

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

**Problematika zvolené destinace na trhu cestovního ruchu v
České republice - Peru**

Juan Manuel Pulache Araujo

© 2016 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Juan Manuel Pulache Araujo

Provoz a ekonomika

Název práce

Problematika zvolené destinace na trhu cestovního ruchu v České republice – Peru

Název anglicky

The Chosen Destination Question on the Tourist Industry Market in the Czech Republic – Peru

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je na základě vytvořené znalostní báze a zhodnocení postavení zvolené destinace – Peru na trhu cestovního ruchu v České republice zpracovat doporučení pro podnikatelské subjekty cestovního ruchu, které realizují své obchodní aktivity v destinaci.

Metodika

Metodika teoretické části bakalářské práce bude založena na studiu tematicky zaměřené odborné literatury a aktuálních internetových zdrojů. Teoretická východiska budou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy sekundárních zdrojů. Následně bude provedena základní charakteristika destinace. Vlastní práce bude vycházet z analýzy současného stavu nabídky zájezdů na trhu cestovního ruchu v České republice na základě dostupných údajů (statistické informace, katalogové nabídky CK). Jako hlavní metodologický nástroj bude aplikováno dotazníkové šetření, pomocí kterého budou zjištěny preference a názory potenciálních účastníků cestovního ruchu. Získané výsledky budou v závěru práce vyhodnoceny a na jejich základě budou vypracována doporučení pro podnikatelské subjekty cestovního ruchu, které realizují své obchodní aktivity v destinaci.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Cestovní ruch, cestovní kancelář, cestovní agentura, destinace, Peru, zprostředkovatel.

Doporučené zdroje informací

BRNO INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL, – RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch : (soubor studijních materiálů)*.

Ostrava: Key Publishing, 2007. ISBN 978-80-87071-44-1.

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

GOELDNER, C R. – RITCHIE, J R B. *Cestovní ruch : principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-265-0298-2.

KIRÁĽOVÁ, A. – STRAKA, I. *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2013. ISBN 978-80-86929-99-6.

MASARYKOVA UNIVERZITA. EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA, – VYSTOUPIL, J. *Základy cestovního ruchu*.

Brno: Masarykova univerzita, 2006. ISBN 80-210-4167-6.

PETRŮ, Z. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 2007. ISBN 978-80-85970-55-5.

TRNKOVÁ, O. *Území a cestovní ruch*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1993. ISBN 80-7079-123-3.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ, – INDROVÁ, J. *Cestovní ruch : (základy)*. V Praze: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1569-4.

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 21. 10. 2015

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Problematika zvolené destinace na trhu cestovního ruchu v České republice - Peru" jsem vypracoval 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 autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14.3.2016

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval paní Ing. Miroslavě Navrátilové a všem, kteří mi umožnili dokončit mé bakalářské studium v České republice a své rodině v Peru.

Problematika zvolené destinace na trhu cestovního ruchu v České republice – Peru

Souhrn

Bakalářská práce se zabývá problematikou zvolené destinace na trhu cestovního ruchu v České republice. Zvolená destinace práce je Peruánská republika, která se nachází v Jižní Americe.

První část bakalářské práce je zaměřena na definici teoretických východisek cestovního ruchu, zájezdové činnosti, cestovní kanceláře, cestovní agentury a destinace. Druhá část práce se soustřeďuje na charakteristiku destinace, na faktory ovlivňující cestovní ruch zvolené destinace a na hlavní destinace Peru.

Další kapitola je vlastní práce, která se zaměřuje na zhodnocení nabídky podnikatelských subjektů cestovního ruchu v rámci českého trhu, dále se analyzují výsledky dotazníkového šetření týkajícího se zájezdů do Peru. V další části kapitoly se uvádí doporučení a návrhy, které jsou vytvořené na základě výsledků zhodnocení nabídky cestovních kanceláří a poptávky respondentů.

V poslední části práce se dojde k závěru, který je proveden jako rekapitulace bakalářské práce, doporučení a možná řešení dané problematiky.

Klíčová slova: cestovní ruch, cestovní kancelář, cestovní agentura, destinace, Peru, zprostředkovatel, zájezd, Unesco, památky.

Subject matter of a chosen destination on the Tourist Industry Market between the Czech republic and Peru

Summary

The present thesis is focused on a chosen destination offered in the tourism market in the Czech Republic. The destination chosen for the thesis is the Republic of Peru, which is located in South America.

The first part of the thesis is focused on the definition of the theoretical bases of tourism, touring activities, travel agencies, tour operators and destination. The second part focuses on the characteristics of the destination, factors that influence the tourism in the destination and the main touristic destinations in Peru.

The next chapter is the practical part, which focuses on the evaluation of the offer of tour operator in the Czech market, besides, analyzes the results of survey regarding tours to Peru. In the next section recommendations and proposals are formulated based on the results of the evaluation of the supply of travel agencies and the demand respondents.

The last part of the work is the conclusion, which is made as a recapitulation of the thesis, recommendations and possible solutions to the issue.

Keywords: Tourism, Tour operator, Travel agent, Destination, Peru, Intermediary, Tour, Unesco, Heritage Sites.

Obsah

1 Úvod	10
2 Cíl práce a metodika.....	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická východiska	13
3.1 Cestovní ruch	13
3.2 Historie a vývoj cestovního ruchu.....	14
3.3 Typologie cestovního ruchu	15
3.3.1 Formy cestovního ruchu	15
3.3.2 Druhy cestovního ruchu.....	16
3.4 Faktory ovlivňující cestovní ruch.....	18
3.4.1 Lokalizační faktory	18
3.4.2 Realizační faktory	19
3.4.3 Selektivní (stimulační) faktory	20
3.5 Zájezdová činnost a podniky cestovního ruchu	22
3.5.1 Zájezdová činnost	22
3.5.2 Vymezení cestovní kanceláře	25
3.5.3 Vymezení cestovní agentury.....	26
3.5.4 Klasifikace cestovních kanceláří a cestovních agentur.....	26
3.6 Vymezení destinace	28
3.6.1 Typy destinace podle velikosti území.....	29
4 Charakteristika destinace Peru	31
4.1 Základní informace	31
4.2 Faktory ovlivňující cestovní ruch destinace.....	33
Lokalizační faktory.....	33
Realizační faktory.....	34
Selektivní faktory	35
4.3 Hlavní destinace Peru.....	36
5 Vlastní práce	39
5.1 Nabídka zájezdů do Peru na trhu v České republice	39
5.2 Dotazníkové šetření.....	42
5.3 Návrhy a doporučení	52
6 Závěr	54
7 Seznam použitých zdrojů	56
8 Přílohy.....	61

Seznam obrázků

Obrázek 1: Hlavní sektory průmyslu cestovního ruchu	14
Obrázek 2: Druhy cestovního ruchu dle místa realizace	17
Obrázek 3: Organizační struktura cestovní kanceláře	25
Obrázek 4: Organizační struktura cestovní agentury	26
Obrázek 5: Systém destinace	30
Obrázek 6: Definice destinací v závislosti na vzdálenosti	30
Obrázek 7: Peruánská vlajka	31
Obrázek 8: Peruánský znak	31
Obrázek 9: Mapa incké říše	32
Obrázek 10: Mapa současného Peru	32
Obrázek 11: Machu Picchu	36
Obrázek 12: Cordillera Huayhuash	37
Obrázek 13: Záliv Paracas	38

Seznam tabulek

Tabulka 1: Vývoj cestovního ruchu	15
Tabulka 2: Objektivní faktory cestovního ruchu	21
Tabulka 3: Subjektivní faktory cestovního ruchu	21
Tabulka 4: Vymezení pojmu zájezd	22
Tabulka 5: Rozdíly mezi cestovní kanceláře a cestovní agentury	28

Seznam použitých zkratk

CR – Cestovní ruch

CK – Cestovní kancelář

CA – Cestovní agentura

ČSÚ – Český statistický úřad

PROMPERU - Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo

MINCETUR – Ministerio de turismo (Peruánský ministerstvo cestovního ruchu)

INEI – Instituto nacional de estadística e informática (Peruánský statistický a informační úřad)

1 Úvod

Cestovní ruch (neboli turistika) je v dnešní době světový fenomén a velice rentabilní ekonomická činnost, která se provádí na celém světě a neustále se rozvíjí.

Pro řadu zemí na světě má cestovní ruch významný podíl národního hospodářství i existují země (případně oblasti či regiony), které jsou úplně závislé na cestovním ruchu.

Turistika v širším smyslu není nový pojem. Již od 17. století existují odkazy na moderní cestovní ruch a během posledních 70 let (po druhé světové válce) rozvoj cestovního ruchu neustále stoupá.

Cestovní ruch též souvisí s různými pojmy jako zájezdová činnost, cestovní kanceláře, cestovní agentury, destinace a další.

Trh cestovního ruchu a zájezdů do zahraničí za exotikou jsou v poslední době nejenom v České republice, ale i také v celé Evropě velmi žádané cestovateli ze všech společenských vrstev a ze všech věkových členění.

V České republice trh cestovního ruchu nabízí v rámci zájezdů do exotických destinací neomezené možnosti turistických cílů a to zejména jako poznávací zájezdy.

Jedna velice zajímavá destinace je země Peru, jejíž název může znít pro českého turistu jako mystická a vzdálená země.

Peru se nachází na severozápadě Jižní Ameriky. Má velice zajímavou, bohatou a rozmanitou historii a patří mezi nejstarší světové kultury na světě. Historické a kulturní památky zapsané v seznamu světového dědictví jako Machu Picchu, Cuzco a Lima jsou velice navštěvované turisty z celého světa. Různorodé klimatické podmínky a geografie dělají též ze země velmi atraktivní destinaci: subtropické pláže, vysoké pohoří, tropické lesy a oceán.

Důvodem daného tématu: „Problematika zvolené destinace na trhu cestovního ruchu v České republice – Peru“ je ověření velkého zájmu českých cestovatelů pro exotické destinace.

Práce je motivována osobními zážitky a zkušenostmi autora v České republice a odráží obdiv a úctu k peruánské a k české kultuře.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě vytvořené znalostní báze a zhodnocení postavení zvolené destinace - Peru na trhu cestovního ruchu v České republice zpracovat doporučení pro podnikatelské subjekty cestovního ruchu, které realizují své obchodní aktivity ve zvolené destinaci.

Pro dosažení hlavního cíle bakalářské práce jsou stanovené dílčí úkoly, které je nutno naplnit:

- Vymežit a definovat teoretická východiska související s řešenou problematikou.
- Charakterizovat a obecně popsat zvolenou destinaci - Peru.
- Shromáždit a analyzovat různé nabídky zájezdů do Peru na českém trhu.
- Realizovat a vyhodnotit dotazníkového šetření.
- Zpracovat doporučení pro podnikatelské subjekty cestovního ruchu.

2.2 Metodika

Metodika reflektuje přístup k řešení tématu, orientuje a napomáhá dosáhnout stanoveného cíle na základě výzkumných metod [66].

Metoda je definována jako správný způsob (čí způsoby), které umožňují dosažení poznatků a objasňují znalosti k lepšímu pochopení daného objektu. [66]

Metody jsou řazené do dvou kategorií: empirické metody (pozorování, měření, a experiment) a obecně teoretické metody (analýza, syntéza, indukce, dedukce; generalizace, abstrakce komparace a analogie) [67].

Empirické metody jsou založené na již vyzkoušených postupech či na základě využitých přístrojů. Obecně teoretické metody jsou přijímány jako teoretické postupy vědecké práce [67].

Mezi hlavní metody, které byly použity v této bakalářské práci patří:

- **Dotazování:** Typy dotazování jsou zpravidla 4: ústní (rozhovor), písemné, telefonické a elektronické [66]. Vzhledem k rozšířenosti a snadné dostupnosti technologií, bakalářská práce používá elektronické dotazování.

- **Komparace:** Tzv. srovnávání. Definován jako porovnání předmětů s cílem zjištění kongruentních či odchylných znaků [68].
- **Syntéza:** Tzv. sjednocení. Pojem je definován jako proces sjednocování částí, vztahů a znaků, vydělených prostřednictvím analýzy v jeden souhrn [68].
- **Analýza:** Proces, který rozkládá studovaný předmět na dílčí části, které se stávají objektem pozdějšího zkoumání. Metoda analýzy umožňuje objasnit a pochopit různé vlastnosti jevů a procesů [68].
- **Popsání:** Metoda popsání charakterizuje předměty zkoumání z hlediska jejich kvantitativních a kvalitativních znaků [66].
- **Klasifikace:** třídění, hodnocení, řazení pojmů do kategorií podle konkrétních kritérií [68].

Metodika teoretické části bakalářské práce bude založena na kompilaci a studiu tematicky zaměřené odborné literatury v českém, španělském a anglickém jazyce, a aktuálních internetových zdrojů.

Teoretická východiska budou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy sekundárních zdrojů. Následně bude metodou popsání provedena základní charakteristiku destinace.

Vlastní práce bude vycházet z analýzy, komparace a klasifikace současného stavu nabídky zájezdů na trhu cestovního ruchu v České republice na základě dostupných údajů (statistické informace, katalogové nabídky cestovních kanceláří). Metodou syntézy se dále uvedou výsledky analýzy nabídek zájezdů do Peru na českém trhu.

Jako hlavní metodologický nástroj bude aplikováno dotazníkové šetření, pomocí kterého budou zjištěny preference a názory potenciálních účastníků cestovního ruchu.

Na dotazníkovém šetření byly dotazovány názory a preference 150 českých respondentů, kteří se zúčastnili dotazníku elektronickou formou. Dotazník byl proveden v lednu 2016 a obsahuje 18 uzavřených otázek (s volbou různých možností).

Získané výsledky budou v závěru práce vyhodnoceny a na jejich základě budou vypracována doporučení pro podnikatelské subjekty cestovního ruchu, které realizující své obchodní aktivity ve zvolené destinaci.

3 Teoretická východiska

3.1 Cestovní ruch

Koncept cestovního ruchu (někdy tzv. turismus) je vždy spojený s dalšími pojmy jako cestování, rekreace, volný čas a jiné, které se snaží uspokojovat lidské potřeby [7]. Již na začátku minulého století se začala věnovat pozornost vědeckému studiu cestovního ruchu. Nejprve se autoři pokusili odlišit pojem „cestovní ruch“ od pojmu „cestování“, které byly tehdy často považované za stejné [3].

V dnešní době je pojem cestovní ruch definován mnoha způsoby a mnoha autory. Nicméně se obecně charakterizuje jako činnost či přesun cestujících na jiné místo (či místa) mimo obvyklý pobyt na určenou dobu a za účelem provádění nevýdělečných aktivit [1].

Představa dnešního cestovního ruchu je výsledkem dějinného vývoje společnosti, která pochází ze zájmu jedinců či skupin jednotlivců cestovat kvůli různým důvodům jako odpočinek, poznání, zdravotní léčba, apod. [25].

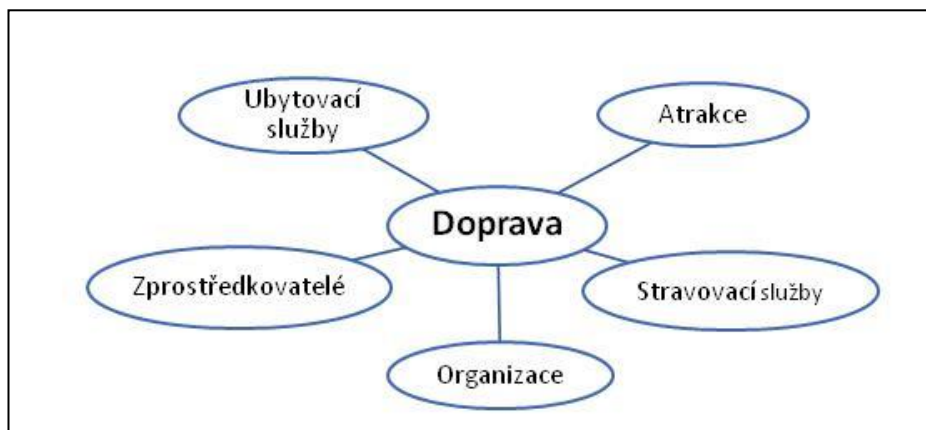
V současnosti je odvětví cestovní ruch jedno z nejvýznamnějších ekonomických sektorů na světě. Základem úspěchu této aktivity je vytváření příležitosti bez velkých investic a přínos význačné přidané hodnoty [2].

Dále lze říct, že *„cestovní ruch [...] ovlivňuje tedy mnoho dalších hospodářských odvětví, jež pro něj pracují (doprava, stavebnictví, potravinářství a potažmo i zemědělství, výroba nábytku, fotografický průmysl, kartografie, překladatelské služby, tiskárny, průmysl, softwarové služby). Tento tzv. multiplikační efekt způsobuje, že každé pracovní místo v cestovním ruchu otevírá možnost vzniku v průměru dalším třem pracovním příležitostem“* [2, s. 15].

Cestovní ruch zahrnuje různé sektory, mezi nejvýznamnější patří ubytovací služby, doprava, sektor zprostředkovatelé a organizace [2].

Cestovní ruch je tedy za jisté velice významný *„ekonomický jev spojený se spotřebou hmotných a nehmotných statků, hrazených z prostředků získaných v místě trvalého bydliště.“* [2, s. 17] a je považován za komplexní, vnitřně mnohočetnou a velice strukturovanou sociální - hospodářskou činnost, jinými slovy, cestovní ruch je úhrn aktiv (jak sociálních tak ekonomických), které souvisí s uspokojováním lidských požadavků [25].

