

OBSAH

Úvod.....	2
1 Literární rešerše.....	3
1.1 Cestovní ruch.....	3
1.2 Formy cestovního ruchu.....	4
1.3 Služby cestovního ruchu.....	5
1.4 Cestovní kanceláře.....	6
1.5 Dobrodružná turistika.....	13
1.6 Marketing v cestovním ruchu.....	14
2 Cíl a metodika.....	18
3 Návrh založení cestovní kanceláře.....	21
3.1 Předpoklady cestovního ruchu v Ledči nad Sázavou.....	21
3.2 Analýza vnějšího prostředí podniku – STEP analýza.....	26
3.3 Analýza konkurence v odvětví – Porterův model.....	29
3.4 Marketingová strategie.....	31
3.5 Marketingový mix.....	34
3.6 Postup založení cestovní kanceláře.....	37
3.7 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	43
Závěr.....	58
Summary.....	60
Přehled použité literatury.....	61
Seznam tabulek a grafů.....	63
Seznam příloh.....	64

ÚVOD

Tématem bakalářské práce byla zvolena problematika spojená se založením cestovní kanceláře. Cestovní ruch je považován za obor budoucnosti charakteristický svým bezprostředním propojením s dalšími odvětvími. Cestovní kancelář pak představuje základní subjekt podnikání v této oblasti.

Záměrem projektu je vytvoření návrhu na založení cestovní kanceláře a nastínění jednotlivých kroků s využitím postupu při zakládání skutečného podniku. Vzhledem k silně konkurenčnímu prostředí se bude zamýšlená cestovní kancelář od jiných subjektů diferencovat svým zaměřením na horskou turistiku.

Cestovní kancelář Damon, s. r. o. bude laboratorně umístěna na Vysočině v Ledči nad Sázavou v prostorách budovy informačního centra. V době vykonávání praxe ve zdejším centru jsem zjistila, že se v Ledči nad Sázavou nachází pouze jedna cestovní agentura. Tato agentura nabízí převážně pobytové zájezdy bez konkrétního zaměření, specializace na horskou turistiku tedy vytváří konkurenční výhodu.

Ve městě bude proveden marketingový průzkum snažící se potvrdit či vyvrátit pracovní hypotézu a umožňující zjistit potřeby a přání potenciálních klientů. Zvoleným segmentem zákazníků je skupina lidí produktivního věku, jak aktivních sportovců, tak rekreačních turistů a všech, kteří mají zájem vyzkoušet neobvyklý způsob trávení dovolené. Zájezdy cestovní kanceláře budou zaměřeny na putování v horách, poznávání přírodních atraktivit, vysokohorskou turistiku a základy horolezectví.

Pro přehlednost je práce rozdělena na několik částí. Nejprve bude zpracována literární rešerše, poté stanovena metodika a hypotézy, vytyčeny hlavní a vedlejší cíle a následně proveden vlastní rozbor práce. V rámci projektu je třeba stanovit předpoklady cestovního ruchu v Ledči nad Sázavou, analyzovat vnější prostředí podniku a konkurenci v odvětví, zvolit vhodnou marketingovou strategii, vypracovat marketingový mix a navrhnout postup pro založení cestovní kanceláře. Nedílnou součástí je provedení marketingového průzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření a jeho vyhodnocení.

1 LITERÁRNÍ REŠERŠE

1.1 Cestovní ruch

Světová organizace cestovního ruchu UNWTO (1991) sjednotila názory na definování předmětu cestovního ruchu a všeobecně uznávané vymezení chápe cestovní ruch jako „činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě“.

Hesková a kol. (2006: 11) dále dodává, že stanovenou dobou se v mezinárodním cestovním ruchu rozumí jeden rok, v domácím cestovním ruchu šest měsíců. Výdělečná činnost není v navštíveném místě založená na trvalém nebo přechodném pracovním poměru, ale to nevylučuje služební, obchodní a podobné cesty s pracovní motivací hrazené z titulu pracovního poměru u zaměstnavatele v místě bydliště anebo firmy. Vymezení UNWTO vylučuje z cestovního ruchu cestování v rámci místa trvalého bydliště, pravidelné cesty do zahraničí, dočasné přestěhování se za prací a dlouhodobou migraci.

Orieška (1999: 5) spojuje své pojetí cestovního ruchu více s uspokojováním potřeb člověka a dále přesněji specifikuje účel cesty. Říká, že cestovním ruchem se rozumí „soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestou a pobytem osob mimo místo trvalého bydliště, zpravidla ve volném čase, za účelem zotavení, poznání, společenského kontaktu, kulturního a sportovního vyžití, lázeňského léčení a pracovních cest. Značnou část těchto potřeb lze uspokojit i mimo rámec cestovního ruchu, ale právě účast na cestovním ruchu představuje vyšší stupeň jejich uspokojení.“

S tímto chápáním se ve své publikaci do značné míry ztotožňují i Kunešová a Nedvědová (1992: 9). „Cestovním ruchem rozumíme způsob uspokojování potřeb lidí v oblasti rekreace, turistiky, lázeňské léčby a kultury, pokud k němu dochází mimo běžné prostředí ve volném čase obyvatelstva. Je to přemístění osob z místa trvalého bydliště do místa cestovního ruchu a čerpání služeb spojených s pobytem v tomto místě za jiným účelem než výdělečným.“ Dále se ale ještě zaměřují na hromadnost a pravidelnost cestovního ruchu. „Cestování a pobyt jsou znakem cestovního ruchu

ovšem jen v případě, že se jedná o jev hromadný. Místem cestovního ruchu se stává oblast teprve tehdy, když je navštěvovaná pravidelně velkým počtem lidí. Cestovní ruch je určitou specifickou formou osobní potřeby.“

Hladká (1997: 11) charakterizuje cestovní ruch pohyby obyvatel: opuštěním místa trvalého bydliště, dočasným charakterem pobytu mimo místo trvalého bydliště nebo výkonem určitých činností, ale i pasivním odpočinkem. Na uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu se přímo nebo nepřímo podílejí rozličné ekonomické a mimoekonomické činnosti. Ty jsou navzájem spojeny a tvoří ucelený systém – cestovní ruch.

1.2 Formy cestovního ruchu

Dle Heskové a kol. (2006: 27) formy cestovního ruchu umožňují blíže určit podstatu cestovního ruchu z hlediska potřeb a cílů jeho účastníků. Toto poznání dovoluje lépe připravit produkt a nabízet ho na trhu cílové skupině účastníků cestovního ruchu.

Hesková a kol. (2006: 27-36) při typologii forem cestovního ruchu využívá více klasifikačních kritérií. Cestovní ruch rozděluje z hlediska geografického, podle počtu účastníků, způsobu organizování, věku účastníků, délky účasti, převažujícího místa pobytu, ročního období, použitého dopravního prostředku, dynamiky a sociologického hlediska.

Naopak Hladká (1997: 17-18) se s tímto rozdělením ztotožňuje v oblasti druhů cestovního ruchu, jako formy cestovního ruchu uvádí formu rekreační, kulturně poznávací, lázeňsko léčebnou, sportovně turistickou, cestovní ruch kongresový, lovecký, mototuristický, agroturistiku a další možné způsoby.

Vyjdeme-li z výše uvedené teorie Heskové a kol. (2006: 27-36), lze cestovní ruch dělit:

- 1. z hlediska geografického** – hovoříme o domácím, zahraničním a mezinárodním cestovním ruchu, odvozenými formami jsou vnitřní, národní a regionální cestovní ruch;
- 2. podle počtu účastníků** – cestovní ruch se dělí na individuální, skupinový, masový a ekologický;
- 3. z hlediska délky účasti** – jde o cestovní ruch výletní, krátkodobý, víkendový a dlouhodobý.

S tímto rozdělením v podstatě souhlasí i Kunešová a Nedvědová (1992: 11). Pouze podle počtu účastníků dělí cestovní ruch na individuální a skupinový a z hlediska doby pobytu na dlouhodobý a krátkodobý. Navíc rozeznávají formu podle místa původu hostů, a to bezprostřední okolí a vzdálenější oblasti.

Dále Hesková a kol. (2006: 27-36) uvádí jako hlediska:

- 4. způsob organizování** – cestování individuální a organizované;
- 5. věk účastníků** – hovoříme o cestovním ruchu dětí, mládežnickém, rodinném a seniorském;
- 6. převažujícího místa pobytu** – rozlišujeme městský, příměstský, venkovský, horský, vysokohorský a přímořský cestovní ruch;
- 7. ročního období** – sezónní, mimosezónní a celoroční cestovní ruch;
- 8. použitého dopravního prostředku** – poznáváme motorizovaný, železniční, letecký a lodní cestovní ruch;
- 9. dynamiky** – rozlišujeme pobytový (statický) a putovní (dynamický) cestovní ruch;
- 10. sociologického** – hovoříme o návštěvách příbuzných a známých, sociálním a etnickém cestovním ruchu.

1.3 Služby cestovního ruchu

Při vymezení pojmu služeb cestovního ruchu se autoři Hesková a kol. (2006: 99), Hladká (1997) a Oriška (1999) shodují v tom, že se jedná o rozhodující součást produktu cestovního ruchu. Představují heterogenní soubor užitečných efektů určených na uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Rozumíme jimi činnosti nehmotného charakteru, jejichž výsledkem je buď individuální, nebo společensky užitečný efekt. Mají průřezový charakter, produkují je nejen podniky cestovního ruchu, ale i další subjekty soukromého a veřejného sektoru.

Služby cestovního ruchu můžeme dělit podle různých hledisek. Dle významu rozlišujeme služby:

- **základní** – Hladká (1997: 28) zabezpečují přemístění účastníků cestovního ruchu z místa trvalého bydliště do rekreačního prostoru a zpět a služby spojené s pobytem v rekreačním prostoru, druhy základních služeb:
 - ubytovací,

- stravovací,
- dopravní.

Hesková a kol. (2006), Kunešová a Nedvědová (1992) dodávají, že není nutné využít všech výše zmíněných služeb, ale vždy záleží na povaze zájezdu či pobytu. Oriška (1999) vyzdvihuje význam služeb označených jako

- **doplňkové** – Hladká (1997: 28-29) jsou spojeny s využíváním atraktivit, vlastností charakteristických pro konkrétní rekreační prostor, druhy doplňkových služeb:
 - obchodní,
 - sportovně-rekreační,
 - společensko-kulturní,
 - lázeňsko-léčebné,
 - směnářské,
 - komunální,
 - zprostředkovatelské,
 - horská služba.

1.4 Cestovní kanceláře

Cestovní kanceláři rozumí Hladká (1997: 151) základní provozní jednotku cestovního ruchu, jejímž předmětem činnosti je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb souvisejících s cestovním ruchem.

Funkce cestovních kanceláří

Nabízené služby cestovních kanceláří se vzájemně doplňují, podmiňují a vystupují jako nové, vlastní služby cestovních kanceláří, plní tyto funkce Hladká (1997: 34):

1. **překlenovací** – zjišťuje poptávku, zpracuje nabídku, vytvoří katalog;
2. **kontaktní** – dojedná dohody, smlouvy;
3. **informační** – poskytuje informace;
4. **kontrolní** – zjišťuje kvalitu poskytovaných služeb;
5. **realizační** – realizuje takové akce, aby byly prodejné sice se ziskem, ale ne na úkor kvality služeb;

6. výchovná – snaží se vhodným přístupem přispět k rozhledu účastníků.
S výše uvedenými funkcemi souhlasí i Oriška (1999).

Klasifikace cestovních kanceláří

Hladká (1997: 34-35) dále člení cestovní kanceláře dle určitých kritérií, a to:

1. podle předmětu činnosti

- organizátoři cestovních ruchu (touroperators) – kontrahují a publikují programy, zaměřují se na tvorbu „balíku“ služeb, jež prodávají prostřednictvím sítě zprostředkovatelů;
- zprostředkovatelé (agents) – zpravidla se specializují i na obstarávání jednotlivých druhů služeb, náklady své činnosti kryjí z provize za zprostředkování služeb;

2. podle rozsahu a charakteru poskytovaných služeb

- základní – poskytují služby v plném rozsahu;
- specializované – zaměřují se na určitý druh a rozsah služeb, případně klientelu;

3. podle územního hlediska

- vysílající – působí v místě bydliště účastníka cestovního ruchu;
- přijímající – umístěny ve střediscích cestovního ruchu;

4. podle doby provozu

- celoroční;
- sezónní;

5. podle formy vlastnictví

- družstevní, soukromé, podniků, akciových společností atd.;

6. podle velikosti

- malé;
- střední;
- velké;

Kunešová a Nedvědová (1992: 18-19) doplňují tento výčet o dělení služeb cestovních kanceláří z různých hledisek:

7. podle způsobu zajištění

- služby vlastní – tyto služby zajišťují cestovní kanceláře vlastními pracovníky a prostředky;
- služby zprostředkované – mezi ně řadíme většinu služeb cestovních kanceláří, jsou to služby jiných provozovatelů, jejichž prodej cestovní kancelář účastníku cestovního ruchu zprostředkovává, tyto služby si musí cestovní kancelář zajišťovat smluvně;

8. podle způsobu prodeje

- služby jednotlivé – cestovní kancelář zajišťuje účastníku cestovního ruchu jen některé služby pro jeho cestu;
- služby komplexní – cestovní kancelář zajišťuje a prodává účastníku cestovního ruchu celý komplex služeb;

9. podle způsobu přípravy

- služby předem připravené (standardní) – připravené a službami zajištěné pobyty a zájezdy, účastníci si mohou vybrat ze standardních pobytů nebo zájezdů, při účasti se musí podřídit připravenému programu;
- služby na objednávku (forfaity) – cestovní kanceláře zajišťují služby podle objednávky zákazníka, který si sám určí místo pobytu, druh a kvalitu jednotlivých služeb a program.

Organizační struktura cestovních kanceláří

Orieška (1999: 80-81) se zabývá mimo jiné organizační strukturou cestovní kanceláře. Závisí obvykle na její velikosti, která odpovídá rozsahu činnosti a na tom, zda má charakter samostatné (nezávislé) provozní jednotky nepatřící do žádné větší organizační struktury, nebo je jedním z článků takovéto struktury.

- **organizační řád** – stanoví vnitřní organizační strukturu cestovní kanceláře, určuje hlavní zásady a pravidla její organizace, členění, odpovědnost pracovníků, činnosti potřebné pro plnění hlavních úkolů, dělbu práce a rozsah samostatnosti, cílem je dosáhnout žádoucí míry organizovanosti cestovní kanceláře;

- **vnitřní organizační struktura** – vyjadřuje dělbu práce v řízení cestovní kanceláře, neexistuje univerzální struktura cestovní kanceláře, dotváří se v závislosti na konkrétních podmínkách a potřebách;
- **podnikové centrum** – zabývá se řízením podniku, člení se na úseky, odbory, oddělení a referáty, zastupuje podnik navenek, je řídicím stupněm ve vztahu k výkonným složkám podniku;
- **provozní jednotky** – výkonné složky podniku, cestovní kanceláře plnící úkoly ve vymezeném rozsahu, jejich činnost řídí a odpovídá za ni vedoucí;
- **pracovní úsek** – člení se na referáty, počet pracovních úseků závisí na velikosti cestovní kanceláře a rozsahu poskytovaných služeb.

Tvorba produktu cestovních kanceláří

Hlavním produktem cestovních kanceláří je zájezd nebo pobyt, který bývá zpravidla nabízen v katalogu s fixní cenou.

1. zájezd – jak uvádí Oriška (1999: 91-94), jedná se o organizovanou účast skupiny osob na cestovním ruchu po určité trase, podle předem vypracovaného programu s určitým poznávacím, rekreačním, vzdělávacím nebo jiným cílem. Zákon č. 159/99 Sb. novelizovaný zákonem č. 214/2006 Sb. (Příloha 1) zájezdem rozumí předem sestavenou kombinaci alespoň dvou z následujících služeb, je-li prodávána nebo nabízena k prodeji za souhrnnou cenu a je-li služba poskytována po dobu přesahující 24 hodin nebo když zahrnuje ubytování přes noc,

- doprava,
- ubytování,
- jiné služby cestovního ruchu, jež nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu nebo jejichž cena tvoří alespoň 20 % souhrnné ceny zájezdu;

2. pobyt – jde o organizovanou účast skupiny osob na cestovním ruchu, při níž jsou účastníci ubytováni v převážné míře na jednom místě, do kterého se dopravili buď hromadně, nebo individuálně.

Zájezdy cestovních kanceláří mají různé formy a je možné je rozlišovat podle několika hledisek:

- geografické hledisko – domácí a zahraniční zájezd;
- způsob přípravy – standardní a forfaitový zájezd;
- použitý dopravní prostředek – zájezd autokarový, vlakový, letecký, lodní, s kombinovanou přepravou nebo s vlastní přepravou;
- roční období – zájezd v letní sezóně, v zimní sezóně nebo mimo sezónu;
- doba trvání – krátkodobý a dlouhodobý zájezd (pobyt);
- sociologické hledisko – zájezdy pro mládež, důchodce, rodiny s malými dětmi atd.;
- tematické zaměření – zájezd kulturně-poznávací, rekreačně-pobyťový, pro novomanžele, s výukou jízdy na koni, studijní, pro mototuristy atd., lázeňský pobyt, kongresové akce, lovecké akce a rybolov.
- Hladká (1997: 152) ještě doplňuje dělení podle typu na zájezdy pobytové, poznávací a pobytově-poznávací.

Orieška (1999) udává jako další kroky v tvorbě produktu cestovních kanceláří zpracování trasy, sestavení programu a zabezpečení služeb pro účastníky.

Cena produktu cestovních kanceláří

Orieška (1999: 106-107) uvádí, že cestovní kanceláře využívají kalkulační způsob stanovení cen, jehož účelem je zjištění minimální (nákladové) ceny, při které je možno podnikat ještě bez ztráty. Přírážka cestovní kanceláře představuje zdroj úhrady vlastních nákladů a tvorbu zisku. Obvykle se uplatňuje dvoustupňová kalkulace – předběžná a výsledná.

- **Pevná cena** – určuje se u standardních zájezdů s pevným termínem realizace a předem zajištěnými službami, je obvykle vyšší o tzv. riziko neobsazení zájezdu.

- **Informativní (předběžná cena)** – stanoví se u zájezdů, u kterých není předem známá výše všech nákladů, jde o standardní zájezdy s orientačním termínem realizace a o forfaitové zájezdy.

Nabídka produktu cestovními kancelářemi

Nabídkou produktu cestovních kanceláří se nezabývají pouze jednotliví autoři, ale i samotný zákon č. 159/99 Sb. Podle Orišky (1999: 107) nabídku zájezdů a pobytů z věcného hlediska tvoří počet plánovaných účastnických míst, který má cestovní kancelář k dispozici k uspokojení poptávky v určitém čase, určité struktuře a do určitých středisek cestovního ruchu v tuzemsku a v zahraničí. Nabídku je však možné specifikovat i z dalších hledisek, a to z hlediska opakovatelnosti, času, adresnosti, segmentace trhu, kterému je určena, rozsahu nabízených služeb a technické realizace.

Zákon č. 159/99 Sb. upravuje mimo jiné informační povinnost cestovní kanceláře. Před uzavřením cestovní smlouvy je cestovní kancelář povinna v katalogu, případně jinou prokazatelnou formou, pravdivě, srozumitelně, úplně a řádně informovat o všech skutečnostech, které jsou jí známy a které mohou mít vliv na rozhodnutí zájemce o koupi zájezdu, zejména o:

- termínu zahájení a ukončení zájezdu;
- ceně zájezdu;
- případech, kdy je zákazník povinen zaplatit cestovní kanceláři odstupné;
- místě určení cesty nebo pobytu;
- druhu dopravního prostředku;
- ubytování;
- stravování;
- předpokládané trase cesty;
- pasových a vízových požadavcích a zdravotních formalitách;
- tom, zda je pro zájezd požadován minimální počet zákazníků;
- rozsahu a podmínkách pojištění zákazníka;
- programu v místě pobytu;
- podmínkách a lhůtě, ve které může zákazník oznámit změnu účastníka zájezdu;

- možnosti uzavřít individuální pojištění zákazníka.

Právní úprava

Vzhledem k šíři a různorodosti cestovního ruchu není možné toto odvětví legislativně upravit jedinou právní normou. Existuje proto řada právních norem, které se přímo nebo nepřímo dotýkají cestovního ruchu.

Základní právní předpisy používané v oblasti domácího i aktivního cestovního ruchu jsou:

- Zákon č. 159/1999 Sb. novelizovaný zákonem č. 214/2006 Sb.
- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání
- Občanský zákoník č. 40/1964 Sb.
- Obchodní zákoník č. 513/1991 Sb.

Jak uvádí Kunešová a Nedvědová (1992: 25) činnost cestovní kanceláře je živností koncesovanou, může ji vykonávat fyzická nebo právnická osoba, která získá koncesní listinu. Podmínkou je 18 let věku podnikatele, bezúhonnost, plná způsobilost k právnímu úkonu, spolehlivost. Živnostenský zákon vyžaduje ukončené vysokoškolské vzdělání a 1 rok praxe v oboru nebo vyšší odborné vzdělání a 3 roky praxe v oboru nebo úplné střední vzdělání či úplné střední odborné vzdělání a 6 let praxe v oboru. U právnických osob musí tyto požadavky splňovat odpovědný zástupce.

Podle zákona č. 159/99 Sb. novelizovaného zákonem č. 214/2006 Sb. je provozovatel cestovní kanceláře podnikatel, který je na základě koncese oprávněn nabízet a prodávat zájezdy. V rámci živnosti může cestovní kancelář rovněž:

- nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu a na základě individuální objednávky prodávat jejich kombinace;
- organizovat kombinace služeb cestovního ruchu a nabízet je a prodávat jiné cestovní kanceláře za účelem jejího dalšího podnikání;
- zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu pro jinou cestovní kancelář nebo cestovní agenturu, případně pro jiné osoby (dopravce, pořadatele kulturních, společenských a sportovních akcí apod.);

- zprostředkovávat prodej zájezdu pro jinou cestovní kancelář, cestovní smlouva v těchto případech musí být uzavřena jménem cestovní kanceláře, pro kterou je zájezd zprostředkován;
- prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty.

1.5 Dobrodružná turistika

Hesková a kol. (2006: 23-24) řadí dobrodružný cestovní ruch mezi základní druhy cestovního ruchu. Z hlediska motivace účasti na cestovním ruchu hovoří zejména o rekreačním, sportovním a dobrodružném, mysliveckém a rybářském, kulturním a náboženském, lázeňském a zdravotním, obchodním, kongresovém a stimulačním cestovním ruchu. V praxi se druhy cestovního ruchu nevyskytují v čisté podobě, ale ve vzájemné kombinaci, přičemž jeden z nich bývá dominantní.

Dobrodružný cestovní ruch je součástí sportovního cestovního ruchu jako výsledek touhy po neznámém, po objevování, s cílem zažít nějaké dobrodružství s jistou mírou kontrolovaného rizika. Aspekty dobrodružství souvisejí s kategoriemi emocionálního a iracionálního života člověka, který má v každodenním životě všechno racionálně uspořádané, organizované, pravidelné a ve kterém dobrodružství v původním smyslu slova nemá takřka žádné místo. Jde o touhu člověka změnit alespoň na krátký čas každodenní způsob života na alternativní způsob života vykonáváním rozličných aktivit, např. noční putování, zdolávání vysoko položených míst, cestování do odlehlých končin světa, pěstování extrémních, tzv. adrenalinových sportů, např. bungee jumping, kaňoning, rafting.

Naproti tomu Oriška (1999: 176, 186) rozeznává podle výzkumu trhu pět základních skupin převládajících motivů dovolené a to dovolenou pro odpočinek, dovolenou pro zážitky, zdravotní dovolenou, rodinnou dovolenou a dovolenou pro zábavu. Za velmi důležitou součást produktu cestovního ruchu považuje animaci, která by měla respektovat hlavní motivy dovolené. Dobrodružné činnosti pak řadí do oboru animačních činností.

Animační obor dobrodružných činností úzce souvisí s činnostmi vzdělávání a objevování a často se k nim i přiřazuje. Zároveň má však své vlastní aspekty, k nimž patří zejména:

- změna – střídání, s přívlastky nové, neočekávané, živelné, neobyčejné;
- výzva – vyzvání, s přívlastky nepohodlné, náročné, těžké, očekávající nebezpečí;
- romantika z návratu k přírodě, spojená s jednoduchým, až primitivním způsobem života během dovolené.

