

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

magisterské kombinované studium
2010 – 2012

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Michaela Kubešová

Vývoj cestovního ruchu v České republice
Služby cestovních kanceláří a agentur v inomingové oblasti

Praha 2012

Vedoucí diplomové práce: Ing.M.Vacenovský

COMENIUS UNIVERSITY PRAGUE

Master / Combined (Part time) / Full-Time Studies
2010 - 2012

DIPLOMA THESIS

Michaela Kubešová

The development of tourism in the Czech Republic
The services of the travel agency in the incoming

Prague 2012

The diploma Thesis Work Supervisor: Ing. M. Vacenovský

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 12.3.2012

Michaela Kubešová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucímu mé diplomové práce Ing. Michalovi Vacenovskému, informačnímu centru v Kutné Hoře, zejména Ing. Haně Musílkové, paní Mileně Kubešové – majitelce cestovní kanceláře a Ing. Evě Měšťanové – ředitelce inomingové cestovní agentury.

Anotace

Diplomová práce se zabývá vývojem cestovního ruchu v České republice od roku 1989. Hlavními obdobími jsou zmíněné roky 1989, 1990 a 1993, a to z pohledu spotřebitele a vlády, resp. organizováním cestovního ruchu. Jako v jiných pracích tak i v této je zmíněné členství v Evropské unie, které má pro Českou republiku určitý význam z pohledu ekonomického. V diplomové práci jsou uvedené programy EU na podporu cestovního ruchu v ČR a strukturální evropské fondy, z nichž Česká republika čerpá. Není opomenuta samozřejmě historie vzniku cestovního ruchu, důležité pojmy spojené s cestovním ruchem a také služby poskytované cestovními kancelářemi a agenturami. V praktické části je rozebírán rozvoj incomingu v České republice, dopad tohoto rozvoje na českou ekonomiku, kdy jsou k tomuto rozvoji přiloženy tabulky s přehlednými daty. Tato data porovnávají výše zmíněná období. Dále také přikládám interview s ředitelkou incomingové cestovní agentury a pracovnící informačního centra v Kutné Hoře. Závěr patří shrnutí poznatků z této diplomové práce.

Klíčové pojmy

Cestovní kancelář, cestovní agentura, cestovní ruch, trh cestovního ruchu, destinace, příjezdový cestovní ruch, výjezdový cestovní ruch, marketing cestovního ruchu, travelling.

Annotation

This thesis is about the development of tourism in the Czech Republic since 1989. The main periods are the years 1989, 1990, 1993, from the perspective of consumers and government, respectively organization of tourism. In this thesis, said membership in the European Union and the Czech Republic has some importance from an economic perspective. In this thesis are the program of the European Union to promote tourism in Czech Republic and EU structural funds, which the Czech Republic draws. Not forgetting the history of tourism important concepts associated with tourism and the services provided by travel agents and agencies. In the practical part, discussed the development of incoming tourism in the Czech Republic, the impact of development on the Czech economy, which are attached to this development with clear data tables. These data compare the above – mentioned period. Also I attach interview with Director of the incoming travel agency and worker at the information centre in Kutná Hora. The conclusion includes a summary of the findings of this thesis.

Key words

travel office, travel-agency, tourism, market of tourism, destination, incoming, outgoing, marketing of tourism, travelling.

OBSAH

ÚVOD.....	10
1. Pojmy spojené s cestovním ruchem.....	12
1. 1 Definice a vymezení pojmů, rozdíl mezi cestovní kanceláří a agenturou	12
1. 2 Produkty cestovních kanceláří.....	16
1. 3 Formy cestovního ruchu.....	19
1. 4 Prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu	22
1. 5 Výjezdový a příjezdový cestovní ruch.....	24
1. 6 Služby cestovních kanceláří a agentur.....	26
2. Vývoj cestovního ruchu před rokem 1989 a po roce 1989	28
2. 1 Cestovní ruch před rokem 1989.....	28
2. 2 Organizace cestovního ruchu v Československu do roku 1990	32
2. 3 Cestovní ruch po roce 1989-výjezdový a příjezdový cestovní ruch	34
2. 4 Cestovní ruch v České republice od roku 1993.....	38
3. Marketingové nástroje cestovního ruchu.....	41
3. 1 Součásti marketingových strategií v cestovním ruchu.....	41
3. 2 Propagace v cestovním ruchu.....	43
3. 3 Koncepce cestovního ruchu České republiky.....	44
4. Cestovní ruch v České republice a Evropská unie.....	48
4. 1 Politika Evropské unie a cestovní ruch.....	48
4. 2 Přínos členství České republiky v Evropské unii.....	49
5. Cestovní ruch a česká ekonomika.....	51
5. 1 Postavení cestovního ruchu v národním hospodářství.....	51
5. 2 Operační programy.....	54
6. Rozvoj incomingu v České republice	56
ZÁVĚR	64
SEZNAM POUŽITÉ ČESKÉ LITERATURY A PRAMENŮ	66
SEZNAM POUŽITÉ ZAHRANIČNÍ LITERATURY A PRAMENŮ	67
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	68
SEZNAM PŘÍLOH	69