Obr. 1 Hlavní sektory průmyslu cestovního ruchu



Zdroj: [31]

3.2 Historie a vývoj cestovního ruchu

Vznik cestovního ruchu není úplně jasný, již v antickém Řecku a Římě, stejně tak jako ve středověku, je mnoho dokladů a důkazů o cestování za účelem odpočinku a zábavy. Nicméně se autoři shodují na tom, že moderní cestovní ruch vznikl v 17. a 18. století a to hlavně díky tomu, že aristokrati a šlechtičtí mládenci cestovali za získáním zkušenosti (tzv. kavalírské cesty)[3].

Rozvoj moderního cestovního ruchu je spojený s rozvojem společnosti, průmyslu, a dopravy a to nejprve v zemích jako Velká Británie, Francie, Švýcarsko a Německo[3].

Zakladatelem moderního cestovního ruchu byl Thomas Cook (1808-1892), který poprvé uspořádal výlety, které lze považovat za první moderní zájezdy. Dne 5. července 1841 organizoval první zájezd vlakem na trati Leicester -Loughborough (17,7 km) pro 570 lidí. Dále zorganizoval první zahraniční zájezd z Anglie do Paříže na světovou výstavu [3].

Mnoho principů, které aplikovat Thomas Cook se stále v cestovním ruchu používá (péče a pozornost detailům zájezdu, smysl pro kvalitu, spolehlivost apod.) [3].

Vývoj moderního cestovního ruchu lze také rozdělit do čtyř fází:

- Prvopočátky (5. století př. n. l. – 16 století) [2].
- Moderní cestovní ruch (17. století – 19. století) [2].
- Novodobý cestovní ruch (po první světové válce do roku 1989) [2].
- Současný cestovní ruch (od roku 1990) [2].

Podle Ministerstva pro místní rozvoj lze cestovní ruch rozdělit takto [45]

Tab. 1 Vývoj cestovního ruchu

Epocha	Období	Převládající druh dopravy	Hlavní motivace cestování	Účastníci
Předfáze	do roku 1850	Silniční (nemotorová), pěší, Lodní (nemotorová)	Poutní cesty, objevitelské cesty, poznávání, obchod	Šlechta, církev, obchodníci
Počáteční fáze	1850-1914	Železniční (parní), pěší, silniční (nemotorová) lodní (parní)	Lázeňství, poznávání, obchod, turistika (hory)	Buržoazie, církev, nejbohatší zaměstnanci
Rozvojová fáze	1914-1945	Železniční (parní) silniční (motorová), letecká (vrtulová)	Rekreace (moře, venkov), obchod, poznávání	Buržoazie, pracující s vyšší životní úrovní
Vrcholová fáze	po roce 1945	Silniční (dálnice), letecká (trysková, charterová, lowcostová)	Rekreace, poznávání, péče o zdraví, dobrodružství, obchod	Všechny vrstvy obyvatelstva

Zdroj: [45]

Podle tabulky lze sledovat velký rozvoj cestovního ruchu od roku 1945 (po druhé světové válce) a hlavně ze strany účastníků CR, kterými jsou v dnešní době všechny vrstvy obyvatelstva.

3.3 Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch existuje v různých formách a druzích. Formy cestovního ruchu souvisí s různými důvody a důsledky CR. A zároveň souvisí druhy cestovního ruchu s motivací účastníků.

3.3.1 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu jsou zaměřené na uspokojování konkrétních požadavků účastníků.

Mezi základny formy patří:

- **Rekreační cestovní ruch:** Vede k regeneraci tělesných a duševních sil, provede se v přiměřeném prostředí (vody, lesy, hory, moře) [4].
- **Kulturně poznávací cestovní ruch:** Cílem je návštěva měst, muzeí, památek, atd. Může se dít během celého roku bez ohledu na sezony. Například: Turisti navštěvují Prahu kvůli památkám celý rok [4].
- **Sportovně-turistický cestovní ruch:** Účelem je provozovat nějaký sport nebo sportovní aktivity. Například: rodina pojede do Francie na Tour de France [4].

- **Léčebný a lázeňský cestovní ruch:** Cestuje se kvůli nemoci a cílem je hledání léčení či úlevy. Například: Zájezd na týden do Karlových Varů do lázní kvůli srdeční nemoci [4].

Existují též specifické formy cestovního ruchu, které uspokojují specifické potřeby účastníků a spotřebitelských segmentů. Mezi specifické formy cestovního ruchu patří:

- Cestovní ruch mládeže
- Cestovní ruch třetí generace
- Cestovní ruch rodin s dětmi
- Kongresový cestovní ruch
- Lovecký cestovní ruch
- Mototuristický cestovní ruch
- Další formy (jako dobrodružný cestovní ruch, agroturistika, cestovní ruch veletrhů a výstav) [4].

Členění na formy cestovního ruchu nereprezentuje opravdovou konceptuální kategorizaci, ale jenom obchodní, pracovní nebo propagační pojmenování, z tohoto důvodu se formy cestovního ruchu stále vyvíjí podle nových potřeb účastníků [4].

3.3.2 Druhy cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu se mohou členit podle různých charakteristik:

- a) Podle **místa realizace** cestovního ruchu (území státu) a zároveň podle vztahu k platební bilanci se dělí na:
 - ✓ **Domácí (incoming):** Při tomto druhu cestovního ruchu se nepřesahují hranice státu a podle vztahu k bilanci jde o domácí spotřebu [2].
 - ✓ **Zahraniční (outgoing):** Tento druh CR překračuje hranice jedné či víc zemí. Dále se dělí na aktivní CR (příjezdový), který zahrnuje příjezd cizinců do dané země, a na pasivní cestovní ruch (výjezdový), který znamená výjezd turistů v dané zemi do zahraničí [2].
 - ✓ **Tranzitní:** Druh CR zahrnuje průjezd cestujícího přes území jiného státu než cílový stát. Zpravidla při pohybu v letišti při mezipřistání letadla [2]

b) Podle **způsobu účasti** a formy úhrady se CR člení na:

- ✓ **Komerční (volný):** Jedná se o způsob cestovního ruchu, na které si cestující hradí cenu zájezdu ze svých nákladů, účast není formálně podmíněna [2].
- ✓ **Sociální (vázaný):** Účast je podmíněna na základě určitých podmínek. Úhrada je financována [celá nebo zčásti] ze sociálních fondů [2].

c) Podle **délky pobytu** se CR dělí na:

- ✓ **Krátkodobý:** Méně než tři přenocování [2].
- ✓ **Dlouhodobý:** Více než tři přenocování [2].

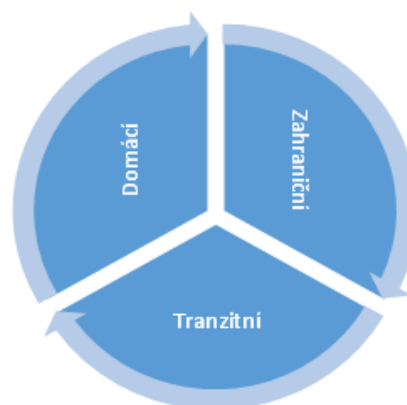
d) Podle **počtu účastníků** se dělí na:

- ✓ **Individuální:** Cestující nebo turista cestuje sám, popř. s rodinou [2].
- ✓ **Kolektivní:** Účastní se víc osob, popř. skupiny, kluby, atd. [2].

e) Podle ročního **období**

- ✓ **Sezonní:** [může být letní či zimní]. Když sezona určuje vysokou koncentraci turistů, jde také o období maximalizací cen. Lyžařská střediska během zimy [4].
 - ✓ **Mimosezonní:** Návštěvnost místa je nízká. Např. španělské pláže přes zimu.
- Dále se cestovní ruch může dělit podle: vlivu na sociokulturní prostředí, cíl cesty, destinace, apod. [4].

Obr. 2 Druhy cestovního ruchu dle místa realizace



Zdroj: Vlastní zpracování dle zdroje [2]

3.4 Faktory ovlivňující cestovní ruch

Pod pojmem faktory ovlivňující cestovní ruch se rozumí ty podmínky či okolnosti, které umožňují provedení cestovního ruchu. Je podstatné si uvědomit, že cestovní ruch je ekonomická činnost, tím pádem je důležité tyto faktory posuzovat a analyzovat z konkurenčního a obchodního pohledu k úspěchu daného území [6].

Odborníci dělí tyto faktory do tří skupin: na faktory lokalizační, realizační a selektivní [6].

3.4.1 Lokalizační faktory

„Lokalizační faktory jsou takové faktory či podmínky pro cestovní ruch, které jsou dané územím a jsou prakticky neměnné. Patří sem především přírodní podmínky - klima, reliéf, přírodní atraktivity, flora a fauna [...] a společenské atraktivity [...] (např. památky, zvyky, slavnosti, gastronomie apod.). Z pohledu cestovatele je tedy lokalizační faktor především to, co se musí vidět“ [2, s. 34].

Lokalizační faktory mají velkou důležitost, lze říct, že *„Lokalizační faktory (podmínky) mají ve vztahu k jeho rozvoji druhotný význam. Rozhodují o funkčním využití konkrétní oblasti cestovním ruchem z hlediska přírodních možností a charakteru a kvality společenských podmínek či atraktivit. Tvoří fyzickou a objektivní základnu pro uspokojování poptávky a základní schéma pro územní uspořádání realizace cestovního ruchu“ [6, s. 15].*

a) Přírodní podmínky

Když se hovoří o přírodních podmínkách, převážně platí pravidlo, že čím příjemnější je klima, více exotická je země, anebo více okouzující je oblast, tím lepší je dispozice pro cestovní ruch. *„Klimatické poměry se uplatňují v rozhodující míře na časovém průběhu realizace cestovního ruchu- sezonnosti“ [6, s. 16].*

Nejvýznamnější přírodní památky či oblasti jsou zaregistrované do součásti celosvětového dědictví UNESCO [6].

b) Společenské atraktivity

Dalšími lokalizačními faktory jsou společenské atraktivity, sem patří hlavně památky, které jsou velice přitažlivé pro turisty. Ty nejvýše postavené patří Světovému seznamu kulturního dědictví UNESCO [2].

Společenskými atraktivitami jsou dále zvyky a slavnosti, stejně tak jako gastronomie a různé umělé atrakce. U těchto drobných místních památek platí, že čím větší je počet obyvatelstva, tím větší je možnost společenských atraktivit, staveb i akcí [2].

3.4.2 Realizační faktory

Realizační faktory souvisí s umožněním a uskutečněním cestovního ruchu. Mezi realizační faktory patří doprava a infrastruktura služeb. Je velice důležité zdůraznit, že bez těchto faktorů by nebylo možné využít potenciál území ani sestavení turistických produktů, či udržení ekonomického přínosu cestovního ruchu [2].

a) Doprava

Prvním realizačním faktorem je doprava, kterou je možno definovat jako spojnicí služeb zajišťující přemístění účastníka z výchozího místa do místa navštěvované oblasti (navštěvovaných oblastí) [5].

Požadavky ze strany účastníka obvykle souvisí se vzdáleností, s rychlostí, s bezpečností, s jednoduchostí a hlavně s cenou odpovídající kvalitě služby. Pro většinu cestovatelů je doprava nejhorší z celého zájezdu, proto by měly být útrapy dopravy co nejmenší. Další požadavky účastníka CR na dopravní služby jsou: pohodlí, schopnost dosáhnout místa, dostačující frekvence apod. [5].

Co se týká druhů dopravy, viděli jsme v sekci 3.1.2 *“Historie a vývoj cestovního ruchu”* jak se během dějin cestovního ruchu doprava zlepšuje. V současné době jsou nejpoužívanější dopravní prostředky pro relativně blízké zájezdy: silniční doprava, železniční doprava a zvláštní druhy dopravy jako například: kolo, motorka, atd. [5].

Pro více vzdálené destinace se používají především letecká doprava a lodní doprava.

Z těchto druhů dopravy je nejvýznamnější letecká doprava, která je relativně mladým druhem dopravy a představuje nezbytnou součást moderních dopravních služeb. Její rychlost, a schopnost dosáhnout vzdálené země v kratší dobu než ostatní druhy dělá z letecké dopravy nejperspektivnější a nejrozvojovější současní dopravní prostředek [5].

b) Infrastruktura služeb

Pod pojmem infrastruktura služeb CR jsou zahrnuty především ubytovací služby a stravovací služby [24], které napomáhají realizaci CR a maximalizaci příjmového potenciálu pro dané území [2].

Ubytovací služby umožňují účastníkům se přechodně ubytovat mimo místo trvalého bydliště [5].

Pojem ubytovací zařízení lze definovat jako „*objekty, prostory nebo plochy, kde je veřejnosti poskytováno ubytování. Je součástí základní infrastruktury CR, bývá spojeno se stravovacími službami v plném nebo omezeném rozsahu a případně i s poskytováním dalších služeb*“ [7, s. 588].

Infrastruktura služeb se dělí:

- Podle sezonnosti: celoroční nebo sezónní [7].
- Podle typu zařízení: hotelový a ostatní [7].
- A dále podle velikosti, vybaveností, umístění, kvality, rozsahu služeb, segmentu hostů, apod.[7].

Stravovací služby jsou další částí infrastruktury služeb. Služby jsou charakterizované jako poskytování servisu související s přípravou, rozvozem či prodejem potravy, stejně tak, jako u ubytovacího zařízení. Dělí se:

- Podle sezonnosti: stále, sezónní nebo přechodné [7].
- Podle zařízení určená k delšímu pobytu hosta: např. restaurace, stánek [7].
- Podle kapacity, podle typu pokrmu [národní speciality], podle způsobu obsluhy, apod. [7].

3.4.3 Selektivní (stimulační) faktory

Selektivní (stimulační) faktory vysoce umožňují vznik CR v daném území z toho důvodu, že stanovují podmínky či rámec provedení a vývoje turistiky. Jinak řečeno, selektivní faktory určují charakter a počet potenciálních návštěvníků [30].

Tyto podmínky CR mají „*vliv především na intenzitu účasti obyvatelstva na cestovním ruchu Jestliže potenciál krajiny vyjadřuje způsobilost území poskytnout podmínky pro rozvoj cestovního ruchu, selektivní podmínky určují, kdo a jak často se zúčastňuje na cestovním ruchu., tj. z kvantitativního a kvalitativního hlediska podmiňují selekci (výběr)obyvatelstva*“ [30, s. 108].

Selektivní faktory se dělí na objektivní a subjektivní faktory.

a) Objektivní faktory

Objektivní faktory souvisí s ekonomickou situací dané destinace, demografickou skutečností, ekologickými podmínkami, administrativními podmínkami, sociálními vlivy a dalšími faktory, které umožňují realizaci cestovního ruchu [6].

Následující tabulka podrobně uvádí objektivní faktory cestovního ruchu.

Tab. 2 Objektivní faktory cestovního ruchu

OBJEKTIVNÍ FAKTORY CESTOVNÍHO RUCHU	
Ekonomické předpoklady	Souvisí s hospodářskou politikou, která ovlivňuje např. kupní sílu obyvatelstva, podporu podnikání v cestovním ruchu apod.
Demografické skutečnosti	<ul style="list-style-type: none"> • Počet obyvatel v území • Délka života obyvatel • Pohyblivost • Urbanizace • Osídlení
Ekologické podmínky	Rychlý rozvoj CR může někdy ohrožovat životní prostředí oblastí, kde se soustřeďuje. <ul style="list-style-type: none"> • Souvisí s udržitelným rozvojem CR
Administrativní podmínky	Souvisí s legislativou, zákony, předpisy a vyhláškami určené pro CR
Sociální vlivy	Faktory, které obzvlášť ovlivňuje rozvoj CR <ul style="list-style-type: none"> • Vztahuje se k životní úrovni, životnímu stylu, fondu volného času.
Technické vlivy	Následující faktory ovlivňují rozvoj CR: <ul style="list-style-type: none"> • Letecká automobilová a doprava • Komunikační technologie • Rezervační systémy • Ubytování a stravování • Obchod

Zdroj: vlastní zpracování dle zdrojů [6] a [33]

b) Subjektivní faktory

Subjektivní faktory souvisí s psychologií, která ovlivňuje rozhodování účastníků a s vlastními zkušenostmi, které jsou rozhodující při rozhodování a výběru [6].

Následující tabulka uvádí čtyři subjektivní faktory cestovního ruchu.

Tab. 3 Subjektivní faktory cestovního ruchu

SUBJEKTIVNÍ FAKTORY CESTOVNÍHO RUCHU	
Psychologické vlivy	Ovlivňuje rozhodování a preference účastníka CR a jsou dané vlastními pohnutky a kulturní úrovní
Reklama a propagace	Reklama a propagace ovlivňují výběr a směřování obyvatel jako externí vliv
Módnosti a módnosti	Představuje ideální očekávání a zvyšuje zájem účastníků pořídit určitou službu či produkt
Zkušenosti se cestováním	Hraje velkou roli, neboť souvisí s vlastními zkušenostmi a úsudkem při výběru a rozhodování účastníka

Zdroj: vlastní zpracování dle zdrojů [6] a [33]

3.5 Zájezdová činnost a podniky cestovního ruchu

Pojmem zájezdová činnost souvisí s organizací cesty do určené destinace, na druhou stranu, podniky cestovního ruchu jsou subjekty, které uspořádají (cestovní kancelář) a prodávají (zpravidla cestovní agentura) tyto zájezdy.