1.6 Marketing v cestovním ruchu

Hesková a kol. (1999: 130, 141-147) se mimo jiné věnuje i nepostradatelné úloze marketingu v oblasti cestovního ruchu. Výchozí základnu pro rozvoj teorie a praxe marketingu cestovního ruchu představuje marketing služeb. Obě sféry aplikace marketingu pracují se shodnými charakteristikami produktu a to především ve formě služby. Společným znakem marketingového řízení je používání rozšířeného marketingového mixu. V oblasti služeb i cestovního ruchu najdeme na straně podnikatelských subjektů podniky, které patří převážně do kategorie malých a středních podniků. U těchto subjektů se objevují značné rezervy ve využívání marketingových nástrojů pro jejich efektivní řízení.

Cestovní kanceláře využívají v marketingu různé přístupy zaměřené na získávání nových a udržení stávajících zákazníků. Mezi tyto přístupy patří dlouhodobé budování image a firemní kultury jako prostředku působení na klienta, různé segmentační strategie, formy podpory prodeje a reakce na aktuální stav na trhu.

Marketingový mix cestovního ruchu

1 P – Produkt (Product)

Každá organizace v oboru cestovního ruchu má svůj vlastní produktový mix tvořící nabídku. Při rozhodování o šířce a hloubce nabízených služeb (produktovém portfoliu) se využívá poznatků segmentace trhu. Nabídka by měla vycházet z analýzy spotřebitelského chování, klasifikace zákazníků a jeho preferencí, analýzy konkurence, možností firmy atd.

Požadavky klientů jsou ovlivňovány faktory prostředí a faktory vyplývajícími z psychologických aspektů chování jednotlivců. Příkladem takových faktorů je:

- globalizace;
- přístupnost a rychlost;
- tendence k návratu k přírodě a tradicím;
- požitkářství a zážitek;
- seberealizace a vlastní preference.

2 P – Cena (Price)

Cena a cenová tvorba je chápána jako finální část marketingového mixu. Cena plní dvě funkce. Jednak je přímým determinantem rentability (jako jediná část marketingového mixu přímo působí na zisk firmy), jednak se chová jako magnet, který zákazníky přitahuje nebo odrazuje. Cena obecně má informativní a obchodní dimenze. Výzkumy dokládají, že zákazníci obvykle spojují vyšší ceny s vyšší kvalitou poskytovaných služeb. „Správně stanovená cena“ je ve cestovním ruchu ta, která v zákazníkovi vyvolá pocit, že za své peníze získává skutečnou hodnotu. Přístupy ke stanovení cenové strategie mohou být různé, např. konkurenční přístup, intuitivní přístup, strategie sbírání smetany, přístup založený na sledování tržních vůdců. V cestovním ruchu se využívají i různé formy cenové podpory prodeje v podobě různých slev a cenových zvýhodnění především z důvodu zmírnění sezónnosti v poskytovaných službách.

3 P – Místo – distribuce (Place)

Pomocí tohoto nástroje marketingu hledáme odpověď na otázku: Jaký způsob dodání služeb cestovního ruchu bude nejefektivnější? Zprostředkovatelé služeb cestovního ruchu jsou:

- maloobchodní – cestovní kanceláře – prodej konečným spotřebitelům – zákazníkům, klientům;
- velkoobchodní – touroperátoři – nákup a prodej služeb ve velkém, tuto funkci plní i některé cestovní kanceláře;
- organizátoři zájezdů za odměnu – cestovní agentury – prodej zájezdů na provizi;

- sdružení manažerů cestovního ruchu a cestovních kanceláří – zastupování na veletrzích, výstavách;
- organizátoři konferencí a kongresů – veškerá organizace akcí.

4 P – Marketingová komunikace (Promotion)

Komunikační mix je kombinací následujících nástrojů -. reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations. Záměrem celého komunikačního mixu je ovlivňovat spotřební chování zákazníka.

V cestovním ruchu je efektivním nástrojem komunikačního mixu public relations. Zaměření oblastí public relations podle skupin činností využitelných v cestovním ruchu je následující:

- vytváření firemní identity (Corporate identity);
- krizová komunikace;
- lobbying;
- organizování akcí (Event management).

5 P – Lidé (People)

Tato část marketingového mixu je velmi významná pro všechny obory cestovního ruchu. Člověk vystupuje ve dvou podobách, a to jako zaměstnanec a jako zákazník (klient).

Při výběru pracovníků je nutné si uvědomit, že z důvodu nehmotnosti služby se stává zaměstnanec součástí nabízené služby. Pro úspěšnou realizaci je rozhodující jak kvalita služby, tak způsob chování pracovníků.

Spotřebitelský pohled je důležitý z hlediska tvorby zákaznického mixu. Především u hromadného cestovního ruchu je citlivou záležitostí. Provedení marketingové segmentace může pomoci k optimalizaci nabídky zaměřené na jednotlivé skupiny zákazníků.

Morrison (1998) řadí tuto část na páté místo, nicméně z pohledu důležitosti zaujímá první příčku.

6 P – Spolupráce (Partnership)

V produktech cestovního ruchu bez vzájemné spolupráce organizací by nebylo možné realizovat některé typy produktů na trhu (například tvorba zájezdu). Typy kooperací mohou být ve formě horizontální a vertikální.

Horizontální spolupráce firem představuje spolupráci ve stejné úrovni logistického pohybu produktů v určité oblasti (např. kooperace poskytovatele ubytovacího zařízení a poskytovatele sportovních služeb). Cílem je zvýšit atraktivitu místa realizace služeb, zvýšit prodej, případně snížit náklady.

Vertikální kooperace sleduje logistický pohyb produktů na principu dodavatel – odběratel. Jako příklad vertikálního typu kooperace lze uvést franchising. V cestovních kancelářích je však franchising těžko uchopitelný a bývá nahrazován zprostředkovatelskou smlouvou nebo smlouvou o obchodním zastoupení.

7 P – Nabídka balíku služeb (Packaging)

Nabídka balíku služeb znamená kompletaci poskytovaných zájezdů a jejich programovou orientaci. Tvorba „balíku“ zohledňuje individuální přání zákazníka, specifických zákaznických segmentů, pomáhá firmám zmírňovat výkyvy v nabídce a poptávce po službách. Příkladem balíků služeb mohou být motivační zájezdy, rodinná dovolená, zájezdy pro seniory, horolezecké túry.

8 P – Programová specifikace služeb (Programming)

Úzce navazuje na tvorbu balíku služeb. Nástroje jsou propojené, mají za cíl vyvolat zájem o mimosezónní období u zákazníků, kdy účastníkům ve střediscích cestovního ruchu je poskytován další servis. Ne vždy je program vázán na balík služeb. Tvorba balíku služeb a programování mají za cíl:

- eliminovat působení faktoru času a místa;
- zlepšovat rentabilitu poskytovaných služeb;
- využívat segmentační strategii;
- iniciovat kooperaci subjektů.

2 CÍL A METODIKA

Hlavní cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je vypracovat návrh na založení cestovní kanceláře se zaměřením na horskou turistiku a analyzovat předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu v Ledči nad Sázavou.

Vedlejší cíle práce

Provedení analýzy podnikatelského prostředí, na jejím základě stanovit silné a slabé stránky podniku, eventuálně příležitosti a ohrožení. Navrhnout doporučení pro založení cestovní kanceláře ve zkoumané oblasti.

Metodika

Práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část. V analytické části bude provedena analýza předpokladů cestovního ruchu v Ledči nad Sázavou, rozbor vnějšího prostředí podniku pomocí STEP analýzy a analýza konkurence v odvětví s využitím Porterova modelu pěti sil. Zjištěné poznatky se stanou východiskem pro zpracování syntetické části. Na jejich základě lze zvolit vhodnou marketingovou strategii a vypracovat marketingový mix. Podkladem práce bude provedený marketingový průzkum trhu vedoucí k potvrzení či vyvrácení pracovní hypotézy. V závěru bude navržen postup a doporučení pro založení cestovní kanceláře. Popis jednotlivých metod je uveden níže.

Zdrojem informací byla odborná literatura, knižní průvodci, mapy, internetové odkazy subjektů cestovního ruchu v regionu, ministerstva pro místní rozvoj, Českého statistického úřadu a asociací působících v cestovním ruchu, materiály živnostenského úřadu a řízený rozhovor s pracovníky informačního centra v Ledči nad Sázavou.

Předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu v Ledči nad Sázavou

Předpoklady cestovního ruchu, které ovlivňují jeho existenci a rozvoj, se zabývá geografie cestovního ruchu. Dělí se na tři základní skupiny - lokalizační, selektivní

a realizační předpoklady. Lokalizační předpoklady rozebírají umístění aktivit cestovního ruchu do vhodné oblasti a člení se na přírodní zahrnující reliéf, klima, vodstvo, rostlinstvo, živočišstvo a na kulturní. Selektivní předpoklady tvoří objektivní a subjektivní ukazatelé, vyjadřují způsobilost dané oblasti aktivně či pasivně se podílet na cestovním ruchu. Třetí skupinou jsou předpoklady realizační, umožňují uskutečnit nároky účastníků cestovního ruchu v oblastech s příznivými lokalizačními předpoklady z hlediska infrastruktury.

Návrh na založení cestovní kanceláře se zaměřením na horskou turistiku

Prvotním krokem bude rozbor vnějšího prostředí podniku pomocí STEP analýzy. Předpokladem je vymezení prostředí a faktorů, které mohou podnik ovlivňovat. STEP analýza je jednoduchým a přesto efektivním nástrojem k ohodnocení vlivu faktorů globálního prostředí na podnik. Jejím smyslem je formulovat odpovědi na následující tři otázky:

- Které z vnějších faktorů mají vliv na podnik?
- Jaké jsou možné účinky těchto faktorů?
- Které z nich jsou v blízké budoucnosti nejdůležitější?

Analýza se zabývá společenským, technologickým, ekonomickým a politickým segmentem vnějšího prostředí. Společenský segment zahrnuje faktory související se způsobem života lidí včetně životních hodnot. Technologický segment je spjat s vývojem, výzkumem a know-how ve sledované oblasti podnikání. Ekonomický segment se zaměřuje na toky peněz, zboží, služeb a informací a politický segment popisuje faktory spjaté s distribucí moci mezi lidmi, včetně jednání místních i zahraničních vlád.

Při analýze konkurence v odvětví bude využito Porterova modelu pěti sil. Jedinečným analytickým přínosem modelu je systematickost, se kterou prezentuje tvorbu konkurenčních sil. Porter vyzdvihl pět základních konkurenčních sil – ohrožení ze strany nových konkurentů, vyjednávací sílu dodavatelů, vyjednávací sílu odběratelů, ohrožení substituty a rivalitu mezi existujícími podniky.

Z výsledků analýzy vnějšího prostředí lze stanovit příležitosti a ohrožení pro podnik, které ve spojení s jeho silnými a slabými stránkami umožní zvolit nejvýhodnější

marketingovou strategii. Pozornost bude věnována jednotlivým částem marketingového mixu, a to oblastem product, price, place, promotion, people, partnership, packaging a programming.

Poté bude navržen postup a doporučení pro založení cestovní kanceláře.

Pracovní hypotéza

V práci bude potvrzena či vyvrácena tato hypotéza:

Více jak polovina rezidentů má zájem o produkty cestovní kanceláře zaměřené na horskou turistiku.

Daná hypotéza bude posouzena na základě výsledků marketingové průzkumu provedeného prostřednictvím dotazníkového šetření.

3 NÁVRH ZALOŽENÍ CESTOVNÍ KANCELÁŘE

3.1 Předpoklady cestovního ruchu v Ledči nad Sázavou

Lokalizační předpoklady

Přírodní předpoklady

Reliéf

Ledeč nad Sázavou se nachází ve východních Čechách, leží v Českomoravské vrchovině, asi 24 km severozápadně od Havlíčkova Brodu. Rozkládá se po obou březích řeky Sázavy v Želivské pahorkatině. Průměrná nadmořská výška činí 354 metrů, nejvyšším bodem je vrch Melechov s nadmořskou výškou 709 metrů. Nad městem se tyčí vápencové skály s městským parkem nazývané Šeptouchov. V blízkosti najdeme Čertovy díry, jedná se o vápencové jeskyně nad řekou Želivkou. Území nad skalnatým a peřejovitým korytem Sázavy bylo roku 1984 vyhlášeno přírodní rezervací o rozloze 100 ha. Pleva (1997)

Klima

Město leží v mírném pásu, v chladné podnebné oblasti. Počet letních dnů je 10 – 30, mrazových dnů 140 – 180 a ledových dnů 40 – 70. Průměrná lednová teplota činí -3 až -6 °C, průměrná červencová teplota dosahuje 14 – 16 °C. Průměrná roční teplota vzduchu se pohybuje okolo 6 – 7 °C. Srážkový úhrn ve vegetačním období představuje 500 – 700 mm, v zimním období 300 – 500 mm, počet dnů se sněhovou pokrývkou je 100 – 140 a průměrný roční úhrn srážek 600 – 700 mm.

Vodstvo

Nejvýznamnějším tokem oblasti je řeka Sázava, která představuje nejenom velké lákadlo pro turisty, ale využívá se i v průmyslu a zemědělství. Dokonce se předpokládá, že název řeky je tím nejstarším z dochované historie, pochází ze slovanského jazyka a znamená „usazující se“, tj. přinášející mnoho nánosů. Tento pravostranný přítok Vltavy má délku 219,4 km a průměrný průtok v ústí 25 m³/s. Asi 5 km proti proudu

Sázavy se nachází Stvořidla, jeden z nejkrásnějších a turisticky nejvýznamnějších úseků celého toku s balvanitým korytem. Nedaleko Ledče najdeme želivskou přehradní nádrž Švihov, významnou zásobárnu pitné vody. Městem také protéká Olšanský potok, nazývaný Pivovarský. Malé množství podzemních vod má z turistického hlediska zanedbatelný význam. Na vrchu Melechov se vyskytuje jen několik pramenů potůčků, které se vlévají do řeky Sázavy.

Rostlinstvo

V okolí Ledče se nachází převážně jehličnaté a dubovo-jehličnaté lesy. Lesní porosty na kamenitých stráních kolem Stvořidel tvoří hlavně smrčiny. V městském parku na Šeptouchovu byla vysazena vzácná asijská jedle, v nedalekých Vilémovicích roste již 1 800 let tis červený, nejstarší strom nejenom na Ledečsku, ale i v celé střední Evropě.

Živočišstvo

Blízko města byla vytvořena Stanice ochrany fauny Pavlov, která se zabývá ochranou a chovem vydry říční, ohrožených druhů savců a sov, chovem a záchranou hendikepovaných zvířat a výcvikem dravců. Mezi opatrovaná zvířata patří orel křiklavý, raroh velký, sokol stěhovavý, pušтік bělavý nebo čáp černý.

Kulturní předpoklady

Původní osada na březích Sázavy je zmiňována roku 1181, město je známé od roku 1442.

Na levém břehu řeky se rozprostírá střed města s dominantou původně gotického kostela sv. Petra a Pavla ze 14. století. Kostel zaujímá evropskou raritou, klenba lodi totiž nemá nosný, ale pouze dekorativní účel, najdeme zde i nejstarší vyobrazení městského znaku, který je tvořen zlatými listy s černými řapíky na stříbrném štítě. Z roku 1585 pochází renesanční hřbitovní kostel Nejsvětější Trojice. Na náměstí stojí barokní mariánský sloup z roku 1770.

Dominantou města na pravém břehu řeky je zámek, který vznikl v 16. století renesanční přestavbou gotického hradu ze 13. století. Zámek byl upravován v 17. století a obnoven po požáru roku 1879, dnes je sídlem městského muzea. Mezi vystavenými

exponáty nalezneme sbírku zbraní, mincí a papírových platidel, archeologické vykopávky, nově upravená válcová věž nabízí výhled do dalekého okolí. V barokním parku probíhá rekonstrukce raně barokního Thunovského letohrádku, jehož prostory budou využity jako galerie.

Dlouhou tradici mělo ve městě i židovské osídlení. Dokladem toho je židovská synagoga postavená roku 1739 ve stylu vesnického baroka. V západní části města se nachází židovský hřbitov z roku 1601, který patří k nejstarším v Čechách.

Městem prochází turistická Posázavská stezka. Proti proudu řeky směřuje ke zřícenině strážního hradu Chřenovice, budovaného v letech 1289 – 1318. David, Soukup (1999: 163)

Selektivní předpoklady

Ve městě převládá střední vrstva obyvatelstva, jednu třetinu tvoří důchodci. Velmi bohaté a nejchudší sociální skupiny jsou zaznamenány v nepatrném množství. Nejvíce obyvatel Ledče nad Sázavou se živí dělnickou a zemědělskou činností. Důležitou úlohu zde zaujímá i lesnictví. Značná část obyvatelstva je zaměstnána v blízkých sklárnách. Stále více dochází k rozvoji soukromého podnikání, proto můžeme ve městě nalézt i množství obchodníků, prodavačů, poskytovatelů služeb, ale i pracovníků v kancelářích a na úřadech. Odborníci, kteří opustili hlavní výrobní podnik ve městě, zakládají vlastní firmy se stejnou programovou náplní.

V Ledči nad Sázavou je nejvíce zastoupena skupina lidí se středním vzděláním bez maturity, následují obyvatelé se středním vzděláním s maturitou, lidé se vzděláním pouze základním a vysokoškolským tvoří menšinu. Možnost vzdělání se v poslední době značně zvýšila. Podniky pořádají pro zaměstnance řadu jazykových kurzů, seminářů a přednášek. Stále více je využívána nabídka pracovních a studijních pobytů v zahraničí.

Největší lákadlo pro turisty Ledče nad Sázavou představuje neporušená příroda, řeka Sázava, historické památky a klidné prostředí. O službách ve městě se mohou návštěvníci dozvědět v informačním centru na náměstí, z internetových stránek, knižních průvodců, cestovních katalogů, letáků nebo každý měsíc vydávaných Ledčských novin. Město mívá zastoupení i na různých veletrzích a výstavách.

Realizační předpoklady

Dopravní

Ledeč nad Sázavou má výhodnou zeměpisnou polohu a dobré dopravní spojení s okolím. Rozkládá se na březích Sázavy, která sice není splavná, ale hojně využívaná vodáky. Městem prochází železnice, silniční síť navazuje na dálnici.

V oblasti převládají silnice druhé třídy a místní komunikace. Ledčí vede dálniční přivaděč ve směru na Prahu. Ve středu města se nachází autobusové nádraží. Dostatečné množství spojů zajišťuje rozvoz do blízkých i vzdálenějších míst, denně odtud odjíždí několik dálkových autobusů.

Počátky železniční dopravy sahají do přelomu 19. a 20. století. Posázavská železnice kopíruje tok řeky Sázavy a spojuje město s hlavními železničními uzly. Trať směřuje na jedné straně do Zruče nad Sázavou a na druhé do Světlé nad Sázavou. V současné době je využívána k osobní i nákladní přepravě a k mezinárodní rychlíkové dopravě. Počet spojů odpovídá osídlení, kvalita je srovnatelná s celostátním průměrem.

Infrastruktura

Obyvatelé i návštěvníci Ledče nad Sázavou mohou využít celou řadu ubytovacích, stravovacích, sportovních, zábavních i kulturních zařízení. Na náměstí se nachází informační středisko, které poskytuje informace o službách, jízdních řádech, prodává vstupenky, mapy, průvodce a různé upomínkové předměty.

Přímo ve středu města i v těsné blízkosti řeky Sázavy je připraveno pro zájemce několik penzionů, restaurací, kaváren a barů. Příznivci sportu jistě ocení nově vybudovaná sportovní zařízení jako fitcentrum, tenisové kurty, bowling, horolezeckou stěnu, venkovní hřiště nebo stadion. Město dále nabízí jízdu na koních na farmě blízko chovné stanice Pavlov, možnost rybaření, veřejná koupaliště s prostorem pro stanování v Kožlí, Koutech, Stvořidlech a Horce nad Sázavou. Okolím prochází několik turistických tras a nedávno otevřená cyklostezka.

Kulturní a zábavní zařízení zahrnují kino, hradní divadlo, taneční sál, diskotéku či různá zájmová sdružení. Na hradě je denně kromě pondělí otevřeno muzeum s vyhrazenou místností pro sbírky umělců a cestovatelů, zajímavé výstavy se konají i ve zdejší židovské synagoze. Ve městě se pravidelně pořádají sportovní utkání, dětské

soutěže, koncerty, trhy, pivní slavnosti, dobová hradní představení nebo odemykání a zamykání řeky Sázavy.

Městský úřad v Ledči nad Sázavou poskytuje nejenom poradenství v oblasti sociální, správní a finanční, ale i možnost využití společenských sálů a oddací síně. Mezi další orgány státní správy patří příslušné obvodní oddělení policie, hasičský záchranný sbor, matrika, pracovní úřad a stavební úřad. Zdravotní péči občanům zajišťuje místní poliklinika s ordinacemi obvodních i odborných lékařů.

Své služby nabízí obyvatelům také řada obchodů, videopůjčovny, herny, banky, pošta, autoopravny, benzinové pumpy. Zájemci o cestování mohou navštívit cestovní agenturu Nona.

Samotné město se probouzí do nového života. Rozvíjí se oblast obchodu a služeb, jsou opravovány domy a historické památky. V letním období přijíždí do Ledče nad Sázavou stále více turistů, přestože řada jich cestuje do zahraničí. Město se chce stát opět vyhledávaným odpočinkovým místem, tak jako tomu bylo v minulosti.

3.2 Analýza vnějšího prostředí podniku – STEP analýza

Společenský segment

Ledeč nad Sázavou administrativně spadá pod kraj Vysočina, který má centrální polohu v rámci České republiky. Od ostatních regionů se odlišuje členitostí území, vyšší nadmořskou výškou a řídkým osídlením. Rozlohou 6 796 km² se řadí mezi regiony nadprůměrné velikosti. Statut města má v současnosti 34 obcí kraje, což je v rámci České republiky vzhledem k velikosti kraje mírně podprůměrné. Průměrná populační velikost obce na Vysočině je 725 obyvatel, to je nejméně ze všech krajů České republiky. V kraji jsou nejčastěji zastoupeny obce s počtem obyvatel menším než 500. Rozdrobená sídelní struktura způsobuje v některých případech vyliďňování menších obcí a migraci mladých a kvalifikovaných obyvatel. Leděč nad Sázavou z tohoto pohledu vystupuje jako jedno z center oblasti, kde dochází ke koncentraci obyvatel z přilehlých obcí.

Počet obyvatel města oproti předešlým letům poklesl na 5 870 obyvatel (r. 2006). Prodlužující se průměrný věk 42,1 let odráží situaci stárnutí populace. Nejpočetnější skupinu 4 166 obyvatel tvoří lidé v produktivním věku, skupina do 14 let je zastoupena 703 obyvateli a skupina nad 65 let 976 obyvateli.

Oproti předešlým letům narostl jak počet přistěhovalých, tak počet vystěhovalých lidí. V konečném součtu převažuje o 27 obyvatel počet vystěhovalých lidí.

Průměrná měsíční hrubá nominální mzda v kraji Vysočina v roce 2006 činila 17 622 Kč. Mzdy na Vysočině zůstávají nadále pod průměrem České republiky. (Demografická ročenka vybraných měst České republiky, 1991 až 2006)

Životní úroveň obyvatel Ledče nad Sázavou se vzhledem ke vzrůstající vzdělanosti a rozvoji sektoru obchodu a služeb zvyšuje. Ze způsobu trávení volného času převládá aktivní forma, o čemž svědčí i množství sportovních spolků, modernizace a rozšiřování sportovního zázemí. Návštěvnost města je ovlivněna sezónností, nejvíce turistů přijíždí v letním období, a to především vodáků.

Technologický segment

Na trhu cestovního ruchu v současné době působí 947 cestovních kanceláří. I když po revoluci došlo ke značnému poklesu, v porovnání s okolními státy je počet cestovních kanceláří v České republice značně nadprůměrný.

