

Návrh parametrů turistické karty města Brna

Bakalářská práce

Vedoucí práce:
doc. Ing. Pavel Žufan, Ph.D.

Vypracoval:
Miroslava Rošková

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Miroslava Rošková**
Studijní program: Ekonomika a management
Obor: Manažersko-ekonomický
Název tématu: **Návrh parametrů turistické karty města Brna**
Rozsah práce: minimálně 40 stran

Zásady pro vypracování:

1. Na základě studia odborné literatury a ve smyslu zásad pro vypracování závěrečných prací na PEF navrhnete podrobnou osnovu a metodiku práce tak, aby práce měla projektový charakter, a aby obsahovala následující kapitoly: Úvod, Cíl práce a metodika, Přehled literatury, Výsledky, Diskuse, Závěr.
2. Cílem práce bude navrhnout hlavní parametry turistické karty města Brna, která je připravována Turistickým informačním centrem města Brna. Návrh bude proveden na základě srovnání karet nabízených vybranými českými (Olomouc) a světovými (Lisabon, Amsterdam, Berlín apod.) městy, a jejich parametrů. Ty budou následně sumarizovány a vyhodnoceny z pohledu vhodnosti a atraktivity pro podmínky Brna.
3. Na základě navržených parametrů budou následně definovány požadavky na podpůrný software, který bude nezbytné zajistit před samotným uvedením karty na trh.
4. Výsledky předkládejte vedoucímu práce k průběžné kontrole.

Seznam odborné literatury:


1. PALATKOVÁ, M. – ZICHOVÁ, J. *Ekonomika turismu : turismus České republiky*. 2. vyd. Praha: Grada, 2014. 262 s. ISBN 978-80-247-3643-3.
2. FORET, M. a kol. *Cestovní ruch v regionálním rozvoji*. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013. 137 s. ISBN 978-80-7375-739-7.
3. FORET, M. – FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2001. 178 s. ISBN 80-247-0207-X.
4. KORVAS, P. *Aktivní formy cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 149 s. ISBN 978-80-210-4361-9.
5. ČERTÍK, M. – FIŠEROVÁ, V. *Volný čas, životní styl a cestovní ruch*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze, 2009. ISBN 978-80-86578-93-4.

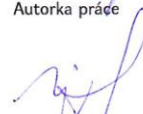
Datum zadání bakalářské práce: listopad 2015

Termín odevzdání bakalářské práce: květen 2016


Miroslava Rošková
Autorka práce




doc. Ing. Pavel Žufan, Ph.D.
Vedoucí práce


doc. Ing. Ida Vajčnerová, Ph.D.
Vedoucí ústavu


doc. Ing. Arnošt Motyčka, CSc.
Děkan PEF MENDELU

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce doc. Ing. Pavlu Žufanovi, Ph. D. za odborné vedení, připomínky a cenné rady, které mi poskytl během zpracování. Také bych chtěla poděkovat Turistickému informačnímu centru města Brna za projevenou důvěru a poskytnuté cenné podmínky pro vypracování mé práce.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Návrh parametrů turistické karty města Brna** vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 15. května 2016

Abstrakt

Rošková, M. Návrh parametrů turistické karty. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Bakalářská práce se zabývá analýzou turistických karet dostupných v tuzemsku a zahraničí. Vyzdvižení hlavních parametrů a specifikace problému, které správa turistických karet přináší.

V teoretické části práce jsou popsány definice, základní pojmy a jednotlivé druhy cestovního ruchu. Jsou zde uvedeny specifikace trhu cestovního ruchu, definice služeb a jejich uživatelé a poskytovatelé. V poslední části jsou rozebrány Turistická informační centra, jejich právní forma a funkce.

V praktické části jsou porovnány nabídky turistických karet v tuzemsku a zahraničí. Na základě této analýzy jsou sestaveny parametry turistické karty pro město Brno a sepsány požadavky na podpůrný software.

Klíčová slova

Turistická karta, cestovní ruch, služby, Turistické informační centrum, Brno, uživatel, poskytovatel

Abstract

Rošková, M. Proposal of a tourist card and its characteristics. Bachelor thesis. Brno: Mendel University Brno, 2016.

This thesis examines the types of tourist cards available in Czech Republic and abroad, highlighting their primary characteristics and specifying the issues involved in their management.

The theoretical component of the thesis describes terms used in tourism, the basic concepts, and different types of tourism. Furthermore, the thesis discusses the specifications of the tourism market, definitions of the available services, as well as their users and providers. The last part deals with the Tourist Information Centres, their legal form and their function.

Practical part compares the different tourist cards available in this country and abroad. Based on this analysis, a card with its respective characteristics is specifically designed for the city of Brno and the requirements for its supporting software are defined. It will be necessary to ensure compliance with these requirements prior to public distribution.

Keywords

Tourist card, tourism, services, Tourist Information Centres, Brno, user, provider

Obsah

1	Úvod a cíl práce	13
1.1	Úvod	13
1.2	Cíl práce	13
1.3	Metodika.....	14
2	Cestovní ruch.....	15
2.1	Definice cestovního ruchu	15
2.2	Vymezení cestovního ruchu.....	16
2.2.1	Základní termíny	16
2.2.2	Druhy cestovního ruchu	17
2.3	Cestovní ruch jako trh	18
2.3.1	Specifika trhu cestovního ruchu.....	18
2.4	Služby cestovního ruchu	21
2.4.1	Uživatelé služeb cestovního ruchu	21
2.4.2	Poskytovatelé služeb cestovního ruchu	23
2.5	Turistická informační centra.....	24
2.5.1	Právní forma informačních center.....	26
2.5.2	Funkce Turistických informačních center	26
3	Analýza turistických karet	28
3.1	Turistické karty v tuzemsku	28
3.1.1	Olomouc region card	28
3.1.2	Jeseníky pass	31
3.1.3	Zážitková karta Toulavka	31
3.1.4	Karta hosta Orlické hory a Poorlicko	33
3.1.5	Karlovarská karta	33
3.2	Turistické karty v zahraničí.....	34
3.2.1	Vienna Pass	34

3.2.2	LEISURE PASS GROUP	35
3.2.3	Lisboa card	36
3.2.4	I amsterdam city card	37
3.2.5	Společnost City Pass	37
3.3	Výsledky analýzy turistických karet.....	38
3.4	Návrh parametrů turistické karty pro Brno	39
3.4.1	Délka platnosti a cena.....	40
3.4.2	Druhy prodeje turistické karty.....	41
3.4.3	Karta jako marketingový nástroj.....	41
3.5	Požadavky na systém elektronické evidence	41
3.5.1	Součástí systému.....	41
3.5.2	Požadavky na prokazování zakoupených služeb	42
3.5.3	Technické požadavky.....	42
3.5.4	Další požadavky	43
4	Diskuze	44
5	Závěr.....	46
6	Literatura.....	47
	Seznam tabulek.....	49

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Turistické karty, které představují jedinečný projekt svého druhu, sjednocují turistické, kulturní a památkové objekty v nabídce v rámci měst a regionů.

S využitím turistické karty mohou návštěvníci zhlédnout nejzajímavější místa, navštívit kulturní instituce, památky, objekty a využít restaurační, kavárenská a ubytovací zařízení dle svého výběru. Mohou si tak sestavit aktivní a zároveň komfortní program během svého pobytu v dané lokalitě. Propojením příspěvkových organizací a kulturních subjektů vzniká sjednocující program umožňující poznat krásy měst a jejich okolí a přibližuje je novým návštěvníkům. Díky přehledné nabídce turistických cílů v rámci turistické karty objeví zájemci lákavé možnosti, které cílové destinace nabízejí a mohou si tak zvýšit povědomí o kulturním zázemí. Karta opravňuje své držitele navštívit desítky nejatraktivnějších míst zdarma, nebo za zvýhodněnou cenu, bez nutnosti shánění jednotlivých vstupenek a přehledně tak rozkrývá kulturní mapu turistických míst. Za jednorázově vydanou částku mohou návštěvníci zavítat do množství historických památek, muzeí, galerií, divadel a jiných turistických atrakcí dle svého výběru. Využití turistické karty nabízí veškerý uživatelský komfort, a to jak pro tuzemské, tak i zahraniční turisty. Srozumitelná nabídka a přehledné zpracování karty ulehčuje svému majiteli orientaci v možnostech, jak strávit aktivní dovolenou.

Turistická karta poskytuje výhody nejen svým uživatelům, ale i poskytovatelům. Jako marketingový nástroj zvyšuje povědomí o cílových destinacích, zkvalitňuje nabídku služeb a sjednocuje nejen příspěvkové organizace, ale i podnikatele v oblasti cestovního ruchu, kteří mohou ze vzájemné spolupráce profitovat. Karta také může poskytovat výhody ve formě statistických údajů, které sjednocují informace o návštěvníkovi a jím navštívených místech.

1.2 Cíl práce

Cílem mé bakalářské práce je navrhnout hlavní parametry turistické karty města Brna, která je připravována Turistickým informačním centrem města Brna, příspěvkovou organizací. Návrh bude proveden na základě poskytnutých informací o kartách nabízených vybranými českými a světovými městy. Na základě navržených parametrů budou následně definovány požadavky na podpůrný software, který bude nezbytné zajistit před samotným uvedením karty na trh.

1.3 Metodika

V teoretické části práce se budu zabývat obecně cestovním ruchem, definicemi a jeho charakteristikami. Dále bude představen trh cestovního ruchu definicí služeb a jejich subjektů. V závěru teoretické části budou popsány charakteristiky Turistických informačních center, jejich právní formy a jejich základní funkce.

Praktická část bude obsahovat analýzu turistických karet v tuzemsku a zahraničí. Výsledky analýzy a srovnání existujících karet budou sloužit k identifikaci hlavních parametrů turistických karet, z nichž budou následně subjektivně vybrány ty, které by měla obsahovat turistická karta města Brna. Bude zpracován návrh její podoby s důrazem na přehlednost, jednoduchost a také spolehlivost, komfort a dostupnost pro turisty, včetně záruky kvality služeb. Následně budou rovněž definovány požadavky na systém elektronické evidence karet, a to jak z hlediska jeho součástí, tak také technických a dalších parametrů.

2 Cestovní ruch

2.1 Definice cestovního ruchu

Přesná definice cestovního ruchu je velmi složitá. Existuje celá řada vysvětlení, jelikož je spjat s mnoha dalšími obory, jako je doprava, ubytování, stravování, aj.

V průběhu času dostávala definice několik podob. Jedna z nich byla zmíněna v Ottově všeobecné encyklopedii ve dvou svazcích „Cestovní ruch je významnou oblastí hospodářství, součástí sféry služeb, která se zabývá cestováním do určitých míst za účelem rekreace, návštěvy památek, lázeňské léčby, účasti na kongresových shromážděních apod.“ (Bulisová a kol., 2003, s. 201).

Až na Mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu, která se konala v červnu 1991 v kanadské Ottavě, dostala definice konečnou podobu. Tato konference byla pořádána Světovou organizací cestovního ruchu (WTO), účastnilo se jí 250 představitelů z 91 zemí světa. Byly zde vymezeny základní pojmy v oblasti cestovního ruchu a definován cestovní ruch: (Foret, Foretová, Praha, 2001)

„Cestovní ruch je činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí (mimo místo bydliště) a to na dobu kratší než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě“ (Pramen definice: International Conference on Travel and Tourism Statistic. Conference Resolutions WTO, Madrid, Juli 1991).

„Cestovní ruch je krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností.“ (Horner, Swarbooke, 2013, s. 53).

K hlavním charakteristickým rysům soudobého cestovního ruchu patří zejména sedm základních specifik služeb cestovního ruchu.

