době na trhu cestovního ruchu nachází nespočetné množství nabídek a služeb ze strany podnikatelských subjektů, spokojenost zákazníka s poskytnutou službou je naprosto zásadní. Spokojenost zákazníka cestovní agentury vytváří předpoklad pro opakované zakoupení dalších služeb a tím i budoucí příjmy. Je důležité si uvědomit, že negativní zkušenosti zákazníka se službami cestovní agentury se šíří mnohem rychleji, než zkušenosti pozitivní. Nespokojený zákazník většinou odchází a už nevyhledává služby firmy, který ho zklamala, namísto toho, aby řekl, co mu vadilo a jak by služby cestovní kanceláře to daly vylepšit.

Nově vznikající podnikatelský subjekt by měl využít služeb programu CeSYS. Je to jedna z nejvhodnějších forem investic na začátku podnikání. Nejvhodnější volbou je pro začínající cestovní agenturu balíček Standard. Tento balíček umožňuje proviznímu prodejci vytvářet své vlastní portfolio pro klienty. Program dále nabízí webovou prezentaci na vysoké úrovni, kterou nová firma bezpochyby potřebuje a dále marketingové nástroje (mailing klientům). Během dalších let, kdy bude firma už více prosperovat (vyšší obraty) a bude známá pro klienty (vysoký počet klientů), by bylo vhodné pořídit balíček o třídu vyšší, čili balíček Profi, který je nejvyšší verzí CeSYSU (obsahuje navíc filtrovací kritéria, neomezený počet obsahových stránek apod.). Sice jsou to další investice, ale v takovém případě se vyplatí a jsou doporučovány.

Podle asociace cestovních kanceláří a agentur bylo v roce 2012 na trhu 1092 aktivních cestovních kanceláří. Jejich počet však klesl na 881 cestovních kanceláří s platným pojištěním proti úpadku. Tento vývoj je kvalifikován jako pozitivní, jelikož dochází k pročišťování trhu cestovního ruchu České republiky a na trhu tak zůstávají pouze solidní cestovní kanceláře s kvalitní nabídkou. Mezi důvody zániků cestovních kanceláří můžeme zařadit například zvyšující se náročnost podnikání v uvedeném odvětví či uprchlická krize, díky které se omezil výjezdový cestovní ruch do destinací jako je Egypt, Řecko, Turecko či Tunisko. Dalším faktorem může být i zpřísnění podmínek pojišťoven pro vydání pojištění proti úpadku cestovním kancelářím. AČCKA uvedla ve své tiskové zprávě dne 10. 2. 2017 (acck.cz, 2017), že cestovní kanceláře zaznamenávají návrat zájezdů do Egypta a Tuniska. V té samé tiskové zprávě je také uvedeno, že mezi tři nejoblíbenější destinace patří Řecko, Bulharsko a Španělsko (letecká doprava) a dále Chorvatsko, Itálie a Maďarsko (autobusová nebo vlastní doprava). Lze tedy předpokládat, že cestovní kanceláře a agentury budou směřovat prodej na tyto destinace.

Z výše uvedených informací vyplývá, že se cestovní kanceláře a agentury budou znovu rovněž zaměřovat spíše na cestovní ruch v tuzemsku, dále do výše uvedených destinací podle AČCKA a budou zkvalitňovat své služby.

AČCKA také konstatuje, že měsíc únor 2017 byl prodejně úspěšný. Zákazníci nakupovali kvůli svátku zamilovaných – Valentýnu eurovíkendy, letní dovolené po Evropě nebo exotické zájezdy jako dárek. Ideálně se tedy podnikatel může zaměřit na prodej zájezdů o svátcích a obohatit je různými akcemi a slevami. Cestovní kanceláře a cestovní agentury doufají, že tento trend, týkající se koupě dovolených o svátcích bude pokračovat v průběhu celého roku.

## 6 Závěr

Ubytovací zařízení, restaurace, volnočasové aktivity, lázeňství či různé druhy sportů jsou aktivity, spadající pod široký pojem cestovní ruch. Jde o moderní, stále se rozvíjející odvětví, které je součástí národního hospodářství.