Trh se neustále rozšiřuje, je nerovnovážený a globálně převažuje nabídka nad poptávkou. Nabídka v cestovním ruchu vykazuje stálý růst a stává se obsáhlejší jak z hlediska objemu, tak i struktury služeb. Poptávka se vyznačuje nárůstem počtu účastníků cestovního ruchu. Toto svědčí o rostoucím významu cestovního ruchu v životě lidí, cestovní ruch se stává významnou složkou spotřeby obyvatelstva. Přibývající zkušenosti účastníků cestovního ruchu a růst jejich informovanosti přinášejí vyšší nároky na kvalitu služeb, zkušenosti cestovatelé mají větší možnosti srovnání úrovně služeb ve více destinacích. S rozvojem poptávky dochází také k její diverzifikaci. Projevují se nové potřeby při cestování jako touha po změně, a to nejen prostředí, ale i stereotypů, vyzkoušet si nové role, zažít dobrodružství, snaha porozumět jiným kulturám, tradicím, zvykům, zvládat nové prožitkové a fyzické výzvy, prožívat neobyčejné a zvláštní zážitky formou dobrodružných prázdnin a dotvářet tak vlastní osobnost. (Asociace českých cestovních kanceláří a agentur: Ročenka 2007)

Ekonomický segment

Ke konci roku 2006 bylo v kraji Vysočina podchyceno ve statistickém Registru ekonomických subjektů více než 97 000 subjektů. V rámci České republiky se tak Vysočina umístila na předposledním místě, což vzhledem k počtu obyvatel svědčí o nižším stupni podnikatelských aktivit. Ekonomická výkonnost kraje ve srovnání s ostatními regiony České republiky zaostává za průměrem. Podíl kraje na hrubém domácím produktu České republiky dosahuje v posledních letech 4,2 % a řadí se na 11. místo.

Míra registrované nezaměstnanosti dosáhla koncem roku 2006 hodnoty 7,1 % a byla sedmá nejnižší v celé České republice. Meziroční pokles nezaměstnanosti zaznamenaly všechny bývalé okresy. Počet neumístěných uchazečů o práci se oproti roku 2005 snížil o 12 %. Na jedno volné pracovní místo připadlo 4,9 uchazečů, nabídka pro

kvalifikované pracovní síly není vysoká. (Demografická ročenka vybraných měst České republiky, 1991 až 2006)

Politický segment

Cestovní ruch patří mezi významná ekonomická odvětví, která mají dopad jak na národní úrovni, tak i na úrovni regionální a místní. V připravované koncepci státní politiky cestovního ruchu v České republice pro období 2007 – 2013 je vymezeno šest základních oblastí rozvoje cestovního ruchu:

- rozvoj regionální ekonomiky
- vzdělávání v oblasti cestovního ruchu
- dlouhodobě udržitelný cestovní ruch
- využití a ochrana přírodního a kulturně-historického potenciálu
- marketing
- posílení příjezdového cestovního ruchu.

V souladu s celosvětovou filozofií je i v cestovním ruchu kladen stále větší důraz na udržitelný rozvoj cestovního ruchu. Region Ledče nad Sázavou je atraktivní svým poměrně nízkým znečištěním ovzduší, zdravými lesy, čistými a vodohospodářsky významnými vodními plochami a zdroji vody.

3.3 Analýza konkurence v odvětví – Porterův model

Ohrožení ze strany nových konkurentů

Odvětví cestovního ruchu je charakteristické vysokou diferenciací produktů, silným vlivem značky na poptávku a loajalitou zákazníků a tím je velmi dobře chráněno proti novým konkurentům.

Vyjednávací síla dodavatelů

Produktem cestovní kanceláře je zájezd nebo pobyt, jedná se tedy o kombinaci služeb. Z tohoto důvodu není podnik cestovního ruchu závislý na jednom dodavateli, na jediném specifickém vstupu. Na trhu působí velké množství dodavatelů a pro obor cestovního ruchu je charakteristická jeho provázanost s ostatními odvětvími. Je tedy možné zvolit z nabídky několika dodavatelů a nespoléhat se na jediný subjekt. Při výběru dodavatelů je stále více kladen důraz na upřednostňování kvality nabízených služeb před jejich nízkou cenou.

Vyjednávací síla odběratelů

Podobně jako dodavatelé mohou odběratelé výrazným způsobem ovlivňovat profitabilitu odvětví tlakem na cenu nebo kvalitu služeb. Vzhledem k tomu, že nabízený produkt není standardizovaný, ale diferencovaný svým zaměřením, jsou odběratelé vázáni na jeden či několik subjektů a nezvyšují tak přímo konkurenci mezi podniky v odvětví. Služba cestovního ruchu je produktem zbytným, či luxusním, čímž se zvyšuje cenová senzitivita. Výzkumy ale také dokládají, že zákazníci obvykle spojují vyšší ceny s vyšší kvalitou poskytovaných služeb.

Ohrožení substituty

Nabízený produkt cestovní kanceláře není v Ledči nad Sázavou bezprostředně ohrožen jinými substituty. Nicméně, jak již bylo zmíněno, jedná se o produkt zbytný, u kterého lze snadněji ovlivnit mínění zákazníka a jeho preference. Je tedy nutné hledat ohrožení i u cestovních kanceláří nabízejících produkty bez konkrétního zaměření.

Rivalita mezi existujícími podniky

V Ledči nad Sázavou sídlí pouze jedna cestovní agentura. Působí zde již přes deset let a nabízí produkty dvanácti cestovních kanceláří, ani jedna z nich se nespecializuje na horskou turistiku. Cestovní kanceláře s podobným zaměřením se nachází až v 69 km vzdáleném Žďáru nad Sázavou a 74 km vzdálených Pardubicích. Z místního hlediska představuje další konkurenci bývalé okresní město Havlíčkův Brod, které stále vystupuje jako významné centrum regionu. V Havlíčkově Brodě se nachází 16 cestovních kanceláří a agentur.

3.4 Marketingová strategie

Na základě výsledků analýzy vnějšího prostředí byly určeny příležitosti a ohrožení podniku a ve spojitosti s jeho silnými a slabými stránkami zvolena vhodná marketingová strategie.

V následující části byla za přispění názorů zastupitelů města a řízeného rozhovoru s pracovníky informačního centra v Ledči nad Sázavou provedena analýza silných a slabých stránek podniku, příležitostí a ohrožení.

Silné stránky

- kapitálová síla podniku
- zaměření se na kvalitu služeb
- odlišení nabízených produktů od konkurence
- přitažlivost nabídky pro klienty
- nepodcenění úlohy marketingu
- přizpůsobení služeb požadavkům klientů dle průzkumu trhu
- péče o zákazníky
- teoretické znalosti, přehled o trhu

Slabé stránky

- vysoké náklady spojené se vstupem nového podniku na trh
- budování tržní pozice
- nízký tržní podíl
- silné konkurenční prostředí
- neznámá firma
- nedostatek zkušeností
- nejistota

Příležitosti

- centrální poloha kraje v rámci České republiky
- dobrá dopravní dostupnost

- Ledec nad Sázavou je jedním z center oblasti, kde dochází ke koncentraci obyvatel
- nižší stupeň podnikatelské aktivity na Vysočině v rámci České republiky
- pokles nezaměstnanosti v kraji
- nejpočetnější skupinu obyvatel Ledce nad Sázavou tvoří lidé v produktivním věku
- růst životní úrovně, cestovní ruch jako významná složka spotřeby obyvatelstva
- trend uspokojování nových potřeb při cestování, forma dobrodružných prázdnin, turistiky
- ve městě převládá aktivní forma trávení volného času
- důraz na trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu
- podpora vzdělávání v oblasti cestovního ruchu
- při podnikání možnost výběru dodavatelů služeb, není naprostá závislost na jednom dodavateli

Ohrožení

- nízké mzdové ohodnocení omezuje výdaje obyvatel na cestovní ruch
- stárnutí populace nepředpokládá aktivní způsob trávení dovolené
- nadprůměrný počet cestovních kanceláří v České republice
- převaha nabídky nad poptávkou na trhu cestovního ruchu
- služba cestovního ruchu je produktem zbytným, luxusním
- silný vliv značky na poptávku
- loajalita zákazníků
- tlak na cenu a kvalitu služeb ze strany zákazníků

Při zakládání cestovní kanceláře byly vytyčeny silné a slabé stránky podniku. Zjištěné příležitosti pomohou především v počáteční etapě překonat hrozby, které přináší vnější faktory. Podle výsledků analýzy konkurence v odvětví představuje největší překážku vstup na trh. Odvětví cestovního ruchu je totiž charakteristické svou vysokou diferenciací produktů, silným vlivem značky na poptávku a loajalitou zákazníků. Určitá

výhoda cestovní kanceláře spočívá v její specializaci na horskou turistiku, čímž se počet přímých konkurentů snižuje. Ze strany odběratelů, tedy potenciálních zákazníků, vystupuje služba cestovního ruchu jako produkt zbytný či luxusní. Účast na cestovním ruchu je značně závislá na disponibilních prostředcích zákazníků, na druhé straně je ale možné snadněji ovlivnit jejich mínění a preference.

Z výše uvedených analýz vyplývá, že podnik použije marketingovou strategii výrazného odlišení se od konkurence. Nabídka cestovní kanceláře bude zaměřena na zájezdy a pobyty spjaté s horskou turistikou. Soustředění se převážně na jeden druh služeb umožní rychlejší a přehlednější orientaci na trhu, znalost prostředí a provozních podmínek ve zvoleném oboru. Tím se zvýší kvalita nabízených služeb při stejné či nižší ceně. Navíc další cestovní kancelář se stejnou specializací se nachází až v téměř 70 km vzdáleném městě.

K dosažení zisku je nezbytné vybudovat silnou pozici na trhu a udržet si trvalou přízeň klientů. Proto bude zapotřebí zejména zpočátku vynaložit vyšší náklady na reklamu a propagaci. V dalším období se předpokládá jejich částečný pokles a přesunutí do oblasti zkvalitnění nabízených produktů. Cílem záměru je přizpůsobit zájezdy co nejvíce potřebám zákazníků.

Vzhledem k tomu, že zakládáný podnik nemá marketingové zkušenosti na vstupujícím trhu ani s novým produktem, je tato strategie značně riskantní. Pravděpodobnost úspěchu se zvyšuje prvotně provedeným průzkumem trhu, zjištěním přání a potřeb potenciálních zákazníků a jejich segmentací (viz kapitola 3.7). Strategie se obrací na tržní segment lidí v produktivním věku, fyzicky zdatných, kterých je ve zvolené lokalitě značné množství, s přihlédnutím na jejich střední či nižší příjmy, a tím vyplní nalezenou tržní mezeru.

3.5 Marketingový mix

Product

Produktem cestovní kanceláře budou zájezdy a pobyty zaměřené na horskou turistiku. Z dotazníkového šetření (viz kapitola 3.7) vyplynulo, že 43 % obyvatel má o zájezdy s touto tematikou zájem a 23 % respondentů se rozhodne podle nabídky. Největší poptávka byla projevena o zájezdy dlouhodobého charakteru trvající kolem 10 dnů v cenovém rozpětí 5 -10 tis. Kč. Cestovní kancelář do své nabídky zahrne jak zájezdy a pobyty domácího, tak i zahraničního cestovního ruchu. Z uvedených destinací byly za nejlákavější označeny ostrovní oblasti, Slovensko, alpské země a Skandinávie. Základ nabídky cestovní kanceláře vyžaduje podle marketingového průzkumu přizpůsobení povahy pobytu rodinné dovolené. K tomu je možné využít jako cílových destinací země sousedící s Českou republikou a zejména pak rozvoj domácího cestovního ruchu.

Cestovní kancelář bude organizovat zájezdy domácího i zahraničního cestovního ruchu. Produkt bude cenově, náročností programu a rozsahem zajištěných služeb diferencován podle požadavků klientů. Nabídka se zaměří především na segment zaměstnanců v produktivním věku účastnících se rodinné dovolené. Délka zájezdů a pobytů se bude pohybovat kolem 10 dnů, v nabídce se objeví i kratší, víkendové pobyty, ale i delší, náročnější expedice. Cenově a rozsahem služeb bude nabídka rozdělena pro segment mladých lidí, celé rodiny, skupin přátel i jednotlivců.

Doplňkovou činností cestovní kanceláře bude prodej cestovních průvodců, map, reklamních předmětů, později je plánováno rozšíření nabídky o vybavení na provozování horské turistiky.

Price

Cena zájezdů a pobytů bude stanovena kalkulačním způsobem s přihlédnutím na nabídku konkurentů. Ve městě působí jediná cestovní agentura, která zprostředkovává prodej převážně zájezdů a pobytů do Středomoří. Nejbližší cestovní kancelář zaměřující se také na provozování horské turistiky se nachází až 70 km od sídla zakládané cestovní kanceláře.

Na činnost cestovní kanceláře má velký vliv kolísání nabídky v průběhu roku, proto bude v období mimo hlavní sezónu využito forem cenové podpory. Některé služby a výlety nabízené v sezóně za poplatek budou poskytovány zdarma, stejně tak pobyt dítěte a pro stálé zákazníky budou připraveny věrnostní programy. Cestovní kancelář se spojí s podnikem zabývajícím se prodejem vybavení pro horskou turistiku a naváže tak oboustranně výhodnou spolupráci. Účastníci zájezdu obdrží poukaz na slevu při nákupu v této prodejně. Obdobně budou obdarováni dárkovým poukazem na masáže.

Place

Cestovní kancelář zaměstná jednoho prodejce zájezdů a pobytů. V první etapě podnikání budou nabízeny produkty ve vlastní provozovně a přes stále více se rozšiřující elektronický prodej. V dalších fázích je plánováno využití spolupráce s ostatními cestovními kancelářemi a agenturami.

Zájezdy a pobyty jsou prezentovány v katalogu, který bude rozdělen na nabídku hlavní sezóny a minisezóny. U jednotlivých produktů bude označeno, zda jsou svou turistkou obtížností vhodné pro rodinnou dovolenou, účast zkušenějších turistů nebo jestli se jedná o náročné expedice. Celá nabídka bude prezentována i v elektronické podobě a tak umožní rezervaci přes internetové stránky.

Promotion

Zviditelnění firmy a udržení se v podvědomí zákazníků přináší především v počáteční fázi podnikání vynaložení vyšších nákladů. Základním propagačním nástrojem cestovní kanceláře je katalog s nabídkou zájezdů a pobytů, dále se bude prezentovat na vlastních internetových stránkách, v krátkých rozhlasových vstupech, inzeráty v místním tisku, pomocí drobných reklamních předmětů a prostřednictvím letáků. Cestovní kancelář je zaměřena na horskou turistiku, k oslovení segmentu lidí zájímajících se o aktivní trávení volného času přispěje podpora turistických a sportovních soutěží sponzorskými dary. Upoutávky se objeví i v cestopisných časopisech. Postupně si cestovní kancelář vytvoří databázi klientů, kterou využije při sestavování věrnostních programů pro stálé zákazníky.

People

V této části marketingového mixu člověk vystupuje jako zaměstnanec a jako zákazník.

Zaměstnancem cestovní kanceláře bude jeden prodejce zájezdů. Je nutné si uvědomit, že mnohdy chování pracovníka ovlivní rozhodování zákazníků ještě více než kvalita nabízené služby. Proto bude kladen důraz na potřebné vzdělání, znalosti a dovednosti. Důležitý je i příjemný vzhled a vystupování, ochota, spolehlivost, trpělivost a zájem o práci s lidmi.

Z marketingového průzkumu vyplývá, že nejpočetněji zastoupenou skupinu potenciálních zákazníků tvoří lidé v produktivním věku, se středními a nižšími příjmy, jezdící na dovolenou jednou ročně.

Partnership

Cestovní kancelář bude využívat nejenom služeb ubytovacích a stravovacích zařízení, dopravců, průvodců a horských vůdců, ale i subjektů zabezpečujících provoz cestovní kanceláře jako reklamní kanceláře, tiskárny, pojišťovny, banky nebo prodejce zájezdů. Do budoucna je plánováno rozšíření prodeje prostřednictvím dalších cestovní kanceláří a agentur.

Packaging

Marketingový průzkum (viz kapitola 3.7) umožnil vytyčit segment zákazníků majících zájem o produkty zaměřené na horskou turistiku. Z výsledků dotazníkového šetření je možné sestavit zájezd zohledňující potřeby a přání zákazníka.

Programming

Tato část marketingového mixu má za úkol vyvolat zájem u zákazníků o mimosezónní období. Sezónní výkyvy poptávky lze zmírnit nabídkou dalších služeb či výletů v období mimosezóny. Další možnost představuje spojení doby konání zájezdu či pobytu s termínem tradičně pořádaných akcí v dané destinaci. Program pak může být obohacen o návštěvu řemeslných trhů, rekonstrukci historických událostí, vstup do vzácně otevřených památek apod.

3.6 Postup založení cestovní kanceláře

V následující kapitole budou stanoveny jednotlivé kroky vedoucí k založení cestovní kanceláře. Doporučený postup uvádí zákonem stanovené podmínky podnikání, požadované dokumenty a formuláře a možnost využití spolupráce s asociacemi působícími ve zvoleném oboru.

Živnostenský úřad

Provozování cestovní kanceláře je *živností koncesovanou*, při žádosti o koncesní listinu je nutné splnit všeobecné podmínky podnikání a odbornost.

Všeobecné podmínky podnikání:

- stáří minimálně 18 let
- způsobilost k právním úkonům
- trestní bezúhonnost
- nejsou nedoplatky na sociálním pojištění

Odbornost:

- vysokoškolské vzdělání a 1 rok praxe v oboru, nebo
- vyšší odborné vzdělání a 3 roky praxe v oboru, nebo
- úplné střední vzdělání nebo úplné střední odborné vzdělání a 6 let praxe v oboru, nebo
- doklady podle § 19 odst. 1 písm. b) zákona č. 18/2004 Sb., o uznávání odborné kvalifikace

Na živnostenském úřadě žadatel vyplní *Jednotný registrační formulář* a k žádosti o koncesi dále připojí :

- smlouvu s pojišťovnou o pojištění v rozsahu stanoveném v § 6 až 8 zákona č. 159/99 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, novelizovaného zákonem č. 214/2006
- podnikatelský záměr
- prohlášení, zda nedošlo ke skutečnostem, že

- v posledních 5 letech bylo zrušeno živnostenské oprávnění k provozování cestovní kanceláře nebo cestovní agentury z důvodu porušení povinností uložených zákonem nebo z důvodu jejího úpadku (§ 1 zákona č. 328/91 Sb., o konkurzu a vyrovnaní, ve znění pozdějších předpisů)

1. fyzické osobě, která je žadatelem nebo statutárním orgánem nebo jeho členem, pokud je žadatelem právnická osoba,
2. právnické osobě, jejímž statutárním orgánem nebo členem tohoto orgánu byla fyzická osoba, která je žadatelem,
3. právnické osobě, jejímž statutárním orgánem nebo členem tohoto orgánu byla fyzická osoba, která je statutárním orgánem nebo členem statutárního orgánu právnické osoby, která je žadatelem.

- prohlášení o předpokládaném datu zahájení činnosti

K žádosti o vydání koncese se vyjádří *ministerstvo pro místní rozvoj*.

Pojištění cestovní kanceláře proti úpadku

Cestovní kancelář je povinna sjednat pojištění, na základě něhož vzniká zákazníkovi pojištěnému cestovní kanceláři právo na plnění v případech, kdy cestovní kancelář z důvodu svého úpadku

- neposkytne zákazníkovi dopravu z místa pobytu v zahraničí do České republiky, pokud je tato doprava součástí zájezdu,
- nevrátí zákazníkovi zaplacenou zálohu nebo cenu zájezdu v případě, že se zájezd neuskutečnil, nebo
- nevrátí zákazníkovi rozdíl mezi zaplacenou cenou zájezdu a cenou částečně poskytnutého zájezdu v případě, že se zájezd uskutečnil pouze zčásti.
- Pojištění je sjednáno na pojistnou částku tvořící minimálně 30 % ročních plánovaných tržeb z prodeje zájezdů. O zániku pojištění cestovní kancelář i pojišťovna neprodleně informují Ministerstvo pro místní rozvoj. Pojišťovna rovněž nahlásí vznik pojistné události a výši poskytnutého pojistného plnění. (zákon č. 159/1999 Sb. novelizovaný zákonem č. 214/2006 Sb.)

Cestovní kancelář je povinna mít uzavřenou pojistnou smlouvu po celou dobu své podnikatelské činnosti. V současné době je možné zvolit jednu z následujících pojišťoven:

- Česká podnikatelská pojišťovna
- Česká pojišťovna
- Generali
- Union
- UNIQA
- Europäische Reiseversicherung AG

Pojišťovna se rozhodne pro uzavření pojistné smlouvy na základě ohodnocení produktového a finančního portfolia cestovní kanceláře.

V rámci **produktového portfolia** vyhodnocuje:

- bezpečnost destinace
- zajištění dopravy
- uzavřené smlouvy s ubytovacími zařízeními
- způsob kontraktací s dodavateli

V rámci **finančního portfolia**:

- pohledávky cestovní kanceláře
- závazky cestovní kanceláře
- úvěry a splátkový kalendář
- majetek subjektu

Součástí povinného smluvního pojištění zájezdu je smlouva s jinou cestovní kancelář. Ta organizačně zabezpečí a poskytne služby místo pojištěné cestovní kanceláře, která se dostala do úpadku. Náhradní cestovní kancelář zajistí všechny služby, financování nákladů spojených s těmito službami hradí pojišťovna.

Podnikatelský záměr

Kvalitní podnikatelský záměr je základem každého dlouhodobě úspěšného podnikání a jako takový představuje zdaleka nejúčinnější způsob snižování podnikatelského rizika. V záměru je popsán počáteční nápad podnikání a jeho následné rozvíjení.

Smyslem této práce bylo vypracovat pro začínající zakladatele cestovních kanceláří návod na vytvoření podnikatelského záměru, uvést základní informace o trhu cestovního ruchu, na některých bodech ukázat konkrétní způsob rozpracování a podle názorů jednotlivých institucí působících v tomto odvětví doporučení pro zahájení podnikatelské činnosti.

V úvodu podnikatelského záměru je uveden předmět a základní východiska podnikání, následuje podrobný popis zakládaného podniku, analýza odvětví, trhu a konkurence, vypracování marketingového plánu, technického a provozního zajištění, organizace a řízení, ekonomické propočty v návaznosti na zdroje financování, očekávaná rizika a perspektiva podnikání v dané oblasti.

V praktické části této práce jsou demonstrovány jednotlivé kroky zakládání podniku na příkladu založení cestovní kanceláře se zaměřením na horskou turistiku. Celý proces byl započat analýzou předpokladů cestovního ruchu v Ledči nad Sázavou, kde bude mít zamýšlená cestovní kancelář sídlo (viz kapitola 3.1). Podkladem záměru se staly výsledky marketingového průzkumu v oblasti, který byl proveden prostřednictvím dotazníkového šetření (viz kapitola 3.7). Následoval rozbor vnějšího prostředí podniku pomocí STEP analýzy, která přináší pohled na společenský, technologický, ekonomický a politický segment (viz kapitola 3.2). Při analýze konkurence v odvětví bylo využito Porterova modelu pěti sil a zmapována oblast konkurentů, dodavatelů, odběratelů, ohrožení substituty a rivalita mezi existujícími podniky (viz kapitola 3.3). Tyto kroky vedly ve spojitosti s vytyčením silných a slabých stránek zakládaného podniku ke zvolení vhodné marketingové strategie (viz kapitola 3.4) a vypracování marketingového mixu (viz kapitola 3.5).

Ze strany živnostenského úřadu je největší důraz kladen na údaje týkající se oblasti cestovního ruchu, ve které žadatel plánuje podnikat, zda součástí zájezdu bude i doprava a předpokládaný počet zákazníků.

Členství v asociacích působících v cestovním ruchu

Cestovní kancelář může v České republice využít některého z členství v asociacích působících v cestovním ruchu.

Asociace českých cestovních kanceláří a agentur - AČCKA

AČCKA je české profesní sdružení subjektů cestovního ruchu založené v roce 1991, které má v současné době 240 členů z řad subjektů cestovního ruchu. Řádným členem se mohou stát cestovní kanceláře a agentury zabývající se příjezdovým i výjezdovým cestovním ruchem.

Účelem sdružení je zastupování a ochrana hospodářských zájmů svých členů, podpora informovanosti, rozvíjení jejich činnosti a profesní prestiže. AČCKA navazuje kontakty a trvale spolupracuje s obdobnými organizacemi cestovního ruchu v zahraničí, s národními centrály cestovního ruchu, s pořadateli veletrhů a dalšími subjekty. Zástupci asociace jsou členy celostátních a regionálních orgánů, účastní se jednání o vývoji legislativy, podílí se na tvorbě odborných zákonů a připomínkují zákony související.

AČCKA je členem ECTTA – asociace sdružující národní asociace cestovních kanceláří a cestovních agentur zemí Evropské unie, účastní se zasedání a své členy pravidelně informuje o aktuálním dění z evropské legislativy.

Řádným členem AČCKA se může stát česká cestovní kancelář nebo cestovní agentura, registrovaná v České republice, která se ztotožňuje s cíli a souhlasí se stanovami AČCKA. Členství v asociace vždy předchází přijetí za čekatele členství a čekatelská lhůta sloužící k prověření, zda uchazeč neporušuje etiku podnikání při své činnosti.