Jsou to: (Morrison, Praha, 1995)

- Kratší expozitura služeb
- Výraznější vliv psychiky a emocí na nákup konkrétních služeb a jejich balíčků
- Poměrně značný důraz kladený na vnější stránky poskytování služeb
- Zvýšený význam úrovně poskytovaných služeb a image příslušného podnikatelského subjektu
- Složitější a proměnlivější distribuční cesty příznačné pro cestovní ruch jako celek
- Větší vzájemná závislost partnerů zajišťujících služby
- Jistá hrozba spočívající v nebezpečí kopírování nabízených služeb konkurencí

2.2 Vymezení cestovního ruchu

Cestovní ruch je součástí dnešní moderní společnosti, kdy se každoročně dává do pohybu velké množství lidí ve svém volném čase. Opouští své domovy za účelem změny prostředí, rekreace, poznávání jiných kultur a nových lidí. Účast na aktivní formě cestovního ruchu dává člověku také jisté společenské postavení dle cílových destinací a je výrazem jednání člověka, v kterém odráží své zájmy a pohybové, odborně technické a kulturně poznávací potřeby. (Korvas, Brno, 2007).

Některé národy vzali cestování jako svůj způsob života ustáleným před stoletími a vyvolaný klimatickými změnami. Patří sem především kočovné kmeny, které měnili svou působnost převážně z důvodu hledání nových pastvin pro dobytek a zemědělství. Tak jak ho chápeme dnes je cestovní ruch datován až od 18. století od průmyslové revoluce a rozvoje dopravy. Organizovanému cestování položil základy Thomas Cook v roce 1841 založením první cestovní kanceláře. Započal s rezervacemi míst v dopravě a v hotelích, zavedl jejich klasifikaci, cestovní šeky a vydával průvodce s informacemi. Ve 20. století se cestovní ruch rozmohl mezi širší vrstvy obyvatelstva, především z důvodu svobody pohybu, většího množství volného času a dostupností finančních prostředků. (Beránek, Praha, 2013).

Cestovním ruchem se zabývá i organizace UNESCO, která volný čas definovala v 80. letech z pohledu ekonomického, sociologického, sociálně psychologického a psychologického. V dnešní době převládá spíše jeho pasivní forma nad aktivní. (Čertík, Fišerová, Praha, 2009).

2.2.1 Základní termíny

Základní termíny užívané cestovním ruchem byly stanoveny také na zmíněné Mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu, pořádané Světovou organizací cestovního ruchu v roce 1991 v kanadské Ottavě.

Patří sem: (Kolektiv autorů, VŠE v Praze, 2004)

- **Návštěvník** – každý účastník cestovního ruchu, který cestuje mimo své trvalé bydliště v rámci jedné, nebo i více zemí. Doba takto strávená musí být kratší než jeden rok. Účelem cesty však není vykonávat výdělečnou činnost.
- **Turista** – přenocuje déle než jednu noc, avšak ne déle než jeden rok. Výdělečná činnost nesmí být opět hlavním účelem.

Podle délky pobytu se mohou rozlišovat:

Turista na dovolené – setrvá na jednom místě daný počet dnů a nocí;

Krátkodobě pobývající turista – setrvá na jednom místě déle než 24 hodin minimálně s jedním přenocováním;

- **Výletník** – „Výletník je člověk, jehož cestování je bez přenocování a nepřesáhne časový limit 24 hodin.“(Foret a kol, 2013, s. 137)

- **Tranzitní návštěvník** - může být výletník, ale také turista. Jedná se o návštěvníka, který se zastaví v dané lokalitě nebo zemi na své cestě do jiného cíle cesty. Spadají sem rovněž letecké transfery.
- **Rezident** – domácí návštěvník, jehož rezidentská země je stejná jako navštívená země. Mohou to být občané dané země, nebo i cizí státní příslušníci žijící v dané zemi déle než jeden rok a to i za účelem výdělečné činnosti.
- **Nerezident** – zahraniční návštěvník, jehož domácí země je jiná, než je navštívená země. Zároveň to mohou být i občané sledované země žijící déle než rok v zahraničí.

2.2.2 Druhy cestovního ruchu

Cestovní ruch se vymezuje dle místa realizace na domácí a zahraniční podle toho, zda účastník překročí hranice státu, ve kterém má své trvalé bydliště. Pokud obyvatel tráví svůj volný čas cestováním na území vlastního státu, jedná se o domácí cestovní ruch. Pokud v rámci cestování překročí hranice vlastního státu, jedná se o zahraniční cestovní ruch konkrétní země, ve které má turista své trvalé bydliště. (Indrová, Praha, 2009).

Světová organizace cestovního ruchu uvedla rozdělení cestovního ruchu dle místa realizace na vnitřní a národní.

- **Vnitřní** – zahrnuje všechny cesty rezidentů a nerezidentů ve sledované zemi.
- **Národní** – zahrnuje všechny domácí a zahraniční cesty rezidentů. (Beránek, Praha, 2013).

Vzhledem ke vztahu platební bilanci státu se cestovní ruch dělí na tři druhy:

- **Příjezdový** – zahrnuje příjezdy zahraničních turistů do dané země.
- **Tranzitivní** – jedná se o převozy zahraničních osob přes danou zemi.
- **Výjezdový** – sem patří výjezdy občanů do zahraničí.

Cestovní ruch lze rozdělit také dle délky pobytu na krátkodobý a dlouhodobý. Krátkodobý je určen maximálním počtem dvou přenocování, dlouhodobý déle než dvě přenocování, maximálně však jeden rok.

Čtvrtým rozdělením je dle způsobu zabezpečení na organizované prostřednictvím cestovní kanceláře a neorganizované, kdy si cestu zajistí sám účastník.

Pátým typem rozdělení je dle formy úhrady nákladů. Cestovní ruch volný, kdy náklady hradí sám účastník a vázaný, kdy účastník hradí pouze část nákladů. Ostatní hradí pojišťovna, nebo zaměstnavatel. Účast je podmíněna splněním daných podmínek.

2.3 Cestovní ruch jako trh

Cestovní ruch je oblast ekonomiky, ve které dochází ke směně výrobků a služeb. Tak jako na každém jiném trhu i zde dochází k setkávání prodávajících a kupujících, při kterém se stanoví množství a cena nabízených produktů. Nabídka je tvořena atraktivitou cílové destinace a jejím subjektem je fyzická a právnická osoba neboli poskytovatel služeb. Na straně poptávky jsou to potenciální a reální uživatelé služeb. Dalším subjektem je stát, který fungování trhu reguluje právními normami, aby odstranil nežádoucí dopady tržního selhání. Objektem cestovního ruchu je více služba, než výrobek. Výrobkem mohou být upomínkové předměty a mapy. Základní kategorizací služeb je ubytování, doprava a služby stravovací. Dalším neopomenutelným objektem jsou přírodní volné statky jako hory, skály a jezera, které se vyznačují nezmenšitelností a nevyloučitelností ze spotřeby.

2.3.1 Specifika trhu cestovního ruchu

Specifika cestovního ruchu vyplývají z charakteru potřeb klientů a z charakteru nabízených služeb v cestovním ruchu. Jelikož je závislý na přírodních a kulturních atraktivitách, je místně vázaný, tudíž existují bariéry při přesunu podnikání. Rovněž jsou omezené možnosti při přizpůsobování se konečnému uživateli.

Trh cestovního ruchu je sezonní a je ovlivněn klimatickými podmínkami, kde se cílové destinace nacházejí.

Mezi hlavními specifickými rysy dle Krulové jsou uvedené: (Krulová, Znojmo, 2013)

- Rozvoj cestovního ruchu je podmíněn politicko – správními podmínkami
- Produkt cestovního ruchu nelze vyrábět na sklad
- Místní a časové rozdělení nabídky, poptávky a spotřeby
- Vysoká závislost na přírodních a historických atraktivitách
- Vysoký podíl lidské práce
- Mezinárodní charakter
- Podnikání v cestovním ruchu není záležitostí jednoho roku, ale jedná se o dlouhodobé aktivity
- Trh je výrazně determinován přírodními faktory a dalšími nepředvídatelnými vlivy

Mezi hlavní faktory ovlivňující rozvoj turismu významnou měrou patří vláda a zákonodárci. Vytvářejí rámec pro efektivní fungování a podporu tvorbou legislativních norem, které se týkají obecně podnikání a turismu, tvorby dokumentů, odstraňování bariér, budování infrastruktury a vzdělávání v oblasti turismu. Rozvoj turismu může být znemožněn politickou nestabilitou, válečnými konflikty a také

hrozbou terorismu. Dále mu neprospívají epidemie a přírodní katastrofy, které jsou však spíše lokálního charakteru.

Ekonomickým faktorem působícím na rozvoj turismu je jednoznačně ekonomický růst měřený hrubým domácím produktem, který ovlivňuje výši disponibilního důchodu jednotlivců. V zemi s vysokým podílem HDP na obyvatele je intenzita cestovního ruchu o poznání vyšší, než v zemi s nižším HDP. Dalším faktorem je výše cenové hladiny, která může být motivujícím faktorem pro turisty, kteří cestují z hospodářsky vyspělých zemí do destinací v zemích s nízkou cenovou hladinou. S tím také souvisí měnový kurz, který ovlivňuje kupní sílu obyvatelstva. V neposlední řadě může být ekonomickým faktorem dostupnost volného času v souvislosti s příjmem. Racionálně uvažující spotřebitel se snaží maximalizovat svůj užitek při omezené dostupnosti příjmu.

Do demografických faktorů ovlivňující trh cestovního ruchu patří stárnutí populace a jejich disponibilní důchod.

Neustálý technický pokrok ovlivňuje cestovní ruch převážně v oblasti letecké dopravy a informačních a komunikačních technologií. Díky zefektivnění nákladů a nástupem nízkonákladových společností se zvýšila dostupnost letecké dopravy širší vrstvě obyvatel, a to snížením cen a zvýšením časových možností. Informační a komunikační technologie, které v dnešní době vstupují a jsou neodmyslitelnou součástí každého odvětví, rozšířily cestovní ruch poskytnutím internetu a mobilních prostředků, jak v možnosti získávání informací o destinacích, tak i v možnosti využití těchto technologií přímo v destinacích. Na opačné straně mohou tyto technologie pomoci k získání dat o klientovi a jeho preferencích.

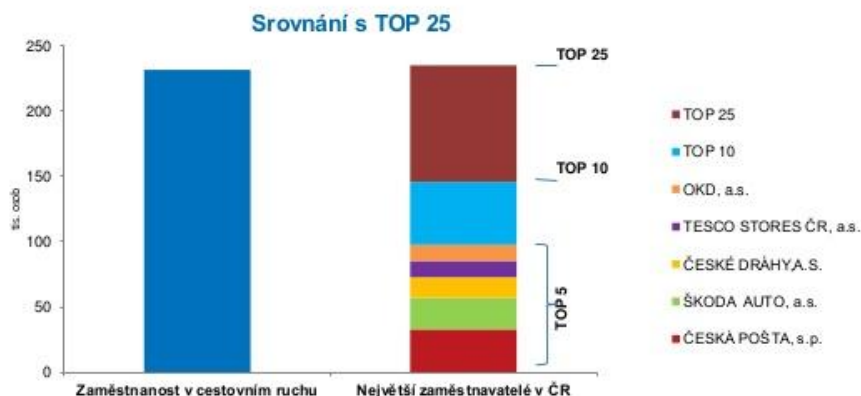
Část sociálních faktorů je totožná s faktory ekonomickými a politickými. Jedná se o přerozdělování důchodů, daňovou politikou a vládní transfery. Jako takovým se tímto faktorem zabývá i Evropská unie a členské země se jej zavázaly rozvíjet v dokumentu „Turismus pro všechny“, který ratifikovala Rada Evropy na jejím zasedání v září 2001. Jedná se o výstup konference v Bruggách téhož roku. Tématem byla dostupnost turismu všem skupinám obyvatelstva.

Zaměstnanost je po HDP druhým ukazatelem postavení turismu v ekonomice a v tomto směru se rozlišuje na zaměstnanost přímou a nepřímou. Přímá zaměstnanost představuje souhrn pracovních příležitostí v daném odvětví. Nepřímá je vyvolána výdaji účastníků cestovního ruchu v dalších odvětvích. V následujících ukázkách jsou znázorněna data zaměstnanosti Českého statistického úřadu pro rok 2013 a její struktura v jednotlivých odvětvích v témže roce.