3.5.1 Zájezdová činnost

Pro pochopení pojmu zájezdová činnost je nejprve třeba charakterizovat pojem zájezd, který je určen jako organizovaná sestava nejméně dvou služeb cestovního ruchu, prodávaná nebo nabízená za celkovou cenu s dobou trvání služeb minimálně 24 hodin, nebo když zahrnuje ubytování přes noc [7].

Lze konstatovat, že „zájezd je upraven zákonem č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v cestovním ruchu. Tento zákon vychází ze směrnice Evropské unie č. 90/314/EHS o souborných službách pro cestování, pobyty a zájezdy. V návaznosti na některé nové skutečnosti byl novelizován v rámci zákona č. 214/2006 Sb. Zájezdová činnost je dále upravena zákonem č. 90/2012 Sb., nový občanský zákoník, a to zejména změnou v oblasti smlouvy o zájezdu apod.“ [28, s. 4].

Následující tabulka uvádí nejvýznamnější rozdíly mezi tím co je “zájezd” a to co „zájezd” není [26].

Tab. 4 Vymezení pojmu zájezd

Co je zájezd	Co zájezd není
<ul style="list-style-type: none">✓ Cena dopravy a programu v daném místě představuje minimálně 20% ceny zájezdu✓ Ve vztahu služeb dopravy a ubytování, tato druhá není doplňkem první služby✓ Ve vztahu služeb ubytování a stravování, tato druhá není doplňkem první služby✓ Cena ubytování a program představuje minimálně 20% ceny zájezdu	<ul style="list-style-type: none">✓ Fakultativní služby [výlety, jídlo] jsou pořízeny až v místě ubytování✓ Výlet s časovou délkou do 24 hodin bez ubytování✓ Nabídka ubytování✓ Kombinace služeb CR, jejíž prodej a nabídka nesplňuje znaky živnostenského podnikání.

Zdroj: vlastní zpracování dle zdroje [26]

Zájezd je i sestava služeb jako doprava a ubytování nebo ubytování spojené s poznávacím výletem nebo s organizovaným programem. Zájezdy mohou dále být vypsané CK i zájezdy objednané (tzv. forfaitové) [27].

Pojem zájezd lze tedy charakterizovat jako kombinaci služeb nabízenou konečnému zákazníkovi, a ne prodávanou jinému podnikateli za účelem jeho dalšího podnikání [27].

Rozdělení zájezdů

Zájezdy lze dělit dle různých kritérií, jejich členění se u různých autorů liší, zpravidla se dělí následně [26]:

a) Podle tematické náplně

Zájezdy podle tematické náplně se rozdělí následně [26]:

- Rekreační zájezdy (cílem je aktivní odpočinek a načerpaní nové energie)
- Kulturně poznávací zájezdy (jedná se o návštěvy kulturních akcí, aktivní poznání atraktivních míst, okružní zájezdy)
- Sportovní a turistické zájezdy (sportovní utkání, provozování určitého sportu, či turistiky, zájezdy diváků na sportovní akce, lyžařské zájezdy)
- Zájezdy na výstavy a veletrhy (cílem je nákup předváděných zboží či služeb a za účelem navštěvování výstav)
- Zájezdy s náboženskou tematikou (patří formě kulturně poznávacích zájezdů a jsou zaměřeny na věřící, kteří navštěvují náboženské památky a místa)
- Kongresová turistika (akce firem pro zaměstnance)
- Lázeňské pobyty (motivem je relaxace a zlepšení zdraví)
- Lovecké akce (zejména v ČR se provede v různých národních parcích)
- Agroturistika (zaměřuje se na venkovský prostředek a na bio produkty)
- Gurmánská turistika (zaměřená na ochutnávání místních specialit a produktů).

b) Podle sezonního období

Zájezdy se dělí na zimní sezónu, letní sezónu a mimosezónní [29]. V Evropě letní sezóna začíná od poloviny června a končí v polovině září, toto období zahrnuje největší počet zájezdů pochopitelně kvůli lepším přírodním podmínkám letních prázdnin.

Zimní sezóna je v České republice od konce prosince do konce března a je tzv. „lyžařská“ kvůli sněhovým podmínkám [29].

Během mimosezónního období se zpravidla nabízí mnoho slev a vedlejších služeb [26].

c) Podle typu

Lze rozdělit podle typu zájezdu na pobytové, pobytové poznávací a poznávací [26].

d) Podle druhu dopravy

Druhy dopravy mohou být: autobusové zájezdy (velice rozšířený druh dopravy, který umožňuje přizpůsobení programu a libovolné zastavení), vlakové zájezdy (zaměřené na delší vzdálenost, někdy s možností použít lehátkové a lůžkové vozy), letecké zájezdy (pro velké vzdálenosti, je asi jeden z nejrozšířenějších typů dopravy hlavně díky rychlosti a časové úspoře), zájezdy vlastními auty (mezi nejvýznamnější výhody patří volnost trasy a zastávek), lodní zájezd (je asi v současné době nejméně rozšířený druh dopravy zájezdů, nicméně poskytuje uživatelům pohodlí a mimořádné zážitky), kombinované (velice výhodné kvůli atraktivnosti a širokému výběru) [29].

e) Podle geografického hlediska

Z geografického hlediska lze zájezdy členit na domácí zájezdy (v území České republiky) a zahraniční zájezdy (mimo Českou republiku) [29].

f) Podle doby trvání

Rozdělní podle doby trvání zájezdu lze dělit na krátkodobý (když doba trvání zájezdu je do 3 dnů, např. jednodenní zájezd) a dlouhodobý (doba trvání zájezdu je delší než 3 dny, např. rovinová dovolená) [29].

g) Podle způsobu jejich přípravy

V tomto případě se zpravidla jedná a o zájezdy, které jsou organizovány cestovními kancelářemi [26], mezi které patří:

- **Standardní zájezdy:** Zájezdy jsou předem plánované (místo, program, cena) a potom nabízené v zájezdových kalendářích. U těchto zájezdů existuje riziko neobsazení [29].
- **Forfaitové zájezdy:** Zájezdy se organizují na zakázku a podle jejich požadavků (program, způsob dopravy, cena, délka, termíny, apod.). Neexistuje u tohoto typu zájezdů riziko neobsazení [29].
- **Motivační turistika:** Zájezdy jsou považované za odměny pracovníkům za účelem zlepšovat pracovní výsledky, dodat více energie nebo jako dar [29].
- **Odvozy (transfery):** Zájezdy jsou jenom sjednané přepravy bez jiných služeb.

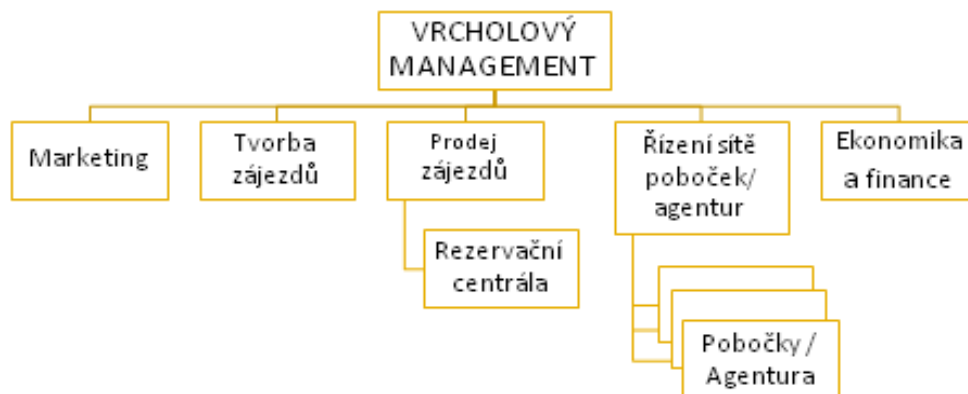
- **Školní:** Typ zájezdů, které mohou být forfaitové i standardní [29].

3.5.2 Vymezení cestovní kanceláře

Cestovní kancelář lze charakterizovat jako provozní jednotku CR, která má za úkol především zprostředkovat, organizovat a zabezpečovat služby spojené s cestovním ruchem [8].

„Organizátoři zájezdů kontrahují služby cestovního ruchu od jednotlivých dodavatelů, vzájemně je kombinují a vytvářejí balíčky služeb za souhrnnou (realizační) cenu. Svoji nabídku přitom publikují v katalogích nebo na internetu a prodávají ve vlastní prodejní síti (síti detailistů), případně prostřednictvím vybraných zprostředkovatelů (síti retailerů)“ [12, s. 11].

Obr.3 Organizační struktura cestovní kanceláře



Zdroj: [10]

Mezi charakteristiky a činnosti CK patří:

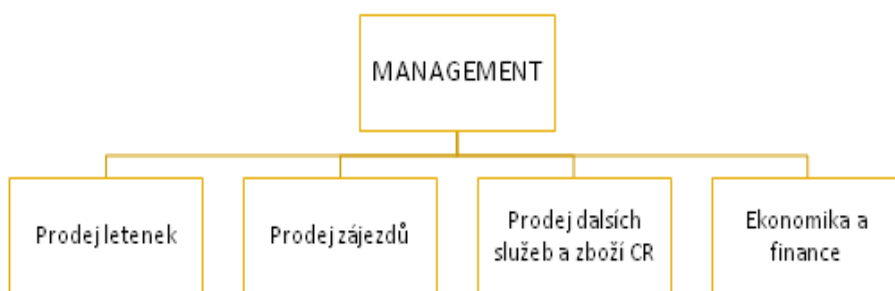
- Koncese organizovat, poskytovat a prodávat zájezdy (tvořit produkt) [23].
- Organizovat různé služby CR a prodávat je jiným cestovním kancelářím (prodej produktu) [23].
- Zprostředkovávat prodej služeb a zájezdů pro jinou CK (zprostředkování produktu a služeb) [9].
- Prodej věcí, které souvisí s cestovním ruchem, jako například: mapy, průvodce, lístky apod. [9].

3.5.3 Vymezení cestovní agentury

Cestovní agentura je definována jako organizace či podnik, která má jako hlavní účel rezervovat a prodávat koncovým spotřebitelům služby cestovního ruchu, které zorganizovaly cestovní kanceláře. Tedy je cestovní agentura považována za distribuční kanál či zprostředkovatele [7].

„Zprostředkovatelé kromě prodeje produktů organizátorů zájezdu (za provizi) zprostředkovávají i jednotlivé služby (např. dopravní, ubytovací, prodej vstupenek na akce apod.), případně zpracovávají balíčky služeb na individuální objednávku, nebo objednávku institucionálního zákazníka. Balíček služeb odpovídající charakteru zájezdu však mohou prodávat jenom prostřednictvím a pod jménem organizátora zájezdu” [13, s. 181].

Obr. 4 Organizační struktura cestovní agentury



Zdroj: [10]

CA mají velkou roli na prodejním trhu služeb CR. Mezi nejvýznamnější funkce a procesy CA patří:

- Nabídka a prodej služeb cestovního ruchu od CK (zprostředkování). Zejména zájezdy, výlety, exkurzy apod. [5].
- Poradenská a informační služba [5].
- Prodej předmětů související s cestovním ruchem, například: mapy, plány, knihy, suvenýry, atd. [5].

3.5.4 Klasifikace cestovních kanceláří a cestovních agentur

Cestovní kanceláře a cestovní agentury lze rozdělit dle různých hledisek: podle předmětu činnosti, rozsahu činnosti, území a velikosti [9].

a) Podle předmětu činnosti:

Podle předmětu činnosti lze charakterizovat CK jako pořadatele zájezdů (touroperátor), který má za funkci vytvoření produktu a CA jako zprostředkovatele (travel agent), který zařídí prodej produktu CK a zprostředkování služeb CR [9].

b) Podle rozsahu činnosti:

Lze rozpoznávat dva druhy: základní (plnosortimentní), které poskytují rozmanité služby různorodým zákazníkům a specializované, které se zaměřují na určitý segment trhu [12].

c) Podle území:

Jedná se o CK či CA, které posílají a přijímají účastníky ze zahraničí. Rozdělí se na domácí, které se zaměřují na tuzemský trh a na tuzemské zákazníky, vysílající (outgoingové), které se zabývají výjezdovým cestovním ruchem a přijímající (incomingové), které poskytují služby účastníkům v příjezdovém CR [12].

Dále se CK a CA mohou též rozdělit jako: lokální, regionální, celostátní a internacionální [12].

d) Podle velikosti:

Lze CK a CA též klasifikovat dle počtu zákazníků, dosaženého ročního obratu a množství zaměstnanců jako malé (do 50 zaměstnanců), střední (do 250 zaměstnanců) a velké (nad 250 zaměstnanců). Střední a malé CK a CA se obvykle zabývají jedním místem či regionem [10].

Porovnání cestovní kanceláří a cestovních agentur

Pojmy CK a CA jsou odlišné. Mezi hlavní rozdíly patří, že CK je považována za organizátory zájezdů a CA za zprostředkovatele [12].

Jedno z podobností mezi CK a CA, která se může uvést, je uplatňování zákona číslo 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a zákona č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání (živnostenský zákon) [11].

Hlavní rozdíly mezi cestovní kanceláře a cestovní agentury jsou uvedené v následující tabulce. Kritéria souvisí s formou provozování, možností zprostředkovávat zájezdy vlastním jménem, přípravou zájezdů apod.

Tab. 5 Rozdíly mezi cestovní kanceláře a cestovní agentury

Kritérium	Cestovní kancelář	Cestovní agentura
Pořádají zájezdy	Ano	Ne
Mají dle zákona povinnost pojištění proti úpadku	Ano	Ne
Forma provozování	Živností koncesovanou	Živností vázanou
Prodej zájezdů vlastním jménem	Ano	Ne
Možnost zprostředkovávat prodej zájezdu pro jinou CA či CK	Ano	Ne
Příprava a prodej jednotlivých služeb na objednávku	Ano	Ano

Zdroj: vlastní zpracování dle zdroje [12]

Jak je možné vidět ve výše uvedené tabulce, mezi nejvýznamnější rozdíly patří organizace zájezdů a povinnosti dle zákona 159/99 Sb. Na druhé straně, obě formy podniků CR se shodují formou přípravy a prodejem služeb pro zákazníky.

3.6 Vymezení destinace

Pojem destinace je objektem teoretického studia již od konce 60. let minulého století a byl spojený s různými pojmy jako organizace procesů a cestovní ruch [25].

Koncept destinace může být charakterizován jako „turistický cíl, turistická oblast, jež se vyznačuje určitými společnými charakteristickými prvky a rysy“ [2, s. 19].

Jinými slovy lze vymezit pojem destinace jako prostor, který je vybrán účastníkem cestovního ruchu jako cíl cesty, tento prostor má všechna nutná zařízení pro ubytování, stravování, zajímavosti či atrakce a různé aktivity [25].

WTO (World Trade Organization) rozšířeně definuje pojem lokální destinace takto: „lokální destinace cestovního ruchu je fyzický prostor, ve kterém turista stráví nejméně jedno přenocování. Zahrnuje turistické produkty tvořené atraktivitami cestovního ruchu a podpůrnými službami (tj. službami, které umožňují využití atraktivity cestovního ruchu) a soubor možností zábavy pro jednodenní návštěvníky. Má přírodní a administrativní hranice, jež vymezují její řízení, image a vnímání, které definují její tržní konkurenceschopnost. Lokální destinace zahrnují i hostitelskou komunitu a mohou být součástí větších destinací“ [46].

3.6.1 Typy destinace podle velikosti území

Destinaci lze pochopit na různých úrovních, např. dle Evropského kontextu, i celý kontinent může být považován za destinaci, někdy se může považovat za destinaci jedna země (Spojené království, Itálie, Francie), někdy pouze jeden region (Skotsko, Toskánsko, Provence) [23].

Destinaci podle velikosti území lze dělit podle:

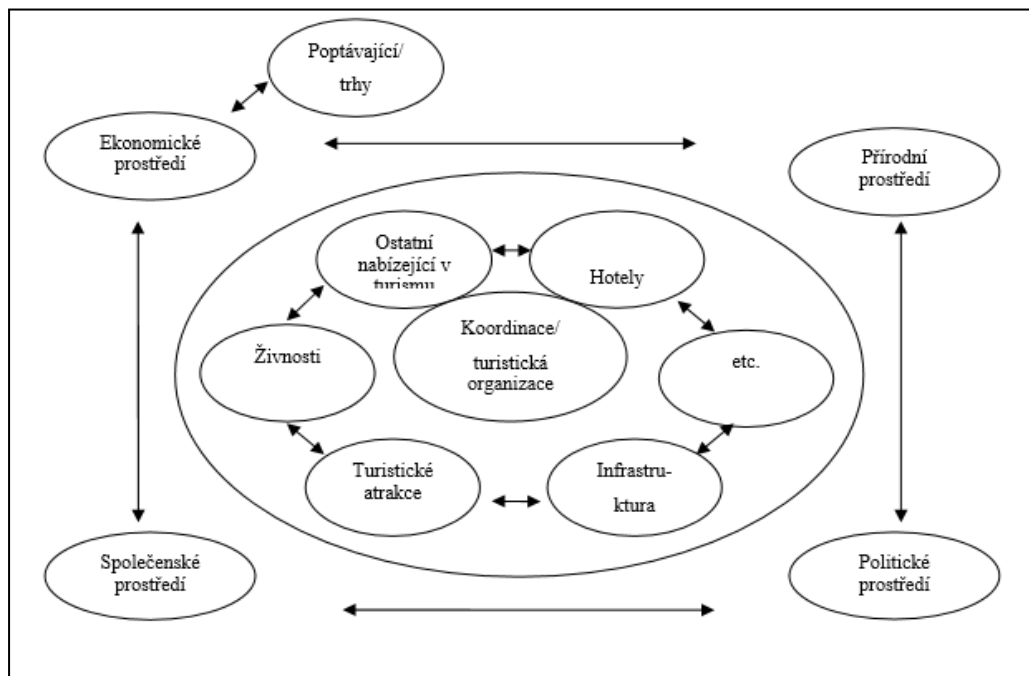
- **Místa:** Souvisí s metropolí či významnými místy cestovního ruchu: města (Řím, Paříž, Berlín), lázeňská místa (Karlovy Vary, Dax), poutní místa (Lurdy, Fatima), historické komplexy (Český Krumlov) [23].
- **Regionu:** Je nejčastější typ destinace, region je vymezen na základě společných znaků jako velikost, komunikace, vzdálenost. (Např. v České republice: Jižní Čechy, ve Španělsku: Costa brava) [23].
- **Země, státu:** Vymezení na základě geograficko-politického ohraničení. (Např. Itálie, Chorvatsko, Rumunsko) [23].
- **Euroregionu (v případě Evropy):** Spojení oblasti dvou, či více států v Eurozóně. (Např. Euroregion Slezsko, který se nachází mezi Polskem, Českou republikou a Německem [23].
- **Světadílu:** V případě České republiky je to Evropa [23].