Cílem celé práce je ukázat Českou republiku jako vybranou destinaci pro cestovní ruch, a to ať už pro jednodenní výlety nebo delší pobyty. Českou republiku určitě hodně ve světě charakterizuje členství v organizaci UNESCO, ale také není opomenutelný vstup do Evropské unie.

První kapitola, která je nazvaná „Pojmy spojené s cestovním ruchem“ je zaměřená zejména na hlavní pojmy, které jsou v práci uváděny. Ve druhé kapitole Marketingové nástroje jsou uvedeny některé nástroje z marketingového mixu a jejich přiblížení na cestovním ruchu. Do této kapitoly je zařazena Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice, jejímž cílem je přiblížit hospodaření české vlády a České republiky v oblasti cestovního ruchu a spotřebitelů. V druhé kapitole s názvem „Vývoj cestovního ruchu před rokem 1989“ už z tohoto názvu vyplývá, že se tato část zabývá obdobím před pádem železné opony, jak vypadala situace před revolučním rokem. Na druhé straně jsou zmíněna pro komparaci i období po roce 1989, a to z pohledu organizační struktury, struktury spotřebitelů. Jak vypadal situace s výjezdovým a příjezdovým cestovním ruchem v daných obdobích. Služby cestovních kanceláří a cestovních agentur – tato kapitola se zabývá rozdílem mezi kanceláří a agenturou, nalezneme zde širší definici pojmů využívaných v této práci, dále zmíníme produkty cestovních kanceláří, již zmíněný výjezdový a příjezdový cestovní ruch a služby, které mohou klientům cestovní kanceláře nabídnout. Česká republika je součástí Evropské unie, a právě 4.kapitola popisuje cestovní ruch České republiky v rámci Evropské unie, zobrazuje politiku tohoto společenství v oblasti cestovního ruchu a uvádí přínos České republiky v Evropské unie, zda nějaký přínos je, či není. Předposlední pátá kapitola se věnuje českému cestovnímu ruchu z pohledu ekonomického, jaké je postavení cestovního ruchu v národním hospodářství, zda jsou využity a jaké operační programy v České republice. Poslední kapitola se věnuje praktické části diplomové práce, a to se zaměřením na rozvoj incomingu v České republice. Zobrazuje asociace, které se zasazují o rozvoj příjezdového cestovního ruchu, povznesení a vynesení České republiky na vrchol co do obsahu kulturních, historických a přírodních památek. Tato kapitola má za cíl předvést Českou republiku jako výjimečnou destinaci, kam zahraniční turisté se mají za čím jet podívat.

Cíl a hypotéza výzkumu je zaměřena na rozvoj incomingu a cestovního ruchu vůbec v celé České republice. Od revolučního roku jsme se posunuli o hodně dál, a to v informačních technologiích, které jsou v cestovním ruchu využívány, ale také ve službách, které jsou v cestovním ruchu nabízené. Tímto mám na mysli Českou republiku jako celek. V mojí práci chci ukázat, že pro české a zahraniční občany není cestování „tabu“, že dokážou využít své volno na cestě za poznáním a odpočinkem. Hypotézou diplomové práce tedy je, že cestovní ruch dosáhl za posledních dvacet dva let velkého rozmachu a rozkvětu, a to tehdy, pokud toto odvětví sledujeme z pohledu spotřebitelů, ale i z pohledu podnikatelů, mezi kterými můžeme v České republice vybírat ze široké nabídky cestovních kanceláří a agentur. V práci hodnotím zejména služby, dostupnost, politickou situaci, ekonomickou situaci v ČR, ale také přístup turistů, zda jeví zájem o cestování, či jejich zájem prochází „krizí“. Jak jsem již zmínila, moje hypotéze je zlepšení situace, jak ekonomické, tak kulturní v České republice.