Modul zaměstnanosti cestovního ruchu (2013)

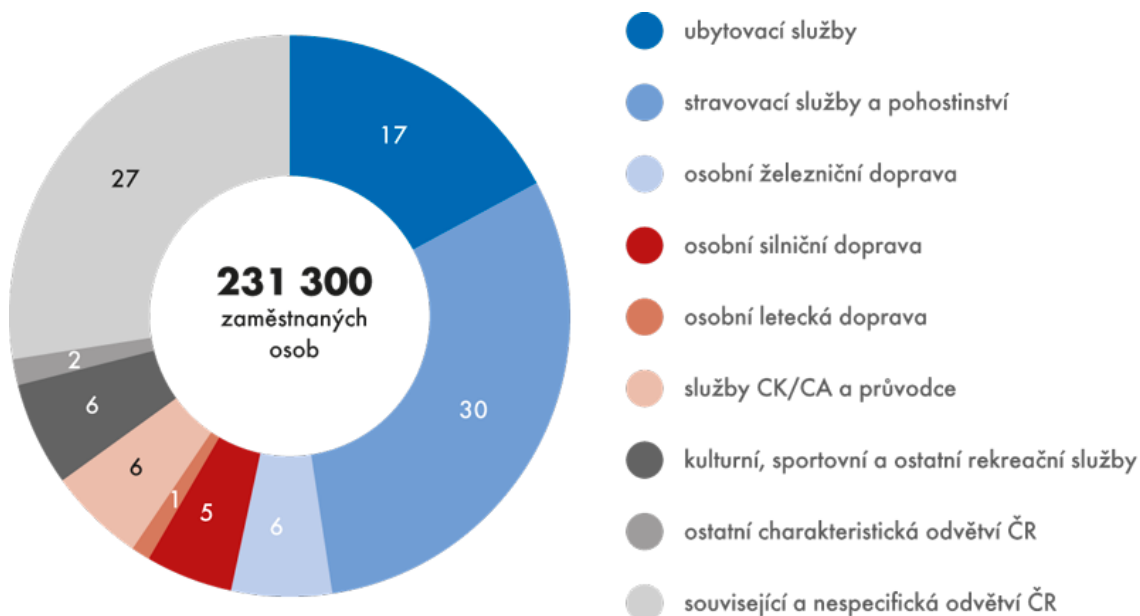
Počet zaměstnaných osob 231,3 tis.

v tom **19,2 %** Sebezaměstnaných osob (44,3 tis.)
80,8 % Zaměstnanců (187 tis.)



18

Obr. 1 Počet zaměstnaných osob v turismu a srovnání s největšími zaměstnavateli
 Zdroj: Český statistický úřad, 2015



Obr. 2 Struktura zaměstnanosti v cestovním ruchu
 Zdroj: Měsíčník Českého statistického úřadu, 2013

2.4 Služby cestovního ruchu

Cestovní ruch patří rovněž do odvětví služeb, jejichž definice jsou různorodé a mnohdy i protichůdné. Jednou z definicí je: „Služba v cestovním ruchu je aktivita – činnost, vedoucí k uspokojování určité potřeby subjektu cestovního ruchu nebo osoby – klienta cestovního ruchu, nabízena a realizována provozovatelem / poskytovatelem služby a užita odběratelem (uživatelé) služby.“ (Wahla, Kremzerová, 2010, s. 9).

Definice se stanovují podle typu služeb a účelu, pro které jsou využívány. Z marketingového pohledu popisuje Kotler službu jako: „..... jakákoliv činnost nebo prospěch, které jedna strana může nabídnout druhé, a které jsou v podstatě nehmotné a nevytvářejí vlastnictví čehokoli. Její produkce se může nebo nemusí vázat k fyzickému produktu.“ (Palatková, 2011, s. 54).

Marketingový pohled rozlišuje službu podle jejich vlastností:

1. Nehmatatelnost a nehmotnost – Službu lze od výrobku odlišit tím, že ji odběratel nemůže před nákupem vidět, prohlédnout si ji, prověřit ani vyzkoušet. Při nákupu vstupenek do divadla divák předem neví, zda dané zpracování hry bude pro něj přesvědčivé a naplní všechna jeho očekávání. Může se dopředu spolehnout jen na hmatatelné důkazy, jako jsou objektivní názory, na sestaveném inscenačním týmu lidí, kteří se na vývoji divadelní hry podíleli a v neposlední řadě na typu divadla, ve kterém je hra uváděna.
2. Nedělitelnost - většina služeb musí proběhnout na stejném místě a čase za přítomnosti poskytovatele i odběratele. Jsou obvykle vytvářeny a zároveň ve stejnou chvíli i spotřebovávány.
3. Heterogenita – na trhu jsou nabízeny služby v různé kvalitě a kvantitě. Jelikož jsou služby spotřebovávány ve stejný čas, kdy jsou poskytovány, omezuje to možnost předchozího výběru a může tedy dojít ke zklamání zákazníka.
4. Pomíjivost – služba nemůže být uskladněna, vzniká a zaniká během jejího užívání. V případě klesající poptávky po službách se mohou podnikatelé dostat do tíživé situace. Nemohou své služby v takovémto případě naakumulovat pro pozdější využití v době vytíženosti, mohou pouze snížit stavy svých zaměstnanců.
5. Podmíněnost nákladů – ve službách často nelze stanovit fixní a variabilní náklady na jednoho zákazníka.

2.4.1 Uživatelé služeb cestovního ruchu

Pro provoz služeb v cestovním ruchu je potřeba znalostí z oblasti typologie hostů. Každý host se chová jako jedinečná bytost. Od ostatních se liší různými vlastnostmi a od cílových destinací očekává různé druhy služeb a jejich kvality.

Uživatele služeb je možné rozdělit podle temperamentu, charakteru, zeměpisného původu, pohlaví, věku a dalších kritérií.

Poznání hosta podle temperamentu je časově dosti náročné, a proto postačí základní rozdělení podle Hippokrata. Jedná se o rozpoznání způsobu reagování, chování a prožívání člověka. Hippokratovo rozdělení určuje čtyři základní typy, sangvinik, choleric, melancholik a flegmatik. Sangvinik je velmi živý, emocionálně stabilní, schopný komunikovat a vše si dopředu promýšlí. Jako host je velmi aktivní, bezproblémový, snadno se rozhoduje a rychle jedná. Choleric je rychlý, má organizační talent a v emocionální oblasti velmi nestálý. V roli hosta se chová komunikativně a velmi pohotově. Flegmatik je pomalý, ale vytrvalý, klidný, málo společenský a v emocích stálý. Často se vyhýbá společnosti a volnočasové aktivity rád prožívá o samotě. Melancholik je považován za nejslabší typ, je slabý, plachý, nedůvěřivý, bez sebedůvěry. Ve společnosti je málo iniciativní a je nerad do něčeho nucený. V praxi se však mnohdy setkáváme s propojením několika typů, nutné je poznat typ převažující. (Parmová, Parmová, České Budějovice, 2003).

Typologie podle charakteru znamená rozpoznání morálního jádra psychiky a osobnosti člověka. Jedná se o duševní vlastnosti, které odrážejí vnímání a způsob života, uvědomování si sebe sama, vztah k práci a ostatním lidem. Charakterové vlastnosti se v průběhu života mění a vyvíjejí. Záleží, zda převládají negativní či pozitivní rysy. Hosté jsou dle této typologie rozdělení do skupin problémových hostů a problematických hostů.

Problémový host může být:

- Rozhodný - je velmi kritický a nesplněná přání ve spojitosti se službami u něj vyvolávají velkou nespokojenost.
- Přátelský – je velmi komunikativní a dobře naladěný.
- Klidný – se vyznačuje pomalými a pohodlnými pohyby a na rozhodování potřebuje více času.
- Plachý – je velmi náročný a svá přání vyjadřuje nejistě.

Problematický host může být:

- Nepříjemný – vyvolává konflikty a nervové napětí. V komunikaci s ním je třeba jednat velmi klidně a snažit se vždy splnit všechny své povinnosti.
- Nerozhodný – často si vymýšlí důvody pro svou nespokojenost, čím schovává svou nesamostatnost.
- Příkladný – pokouší se chovat podle předpisů a řádů, všechno ví, všechno zná a všude byl.
- Uzavřený – málo vyjadřuje své emoce, chová se rezervovaně a je velmi nepozorný.

- Sobecký – má pocit, že za své vydané peníze má nárok na všechny služby a vše mu je k dispozici. Je cynický, nepříjemný a závistivý. Nepřijímá atraktivitu nabídky, sleduje pouze výhodnost ceny.

Další typologií je segmentace podle věku. Autorky publikace Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích Parmová a Parmová rozdělují hosty do šesti druhů dle věku. Malé děti do 6 let, které jsou téměř pořád v doprovodu dospělých. Děti od 6 do 12 let, které se podílejí na všech aktivitách dospělých, kromě nočních akcí. Mladí lidé od 12 do 16 let se rádi účastní sportovních akcí, koncertů populární hudby a dalších kulturních programů demonstrují tím svou nezávislost na dospělých. Dalším typem jsou mladí mezi 17 a 21 léty. Na dovolenou už přicházejí bez doprovodu rodičů a vyžadují psychicky a fyzicky náročný program. Jejich situace je tedy téměř totožná jako u dospělých. Jednotlivci ze skupin dospělých očekávají různé zážitky členěné podle oblastí zájmu. K bezdětným manželským párům patří mladší věkové skupiny, nebo i ti, u kterých se jejich děti osamostatnily. Tyto páry se rády účastní jakékoliv aktivity, záleží pouze na jejich motivaci. Následnou skupinou jsou manželé s dětmi, kteří jsou ovlivňováni stářím svých dětí. Poslední dost hojnou skupinu tvoří senioři. Vyžadují nutnost brání ohledu na jejich věk a jsou rozděleni do aktivních a pasivních skupin. (Parmová, Parmová, České Budějovice, 2003).

Typologií podle zeměpisného původu lze rozdělit hosty na domácí a zahraniční. Převážně u zahraničních hostů je důležité znát návyky a kulturu země, odkud hosté pocházejí. Rozdělení je možné na Středoevropany, Severoevropany a Brity, Jihoevropany a Francouze, Východoevropany, Američany, Japonce a jiné hosty z jihovýchodní Asie. Každý turista se vyznačuje jinou náročností, otevřeností, kladením důrazů na aktivitu a poznávání.

Posledním typologickým rozdělením je podle pohlaví. Muži jsou preciznější, pohodlní a velkorysejší. Ženy jsou naopak méně jisté v rozhodování, opatrnější a skromnější. (Parmová, Parmová, České Budějovice, 2003).

2.4.2 Poskytovatelé služeb cestovního ruchu

Poskytovatelé cestovního ruchu patří do komplexů služeb zasahujících do širokého spektra odvětví. Jednotlivé činnosti v odvětví jsou propojené a podléhají vzájemné spolupráci. Například prosperita ubytovacího zařízení je závislá na kvalitě a hojnosti nabídky stravovacích, zábavních a volnočasových aktivit ve stejné oblasti. Vyžadují společné úsilí, i když v rámci konkurence stojí každý na své straně.

Konkurence v jednom odvětví je závislá na faktorech, jako jsou kvalita nabídky, flexibilita a vzdělanost lidských zdrojů, organizace a destinačního managementu a marketingu. Velmi záleží na atraktivitě a jedinečnosti nabídky, která se musí neustále aktualizovat, zkvalitňovat a musí vyvíjet konkurenceschopné produkty. Důležité je také schopnost oslovovat potenciálního klienta prostřednictvím marketingových možností.

Nezastupitelnou roli ve službách cestovního ruchu mají ubytovací a stravovací zařízení. Cestování bylo od nepaměti spojeno se základními potřebami člověka, s potřebnou přenocování a stravování. Od svého vzniku prošlo uspokojování těchto potřeb řadou změn, které byly spjaty s pokrokem a vývojem technologií. Obě zařízení se neodmyslitelně podílejí na vybavenosti cílové destinace, a proto tedy tvoří nabídku cestovního ruchu. „Vybavenost a služby na rozdíl od atraktivity, která "přitáhne" návštěvníka do destinace, poskytují servis při uspokojení sekundárních potřeb účastníků turismu, vyplývajících z jejich pobytu mimo jejich obvyklé prostředí. Z tohoto důvodu se označuje tato část nabídky jako sekundární, neboť vytváří podmínky pro funkční využití lokalizačních předpokladů atraktivit. Druhá nabídka se může více přizpůsobit poptávce, při respektování únosné kapacity území a je tvořena suprastrukturou a infrastrukturou. Nejvýznamnější součástí suprastruktury je právě sektor ubytovacích služeb.“ (Palatková, Zíchová, 2014, s. 262).