Destinace by měla vyhovovat všem podstatným podmínkám, aby uspokojovala požadavky účastníků. Mezi kritéria patří:

- **Atraktivita:** Jsou zajímavosti místa, které přitahují účastníky cestovního ruchu. (Např. Kulturní památky, slavnosti, zámky, apod.) [4].
- **Dostupnost:** Souvisí s dopravou a infrastrukturou. Zkrátka jak se návštěvník dostane do určené destinace a jakým prostředkem se tam může dostat [4].
- **Vybavenost:** Odpovídá na hlavní potřeby účastníka cestovního ruchu, když se dostane do destinace. (ubytování, stravování, obchody, apod.) [4].
- **Doplňkové služby:** banky, zdravotní služby, apod. na zvoleném místě [4].
- **Aktivity:** Program či možnosti aktivit, které jsou možné provádět na zvoleném místě [4].

Destinace cestovního ruchu funguje jako stručný systém, který je spojení s dalšími různými prostředky jako ekonomický, politický, společenský apod. [30]

Obr. 5 Systém destinace

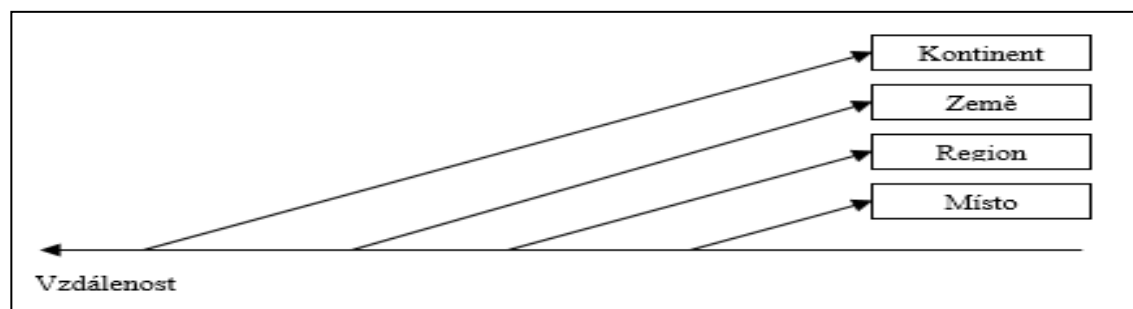


Zdroj: [30]

Vzdálenost (lze chápat jako kontinent, země, region či místo) těsně souvisí s destinací, z toho předpokladu vyplývá, že „čím je vzdálen cíl cesty, tím širší je definována destinace“ [10, s. 70] a „čím úžeji je definována větev cesty, tím menší je i destinace“ [10, s. 70].

Následující graf uvede definici destinací v závislosti na vzdálenosti.

Obr. 6 Definice destinací v závislosti na vzdálenosti



Zdroj: [30]

4 Charakteristika destinace Peru

4.1 Základní informace

Peruánská republika je demokratický stát v Jižní Americe. Způsob vlády je konstitucionální a hlavou státu je prezident volený na dobu 5 let. V současnosti je Peru jednou z nejvýznamnějších destinací nejenom na jihoamerickém kontinentu, ale i na celém světě [16]. Hlavními důvody úspěchu turistiky pramenící z exotické kultury je unikátní příroda, historické památky, dobrodružství, sporty a gastronomie [19] [34].

Obr.7 Peruánská vlajka



Zdroj: [38]

Obr.8 Peruánský znak



Zdroj: [39]

“Peru ve zkratce”

- **Hlavní město:** Lima
- **Kód země:** +51
- **Měna:** Nový sol (Nuevo sol)
- **Víza:** Pro občany ČR při turistických cestách do Peru nepotřebují vízum při pobytu v trvání do 6 měsíců
- **Peníze:** Bankomaty jsou kromě malých vesnic velmi rozšířené [16, s. 455].

Stručná historie

Historie Peru zahrnuje víc než třináct tisíciletí lidského osídlení. Nejrozšířenější teorie osídlení Peruánské země potvrzuje, že první obyvatelé se do oblasti dnešní Peru dostali na konci doby ledové (XIII tisíciletí př.n.l.) z jižní a východní Asie [17]. Od té

doby se obyvatelé začali věnovat zemědělství a dobytčářství a během staletí se společnost stala více organizovanou [17].

Od roku 1438 vznikla Incká říše (Tahuantinsuyo), která měla rozlohu cca. 2 500 000 km² [17] (aktuální území Peru, Bolívie, Chile, Ekvádor, a součást Kolumbie a Argentiny), hlavním městem se stalo Cusco (Kuzko). Státním zřízením byla monarchie, král takzvaný Inka vládnul doživotně [28].

V roce 1532 se španělský dobyvatel Francisco Pizarro dostal do Peru a s pomocí španělské armády započal Inckou říši dobývat [24]. V roce 1542 byl zavražděn incký král, a tím vzniklo místokrálovství Peru. Toto období se nazývá jako „koloniální období“ (época colonial) a má velmi důležitý význam kvůli velkým změnám a míšení dvou kultur: incké a španělské. Je velmi důležité zdůraznit, že Peru a Čechy byly anektovány za císaře Karla V. Habsburského (1500-1558) [28].

Po skoro třech stech let, v roce 1821 se Peru vyhláší nezávislou zemí od Španělska [24].

V dnešní době došlo k oboustrannému posílení mezinárodních styků, což mělo za následek sblížení České republiky a Peru [65].

Obr. 9 Mapa incké říše



Zdroj: [41]

Obr. 10 Mapa současného Peru



Zdroj: [40]

Výše uvedené mapy ukazují rozdíl mezi územím Incké říše (rok 1438) a současné Peruánské republiky. Během Incké říše území Peru zahrnovala větší rozlohu a táhla se podél Tichého oceánu. Zahrnovala pobřeží a horskou oblast.

4.2 Faktory ovlivňující cestovní ruch destinace

Lokalizační faktory

a) Přírodní podmínky

Peru je třetí největší země jižní Ameriky o rozloze 1 285 220 km² [16] a je velká zhruba stejně, jako Aljaška. Sousední státy jsou Ekvádor, Kolumbie, Chile, Brazílie a Bolívie a nachází se u Tichého oceánu [16].

Z geografického hlediska lze rozdělit Peru na 4 regiony: mořský, pobřežní, horský (Andy) a tropický prales. Počasí je různorodé [26].

✓ **Pobřeží:**

Pobřeží se rozkládá mezi Tichým oceánem a Andami, Nachází se zde pouště, údolí, pláže a malé řeky tvořící 11% území. Počasí je suché a horké hlavně na severu, na jihu je studenější. Během léta teplota dosahuje i přes 30° C [26].

✓ **Hory**

Hory představují 30% peruánského území. Velmi charakteristické jsou Andy, které prochází přes celou zemi a jsou druhé největší hory na světě. V Andách se nachází Colca (Kolka) údolí které je nejhlubší na zemi [18]. Na hranicích s Bolívií se nachází Titicaca (Titikaka) jezero, které je nejvyšší splavné jezero na světě. Další zajímavostí je Huascarán hora, která je největší horou v Peru o výšce 6 768 metrů nad mořem [18]. Počasí je tady studené a suché. Teploty se pochybují mezi -3°C až 24°C [26].

✓ **Prales**

Prales je největší oblastí Peru (59% území), nachází se mezi horami a Brazílií a tvoří dvě třetiny peruánského území a 70% flóry a fauny celého světa. Zde se nachází Amazonská řeka, která je nejvíce vodnatá na světě. Počasí je tropické a deštivé během celého roku [26].

b) Společenské atraktivity

✓ **Cusco - Machu Picchu**

Mezi nejvýznamnější památky patří na prvním místě Machu Picchu, které je považované za hlavní archeologické město v Americe a představuje nejznámější a nejnavštěvovanější turistickou zajímavost. Cusco je také známé jako „La ciudad sagrada de los incas“ („posvátné město Inků“), místo do kterého se Španělé nikdy nedostali kvůli

obtížnosti vstupu a výšce (2490 m.n.m) [16] a které vešlo do povědomí až v roce 1911 [16].

Dostupnost do Machu Picchu je však složitá, z Limy se turista dostane do Cuzca, potom z Cusca pojedje do Aguas calientes a nakonec je možné jít pěšky 3 dny, nebo jet autobusem a potom pěšky. Vstup do Machu Picchu stojí od 27 USD do 47 USD [16]. Složitá dostupnost má nicméně důvod: omezit počet navštěvujících a vyhýbat se nahromadění lidí [16].

✓ **Jezero Titicaca**

Jezero Titicaca se nachází ve vysokých Andách u Puna, města na hranicích s Bolivií. Na ostrovech Amantani a Taquile je možnost poznávacího CR s indiány a prožití zážitkové turistiky. Nejlepší období pro návštěvu Jezera Titicaca a Puno je během února, při oslavách svátku Virgen de la Candelaria [16].

Některé komunity nabízí pobyt zdarma, jako je případ tří komunit ve Valle sagrado de los Incas (Cusco), které mají dny otevřených dveří a sdílí jejich každodenní rutinu, gastronomii, rituály a zvyky dohromady s turisty [16].

✓ **Amazonka**

Mnoho oblastí je pro místní a cizí turisty velkou destinací. Například Pacaya Samiria v Loretě, Manu a Tambopata- Candamo ve městě Madre de Dios, Amazonka, Yauyos v Limě a Iquitos. Ve většině národních parků nejsou cesty a dostupnost je možné pouze na lodi [18].

Realizační faktory

a) Doprava a dostupnost do Peru z České republiky

Přímé spoje z České republiky do Peru nelétají, přestupy jsou často i vícenásobné, obvykle jednou v Evropě a jednou v Americe. Nejčastěji se do Peru létá se společností KLM přes Amsterdam, nebo se společností Iberia přes Madrid. Lety přes Frankfurt společností Lufthansa anebo přes Londýn jsou také možné [15].

Přestupů přes Spojené státy je celá řada, hlavně přes Miami, Huston a New York. V Jižní Americe jsou lety přes Panamu a přes Rio [15].

Vízum je potřeba na přestup ve Spojených státech, tranzitní vízum je možno dostat na Americké ambasádě [15].

Hlavní sezona je od poloviny prosince do poloviny ledna, dále v červenci a v červnu. Měsíci, v kterých je možné koupit letenky za nízké ceny jsou listopad a konec února [15].

Selektivní faktory

a) Ekonomické předpoklady destinace

Ekonomická situace Peru je výsledkem různorodých klimatických podmínek a reliéfu. Mezi nejdůležitější ekonomické činnosti patří vývoz nerostných surovin (mědi, stříbra, železa, olova a zlata a také ropy a uhlí), zemědělských produktů (pěstuje se hlavně cukrová třtina a bavlník) a rybářských produktů (Peru je jeden z největších precedentů ryb) [14].

Průmysl je především potravinářský a textilní. K dalším odvětvím patří výroba cementu, oceli, stavba a lodí [14].

b) Administrativní podmínky

V Peru turistika je regulovaná a podporovaná Komisí pro propagaci Peru (PROMPERU), která je součástí ministerstva zahraničního obchodu a cestovního ruchu (MINCETUR), jiné orgány, které mají též na starost turistiku jsou: předsednictví zasedání kabinetu, ministerstvo vnitra, ministerstvo dopravy, národní komora cestovního ruchu a jiné [16].

Iperu je systém, který poskytuje turistům pečovatelskou službu a informace úplně zdarma. Tato entita informuje o destinacích, atrakcích, trasách, sezónách a podnicích, navíc poskytuje asistenci v případě stavu nouze. Kontaktovat se může kdykoliv telefonicky na čísle: +511 574 8000 [35].

Další webové stránky, které poskytují informační služby turistům jsou:

- Peru travel (www.peru.travel) [16].
- Living In Peru (www.livinginperu.com) [16].
- Peru Links (www.perulinks.com) [16].
- South American Explorers (www.saexplorers.org) [16].

c) Demografické skutečnosti

Počet obyvatel je v roce 2015: 31 151 643 [37]. Většina obyvatel bydlí u pobřeží 54,6 %, Na horách bydlí 30,5% Peruánců a na pralese 13,4% populace [44]. Úředními

jazyky jsou Španělština a Kečuanština [16]. Peru je rozmanitá země, kde se setkávají rozdílné kultury a lokální etnika hlavně ze Španělska, z Afriky, z Asie [16].

4.3 Hlavní destinace Peru

a) Cuzco a Machu Picchu

Machu Picchu je asi nejpopulárnější destinace Peru a je považováno za jeden ze sedmi divů světa [16].

Město Cusco bylo hlavní město Incké říše a stále si uchovává původní architekturu, která se míchá se španělským barokem z koloniálního období, Dnes ukazuje architekturu, která je pojitkem Inca a Španělského stylu, což dělá z toho města unikátní destinaci. Indiáni uchovávají tradice a zvyky skoro po více než tři století [32].

Město Cusco, stejně tak jako Machu Picchu jsou označené kvůli přírodní kráse a historické hodnotě jako světové dědictví [16].

Obr. 11 Machu Picchu



Zdroj: [42]

b) Lima

Město Lima, velká kosmopolitní metropole a hlavní město Peru, známé jako město králů, se nachází na středozápadě u Tichého oceánu a obyvatelstvo čítá téměř 10 milionů lidí [15].

Mezi největší turistické zajímavosti patří historické centrum, které bylo postaveno v roce 1535 a ve kterém se nachází koloniální památky, které jsou označené za kulturní dědictví světa. Dále celá řada muzeí, předkolumbovská archeologická sídla a luxusní

restaurace kde se odehrávají různé kulturní a folklorní akce. Navíc je zde i možnost koupání u moře [16].

Lima také nabízí mnoho nočních klubů, luxusních kasin, heren, nákupních center, a řemeslných trhů [35].

c) Arequipa

Město Arequipa, známé také jako „Bílé město“, leží na jihu Peru, na úbočí aktivního vulkánu Misti [16].

Jeden z prvních dojmů z města je barva. Celá architektura jako kláštery, vily, kostely a jiné, je zbudovaná z bílých kamenů. Historické centrum patří mezi světové dědictví UNESCO a těší se vzrůstajícímu zájmu turistů [18].

Jeden z největších zajímavostí Arequipy je Valle del Colca a Cañón del Colca (údolí Colca a kaňon Colca), druhé nejhlubší údolí na světě mající závratných 4.150 metrů (3x hlubší než Velký kaňon v USA). Místo je jedním z nejoblíbenějších pro sporty jako trekking a horolezectví [18].

d) Bílé Kordillery (Bílé pohoří)

Horolezectví, trekking, horská cyklistika, Bungee skok a další sporty patří do vyšších oblastí a to většinou na horách a na vyšších místech jako ve městech Tielio, Ollantaytambo, Urubamba (Cusco) a další v blízkosti Bílé Kordillery. „*Horolezci říkají, že je to (Bílé Kordillery) nejkrásnější ledový štít na Zemi*“ [18, s. 75].

Mezi nejnavštěvovanější hory patří: Alpamayo (5 957 metrů nad mořem) [18], Huascarán (6 768 metrů nad mořem) [18] a další.

Obr. 12 Cordillera Huayhuash



Zdroj: [42]

e) Severní pláže

Úžasné počasí po celý rok, okouzující pláže, luxusní gastronomie a dobrá dostupnost dělají ze severních pláží v Peru velkou destinaci. Tyto pláže se nachází v provinciích Piura a Tumbes na hranicích s Ekvádorem. Je to dokonalé místo pro surfaře a pro cestovatele, kteří mají rádi teplo, moře a odpočinek [36].

Průměrná teplota je 26°C (subtropická) [36], nejlepší sezona je od prosince do dubna když teplota sahá ke 36°C [36] a teplota vody se pochybuje mezi 22°C do 26°C [36]. Webová stránka „Vivamancora.com“ ukazuje nejlepší nabídky ubytování a novinky u pláží, navíc poskytuje doporučení pro turisty, akce, atd. [36].

f) Amazonský prales

Peruánská džungle je ideální místo pro milovníky přírody a biodiverzity, a pro ty, kteří chtějí cítit intimní kontakt s panenskou přírodou lesů Amazonky. Z města Iquitos se může jet přívozem a ubytovat se v chatách nacházejících se v džungli. Dobrodružné zážitky, chráněné oblasti, svěží flora a fauna, kontakt s domorodci a příroda, dělají z Amazonky skvělou destinaci pro turisty [22].