V teoretické části práce se nachází přehledný souhrn důležitých pojmů spojených s cestovním ruchem, jako jsou definice cestovního ruchu, účastníci cestovního ruchu a služby v cestovním ruchu. Dále byl v teoretické části rozebrán právní rámec týkající se podnikání cestovních kanceláří a cestovních agentur. Také byla hlouběji rozebrána problematika faktorů rozvoje cestovního ruchu, podmínky a důsledky rozvoje cestovního ruchu.

Vlastní práce byla zaměřena na případný nově vznikající subjekt v cestovním ruchu v rámci konkrétního regionu. Primárním krokem byla volba typu vznikajícího subjektu, kterým se stala cestovní agentura. Zvolena byla živnost volná – ohlašovací. Výběr byl zvolen na základě nižších finančních vstupů do podnikání. Dále byl vybráno místo provozovny, ve které bude činnost probíhat. Stalo se jím město Znojmo. Lokalizace cestovní agentury je velmi důležitá a proto bylo zhodnocen region (památky, atraktivita). Bylo provedeno zhodnocení konkurence ve Znojmě, díky kterému se nově vznikající cestovní agentura může zaměřit na produkty, kterými konkurence nedisponuje. Nedílnou součástí byla volba propagace vybraného produktu, tedy to, jak se podnik bude prezentovat navenek.

Návrh na založení cestovní agentury vznikl kompilací teoretických a praktických zkušeností. Odpovídá všem zákonům, které zastřešují danou problematiku.

Bakalářská práce by mohla posloužit jako vzor nově vznikajícím podnikatelským subjektům v rámci cestovního ruchu. Vzhledem ke stále se rozvíjející situaci na trhu a ekonomickému rozvoji je vstup na trh relativně komplikovaný, a proto nemožné zaručit dlouhodobou úspěšnost podnikatele na trhu.

## 7 Seznam použitých zdrojů

BERÁNEK, J. a kol. *Ekonomika cestovního ruchu*, MAG Consulting, 2013, ISBN. 978-80-86724-46-1.

FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0207-X.

FRANCOVÁ, E. *Cestovní ruch*. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2003. ISBN 80-244-0719-1.

FRANKE, A. a kol.: *Zmírňování regionálních disparit prostřednictvím rozvoje cestovního ruchu*. – Wolters Kluwer ČR, 1. vydání, Praha 2012. ISBN 978-80-7357-718-6.

GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. *Cestovní ruch: Principy, příklady, trendy*. 1. vydání. Brno: Albatros Media a.s., 2014. ISBN 978-80-251-2595-3.

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.

HESKOVÁ, Marie a kol. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.

HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9.

INDROVÁ, J., MALÁ, V., MLEJNKOVÁ, L., NETKOVÁ, J., VAŠKO, M. *Cestovní ruch I*. Praha: VŠE v Praze, 2004. ISBN 80-245-0799-4.

INDROVÁ, Jarmila a kol. *Cestovní ruch (základy)*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1252-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*, 2. vydání. Grada Publishing, a. s., 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KUNEŠOVÁ, E., FARKOVÁ B. *Technika zahraničních zájezdů*. 2. upravené a rozšířené vydání Praha: Idea servis, 2004. ISBN 80-85970-44-9.

NEJDL, K. *Management destinace cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze, 2010. ISBN 978-80-87411-08-7.

ORIEŠKA, J. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea Servis, 1999. ISBN 80-85970-27-9.

ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. V Praze: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.

PÁSKOVÁ, M. *Udržitelný rozvoj cestovního ruchu*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008, ISBN 978-80-7041-658-7.

PETRŮ, Z., HOLUBOVÁ, J. *Ekonomika cestovního ruchu*. 3. vyd. Praha: IDEA Servis, 1994. ISBN 80-901462-5-2.

PLZÁKOVÁ, L., STUDNIČKA P. *Řízení cestovního ruchu v České republice minulost, současnost, budoucnost*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer, 2014, ISBN 978-80-7478-593-1.

RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch*. Ostrava: Edice Management, 2009. ISBN 978-80-7418-028-6.