Druhy stravovacích služeb mohou být různé a v řadě případů si je turista zajišťuje sám. Hromadné stravování je vymezeno speciálními prostorami pro větší počet osob a spojením výroby pokrmů místně a časově s jejich konečnou spotřebou. Hromadné stravování může zahraničním účastníkům turismu zprostředkovat seznámení se s prvky kultury národa cílové destinace, což se může stát i základním vlivem na účasti v cestovním ruchu.

Ubytovací zařízení jsou kategorizovány druhem s následnou klasifikací podle vybavení, úrovně a rozsahu poskytovaných služeb. V roce 1994 se OSN společně se Světovou organizací cestovního ruchu pokusilo o jednotné rozdělení ubytovacích zařízení, které se však neujalo. Dodnes neexistuje jednotná kategorizace a většina zemí si vytváří vlastní.

Zvláštním typem poskytovatele služeb cestovního ruchu jsou Turistická informační centra, kterým bude věnována další kapitola.

2.5 Turistická informační centra

Pro přípravu turistických programů a produktů je důležitá organizační struktura na národní a regionální úrovni. Další jejich rozvoj je úzce spojen s poskytováním informací, což je v současné době považováno za prioritu v řadě měst a regionů. Z místních rozpočtů směřují významné částky jak do informačních systémů, tak do nezbytné infrastruktury. Jednotlivé regiony musejí turistům vedle nabídky turistických cílů zajistit kvalitní služby i zázemí. Návštěvníkům je potřeba poskytnout aktuální informace v širokém rozsahu, zajistit jejich vysokou dostupnost a rychlé předání. (MMR, 2015, www).

Tyto služby a zázemí poskytuje v České republice síť Turistických informačních center (dále jen TIC). „Turistické informační centrum či středisko je účelové zařízení poskytující v oblasti svého působení komplexní informace o všech službách souvisejících s cestovním ruchem.“ (Kuchař, 2005, s. 3).

Nezávislou cechovní organizací hájící zájmy členů je Asociace turistických informačních center České republiky (dále A. T. I. C. ČR), která napomáhá jejich rozvoji a zajišťuje trvalý zájem o jejich služby. Jejím členem se může stát fyzická nebo právnická osoba splňující minimální standard v činnosti turistických informačních center: (A.T. I. C. ČR, 2003, [www](#))

- Informační centrum je umístěno na veřejně přístupném místě.
- Informační centrum je označeno logem A. T. I. C. ČR společně s piktogramem „i“. Označení může být doplněno vlastním označením informační kanceláře vyjadřující činnost informačního centra.
- Vybavení centra musí sloužit k zajištění minimálního standardu poskytovaných informací, telefon, fax a další.
- Musí poskytovat plnou informaci sloužící k orientaci v místě působení informačního centra.
- Pro návštěvníky musí být k dispozici mapa místa, oblasti a ČR.
- Musí poskytovat informaci o dopravě a službách v místě působení informačního centra.
- Musí poskytovat informaci o ubytovacích a stravovacích možnostech v místě působení informačního centra.
- Musí poskytovat informaci o kulturních, společenských a sportovních akcích v místě působení informačního centra.

Centra jsou rozdělena do 4 kategorií podle délky otevírací doby, poskytovaných služeb a technického vybavení. (A.T. I. C. ČR, 2003, [www](#))

- **KATEGORIE D**

Centrum není otevřeno po celý rok, slouží k podávání informací v sezoně, otevírací doba činí minimálně pět dní v týdnu, poskytuje bezplatně verbální informace o místě min. v 1 světovém jazyce.

- **KATEGORIE C**

Centrum je otevřeno po celý rok a podává informace o místě své působnosti, otevírací doba činí 5 dnů v týdnu, poskytuje bezplatně verbální informace o místě minimálně v 1 světovém jazyce.

- **KATEGORIE B**

Centrum je otevřeno po celý rok a podává informace o celém regionu (oblasti), otevírací doba je šest dní v týdnu, poskytuje bezplatně verbální informace o oblasti (regionu) ve 2 světových jazycích, zprostředkovává průvodcovskou a ubytovací činnost, je vybaveno výpočetní technikou, jež je kompatibilní k napojení na informační síť A. T. I. C. ČR.

- KATEGORIE A

Centrum je otevřeno po celý rok a podává informace o celé České republice, otevírací doba je zajištěna 7 dní v týdnu, do informačního centra je bezbariérový přístup, poskytuje bezplatně verbální informace o ČR ve 3 světových jazycích, zajišťuje průvodcovskou činnost v místě působení, zprostředkovává ubytovací činnost v ČR, zprostředkovává průvodcovskou činnost v ČR.

Podle Foreta a Foretové je informační centrum vizitkou toho, jak jsou organizace a instituce v daném místě schopny spolupracovat na společné reprezentaci a propojit nejdůležitější užitečné informace. (Foret, Foretová, Praha, 2001).

2.5.1 Právní forma informačních center

V České republice existují různé právní formy zřizovatelů TIC a to z důvodu neúplnosti v legislativě. Nejčastějším zřizovatelem je obec, ale vzhledem k hlavní činnosti a její kvalitě se můžeme setkat s celou řadou dalších zřizovatelů. (Kuchař, Rády u Pardubic, 2005).

- Příspěvkovou či rozpočtovou organizací státní správy
- Orgánem samosprávy
- Příspěvkovou nebo rozpočtovou organizací samosprávy
- Obecně prospěšnou společností
- Zájmovým sdružením právnických osob
- Nadací či fondem
- Občanským sdružením
- Společností s ručením omezeným
- Akciovou společností
- Veřejnou obchodní společností
- Družstvem
- Fyzickou osobou

2.5.2 Funkce Turistických informačních center

Mezi hlavní činnosti TIC patří poskytování služeb a informací veřejnosti v oblasti cestovního ruchu. TIC shromažďuje informace o kulturním, sportovním a dalším dění nejen z místa svého působení, ale i z celého regionu a státu. Také se podílí na realizaci samotných akcí, pořádá festivaly a výstavy. Dle zřizovací listiny Turistického informačního centra města Brna je předmětem činnosti správa turistické trasy městem Brnem, vytváření speciálních produktů cestovního ruchu, zajišťování propagace města Brna a další.

Mezi doplňkové činnosti patří zprostředkování obchodu a služeb, provozování cestovní agentury, realitní činnost, mimoškolní výchova, pořádání kurzů, školení, hostinská činnost, poskytování technických služeb a další.

Dle Kuchaře (Kuchař, Rády u Pardubic, 2005) plní Turistické informační centrum tři základní funkce:

1. TIC shromažďuje informace a vytváří komplexní databanku cestovního ruchu pro danou oblast. Databanka zahrnuje turistické, kulturní a všeobecné informace o oblasti svého působení, jejích atraktivitách, ubytovacích a stravovacích možnostech, dopravě, obchodní síti, kulturních, sportovních programech a dalších akcí podle zaměření regionu.
2. TIC poskytuje všemi dostupnými formami (verbálně, telefonicky, prostřednictvím tiskovin a technických prostředků) veřejnosti informace uložené v databance. Formu bezprostředního styku s veřejností a jeho rozsah si stanoví podle individuálních podmínek odpovídajících potřebám cestovního ruchu v oblasti svého působení.
3. TIC může při výkonu své činnosti také nabízet další služby související s cestovním ruchem (Např. působit jako cestovní agentura v rozsahu § 3 odst. 3 zákona č. 159/99 Sb.), pokud jsou poskytovány v souladu s platnými právními předpisy a jestliže nenaruší komplexnost, objektivitu a kvalitu poskytovaných informací.

3 Analýza turistických karet

Pro návrh turistické karty města Brna jsem provedla srovnání a analýzu existujících karet v tuzemsku a zahraničí. Většina karet funguje na stejném principu, a to na vstupech zdarma do přidružených městských atrakcí a poskytování slev u soukromých subjektů. Turista, který si kartu koupí, má na základě této karty s unikátním čárovým kódem, nebo čipem, výhody ve formě volných vstupů a dalších bonusů v objektech, které jsou do projektu zapojeny. Po určitém období, většinou každého čtvrt roku nebo dle dohodnutých podmínek, které jsou smluvně podloženy, dochází k refundaci návštěv, na základě elektronické, nebo papírové kontroly.

3.1 Turistické karty v tuzemsku

Na semináři doprovodného programu veletrhu cestovního ruchu „Regiony ČR / dovolená na kole a po vodě 2016“, organizovaném Asociací turistických informačních center České republiky v Lysé nad Labem, který se konal 21. dubna 2016, se prezentovali zástupci poskytovatelů pěti druhů karet s působností v České republice, nacházejících se v různých fázích vývoje, od připravovaných, přes aktivně využívané až po již ukončené kartové programy.

3.1.1 Olomouc region card

„Olomouc region card je turistická karta, která Vás opravňuje v Olomouci, na Střední Moravě a v Jeseníkách navštívit zdarma 80 nejzajímavějších míst a dále umožňuje čerpat atraktivní slevy na 98 místech.“ (Olomouc region card, 2015, [www](http://www.olomoucard.cz)).

Platnost karet je 2 a 5 denní s cenovým rozlišením pro dospělé a děti. Karta není přenosná, nedá se půjčit a na jednu kartu je umožněn jeden vstup zdarma. Každá karta nese údaje o jméně turisty a dni nákupu.

Projekt vznikl v roce 2004 a jako jediný ze srovnaných tuzemských karet je od svého vzniku finančně dotovaný městem a krajem. Ze závěrečných zpráv vyplývá výše příspěvků, která se během tří let v zásadě nemění:

Tab. 1 Výše příspěvků Olomouc region card

Výše příspěvků	r. 2012	r. 2013	r. 2014
Olomoucký kraj	394 050 Kč	371 800 Kč	371 800 Kč
Statutární město Olomouc	187 950 Kč	200 200 Kč	200 200 Kč

Zdroj: Výroční zpráva Olomouc region card, 2012, 2013, 2014.

Kartu lze zakoupit osobně u smluvních partnerů, největší prodej je však v samotném Informačním centru města Olomouce. Dále je možnost využití on-line objednání a to s následnou platbou na bankovní účet, nebo dobírkou. K tomu je na webových stránkách Olomouc region card přístupný objednávkový formulář. Ovšem chybu spatřuji v tom, že po odeslání formuláře Vám pracovník reklamní a marketingové agentury m-ARK, která kartu pro Statutární město Olomouc administruje, musí zavolat, aby si ujasnil způsob platby a případně poskytl i další potřebné informace o platbě. Tato karta jako jediná také funguje bez elektronické evidence, což zadavatel, Oddělení cestovního ruchu na magistrátu města Olomouce, vidí jako hlavní nedostatek, který je potřeba pro další fungování karty změnit. V roce 2015 bylo evidováno při zpětné kontrole 47 případů zneužití, kdy s jednou kartou byla navštívena vícekrát jedna atrakce.

Tento projekt jako jediný v České republice nabízí zdarma vstupenky do divadla, a to do Moravského divadla Olomouc. Turista má možnost výběru z operních, baletních a činoherních představení bez premiér a to do III., IV. a V. cenového pásma hlediště. Jelikož divadlo disponuje vlastním prodejním systémem a projekt turistické karty není elektronický, musí návštěvník dojít osobně do Předprodeje vstupenek, kde mu budou vystaveny zdarma vstupenky pro prokázání se kartou Olomouc region card.

Ceny karet jsou uvedeny v následující tabulce:

Cena Cena Preis Price				OLOMOUC CARD <i>region</i>	
				dospělý dorosły Erwachsene adult	dítě dziecko Kinder child
48 hod.	48 godz.	48 Std.	48 Hours	240 Kč	120 Kč
5denní	5-dniowa	5 Tage	5 Days	480 Kč	240 Kč

Obr. 3 Druhy Olomouc region card a jejich ceny

Zdroj: Olomouc region card, 2016.