Pro přijetí za čekatele splní cestovní kancelář nebo cestovní agentura následující podmínky a zašle níže uvedené doklady na sekretariát AČCKA:

- prokáže svoji existenci nejméně v uplynulých dvanácti měsících
- zašle doporučení dvou ručitelů – členů AČCKA (čekatelská lhůta jsou dva měsíce, bez ručitelů čtyři měsíce)
- předloží vyplněnou přihlášku

O přijetí za čekatele a o přijetí za řádného člena AČCKA rozhoduje vždy prezídium. Pro přijetí za řádného člena je povinností cestovní kanceláře uhradit členský příspěvek. (www.accka.cz)

Asociace cestovních kanceláří České republiky – ACK ČR

ACK ČR je dobrovolným sdružením subjektů domácího i zahraničního cestovního ruchu oprávněných k činnosti na území České republiky. Asociace klade důraz na kvalitu a podnikatelskou etiku členských subjektů, přičemž nečiní rozdíl mezi velkými a malými cestovními kancelářemi, ani mezi cestovními kancelářemi a cestovními agenturami, které mají zaručena rovná práva, jakkoliv povinnosti velkých subjektů jsou vyšší.

Výhody členství přináší:

- vytváření vhodného podnikatelského prostředí v oblasti cestovního ruchu
- rozvíjení informovanosti a profesní prestiže členů, platforma pro komerční spolupráci
- společná propagace, práce s veřejností a se sdělovacími prostředky

Řádným členem ACK ČR se může stát cestovní kancelář nebo agentura, která se ztotožňuje s cíli a stanovami asociace, splňuje kritéria profesionální úrovně, serióznosti, solventnosti a obchodní etiky a:

- provozuje činnost na základě vlastního oprávnění v České republice po dobu minimálně 12 měsíců
- má vlastní provozovnu vybavenou alespoň telefonem a faxem (resp. e-mailem) a zaměstnává alespoň dva pracovníky

K přijetí za řádného člena je třeba doporučení dvou členů ACK ČR a zaplacení členského příspěvku. O přijetí za člena rozhoduje představenstvo po měsíční čekací lhůtě pro vyjádření členů asociace k žádající cestovní kanceláři. (www.ackcr.cz)

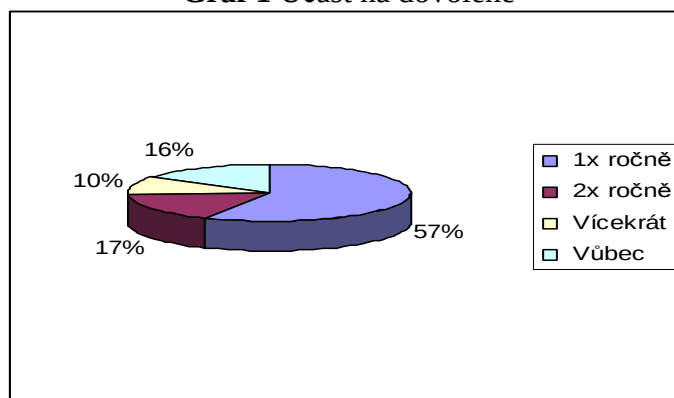
3.7 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Ke zjištění potřeb a přání potenciálních zákazníků cestovní kanceláře byl v Ledči nad Sázavou a nejbližším okolí proveden marketingový průzkum trhu. V rámci dotazníkového šetření bylo osloveno 151 respondentů. V této kapitole jsou zaznamenány a vyhodnoceny výsledky jednotlivých otázek ankety, samotný dotazník je přílohou práce (Příloha 2).

Cílem marketingového průzkumu bylo v první části zjistit, jak často jezdí obyvatelé na dovolenou a povahu jejich pobytů a dále pak jejich zájem o zájezdy a pobyty zaměřené na horskou turistiku.

Jak často jezdíte na dovolenou?

Graf 1 Účast na dovolené



Zdroj: vlastní tvorba

Tabulka 1 Účast na dovolené

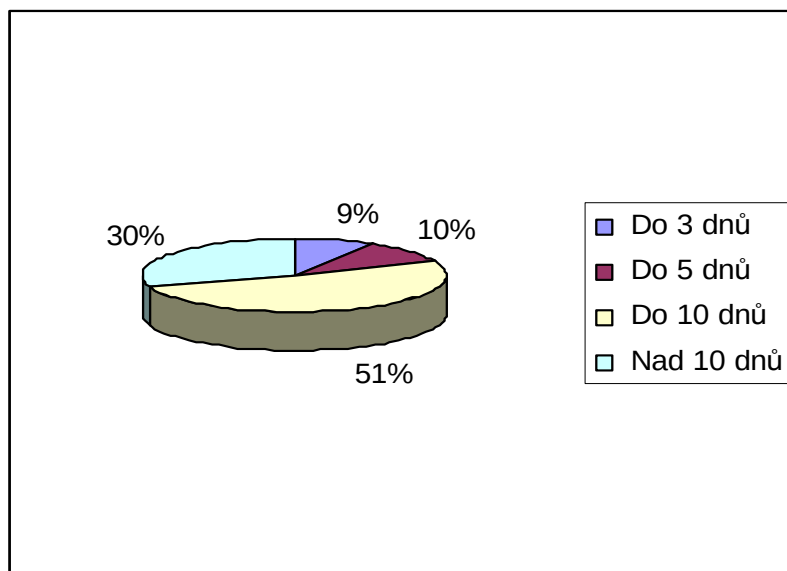
	Počet respondentů
1x ročně	87
2x ročně	25
Vícekrát	15
Vůbec	24

Zdroj: vlastní tvorba

Více než polovina obyvatel (57 %) jezdí na dovolenou jednou ročně, dvakrát ročně 17 % a vícekrát 10 %, vůbec necestuje 16 % dotázaných. Většina obyvatel má tedy o účast na cestovním ruchu zájem.

Jaká je průměrná délka Vaší dovolené?

Graf 2 Délka dovolené



Zdroj: vlastní tvorba

Tabulka 2 Délka dovolené

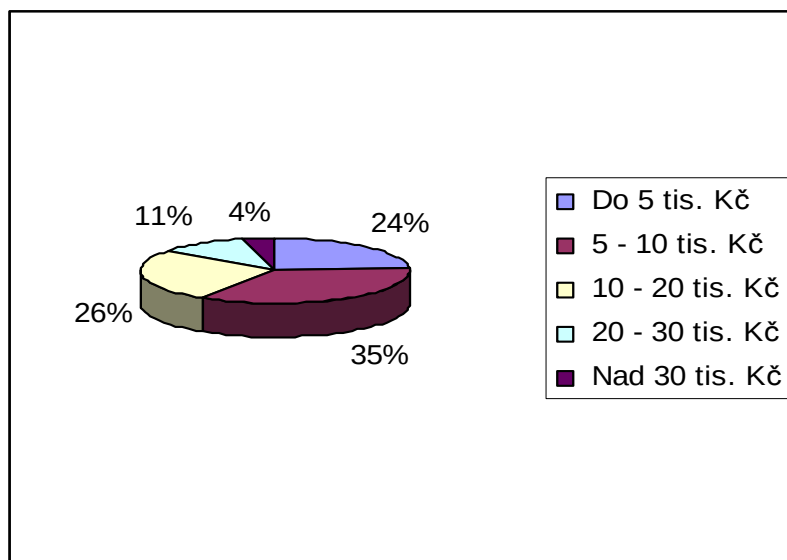
	Počet respondentů
Do 3 dnů	13
Do 5 dnů	15
Do 10 dnů	78
Nad 10 dnů	45

Zdroj: vlastní tvorba

Průměrná délka dovolené se u většiny obyvatel (51 %) pohybuje do 10 dnů. Následovala odpověď nad 10 dnů (30 %), dále pak do 5 a do 3 dnů. Z odpovědí vyplývá, že převažuje účast na dlouhodobé formě cestovního ruchu.

Kolik utratíte za dovolenou na 1 dospělou osobu za rok?

Graf 3 Útrata za dovolenou



Zdroj: vlastní tvorba

Tabulka 3 Útrata za dovolenou

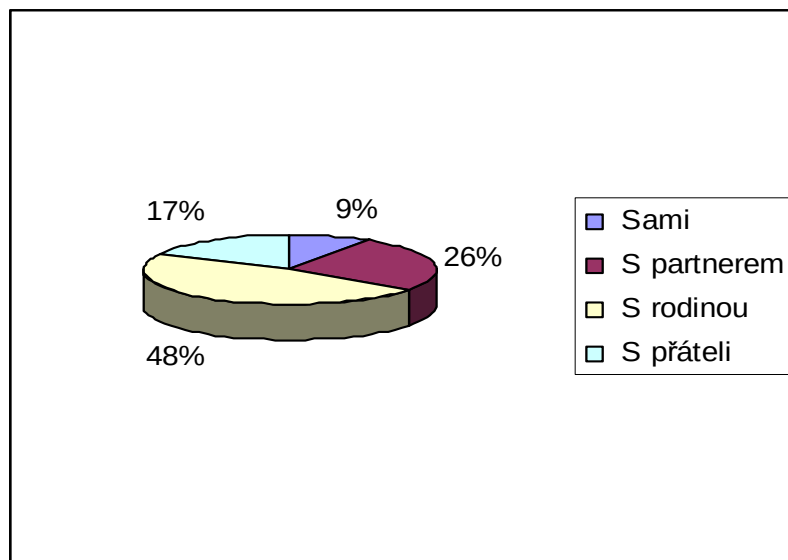
	Počet respondentů
Do 5 000 Kč	36
5 000 - 10 000 Kč	53
10 000 - 20 000 Kč	40
20 000 - 30 000 Kč	16
Více než 30 000 Kč	6

Zdroj: vlastní tvorba

Útrata za dovolenou na jednu dospělou osobu za rok činí z 35 % 5 – 10 tis. Kč, z 26 % je to 10 – 20 tis. Kč, z 24 % do 5 tis. Kč, z 11 % 20 – 30 tis. Kč a ze 4 % více než 30 tis. Kč. Cenové rozpětí nabízených zájezdů či pobytů by se tedy mělo pohybovat od 5 do 10 tis. Kč.

Cestujete:

Graf 4 Skladba účastníků



Zdroj: vlastní tvorba

Tabulka 4 Skladba účastníků

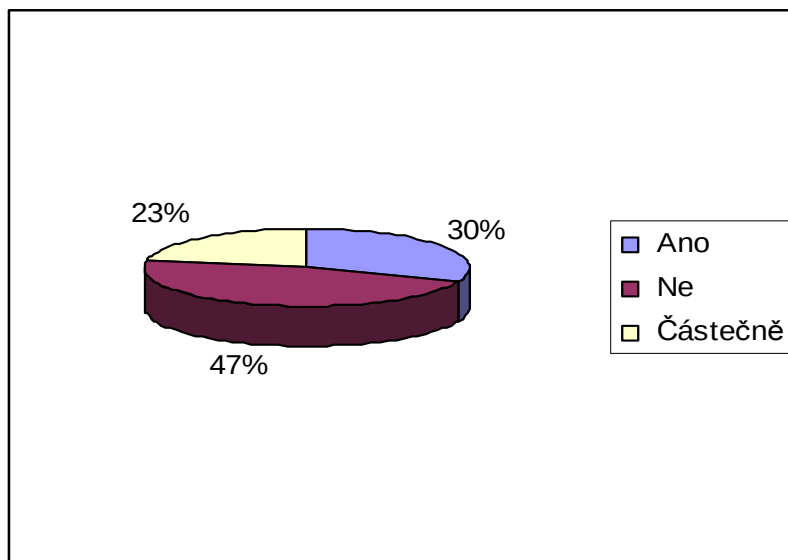
	Počet respondentů
Sami	14
S partnerem	39
S rodinou	72
S přáteli	26

Zdroj: vlastní tvorba

Převážná většina dotazovaných cestuje zpravidla s rodinou (48 %), následně s partnerem, s přáteli a pouze z 9 % sami. Z výsledků vyplývá, že program zájezdů je třeba přizpůsobit svou náročností a povahou rodinné dovolené nebo alespoň do nabídky cestovní kanceláře takovéto typy produktů zařadit.

Při zabezpečení dovolené využíváte služeb cestovní kanceláře?

Graf 5 Zabezpečení dovolené



Zdroj: vlastní tvorba

Tabulka 5 Zabezpečení dovolené

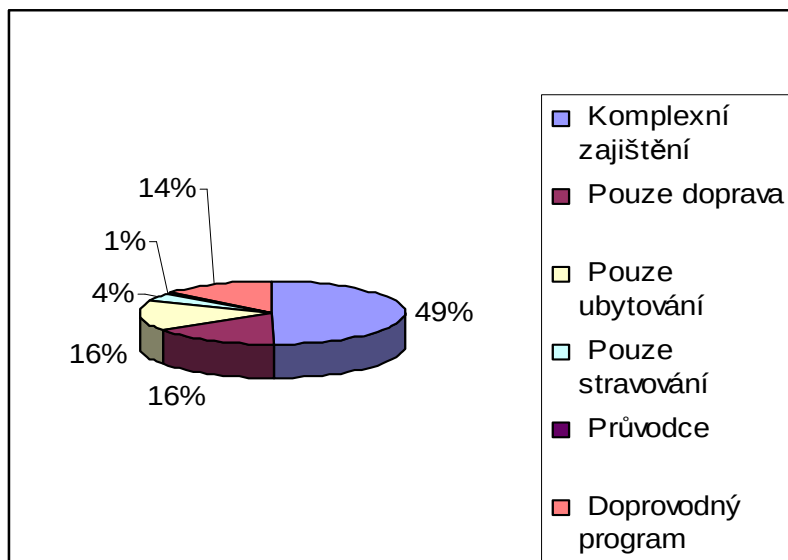
	Počet respondentů
Ano	46
Ne	71
Částečně	34

Zdroj: vlastní tvorba

Služeb cestovní kanceláře při zabezpečení dovolené využívá 30 % respondentů, částečně pak 23 % respondentů. Bez zajištění služeb cestovní kanceláří cestuje 47 % dotázaných. Přizpůsobit se požadavkům klientů lze na příklad poskytováním pobytů s vlastní dopravou nebo s možností vlastního stravování apod.

Co preferujete z nabídky cestovní kanceláře?

Graf 6 Preference služeb z nabídky cestovní kanceláře



Zdroj: vlastní tvorba

Tabulka 6 Preference služeb z nabídky cestovní kanceláře

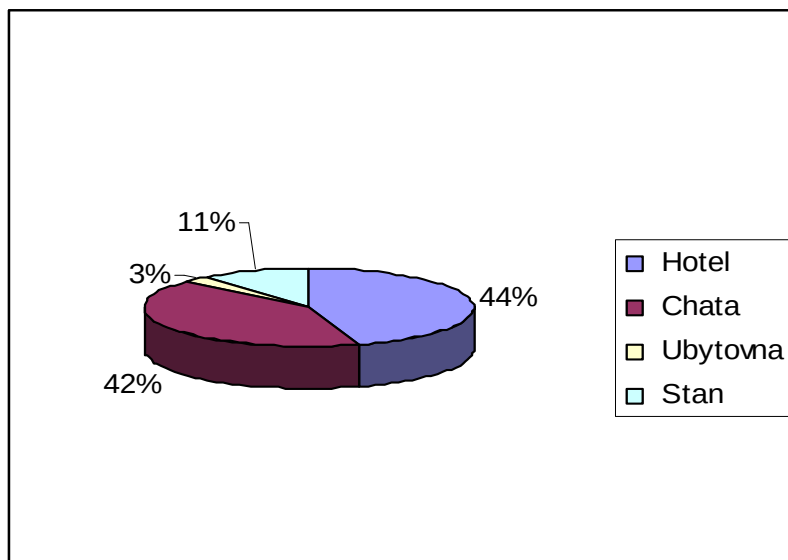
	Počet respondentů
Komplexní zajištění	75
Pouze doprava	24
Pouze ubytování	24
Pouze stravování	6
Průvodce	1
Doprovodný program	21

Zdroj: vlastní tvorba

Následující otázka dotazníkového šetření byla otázkou otevřenou. Respondentům byla poskytnuta ukázka možných zaměření odpovědí a nechán prostor pro vlastní vyjádření. Z nabídky cestovních kanceláří preferuje 49 % oslovených komplexní zajištění zájezdu, 16 % pak pouze dopravu a ubytování a 14 % dotázaných upřednostňuje zájezd i s doprovodným programem. Pokud se tedy obyvatelé rozhodnout využít služeb cestovní kanceláře požadují nejčastěji komplexní zajištění služeb.

Jaké ubytovací zařízení upřednostňujete?

Graf 7 Ubytovací zařízení



Zdroj: vlastní tvorba

Tabulka 7 Ubytovací zařízení

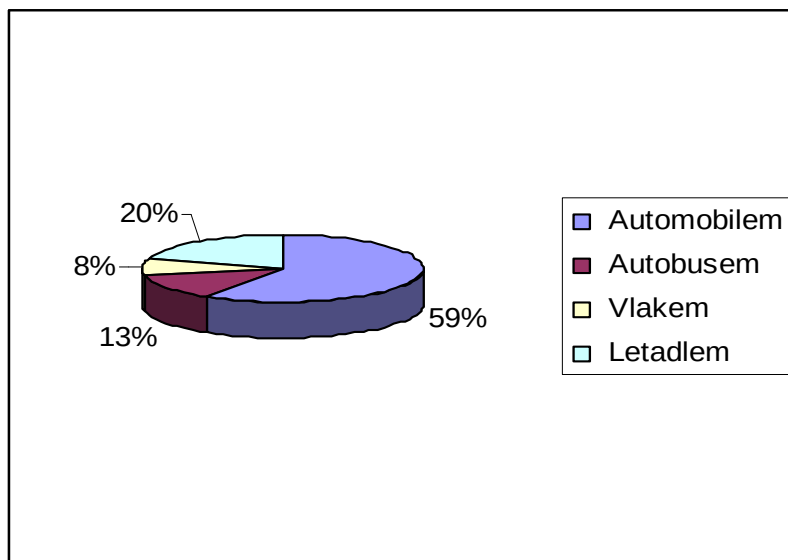
	Počet respondentů
Hotel	68
Chata	63
Ubytovna	4
Stan	16

Zdroj: vlastní tvorba

Ze 44 % dávají dotazovaní přednost ubytování v hotelu, ze 42 % v chatě, z 11 % ve stanu a ze 3 % v ubytovně. Z ubytovacích zařízení je vhodné zaměřit se na kategorii hotel nebo chata.

Nejčastěji cestujete:

Graf 8 Dopravní prostředky



Zdroj: vlastní tvorba

Tabulka 8 Dopravní prostředky

	Počet respondentů
Automobilem	89
Autobusem	20
Vlakem	12
Letadlem	30

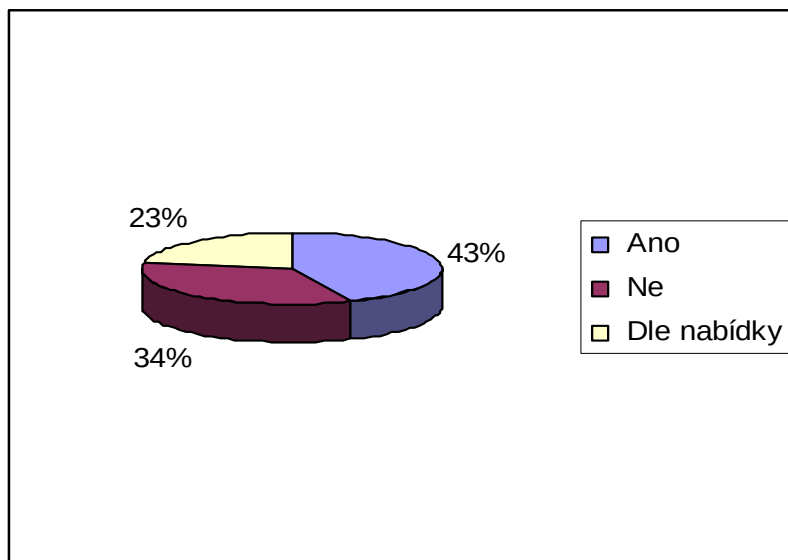
Zdroj: vlastní tvorba

Naprostá většina oslovených na dovolenou cestuje automobilem (59 %), následuje cesta letadlem, autobusem a vlakem. Při sestavování služeb lze zvyk cestovat na dovolenou vlastním dopravním prostředkem zohlednit nabídkou zájezdů a pobyků s možností individuální dopravy.

Následující část dotazníkového šetření se zaměřila na zjištění, zda mají obyvatelé zájem zúčastnit se zájezdů a pobyků s tematikou horské turistiky, jakou náročnost horských túr upřednostňují a kterou z destinací by zvolili za cíl své dovolené.

Zúčastnil/a byste se zájezdu se zaměřením na horskou turistiku?

Graf 9 Zájem o zájezdy se zaměřením na horskou turistiku



Zdroj: vlastní tvorba

Tabulka 9 Zájem o zájezdy se zaměřením na horskou turistiku

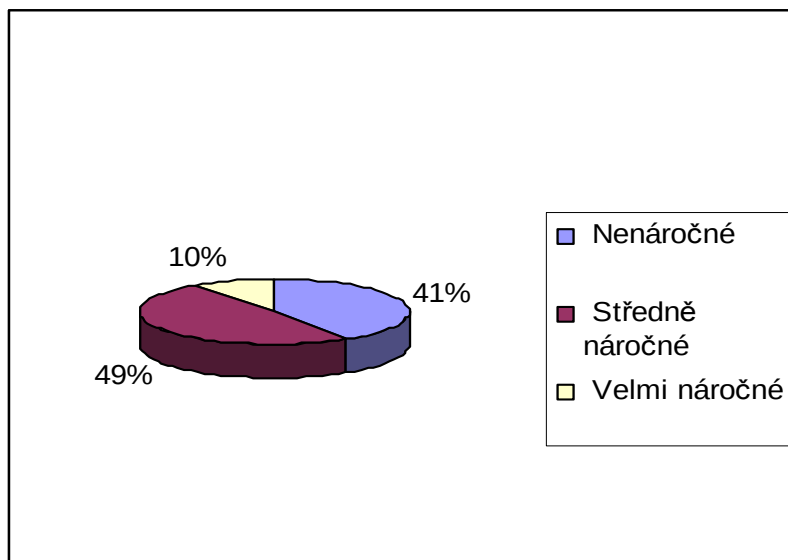
	Počet respondentů
Ano	66
Ne	51
Dle nabídky	34

Zdroj: vlastní tvorba

O účast na zájezdu se zaměřením na horskou turistiku projevilo zájem 43 % oslovených, 23 % dotázaných by se rozhodlo dle konkrétní nabídky a 23 % obyvatel odpovědělo záporně. Zájezdy a pobyty s tematikou horské turistiky mají předpoklad zaujmout ve městě více než polovinu obyvatel.

Jaká náročnost horských/pěších túr Vám vyhovuje?

Graf 10 Náročnost horských/pěších túr



Zdroj: vlastní tvorba

Tabulka 10 Náročnost horských/pěších túr

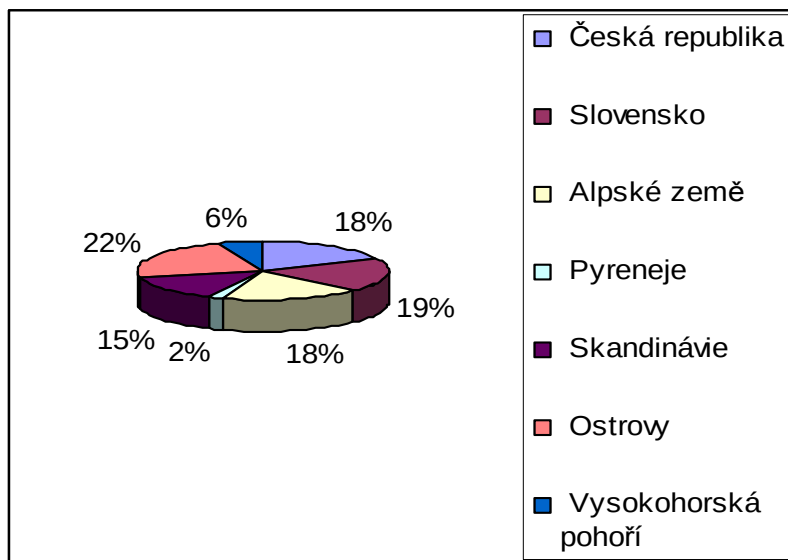
	Počet respondentů
Nenáročné	62
Středně náročné	74
Velmi náročné	15

Zdroj: vlastní tvorba

Podle náročnosti horských a pěších túr dávají potenciální zákazníci přednost středně náročným (49 %), dále nenáročným a velmi náročným výletům. Zapojení středně a méně obtížných túr do programu je vhodné sloučit i s požadavkem na rodinnou dovolenou, náročné a velmi náročné pěší výlety mohou zaujmout segment lidí cestujících s přáteli či samostatně toužících se více přiblížit přírodě nebo navštívit vzdálenější a netradiční destinace.