RYGLOVÁ, K., BURIAN M., VAJČNEROVÁ I. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

SEDLÁKOVÁ, R. Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

ŠIROKÝ, J. Publikování a presentace výsledků vědy a výzkumu. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, 2010. ISBN 978-80-87240-41-0.

TOUŠEK, V, Josef KUNC a Jiří VYSTOUPIL. *Ekonomická a sociální geografie*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. ISBN 978-80-7380-114-4.

TRNKOVÁ, O. a kol. *Území a cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: VŠE Praha, 1993. ISBN 80-7079-123-3.

ZELENKA, J. *Cestovní ruch: informační a komunikační technologie*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. ISBN 978-807-0415-146.

### **Legislativní dokumenty**

Česko. Zákon č. 455/1991 Sb., Zákon o živnostenském podnikání

Česko. Zákon č.159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, ve znění pozdějších předpisů.

Česko. Zákon č. 214/2006 Sb., který novelizuje zákon č. 159/99 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, s účinností od 1. 8. 2006.

Česko. Zákon č. 89/2012 Sb., Nový občanský zákoník (občanský zákoník)

Česko. Zákon č. 90/2012 Sb., Zákon o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích).

### **Internetové zdroje**

ABC Tours, *eurovíkendy* [online]. Nedatováno. Dostupné z: <http://www.euvikendy.cz/>

Aktuální vývoj v prodeji zájezdů, *Asociace českých cestovních kanceláří a agentur*, [online]. 2017 [cit. 2017-02-11]. Dostupné z: <http://www.accka.cz/stranky/novinky/aktualni-vyvoj-v-prodejich-zajezdu-1485>



Cestovní ruch v Jihomoravském kraji v roce 2015, *Český statistický úřad*, [online]. 2017 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/cestovni-ruch-v-jihomoravskem-kraji-v-roce-2015>

CK Nova, *CK Nova* [online]. Nedatováno, Dostupné z: <http://www.cknova.cz/>

Firotour, *Firotour* [online]. Nedatováno, Dostupné z: <http://www.firotour.cz/prodejni-mista/nahodilova-jitka-ca-jina-znojmo-hakenova-25.html>

Horní náměstí Znojmo, *google.cz* [online]. 2017, [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: [https://www.google.cz/search?q=Horn%C3%AD+n%C3%A1m%C4%9Bst%C3%AD+Znojmo&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj-sLvF5dHSAhVLtBoKHTuRB9AQ\\_AUIBigB&biw=1242&bih=557#imgrc=LG00lBjbcHpLWM:](https://www.google.cz/search?q=Horn%C3%AD+n%C3%A1m%C4%9Bst%C3%AD+Znojmo&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj-sLvF5dHSAhVLtBoKHTuRB9AQ_AUIBigB&biw=1242&bih=557#imgrc=LG00lBjbcHpLWM:)

Jaký je podíl cestovního ruchu na ekonomice ČR? *Český statistický úřad*, [online]. 2006, [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/jaky\\_je\\_podil\\_cestovniho\\_ruchu\\_na\\_ekonomice\\_cr20061110](https://www.czso.cz/csu/czso/jaky_je_podil_cestovniho_ruchu_na_ekonomice_cr20061110)

Kapacity hromadných ubytovacích zařízení v krajích České republiky 2015, *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. 2015, [cit. 2017-03-07]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/d2322aeb-c35c-4888-8ba7-3372b8a39a92/3-1-Kapacity-dle-kraju\\_1.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/d2322aeb-c35c-4888-8ba7-3372b8a39a92/3-1-Kapacity-dle-kraju_1.pdf)

Mapa turistických regionů a oblastí, kontakty, *CzechTourism* [online]. Nedatováno [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-pro-vas/spoluprace-s-regiony/mapa-turisticky-regionu-a-oblasti,-kontakty/>

Nauka o podniku, *topsid* [online]. Nedatováno [cit. 2017-02-27]. Dostupné z: [http://nop.topsid.com/index.php?war=kalkulace\\_nakladu](http://nop.topsid.com/index.php?war=kalkulace_nakladu)

Nikal, *Nikal-zájezdy* [online]. Nedatováno. Dostupné z: <http://www.nikal-zajezdy.cz/>