Způsob, který jsem zvolila pro sběr dat této části diplomové práce, byl formou interview, dotazníků. Tato interview nejsou zveřejněná v této práci celá, jelikož by vydala na několikastránkovou sbírku, ale jsou shrnuta do určitého celku. Dotazníky, které jsem rozdala po mnoha místech České republiky, zejména Středočeského kraje a Vysočiny, jelikož se v těchto oblastech nejvíce pohybují, jsem shrnula do grafů a tabulek, které jsou uvedeny v závěru mé práce a je k nim podána interpretace výzkumu těchto dat.

ÚVOD

Za průkopníka v oblasti cestovního ruchu a zakladatele cestovní kanceláře v dnešním slova smyslu je považován Angličan Thomas Cook (1808-1892). Ten uskutečnil 5. července 1841 první hromadnou organizovanou přepravu 570 osob vlakem z Leicestru do Loughborough při příležitosti otevření železniční trati z Derby do Rugby na velkou akci zaměřenou proti konzumaci alkoholu. Cestovní kancelář Cook založil v roce 1845 a její pracoviště v Londýně zahájilo provoz v roce 1865. Od roku 1877 měl Cook vlastní cestovní kancelář v Evropě, Americe, Austrálii, na Středním východě a v Indii. Rozvoj cestovního ruchu v České republice je financován v první řadě ze státního rozpočtu, resp. z rozpočtové kapitoly Ministerstva pro místní rozvoj ČR, do jehož gesce cestovní ruch spadá. S cílem napomáhání rozvoji cestovního ruchu v přesně definovaných podmínkách hospodaření je zřízena příspěvková organizace tohoto ministerstva, a to Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism. Kombinací státního vlivu a spolupráce se soukromou sférou vzniká tzv. Public Private Partnership, jež je trendem zejména posledních několik málo let. Z dalších zdrojů jsou využívány např. tzv. strukturální fondy Evropské unie které jsou určeny pro konkrétní segment národního hospodářství v případě splnění přesně definovaných podmínek. Z těchto zdrojů je možné eliminovat či alespoň snižovat regionální disparity, podporovat rozvoj základní a doplňkové infrastruktury nejen odvětví cestovního ruchu, využívat synergie přeshraniční spolupráce v příhraničních regionech.

Cestovní ruch je jedním z největších a nejrychleji se rozvíjejících průmyslů světa. Má vliv na zaměstnanost, na tvorbu hrubého domácího produktu, vytváření devizových rezerv státu, záchranu kulturních, uměleckých a historických památek, zvyšuje všeobecnou vzdělanost úroveň obyvatelstva. I když je ekonomický přínos

cestovního ruchu pro stát jednoznačný, je třeba si uvědomit, že je víc než jen ekonomický fenomén.¹

¹ KIRÁLOVÁ, A.: Marketing-destinace cestovního ruchu, Ekopress, Praha 2003, ISBN 80-86119-56-4, s.9

1. POJMY SPOJENÉ S CESTOVNÍM RUCHEM

1.1. Definice a vymezení pojmů, rozdíl mezi cestovní kanceláří a agenturou

Cestovní ruch je vymezován celou řadou definic, z nichž nejvyužívanější je výklad Světové organizace cestovního ruchu WTO z roku 1991 a sice „Cestovní ruch je činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí a to na dobu kratší než jeden rok, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě. Jiný účel než vykonávání výdělečné činnosti potom v definici znamená, že výdělečná činnost není v navštíveném místě založena na trvalém nebo přechodném pracovním poměru a vyloučeny tak nejsou služební, obchodní a podobné cesty s pracovní motivací.²Tedy lze říci, že cestovní ruch nezahrnuje lukrativní oblast služebních cest, kde hlavním smyslem cestování je práce, nikoli zábava. Je také nesnadné určit, jak daleko člověk musí cestovat nebo kolik nocí musí strávit mimo domov, abychom jej mohli považovat za turistu. Mezi cestovním ruchem a cestováním nepochybně existuje silná spojitost. Mnozí lidé nepovažují cestovní ruch za samostatné odvětví, jako jsou ubytování, stravování a doprava. Jestliže jde výslovně o nějaký průmysl cestovního ruchu, pravděpodobně se skládá ze služeb pořadatelů zájezdů a cestovních agentur a neexistoval až do nástupu moderního cestovního ruchu založeného na souhrnné nabídce více služeb.³Definici cestovní kanceláře a cestovní agentury potom uvádí norma ČSN EN 13809 – Služby cestovního ruchu – Cestovní agentury a cestovní kanceláře /touroperátoři/ - Terminologie takto: Cestovní kancelář je podnik organizující zájezdy a zajišťující služby cestovního ruchu pro přímý prodej cestujícím nebo prodej přes zprostředkovatele. Cestovní agentura je podnik prodávající a rezervující služby cestovního ruchu pro cestující/spotřebitele. Vymezení činnosti cestovní kanceláře a cestovní agentury uvádí