Kterou z následujících destinací byste zvolil/a za cíl Vaší dovolené?

Graf 11 Zvolené destinace



Zdroj: vlastní tvorba

Tabulka 11 Zvolené destinace

	Počet respondentů
Ceská republika	27
Slovensko	29
Alpské země	27
Pyreneje	3
Skandinávie	22
Ostrovny	34
Vysokohorská pohoří	9

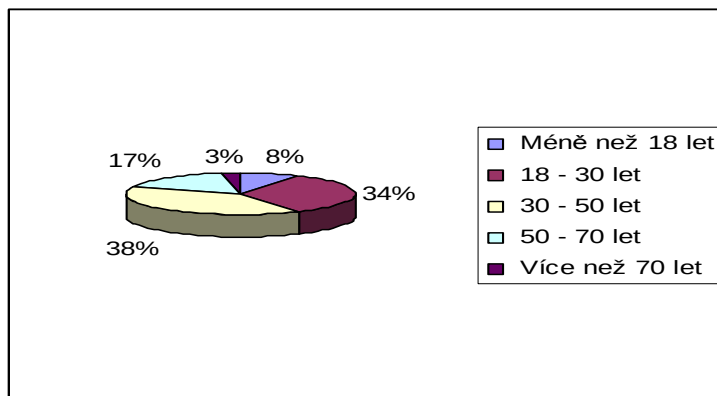
Zdroj: vlastní tvorba

Jako cíl dovolené z nabízených destinací 22 % respondentů zvolilo ostrovní oblasti, dále pak z 19 % Slovensko, z 18 % Českou republiku a alpské země, z 15 % Skandinávii a s menším odstupem mimoevropská vysokohorská pohoří a Pyreneje. Je patrné, že kromě tradičních destinací jako je Slovensko, Alpy nebo domácí cestovní ruch mají obyvatelé zájem i o méně běžné země, které představují ostrovní oblasti jako Velká Británie, Island či Korsika nebo o návštěvu Skandinávie.

Účastníky dotazníkového šetření je možné rozdělit podle pohlaví, věku, zaměstnání a stupně ukončeného vzdělání.

Věk a pohlaví dotazovaných:

Graf 12 Věkové složení respondentů



Zdroj: vlastní tvorba

Tabulka 12 Věkové složení respondentů

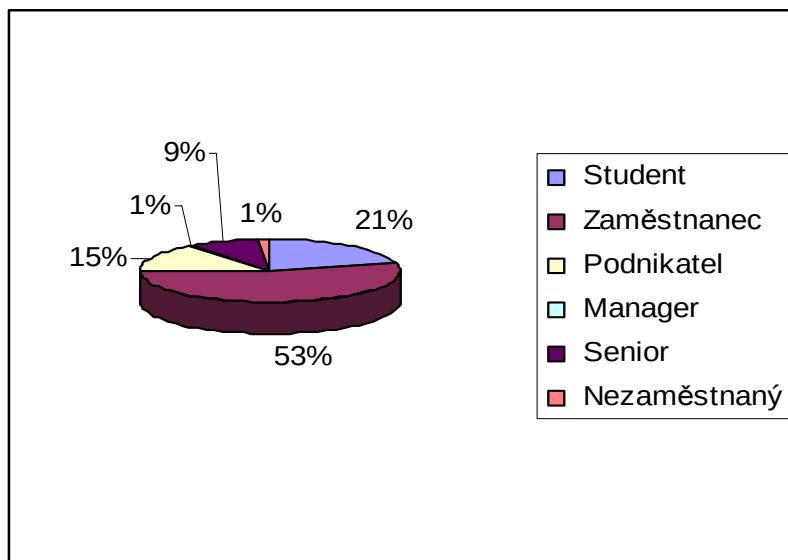
	Počet respondentů
Méně než 18 let	12
18 - 30 let	51
30 - 50 let	59
50 - 70 let	25
Více než 70 let	4

Zdroj: vlastní tvorba

Během dotazníkového šetření bylo osloveno 151 respondentů, z toho 84 žen a 67 mužů. Nejpočetnější skupinu tvořili dotazovaní ve věku 30 – 50 let a 18 – 30 let. Ve městě mají největší podíl na složení obyvatelstva lidé v produktivním věku. Tento segment vystupuje nejenom vzhledem k věkovému rozpětí, ale i kvůli disponibilním prostředkům jako nejvhodnější potenciální zákazníci pro zakládanou cestovní kancelář.

Zaměstnání:

Graf 13 Zaměstnání respondentů



Zdroj: vlastní tvorba

Tabulka 13 Zaměstnání respondentů

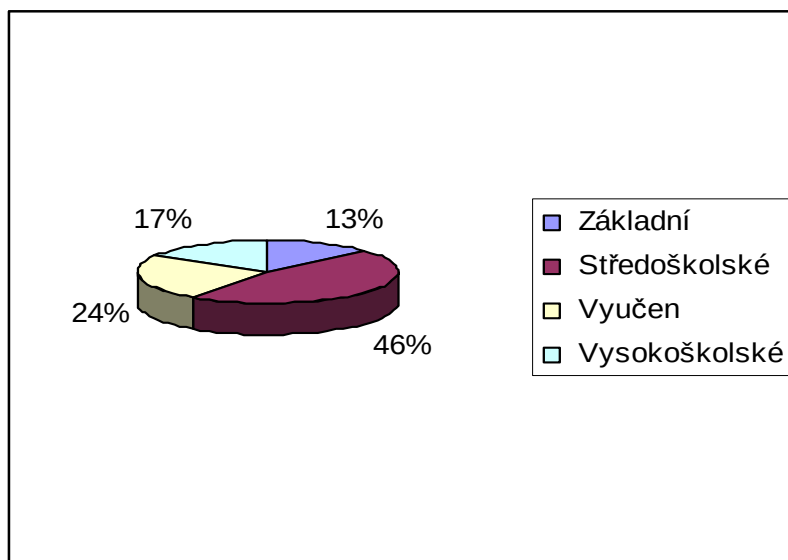
	Počet respondentů
Student	31
Zaměstnanec	82
Podnikatel	22
Manager	1
Senior	13
Nezaměstnaný	2

Zdroj: vlastní tvorba

Z 53 % byli dotazovaní zaměstnanci, z 21 % studenti, z 15 % podnikatelé, dále pak senioři, nezaměstnaní a manažeři. Při marketingovém průzkumu byla snaha o zastoupení jednotlivých skupin ve stejném poměru jako se podílí na skladbě celkového počtu obyvatel města.

Stupeň ukončeného vzdělání:

Graf 14 Stupeň ukončeného vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní tvorba

Tabulka 14 Stupeň ukončeného vzdělání respondentů

	Počet respondentů
Základní	20
Středoškolské	70
Vyučen	36
Vysokoškolské	25

Zdroj: vlastní tvorba

Dle stupně ukončeného vzdělání převládali ze 46 % středoškoláci, s odstupem poté vyučení v oboru, vysokoškoláci a lidé se vzděláním základním. Je zřejmé, že středoškolsky vzdělané obyvatele lze z velké části spojit se skupinou zaměstnanců v předchozím grafu a tabulce a tedy s lidmi v produktivním věku. Uvedená skupina představuje segment, na který se svou nabídkou cestovní kancelář zaměří.

Výše uvedených zjištění je možné využít při sestavování zájezdu pro nejpočetněji zastoupenou skupinu zaměstnanců v produktivním věku se středoškolským vzděláním, kteří jezdí na dovolenou jednou ročně. Délka nabízeného komplexně zajištěného zájezdu je do 10 dnů a cenově se pohybuje v rozmezí 5 – 10 tis. Kč. Cílovou destinaci, vhodnou pro provozování středně náročné horské turistiky, představují ostrovy jako Velká Británie, Island a Korsika, dále pak Slovensko, Česká republika, alpské země nebo Skandinávie. Program je přizpůsoben rodinné dovolené s možností využití vlastní automobilové dopravy, ubytování je zajištěno v hotelu či chatě.

V rámci dotazníkového šetření byla zároveň potvrzena pracovní hypotéza. Zájezdu se zaměřením na horskou turistiku by se zúčastnilo 66 dotazovaných a v závislosti na nabídce cestovní kanceláře 34 dotazovaných, což v součtu představuje 77 % respondentů, tedy více než polovinu rezidentů.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo vypracovat návrh na založení cestovní kanceláře se zaměřením na horskou turistiku a analyzovat předpoklady rozvoje cestovního ruchu v Ledči nad Sázavou.

Po zhodnocení lokalizačních, realizačních a selektivních předpokladů vystupuje Ledeč nad Sázavou jako vhodná destinace pro rozvoj domácího cestovního ruchu. Lokalita má výhodnou zeměpisnou polohu, dobré dopravní spojení s okolím, rozvinutou infrastrukturu a podmínky pro sportovní vyžití.

Návrhu na založení cestovní kanceláře předcházelo provedení analýzy podnikatelského prostředí a zvolení vhodné marketingové strategie. Z výše uvedeného rozboru vyplynulo, že podnik využije strategii výrazného odlišení se od konkurence. Soustředění na jeden druh služeb umožní rychlejší a přehlednější orientaci na trhu, znalost prostředí a provozních podmínek ve zvoleném oboru.

Pravděpodobnost úspěšného podnikání se zvyšuje zjištěním potřeb a přání zákazníků a segmentací trhu, tyto veličiny byly zjištěny marketingovým průzkumem. Výsledků lze využít při sestavování zájezdu pro nejpočetněji zastoupenou skupinu zaměstnanců v produktivním věku se středoškolským vzděláním, kteří jezdí na dovolenou jednou ročně. Délka komplexně zajištěného zájezdu je do 10 dnů, cena takového produktu se pohybuje v rozmezí 5 – 10 tis. Kč. Cílovou destinaci, vhodnou pro provozování středně obtížné horské turistiky, představují ostrovy jako Velká Británie, Island a Korsika, dále pak Slovensko, Česká republika, alpské země nebo Skandinávie. Program je přizpůsoben rodinné dovolené s možností využití vlastní automobilové dopravy, ubytování je zajištěno v hotelu či chatě.

V rámci dotazníkového šetření byla zároveň potvrzena pracovní hypotéza. Zájezdu se zaměřením na horskou turistiku by se zúčastnilo 66 dotazovaných a v závislosti na nabídce cestovní kanceláře 34 dotazovaných, což v součtu představuje 77 % oslovených, tedy více než polovinu respondentů.

Na základě zjištěných poznatků byl vytvořen marketingový mix a stanoveny jednotlivé kroky vedoucí k založení cestovní kanceláře. Doporučený postup uvádí zákonem stanovené podmínky podnikání, požadované dokumenty a formuláře a možnost využití

spolupráce s asociacemi působícími v cestovním ruchu. Z rozhovoru s vedoucí pracovnící Živnostenského úřadu v Českých Budějovicích zabývající se žádostmi o vydání koncesí vyplynulo, že ročně se objeví jeden až dva případy založení cestovní kanceláře. Jedná se o bývalé provozovatele cestovních agentur podnikající v oboru již delší dobu, proto se nevyskytl případ zamítnutí vydání koncese ze strany ministerstva pro místní rozvoj. Největší důraz je kladen na podstatné náležitosti podnikatelského záměru jako bližší údaje o činnosti, zda součástí zájezdu bude i doprava, předpokládaný počet zákazníků a dále na smlouvu pro případ úpadku cestovní kanceláře.

Pojišťovny mající povolení uzavírat pojistnou smlouvu s cestovními kancelářemi hodnotí produktové a finanční portfolio subjektu. Zaměřují se především na ekonomické údaje, strukturu tržeb a nákladů, historii podnikání cestovní kanceláře za dobu nejméně tří posledních ukončených let, audit, neexistenci závazků po lhůtě splatnosti vůči finančnímu úřadu, ze sociálního a zdravotního pojištění, skutečnost, že na žadatele nebyl prohlášen nebo podán návrh na prohlášení konkurzu a subjekt není v úpadku.

Sami zakladatelé cestovních kanceláří uvedli jako nejčastější překážky podnikání vyřizování úředních formalit. Potíže nepředstavoval samotný proces, ale spíše často odmítavý přístup pracovníků.

SUMMARY

travel and tourism - tour operator – establishment of a travel agency – package tour

As a topic of a bachelor's work was chosen a procedure connected with an establishment of a travel agency. Tourism is considered to be a branch of a future and a travel agency represents a basic subject of enterprise in this field.

The aim of a project is to make a suggestion of an establishment of a travel agency with a specialization in hiking tourism and an analysis of conditions needed for development of tourism in Ledec nad Sázavou.

A seat of a travel agency Damon will be in the Highlands in Ledec nad Sázavou. A town is a convenient destination for an active tourism. A locality has a favourable geographical position, an adequate traffic connection, a developed infrastructure and good conditions for sport activities.

A procedure of an establishment of a travel agency included an analysis of an environment of a company and a view on a competition in the field. The results allowed to choose the most appropriate marketing strategy orientated on a noticeable distinction from other touroperators. A specialization in one kind of services enables more flexible and effective position on a market.

A market research confirmed a labour hypothesis. More than a half of residents is interested in hiking tourism and taking part in a package tour with this theme. A segment of potential clients is represented by employees in a productive age who go for holidays once a year. The most demanded product lasts less than ten days and the price is from 5 000 to 10 000 Czech crowns. As destinations were selected islands like Great Britain, Island, Corsica, the next are Slovakia, the Czech Republic, alpine countries or Scandinavia.

According to received information was created a marketing mix and constituent elements led to an establishment of a travel agency. A recommended suggestion describes determined conditions by law, required documents and forms, a possibility of cooperation with associations operated in tourism and opinions and advices of interested companies.

PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

Odborné publikace

DAVID, P., SOUKUP, V. *999 turistických zajímavostí České republiky*. Praha: Kartografie Praha, 2001

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

HELLER, R. *Manuál manažera*. Praha: Ikar, 2004. 256 s. ISBN 80-249-0465-9

HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3

HLADKÁ, J. *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada, 1997. 168 s. ISBN 80-7169-476-2

HRON, J., TICHÁ, I., DOHNAL, J. *Strategické řízení*. Praha: Credit, 2000. 274 s. ISBN 80-213-0625-4

KUNEŠOVÁ, E., NEDVĚDOVÁ, A. *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada, 1992. 208 s. ISBN 80-85623-32-3

MIDDLETON, V.T.C. *Marketing in Travel and Tourism*. 2nd edn. Oxford: Butterworth Heinemann, 1994. ISBN 0750609737

MORRISON A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1998

ORIEŠKA, J. *Animácia v cestovnom ruchu*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB a Občianske združenie Ekonómia, 2003. ISBN 80-8055-858-2

ORIEŠKA, J. *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: IDEA SERVIS, 1999. 246 s. ISBN 80-85970-27-9

PLEVA, F. *Ledeč nad Sázavou: dějiny města*. Ledec nad Sázavou, 1997

Ostatní zdroje

Asociace českých cestovních kancelářů a agentur: Ročenka 2007

Demografická ročenka vybraných měst České republiky, 1991 až 2006

Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu,
novelizovaný zákonem č. 214/2006 Sb.

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

www.accka.cz

www.ackcr.cz

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tabulka 1, Graf 1	Účast na dovolené	str. 43
Tabulka 2, Graf 2	Délka dovolené	str. 44
Tabulka 3, Graf 3	Útrata za dovolenou	str. 45
Tabulka 4, Graf 4	Skladba účastníků	str. 46
Tabulka 5, Graf 5	Zabezpečení dovolené	str. 47
Tabulka 6, Graf 6	Preference služeb z nabídky cestovní kanceláře	str. 48
Tabulka 7, Graf 7	Ubytovací zařízení	str. 49
Tabulka 8, Graf 8	Dopravní prostředky	str. 50
Tabulka 9, Graf 9	Zájem o zájezdy se zaměřením na horskou turistiku	str. 51
Tabulka 10, Graf 10	Náročnost horských/pěších túr	str. 52
Tabulka 11, Graf 11	Zvolené destinace	str. 53
Tabulka 12, Graf 12	Věkové složení respondentů	str. 54
Tabulka 13, Graf 13	Zaměstnání respondentů	str. 55
Tabulka 14, Graf 14	Stupeň ukončeného vzdělání respondentů	str. 56

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha 1 Zákon č. 214/2006 Sb.
- Příloha 2 Dotazníkové šetření
- Příloha 3 Jednotný registrační formulář
- Příloha 4 Kalkulační list domácího cestovního ruchu
- Příloha 5 Návrh zájezdu (Slovensko)
- Příloha 6 Návrh zájezdu (Alpy)

Zákon č. 214/2006 Sb., který novelizuje zákon č. 159/99 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu

ČÁST PRVNÍ

ÚPRAVA NĚKTERÝCH PODMÍNEK PODNIKÁNÍ V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

Hlava I

Úvodní ustanovení

§ 1

(1) Zájezdem se rozumí předem sestavená kombinace alespoň dvou z následujících služeb, je-li prodávána nebo nabízena k prodeji za souhrnnou cenu a je-li služba poskytována po dobu přesahující 24 hodin nebo když zahrnuje ubytování přes noc,

a) doprava,

b) ubytování,

c) jiné služby cestovního ruchu, jež nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu nebo jejichž cena tvoří alespoň 20 % souhrnné ceny zájezdu.

Oddělené účtování za jednotlivé položky téhož zájezdu nezprošťuje subjekt, který je oprávněn nabízet a prodávat zájezdy, závazků podle tohoto zákona.

(2) Zájezdem podle tohoto zákona není kombinace služeb cestovního ruchu

a) prodávaná jinému podnikateli za účelem jeho dalšího podnikání, nebo

b) jejíž nabídka a prodej nesplňuje znaky živnostenského podnikání. 1)

(3) Prodávat zájezd mohou jen osoby uvedené v § 2 odst. 1 uzavřením cestovní smlouvy. 2)

Zprostředkovávat prodej zájezdu mohou jen osoby uvedené v § 2 a 3.

§ 2

(1) Provozovatel cestovní kanceláře (dále jen "cestovní kancelář") je podnikatel, 3) který je na základě koncese 4) oprávněn organizovat, nabízet a prodávat zájezdy. Cestovní kancelář je také osoba, která má v době podpisu cestovní smlouvy sídlo nebo místo podnikání v jiném členském státě Evropské unie nebo v jiném státě tvořícím Evropský hospodářský prostor, než je Česká republika (dále jen "cestovní kancelář usazená na území jiného státu"). Cestovní kancelář usazená na území jiného státu musí podnikat na základě oprávnění tohoto státu k provozování cestovní kanceláře a musí mít sjednané pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře, nebo být jinak pro tento případ zajištěna, alespoň v rozsahu stanoveném tímto zákonem.

(2) V rámci živnosti podle odstavce 1 může cestovní kancelář rovněž

a) nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu,

b) organizovat kombinace služeb cestovního ruchu a nabízet je a prodávat jiné cestovní kanceláři za účelem jejího dalšího podnikání,

c) zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu pro jinou cestovní kancelář nebo cestovní agenturu, případně pro jiné osoby (dopravce, pořadatele kulturních, společenských a sportovních akcí apod.),

d) zprostředkovávat prodej zájezdu pro jinou cestovní kancelář; cestovní smlouva v těchto případech musí být uzavřena jménem cestovní kanceláře, pro kterou je zájezd zprostředkováván,

e) prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty.

§ 3

(1) Provozovatel cestovní agentury (dále jen "cestovní agentura") je podnikatel, 3) který je oprávněn na základě ohlášení vázané živnosti 5) provozovat činnost v rozsahu uvedeném v § 2 odst. 2 písm. a) až d).

(2) Cestovní agentura nesmí zprostředkovávat prodej zájezdu podle § 2 odst. 2 písm. d) pro subjekt, který není cestovní kancelář ve smyslu § 2 odst. 1.

(3) V rámci živnosti podle odstavce 1 může cestovní agentura rovněž prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty.

(4) Kromě povinností podle zvláštního právního předpisu 6) je cestovní agentura rovněž povinna označit provozovnu a propagační a jiné materiály určené zákazníkovi slovy "cestovní agentura", pokud toto označení neobsahuje již obchodní firma.

(5) Cestovní agentura je dále povinna

a) v propagačních, nabídkových a jiných materiálech, včetně jejich elektronických forem, vždy informovat, pro kterou cestovní kancelář je prodej zájezdu zprostředkováván,

b) před uzavřením cestovní smlouvy předložit zájemci o uzavření cestovní smlouvy (dále jen "zájemce") na jeho žádost k nahlédnutí doklad o pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře, pro kterou zprostředkovává prodej zájezdu,

c) před zahájením zprostředkování prodeje zájezdů pro cestovní kancelář usazenou na území jiného státu bezodkladně informovat o této skutečnosti Ministerstvo pro místní rozvoj (dále jen "ministerstvo"), a to včetně údajů o rozsahu pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře nebo jiné formy zajištění těchto zájezdů,

d) při zprostředkování prodeje zájezdu pro cestovní kancelář usazenou na území jiného státu předložit zájemci na jeho žádost k nahlédnutí opis oprávnění k provozování cestovní kanceláře včetně jeho úředně ověřeného překladu a informovat zájemce o rozsahu pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře nebo jiné formy zajištění těchto zájezdů,

e) při zprostředkování prodeje zájezdu prostřednictvím prostředků komunikace na dálku 6a) poskytnout zájemci s dostatečným předstihem údaje uvedené v § 10.

§ 4

Zákazníkem je osoba, která uzavře s cestovní kanceláří cestovní smlouvu, nebo osoba, v jejíž prospěch byla tato smlouva uzavřena. Zákazníkem je i osoba, na kterou byl zájezd převeden za podmínek stanovených zvláštním právním předpisem. 7)

Hlava II

Cestovní kancelář

§ 5

Podmínky vydání koncesní listiny

(1) K Žádosti o koncesi na provozování cestovní kanceláře vydává stanovisko podle zvláštního právního předpisu 8) ministerstvo, a to na základě posouzení podkladů podle odstavce 2.

(2) Žadatel o koncesní listinu na provozování cestovní kanceláře ke své žádosti mimo náležitostí stanovených zvláštním právním předpisem 9) připojí

a) smlouvu s pojišťovnou o pojištění v rozsahu stanoveném v § 6 až 8,

b) podnikatelský záměr, včetně bližších údajů o své činnosti, zejména ve kterých oblastech cestovního ruchu hodlá podnikat, zda součástí zájezdu bude i doprava, předpokládaný počet zákazníků a v případě, že se jedná o cestovní kancelář, která provozovala činnost na základě dřívějších předpisů, i počet zákazníků odbavených v rámci zájezdu v předchozím kalendářním roce,

c) prohlášení, zda nedošlo ke skutečnostem uvedeným v odstavci 4 písm. b),

d) prohlášení o předpokládaném datu zahájení činnosti.

(3) Ministerstvo na základě podkladů podle odstavce 2 vydá kladné stanovisko.

(4) Ministerstvo vydá záporné stanovisko, jestliže

a) uzavřená pojistná smlouva nesplňuje podmínky uvedené v § 6 až 8 tohoto zákona, nebo

b) v posledních 5 letech bylo zrušeno živnostenské oprávnění k provozování cestovní kanceláře nebo cestovní agentury z důvodu porušení povinností uložených zákonem nebo z důvodu jejího úpadku 10) 1. fyzické osobě, která je žadatelem nebo statutárním orgánem nebo jeho členem, pokud je žadatelem právnická osoba,

2. právnické osobě, jejímž statutárním orgánem nebo členem tohoto orgánu byla fyzická osoba, která je žadatelem,

3. právnické osobě, jejímž statutárním orgánem nebo členem tohoto orgánu byla fyzická osoba, která je statutárním orgánem nebo členem statutárního orgánu právnické osoby, která je žadatelem.

Povinné pojištění záruky

§ 6

(1) Cestovní kancelář je povinna sjednat pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře, na základě něhož vzniká zákazníkovi pojištěnému cestovní kanceláří právo na plnění v případech, kdy cestovní kancelář z důvodu svého úpadku

a) neposkytne zákazníkovi dopravu z místa pobytu v zahraničí do České republiky, pokud je tato doprava součástí zájezdu,

b) nevrátí zákazníkovi zaplacenou zálohu nebo cenu zájezdu v případě, že se zájezd neuskutečnil, nebo

c) nevrátí zákazníkovi rozdíl mezi zaplacenou cenou zájezdu a cenou částečně poskytnutého zájezdu v případě, že se zájezd uskutečnil pouze zčásti.