Nové rozdělení turistických regionů České republiky, *Český Krumlov* [online]. Nedatováno, [cit. 2017-02-10], Dostupné z: [http://business.ckrumlov.info/docs/cz/regiony\\_20100226150057.xml](http://business.ckrumlov.info/docs/cz/regiony_20100226150057.xml)

Památky, *Znojmo city* [online]. Nedatováno, Dostupné z: <http://www.znojmocity.cz/pamatky/ds-1012>

Památky a turistické cíle, *Znojmo biz* [online]. Nedatováno, Dostupné z: <http://www.znojmo.biz/pamatky-turisticke-cile/>

Počet zaměstnanců v cestovním ruchu ČR začal poprvé od roku 2009 narůstat, *Ministerstvo pro místní rozvoj*, [online]. 2015 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/Ministerstvo/Ministerstvo/Pro-media/Tiskove-zpravy/2015/Pocet-zamestnancu-v-cestovnim-ruchu-CR-zacal-poprve-od-roku-2009-narus>

Rok 2017 – Rozvoj základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu, *Ministerstvo pro místní rozvoj*, [online]. 2017 [cit. 2017-03-07]. Dostupné z: [http://mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Programy-Dotace/Narodni-program-podpory-cestovniho-ruchu-v-regionech-\(2016-2020\)/Rok-2017-Rozvoj-zakladni-a-doprovodne-infrastruktury-cestovniho-ruch](http://mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Programy-Dotace/Narodni-program-podpory-cestovniho-ruchu-v-regionech-(2016-2020)/Rok-2017-Rozvoj-zakladni-a-doprovodne-infrastruktury-cestovniho-ruch)

Satelitní účet cestovního ruchu - za rok 2013, *Český statistický úřad*, [online]. 2017 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni-ucet-cestovniho-ruchu-za-rok-2013>

Seznam pojištěných CK, *Asociace českých cestovních kanceláří a agentur* [online]. Nedatováno [cit. 2017-01-25]. Dostupné z: <http://www.accka.cz/stranka/zakony-a-dokumenty/seznam-pojistenych-ck/12093>

Statistické šetření ubytovacích zařízení cestovního ruchu, cestovních kanceláří a cestovních agentur na území ČR, *Ministerstvo pro místní rozvoj*, [online]. 2014 [cit. 2017-02-15], Dostupné z: [https://www.mmr.cz/getmedia/b7c7dd44-5bb4-4a77-aba0-06bc791f2282/03-Prezentace\\_CK-CA\\_2-faze.pdf](https://www.mmr.cz/getmedia/b7c7dd44-5bb4-4a77-aba0-06bc791f2282/03-Prezentace_CK-CA_2-faze.pdf)

System pro prodej zájezdů na internetu, *Cestovní systém* [online]. Nedatováno. Dostupné z: <http://www.cestovnisystem.cz/>

Termální lázně Therme Laa, *Therme Laa* [online]. Nedatováno. Dostupné z: <http://www.thermelaa.cz/>

Tipatour, *Tipatour* [online]. Nedatováno. Dostupné z: <http://www.tipatour.cz/cz/>

Výsledky ankety TTG Travel Awards 2015, *TTG* [online]. 2017 [cit. 2017-03-11] Dostupné z: <http://www.ttg.cz/vysledky-ankety-ttg-travel-awards-2015/>.

## 8 Přílohy

### 8.1 Příloha A: Turistické regiony České republiky



Zdroj: czechtourism.cz, 2017

## 8.2 Příloha B: Pojištění proti úpadku



### CERTIFIKÁT

(pojistka/potvrzení o uzavření pojistné smlouvy)  
tímto se osvědčuje, že cestovní kancelář

**Cestovní kancelář NOVA s.r.o.**  
**Velká Michalská 184/1**  
**669 02 Znojmo**  
**IČ: 261 20 925**  
(dále jen "pojistník")

má u **UNIQA pojišťovny, a.s.** zapsané v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze pod spisovou značkou oddíl B, vložka 2012, se sídlem Evropská 136/810, 160 12 Praha 6, IČ: 49 24 04 80, zastoupené na základě plné moci ze dne 07.10.2003 společností **FIDUCIA, s.r.o.** zapsané v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze pod spisovou značkou oddíl C, vložka 94897 se sídlem Hlavní 681/97, 141 00 Praha 4, IČ: 270 82 121 (dále jen "pojistitel")

platně sjednáno

#### Pojištění záruky (kauce) v důsledku úpadku cestovní kanceláře

v následujícím rozsahu:

- Pojistné období:** od 3.2.2017 do 2.2.2018
- Rozsah pojištění:** dle ustanovení Všeobecných pojistných podmínek pojistitele pro pojištění záruky (kauce) v důsledku úpadku cestovní kanceláře a pojistné smlouvy č. 1357517190 uzavřené mezi pojistníkem a pojistitelem v souladu s příslušnými ustanoveními zákona č.159/1999 Sb. v platném znění.

V Praze, dne 24.1.2017


za pojistitele:

.....  
**FIDUCIA, s.r.o.**  
zplnomocněný zástupce

## 8.3 Příloha C: Smlouva o zájezdu

<b>Smlouva o zájezdu</b>				
uzavřená ve smyslu zákona č. 159/1999 Sb.				
Všechny zájezdy pořádané CK NOVA jsou plně pojištěny ve smyslu zákona č. 159/1999 Sb.				
Rezervační číslo:	Variabilní symbol pro identifikaci platby:			
Organizátor: Cestovní kancelář NOVA			Prodejce:	
Cestovní kancelář NOVA s.r.o. Velká Michalská 184/1 669 02 Znojmo IČO: 26120925 KB Znojmo - 43-4364890217/0100				
ZAKAZNÍK - OBJEDNAVATEL			č.pasů:	R. číslo:
1. příjmení, jméno, titul:		Adresa bydliště:		
		Ulice:	Město:	PSČ:
Telefon:	Fax:	Mobil:	e-mail:	
Cena za osobu				
Zákazník uzavírá s cestovní kanceláří tuto cestovní smlouvu podle zákona 159/1999 Sb. i ve prospěch následujících osob:				
	Jméno, příjmení, titul	Adresa	Číslo cest.dokl.	Rodné číslo
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
<b>ZAJEZD (ROZSAH SLUŽEB)</b>				
Charakteristika zájezdu a dopravy				
	Název zájezdu (příp. číslo)	trasa		
Zájezd				
<b>UBYTOVÁNÍ</b>				
pořad. číslo:	název, kategorie, oblast			typ
1.				
<b>Stravování</b>				
1.				
2.	-			
3.	-			
<b>CESTOVNÍ POJIŠTĚNÍ - Nedílnou součástí ceny je kompletní cestovní pojištění České podnikatelské pojišťovny a.s. (mimo osob starších 79 let)</b>				
cestovní připojištění	osob	dni	cena na den	celkem
dospělí do 79 let	0	0	0 Kč	0,00 Kč
děti do 12 let včetně	0	0	0 Kč	0,00 Kč
zvýšené připojištění stoma dospělého	0	0	0 Kč	0,00 Kč
zvýšené připoj. stoma dítěte do 12 let včetně	0	0	0 Kč	0,00 Kč
<b>RŮZNÉ</b>				
			<b>SLEVA</b>	
			hodnota slevy v Kč	
			<b>SMLUVNÍ CENA CELKEM</b>	
záloha:		splatná dne:		
doplatek zálohy:		splatná dne:		
předání cestovních pokynů a cestovní smlouvy		a) prostřednictvím provizního prodejce		
		b) zasláním na adresu objednavatele		
<p>Smlouva nabývá platnosti po úhradě zálohy tak, aby byla odpovídající částka připsána v den splatnosti na účet cestovní kanceláře nebo uhrazena v hotovosti v cestovní kanceláři. Stejně tak musí být dodržena splatnost doplatku. V případě nedodržení termínu splatnosti bude postupováno dle platných Obchodních podmínek CK. Zákazník podpisem smlouvy potvrzuje, že byl seznámen se všemi zákonem stanovenými údaji o zájezdu, které jsou uvedeny v katalogu nebo nabídkovém letáku (případně v podrobných informacích k zájezdu), s pojištěním cestovní kanceláře a s reklamčním řádem. Nedílnou součástí smlouvy jsou Obchodní podmínky CK NOVA s.r.o., ve kterých jsou všechna důležitá ujednání mezi pořadatelem a zákazníkem. Zákazník výslovně prohlašuje, že Obchodní podmínky přečkal, seznámil se s nimi před podpisem této smlouvy a ustanovení v nich obsažená výslovně přijímá. Zákazník zároveň prohlašuje, že povinností jím přihlášených spolecestujících dostojí, jako svým vlastním. Zároveň souhlasí, aby jeho osobní údaje uvedené na této Smlouvě o zájezdu/Potvrzení o službách, byly zahrnuty do elektronické databáze CK a v souladu se zákonem č. 101/2000 Sb. dále zpracovány pouze pro potřeby CK. Na základě zmocnění uděluje uvedený souhlas rovněž jménem všech spolecestujících osob.</p>				
Datum:	Podpis prac. CK NOVA		Podpis zákazníka	
Cestovní smlouva nabývá platnosti podpisem oběma smluvními stranami.				