Dalším důvodem proč navštěvovat Amazonku je příležitost setkaní se šamany a s rituálem ayahuascy (halucinogenním nápojem z amazonských lián) [22].

g) Paracas a Nazca

Nazca je unikátní místo plné mystiky, historie a legend. Na planině Nazcy se nachází obrazce tzv. Geoglyfy, které mají různé tvary a formy. Tyto obrazce jsou mistrovskými díly kultury Nazca (300 př.n.l. - 1000 n.l.) [17]. Místo bylo prohlášeno za světového kulturního dědictví UNESCO a je možnost přelétávat nad obrazci letadlem.

Paracas se nachází u Tichého oceánu, téměř 300 km od Limy. Bohatá biodiverzita, nádherné krajiny a kombinace mořské rozmanitosti u jednoho z nejsušších pouští na světě dělají z toho místa velice zajímavou ekologickou destinaci [62].

Obr. 13 Záliv Paracas



Zdroj: [61]

5 Vlastní práce

5.1 Nabídka zájezdů do Peru na trhu v České republice

Tato část bakalářské práce se zabývá analýzou a hodnocením jednotlivých nabídek cestovních kanceláří na území České republiky, které nabízí zájezdy do destinace Peru v roce 2016. Datum vyhledávání nabízených zájezdů je od prosince roku 2015 do ledna roku 2016 v online katalozích jednotlivých cestovních kanceláří.

Většina těchto CK patří Asociaci cestovních kanceláří České republiky (ACK), která pracuje s cílem zvýšit ochranu zákazníků a poskytovat přesnější informace [63].

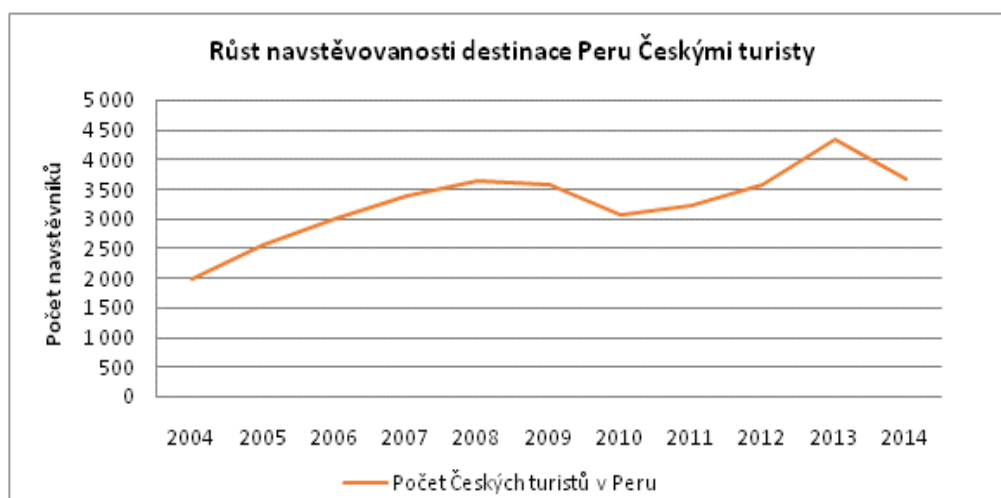
Cestovní kanceláře, které v roce 2016 organizují zájezdy do destinace Peru jsou:

1. Adventura.cz :2 poznávací zájezdy
2. Alvarez: 5 poznávacích zájezdů
3. Americatours: 3 poznávací zájezdy
4. Čedok: 1 poznávací zájezd
5. Delfintravel: 1 poznávací zájezd
6. Esotravel: 3 poznávací zájezdy
7. MarcoPolo international: 4 poznávací zájezdy
8. Monoi: 2 poznávací zájezdy
9. Vivatravel: 12 poznávacích zájezdů
10. Nomád: 1 poznávací zájezd
11. Livingstone: 3 poznávací zájezdy
12. Siam travel: 1 poznávací zájezd
13. Soleada: 2 poznávací zájezdy
14. Simon Tourist: 1 poznávací zájezd

Těchto 14 cestovních kanceláří nabízí celkem 41 zájezdů. CK Invia, která není uvedena v seznamu, nabízí též zájezdy do Peru, nicméně do ledna 2016 nebyla uvedena v online katalozích žádná nabídka do dané destinace.

Na druhé straně, růst zájmu o destinaci Peru ze strany českých cestovatelů stoupá, a to se odráží na významném zvýšení počtu českých turistů na území Peru. Následující graf uvede růst počtu českých turistů na peruánském území mezi roky 2004 a 2014. Zdrojem uvedených dat je INEI (Peruánské statistický a informační úřad) a data jsou veřejně poskytována na webových stránkách INEI. Graf je vlastně zpracování dle dat statického a informačního úřadu.

Graf 1: Počet českých turistů v Peru mezi roky 2004 a 2014



Rok	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Počet turistů	1976	2546	3005	3386	3624	3569	3052	3211	3568	4336	3659

Zdroj: vlastní zpracování dle INEI (Peruánský statistický úřad)

Mezi lety 2004 a 2014 se počet českých cestovatelů do země Peru zhruba zdvojnásobil a v roce 2013 dosáhl maxima: 4 336 českých turistů. Lze podle uvedeného grafu odvodit, že návštěvnosti má stoupající trend a je možné, že trend by pokračoval v této tendenci.

Co se týká zájezdů do Peru, lze konstatovat, že jsou obvykle kombinované s jinými destinacemi jako Bolívie, Chile a Ekvádor a Brazílie.

CK, které nabízí široký **výběr** zájezdů do Peru jsou Vivatravel (12 zájezdů) a Alvarez (5 zájezdů), které se specializují na exotické zájezdy a zvláště první jmenovaná CK na Jižní Ameriku.

Termíny zájezdů se konají během celého roku a to z důvodu dobrých klimatických podmínek území. Nicméně nejoblíbenější měsíce na cestování jsou od dubna do října, když je počasí teplejší v nejoblíbenějších destinacích jako Machu Picchu a jezero Titicaca.

Co se týká nabídky termínů ze strany cestovních kanceláří, CK American tours, CK MarcoPolo international a CK Vivatravel mají největší výběr různých termínů během celého roku na rozdíl od ostatních CK.

Délky zájezdů jsou různorodé. Většina z nich trvá více než 2 týdny. Podle délky zájezdu je možné rozdělit takto:

- a) **Do 7 dní:** 7 zájezdů, všechny u CK Viva travel a celoročně. S ohledem na náklady jsou ty nejlacinější z toho důvodu, že žádný z těchto zájezdů neposkytuje dopravu.
- b) **Mezi 8 a 14 dní:** 13 zájezdů u různých CK: Adventura, American tours, Čedok, Esotravel, MarcoPolo International, Monoi, Siam travel, Soleada. Všechny CK nabízí leteckou dopravu, ubytování a stravování (kromě CK Adventura, která ho poskytuje bez stravování). Nejobvyklejší trasy jsou Lima-Arequipa-Puno-Cusco-Machu Picchu.
- c) **Víc než 15 dní:** Celkem 21 zájezdů u CK: Adventura.cz, Alvarez, American tours, Delfin travel, MarcoPolo international, Viva travel, Nómád, Livingstone, Soleada a Simon tours. Tyto druhy delších zájezdů se zaměřují na delší okruhy a na více destinací v různých zemích kromě Peru (Bolívie, Chile a Ekvádor). Zpravidla zájezdy zahrnují letenky, ubytování a stravování.

Průměrné **cen**y zájezdů se pohybují mezi 60 a 150 tisíci Kč s dopravou, se stravováním a s ubytováním a mezi 6 a 80 tisíci Kč pouze se stravováním a s ubytováním (bez dopravy). Mezi nejlevnější zájezdy patří: „Arequipa a nejhlubší kaňony světa“, „Colca trek“, „Jezero Titicaca a plovoucí ostrovy“ u CK Viva Travel se cenami do 10 tisíc Kč. Zájezdy jsou určeny na malý počet dnů (mezi 3 a 5 dnů) a cena zahrnuje pouze stravování a ubytování (nikoli letenky).

Na druhé straně, cena nejdražších zájezdů se pohybuje mezi 103 do téměř 149 tisíc Kč u CK: Americatours, Esotravel, Marco Polo International, Siam travel a Soleada. Délka zájezdů je určena od 13 do 16 dnů. Cena zahrnuje u všech zájezdů leteckou dopravu a hotelové ubytování s polopenzí.

S ohledem na nejnavštěvovanější **destinace a okruhy** lze říci, že většina CK se zaměřuje na zájezdy s cílem Machu Picchu, kde zpravidla končí výprava. Mezi navštěvované destinace patří také Puno a jezero Titicaca, Arequipa a Cañon Colca a Cusco a okolí.

Z důvodu, že Lima je startovací bod zájezdů, obvykle probíhá malá prohlídka hlavního města na začátku výpravy.

S ohledem na cílové zákazníky lze říci, že CK jako Delfintravel a Vivatravel se zaměřují na konkrétní věkové skupiny. CK Delfintravel organizuje zájezdy pro seniory (+55 let) a CK Vivatravel je zaměřena na mládež („batůžkáře“ a dobrodruhy).

5.2 Dotazníkové šetření

Za účelem posouzení názoru potenciálních českých turistů na destinaci Peru bylo realizováno dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo celkem 150 respondentů. Dotazník se skládá z 18 otázek a je anonymní.

První dvě otázky informují o respondentovi: Pohlaví a věk. Další dvě otázky se týkají zájmu a poznatků respondentů o destinaci, používají se uzavřené otázky. Následujících 8 otázek pochází z předpokladu zájmu cestujícího o destinaci Peru a souvisí s délkou pobytu, způsobem stravování a ubytování, formy CR, cenou zájezdu s atraktivitami destinace apod. Posledních 6 otázek souvisí s bodovým hodnocením respondentů (od 1 do 5) na charakteristiky zájezdů (náročnost, cena, délka zájezdu, vzdálenost destinace, atraktivita destinace, a pověst cestovní kanceláře).

Dotazníkové šetření bylo prováděno v únoru 2016 elektronickou formou a všichni dotazovaní byli čeští občané z různých věkových skupin a z různých společenských vrstev. Dotazník byl zpracován pomocí služby „Formuláře“ od Google.

Výsledky byly vypracovány pomocí programu Microsoft Office Excel 2007 a Microsoft Office Word 2007.

Na otázku jaké je Vaše pohlaví? Ze 150 respondentů: 78 odpovídalo muž (52%) a 72 odpovídalo žena (48%). Členění respondentů podle pohlaví je velice rovnoměrné.

Graf 1: Členění respondentů podle pohlaví

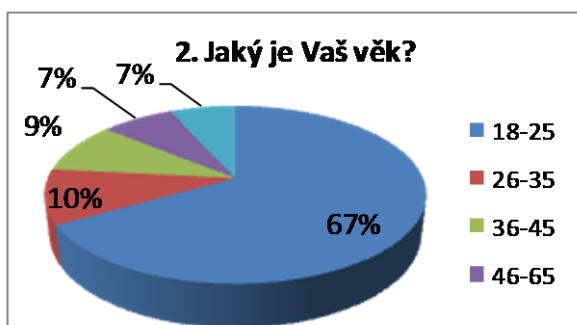


Zdroj: vlastní zpracování

Druhou otázkou dotazníku byla: Jaký je Váš věk? U tohoto dotazu se odpovědi dělí podle věkového členění. V tomto smyslu je dělení od 18-25 let, mezi 26 a 35 let, od 36 do 45 let, mezi 46 a 65 let a víc než 65 let.

Je jednoznačné a očividné, že většina respondentů dotazníku se nachází mezi věkovým průměrem 18-25 let (100 respondentů) a tvoří 67% respondentů.

Graf 2: Členění podle věku



Zdroj: vlastní zpracování

Věk	Absolutní	Relativní
18-25	100	67%
26-35	15	10%
36-45	14	9%
46-65	10	7%
65- více	11	7%
Součet	150	100%

Třetí otázka se týká zájmu respondentů o destinaci Peru. Ze 150 respondentů 140 má buď velký, nebo střední zájem cestovat do této země a pouze 10 z nich (7%) neprojevuje žádné zaujetí cestovat. Z toho vyplývá, že zájem mladých českých cestovatelů realizovat cestovní ruch v destinaci Peru je značný.

Graf 3: Zájem respondentů o danou destinaci



Zdroj: vlastní zpracování

Zájem	Absolutní	Relativní
Žádný	10	7%
Střední	56	37%
Velký	84	56%
Součet	150	100%

Čtvrtá otázka má za cíl tázat se na znalost respondentů o jedné z největších atrakcí dané země: Světový div Machu Picchu. Na otázku: Slyšel (a) jste někdy o Machu Picchu? Odpovídali respondenti takto: 147 dotazovaných odpovídalo Ano a pouze 3 dotazovaní potvrdili, že o této atraktivitě nikdy neslyšeli. Na základě toho lze potvrdit, že Machu Picchu je velice známé mezi Čechy.

Graf 4: Znalost respondentů o jedné atraktivitě destinace



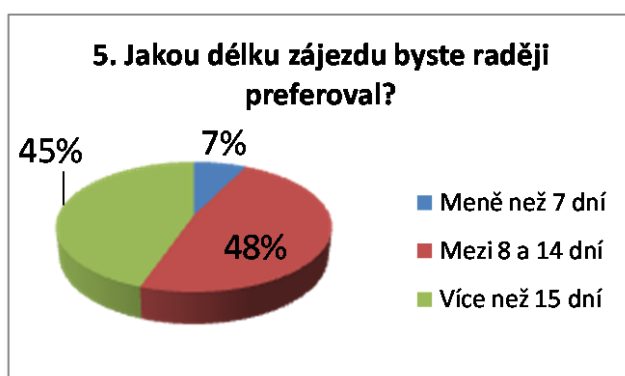
Znalost o Machu Picchu	Absolutní	Relativní
Ano	147	98%
Ne	3	2%
Součet	150	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Pátá otázka je zaměřená na délku zájezdu. Na dotaz: Jakou délku zájezdu byste raději preferoval? se možné odpovědi rozdělily do 3 skupin: do 7 dnů, mezi 8 a 14 dnů a poslední varianta byla víc než 15 dnů.

Respondenti reagovali takto: Z celku 150 dotazovaných by 72 raději cestovalo mezi 8 a 14 dny, což tvoří 48%, 67 dotazovaných by raději cestovalo déle než 14 dnů (45%) a pouze 11 respondentů by preferovalo realizovat zájezd na délku kratší než 7 dnů. Je možno konstatovat, že zájezdy delší než 7 dnů jsou zpravidla atraktivnější pro české cestovatele.

Graf 5: Členění respondentů podle preference délky zájezdu



Délka zájezdu	Absolutní	Relativní
Do 7 dní	11	7%
8-14 dní	72	48%
Více než 15 dní	67	45%
Součet	150	100%

Zdroj: vlastní zpracování

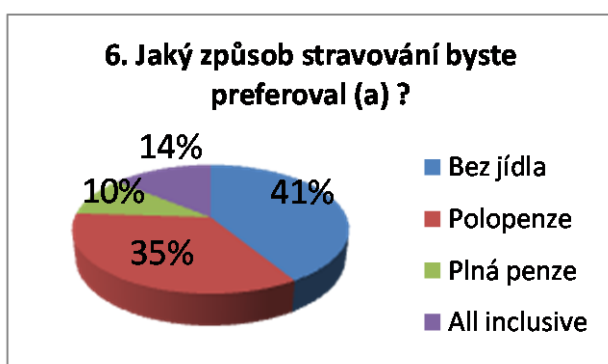
Další otázka se snaží vyzkoumat preference účastníků s ohledem na stravování. Mezi možné varianty na otázku: Jaký způsob stravování byste preferoval (a)? patří: bez stravování (BS), Polopenze (P), Plná penze (PP) a All inclusive (AI).

Z toho lze vydedukovat, že většina dotazovaných preferuje jako způsob stravování buď bez stravování nebo polopenzi: 62 a 52 respondentů (41% a 35%) a

překvapivě pouze 15 respondentů by raději vybralo plnou penzi (10%) a 21 dotazovaných by volilo all-inclusive jako formu stravování.

Z toho lze vydedukovat, že při zájezdu stravování nehraje takovou velkou roli jako ostatní služby cestovního ruchu a to z toho důvodu, že když má cestující plnou penzi nebo all-inclusive je nějakým způsobem vázaný na místo poskytnutí stravovací služby a tím je omezený cestovat do velkých vzdáleností nebo se účastnit programu, který by mohl trvat celý den.