(2) Není-li tímto zákonem stanoveno jinak, řídí se povinné pojištění záruky příslušnými ustanoveními zvláštního zákona. 10a)

(3) Pojistná smlouva musí být sjednána tak, aby se pojištění vztahovalo na veškeré zájezdy prodané v době platnosti pojistné smlouvy, ledaže cestovní kancelář uzavře pojistnou smlouvu novou. Okamžikem prodeje zájezdu se rozumí okamžik uzavření cestovní smlouvy. Ujednání pojistné smlouvy, která jsou v rozporu s podmínkou podle věty první, jsou neplatná.

(4) Pojišťovna předá cestovní kanceláři kromě pojistky rovněž doklady určené zákazníkům, které musí obsahovat informace o uzavřeném pojištění, zejména označení pojišťovny, podmínky pojištění a způsob oznámení pojistné události; cestovní kancelář je povinna předat tento doklad zákazníkovi současně s cestovní smlouvou.

§ 7

(1) V případě, že zákazníkovi nebude poskytnuta doprava z místa pobytu v zahraničí do České republiky, poskytne pojišťovna plnění zabezpečením dopravy z místa pobytu do České republiky, včetně nezbytného ubytování a stravování do doby odjezdu i v případě, že se pojišťovně nepodaří do 12 hodin po oznámení škodné události průkazně ověřit u odpovědného zástupce cestovní kanceláře, že došlo k pojistné události podle § 6 odst. 1 písm. a) tohoto zákona. V případě, že se následným šetřením pojišťovny neprokáže, že došlo k pojistné události, je cestovní kancelář povinna uhradit pojišťovně to, co za ni pojišťovna plnila. Zajistí-li si zákazník dopravu včetně nezbytného ubytování a stravování na vlastní náklady, poskytne mu pojišťovna peněžní plnění pouze do výše, jakou by musela vynaložit, pokud by dopravu, ubytování a stravování zajišťovala sama.

(2) Pojistné plnění podle odstavce 1 poskytne pojišťovna okamžitě po ověření pravdivosti oznámení pojistné události. Pro oznámení pojistné události podle odstavce 1 se nevyžaduje písemná forma.

(3) Pojišťovna není oprávněna odmítnout pojistné plnění nebo snížit jeho výši v případě, dozví-li se po pojistné události, že cestovní kancelář vědomě poskytla nepravdivé nebo neúplné podklady, které byly pro uzavření pojištění podstatné. Pojišťovna je však v tomto případě oprávněna domáhat se náhrady škody na cestovní kanceláři.

§ 8

(1) Pojištění lze sjednat pouze u pojišťovny, která je podle zvláštního právního předpisu 11) oprávněna provozovat pojištění záruky. Pojistné podmínky pro povinné pojištění záruky je pojišťovna povinna předložit České národní bance na její vyžádání ke kontrole. Česká národní banka spolupracuje při kontrole pojistných podmínek pro pojištění záruky s ministerstvem.

(2) Cestovní kancelář je povinna sjednat pojištění v rozsahu § 6 na pojistnou částku minimálně 30 % ročních plánovaných tržeb z prodeje zájezdů nebo v případě, že tyto tržby mají být nižší než tržby v předchozím roce, na pojistnou částku minimálně 30 % těchto tržeb v předchozím roce.

(3) Cestovní kancelář je povinna před uzavřením pojistné smlouvy a kdykoli v době trvání pojištění umožnit pojišťovně na její žádost přístup ke všem dokladům, které souvisejí s pojištěním zájezdů, a podat k nim vysvětlení.

(4) Nároky zákazníka, které mu vznikly proti cestovní kanceláři v důsledku nesplnění cestovní smlouvy v případech uvedených v § 6 odst. 1, přecházejí na pojišťovnu, a to až do výše plnění, které mu pojišťovna poskytla.

(5) Všeobecné pojistné podmínky stanoví, jakou částkou se cestovní kancelář podílí na pojistné události, způsob její úhrady pojišťovně a zúčtování vůči cestovní kanceláři, bližší podmínky jejího použití a případy, kdy je pojišťovna povinna nepoužitou částku cestovní kanceláři vrátit. Výše částky, kterou se cestovní kancelář podílí na plnění z pojistné události, nesmí být nižší než 2 % ročních plánovaných tržeb z prodeje zájezdů. Všeobecné pojistné podmínky mohou omezit případy a výši pojistného plnění pouze v rozsahu, v jakém jsou omezeny povinnosti cestovní kanceláře vůči zákazníkovi zvláštním právním předpisem. 2)

(6) O zániku pojištění jsou cestovní kancelář i pojišťovna povinny neprodleně informovat ministerstvo. Rovněž tak jsou povinny bez odkladu informovat ministerstvo o všech skutečnostech, zejména o závažných nedostatcích ve finančním hospodaření cestovní kanceláře, pokud mohou vést k zániku

pojištění. Pojišťovna je rovněž povinna informovat ministerstvo o vzniku pojistné události a o poskytnutém pojistném plnění.

Povinnosti cestovní kanceláře

§ 9

(1) Cestovní kancelář

- a) je povinna po celou dobu své podnikatelské činnosti mít uzavřenu pojistnou smlouvu podle § 6 až 8,
- b) nesmí zprostředkovávat prodej zájezdu podle § 2 odst. 2 písm. d) pro subjekt, který není cestovní kancelář ve smyslu § 2 odst. 1,
- c) je povinna označit provozovnu a propagační a jiné materiály určené zákazníkovi slovy "cestovní kancelář", pokud toto označení neobsahuje již její obchodní firma; názvy "cestovní kancelář" nebo "CK" může používat pouze podnikatel, který je držitelem platné koncese 4) .

(2) Cestovní kancelář je dále povinna

- a) předložit před uzavřením cestovní smlouvy zájemci na jeho žádost k nahlédnutí doklad o pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře,
- b) při zprostředkování prodeje zájezdu pro jinou cestovní kancelář dodržet povinnosti 1. v propagačních, nabídkových a jiných materiálech, včetně jejich elektronických forem, vždy informovat, pro kterou cestovní kancelář je prodej zájezdu zprostředkováván,
- 2. před uzavřením cestovní smlouvy předložit zájemci o uzavření cestovní smlouvy (dále jen "zájemce") na jeho žádost k nahlédnutí doklad o pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře, pro kterou zprostředkovává prodej zájezdu,
- 3. před zahájením zprostředkování prodeje zájezdů pro cestovní kancelář usazenou na území jiného státu neprodleně informovat o této skutečnosti Ministerstvo pro místní rozvoj (dále jen "ministerstvo"), a to včetně údajů o rozsahu pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře, nebo jiné formy zajištění těchto zájezdů,
- 4. při zprostředkování prodeje zájezdu pro cestovní kancelář usazenou na území jiného státu předložit zájemci na jeho žádost k nahlédnutí opis oprávnění k provozování cestovní kanceláře včetně jeho úředně ověřeného překladu a informovat zájemce o rozsahu pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře, nebo jiné formy zajištění těchto zájezdů,
- 5. při zprostředkování prodeje zájezdu prostřednictvím prostředků komunikace na dálku 6a) poskytnout zájemci s dostatečným předstihem údaje uvedené v § 10.

(3) Cestovní kancelář usazená na území jiného státu je povinna před zahájením prodeje zájezdů bezodkladně informovat o této skutečnosti ministerstvo, a to včetně údajů o rozsahu pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře nebo jiné formy zajištění těchto zájezdů.

§ 10

(1) Cestovní kancelář je povinna před uzavřením cestovní smlouvy v katalogu, případně jinou prokazatelnou formou (dále jen "katalog") pravdivě, srozumitelně, úplně a řádně informovat o všech skutečnostech, které jsou jí známy a které mohou mít vliv na rozhodnutí zájemce o koupi zájezdu, zejména o

- a) termínu zahájení a ukončení zájezdu,
- b) ceně zájezdu, včetně časového rozvrhu plateb a výši zálohy,
- c) případech, kdy je zákazník povinen zaplatit cestovní kanceláři odstupné při odstoupení od cestovní smlouvy, a o výši tohoto odstupného,
- d) místě určení cesty nebo pobytu,
- e) druhu dopravního prostředku (hlavní charakteristické znaky nebo třídy),
- f) ubytování (poloha, kategorie, stupeň vybavenosti a hlavní charakteristické znaky),
- g) stravování,
- h) předpokládané trase cesty, včetně časů a míst zastávek,
- i) pasových a vízových požadavcích pro občany České republiky a zdravotních formalitách, které jsou nutné pro cestu a pobyt, a o obvyklých cenách a lhůtách pro jejich vyřízení,
- j) tom, zda je pro zájezd požadován minimální počet zákazníků včetně termínu, kdy nejpozději před odjezdem musí být zákazníkovi oznámeno, že nebylo tohoto minimálního počtu dosaženo a cestovní kancelář zájezd ruší,
- k) rozsahu a podmínkách pojištění zákazníka podle § 6 až 8 (rozsah pojistného plnění, podmínky pro uplatnění nároku zákazníka, pojišťovna, s níž má uzavřeno pojištění),
- l) programu v místě pobytu,

m) lhůtě, ve které může zákazník oznámit, že se zájezdu místo něho zúčastní jiná osoba, pokud jsou důvody pro její stanovení, a o podmínkách, které musí účastník zájezdu splňovat, pokud jsou důvody pro jejich stanovení,

n) možnosti uzavřít individuální pojištění zákazníka pro cesty a pobyt včetně pojištění pro případ, že zákazníkovi vzniknou náklady v souvislosti s jeho odstoupením od cestovní smlouvy, pokud toto pojištění není zahrnuto v ceně zájezdu.

(2) Před uzavřením cestovní smlouvy mohou být údaje uvedené v odstavci 1 změněny jen v případě, že si cestovní kancelář v katalogu toto právo vyhradila nebo pokud se na nich dohodla se zájemcem o koupi zájezdu; v ostatních případech jsou pro cestovní kancelář závazné.

§ 11

Porušení povinností uvedených v § 3 odst. 2, v § 6 odst. 4 a v § 9 odst. 1 písm. a) a b) se považuje za závažný způsob porušení podmínek stanovených zvláštním právním předpisem ve smyslu živnostenského zákona. 13)

ČÁST DRUHÁ

Změna zákona č. 40/1964 Sb. , občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

§ 12

Zákon č. 40/1964 Sb. , občanský zákoník, ve znění zákona č. 58/1969 Sb. , zákona č. 131/1982 Sb. , zákona č. 94/1988 Sb. , zákona č. 188/1988 Sb. , zákona č. 87/1990 Sb. , zákona č. 105/1990 Sb. , zákona č. 116/1990 Sb. , zákona č. 87/1991 Sb. , zákona č. 509/1991 Sb. , zákona č. 264/1992 Sb. , zákona č. 267/1994 Sb. , zákona č. 104/1995 Sb. , zákona č. 118/1995 Sb. , zákona č. 89/1996 Sb. , zákona č. 94/1996 Sb. , zákona č. 227/1997 Sb. , zákona č. 91/1998 Sb. a zákona č. 165/1998 Sb. , se mění takto:

1. V § 40a se v první větě slovo "a" nahrazuje čárkou a za slova "§ 775" se vkládají slova "a § 852b odst. 2 a 3".

2. Za § 852 se vkládá nová hlava dvacátá první, která včetně nadpisu a poznámek pod čarou č. 8), 9), 10) a 11) zní:

"HLAVA DVACÁTÁ PRVNÍ

CESTOVNÍ SMLOUVA

§ 852a

(1) Cestovní smlouvou se provozovatel cestovní kanceláře (dále jen "cestovní kancelář") zavazuje, že zákazníkovi poskytne zájezd 8) a zákazník se zavazuje, že zaplatí smlouvenou cenu.

(2) Návrh cestovní smlouvy předkládá zákazníkovi cestovní kancelář. Jedno vyhotovení cestovní smlouvy je po jejím uzavření cestovní kancelář povinna předat zákazníkovi. Spolu s cestovní smlouvou je cestovní kancelář povinna předat zákazníkovi doklad o pojištění 9) vystavený pojišťovnou.

§ 852b

(1) Cestovní smlouva musí být písemná a musí obsahovat

a) označení smluvních stran,

b) vymezení zájezdu, zejména termín jeho zahájení a ukončení, uvedení všech poskytovaných služeb cestovního ruchu, které jsou zahrnuty do ceny zájezdu, místo a dobu jejich trvání; vymezení zájezdu může být nahrazeno odkazem na číslo zájezdu nebo jiné označení v katalogu 10) jen v případě, že katalog obsahuje všechny tyto informace a byl zákazníkovi předán,

c) cenu zájezdu, včetně časového rozvrhu plateb a výši zálohy.

(2) Cestovní smlouva musí rovněž obsahovat

a) způsob, jakým má zákazník uplatnit své nároky plynoucí z porušení právní povinnosti cestovní kanceláře,

b) výši odstupného, které je povinen zákazník cestovní kanceláři uhradit při odstoupení od cestovní smlouvy v případech stanovených tímto zákonem.

(3) Cestovní smlouva musí dále obsahovat,

a) jsou-li součástí zájezdu i další platby za služby, jejichž cena není zahrnuta v ceně zájezdu, údaje o počtu a výši těchto dalších plateb,

b) je-li součástí zájezdu ubytování, jeho polohu, kategorii, stupeň vybavenosti a hlavní charakteristické znaky,

c) je-li součástí zájezdu doprava, druh, charakteristiku a kategorii dopravního prostředku, údaje o trase cesty,

d) je-li součástí zájezdu stravování, jeho způsob a rozsah,

e) je-li realizace zájezdu podmíněna dosažením minimálního počtu zákazníků, výslovné uvedení této skutečnosti a současně lhůtu, ve které nejpozději musí cestovní kancelář zákazníka písemně informovat o zrušení zájezdu z důvodu nedosažení minimálního počtu zákazníků,

f) jsou-li důvody pro stanovení podmínek, které musí účastník zájezdu splňovat, uvedení těchto podmínek a lhůtu, ve které může zákazník oznámit, že se zájezdu místo něho zúčastní jiná osoba, pokud jsou důvody pro její stanovení.

§ 852c

(1) V cestovní smlouvě lze dohodnout, že cestovní kancelář je oprávněna jednostranným úkonem zvýšit cenu zájezdu, jestliže je zároveň přesně stanoven způsob výpočtu zvýšení ceny. Cena zájezdu uvedená v cestovní smlouvě však nesmí být jednostranně zvýšena během 20 dnů před zahájením zájezdu.

(2) Cenu zájezdu podle odstavce 1 lze zvýšit jen v případě, že dojde ke zvýšení

a) ceny za dopravu včetně cen pohonných hmot, nebo

b) plateb spojených s dopravou, např. letištních a přístavních poplatků, které jsou zahrnuty v ceně zájezdu, nebo

c) směnného kursu české koruny použitého pro stanovení ceny zájezdu v průměru o více než 10 %, pokud k této změně dojde do jednadvacátého dne před zahájením zájezdu.

(3) Písemné oznámení o zvýšení ceny musí být zákazníkovi odesláno nejpozději 21 dní před zahájením zájezdu, jinak cestovní kanceláři nevznikne právo na zaplacení rozdílu v ceně zájezdu.

§ 852d

(1) Cestovní kancelář je povinna nejpozději 7 dnů před zahájením zájezdu poskytnout zákazníkovi písemně další podrobné informace o všech skutečnostech, které jsou pro zákazníka důležité a které jsou ji známy, pokud nejsou obsaženy již v cestovní smlouvě nebo v katalogu, který byl zákazníkovi předán, zejména

a) upřesnění údajů uvedených v § 852b odst. 3 písm. a) až d) , které jsou cestovní kanceláři známy a nejsou obsaženy v cestovní smlouvě nebo v katalogu, který byl zákazníkovi předán,

b) podrobnosti o možnosti kontaktu s nezletilou osobou nebo zástupcem cestovní kanceláře v místě pobytu nezletilé osoby, jde-li o zájezd, jehož účastníkem je nezletilá osoba,

c) jméno, adresa a telefonní číslo osoby, na kterou se zákazník v nesnázích v průběhu zájezdu může obrátit s žádostí o pomoc, zejména místního zástupce cestovní kanceláře a adresu a telefonní číslo zastupitelského úřadu,

d) informace o možnosti uzavřít pojištění pro případ, že zákazníkovi vzniknou náklady v souvislosti s jeho odstoupením od cestovní smlouvy, pokud toto pojištění není zahrnuto v ceně zájezdu.

(2) Je-li cestovní smlouva uzavřena v době kratší než 7 dnů před zahájením zájezdu, musí cestovní kancelář svoji povinnost podle odstavce 1 splnit již při uzavření cestovní smlouvy.

§ 852e

(1) Je-li cestovní kancelář nucena z objektivních důvodů před zahájením zájezdu změnit podmínky smlouvy, může navrhnout zákazníkovi změnu cestovní smlouvy. Pokud navrhovaná změna cestovní smlouvy vede i ke změně ceny zájezdu, musí být v návrhu nová cena uvedena.

(2) Navrhne-li cestovní kancelář změnu cestovní smlouvy podle odstavce 1, má zákazník právo rozhodnout, zda bude se změnou cestovní smlouvy souhlasit, nebo zda od cestovní smlouvy odstoupí. Pokud zákazník ve lhůtě určené cestovní kanceláří, která nesmí být kratší než 5 dnů od doručení návrhu na změnu cestovní smlouvy zákazníkovi, od smlouvy neodstoupí, má se za to, že s její změnou souhlasí.

§ 852f

(1) Před zahájením zájezdu může zákazník písemně oznámit cestovní kanceláři, že se zájezdu místo něho zúčastní jiná osoba v oznámení uvedená. Dnem doručení oznámení se osoba v něm uvedená stává zákazníkem. Oznámení musí obsahovat prohlášení nového zákazníka, že souhlasí s uzavřenou cestovní smlouvou. V případě, že cestovní smlouva stanoví lhůtu a podmínky podle § 852b odst. 3 písm. f) , může tak zákazník učinit jen ve stanovené lhůtě a oznámení musí obsahovat i prohlášení nového zákazníka, že splňuje veškeré podmínky stanovené pro poskytnutí zájezdu.

(2) Původní a nový zákazník společně a nerozdílně odpovídají za zaplacení ceny zájezdu a úhradu nákladů, pokud takové náklady cestovní kanceláři v souvislosti se změnou zákazníka vzniknou.

§ 852g

(1) Zákazník může před zahájením zájezdu od cestovní smlouvy odstoupit. Cestovní kancelář může před zahájením zájezdu od cestovní smlouvy odstoupit jen z důvodu zrušení zájezdu nebo z důvodu porušení povinností zákazníkem.

(2) Odstoupil-li zákazník od cestovní smlouvy podle § 852e odst. 2 nebo odstoupila-li cestovní kancelář od cestovní smlouvy z důvodu zrušení zájezdu před jeho zahájením, má zákazník právo požadovat, aby mu cestovní kancelář na základě nové cestovní smlouvy poskytla jiný zájezd nejméně v kvalitě odpovídající původní cestovní smlouvě, může-li cestovní kancelář takový zájezd nabídnout.

(3) Při uzavření cestovní smlouvy podle odstavce 2 se platby uskutečněné na základě původní cestovní smlouvy považují za platby podle nové cestovní smlouvy. Je-li cena nového zájezdu nižší než již uskutečněné platby podle předchozí věty, je cestovní kancelář povinna tento rozdíl bez zbytečného odkladu zákazníkovi vrátit.

(4) Zruší-li cestovní kancelář zájezd ve lhůtě kratší než 20 dnů před termínem jeho zahájení, je povinna uhradit zákazníkovi pokutu ve výši 10 % z ceny zájezdu. Právo zákazníka na náhradu škody tím není dotčeno.

(5) Cestovní kancelář se může zprostit odpovědnosti za škodu podle odstavce 4 nebo povinnosti zaplatit pokutu jen tehdy, prokáže-li, že ke zrušení zájezdu došlo

a) v souladu s § 852b odst. 3 písm. e) ,

b) v důsledku neodvratitelné události, které nemohla zabránit ani při vynaložení veškerého úsilí, které lze na ni rozumně požadovat.

§ 852h

(1) Není-li důvodem odstoupení zákazníka porušení povinnosti cestovní kanceláře stanovené cestovní smlouvou nebo tímto zákonem nebo odstoupí-li cestovní kancelář od cestovní smlouvy před zahájením zájezdu z důvodu porušení povinnosti zákazníkem, je zákazník povinen zaplatit cestovní kanceláři odstupné ve výši stanovené podle § 852b odst. 2 písm. b) a cestovní kancelář je povinna vrátit zákazníkovi vše, co od něho obdržela na úhradu ceny zájezdu podle zrušené cestovní smlouvy.

(2) Je-li důvodem odstoupení zákazníka od cestovní smlouvy porušení povinnosti cestovní kanceláře stanovené cestovní smlouvou nebo tímto zákonem nebo nedojde-li k uzavření nové cestovní smlouvy podle § 852g odst. 2 , je cestovní kancelář povinna bez zbytečného odkladu vrátit zákazníkovi vše, co od něho obdržela na úhradu ceny zájezdu podle zrušené cestovní smlouvy, aniž by byl zákazník povinen platit cestovní kanceláři odstupné. Právo zákazníka na náhradu škody tím není dotčeno.

§ 852i

(1) Cestovní kancelář odpovídá zákazníkovi za porušení závazků vyplývajících z uzavřené cestovní smlouvy bez ohledu na to, zda tyto závazky mají být splněny cestovní kanceláří nebo jinými dodavateli služeb cestovního ruchu poskytovaných v rámci zájezdu.

(2) Nesplní-li cestovní kancelář své povinnosti vyplývající z cestovní smlouvy nebo tohoto zákona řádně a včas, musí zákazník uplatnit své právo u cestovní kanceláře bez zbytečného odkladu, nejpozději však do 3 měsíců od skončení zájezdu, nebo v případě, že se zájezd neuskutečnil, ode dne, kdy měl být zájezd ukončen podle cestovní smlouvy, jinak právo zaniká.

(3) Je-li uzavření cestovní smlouvy zprostředkováno jinou cestovní kanceláří nebo cestovní agenturou, 11) je lhůta podle odstavce 2 zachována, i pokud tak zákazník učinil řádně a včas u zprostředkující cestovní kanceláře nebo cestovní agentury.

§ 852j

(1) Cestovní kancelář se může odpovědnosti za škodu způsobenou odstoupením od cestovní smlouvy podle § 852g odst. 2 zprostit jen tehdy, prokáže-li, že ke zrušení zájezdu došlo

a) v souladu s § 852b odst. 3 písm. e) , nebo

b) v důsledku neodvratitelné události, které nemohla cestovní kancelář zabránit ani při vynaložení veškerého úsilí, které lze požadovat.

(2) Cestovní kancelář se může odpovědnosti za škodu způsobenou porušením právní povinnosti zprostit jen tehdy, prokáže-li, že tuto škodu nezavinila ona ani jiní dodavatelé služeb cestovního ruchu poskytovaných v rámci zájezdu a škoda byla způsobena

a) zákazníkem,

b) třetí osobou, která není spojena s poskytováním zájezdu, pokud tuto skutečnost nebylo možné předpokládat nebo byla nevyhnutelná, nebo

c) neodvratitelnou událostí, které nemohlo být zabráněno ani při vynaložení veškerého úsilí, které lze požadovat.

(3) V případech, kdy vyhlášená mezinárodní smlouva, kterou je Česká republika vázána, umožňuje omezení výše náhrady škody vzniklé z porušení závazku z cestovní smlouvy a toto omezení je uvedeno

v cestovní smlouvě v souladu s touto mezinárodní smlouvou, není cestovní kancelář povinna nahradit škodu, za kterou odpovídá, ve výši přesahující omezení uvedené v cestovní smlouvě.

§ 852k

(1) V případech podle § 852j odst. 2 písm. b) a c) je cestovní kancelář povinna poskytnout zákazníkovi v nesnázích rychlou pomoc.

(2) Jestliže po zahájení zájezdu cestovní kancelář neposkytne zákazníkovi služby cestovního ruchu nebo jejich podstatnou část řádně a včas nebo zjistí, že mu všechny služby cestovního ruchu nebo jejich podstatnou část nebude moci řádně a včas poskytnout, třebaže se k tomu cestovní smlouvou zavázala, je povinna bez zbytečného odkladu a bezplatně provést taková opatření, aby mohl zájezd pokračovat.