² SYSEL, J., ZURYNEK, J.: Management cestovní kanceláře a cestovní agentury, Univerzita J.A.Komenského, Praha 2009, ISBN 978-80-86723-78-5, s.7

³ HORNER, S., SWARBROOKE, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času, nakl. Grada Publishing, Praha 2007, ISBN 80-247-0202-9, s.53-54

zákon č. 159/1999 Sb. O některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu ve znění pozdějších předpisů a o změně zákona č. 40/164 Sb. Občanský zákon, ve znění pozdějších předpisů a zákona č. 455/1991 Sb. O živnostenském podnikání ve znění pozdějších předpisů.⁴

Cestovní kanceláře a agentury lze klasifikovat podle řady kritérií jako: podle předmětu činnosti a postavení v distribučním procesu, územní hlediska, hledisko zpracovávaného segmentu trhu a hledisko velikosti. Cestovní kanceláře mají v cestovním ruchu nezastupitelnou úlohu. Nakupují od poskytovatelů služby cestovního ruchu, vzájemně je kombinují a vytvářejí jejich balíčky – „package“. Prodávají jednotlivé služby nebo jejich balíčky a to zpravidla za jednu cenu. Jedná se o tvůrce produktu, který by nemohl existovat v současné podobě bez jejich organizátorské role. Rozvoj firem tohoto typu v cestovním ruchu nastává po druhé světové válce a to s prudkým nárůstem popularity cest k teplým mořím s využitím zejména letecké přepravy. V současné době cestovní prezentují širokou nabídkou cest a pobytů do velkého množství destinací v nejrůznějších cenových relacích a prakticky ve všech ročních obdobích. Z ekonomického hlediska jsou cestovní kanceláře významnými obchodními partnery leteckých společností a ubytovacích zařízení. Cestovní kanceláře se zabývají zejména nákupem dopravních služeb, nákupem ubytovacích zařízení, nákupem dalších služeb cestovního ruchu, vytvářením kombinací služeb a jejich balíčků, nabídkou a prodejem služeb, jejich kombinací a balíčků, monitorováním realizace těchto služeb, informační a propagační činností.⁵ Cestovní kancelář je základní provozní jednotkou cestovního ruchu. Předmětem její činnosti je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb souvisejících s cestovním ruchem, případně i prodej zboží. Základní cestovní kanceláře poskytují obvykle služby v plném rozsahu (tuzemské i zahraniční zájezdy, incoming), a proto je předpokladem potřebný pracovní aparát a přiměřené materiální vybavení. Specializované cestovní kanceláře se specializují na

⁴ HORNER, S., SWARBROOKE, J. c.d.53-54

⁵ SYSEL, J., ZURYNEK J.: Management cestovní kanceláře a cestovní agentury, Univerzita J.A.Komenského, Praha 2009, ISBN 978-80-86723-78-5, s.14