Graf 6: Členění respondentů podle preference způsobu stravování

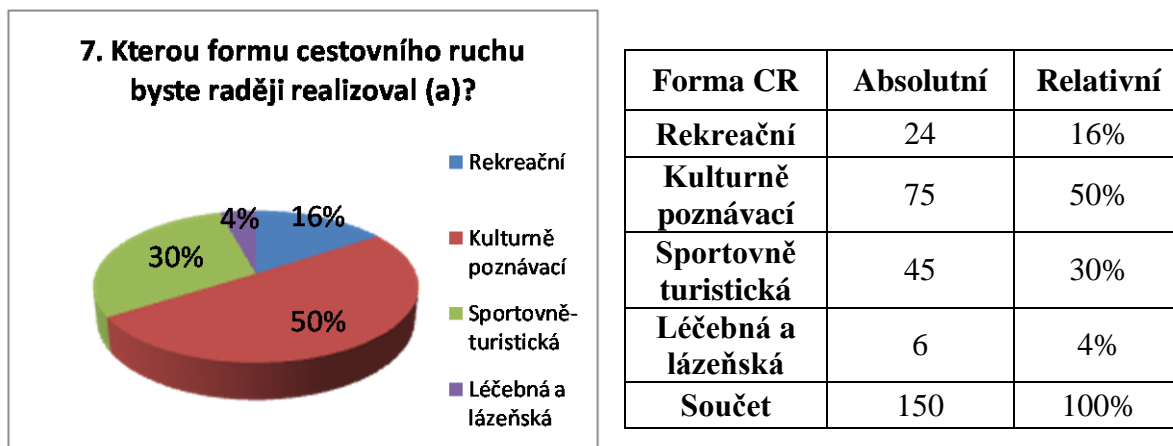


Stravování	Absolutní	Relativní
Bez stravování	62	41%
Polopenze	52	35%
Plná penze	15	10%
All inclusive	21	14%
Součet	150	100%

Sedmá otázka má též velice důležitý informativní charakter. Zpravuje o preferencích formy cestovního ruchu ze strany respondentů. Na následující otázku: Které formy cestovního ruchu byste raději realizoval (a)? reagovali respondenti takto: 75 účastníků by raději realizovalo nějaký kulturně poznávací zájezd, což představuje přesně polovinu dotazovaných (50%), 45 osob odpovídalo, že by preferovali nějaký sportovní zájezd (30%) a ostání, že by provedli buď nějaký rekreační nebo léčebný-lázeňský zájezd: 24 a 6 respondentů (16% a 4%).

Těmito výsledky na tuto otázku lze zjišťovat velkou chuť českých turistů cestovat za exotikou a za poznáním jiných kultur na světě, dále lze též ověřit zájem o cestování za účelem sportů.

Graf 7: Členění respondentů podle preference formy cestovního ruchu



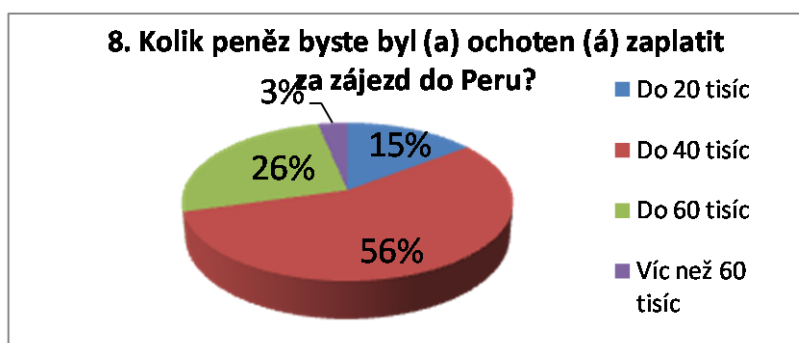
Zdroj: vlastní zpracování

Osmá otázka má nákladový charakter a týká se způsobilosti dotazovaných platit za zájezd do Peru. Otázka byla: Kolik peněz byste byl (a) ochoten (á) zaplatit za zájezd do Peru? Možné odpovědi byly rozříděny do 4 kategorií: ochota platit do 20 tisíc Kč, do 40 tisíc Kč, do 60 tisíc Kč, poslední možnost byla více než 60 tisíc Kč.

Podle grafu je zcela evidentní, že většina respondentů by zaplatila do 40 tisíc Kč (84 dotazovaných) a pouze 5 ze všech respondentů by preferovali za jeden zájezd zaplatit víc než 60 tisíc (3%)

V tomto smyslu je možné usuzovat, že aby zájezd do Peru mohl být ekonomicky atraktivní, cena by neměla překročit hranici 60 tisíc Kč. Hlavním důvodem preference je hodnota průměrné mzdy v České republice, která podle ČSÚ činila ve 3. čtvrtletí 2015 26 072 Kč [43] a tím pádem je pro průměrného českého cestovatele těžké si dovolit drahý zájezd.

Graf 8: Členění respondentů podle ochotnosti zaplatit zájezd do dané destinace



Zdroj: vlastní zpracování

Cena zájezdu	Absolutní	Relativní
Do 20 tisíc	22	15%
Do 40 tisíc	84	56%
Do 60 tisíc	39	26%
Více než 60 tisíc	5	3%
Součet	150	100%

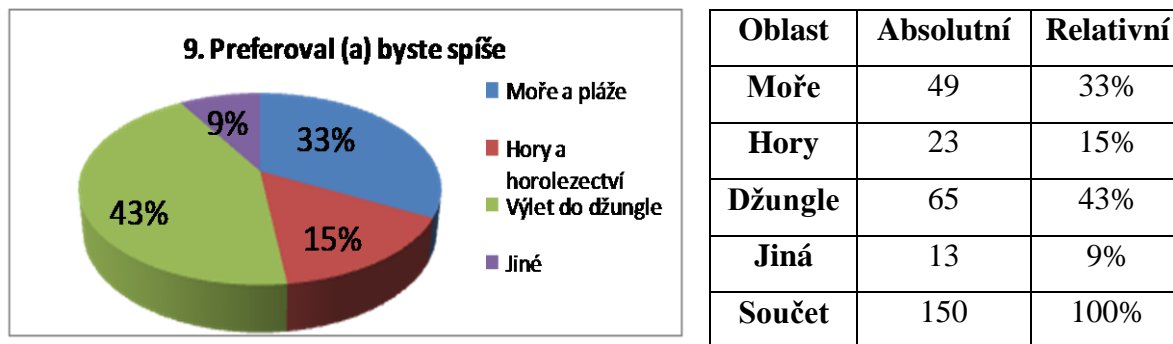
Zdroj: vlastní zpracování

Nejoblíbenější oblasti jsou zahrnuté na deváté otázce. Respondenti si měli vybrat, kterou oblast by preferovali na zájezd mezi následujícími 4 možnostmi: moře a pláže, hory a horolezectví, džungli nebo jinou oblast.

65 respondentů potvrdilo, že by preferovalo cestovat na džungli (43%) zatímco 49 účastníků by raději cestovalo k moři (33%). Hory a horolezectví získalo pouze 23 hlasů (15%) a jiné oblasti získalo 13 (9%).

Může se tím pádem potvrdit velký zájem účastníků o oblasti jako džungle a moře nejspíš z toho důvodu, že pro ně jsou exotické oblasti, které není možné navštěvovat v Evropě nebo v její blízkosti. Na druhé straně, možnost návštěvy hor a horolezectví by se mohla provádět i v Evropě (Alpy, Tatry, Krkonoše) a pravděpodobně, je to důvod proč daná varianta nelákala tolik dotazovaných jako první dvě možnosti.

Graf 9: Členění respondentů podle preferované oblasti



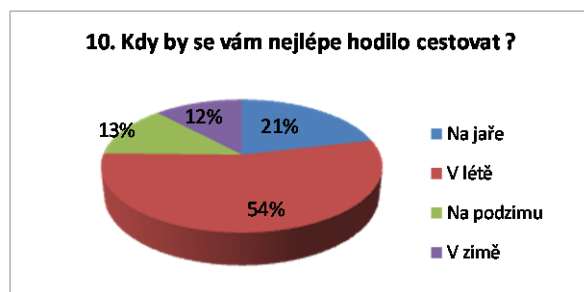
Zdroj: vlastní zpracování

Desátá otázka se týká vhodného období cestování ze strany turistů. Otázka byla, zdaná tako: Kdy by se Vám nejlépe hodilo cestovat? Možné odpovědi byly roční období: Jaro, Léto, Podzim a Zima.

Majorita respondentů odpověděla, že pro ně nejvhodnější období na cestování je v létě (81 respondentů). Na druhé straně jenom 18 účastníků zjistilo, že by se jim nejlépe hodilo cestovat během zimního období.

Z výsledku vyplývá, že letní prázdniny jsou nejlepší období na cestování a to zjevně kvůli větší dispozici volného času, letním prázdninám a lepším povětrnostním podmínkám v České republice.

Graf 10: Členění respondentů podle preference ročního období na cestování



Období	Absolutní	Relativní
Jaro	22	15%
Léto	84	56%
Podzim	39	26%
Zima	5	3%
Součet	150	100%

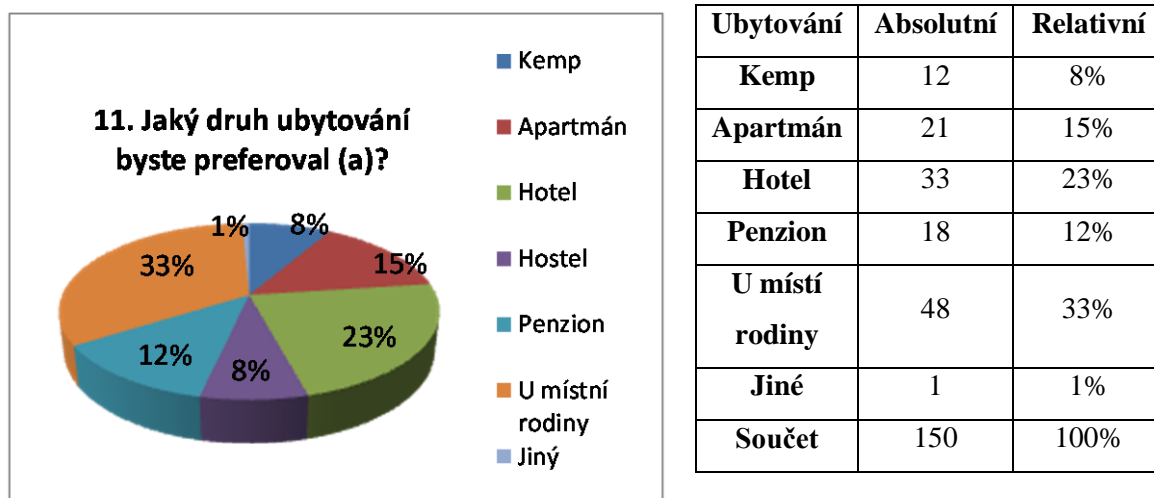
Zdroj: vlastní zpracování

Jedenáctá otázka pojednává o ubytovacích službách. Respondenti si měli vybrat jeden druh ubytování a měli mezi možnostmi: kemp, apartmán, hotel, hostel, penzion, ubytování u místní rodiny anebo jiný způsob ubytování.

Mezi nejpožadovanější druhy ubytování patří ubytování u lokální rodiny (48 respondentů) a hotel (33 respondentů). Na druhé straně, pouze 12 respondentů by vyžadovalo ubytovat se v kempu a jenom 1 respondent by si vybral jiný způsob ubytování. Ostatní uvedené druhy ubytování mají průměrnou poptávku.

Lze konstatovat poptávku ze strany respondentů po druhu ubytování u místní rodiny, které není poskytnuto žádnou cestovní kanceláří.

Graf 11: Členění respondentů podle preference ročního období na cestování



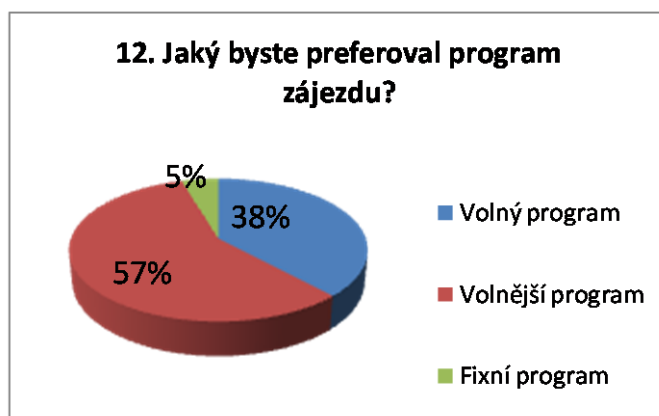
Zdroj: vlastní zpracování

Dvanáctá otázka odráží zájem účastníků o formu programu zájezdu. Na otázku Jaký byste si vybral program zájezdu? existují 3 možné odpovědi: Fixní program (zájezd je úplně plánován a není prostor na vlastní volný program), volnější program (zájezd má plánovaný program nebo trasu ale cestující má prostor na vlastní čas či je umožněn navrhnout možné aktivity), nebo volný program (cestující si sám vytvoří plán zájezdu podle svého názoru či chuti).

Ze 150 dotazovaných, 86 odpovídalo, že by preferovali nějaký volnější program na zájezd (57%), 57 respondentů by si vybralo úplně volný program (38%) a pouze 7 osob by volilo fixní program zájezdu (5%).

Volnější program by byl úspěšnější z toho důvodu, že cestující mají již vymyšlený plán a podle toho se mohou přizpůsobit a dále si vymyslet nějaký osobní program pomocí doporučení průvodce. Volnější program není příliš vyčerpávající jako fixní a zároveň víc bezpečný než úplně volný program.

Graf 12: Preference volnosti zájezdu



Program	Absolutní	Relativní
Volný	57	38%
Volnější	86	57%
Fixní	7	5%
Souhrn	150	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Následující graf ukazuje významnost 3 kvalitativních kritérií při výběru zájezdu. Respondenti měli přiřadit váhu náročnosti zájezdu, zajímavosti destinace a pověsti cestovní kanceláře. Kritéria byla vybrána podle zkoumání různých katalogů dříve uvedených cestovních kanceláří.

Kritéria se třídila do skupiny pod názvem „Kvalitativní kritéria při výběru zájezdu“ z toho důvodu, že není možné číselně je hodnotit.

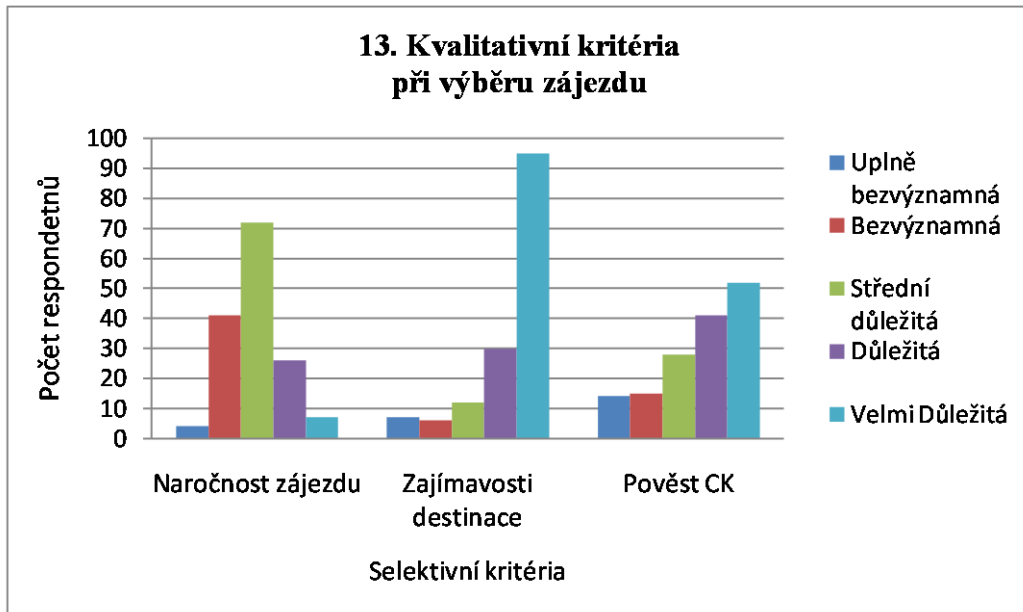
Podle škály od 1 (úplně nevýznamné) do 5 (velmi důležité) měli účastníci vybrat váhu ke každému uvedenému kritériu.

Z výsledků je patrné, že respondenti dávají velkou přednost zajímavostem destinace a v menší míře pověsti cestovní kanceláře: 95 respondentů hodnotilo jako důležité kritérium zajímavosti destinace a 52 dotazovaných za velmi důležité druhé kritérium pověst cestovní kanceláře.

Z toho vyplývá, že kritéria povědomí cestovatele o atraktivitách v dané destinace a v menší míře pověst CK hrají velkou roli, při výběru zájezdu.

Na druhou stranou, kritérium náročnosti zájezdu má v průměru středně důležitou hodnotu pro respondenty (pouze 7 respondentů považuje kritérium náročnost zájezdu za velmi důležité a 72 respondentů za středně důležité)

Graf 13: Kvalitativní kritéria při výběru zájezdu



	Úplně bezvýznamná	Bezvýznamná	Středně důležitá	Důležitá	Velmi důležitá	Souhrn
Náročnost zájezdu	4	41	72	26	7	150
Zajímavosti destinace	7	6	12	30	95	150
Pověst CK	14	15	28	41	52	150

Zdroj: vlastní zpracování

V poslední otázce dotazníkového šetření jde o početní kritéria při výběru zájezdu. Stejně tak jako v minulé otázce se vybrala 3 kritéria, která byla tentokrát číselně měřitelná a která reflektovala nabídky cestovních kanceláří.

Mezi kritéria patří: cena zájezdu, časová délka zájezdu a vzdálenost destinace. Znovu se každé kritérium hodnotilo od 1 (úplně nevýznamné) do 5 (velmi důležité).