(3) Pokud nelze pokračování zájezdu zajistit jinak než prostřednictvím služeb cestovního ruchu nižší kvality než uvedené v cestovní smlouvě, je cestovní kancelář povinna vrátit zákazníkovi rozdíl v ceně.

(4) Jestliže opatření podle odstavce 2 nelze učinit nebo je zákazník nepřijme, musí cestovní kancelář bez zbytečného odkladu vrátit zákazníkovi rozdíl v ceně. V případě, že součástí zájezdu je i doprava, je cestovní kancelář povinna poskytnout zákazníkovi dopravu zpět na místo odjezdu nebo na jiné místo návratu, s nímž zákazník souhlasil, včetně nezbytného náhradního ubytování a stravování. Pokud je doprava uskutečněna jiným dopravním prostředkem, než kterým měla být uskutečněna podle cestovní smlouvy, je cestovní kancelář v případě, že

a) doprava je uskutečněna za nižší náklady, povinna vrátit rozdíl v ceně, nebo

b) doprava je uskutečněna za vyšší náklady, povinna rozdíl v ceně uhradit z vlastních prostředků.

8) § 1 odst. 1 a 2 zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů.

9) § 6 zákona č. 159/1999 Sb.

10) § 10 odst. 1 zákona č. 159/1999 Sb.

11) § 3 zákona č. 159/1999 Sb. "

ČÁST TŘETÍ

Změna zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů

§ 13

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění zákona č. 231/1992 Sb., zákona č. 591/1992 Sb., zákona č. 600/1992 Sb., zákona č. 273/1993 Sb., zákona č. 303/1993 Sb., zákona č. 38/1994 Sb., zákona č. 42/1994 Sb., zákona č. 136/1994 Sb., zákona č. 200/1994 Sb., zákona č. 237/1995 Sb., zákona č. 286/1995 Sb., zákona č. 94/1996 Sb., zákona č. 95/1996 Sb., zákona č. 147/1996 Sb., zákona č. 19/1997 Sb., zákona č. 49/1997 Sb., zákona č. 61/1997 Sb., zákona č. 79/1997 Sb., zákona č. 217/1997 Sb., zákona č. 280/1997 Sb., zákona č. 15/1998 Sb., zákona č. 83/1998 Sb., zákona č. 157/1998 Sb. a zákona č. 167/1998 Sb., se mění takto:

1. V příloze č. 2 ve skupině 214 "Ostatní" se doplňuje text ve sloupci 1 "Provozování cestovní agentury", ve sloupci 2 "a) vysokoškolské vzdělání a 1 rok praxe v oboru, nebo b) úplné střední vzdělání a 3 roky praxe v oboru".

2. V příloze č. 3 ve skupině 314 "Ostatní" se doplňuje text ve sloupci 1 "Provozování cestovní kanceláře", ve sloupci 2 "a) vysokoškolské vzdělání a 1 rok praxe v oboru, nebo b) minimálně vyšší odborné vzdělání a 3 roky praxe v oboru, nebo c) úplné střední odborné vzdělání a 6 roků praxe v oboru", ve sloupci 4 "Ministerstvo pro místní rozvoj", ve sloupci 5 "Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů".

ČÁST ČTVRTÁ

PŘECHODNÁ A ZÁVĚREČNÁ USTANOVENÍ

§ 14

Přechodná ustanovení

(1) Živnostenská oprávnění, na jejichž základě byly dosud provozovány živnosti, které se tímto zákonem mění na živnost ohlašovací vázanou (provozování cestovní agentury) nebo na živnost koncesovanou

(provozování cestovní kanceláře), pozbývají platnosti uplynutím 6 měsíců ode dne nabytí účinnosti tohoto zákona.

(2) Právnícké a fyzické osoby, které hodlají po uplynutí lhůty stanovené v odstavci 1 nadále provozovat činnosti, jež jsou ode dne účinnosti tohoto zákona předmětem ohlašovací vázané živnosti provozování cestovní agentury, musí nejpozději ve lhůtě podle odstavce 1 předložit živnostenskému úřadu doklady, kterými prokáží, že splňují podmínky odborné způsobilosti stanovené tímto zákonem. Pokud živnostenský úřad zjistí, že předložené doklady jsou neúplné nebo dostatečně neprokazují odbornou způsobilost, vyzve právníckou nebo fyzickou osobu k doplnění nebo odstranění závad s tím, že pokud tak neučiní ve lhůtě stanovené v odstavci 1, její oprávnění k provozování činnosti, jež je ode dne účinnosti tohoto zákona předmětem ohlašovací vázané živnosti provozování cestovní agentury, po uplynutí této lhůty zaniká.

(3) Právnícké a fyzické osoby, které hodlají po lhůtě uvedené v odstavci 1 nadále provozovat činnosti, jež jsou ode dne účinnosti tohoto zákona předmětem koncesované živnosti provozování cestovní kanceláře, musí nejpozději ve lhůtě podle odstavce 1 předložit živnostenskému úřadu doklady, kterými prokáží, že splňují podmínky odborné způsobilosti a doklady podle § 5 odst. 1 tohoto zákona. Za tohoto předpokladu mohou ve své činnosti pokračovat na základě původního živnostenského oprávnění do dne nabytí právní moci rozhodnutí o koncesi.

(4) Pokud není stanoveno jinak, řídí se ustanoveními tohoto zákona i právní vztahy vzniklé přede dnem nabytí jeho účinnosti; vznik těchto právních vztahů, jakož i nároky z nich vzniklé před účinností tohoto zákona, se však posuzují podle dosavadních předpisů.

§ 15

Účinnost

Tento zákon nabývá účinnosti dnem 1. října 2000.

Klaus v. r.

Havel v. r.

Zeman v. r.

1) Zákon č. 455/1991 Sb. , o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů.

2) Část osmá hlava dvacátá první zákona č. 40/1964 Sb. , občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

3) § 2 odst. 2 písm. b) zákona č. 513/1991 Sb. , obchodní zákoník.

4) Příloha č. 3 zákona č. 455/1991 Sb. , ve znění pozdějších předpisů.

5) Příloha č. 2 zákona č. 455/1991 Sb. , ve znění pozdějších předpisů.

6) § 31 odst. 1 a 2 zákona č. 455/1991 Sb. , ve znění zákona č. 286/1995 Sb.

6a) § 53 a 53a občanského zákoníku .

7) § 852f občanského zákoníku .

8) § 52 odst. 1 zákona č. 455/1991 Sb. , ve znění zákona č. 286/1995 Sb.

9) § 50 zákona č. 455/1991 Sb. , ve znění zákona č. 286/1995 Sb.

10) § 1 zákona č. 328/1991 Sb. , o konkurzu a vyrovnání, ve znění pozdějších předpisů.

10a) Zákon č. 37/2004 Sb. , o pojistné smlouvě a o změně souvisejících zákonů (zákon o pojistné smlouvě).

11) Zákon č. 363/1999 Sb. , o pojišťovnictví a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o pojišťovnictví), ve znění pozdějších předpisů.

13) § 58 odst. 2 a 3 zákona č. 455/1991 Sb. , ve znění zákona č. 286/1995 Sb.

upraveno dne: 21. 09 2006, Emma Röhrichovou

Dotazníkové šetření

Dobrý den,

v rámci zpracovávání bakalářské práce na téma Založení cestovní kanceláře se zaměřením na horskou turistiku provádím dotazníkové šetření. Ujišťuji Vás, že mnou získané údaje budou použity pouze pro studijní účely Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

Jak často jezdíte na dovolenou?

- ☐ 1x ročně
- ☐ 2x ročně
- ☐ vícekrát
- ☐ vůbec

Jaká je průměrná délka Vaší dovolené?

- ☐ do 3 dnů
- ☐ do 5 dnů
- ☐ do 10 dnů
- ☐ nad 10 dnů

Kolik utratíte za dovolenou na 1 dospělou osobu za rok?

- ☐ do 5 000 Kč
- ☐ 5 000 – 10 000 Kč
- ☐ 10 000 – 20 000 Kč
- ☐ 20 000 – 30 000 Kč
- ☐ více než 30 000 Kč

Cestujete:

- ☐ sami
- ☐ s partnerem
- ☐ s rodinou
- ☐ s přáteli

Při zabezpečení dovolené využíváte služeb cestovní kanceláře?

- ☐ ano
- ☐ ne
- ☐ částečně

Zúčastnil/a byste se zájezdu se zaměřením na horskou turistiku?

- ☐ ano
- ☐ ne
- ☐ dle nabídky

Co preferujete z nabídky cestovní kanceláře? (např. komplexní zajištění zájezdu, pouze dopravu, pouze ubytování, zájezd i s doprovodným programem)

.....

Jaká náročnost horských/pěších túr Vám vyhovuje?

- ☐ nenáročné
- ☐ středně náročné
- ☐ velmi náročné

Kterou z následujících destinací byste zvolil/a za cíl Vaší dovolené?

- ☐ Česká republika
- ☐ Slovensko
- ☐ alpské země
- ☐ Pyreneje
- ☐ Skandinávie
- ☐ ostrovy (např. Velká Británie, Island, Korsika)
- ☐ mimoevropská vysokohorská pohoří

Jaké ubytovací zařízení upřednostňujete?

- ☐ hotel
- ☐ chata
- ☐ ubytovna
- ☐ stan

Nejčastěji cestujete:

- ☐ automobilem
- ☐ autobusem
- ☐ vlakem
- ☐ letadlem

Pohlaví:

- ☐ žena
- ☐ muž

Věk:

- ☐ méně než 18 let
- ☐ 18 – 30 let
- ☐ 30 – 50 let
- ☐ 50 – 70 let
- ☐ více než 70 let

Zaměstnání:

- ☐ student
- ☐ zaměstnanec
- ☐ podnikatel
- ☐ manager
- ☐ senior
- ☐ nezaměstnaný

Stupeň ukončeného vzdělání:

- ☐ základní
- ☐ středoškolské
- ☐ vyučen
- ☐ vysokoškolské

Děkuji za spolupráci.

Kalkulační list domácího cestovního ruchu

Název akce: **ČESKÝ RÁJ**

Místo ubytování: Malá Skála

Druh ubytování: *** hotel

Termín zájezdu: 12. – 16. července 2008

Počet dní: 5

Maximální počet účastníků: 40

Riziko neobsazení: 20 %

Kalkulovaný počet osob: 32

1. Čekací doba

Den	km	Průb. km	Místo	Odjezd	Příjezd	Poznámka	1/4 h
12.7.			Brno	9:00			2
	217	217	JIČÍN	13:00	12:00	prohlídka města	4
	17	234	HUMPRECHT	14:00	13:30	prohlídka zámku	2
	31	265	MALÁ SKÁLA		14:40	nocleh	14
13.7.			MALÁ SKÁLA	9:00			12
	9	9	TURNOV	16:15	9:10	prohl. města, muzeum	29
	9	18	MALÁ SKÁLA		16:25	nocleh	7
14.7.						pěší túra	48
15.7.			MALÁ SKÁLA	8:00			8
	21	21	TROSKY	10:00	8:30	prohlídka hradu	13
	20	41	PRACHOVSKÉ SKÁLY	17:00	10:20	procházka skalami	27
	30	71	MALÁ SKÁLA		17:30	nocleh	2
16.7.			MALÁ SKÁLA	10:00			16
	22	22	DRÁBSKÉ SVĚTNIČKY	12:20	10:20	prohl. skalního hradu	9
	21	43	KOST	13:50	12:40	prohlídka hradu	6
	261	304	Brno		17:30		2

suma km za jednotlivé dny: 658 km

objížďky – 5% z 658 km = 32,9 km

přístavné km – 2 x 10 km = 20 km

Celkem 710,9 km

2. Náklady na skupinu

DOPRAVA:

celkem 710,9 km po Kč 35,-	24 881,50
celkem čekací 1/4 hodiny 201 po Kč 25,-	5 025,-
parkovné	950,-
stravné řidiče	757,-
ubytování řidiče 4 x 533,30	2 133,20
celkem doprava	33 746,70
DPH (19 %)	6 411,90

PRŮVODCE:

odměna 5 x 500 + 2 x 300	3 100,-
ubytování 4 x 533,30	2 133,20
stravování 150 + 3 x 220 + 70	880,-
stravné	389,-
celkem průvodce	6 502,20
DPH (19 %)	1 235,40

Náklady na 1 osobu při 20% riziku neobsazení: Kč 40 248,90 / 32 = 1 257,80
 Kč 7 647,30 / 32 = 239,-

CELKEM	1 257,80
DPH	239,-

3. Přímé náklady na 1 účastníka**UBYTOVÁNÍ:**

Malá Skála 353 x 4	1412,-
celkem ubytování	1412,-
DPH (9 %)	127,10

STRAVOVÁNÍ:

snídaně – počet 4 po Kč 70,-	280,-
večeře – počet 4 po Kč 150,-	600,-
celkem stravování	880,-
DPH (19 %)	167,20

VSTUPNÉ:

10 + 20 + 20 + 10 + 20 + 10 + 25 + 25 + 15 + 60	215,-
- daň (9 %)	- 17,80
celkem vstupné	197,20
DPH (9 %)	17,80

Pojištění

5 x 10	50,-
celkem pojištění	50,-

CELKEM	2 539,20
DPH	312,10

4. Výpočet ceny zájezdu pro 1 účastníka

Náklady na skupinu	1 257,80	DPH	239,-
Náklady na 1 osobu	2 539,20	DPH	312,10
Mezisoučet	3 797,-	DPH	551,10
Přirážka CK 15 %	569,60	DPH (19 %)	108,20
Mezisoučet	4 366,60	DPH	659,30
CELKEM	5 025,90	po zaokrouhlení	4 990,-

Příloha 5 – Návrh zájezdu (Slovensko)

V příloze je uveden návrh programu pobytového zájezdu na Slovensko. Pobyt potrvá osm dní a povahou je přizpůsoben rodinné dovolené. Jedná se o produkt sestavený pro segment zákazníků cestovní kanceláře, na který se rozhodla svou nabídku především zaměřit, tedy o skupinu lidí v produktivním věku, se středními či nižšími příjmy požadující zájezd trvající do 10 dnů v cenovém rozmezí 5 – 10 tis. Kč. Při zabezpečení dopravy a stravování bude přihlédnuto i k zájmu účastníků o vlastní zajištění těchto služeb.

slovensko

20. 7. – 28. 7. 2008

VYSOKÉ TATRY

Vysoké Tatry patří k nejvýznamnějším oblastem cestovního ruchu a turistiky na Slovensku s ideálními podmínkami pro vysokohorskou turistiku, horolezectví, severské a zčásti i sjezdové lyžování, k rekreaci a léčení některých nemocí vysokohorským klimatem.

Vysoké Tatry jsou nejvyšší a nejvíce k severu se táhnoucí pohoří v 1 200 km dlouhém oblouku Západních Karpat. Mají rozlohu 260 km², délka hlavního hřebenu činí 26,5 km. Nejvyšší vrch Gerlachovský štít, 2 655 m, je zároveň nejvyšším bodem Slovenska. Průměrná výška vrcholů dosahuje 2 357 m, sedel 2 198 m. Vysoké Tatry mají v 35 údolích pozoruhodný glaciální reliéf, pozůstatek ledovcové činnosti. Je v nich přes 90 ples.

Východiskem pro turistiku, rekreaci a sporty jsou jednotlivé osady na obvodu horstva a některé vysokohorské chaty. Tyto osady od Podbanského po Lysou Poľanu v délce 71 km spojuje silnice, nazývaná od Štrbského Plesa k východu Cestou slobody.

1. DEN – 20. 7. 2008 - NEDĚLE

- hrad Strečno

HRAD STREČNO

Vnitřní gotický hrad byl vybudován ve 14. století na základech staršího hradu. Opevnění je renesanční z 16. století. Hrad v roce 1678 vyhořel a v roce 1698 byl zbořen. Částečná restaurace a konzervace objektů byla zahájena v roce 1977.

2. DEN – 21. 7. 2008 – PONDĚLÍ

- Štrbské Pleso
- Popradské pleso
- Symbolický cintorín

ŠTRBSKÉ PLESO

Nejvýše položená osada a turistické středisko, 1 355 m, v západní části Vysokých Tater na jižním obvodu Štrbského plesa. Je východiskem do horských údolí západní části Vysokých Tater a na okolní štíty. Významné středisko severského lyžování s dobře vybaveným lyžařským areálem při vyústění Mlynické doliny. Vhodné podmínky i pro sjezdové lyžování jsou na svazích Predného Soliska.

Osada vznikla v letech 1872 – 75, k jejímu rozvoji došlo po vybudování zubačky ze Štrby, postavením prvního hotelu v roce 1906 a vybudováním elektrické železnice ze Starého Smokovce v roce 1912. Současný rozmach nastal hlavně výstavbou lyžařského areálu. Štrbské Pleso je také důležitou lázeňskou jednotkou, kde se léčí vysokohorským klimatem nespecifické nemoci dýchacích cest.

POPRADESKÉ PLESO

Toto jezero ledovcového původu se nachází na severu Slovenska ve Vysokých Tatrách v dolině Zlomisk. Leží ve výšce 1 494 m n. m., jeho rozloha je 6,88 ha, hloubka až 18 m, délka 380 m a šířka 248 m.

SYMBOLICKÝ CINTORÍN

Od začátku 20. století se objevovaly na různých místech Vysokých Tater tabule, které věnovali příbuzní a přátelé památce některých tatranských obětí. Proto se Tatranská komise Klubu čs. turistů ujala myšlenky akademického malíře Otakara Štáfle, který byl dobrým horolezcem a lyžařem, aby se památníky tatranských obětí soustředily a umístily v pěkně upraveném limbovém háji pod Ostrvou v Mengusovskej doline.

S pracemi na Symbolickém cintoríně začali v roce 1936. Kapličku postavili podle projektu popradského inženýra Róberta Vosyku, vytvořili část chodníků a připevnili první ručně vyřezávané kříže, které zhotovil Jozef Fekiač – Šumný z Detvy. 1. listopadu se tu už konala dušičková slavnost, při níž tatranští horští vůdci položili do kapličky věnce na památku obětem hor. Tato tradice přetrvává dodnes.

Velkou zásluhu na organizaci výstavby cintorína měl především Alojz Lutonský, tehdy tajemník Tatranské komise Klubu čs. turistů. Otakar Štáfl namaloval obraz Obětem hor, který byl umístěn v kapličce. Dnes je tam dřevořezba od Ladislava Tarsta se stejným motivem. Genia Vyskočilová z Prahy, velká propagátorka Symbolického cintorína, věnovala do věžičky kapličky zvon s nápisem Mrtvým na pamiatku, živým na výstrahu. Atmosféru Symbolického cintorína doplňovalo 57 dřevěných křížů. Unikátní cintorín 11. 8. 1940 vysvětili a otevřeli široké veřejnosti.

Správcem cintorína byl do roku 1949 novosmokovský odbor Klubu sl. turistů. Až do roku 1969 cintorín neměl majitele, což se projevilo na jeho vzhledu a svévolném umísťování pamětních tabulí. Jejich počet stoupl do roku 1969 na 99. Poté cintorín převzala Správa Tatranského národního parku, od roku 1995 Státní lesy TANAP-u. V roce 1970 byl Symbolický cintorín zapsán do seznamu kulturních památek Slovenské republiky.

Na Symbolickém cintoríně na jaře roku 2001 bylo 246 pamětních tabulí s 368 jmény, zachovalo se 34 původních křížů a v letech 1997 až 1999 přibýlo 20 nových křížů od řezbáře Štefana Melicha.

Symbolický cintorín je ojedinělou památkou svého druhu na Slovensku i v zahraničí. Je také místem, kde se uprostřed nádherné přírody, v tichu limb a jeřabin můžeme zamyslet nad vzájemnými vztahy člověka a přírody.

3. DEN – 22. 7. 2008 – ÚTERÝ

- Chopok
- Demänovská ľadová jaskyňa

CHOPOK

Druhý nejvyšší vrch (2 024 m) v hlavním hřebenu Nízkých Tater ve skupině Ďumbieru. Přístup sedačkovými výtahy od jihu z Bystré doliny ze Srdiečka, od severu z Demänovské doliny z Jasné. Na severních a jižních svazích Chopoku jsou vynikající lyžařské terény s lanovkami a lyžařskými vleky. Chopokem prochází hřebenová cesta Nízkých Tater.

DEMÄNOVSKÁ ĽADOVÁ JASKYŇA

Systém leží ve vápencovém bradle Bašta při pravém břehu údolí Demänovky, 9 km jižně od Liptovského Mikuláše. Vchod je 90 m nad údolím, v nadmořské výšce 840 m. Návštěvníci k němu dojdou pěšky od Kamenné chaty v údolí při silnici z Liptovského Mikuláše.

Podzemní systém byl vytvořen tokem Demänovky ve vápencích triasu. Délka jeskyně je 1 665 m. Podobně jako Demänovská jaskyňa Slobody je i tato dutina typickou říční jeskyní se stěnami modelovanými výmolnou činností vody s unášeným žulovým štěrkem. Z devíti jeskynních úrovní vytvořených v dolině při zahlubování Demänovky byly zde zjištěny čtyři. V jeskyni Mieru, která s Dračí ľadovou jeskyní tvoří jeden systém, je vyvinuta ještě mladší nižší úroveň. Ani jeden z pěti vchodů do ledové jeskyně nebyl dříve ponorem říčky. Proslulá je ledová výzdoba systému. Její tvorba je ovlivněna charakterem proudění vzduchu v jeskyni. V zimě dovnitř klesá studený vzduch. Zůstává zde nahromaděný i v letní polovině roku, protože systém nemá v dolní části větrání a lehčí teplý vzduch jej nemůže z výše položených vchodů vytlačit. Voda zatékající do jeskyně s mrazivým vzduchem mrzne a vytváří různé formy ledové výzdoby. Setkáváme se zde s podlahovým ledem, stalaktity, stalagmity, sloupy, vodopády apod. Novými úpravami v letech 1950 – 1952 a objevem jeskyně Mieru se změnilo statické klima dutiny na dynamické a led v ní začal ubývat. Po úpravách jeskyně na základě mikroklimatických výzkumů se stav ledové výzdoby poněkud zlepšil. Jeskyně je známá množstvím kostí, které se zde v minulosti volně nacházely (zvláště medvědů). Dříve byly tyto kosti pokládány za pozůstatky draků, na jejichž existenci se věřilo v 16. a 17. století i v zoologických pojednáních. Z toho vzniklo i pojmenování Dračia jaskyňa. Kostí byly vynášeny jako zvláštnosti a patrně i pro tehdejší lékárnické potřeby.

Návštěvníci zhlédnou při prohlídce nejprve Velký dóm s podlahovým ledem na dně. Vedle je Dóm trosek, kde jsou zřícené stropy se starou krápníkovou výzdobou. Kmetův dóm je nejvíce zaledněný. Na 2 m silnou vrstvu podlahového ledu spadají do stropu

jiskřivé vodopády. Visí tu i ledové závěsy a stalaktity. Následuje Bělov dóm, Halášov dóm s odumřelou, 5 m vysokou pagodou a Čierna galéria. Ta dostala jméno od výzdoby, zbarvení od svícení loučemi a lampami návštěvníků. Dóm mrtvých pagód, kde prohlídka končí, se honosí mohutnými stalagmity.

4. DEN – 23. 7. 2008 – STŘEDA

- Kriváň

KRIVÁŇ

Kriváň je malebný, z velké dálky viditelný dominující vrchol v panorámatu západní části Vysokých Tater. Svou výškou 2 494 m se řadí na šestnácté místo mezi vrcholy Vysokých Tater. V době národního a sociálního útlaku Slováků byl symbolem národní existence a víry v jeho budoucnost. První zaznamenaný výstup na Kriváň uskutečnil 4. 8. 1773 evangelický kněz, podnikatel a mineralog Andrej Czirbes ze Spišskej Novej Vsi. Již v 15. století se pod vrcholem Kriváně dolovalo zlato.