Jako pozitivum tohoto systému spatřuji poskytování hromadné dopravy v Olomouci zdarma, kdy se turista případné kontrole prokáže kartou s vyznačeným datem nákupu a tudíž i stanovenou dobou platnosti. Jako refundace Dopravnímu podniku města Olomouci je stanovena pevná částka bez ohledu na počet prodaných karet. V průběhu sledovaných tří let se platba oproti roku 2012 dost snížila:

Tab. 2 Výše příspěvků na dopravu

Výše příspěvků	r. 2012	r. 2013	r. 2014
DPMO	51 284	12 000 Kč	12 000 Kč

Zdroj: Výroční zpráva Olomouc region card, 2012, 2013, 2014.

Nejnavštěvovanějšími místy zařazenými do projektu od jeho vzniku jsou Zoologická zahrada Olomouc – Svatý Kopeček, Hrad Bouzov, Hrad Šternberk a Veteran Arena Olomouc. Z výroční zprávy Olomouc region card pro rok 2014 vyplývají tato data o návštěvnosti a výše refundací.

Tab. 3 TOP 4 nejvíce navštěvovaných subjektů se vstupem zdarma za rok 2012

Výše příspěvků	Počet vstupů	Výše refundace
Zoo Olomouc – Sv. Kopeček	2 174	102 700,00 Kč
Hrad Bouzov	1 240	78 391,50 Kč
Veteran Arena Olomouc	1 210	98 616,00 Kč
Hrad Šternberk	957	50 655,00 Kč

Zdroj: Výroční zpráva Olomouc region card, 2014.

Tab. 4 TOP 4 nejvíce navštěvovaných subjektů se vstupem zdarma za rok 2013

Výše příspěvků	Počet vstupů	Výše refundace
Zoo Olomouc – Sv. Kopeček	2 478	61 386,00 Kč
Hrad Bouzov	1 532	97 301,00 Kč
Hrad Šternberk	1 020	53 286,00 Kč
Veteran Arena Olomouc	924	44 539,00 Kč

Zdroj: Výroční zpráva Olomouc region card, 2014.

Tab. 5 TOP 4 nejvíce navštěvovaných subjektů se vstupem zdarma za rok 2014

Výše příspěvků	Počet vstupů	Výše refundace
Zoo Olomouc – Sv. Kopeček	3 484	85 265,00 Kč
Hrad Bouzov	2 304	145 827,00 Kč
Veteran Arena Olomouc	1 762	84 272,00 Kč
Hrad Šternberk	1 393	73 365,00 Kč

Zdroj: Výroční zpráva Olomouc region card, 2014.

V roce 2014 navštívilo Zoologickou zahradu Olomouc celkem 356 909 hostů, což činilo 25 364 856,00 Kč výnosů ze vstupného. Průměrná cena vstupenky je 71,06 Kč. V rámci turistické karty je průměrná cena vstupenky 24,47 Kč, což dělá 65,56% slevy ze vstupného.

3.1.2 Jeseníky pass

„JESENÍKY PASS vám nabízí bonusy, slevy, speciální pobytové balíčky i věrnostní program. Do systému jsou zapojeny významné památky a atraktivní služby v Jeseníkách. Zázitkovou kartu JESENÍKY PASS tak můžete uplatnit na více než 90 místech a nechat se za svou návštěvu Jeseníků navíc odměnit.“ (Jeseníky pass, 2016, www).

Karta má dva druhy sezonní platnosti:

- Letní: květen – listopad
- Zimní: prosinec – duben

Ceny karet:

- Individuální: 99 Kč
- Rodinný: 199 Kč (platí pro 2 dospělé osoby a maximálně 3 děti do 18 let věku)

Karta získala 2. místo ve Velké ceně cestovního ruchu 2015 a jako jediná ze sledovaných karet v tuzemsku neposkytuje vstupy zdarma. Je postavena na bázi poskytnutí slev, balíčků a motivačního systému. Poskytnuté slevy jsou v rozmezí od minimální hodnoty 10% do 50%, případně při zaplacení 2 nocí je 3 noc zdarma. Balíčky jsou nastavené za ještě výhodnějších podmínek pro ubytování, zároveň výrazná sleva na stravu a turistickou aktivitu. Motivační systém je postaven na prostém používání karty, kdy během využívání se na osobní účet načítají body. Za každé použití je jeden věrnostní bod. Jakmile se dosáhne hranice 200 bodů a následně 500 bodů obdrží držitel dárek v podobě originálního produktu z Jeseníků.

Kartu spravuje Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu z.s.p.o.. Karta je samofinancována z prodeje. Jako provozovatele slevového systému využívají společnost World Media Partners, s. r.o., který je jak nosičem informací o tom, že návštěvník je účastníkem slevového systému, tak i výrobou, personifikací a akceptací karet.

V prvním roce byl významným partnerem České dráhy, a.s., který poskytoval 20% slevu na jízdném po Olomouckém kraji. Jelikož spolupráce byla nevyužívána, přešli hlavně na vzájemnou spolupráci o vzájemném poskytnutí reklamy.

Partneři jsou do karty zapojeni bez vstupního poplatku a neplatí ani žádné provozní a jiné poplatky. Patří do oblasti ubytovatelů, restaurací, sportovišť, půjčoven sportovního vybavení, turistických cílů a pořadatelů různých akcí.

3.1.3 Zázitková karta Toulavka

„Toulavku jsme stvořili proto, abychom sjednotili rozmanité území uprostřed Čech, které toho má tolik společného, a zasadili se o zachování zdejšího kraje, do něhož

by se lidé mohli vracet i za desítky let, a to bez ohledu na to, kolikrát se už vrátili.“ (Toulava, 2016, www).

Jako jediná ze sledovaných karet vznikla z iniciativy podnikatelů v roce 2014 a také dál zůstává v jejich správě. Jejím cílem bylo sjednocení podniků a jejich propagace. Jedná se o turistickou kartu z oblasti Toulava, která je postavena na slevovém a bonusovém systému v restauracích, památkách, atrakcích i penzionech v Jihočeském kraji. Zároveň karta slouží i jako e-skipas, který je možné nabíjet i přes internet. Slevový systém zahrnuje více než 50 atrakcí a bonusů. Karta je zdarma, platí se pouze 100 Kč vratná záloha. Má neomezenou platnost, je přenosná, dá se půjčit a je nevyčerpatelná. Turista může slevu čerpat i vícekrát, proto je označena mottem: „Jsem nabitá k zbláznění.“

Počet prodeje:

- r. 2014: 1 200 ks
- r. 2015: 3 000 ks

Turista může při každé návštěvě zážitkových míst do brožury nasbírat 7 razítek, za které získá Poklad v podobě e-skipasu zdarma na Monínek a další hodnotné ceny.

Partneři jsou do slevového systému zařazení za manipulační poplatek 1 000 Kč na rok, z kterého je hrazena propagace a výroba karet.

Ke kartě Toulavka je připojena i regionální značka Toulava – regionální produkt. Byla vytvořena v rámci systému regionálních karet, který rozvíjí Asociace regionálních značek, o.s.. „Uděluje se výrobkům spotřebního charakteru, přírodním, zemědělským produktům, uměleckým dílům a ubytovacím a stravovacím službám, které splňují certifikační kritéria.“ (Toulava, 2016, www).

Cílem je zviditelnění regionu Toulava pomocí socioekonomických výhod. Značka podporuje producenty, kteří se snaží o šetrné, tradiční hospodaření v souladu s ochranou přírody. Dalším cílem je snaha o udržení cestovního ruchu, zkvalitnění služeb a zviditelnění výrobků. Každý produkt je označen speciální značkou s grafickou částí v podobě symbolu srdce s nepravidelnou konturou, která symbolizuje ruční práci. Výrobce produktu je držitelem certifikátu, který zajišťuje splnění certifikačních kritérií, a může být právnickou i fyzickou osobou.

Karta získala na veletrhu Regiony cestovního ruchu v Lysé nad Labem cenu za nejlepší turistickou kartu roku 2016. Odborná porota 1. soutěžní přehlídky turisticko – propagačních materiálů TURIST PROPAG 2016 jí udělila v kategorii Turistická informace roku 2016 Slevové karty.

3.1.4 Karta hosta Orlické hory a Poorlicko

V současnosti je karta od září roku 2015 pozastavena. Vznikla v roce 2013 a díky umístění na území dvou krajů Pardubického a Královéhradeckého se mohlo do systému zapojit více destinací, atrakcí a podnikatelů.

Na začátku její přípravy byla do sponzorské spolupráce zapojena firma Kapitál, a.s., která se zabývá finančním a pojišťovacím poradenstvím. Kromě financování projektu částkou 150 000 Kč, společnost slíbila zajištění distribuce Karet hosta mezi jejich VIP klienty.

Jelikož byla karta během své existence samofinancována a byla nutná aktualizace provozního systému, došlo k jejímu pozastavení. Dalším důvodem byly měnící se podmínky v průběhu a tudíž i potřeba neustálého zaškolování zaměstnanců u partnerů, kteří kartu prodávali, nebo i akceptovali. Z toho vyplývala nutnost plného pracovního úvazku, kterým oddělení Cestovního ruchu sdružení právnických osob Orlické hory a Podorlicko nedisponovalo.

Nyní sdružení připravuje znovuobnovení Karty hosta s plánovaným datem spuštění od června 2016. Do projektu by rádi přizvali externí subjekt, který by měl na starosti administraci, distribuci a zaškolování nových a převážně sezonních zaměstnanců. Konkrétní parametry karty nebyly v době zpracování této práce finálně definovány.

3.1.5 Karlovarská karta

Projekt Karlovarská karta je v tuto chvíli připravován a za cíl si dal vytvoření dvou druhů karet.

1. Elektronická peněženka – určená převážně pro rezidenty na placení jízdného v MHD v Karlových Varech. Od 1. 1. 2015 byla zavedena karta jako nosič časových jízdenek na městskou hromadnou dopravu, která nahradila papírové jízdenky a průkazky. Na kartu lze nahrát i aplikaci sloužící jako potvrzení o nároku na slevu při nákupu jízdenek u řidiče. Tato karta bude v průběhu roku 2016 rozšířena o aplikaci Elektronické peněženky s čipem, s kterou by mohli její držitelé platit poplatky v rámci města a kraje, jako je stravování ve školách, poplatky v knihovně, jízdné v MHD. Podmínkou je vybavení všech institucí novým odbavovacím systémem.
2. Turistická karta – slevový a bonusový systém nejen pro turisty. Karta je připravovaná s platností na dobu 2, 4 a 7 dnů. Bude opatřena čárovým kódem, avšak neměla by být personalizovaná. V rámci karty bude zdarma k dispozici MHD, lanovky, půjčovny loděk, muzea, galerie a dalších více jak 40 míst. Do projektu budou zařazeny i slevy do divadla a na koncerty. Karta by měla být samofinancována, až na dotaci 100 000 Kč z města Karlovy Vary na vývoj softwaru a poskytnutí financí na pracovní úvazek 0,5 pro Infocentrum Karlovy Vary. Již nyní Informační centrum pociťuje, že tento úvazek bude nedostačující a tedy nutný navýšit jej na 1,0.

Tab. 6 Návrh cen turistické karty

Platnost	Cena
2 dny	800 Kč
4 dny	1 100 Kč
7 dnů	1 700 Kč

Zdroj: Veletrh cestovního ruchu Regiony ČR Lysá nad Labem, 2016.

Pracovníci Informačního centra Karlovy Vary vypočetli oproti ceně za kartu s platností na dva dny 620 Kč slevu, pokud by turista navštívil určitý počet nejzajímavějších atrakcí ve městě, které by se daly v daném termínu stihnout.

Vstupné zdarma bude jak u většiny karet hrazeno refundací ve smluvených termínech. Doprava v MHD zdarma bude oproti kartě v Olomouci hrazena procentuální částkou z každé prodané karty.