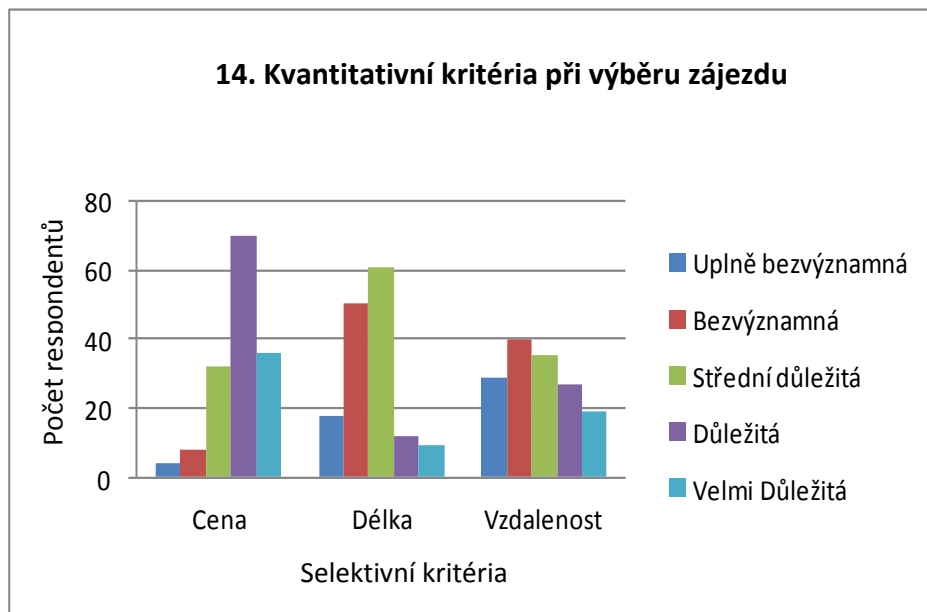
Na základě výsledku lze konstatovat, že 70 účastníků ze 150 se domnívá, že cena má důležitý význam při volbě zájezdu. Tento výsledek lze považovat za očekávatelný, poněvadž cena je vždy rozhodující faktor při výběru zájezdu.

S ohledem na časovou délku zájezdu lze říci, že poměrná většina ji považuje za středně důležitou, což je pochopitelné za předpokladu, že cestovatel si sám vybírá podle časové dispozice zájezdu a zpravidla probíhá podle plánu.

Kritérium vzdálenosti je docela rovnoměrné, nýbrž majorita ho považuje za bezvýznamné. Toto kritérium lze pokládat za relativní, neboť zpravidla cestovní

kanceláře poskytují dopravní služby v ceně zájezdu, a jak se ukazovalo v otázce číslo 9, respondenti preferují exotické oblasti ve vzdálených zemích.

Graf 14: Kvalitativní kritéria při výběru zájezdu



	Úplně bezvýznamná	Bezvýznamná	Střední důležitá	Důležitá	Velmi důležitá	Souhrn
Cena	4	8	32	70	36	150
Délka zájezdu	18	50	61	12	9	150
Vzdálenost země	29	40	35	27	19	150

Zdroj: vlastní zpracování

5.3 Návrhy a doporučení

Podle uvedených informací lze vydedukovat, že destinace Peru má vyhovující a vysoce potenciální turistické atraktivitu. Odvětví cestovního ruchu v dané zemi časem roste a láká více českých turistů každý rok.

Cestovní kanceláře nabízí různé trasy po Peruánském území i někdy po dalších zemích jako Ekvádor, Bolívie Chile a Brazílie a nabízí termíny během celého roku a různé formy kulturně poznávacích, rekreačních, sportovně-turistických a dalších zájezdů.

Cestovní kanceláře na druhou stranu čelí obtížím, které nějakým způsobem zamezují dosažení širšího počtu klientů: za prvé ceny zájezdu jsou zpravidla vysoké a

za druhé, existuje ze strany českých cestovatelů buď poměrně velká nevědomost o atraktivitách destinace, nebo mají tendenci si asociovat destinaci pouze s jednou atraktivitou: Machu Picchu, což limituje turisty si uvědomit, že Peru má více různých zajímavostí a tím pádem dojde k malému počtu potenciálních zájemců do dané destinace.

Za účelem zvýšení zájmů českých cestovatelů do Peru je potřeba se za prvé orientovat na propagaci destinace. Informovat turisty o atraktivitách a možných destinacích v Peru by přilákalo zaujetí více českých turistů a zvýšilo by počet zájezdů do dané destinace. Dále je nutné upozorňovat cestovatele na výhody destinace, Češi například mají celou řadu výhod: není nutné turistické vízum, lacinější ceny za stravování a za ubytování v destinaci, příjemnější klimatické podmínky apod.

Jako další doporučení k problematice lze navrhnout analýzu a rozebírání ceny většiny zájezdů, která je považována za velmi důležitou potenciálními českými cestovateli.

Složky ubytování a doprava markantně zvětší cenu zájezdů, z toho důvodu, je potřeba nějakým způsobem snížit následně způsobem:

U složky ubytování je návrhem pro cestovní kanceláře kontaktovat peruánské místní rodiny, u kterých by se cestovatelé mohli ubytovat, a tím pádem by se spořilo na nákladech za ubytování a turisté by měli navíc možnost se obohatit místní kulturou a tradicí. Jako argument k návrhu lze podle dotazníkového šetření uvést velký zájem respondentů ubytovat se u místních rodin na každé zastávce.

Náklady na dopravu jsou asi největším důvodem vysoké ceny zájezdů, nýbrž jak je uvedeno v části charakteristiky destinace: nejlevnější letenky se mohou pořídit během měsíce listopadu a na konci února, když je v daném území letní období a probíhají různé kulturní aktivity a slavnosti. Cestování během tohoto období by mohlo obzvlášť snížit cenu zájezdů a doporučením by bylo provést většinu zájezdů během těchto měsíců.

Dalším návrhem pro cestovní kanceláře by bylo zvážení o rozšíření různých tras po destinaci, například: skoro žádná cestovní kancelář neorganizuje zájezdy po severní části Peru, kde je počasí příjemnější a je navíc možnost koupání v oceánu během celého roku. Existuje málo zájezdů na džungli a na Amazonku, po kterých je podle dotazníkového šetření velký zájem ze strany českých cestovatelů.

6 Závěr

Cestovní ruch je jistě jeden z nejdůležitějších ekonomických odvětví v současném hospodářství, které ovlivňuje mnoho dalších ekonomických sektorů jako doprava, stavebnictví, potravinářství, zemědělství, sektor služeb a další.

Velkým úspěchem cestovního ruchu je nepochybně díky tzv. multiplikačnímu faktoru a vlastnosti vytváření příležitostí bez velkých investic přínos význačné přidané hodnoty s cílem uspokojovat lidské potřeby.

Cestovní ruch existuje v různých formách a druzích. Formy cestovního ruchu hlavně souvisí s různými důvody a důsledky cestovního ruchu. Na druhou stranu, druhy cestovního ruchu souvisí s motivací účastníků.

Faktory ovlivňující cestovní ruch jsou podmínky či okolnosti, které umožňují provedení cestovního ruchu a rozdělí se na lokalizační faktory, realizační faktory a selektivní (stimulační) faktory.

Pojem zájezdová činnost souvisí s organizací cesty do určené destinace, na druhou stranu, podniky cestovního ruchu jsou subjekty, které uspořádají (cestovní kancelář) a prodávají (zpravidla cestovní agentura) tyto zájezdy. Mezi hlavní rozdíly cestovních kanceláří a cestovních agentur patří uspořádání zájezdů, povinnosti dle zákona, forma provozování a možnost zprostředkovávat prodej zájezdů pro jiné cestovní kanceláře či cestovní agentury.

Pojem destinace lze charakterizovat jako turistický cíl a fyzický prostor, v kterém účastník cestovního ruchu stráví minimálně jedno přenocování a má všechna nutná zařízení pro základní potřeby jako ubytování, stravování apod. Destinace se rozdělí podle velikosti území a dále vyhovuje podstatným podmínkám, aby uspokojovala požadavky ze strany účastníků.

Peruánská republika je velice kulturně bohatá země, která je synonymem exotiky zajímavostí a dobrodružství. Kapitola 4 bakalářské práce se snažila vyzdvihnout hlavní destinace v Peru, prezentovat českým cestovatelům potenciální návrhy na turistické atrakce a klást důraz na faktory ovlivňující cestovního ruchu destinace.

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zpracovat doporučení pro podnikatelské subjekty cestovního ruchu.

Práce se dále zabývala vymezením a definováním teoretických východisek, charakterizováním a popsáním destinace. Dále pak analýzou nabídek různých

cestovních kanceláří, které operují na území České republiky a nabízejí zájezdy do destinace Peru a následným ohodnocením těchto nabídek.

V druhé části vlastní práce se používala metoda dotazníkového šetření. Vzhledem k rozšířenosti a snadné dostupnosti technologií se zkoumaly preference potenciálních českých turistů s ohledem na návštěvu zvolené destinace. Preference, názory a výsledky byly vyhodnoceny a přispěly k vytvoření návrhů.

Práce odpověděla na cíl navrhnout doporučení pro podnikatelské subjekty cestovního ruchu: Propagovat informace o destinaci, analyzovat a brát v úvahu snížení cen zájezdů a pořizovat dopravní služby v nejvhodnějším období. Dále pak rozšiřovat zájezdy po dalších částech území Peru.

Další témata, na která nebylo vzhledem k rozsahu práce místo mohou být: Kalkulace prodejní ceny zájezdů, vlastní návrhy poznávacích tras zájezdů, založení vlastní cestovní agentury specializované na zájezdy do Peru či do Jižní Ameriky.

7 Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

- [1] PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 251 s. ISBN 978-80-247-4862-7.
- [2] RYGLOVÁ, Kateřina, BURIAN, Michal a VAJČNEROVÁ, Ida. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi. 1.* vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [3] HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 2.*, upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011, 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.
- [4] PETRŮ, Zdenka. *Základy ekonomiky cestovního ruchu. 2.*, upr. vyd. Praha: Idea servis, 2007. 124 s. ISBN 978-80-85970-55-5.
- [5] INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch: (základy). Vyd. 1.* Praha: Oeconomica, 2007, 119 s. ISBN 978-80-245-1252-5.
- [6] HRALA, Václav. *Geografie cestovního ruchu. 4.* vyd. Praha: Idea servis, 2001, 168 s. ISBN 80-85970-36-8.
- [7] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2.* vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.
- [8] ČECH, Jiří. *Malá encyklopedie cestovního ruchu: vybrané pojmy v češtině a angličtině, definice, zkratky. 1.* vyd. Praha: Idea servis, 1998, 130 s. ISBN 80-85970-19-8.
- [9] SYSEL, Jiří a Josef ZURYNEK. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury. Vyd. 1.* Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009, 120 s. ISBN 978-80-86723-78-5.
- [10] SYSEL, Jiří. *Cestovní kancelář, cestovní agentura a informační středisko v cestovním ruchu. Vyd. 1.* Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2008. 40 s. ISBN 978-80-86578-75-0.
- [11] RAMBOUSEK, Jan. *Cestovní kanceláře a daně: po říjnové novele 2005. 2.*, přeprac. vyd. Praha: ASPI, 2005, 175 s. Téma (ASPI). ISBN 80-7357-123-4.
- [12] POMPUROVÁ, Kristína. *Řízení provozu cestovních kanceláří. 1.* vyd. Praha: Idea servis, 2013, 187 s. ISBN 978-80-85970-80-7.

- [13] ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. V Praze: Idea servis, 2010, 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.
- [14] LANDMANN, Rudolf. *Encyklopedie zeměpisu světa*. Ostrava: Knižní expres, 2009, 286 s. ISBN 978-80-7347-054-8.
- [15] ENKINS, Dilwyn. *Peru: (turistický průvodce)*. Vyd. 2., aktualiz. Brno: Jota, 2007, 587 s., (16) s. obr. příl. Livingstone - průvodci. ISBN 978-80-7217-470-6.
- [16] ST. LOUIS, St.Regis. *Jižní Amerika: jihozápadní část*. 1. české vyd. Praha: Svojtka & Co., 2014, 651 s. Z řady průvodců Lonely Planet. ISBN 978-80-256-1300-9.
- [17] CHARLES C. MANN a TRADUCCIÓN DE MIGUEL MARTÍNEZ-LAGE Y FEDERICO CORRIENTE. 1491, *una nueva historia de las Américas antes de Colón*. Madrid: Taurus, 2006. ISBN 8430606114.
- [18] ROSTKOWSKI, Dariusz. *100 největších divů přírody*. Říčany u Prahy: Junior, 2009, 110 s. XXL.cz. ISBN 978-80-7267-357-5.
- [19] ACURIO, Gastón. *Larousse de la gastronomía peruana: diccionario gastronómico ilustrado*. 1. ed. México: Larousse, 2008, 400 p. ISBN 9789972589379.
- [20] ERIKA FETZER a PRÓLOGO DE FERNANDO IWASAKI. *Sabores del Perú: la cocina peruana desde los incas hasta nuestros días*. 1. ed. Barcelona: Viena, 2004. ISBN 8483302497.
- [21] CHRISTOPHER, Paul. *50+1 nejúžasnějších světových měst*. Vyd. 1. Praha: Práh, 2007, 269 s. ISBN 978-80-7252-164-7.
- [22] JANSKÝ, Bohumír. *K pramenům Amazonky*. České vyd. 1. Praha: Ottovo nakladatelství v divizi Cesty, 2004, 248 s. ISBN 80-7181-125-4.
- [23] HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9.
- [24] PLEŠINGER, Vladimír. *Peru pod kůží*. Vyd. 1. Brno: Jota, 2010. *Cestopisy (Jota)*. ISBN 978-80-7217-785-1.
- [25] NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-673-8.
- [26] PALATKOVÁ, Monika. *Management cestovních kanceláří a agentur*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.
- [27] FARKOVÁ, Blanka a Eva KUNEŠOVÁ. *Technika zahraničních zájezdů*. 1. vyd. V Praze: Idea servis, 2014. ISBN 978-80-85970-83-8.

- [28] ŠTĚPÁNEK, Pavel. *Čechy a Peru: historie a umění: dějiny vzájemných kulturních vztahů*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3453-7.
- [29] HLADKÁ, Jitka. *Technika cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7169-476-2.
- [30] VYSTOUPIL, Jiří. *Základy cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. ISBN 80-210-4167-6.
- [31] RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009. Management (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-028-6.
- [32] NAZAROV, Petr. *Jižní Amerika: z Buenos Aires na Machu Picchu*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Plzeň: Petr Nazarov, 2013. ISBN 978-80-905208-1-3.

Internetové zdroje

- [33] MENDEL UNIVERSITY IN BRNO. *Cestovní ruch* [online]. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/index.pl?cast=2718>
- [34] PERU TRAVEL. *Ubicación, Geografía y Clima de Perú* [online]. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.peru.travel/es-lat/sobre-peru/ubicacion-geografia-y-clima.aspx>
- [35] PERU TRAVEL. *Ubicación, Geografía y Clima de Perú* [online]. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.peru.travel/iperu.aspx>
- [36] VIVA MANCORA. *Completa guía de Máncora y playas cercana* [online]. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.vivamancora.com/>
- [37] INEI. *Población 2000 al 2015* [online]. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>
- [38] WIKIPEDIA. *Flag of Peru* [online]. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Vlajka_Peru#/media/File:Flag_of_Peru_\(war\).svg](https://cs.wikipedia.org/wiki/Vlajka_Peru#/media/File:Flag_of_Peru_(war).svg)
- [39] WIKIPEDIA. *Escudo nacional del Perú* [online]. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: https://es.wikipedia.org/wiki/Escudo_del_Per%C3%BA#/media/File:Escudo_nacional_del_Per%C3%BA.svg

- [40] WIKIPEDIA. *Imperio incaico* [online]. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: [https://es.wikipedia.org/wiki/Imperio_incaico#/media/File:Tawantinsuyu_\(orthographic_projection\).svg](https://es.wikipedia.org/wiki/Imperio_incaico#/media/File:Tawantinsuyu_(orthographic_projection).svg)
- [41] WIKIPEDIA. *Perú* [online]. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: https://es.wikipedia.org/wiki/Per%C3%BA#/media/File:PER_orthographic.svg
- [42] PHOTO SVOBODA. *Perú* [online]. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.photo-svoboda.cz/galerie-fotky/jizni-amerika-peru>
- [43] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Průměrné mzdy* [online]. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-3-ctvrtleti-2015>
- [44] INEI. *Censos nacionales 2007* [online].(PDF). [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://censos.inei.gob.pe/censos2007/documentos/ResultadoCPV2007.pdf>
- [45] KOLEKTIV AUTORŮ. *Školení a vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu. Informační centrum – provoz a služby v kontextu EU*. Praha: MMR, 2007. 271 s. Přístupné z <http://www.vzdelavnivcr.cz/>
- [46] UNWTO. *Destination Management & Quality Programme* [online]. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://media.unwto.org/sites/all/files/pdf/finalannualreportpdf.pdf>
- [47] MONOI. *Mocná říše Inků* [online]. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.monoicz/peru-poznavani-zeme>
- [48] VIVATRAVEL. *Peru a Bolívie* [online]. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://vivatravel.cz/>
- [49] NOMAD. *Peru a Bolívie* [online]. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: http://www.nomad.cz/cs/tour_list.php
- [50] LIVINGSTONE. *Peru* [online]. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.livingstone.cz/zajezdy/katalog>
- [51] SIAMTRAVEL. *Po stopách Inků* [online]. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: http://www.siamtravel.cz/cz/nabidka_zajezdu.html
- [52] SOLEADA. *Peru* [online]. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.soleada.cz/latinska-amerika/peru/>
- [53] SIMON TOURIST. *To nejlepší z Peru* [online]. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.simon-tourist.cz/search/?TripDestinationID=186>
- [54] ADVENTURA. *Zájezdy Peru* [online]. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <https://www.adventura.cz/zajezdy/?zeme=peru>
- [55] ALVAREZ. *Poznávací zájezdy do Peru* [online]. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <https://www.alvarez.cz/poznavaci-zajezdy/peru>