5. DEN – 24. 7. 2008 – ČTVRTEK

- Spišský hrad
- Levoča

SPIŠSKÝ HRAD

Nejrozsáhlejší středověký hrad na území Slovenska byl založen zřejmě ve 12. století na místě staršího slovanského osídlení. Stal se centrem komitátní (župní) správy Spiše. V jeho blízkosti se nachází církevní středisko Spiše (Spišská Kapitula), v okolí nalezneme tržní městečka Spišské Podhradie a Spišské Vlasy. Za feudálních rozbíjů byl ovládnut krátce na začátku 14. století M. Čádem Trenčianským. Roku 1444 jej dobyl Jan Jiskra z Brandýsa, v 50. letech se stal jedním z center hnutí bratříků. V letech 1464 – 1528 byl v majetku Zápoľských, v letech 1531 – 1635 Thurzovců a mezi lety 1638 – 45 Csákovců (s titulem dědičných spišských županů). V době mezi roky 1703 – 10 ho ovládal František II. Rákóczi. V 16. a 17. století patřilo k hradnímu panství 31 městeček a vsí. Hrad byl opuštěn svými majiteli začátkem 18. století. Částečně se zachovaly zbytky původního románského paláce a trojlodní baziliky z poloviny 13. století. Ve 2. polovině 13. století byla zbudována velká válcová věž. Ve 14. století se rozsah hradu zdvojnásobil výstavbou nových opevnění a druhého předhradí. V polovině 15. století došlo k vybudování největšího třetího předhradí. Po roce 1464 byl palác rozšířen a vystavěla se pozdně gotická kaple. Za Thurzovců proběhla renesanční přestavba. Po požáru v roce 1780 začalo jeho postupné chátrání. Po osvobození byl proveden archeologický průzkum, postupně se rozvíjejí záchranné, konzervační a rekonstrukční práce. Od roku 1983 je hrad přístupný veřejnosti.

LEVOČA

Toto město a městská památková rezervace se nachází pod výběžky Levočských vrchů na rozhraní s Hornádkou kotlinou. Archeologická lokalita – sídliště několika kultur, nejstarší neolitické, nejmladší slovanské z dob velkomoravské říše. Postupně se vyvinula v nejvýznamnější město spišské oblasti, od roku 1271 byla sídlem samosprávy 24 spišských měst, před rokem 1323 se stala svobodným královským městem. Velké

požáry přivodily v 16. století renesanční výstavbu. Byla kulturním centrem reformace na Slovensku. Od roku 1624 je zde v činnosti tiskárna. Protihabsburská povstání přivodila úpadek města, dovršený koncem 19. století jeho velkou vzdáleností od hlavní železniční trati. Od čtyřicátých let 19. století se Levoča stala střediskem obrozeneckého hnutí štúrovské generace. Tehdy zde poprvé zazněla hymnická píseň Nad Tatrou sa blýska.

Historické jádro si zachovalo středověký vzhled. Nejcenějším objektem je gotický farní kostel sv. Jakuba stavebně dokončený do roku 1400, patřící k největším gotickým kostelům na Slovensku. Hlavní oltář z let 1508 – 17 je dílem mistra Pavla z Levoče. Má výšku 18,6 m a šířku 6 m a je největším dřevěným gotickým oltářem na světě. V predele oltáře se nachází výjev Poslední večeře, v oltářní skříni jsou monumentální plastiky Madony s dítětem, sv. Jakuba st. a sv. Jana apoštola. Oltářní křídla zdobí reliéfy, na vnější straně nalezneme deskové malby. Velmi dobře zachovalý interiér chrámu je vlastně muzeem středověkého sakrálního umění.

Městské hradební a parkánové zdi z 14. – 15. století se zachovaly v délce 2 km a pokračuje se v jejich obnově. Opraveny byly bašty, věže, Košická a Menhardtovská brána. Radnice gotického původu byla dokončena v renesančním slohu v roce 1615. Mierové náměstí lemuje přes 50 měšťanských domů. Nejhodnotnější je tzv. Thurzův dům č. 7 se spišskou renesanční atikou. Přes 200 převážně renesančních domů je mimo hlavní náměstí.

6. DEN – 25. 7. 2008 – PÁTEK

- Skalnaté pleso
- Lomnický štít

SKALNATÉ PLESO

Jezero ledovcového původu na severu Slovenska ve Vysokých Tatrách leží ve výšce 1 752 m n. m. Na jeho břehu je astronomická observatoř SAV (největší teleskop je reflektor o průměru 60 cm) a budova lanovky na Lomnický štít.

LOMNICKÝ ŠTÍT

Druhá nejvyšší hora, 2 632 m, Vysokých Tater je výrazná dominanta jejich východní části. První zaznamenaný výstup se uskutečnil 7. 8. 1793. Vynikající vyhlídkový bod je dostupný také visutou lanovkou ze Skalnatého Plesa. Na vrcholu nalezneme 3 vědecká výzkumná pracoviště. Jedná se o nejvýše položenou astronomickou a meteorologickou observatoř na Slovensku. Nachází se zde pracoviště SAV, které se zabývá výzkumem sluneční koróny.

7. DEN – 26. 7. 2008 – SOBOTA

- Rysy

RYSY

Nejlepší vyhlídkový vrch, 2 499 m, Vysokých Tater v hlavním hřebenu horstva SSV od Štrbského Plesa. Štítem prochází hranice mezi Slovenskem a Polskem. První zaznamenaný výstup na štít se uskutečnil 30. 7. 1840. V dolině pod sedlem se nachází ve výšce 2 250 m Chata pod Rysmi.

8. DEN – 27. 7. 2002 – NEDĚLE

- Demänovská jaskyňa Slobody

DEMÄNOVSKÁ JASKYŇA SLOBODY

Jeskyňe se nachází ve vápencovém masívu pravé strany Demänovské doliny, 12 km jižně od Liptovského Mikuláše. Vchod má výšku 870 m n. m. Systém jeskyňe Slobody byl vytvořen v šedomodrém guttensteinském vápenci triasového stáří. Je to typická říční jeskyňe, vyhloubená výmolnou činností Demänovky. Při postupném prohlubování doliny vytvářela říčka nižší úrovně jeskynních chodeb. V celé dolině bylo zjištěno 9 jeskynních úrovní. Nejstarší, nejvýše ležící, byla vytvářena na počátku čtvrtohor. Krápníková a sintrová výzdoba je skutečným unikátem. Její pestrostí a množstvím patří jeskyňe k předním na světě. Mohutné kaskády sintrových vodopádů, nepřehledné množství různých stalaktitů, stalaktity nepravidelně, křivě rostlé, brčka s jemnou krajkou bočních kastrovitých výrůstků, kalcitu, různé druhy stalagmitů, mohutné sloupy, sintrová jezírka s jeskynními perlami a sintrovými lekníny, to je jen krátký výčet druhů výzdoby. Stejně nápadná je i její pestrá barevnost. Bylo zjištěno, že barva výzdoby je dána především krystalickým charakterem sintrové hmoty. Závisí na velikosti krystalů, které ji skládají, a zda jsou nebo nejsou v optickém dotyku. Teprve na druhém místě se projevuje vliv přítomnosti jiných prvků (sloučenin železa, manganu aj.). Systém jeskyňe Slobody s Pustou jeskyní, s níž byl spojen přirozenou chodbou, měří 8 897 m. Je to třetí nejdelší jeskynní systém na Slovensku.

Při prohlídce jeskyňe vstupujeme dovnitř ze správní budovy uměle prokopaným vchodem, který je starým ponorem Demänovky. Vysoká prostora Hlbokého dómu je první zastávkou na cestě. Odtud pokračujeme do Mechové chodby. Vysrážený povlak uhličitanu vápenatého na stalagmitech a sintrech vytváří dojem zkamenělého mechu. Z následující Galérie odboje sestoupíme po schodech do síně Bielych vodopádů. Za Katakombami vyúsťuje prostora na Rozcestí, do chodby protékané Demänovkou. Sledujeme tok řeky, až se před námi otevře 40 m vysoká prostora Velkého dómu. V Perlové studánce nalezneme jeskynní perly, jinde na zřícených balvanech mohutné stalagmity. Od Rozcestí proti proud řeky se nachází známá krápníková scenérie Strom života. Podél Karfiolového vodopádu stoupá cesta do vyššího patra. Kolem Chrlíče, Bryndzové kopy, Kuličkového jezírka vede cesta do Králové galérie s lesem stalaktitů a sintrovými jezírky mezi krápníkovými sloupy a dále do Růžové síně. Z Růžové síně navštívíme Pekelný dóm, Brčkovou chodbu a po návratu Královou galérií postoupíme do vyššího poschodí. Jánošíkov dóm, Chodba priekopníkov a Sniežny dóm jsou další z prostor, které nás dovedou k Cintorínu dukelských hrdinů, kde na zřícených stropěch vyrostly nové stalagmity. V dalších prostorách je Priepasť parašutistov, vzniklá řícením vyššího poschodí.

Medvedí chodbou, zajímavou nálezem kostí jeskynního medvěda, se dostaneme na povrch ve stráni nad správní budovou.

Jeskyňi Slobody objevil v roce 1921 učitel Alois Král.

Příloha 6 – Návrh zájezdu (Alpy)

Další návrh programu zájezdu je zaměřen na zahraniční cestovní ruch a na skupinu fyzicky zdatnějších turistů. Cenovou relací a úrovní poskytovaných služeb se předpokládá zachovat požadavek na levnější, ale přesto kvalitní produkt. Cílovou destinací byly zvoleny Alpy, které se podle výsledků dotazníkového šetření umístily mezi nabízenými oblastmi na třetím místě. Zájezd potrvá devět dní a součástí přílohy je i mapová dokumentace jednotlivých pěších tras.

Alpy

25. 8. – 2. 9. 2008

ALPY

Alpy jsou nejvýznamnější pohoří Evropy jak z hlediska výšky a rozlohy, tak co do návštěvnosti, kulturního vývoje a stupně poznání. Významně ovlivňují podnebí našeho kontinentu, jejich řeky a ledovce dotvářejí ráz krajiny.

Alpské pohoří tvoří oblouk mezi Janovem a Vídní o délce asi 1200 km a průměrné šíři 200 km. Od Apenin jsou odděleny sedlem Col di Altare (459 m) nebo sedlem Passo dei Giovi (472 m) severně od Janova. Na západě vyrůstají na Azurovém pobřeží z Ligurského moře, pokračují k západu, poté se stáčí k severu a k východu, kde jsou ukončeny Vídeňským lesem na severu a Julskými Alpami na jihu. Rozkládají se mezi 43° a 48° s. š. a mezi 5° a 17° v. d.

Rozloha Alp je zhruba 220 000 km². Přesně ji uvést nelze, neboť záleží na tom, kde je vedena pomyslná hranice mezi horami a nížinami.

1. DEN – 25. 8. 2008 – PONDĚLÍ

- Linec

LINEC

Třetí největší rakouské město a správní středisko Horního Rakouska leží asi 160 km západně od Vídně. Linec, postavený na obou březích Dunaje, byl už od středověku důležitým říčním přístavem a obchodním střediskem. V roce 1939 založil ve městě Hermann Göring významné ocelárny. Proto také byl Linec za druhé světové války cílem častého bombardování. Kromě železa a oceli se tam vyrábějí chemikálie, textil, tabák a hnojiva. V Linci stojí kostel sv. Martina z 8. stol, který je jedním z nejstarších v Rakousku. Dále zde nalezneme hrad a mnoho jiných historických budov.

2. DEN – 26. 8. 2008 – ÚTERÝ

- středisko Zell am See
- Krimmlské vodopády (mapa č. 1)
- Innsbruck

ZELL AM SEE

Malebnou polohu u Zellského jezera (Zeller See) objevili salcburští mniši už pradávno a založili tam roku 743 „Cella in Bisontio“, z níž se později vyvinul augustiniánský mužský klášter.

Jeho kostel sv. Hippolyta se stal roku 1217 farním kostelem, jehož mohutnou opevněnou věž z poloviny 15. stol. vidíme dodnes už zdaleka.

V interiéru se dochovaly fresky ze 13., 14. a 16. stol. Křehký ochoz s kružbami na západní empoře pochází z roku 1514 a krásné sochy sv. Wolfganga a sv. Floriána na stěně západní empory z roku 1520.

Dnes je Zell centrem „Evropské sportovní oblasti Kaprun – Zell – Saalbach“ a je oblíbený především u milovníků zimních sportů, protože odtud vedou lanové dráhy na všechny strany. Zdejší Alpská plachtařská škola je světoznámá.

KRIMMLSKÉ VODOPÁDY

Největší rakouské vodopády jsou zároveň nejvyšší vodopády v celé Evropě. Na celém světě existují jen čtyři vyšší.

Tuto pozoruhodnou přírodní podívanou, vysokou 400 m, najdeme kousek od jižního okraje obce Krimml v horní části údolí Salzachtal. Potok Krimmler Ache tam z údolí Krimmler Achental ležícího výš padá dolů a napájí vodou z ledovců horní tok řeky Salzach. Krimmler Ache svádí vodu severních ledovců masívu Dreiherrnspitze, který je vysoký 3499 m. Jako všechny ledovcové potoky spěchá Krimmler Ache k severu, spojí se s potokem Windbach vytvářejícím vodopád vysoký 150 m, sebere vodu potoka Rainbach a teprve na konci údolí dlouhého celkem 16 km potok spadá do hloubky 400 metrů. Krimmler Ache zdolá tuto výšku natřikrát.

Roku 1961 prohlásila zemská vláda Salcburska Krimmlské vodopády přírodní památkou a roku 1967 jim ministerský výbor rady Evropy udělil „Evropský diplom pro ochranu přírody“. Krimmlské vodopády jsou jedinou rakouskou přírodní památkou, která tento diplom získala.

INNSBRUCK

Hlavní město Tyrolska, turistické a průmyslové středisko leží na řece Inn, 140 km jihozápadně od Salzburgu. V roce 1809 zde sídlilo velitelství Rakušana Andriase Hofera, vůdce neúspěšného povstání tyrolských sedláků proti Napoleonovu Rýnskému spolku, k němuž bylo Tyrolsko připojeno po porážce Rakouska Francií. Událost připomíná Hoferova socha ve městě.

Ve druhé světové válce byl Innsbruck velmi poškozen, a proto po válce došlo k rozsáhlé obnově a přestavbě města. K hlavním památkám patří císařský dvorní hrad z 18. stol. a františkánský kostel z 16. stol., ve kterém stojí velkolepý náhrobek římského císaře Maximiliána I., ačkoli je císař ve skutečnosti pohřben ve Vídeňském Novém Městě.

Průmyslová výroba zahrnuje především metalurgický, textilní a knihařský průmysl a výrobu zvonů. Innsbruck je dopravní uzel, kulturní centrum s univerzitou založenou v roce 1669, a středisko zimních sportů. V letech 1964 a 1974 se stal pořadatelem zimních olympijských her.

3. DEN – 27. 8. 2008 – STŘEDA

- Seefeld (mapa č. 2)

SEEFELD

Tyrolské středisko severského lyžování se malebně rozkládá před západními výběžky pohoří Karwendel.

Když se zde roku 1384 stal zázrak, začali sem putovat poutníci, pro které tu v 15. stol. postavili velkorysý farní kostel. V tympanonu jeho pozdně gotického jižního portálu je zázrak s hostií vyobrazen. Fotogenický jezerní kostelík, až do roku 1804 stál v jezeře, dal postavit velkovévoda Leopold V. a uložil do něj zázračný obraz Ukřižovaného. Fresky v kupoli kostelíka namaloval roku 1628 Hans Schnor.

4. DEN – 28. 8. 2008 – ČTVRTEK

- Lechtalské Alpy (mapa č. 3)
- horské středisko Landeck

LECHTALSKE ALPY

Lechtalské Alpy se rozkládají na území rakouských spolkových zemí Vorarlberg a Tyrolsko na ploše 1100 km². Celý charakter tohoto horstva je určen stavebním prvkem, jímž je dolomit. Údolí jsou většinou hluboká, zaříznutá do horských masívů. Na mnohých místech tvoří doprovodný prvek prolákliny, rokliny nebo rozsáhlé terénní propadliny.

Nejvyšším vrcholem Lechtalských Alp a celé oblasti Severních vápencových Alp je Parseiersptize (3036 m). Je to jediná třítisícovka v celé oblasti. Poblíž tohoto vrcholu se ještě vyskytují zbytky několika malých ledovců (Parseier Ferner, Gonner Ferner). Prvovýstup na vrchol uskutečnili v roce 1869 dva tyrolští botanici Specht a Siess.

LANDECK

Okresní město v údolí horního Innu bylo už za Římanů poštovní stanicí. V 6. stol. sem pronikli Bajuvaři a postavili zde první hrad. V 13. stol. ho Meinhard II. Tyrolský rozšířil o hradby, kulatou věž a slavnostní dvůr, čímž hrad dostal dnešní podobu. Kaple z téže doby byla v první polovině 16. stol. vyzdobena freskami. Dnes sídlí na hradě Vlastivědné muzeum. Farní kostel ve čtvrti Angedair pochází z poloviny 13. stol., dnešní podobu získal v 15. stol. Okna zdobená kružbami a křížová klenba z něj činí nejvyváženější gotický kostel v Tyrolsku.

Nejkrásnější částí vnitřní výzdoby je pozdně gotický Schrofensteinský oltář, křídlový oltář s krásnými barevnými dřevěnými sochami z roku 1513.

5. DEN – 29. 8. 2008 – PÁTEK

- oblast Silvretta (mapa č. 4)
- Sankt Moritz

SILVRETTA

Oblast Silvretta zasahuje na rakouské i švýcarské území a rozkládá se na ploše 900 km². Severní hranici tvoří údolí Montafon a Paznaun, na západě Silvretta sedlem Schlappinerjoch navazuje na skupinu Rätikon. Na východě ji sedlo Fimberpass odděluje od skupiny Samnaun. Jižní hranice leží ve Švýcarsku a probíhá z Klosters údolím potoka Landquart až do údolí Unterengadin.

Nejvyšší vrchol Piz Linard (3410 m) ve tvaru pyramidy přechází své okolí téměř o 2000 m. Vrchol je částečně zaledněn. Prvovýstup se v roce 1865 podařil dvojici nadšenců z Davosu a okolí I. Spechtovi a J. Weilenmannovi.

V masívu napočítáme více než 50 třítisícových vrcholů. Většina z nich se tyčí na hlavním alpském hřebenu, který tvoří rovněž hranici mezi oběma státy.

Zalednění této skupiny není zanedbatelné, ačkoli zdejší ledovce mají převážně malou rozlohu, je jich okolo 120.

SANKT MORITZ

Sankt Moritz je oblíbeným místem dovolených a lázeňských pobytů v údolí horního Innu na jihovýchodě Švýcarska. Město má termální koupele, jedny se používají snad již 3000 let. Jezdí se sem za zimními sporty, v létě přicházejí vysokohorští turisté a horolezci.

V roce 1928 se zde uskutečnily zimní olympijské hry. Známa je bobová dráha Cresta. Švýcar Christian Bertschinger sjel v roce 1992 trať dlouhou 1212 m s výškovým rozdílem 157 m v rekordním čase 50,41 vteřiny.

6. DEN – 30. 8. 2008 – SOBOTA

- skupina Bernina (mapa č. 5)

BERNINA

Bernina se rozkládá na území italské provincie Bormio a švýcarského kantonu Graubünden. Zaujímá plochu 1500 km². Na severozápadní straně je určena údolími Val Bregaglia a Oberengadin. Severovýchodní hranici tvoří údolí Val Bernina, sedlo Berninapass a údolí Val Poschiavo, jižní údolí řeky Adda zvané Valtellina, západní údolí řeky Mera.

V západní části údolí Val Maleco, které odbočuje z údolí Valtellina, se jako jednotlivá obrovská kulisa zvedá oblast nejvyšších vrcholů této skupiny. Nejvyšší Piz Bernina (4049 m) je obklopena řadou dalších téměř čtyřtisícových hor. Dalšími významnými vrcholy jsou Piz Palü, Piz Roseg a Monte Disgrazia.

Skupina je pokryta řadou ledovců a představuje ráj pro horolezce a příznivce vysokohorské turistiky.

Horstvo také odděluje dva evropské vodní systémy – řek Pádu a Dunaje. Odvodnění ze severu zajišťuje Inn, který svými vodami napájí Dunaj a Černé moře. Jižní oblasti jsou odvodňovány řekou Adda, jež pramení nad Bormiem.

7. DEN – 31. 8. 2008 – NEDĚLE

- Dolomity (mapa č. 6)
- středisko Cortina d'Ampezzo

DOLOMITY

Jedna z nejsvráznejších částí Alp se rozkládá na severu Itálie východně od Bolzanské porfyrové kotliny. Je to rozsáhlá horská oblast jižně od hlavního hřebenu Alp na území provincií Bozen, Trient a Belluno na ploše 4750 km². Severní hranici tvoří údolí Pustertal, východní údolí řeky Piavy, jižní údolí Val Sugana, západní hranici celé centrální části Dolomit určuje údolí Adiže.

Území se dělí na řadu horských skupin. Nejčastěji bývá uváděno rozdělení na Východní a Západní Dolomity.

Horstvo nemá souvislý hřeben, jsou to jednotlivé masívy mnohdy se stolovým povrchem, s menšími ledovci a sráznými stěnami. Celou oblast charakterizují komolé kupy, věžovité vrcholy a rozeklané sklaní hřebeny. jednotlivé skupiny bizarních tvarů jsou odděleny hlubokými údolními se svěží zelení horských luk.

Nejvyšším vrcholem je zaledněná Marmolada (3342 m). Často se jí říká „královna Dolomit“.

Největší řekou, odvodňující severní a západní část Dolomit je Adiže. Pramení pod sedlem Reschenpass. Druhou největší řekou, která odvodňuje horstvo na východě, je Piava.

Správní uspořádání území Dolomit je zajímavé i z hlediska skladby obyvatelstva. Provincii Bozen osídlili většinou Němci, jižně od průsmyku Salurn v provincii Trient žijí téměř výhradně Italové. V centru Dolomit, v oblasti Cortiny, to jsou převážně Ladinové. Od konce první světové války se v Dolomitech používají dva úřední jazyky, a to němčina a italština.

CORTINA D'AMPEZZO

Světově známé turistické centrum Cortina d'Ampezzo leží ve východní části Dolomitů, v údolní kotlině, obklopené vysokými kopci. Roku 1956 se v tomto středisku zimních sportů konaly olympijské hry.

Na rušné hlavní ulici stojí farní kostel z 18. stol., je vyzdoben nástropními a chórovými freskami od Franze Antona Zeillera.

8. DEN – 1. 9. 2008 – PONDĚLÍ

- vesnička Dobbiaco (mapa č. 7)
- Vysoké Taury
- Salzburg

DOBBIACO

Ve vesničce Dobbiaco v údolí Val Pusteria na rozvodí mezi řekami Rienz a Drau se dochoval nádherný pozdně barokní farní kostel. Stavba, kterou dokončil Rudolf Schraffl do roku 1782, má uvnitř velkorysé ploché kupole, které Franz Anton Zeiller pokryl roku 1769 zářivými barokními freskami. Kousek jižně od Dobbiaka se tyčí slavné vrcholky Tre Cime.

VYSOKÉ TAURY

Vysoké Taury se nachází ve Východních Alpách a rozkládají se na území spolkových zemí Salcburska, Korutan a Tyrolska. Nejvyšším vrcholem pohoří je Grossglockner (3797 m), zároveň nejvyšší hora Rakouska. Dále na východ najdeme pohoří Nízke

Taury, dosahující výšky 2863 m. Národní park Hohe Tauern, zřízený v roce 1971, je největší v zemi. Zahrnuje i ledovec Pasterze. Grossglocknerská vysokohorská silnice začíná v Zell am See a prochází jednou z nejkrásnějších scenerií v Rakousku. Dosahuje nejvyššího bodu (2505 m) v Edelweis Spitze a poté klesá do města Lienz. Obvykle bývá od listopadu do května zablokována sněhem. Jediná hlavní trasa přes Východní Alpy vedla od roku 1909 železničním tunelem pod hlavním hřbetem Vysokých Taurů. Dnes slouží pro silniční dopravu i moderní tunel Felbertauern.

SALZBURG

Salzburg, město proslavené hudbou, se nachází v hornaté spolkové zemi Salcbursku, která je známá lázněmi a alpskými letovisky. Leží na řece Salzach, 255 km západně od Vídně. Roku 1756 se zde narodil hudební skladatel Wolfgang Amadeus Mozart, na jehož počest se ve městě každý rok v srpnu koná hudební festival.

Salzburg vyrostl mezi dvěma členitými horskými hřbety. Od 8. stol. až do počátku 19. stol. jej budovali místní biskupové. Město bylo za druhé světové války těžce bombardováno a skoro polovina musela být znovu postavena. Mezi historické památky patří katedrála ze 17. stol. a hrad založený v 11. stol.

9. DEN – 2. 9. 2008 – ÚTERÝ

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodně podnikatelský obor – cestovní ruch



Založení cestovní kanceláře se zaměřením na horskou turistiku

Vedoucí bakalářské práce

Mgr. Vladimír Dvořák

Autor

Markéta Panská

2008

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Založení cestovní kanceláře se zaměřením na horskou turistiku vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

V Českých Budějovicích 25. 4. 2008

Markéta Panská

Poděkování

Děkuji za odborné vedení a cenné rady vedoucímu bakalářské práce
Mgr. Vladimíru Dvořákovi.