3.2 Turistické karty v zahraničí

Turistické karty v zahraničí jsou oproti kartám v České republice, kde jsou zajišťovány převážně Informačními centry měst, vytvořeny soukromými subjekty. Systém karet funguje na stejném systému, kdy držitel karty, který ji zakoupil u smluvních partnerů, má nárok na vstupy zdarma do nejatraktivnějších destinací a památek a zároveň nárok na další slevy.

3.2.1 Vienna Pass

Vienna Pass se prezentuje jako nabídka šitá na míru každému návštěvníkovi rakouské metropole Vídeň. Karta nabízí více než 60 volných vstupů do nejoblíbenějších památek a muzeí ve Vídni, mimo jiné i do Schönbrunnu, vídeňské ZOO a Kunsthistorisches muzea. Nabízí neomezené využití autobusových okružních turistických jízd během platnosti karty. Neomezené využití městské dopravy je zpoplatněno zlevněnou sazbou a po zaplacení obdrží turista zvláštní kartu s označením Travel Card.

Turistická karta je nabízena s platností na 1, 2, 3 a 6 dnů a aktivace karty proběhne při prvním vstupu do nabízené atrakce pomocí čipové kontroly. Při prvním využití městské dopravy, musí turista svůj Travel Card aktivovat v automatech, které jsou umístěny na zastávkách, popřípadě i v některých dopravních prostředcích.

Vienna Pass je možné zakoupit osobně i elektronicky, kdy je karta po zaplacení doručena poštou. Je nabídnuta i možnost vrácení peněz za neaktivované karty a to osobně nebo i elektronicky, pokud byla karta objednána a hrazena online.

Ke kartě turista zároveň obdrží průvodce s instrukcemi, mapou a dalšími informacemi, který je možné získat rovněž i elektronicky na webových stránkách Vienna Pass. Dále je v nabídce zdarma stažení aplikace pro mobilní systémy AppS-

tore a Androidy. Její výhody jsou v práci v offline režimu, v možnostech rezervací vstupenek a okružních jízd a také s mapou s vyhledáváním aktuální polohy opět v režimu offline.

Tab. 7 Ceny Vienna Pass bez Travel Card

Platnost	Cena dospělí	Cena děti
1 den	€ 59,00	€ 29,50
2 dny	€ 74,00	€ 37,00
3 dny	€ 89,00	€ 44,50
6 dnů	€ 114,00	€ 57,00

Zdroj: Webové stránky Vienna Pass, 2016.

Tab. 8 Ceny Vienna Pass s Travel Card

Platnost	Cena dospělí	Cena děti
1 den	€ 67,00	€ 33,50
2 dny	€ 88,00	€ 44,00
3 dny	€ 106,00	€ 53,50
6 dnů	€ 148,00	€ 74,00

Zdroj: Webové stránky Vienna Pass, 2016.

3.2.2 LEISURE PASS GROUP

Jedná se o skupinu karet ve vybraných městech a každá je platná po dobu 12 měsíců od zakoupení. "Leisure Pass Group Limited" je anglická firma sídlící v Londýně zaměřená na cestovní ruch a marketing. Má více než 15 let zkušeností a vyhrála řadu ocenění. Prodejní a kontrolní systém LPOS & Live Platform Management Systems poskytuje plně provozní technologie. Spravuje nákup, využití i fakturaci. Kontrolu vstupů, mapuje vzory chování, národnost a ziskovost podle typu produktu.

Berlin Pass

Berlin Pass nabízí all-inclusive poznávací balíček speciálně navržený pro návštěvníky Berlína, včetně volných vstupů do více než 60 hlavních turistických atrakcí, muzeí a galerií.

Berlin Pass byl navržen pro všechny turisty a návštěvníky města, aby jim pomohl poznat to nejlepší z Berlína za nižší cenu. Je to jednoduchá poznávací karta, která pracuje na principu skenování do systému. Mezi nejzajímavější atrakce jsou zařazeny muzeum Madame Tussauds, Pergamon muzeum, Aquadam & Sea Life Berlin, Stará národní galerie a další.

Ke kartě je nabídnut zdarma průvodce v tištěné a elektronické podobě. Možnost zakoupení je stejná jak u Vienna Pass, včetně totožné možnosti vrácení peněz

u neaktivovaných karet. I u této karty je v nabídce také zvláštní cena s Travel Card, umožňující neomezené využití městské dopravy.

Tab. 9 Ukázka úspor při jednotlivých vstupech

Destinace	Úspora
Madame Tussauds	€ 23,50
Pergamon Museum	€ 12,00
LEGOLAND Discovery Centre	€ 18,00
Hop on Hop off Bus Tour	€ 19,00

Zdroj: Webové stránky Berlin Pass, 2016.

Tab. 10 Cena turistické karty

Platnost	bez Travel Card		s Travel Card	
	dospělí	dětský	dospělí	dětský
2 dny	€79,05	€41,65	€92,65	€50,15
3dny	€97,75	€50,15	€117,30	€63,75

Zdroj: Webové stránky Berlin Pass, 2016.

Le Paris Pass

Le Paris Pass je ideální turistický balíček, který umožňuje návštěvníkům objevovat ještě více památek a šetří čas i peníze.

Jelikož se jedná o kartu společnosti "Leisure Pass Group Limited" její nabídka je totožná s čipovou kartou Berlin Pass s výjimkou městské dopravy, která je již ke kartě zahrnuta zdarma.

Mezi nejzajímavější atrakce, které může turista s kartou navštívit zdarma, jsou zařazeny Muzeum Louvre, Muzeum d'Orsey, zámek ve Versaille, Picassovo muzeum, palác Conciergerie a další.

Karty jsou nabízeny s platností 2, 3, 4 a 6 dnů. K 15. dubnu 2016 bylo prodáno celkem 437 005 karet a v nezávislém hodnocení ji obodovalo celkem 1 660 zákazníků s průměrnou známkou 4,5 z 5 jako nejlepší.

3.2.3 Lisboa card

Lisabon, hlavní město Portugalska, má ve své nabídce rovněž turistickou kartu, garantující zdarma vstupy do nejlepších muzeí, památek a světového dědictví Unesco. Z 26 všech možných volných vstupů je nejatraktivnější Torre de Betlem, klášter Jeronimos a Výtah Santa Lusta. Držitel karty má mimo jiné nárok na přednostní vstupy do atrakcí, neomezené cestování městskou dopravou a výběr ze spousty slev.

Poskytovatelem služeb je španělská firma Matthias Houweling, sídlící v Palma de Mallorca a firma ji provozuje pod značkou Oficiální městská cestovní karta.

Lisboa card je nabízena s platností na 1, 2 a 3 dny s cenovým rozdělením pro děti a dospělé.

Pokud turista navštíví, nebo využije tři nejatraktivnější místa, ušetří celkem €12,00. Jsou to okružní turistické jízdy Lisbon Hop on Hop off Bus s garantovanou slevou €3,00, Lisabonské Ocenárium se slevou €4,00 a turistická cesta po 4 památkách se slevou €2,00.

3.2.4 I amsterdam city card

Jako i u ostatních nabízených karet v tuzemsku a zahraničí, tak i u turistické karty I amsterdam city card má turista možnost navštívit několik atrakcí se vstupem zdarma, neomezené využití městské hromadné dopravy a výběr z několika nabízených slev. Turistka může s kartou objevovat nejen město, ale i jeho blízké okolí, včetně Haarlemu, přístavu Enkhuizen a středověkého Muiderslotu.

Variety platnosti karet jsou 1, 2, 3 a 4 dny a od roku 2004 se k dnešnímu dni, 17. dubna 2016, prodalo přes 1 115 310 ks.

Kartu je možné zakoupit s ročním předstihem a její aktivace proběhne při návštěvě první destinace. Pro využití hromadné dopravy se karta aktivuje při prvním využití tramvaje, autobusu, nebo metra.

3.2.5 Společnost City Pass

Společnost City Pass byla založena v roce 1997, jejímiž dvěma spoluzakladateli byli Mike Gallagher a Mike Morey, v malém horském městečku Victor v Idahu ve Spojených státech amerických. Jejím prvotním cílem bylo zlepšení marketingové oblasti a výzkumu cestovního ruchu.

Provoz karty byl zahájen nejdříve v Seattelu a San Francisku ve formě papírových poukázek, které garantovaly až 50% slevy na vstupném do pěti až šesti nejzajímavějších atrakcí v každém městě. V dnešní době je v nabídce jak papírová forma poukázek ve formě malého sešitku, tak i plastová ve velikosti kreditní karty. Také počet spolupracujících měst se zvýšil na 12. Patří sem Boston, Chicago, New York, Dallas, Philadelphia a další.

V rámci karty je možnost zdarma využití většiny linek a poskytnutí brožury, kupónů a dalších užitečných informací o atrakcích.

Společnost nabízí plnou náhradu do 365 dnů od data nákupu na nevyužité karty a brožury.

Platnost karty je 9 dnů a prvním dnem je považován ten, v kterém je karta využita poprvé. Cena City Passu je 114\$ pro dospělé a 89\$ pro děti. Zakoupit lze na pokladnách při vstupech do památek a atrakcí. Další možností je nákup přes internet, kdy po zaplacení přijde na email voucher, který se vymění za kartu v jednom

z vybraných míst. Karta umožňuje přednostní vstup, avšak součástí již není knižní průvodce zdarma.

3.3 Výsledky analýzy turistických karet

Nabídka turistických karet v tuzemsku i zahraničí je početná, ale princip zůstává s drobnými detaily stejný.

Cílem zavedení karet, které jsou z pohledu cestovního ruchu nejdůležitější, je jednodušší orientace pro turisty, prodloužená doba strávená ve městě a tím i návštěva více turistických míst. Další z cílů je rozšíření marketingových možností všech destinací a získání statistických údajů o turistech.

Jako hlavním negativem týkající se převážně administrativy byla na semináři při doprovodném programu veletrhu cestovního ruchu Regiony ČR / dovolená na kole a po vodě 2016 odsouhlasena jednoznačná potřeba elektronické kontroly, evidence a možnosti využití statistik hlavně pro marketingové účely. Z elektronické evidence lze na jednom místě získat informace o navštívených místech a jejich počtech. Z toho lze jednoduše získat i data potřebná pro refundace. Dále se můžeme dozvědět, odkud turista mířící do města pochází, což jsou potřebná data pro cílení marketingu, a také další statistiky o termínech návštěv. Pokud elektronická evidence zahrnuje i možnost kontroly u vstupů na základě, například čárových kódů, lze vyloučit zneužití, jako je několik vstupů do jedné destinace.

Dalším negativem ve formě nákladů je potřeba pracovníka na 1,0 úvazek, který by zajišťoval administrativu, rozvoj a komunikaci s partnery. Všechna města, kromě Olomouce, které kartu zřizují, tuto práci převedli na kmenového zaměstnance Informačního centra, který již obstarával jinou agendu. Statutární město Olomouc pro administrativu využívá služeb Reklamní a marketingové agentury m-ARK, Olomouc, která poskytuje plný servis v oblasti marketingu, propagace a reklamy.

Tab. 11 Srovnání prodeje u tuzemských karet a počet zapojených míst

Druh karty	Prodej v r. 2015	Počet zapojených míst
Olomouc	4 034 ks	180
Jeseníky	přes 600 ks	90
Toulavka	3 000 ks	50

Z důvodu ještě neuzavřených hospodářských výsledků za rok 2015 je přehled prodeje u Jeseníky Pass pouze orientační. Rok 2014 nešel zhodnotit, karta Jeseníky pass vešla do prodeje až v roce 2015.