- [56] AMERICANTOURS. *Peru* [online]. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.americatours.cz/amerika/?DestinationID=112>
- [57] DOVOLENA PRO SENIORY. *Po stopách dávných civilizací* [online]. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.dovolenaproseniory.cz/destinace/peru-po-stopach-davnych-civilizaci/>
- [58] ESOTRAVEL. *Poznávací zájezdy Peru* [online]. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.esotravel.cz/poznavaci/peru/>
- [59] MARCO-POLO. *Peru* [online]. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://peru.marco-polo.cz/>
- [60] INEI. *Economía* [online]. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>
- [61] PERU TRAVEL. *Áreas Naturales Protegidas* [online]. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.peru.travel/es-es/que-hacer/naturaleza/areas-naturales-protegidas/reservacionacional-de-paracas.aspx>
- [62] VIAJA PERU. *Tours en Nazca-Tours en Paracas* [online]. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: http://www.viaja-peru.com/tours_paracas.htm
- [63] ACKCR. *Asociace cestovních kanceláří České republiky* [online]. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.ackcr.cz/>
- [64] INVIA. *Dovolená Peru* [online]. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://dovolenainvia.cz/peru/>
- [65] PERU EMBAJADA. *Velvyslanectví Peruánské Republiky* [online]. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://peru-embajada.cz/>
- [66] LORENC.INFO. *Závěrečné práce - metodika* [online]. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://lorenc.info/zaverecne-prace/metodika.htm>
- [67] ŠIROKÝ, Jan. PUBLIKOVÁNÍ A PRESENTACE VÝSLEDKŮ VĚDY A VÝZKUMU [online]. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, o. p. s., 2010 [cit. 2016-03-13]. ISBN 978-80-87240-41-0. Dostupné z: http://www.mvso.cz/data/upload/Projekty/72Publikovani_a_presentace_vysledku_VaV.pdf
- [68] THUNOVA. *Jak psát diplomovou práci I* [online]. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.thunova.cz/2011/07/03/jak-psat-diplomovou-praci-i/>

8 Přílohy

Příloha č. 1: Přehled zájezdů do Peru nabízených Českými cestovními kancelářemi	62
Příloha č. 2: Mapa Peru	67
Příloha č. 3: Mapa areálu Machu Picchu	68
Příloha č. 4: Mapa turistické okruhu jezera Titicaca	69
Příloha č. 5: Fotky Peru	70

Příloha č. 1

Cestovní kancelář	Název Zájezdu	Cena v Kč	Termín*	Počet dnů	Doprava	Stravování	Ubytování	Trasa
Adventura.cz	PERU – ZEMĚ ZLATÁ A SLUNCE	78 903	10. 6. – 27. 6.	18	L	P	hotel (3)	Severní Peru(Chiclayo, Cajamarca,Trujillo)-Nazca-Arequipa-Machu Picchu- Titicaca- Copacabana- Cuzco- Puerto Maldonado (Pro prodloužené zájezdy)
		81 046	30. 6. – 17. 7.	18	L	P	hotel (3)	
		94 766	30. 6. – 20. 7.	21	L	P	hotel (3)	
		95 712	27. 8. – 17. 9.	22	L	P	hotel (3)	
		79 392	31. 8. – 17. 9.	18	L	P	hotel (3)	
		79 392	20. 9. – 7. 10.	18	L	P	hotel (3)	
		92 832	20. 9. - 10. 10.	21	L	P	hotel (3)	
	PERU A BOLÍVIE – TURISTIKA	57 526	3. 7. – 15. 7.	13	L	BS	hotel/hostel	Lima- Huaraz-Chavín de Huantar-Huascarán-Titicaca-La Paz (Bolívie)-kañon Palca (Bolívie)-Potosí (Bolívie)-Santa Cruz (bolívie).
81 242		3. 7. – 25. 7.	23	L	BS	hotel/hostel		
Alvarez	PERU PRO KAŽDÉHO	61 730	25. 05. - 11.06.	18	L	P	hotel (2)	Paracas-Nazca-Arequipa-Titicaca- Cuzco- Machu Picchu
		69 990	26. 07. - 13.08.	18	L	P	hotel (2)	
		60 470	15. 09. - 02.10.	18	L	P	hotel (2)	
	VELKÁ CESTA ANDAMI	82 310	15. 05. - 04.06.	21	L	P	hotel	Valparaiso(Chile)- Atacama(Chile)- La Paz (Bolívie)- Puno- Cuzco-Machu Picchu-Lima
	ANDSKÁ ODYSEA	68 990	23. 04. - 15.05.	23	L	P	hotel	Lima- Cordillera Blanca (Bílá Cordillera)-Trujillo-Chiclayo-Lambayeque-Cuenca (Ekvádor)-Amazonská džungle-Quito
	PAMÁTKY A LEHKÁ TURISTIKA V ŘÍŠI INKŮ	76 990	28. 04. - 16.05.	20	L	P	hotel	Lima-Cuzco-Machu Picchu-Puno-Titicaca- Atacama(Chile)- Arequipa-Huascarán-Cordillera Blanca (Bílá Cordillera)
		73 910	01. 09. - 19.09.	19	L	P	hotel	
	PERU PRO KAŽDÉHO S PRODLOUŽENÍM V AMAZONII	75 450	25. 05. - 14.06.	21	L	P	hotel	Lima- Ica- Arequipa- Puno- Cuzco -amazonský prales
		83 990	26. 07. - 17.08.	22	L	P	hotel	
		73 910	15. 09. - 05.10.	21	L	P	hotel	

Cestovní kancelář	Název Zájezdu	Cena v Kč	Termín*	Počet dnů	Doprava	Stravování	Ubytování	Trasa
Americatours	PERU- VÝLET DO SRDCE AMAZONIE	76 990	22.3. - 30.3.	9	L	P	v bungalovu	Lima- Iquitos- Amazonie- Lima
		75 990	20.6. - 28.6.	9	L	P	v bungalovu	
		75 990	22.9. - 30.9.	9	L	P	v bungalovu	
		78 990	3.11. - 11.11.	9	L	P	v bungalovu	
	OD HORSKÝCH PEVNOSTÍ PO TROPICKÉ PRALESY	89 900	12.4. - 23.4.	12	L	P	hotel (4)	La Paz (Bolívie)-Tiahuanaco-Puno-Cuzco-Machu Picchu- Lima-Iquitos-Amazonie
		89 900	10.6. - 21.6.	12	L	P	hotel (4)	
		89 900	12.9. - 23.9.2	12	L	P	hotel (4)	
		89 900	24.10. - 4.11.	12	L	P	hotel (4)	
		99 990	29.3. - 12.4.	15	L	P	hotel (4)	
	VELKÝ OKRUH ŘÍŠÍ INKŮ	99 990	26.5. - 9.6.	15	L	P	hotel (4)	Lima-Paracas-Ica-Nazca-Cuzco-Machu Picchu-Puno-Titicaca- Cañon Colca-Arequipa-Lima
		99 990	28.6. - 12.7.	15	L	P	hotel (4)	
		99 990	30.8. - 13.9.	15	L	P	hotel (4)	
		99 990	11.10. - 25.10.	15	L	P	hotel (4)	
		102 990	21.11. - 5.12.	15	L	P	hotel (4)	
	Čedok	PERU-TAJEMNÁ ŘÍŠE INKŮ	79 890	11. 4. -23. 4.	13	L	P	hotel
Delfintravel**	PO STOPÁCH DÁVNÝCH CIVILIZACÍ	86 900	15. – 30.3.	16	L	P	hotel (3)	Lima- Paracas-Nazca- Arequipa- Titicaca- Cuzco- Machu Picchu

Cestovní kancelář	Název Zájezdu	Cena v Kč	Termín*	Počet dnů	Doprava	Stravování	Ubytování	Trasa
Esotravel	OKRUH PO PERU	112 990	03. 08. -16. 08.	14	L	P	hotel (3)	Lima-Paracas-Nazca-Arequipa- Puno-Cuzco - Machu Picchu
		112 990	22. 10. 04. 11.	14	L	P	hotel (3)	
		112 990	05. 11. 18. 11.	14	L	P	hotel (3)	
	ANDSKÉ BOHASTVÍ BOLÍVIE A PERU	95 990	16. 04. 29. 04.	14	L	P	hotel (3)	Lima-Titicaca-Copacabana-La Paz (Bolívie)-Potosí (Bolívie)-Sucre (Bolívie)-Titicaca-Juliaca-Lima
		99 990	20. 07. 02. 08.	14	L	P	hotel (3)	
		99 990	07. 10. 20. 10.	14	L	P	hotel (3)	
	PERU-EKVÁDOR (ve stínu Huascaránu)	101 990	18. 03. 30. 03.	13	L	P	hotel (3)	Lima-Huaraz-Trujillo-Chiclayo- Quito(Ekvádor) - Cotacachi- Lasso-Quito (Ekvádor)
		103 990	17. 08. -29. 08.	13	L	P	hotel (3)	
		103 990	19. 11.-01. 12.	13	L	P	hotel (3)	
Marco Polo International	POD KŘÍDLY KONDORA - to nejlepší z Peru	76 520	16.02-24.02.	9	L	P	hotel (3)	Lima-Cuzco-Puno-Arequipa
		76 520	23.02- 03.03.	10	L	P	hotel (3)	
		76 520	02.03-10.03.	9	L	P	hotel (3)	
		76 520	09.03-17.03.	9	L	P	hotel (3)	
		76 520	16.03-24.03.	9	L	P	hotel (3)	
	Tváře Jižní Ameriky: Peru a Brazílie	98 400	21.02-04.03.	12	L	P	hotel (3)	Lima-Cuzco-Machu Picchu-Puno-Rio-Brazílie
		98 400	28.02-11.03.	12	L	P	hotel (3)	
		98 400	07.03-18.03.	12	L	P	hotel (3)	
		98 400	14.03-25.03.	12	L	P	hotel (3)	
		98 400	21.03-01.04.	12	L	P	hotel (3)	
	To nejlepší z And: z Peru do Ekvádoru	149 890	26.02.-12.03.	16	L	P	hotel (3)	Lima-Cusco-Machu Picchu-Titicaca- Quito-Lasso- Riobamba-Guayaquil
		149 890	11.03-26.03.	16	L	P	hotel (3)	
		149 890	25.03-09.04.	16	L	P	hotel (3)	
		149 890	08.04.-23.04.	16	L	P	hotel (3)	
		149 890	22.04-07.05.	16	L	P	hotel (3)	
	Expedice v nákladáku: Peru a Bolívie	72 890	22.05.12.06.	22	ŽL	BS	kemp	Lima - Paracas - Nazca - Arequipa - Kañon Colca - Cuzco - Posvátné údolí (Inka Trail) - Machu Picchu - Cusco - Puno - La Paz

Cestovní kancelář	Název Zájezdu	Cena v Kč	Termín*	Počet dnů	Doprava	Stravování	Ubytování	Trasa
Monoi	PERU „Země Inků“	90 220	Neuvedeno	13	L	P	hotel	Lima-Arequipa-Cañon Colca-Puno-Cuzco-Yungay-Machu Picchu-
	MOCNÁ ŘIŠE INKŮ****	85 000	Neuvedeno	13	L	P	hotel	Lima-Islas Ballestas-nazca-Arequipa-Puno-titicaca-Cuzco-Machu Picchu
Vivatravel***	DOBRODRUŽSTVÍ V PERU	66 325	celoročně	15	L	PP	motel	Lima, Nasca, Arequipa, Puno, Colca, jezero Titicaca, Cusco, Machu Picchu
	TO NEJLEPŠÍ ZE SEVERNÍHO PERU: CAJAMARCA - TRUJILLO	27 500	celoročně	7	ŽL	P	Hotel (3)	Cajamarca-Otuzco-Cumbemayo-Trujillo
	OKRUH PERU A BOLÍVIE SPECIÁL	79 375	celoročně	17	ŽL	PP	Hotel (3)	Lima-Paracas-Nazca-Arequipa- Puno-Copacabana
	PERU A INCA TRAIL S ČESKÝM PRŮVODCEM	82 990	Květen a Srpen	15	L	P	Hotel (3)	Lima-Paracas-Nazca-Arequipa-Puno-Titicaca-Cuzco-Machu Picchu
	TO NEJLEPŠÍ Z PERU	89 775	celoročně	17	L	PP	Hotel (3)	Lima-Arequipa-Puno-Cuzco-Machu Picchu-Amazonie
	PERU, ZEMĚ ZLATA A SLUNCE - S ČESKÝM PRŮVODCEM	76 512	červen-červenec	18	L	P	hotel/bungalov	Lima-Machu Picchu-Titicaca-Arequipa-Cuzco-La Paz
	INCA TRAIL - TREK NA MACHU PICCHU	15 000	kromě února	4	ŽL	PP	stan	Cusco -Huayllabamba -Pacaymayu -Machu Picchu
	AMAZONIE	13 750	celoročně	5	ŽL	PP	v lodgi	Puerto Maldonado-Amazonie
	JEZERO TITICACA A PLOVOUCÍ OSTROVY	6 375	celoročně	4	ŽL	PP	Hotel (3)	Ostrovky Uros-Taquile-Amantani-Sillustaniu(Titicaca)

	ZASTÁVKA V CUSCU	19 375	celoročně	5	ŽL	PP	Hotel (3)	Cuzco-Machu Picchu
	AREQUIPA A NEJHLUBŠÍ KAŇONY SVĚTA	6 875	celoročně	5	ŽL	PP	Hotel (3)	Arequipa- Colca canyon
	COLCA TREK	8 375	celoročně	3	ŽL	PP	kabiny	Colca-Arequipa
Nomád	ZEMĚ INKŮ A VELEHOR	84 490	17.10. - 05.11.	20	L	P	hotel/penzion	Lima-Nazca-Arequipa-Titicaca-Cuzco-Machu Picchu
Livingstone	PERU - BOLÍVIE - Původní incká říše	81 900	15.04. - 06.05.	22	L	P	v hotýlcích	Lima-Paracas-Nazca-Arequipa-Titicaca-Tiwanaco-Cuzco-Machu Picchu
		85 400	06.08. - 27.08.	22	L	P	v hotýlcích	
		83 600	17.09. - 08.10.	22	L	P	v hotýlcích	
	PERUÁNSKÉ ANDY A BOLÍVIJSKÁ DŽUNGLE	97 900	30.06. - 25.07.	26	L	P	v hotýlcích	Lima-Cuzco-Machu Picchu-Puno-Titicaca-La paz-Arequipa-Nazca-Paracas-Lima
	INCKÉ PERU - BOLÍVIJSKÉ ALTIPLANO - CHILE	90 900	04.08. - 26.08.	23	L	P	v hotýlcích	Lima-Cuzco-Sacsayhuamán-Pisac-Machu Picchu-Cuzco-Puno-La paz-Sucre -Potosí-Atacama-Viña del mar-Valparaiso
Siam travel	PO STOPÁCH INKŮ	108 580	17-29.03.	13	L	P	Hotel (4)	LIMA CUZCO MACHU PICCHU PUNO TITICACA LA PAZ LIMA
Soleada	Napříč Peru za 2 týdny	93 900	24.04-07.05-	14	L	P	Hotel (3)	LIMA – NAZCA – AREQUIPA – COLCA CANYON – PUNO - TITICACA CUZCO – OLLANTAYTAMBO – MACHU PICCHU
	Kultury severního Peru	103 900	24.05- 08.06 -	16	L	P	Hotel (3)	LIMA – CARAL – HUARAZ – CHAVIN DE HUANTAR – NP HUASCARAN – YUNGAY – LAGUNA LLANGANUCO – SECHIN – TRUJILLO – CHAN-CHAN – CAJAMARCA – OTUZCO – CHACHAPOYAS – KUELAP – CHICLAYO – TUCUME – LAMBAYEQUE – SIPÁN
Simon Tourist	PERU – To nejlepší z Peru	80 790	13.10-28.10-	16	L	P	Hotel (3)	Lima-Cuzco-Sacsayhuaman -Machu Picchu- Titicaca-Colca-Arequipa-Nazca-

L: Letecká doprava
 ŽL: Žadné letecká doprava
 P: Polopenze

PP: Plná penze
 * V roce 2016
 ** CK zaměřená spíš pro seniory +55

***CK zaměřená spíš pro mladší cestující
 **** Návrat do Vidně
 (Číslo) Počet hvěz hotelu

Příloha č. 2



Zdroj: Instituto Geológico Minero y Metalúrgico del Perú (INGEMMET)

Příloha č. 3



Zdroj: ticket machupicchu

Příloha č. 4



Zdroj: cicloturismoperu

Příloha č. 5

Cordillera Blanca



Zdroj: [42].

Lamy



Zdroj: [42].

Kovbojové



Zdroj: [42].

Titicaca - Indiánky na slámovém ostrově



Zdroj: [42].

Mystický východ slunce



Zdroj: [42].

Cuzco - hlavní město Inků a kultury



Zdroj: [42].

Koloniální Arequipa



Zdroj: [42].

Pouštní oáza Huacachina



Zdroj: [42].