## 8.4 Příloha D: Jednotný registrační formulář

		<b>JEDNOTNÝ REGISTRAČNÍ FORMULÁŘ</b>		<div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 80px; margin: 0 auto;"></div> podací razítko
		FYZICKÁ OSOBA		
<b>ČÁST A - PODNIKATEL</b>				
<b>01 Podnikatel</b>				
a) titul	b) jméno	c) příjmení	d) titul	
e) pohlaví <sup>1)</sup> žena / muž <sup>2)</sup>	f) rodné příjmení	g) všechna dřívější příjmení		
h) rodinný stav	i) místo narození		j) okres	
k) stát	l) státní občanství	m) datum narození	n) rodné číslo	
o) identifikační číslo		p) obchodní firma (jen u osob zapsaných do obchodního rejstříku)		
<b>02 Bydliště</b>				
a) název ulice	b) číslo popisné	c) číslo orientační	d) PSČ	
e) název obce	f) část obce			
g) okres	h) stát			
<b>03 Místo podnikání</b>				
a) místo podnikání trvale shodné s bydlištěm <sup>3)</sup>		ANO / NE		
b) název ulice	c) číslo popisné	d) číslo orientační	e) PSČ	
f) název obce	g) část obce			
h) okres	i) stát			
<b>04 Pobyt na území ČR (pro zahraniční osoby) <sup>3)</sup></b>				
a) název ulice	b) číslo popisné	c) číslo orientační	d) PSČ	
e) název obce	f) část obce			
g) okres	h) povolený pobyt do			
<b>05 Předmět podnikání (u živnosti volně vyznačte čísla oborů činnosti na seznamu) - ve smyslu § 45 resp. § 50 živnostenského zákona ohlašuji živnost resp. žádám o koncesi</b>				
pořadové číslo 1..				
<b>06 Provozovna</b>				
a) název ulice	b) číslo popisné	c) číslo orientační	d) PSČ	
e) název obce	f) část obce	g) okres		
h) název provozovny	i) umístění provozovny			
j) datum zahájení provozování živnosti v provozovně	k) identifikační číslo provozovny			
l) provozovna podléhající kolaudaci	ANO / NE	m) předměty podnikání provozované v provozovně dle poř. čísla / u živnosti volně číslo oboru		
<b>07 Odpovědný zástupce</b>				
a) titul	b) jméno	c) příjmení	d) titul	
e) státní občanství	f) rodné příjmení	g) datum narození	h) rodné číslo	
i) místo narození	j) okres	k) stát	l) pohlaví <sup>1)</sup> žena / muž <sup>2)</sup>	
<b>08 Bydliště odpovědného zástupce</b>				
a) název ulice	b) číslo popisné	c) číslo orientační	d) PSČ	
e) název obce	f) část obce			
g) okres	h) stát			
<sup>1)</sup> vyplní pouze fyzická osoba, která nemá přiděleno rodné číslo <sup>2)</sup> vyplní pouze osoba, která má adresu místa podnikání shodnou s adresou bydliště <sup>3)</sup> vyplní pouze osoba, která má povolený pobyt				
MPO FO – vzor č. 05 (082010)		1		<sup>7)</sup> nehodící se škrtněte