Tab. 12 Srovnání parametrů vybraných karet

Druh karty	Délka platnosti ve dnech	Doprava zdarma	Online nákup	Přednostní vstup	Brožura zdarma	Zajímavost
Olomouc	2, 5	✓	x	✓	✓	divadlo zdarma
Jeseníky	365	x	✓	x	x	věrnostní program
Toulavka	Bez omezení	x	x	x	✓	hra pro děti, záloha na kartu, e-skipas
Karlovy Vary	2, 4, 7	-	-	-	-	-
Vídeň	2, 3, 6	x	✓	✓	✓	offline aplikace, možnost vrácení peněz
Lisabon	1, 2, 3	✓	✓	✓	✓	-
Amsterdam	1, 2, 3, 4	✓	✓	✓	✓	platnost do konce roku
Paříž	2, 3, 4, 6	✓	✓	✓	✓	-
Berlín	2, 3	x	✓	✓	✓	-
City Pass	9	✓	✓	✓	x	možnost vrácení peněz

3.4 Návrh parametrů turistické karty pro Brno

V prvé řadě zde vyvstává podmínka využití stávajícího, či vytvoření nového softwaru pro prodej, evidenci, kontrolu a statistiky turistické karty. Zavedení čipových karet a jejich kontrol by bylo na začátku projektu příliš nákladné. Z toho důvodu bych navrhovala karty s čárovými kódy, které jsou dostačující pro zamezení zneužití. Na začátku je také nutné nastavení si parametrů karty a začala bych hned typem slev. Jako atraktivnější a u nás i ve světě více využívaný, bych zvolila model zdarma vstupů s další nabídkou slev u soukromých partnerů, kteří se budou chtít do projektu zapojit. Nevolila bych formu nabídky balíčků, či bonusů, například 2 noci v plné ceně a další noc zdarma, jelikož podobné akce jsou dosti nabízeny v různých slevových portálech a proto zde vidím zbytečně velkou konkurenci. V rámci nabídky města bych se snažila nabídnout to, co je atraktivní, luxusní a ne-

dostatkové, jako jsou přednostní vstupy, či možnost navštívit místa, která nejsou běžně přístupná veřejnosti.

3.4.1 Délka platnosti a cena

Z důvodu návrhu délky platnosti turistické karty je potřeba přihlédnout na data z Českého statistického úřadu o cestovním ruchu v Jihomoravském kraji. V roce 2015 navštívilo tento kraj více než 1,5 milionu hostů. Již čtyři roky jsou to měsíce červenec, srpen a listopad. Z toho 493 tisíc ze zahraničí, převážně ze Slovenska v počtu 90,3 tisíce osob, z Polska 82,9 tisíc osob a z Německa 51,5 tisíc osob. „Ve srovnání s rokem 2014 návštěvníků přibýlo a přespali zde více nocí, než v roce předchozím. „ (Český statistický úřad, 2016, www).

V Jihomoravském kraji v roce 2015 nejdéle přenocovali hosté z Jihoafrické republiky v průměru 6,5 nocí a z Mexika v průměru 6,4 nocí. Žádná z těchto zemí však nepatří mezi 10 zemí s největším počtem hostů v Jihomoravském kraji. Nejkratší dobu zde trávili hosté z Litvy v průměru 1,2 strávených nocí a z Estonska v průměru 1,3 nocí. Průměrný počet přenocování v JMK na jednoho hosta je celkem 2 noci, z toho 2,1 rezidenti a 1,8 nerezidenti a s celkovým počtem 3 080 759 přenocování v 1. až 4. čtvrtletí 2015 zařadili na páté místo ze všech krajů v České republice.

Z uvedených dat a s ohledem na možnosti využití, bych délku platnosti turistické karty navrhovala na 1, 2 a 3 dny. Muselo by se jen určit, zda platnost má začít v den nákupu, nebo při první akceptaci. Pokud by platnost běžela od akceptace, mohla by se kupovat jako dárek s pozdějším využitím.

Cena karty by měla být stanovena podle počtu institucí zařazených do projektu, podle výše refundací uzavřených ve smluvních podmínkách tak, aby nemusela být dotována a podle výše nákladů na marketing a výrobu karty.

Karta by mohla být, tak jak je to dosti časté v zahraničí, rozdělena s dopravou a bez dopravy a cena karty by byla podle toho upravená. Turista, který do města přijede vlastním dopravním prostředkem, nemusí chtít využívat městskou dopravu vzhledem k tomu, že většina turistických památek leží v centru města a jsou dostupná pěšky. Proto by pro něj mohla cena karty být nižší, než pro turistu, který by městskou hromadnou dopravu využil. Tímto by bylo jasně stanovené, kolik financí z prodeje karet připadne Dopravnímu podniku města Brna. V nabídce DPMB je pouze jedno denní jízdenka v ceně 90 Kč, nebo pětidenní v ceně 250 Kč. Pokud by se DPMB nechtěl do projektu zapojit a nestanovil by speciální slevu, popřípadě jízdenku s dvoudenní a třídní platností, cena turistické karty s dopravou a s platností jeden den by byla navýšena o 90 Kč. S platností na dva dny o 180 Kč a na tři dny o 250 Kč.

Pro případ kontroly v dopravních prostředcích by informace o dopravě v ceně mohla být natištěna na kartě dopředu. Prodávající by pouze, tak jak je to u Olomouc region card, napsal datum platnosti. V případě online nákupu by si ten-

to termín návštěvník stanovil sám a při generování voucheru by se informace na něj natiskla.

3.4.2 Druhy prodeje turistické karty

Osobní prodej na pokladnách by měl být zajištěn ve všech institucích finančních Statutárním městem Brno, včetně všech Informačních stánků a prodejen. Dále by mohl být rozšířen i o partnerská místa, která budou chtít být do projektu zahrnuta.

Další možnost by byl nákup přes internet s nabídkou platby bankovním převodem, či kartou. Po výběru typu platnosti karty a následného zaplacení by zákazníkovi přišel na email voucher s čárovým kódem, který by již fungoval pro akceptaci. Pokud by turista preferoval plastovou kartu před vytisknutým voucherem, mohl by si na vybraném místě voucher vyměnit za kartu. Jako bezpečnostní ochrana před kopií voucheru by byl platný první vstup, každý další by byl považován za neplatný.

3.4.3 Karta jako marketingový nástroj

Elektronická evidence by měla splňovat požadavky na vytvoření statistik pro účetní a marketingové účely.

Od zákazníka by při nákupu byly požadované informace, kromě jména a emailové adresy, také rok narození, poštovní směrovací číslo a případně i země původu. Z toho by bylo možné stanovit, odkud návštěvníci do města přicházejí a kam lépe cílit marketing a reklamu. Z jednotlivých navštívených míst a destinací by bylo patrné, o které a v jakém období je největší zájem, proto by „hluchá místa“ mohla být lépe propagována.

Pro evidenci do účetnictví by bylo potřeba ze systému zajistit uzávěrky s přehledem prodeje karet a utržených peněz. A dále pak přehled o počtu navštívených míst pro potřeby refundace.

3.5 Požadavky na systém elektronické evidence

Z celkové analýzy vyplynula nutnost elektronické evidence, která by v sobě zahrnovala modul pro prodej, kontrolu a výstupy pro marketingové a účetní potřeby.

Systém by měl podobu „e-shopu“, v kterém by si turista pořídil nabízený balíček obsahující skupinu služeb, kdy cena by byla nižší než prostý součet jednotlivých cen zapojených institucí.

3.5.1 Součástí systému

Z důvodu prodeje karty přes internet je potřeba vytvoření vlastní domény s názvem, který by jasně upozornil, že se jedná o službu turistické karty města Brna. Záleželo by na názvu karty. Návrhy mohou být: BrnoTouristCard, BrnoCard,

BrnoPass, BrnensKArta.cz. Na tomto webovém rozhraní by byly uvedeny kompletní informace o fungování, o zapojených institucích, o cenách a možnosti nákupu včetně nákupu přes internet. Webové rozhraní je nutné nastavit i pro zobrazení a práci na mobilním zařízení a v několika jazykových mutacích. Dále by elektronická evidence měla počítat s možností osobního nákupu ve vybraných místech, především na pobočkách Turistického informačního centra, které disponují zapojeným internetem. Prodej by fakticky probíhal v poptávané službě v dané webové aplikaci a řešil tak formu zaplacení ze strany zákazníka hotově a kartou. Následovalo by vytištění kartičky s identifikací zákazníka a unikátním čárovým kódem.

Důležitou součástí je databázová část, ve které budou uloženy všechny informace o zakoupených službách, vázané na ID čárového kódu a kde se dodatečně připojí informace o čase a místě jejich čerpání. Tato část musí rovněž umožňovat export dat ve strojově čitelném formátu. A také základní statistické třídící a filtrovací operace nad databází pro účely statistiky a účetnictví.

V rámci systému je nutná aplikace pro prodejní a vstupní místa, která umožní načtení čárového kódu, předání získané informace do databáze, ověření platnosti pořízené služby, zobrazení této informace na prodejním místě a následně uložení informace o odebrání služby v databázi. Tato aplikace by měla být určena pro PC, klasické přepážky na vstupech některých institucí a v mobilní verzi pro Android, pro kontrolory, případně akce se vstupy bez přepážek. Součástí pro PC verzi by mělo být hardwarové řešení čtení čárových kódů. V případě mobilní verze implementaci čtení kódů do dané aplikace za využití fotoaparátu tohoto zařízení.

3.5.2 Požadavky na prokazování zakoupených služeb

Zákazník by měl při prokazování zakoupených služeb k dispozici tři možnosti.

1. Při platbě kartou přes internet by se prokazoval vytištěným voucherem s čárovým kódem. Voucher by si zákazník rovněž mohl vyměnit na prodejním místě za kartu, pokud by preferovat fyzickou formu, jako vzpomínkový předmět na navštívené místo.
2. Další forma by byla v zobrazení voucheru na mobilním zařízení, který předloží k načtení.
3. Poslední podoba by měla formu kartičky s kódem, kterou si zákazník nechá za poplatek zaslat, nebo ji obdrží při platbě v prodejním místě.

3.5.3 Technické požadavky

Karty budou vždy pořízené na předem stanovené délky platnosti, které se spustí při prvním vstupu, nebo při zadání data na webovém rozhraní. Aktivace by měla proběhnout do jednoho roka od zakoupení karty.

Rozhraní by mělo být nastavené na možnost snadného doplňování cizích jazykových mutací a na možnost doplňování a aktualizace textů. Mělo by umět zobrazit

externí odkazy k institucím připojeným do projektu k získání dalším potřebných informací, jako je otevírací doba, adresa a další.

Technické řešení by od počátku mělo být otevřené, vycházející ze standardů a s definovaným REST API, tedy s možností budoucího snadného rozšíření palety prodávaných služeb a také s možností snadno distribuovat možnost prodeje těchto služeb na další instituce.

3.5.4 Další požadavky

Kromě technických požadavků je třeba definovat rovněž další doplňující představy o funkci evidenčního systému. Na základě výše uvedené analýzy lze formulovat zejména následující požadavky:

- Systém by měl být nenáročný na užívání a dostatečně rychlý.
- Měl by být přístupný na jakémkoliv zařízení připojeném k internetu, včetně příslušné aplikace.
- Měl by umět vyhodnocovat chování zákazníků za využití metadat a jejich rozřazení dle zemí a použitých jazykových mutací.
- Systém by měl být později implementovat do libovolného řešení pro širší nabídku služeb města, příp. představovat základ pro vytvoření komplexního řešení.

4 Diskuze

Z široké nabídky turistických karet v tuzemsku a zahraničí je patrné, že se jedná o silný produkt v oblasti cestovního ruchu, který je často využíváný. Nabídku můžeme najít jak v oblasti měst, tak i v destinacích sjednocující podnikatele a zasahující i do několika regionů a okresů. Správci karet mohou být přímo města, nebo organizace pověřené správou měst, tak i podnikatelé a další soukromé subjekty.

Tak jako každý jiný projekt, i tento projekt prochází různými životními cykly od formulace, až po ukončení, s kterými je nutné počítat. Jedná se o čtyři základní fáze, zahájení, definice, implementace a uzavření, které se mohou v průběhu i opakovat. Aby byl projekt úspěšný, je třeba jej dále monitorovat, hodnotit a stále aktualizovat. Projekt se musí neustále upravovat podle měnící se poptávky. U turistických karet jde o rozšiřování kvality a kvantity nabízených možností a atraktivních míst. Také bych doporučila postupné rozšiřování do větších oblastí, což v případě turistické karty města Brna znamená do Jihomoravského kraje. Lze předpokládat, že konkurence v podobě turistických karet nenechá na sebe dlouho čekat. Tak jak se v Praze nacházejí celkem čtyři provozovatelé různých karet, tak i Brno, při sjednocení institucí a jednotného elektronického systému, může očekávat příchod soukromých subjektů v této oblasti.

Během realizace projektu můžeme narazit na konflikt u nejatraktivnějších míst, která se nebudou chtít do projektu zapojit. Správci a majitelé těchto míst mají představu, že jejich návštěvnost již tak vykazuje vysoká čísla a není proto nutné je dál navyšovat a svou instituci více propagovat. Mohou se momentálně nacházet na svém vrcholu, po kterém však přichází fáze úpadku. Aby se fáze úpadku co nejdříve oddálila a fáze zralosti co nejdříve prodloužila, musí se neustále nacházet nové trhy, kterým může být třeba trh zahraniční. V případě, že podnik nedisponuje dostatečnými finančními prostředky, či pracovní silou, která by se na zahraničním trhu orientovala, je tento projekt pro něj ideální. Náklady nese koordinátor projektu a na poskytovatele služeb se přenáší až v případě poskytnutí slevy při využití dané služby. Další konflikt může nastat během přesvědčování o zapojení se v neznalosti elektronické evidence a předpokladu o navýšení práce zaměstnancům na pokladnách a v kontrolních místech. Evidence by měla být však jednoduchá a automatická a při zavádění karty na trh musí provozovatel počítat i se zapojením se do vybavenosti v případě čteček a mobilních zařízení s aplikací pro čtení čárových kódů.

Při uvedení produktu na trh by měl být kladen důraz na vytvoření originálního designu, kvalitních propagačních materiálů se základními informacemi o fungování a brožury v elektronické a papírové podobě. Brožura by sjednovala všechny informace o možnosti využití volných vstupů, poskytnutých slevách, mapu města, dopravní infrastrukturu a důležité kontakty, včetně spojení na integrovaný záchranný systém. Dalším doporučením je vytvoření dotazníku pro sběr dat o spokojenosti zákazníků a jejich názorů na další rozvoj.

Formulované návrhy jsou zaměřeny na poskytovatele turistické karty, kterým bude Turistické informační centrum města Brna, příspěvková organizace, která na zahájení provozu v roce 2016 získala dotaci 300 000 Kč od města Brna. Tato částka má pokrýt vstupní náklady, jako jsou software, propagace, výroba karet a informační brožury. Jelikož je každý software řešen přímo na míru zadavatele, nebylo v tuto chvíli možné zjistit cenu pro kartu města Brna. Předpokladem je, že v nejhorším případě dotace pokryje minimálně náklady na software a další vstupní náklady již ponese samo Turistické informační centrum.

Pokud by si kartu zakoupilo 0,5% návštěvníků Jihomoravské kraje z roku 2015, činil by prodej 7 500 kusů. V případě průměrné ceny karty 300 Kč, což je v rozmezí cen karet v České republice, by tržba činila 2 250 000 Kč. V roce 2015 zaplatilo město Olomouc na refundacích 380 126 Kč. I kdyby se refundace v Brně vyšplhala na částku 1 000 000 Kč, pořád by zůstatek pokryl během jednoho roku prvotní náklady, včetně nákladů na dalšího pracovníka informačního centra.

5 Závěr

Cílem mé bakalářské práce byl návrh parametrů pro turistickou kartu města Brna na základě analýzy turistických karet v tuzemsku a zahraničí. Zdrojem informací byla spolupráce s Oddělením cestovního ruchu na magistrátu města Olomouce, Turistickým informačním centrem města Brna, studium dostupných informací o turistických kartách a odborné literatury. Hlavní pozornost jsem věnovala analýze parametrů, které jsem po zhodnocení implementovala do karty pro Brno.

V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy a je obsažena specifikace cestovního ruchu, vymezení trhu cestovního ruchu, služeb a jejich poskytovatelů a účastníků. V praktické části jsem popsala jednotlivé kroky, jak karta s pohledu turisty funguje. Byly zde rozebrány parametry tuzemských karet v jednotlivých fázích svého vývoje od tvorby, přes právě probíhající až po pozastavené, včetně důvodů pozastavení. Z celkové analýzy vyplynula nutnost elektronické evidence, ovšem požadavky na podpůrný systém nebyly dosud nikde zpracovány. To je tedy potenciálně nejpřínosnějším výsledkem práce.

Při zpracování práce mě zaujala široká nabídka turistických karet v České republice, která se na našem trhu objevuje již delší dobu. Největším překvapením pro mě byla karta Toulavka, která vznikla z popudu podnikatelů. Sdružením a vzájemnou spoluprací podnikatelů turistické destinace Toulava vznikl produkt, který dokáže konkurovat i dotovaným projektům a mezinárodním soukromým společnostem. Toto potvrzuje i umístění na 1. místě v soutěži TOURIST PROPAG 2016 v kategorii Turistická informace roku 2016 Slevové karty.

Na projektu turistické karty pro Brno spolupracuji s ředitelkou organizace Turistického informačního centra s Mgr. Janou Janulíkovou a s vedoucí městské destinační agentury Turistického informačního centra s Mgr. Petrou Kovářovou, které shledávají absenci takového projektu v nabídce svých služeb jako dost vysokou. Specifikaci projektu, základní data z analýzy, výši prvotních nákladů a také návrhy parametrů pro software jsme předaly Radě města Brna, na základě kterých Turistické centrum dostalo dotaci ve zmíněné výši.

V dalším postupu práce na projektu bych se ráda spojila s firmou World Media Partners, s. r. o., jejím jednatelem Vítem Pechancem, sídlící ve Svitavech. Firma se specializuje na dodávky internetových řešení v oblasti cestovního ruchu. V jejich širokém seznamu realizovaných projektů od mobilních aplikací přes webové portály se nacházejí už dva projekty slevových karet, a to Jeseníky Pass a Těšínské Slezsko Region Card. Oba dva projekty jsou však koncipované na poskytování služeb se slevou. Předpokládám, že by ani v tomto neměl být problém, jelikož vstup zdarma je 100% sleva.

6 Literatura

- ASOCIACE TURISTICKÝCH INFORMAČNÍCH CENTER (2016). [online, cit. 2015-3-15], dostupné z www:
http://www.atic.cz/dokumenty/seznam.phtml?od=25&limit=25&id_objektu=100945&slozka=7&datum=11.05.2016
- BERÁNEK J. a kol. *Ekonomika cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: MAG CONSULTING s.r.o., 2013. ISBN 978-80-86724-46-1.
- BULISOVÁ, J., *Ottova všeobecná encyklopedie ve dvou svazcích*. Praha: Ottovo nakladatelství, 2003, 201 s. ISBN 80-7181-938.
- CITY Pass (2016). [online, cit. 2016-4-30], dostupné z www:
<http://www.citypass.com/about>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (2016). [online, cit. 2016-5-5], dostupné z www:
<https://www.czso.cz/csu/xb/cestovni-ruch-v-jihomoravskem-kraji-v-roce-2015>
- ČERTÍK, M. -- FIŠEROVÁ, V. Volný čas, životní styl a cestovní ruch. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze, 2009. ISBN 978-80-86578-93-4.
- DOPRAVNÍ PODNIK KARLOVY VARY (2009). [online, cit. 2016-2-16], dostupné z www: <http://www.dpkv.cz/cz/karlovarska-karta>
- FORET, M. a kol. *Cestovní ruch v regionálním rozvoji*. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013, 137 s. ISBN 978-80-7375-739-7.
- FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0207-X.
- HORNER, S., SWARBOOKE, J., *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003, 53 s. ISBN 80-247-0202-9.
- I AMSTERDAM CITY CARD (2016). [online, cit. 2016-4-30], dostupné z www: <https://www.iamsterdam.com/nl/i-am/i-amsterdam-city-card>
- INDROVÁ, J. a kol. *Cestovní ruch (základy)*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2009. ISBN 978-80-245-1569-4.
- JESENÍKY PASS (2016). [online, cit. 2016-2-16], dostupné z www:
<http://www.jesenikypass.cz/karta/>
- KOLEKTIV AUTORŮ. *Cestovní ruch I, fakulta mezinárodních vztahů, katedra mezinárodních vztahů*. VŠE v Praze, 2004. ISBN 80-245-0799-4.
- KORVAS, P. *Aktivní formy cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, 2007. ISBN 978-80-210-4361-9.
- KRULOVÁ, J. *Cestovní ruch: distanční studijní opora*. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, 2013. ISBN 978-80-87314-32-6.

- KUCHAŘ, O., *Abeceda turistického informačního centra*. 1. vyd. Rády u Pardubic: A. T. I. C. ČR, 2005, 3 s.
- LE PARIS PASS (2016). [online, cit. 2016-4-30], dostupné z www: <https://www.parispass.fr/?aid=25>
- LISBOA CARD (2016). [online, cit. 2016-4-30], dostupné z www: <http://www.lisboacard.org/>
- MĚSÍČNÍK ČESKÉHO STATISTICKÉHO ÚŘADU (2016). [online, cit. 2015-5-1], dostupné z www: <http://www.statistikaamy.cz/2015/04/kolik-vydelava-tuzemsky-cestovni-ruch/>
- MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR (2015). [online, cit. 2015-12-15], dostupné z www: http://www.mmr.cz/getmedia/2427734f-6f19-488f-8f81-8fdc4a690b43/GetFile11_2.pdf
- MORRISON, A. M., *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN: 80-85605-90-2.
- OLOMOUC REGION CARD (2016). [online, cit. 2016-2-14], dostupné z www: <http://www.olomoucregioncard.cz>
- ORLICKÉ HORY A PODORLICKO (2012). [online, cit. 2016-2-16], dostupné z www: <http://www.dsohp.cz/aktuality/137-karta-hosta-orlicke-hory-a-podorlicko-to-chces>
- PALATKOVÁ M. *Mezinárodní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011, 54 s. ISBN 978-80-247-3750-8.
- PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ, J. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2. vyd. Praha: Grada, 2014, 262 s. ISBN 978-80-247-3643-3.
- PARMOVÁ D., PARMOVÁ D. *Provoz služeb v cestovním ruchu*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2003. ISBN 80-7040-611-9.
- RYGLOVÁ, K., *Cestovní ruch*. 1. vyd. Brno: B. I. B. S., 2004. ISBN 80-86575-92-6.
- SLIDESHARE (2016). [online, cit. 2016-5-1], dostupné z www: <http://www.slideshare.net/statistickyurad/s-cestovni-ruch-2015>
- TOULAVA (2016). [online, cit. 2016-2-16], dostupné z www: <http://toulava.cz/?i=223&c=2586>
- THE BERLIN PASS (2016). [online, cit. 2016-2-18], dostupné z www: <https://www.berlinpass.com/what-you-get/>
- VIENNA PASS (2016). [online, cit. 2016-2-18], dostupné z www: <https://www.viennapass.de/>
- WAHLA, A., KREMZEROVÁ, D. *Služby cestovního ruchu: distanční studijní opora*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2010, 9 s. ISBN 978-80-87300-14-5.
- ZOO OLOMOUC (2016). [online, cit. 2016-5-8], dostupné z www: <http://www.zoo-olomouc.cz/app/ke-stazeni>

Seznam tabulek

Tab. 1	Výše příspěvků Olomouc region card	26
Tab. 2	Výše příspěvků na dopravu	28
Tab. 3	TOP 4 nejvíce navštěvovaných subjektů se vstupem zdarma za rok 2012	28
Tab. 4	TOP 4 nejvíce navštěvovaných subjektů se vstupem zdarma za rok 2013	28
Tab. 5	TOP 4 nejvíce navštěvovaných subjektů se vstupem zdarma za rok 2014	28
Tab. 6	Návrh cen turistické karty	32
Tab. 7	Ceny Vienna Pass bez Travel Card	33
Tab. 8	Ceny Vienna Pass s Travel Card	33
Tab. 9	Ukázka úspor při jednotlivých vstupech	34
Tab. 10	Cena turistické karty	34
Tab. 11	Srovnání prodeje u tuzemských karet a počet akceptovaných míst	37
Tab. 12	Srovnání parametrů vybraných karet	38