**09 Pobyt odpovědného zástupce na území ČR (pro zahraniční osoby)**

a) název ulice	b) číslo popisné	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce	g) okres	

**10 Datum ustanovení do funkce odpovědného zástupce**

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**11 Ustanovení odpovědného zástupce pro předměty podnikání**  
(pořadové číslo předmětu podnikání)

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**ČÁST B - DAŇOVÁ REGISTRACE**

- přihlašuji se ve smyslu § 33 zákona o správě daní a poplatků k registraci u FÚ v	
a) k dani z příjmů fyzických osob	b) k dani z přidané hodnoty (přílohou je přihláška k DPH)
c) k dani z nemovitosti	d) k dani silniční
e) k dani z příjmů jako plátcí:	
1) daně z příjmů ze závislé činnosti a funkčních požitků	
2) daně z příjmů vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně	
3) zajišťující daň z příjmů	
f) zastupování v daňových záležitostech: smluvní zástupce <input type="checkbox"/> ANO / NE <sup>1)</sup> (v případě „ANO“ přílohou je plná moc)	
g) čísla účtů u bank, spořitelnic a úvěrních družstev, na nichž mám soustředěny prostředky z podnikatelské činnosti	
účet v ČR - číslo účtu / směrový (identifikační) kód	měna, ve které je účet veden
účet vedený v zahraničí - IBAN	vlastníkem účtu je daňový subjekt <input type="checkbox"/> ANO / NE <sup>1)</sup>
h) zahraniční daňové identifikační číslo, stát	i) právní předchůdce - daňové identifikační číslo CZ

**ČÁST C - OZNÁMENÍ SPRÁVĚ SOCIÁLNÍHO ZABEZPEČENÍ**

- oznamuji ve smyslu zákona č. 582/1991 Sb., následující skutečnosti OSSZ / PSSZ v	
a) datum zahájení samostatné výdělečné činnosti	b) přihlašuji se k dobrovolné účasti na nemocenském pojištění OSVČ od

**ČÁST D - OZNÁMENÍ ZDRAVOTNÍ POJIŠTOVNĚ**

- oznamuji ve smyslu zákona o veřejném zdravotním pojištění zahájení výkonu samostatné výdělečné činnosti zdravotní pojišťovně v	
a) název zdravotní pojišťovny	b) druh (kód) ZP
c) číslo bankovního účtu / směrový (identifikační) kód	d) výše zálohy
e) datum zahájení samostatné výdělečné činnosti	

**ČÁST E - OZNÁMENÍ PRACOVNÍHO MÍSTA**

- oznamuji ve smyslu zákona o zaměstnanosti volné pracovní místo / obsazení volného pracovního místa <sup>1)</sup> ÚP v			
a) místo výkonu práce	b) název profese	c) die KZAM	d) vznik / obsazenost <sup>1)</sup> ke dni
e) pracovní právní vztah na dobu určitou / neurčitou <sup>1)</sup>	f) pracovní doba	g) počet míst	h) výše mzdy
i) požadované vzdělání, praxe	j) zveřejňovat <input type="checkbox"/> ANO / NE <sup>1)</sup>		
k) kontaktní osoba na pracovišti	l) poznámky: nabízené výhody, speciální požadavky apod.		

**ČÁST F - VYBERTE PROVÁDĚNÉ ÚKONY V JEDNOTLIVÝCH ČÁSTECH**

a) pro živnostenský úřad	počet příloh	b) pro OSSZ / PSSZ	počet příloh	c) pro zdrav.pojišťovnu	počet příloh
d) pro finanční úřad	počet příloh	e) pro Úřad práce	počet příloh		

**ČÁST G – ADRESA PRO DORUČOVÁNÍ**

a) název ulice	b) číslo popisné	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce	g) okres	
h) adresu použít i pro následující řízení			<input type="checkbox"/> ANO / NE <sup>1)</sup>

**ČÁST H – DOPLŇJÍCÍ ÚDAJE**

a) telefon	b) datová schránka	c) e-mail
jméno podatele	příjmení podatele	
V	dne	vlastnoruční podpis