určitý druh a rozsah služeb, případně na určitou klientelu. Specializace umožňuje dosažení vyšší kvality užšího okruhu služeb.⁶Cestovní agentury hrají klíčovou roli v distribučním procesu v cestovním ruchu. Mají významné místo v prodeji velké většiny služeb cestovního ruchu. Cestovní agentury se zabývají zejména obstaráváním a prodejem dopravních cenin, obstaráváním a prodejem ubytování, prodejem standardních zájezdů cestovních kanceláří, prodejem výletů, exkurzí a transferů, obstaráváním a prodejem vstupenek na společenské, kulturní a sportovní akce, směnárenskou službou, prodejem map, turistických plánů a turistické literatury, informačním servisem Cestovní agentury mají odlišné ekonomické postavení od prodejců v ostatních odvětvích a komoditách. Nenakupují zboží na vlastní účet a do zásoby, ale jsou odměňováni poskytovateli služeb formou provize. Za zprostředkování prodeje služeb. V současné době dochází k systémové změně vztahů mezi poskytovateli služeb a cestovními agenturami, kdy zejména letečtí dopravci již neposkytují provize za prodej letenek. Cestovní agentury potom k ceně aplikují zprostředkovatelský poplatek. Ostatní dodavatelé služeb zatím u provizního systému setrvávají. Dopravní společnosti, ubytovací zařízení, cestovní kanceláře a další poskytovatelé uzavírají s cestovními agenturami smlouvy o zprostředkování a prodeji svých služeb. Tyto smlouvy vždy obsahují ujednání o transferech peněžních prostředků od klientů, případně jsou tyto peněžní prostředky transferovány prostřednictvím třetích osob nebo nezávislých instrumentů. V činnosti cestovní agentury má nezastupitelnou úlohu služba informační. To je dáno charakterem služeb cestovního ruchu, které jsou nehmotné a jsou poskytovány zpravidla na vzdáleném místě a s časovým odstupem.⁷Cestovní kanceláře a agentury obsluhují domácí trh a poskytují služby domácím zákazníkům. Jedná se o nejviditelnější subjekty cestovního ruchu, které se prezentují v médiích, mediálních kampaních a jejich jména a představitelé jsou veřejně známí. Ti jsou často součástími místních, anebo národních obchodních a společenských komunit a v řadě případů se angažují v politickém dění. Do značné míry formují cestovní návyky a vytvářejí

⁶ RYGLOVÁ, K.: Cestovní ruch-soubor studijních materiálů, KEY Publishing s.r.o., Ostrava 2009, ISBN 978-80-7418-028-6, s. 62

⁷ SYSEL, J., ZURYNEK, J.: Management cestovní kanceláře a cestovní agentury, Univerzita J.A. Komenského, Praha 2009, ISBN 978-80-86723-78-5, s. 15 - 16

standards kultury cestování občanů České republiky. Hrají výraznou roli při tvorbě image celého turistického průmyslu ve veřejnosti.⁸ Na trhu cestovního ruchu v oblasti zajišťování služeb zahraničním návštěvníkům působí kategorie subjektů, které se zabývají prodejem služeb cestovního ruchu do zahraničí. Ty se dále kategorizují podle segmentu trhu, který zpracovávají. V oblasti cest na dovolenou, za zábavou a poznávacích cest jsou to zpravidla cestovní agentury případně i cestovní kanceláře, které nakupují služby v místě nebo regionu a následně je prodávají do zahraničí, kde je odběratelem zahraniční cestovní kancelář. Pracují zpravidla na základě konkrétních objednávek zahraničních partnerů a jejich produkt je jen částí konečného zájezdu. Specifickým typem organizace působící v oblasti příjezdového cestovního ruchu Destination Management Company – DMC -, která operuje v konkrétním regionu nebo celostátně. DMC nabízí destinace jako komplex a jejich nabídka zahrnuje celkové spektrum služeb a informací o podmínkách cestovního ruchu a současně i celé „balíčky služeb“ a jejich komponenty. Cestovní kanceláře a agentury se zabývají cestami na dovolenou, za poznáním, zábavou, sportem a dobrodružstvím apod., tedy převážně službami cestovního ruchu pro veřejnost a pracovními a obchodními cestami, kongresy incentivní turistikou apod., tedy převážně službami cestovního ruchu pro firmy a obchodní společnosti. V segmentu pracovních a obchodních cest působí subjekty, jejichž zákazníky jsou právnické osoby – korporace nebo asociace. Jedná se o firmy, které se zabývají organizováním kongresů, konferencí, incentivní turistikou a dalšími produkty. V praxi cestovního ruchu jsou nazývány Professional Congress Organizer – PCO nebo Congress Travel Agent – CTA.⁹

⁸ SYSEL, J., ZURYNEK, J. c.d.15-16

⁹ SYSEL, J., ZURYNEK, J. c.d.18

1.2. Produkty cestovních kanceláří

Standardním produktem cestovních kanceláří působících v příjezdovém cestovním ruchu je služba nebo kombinace služeb, která je nabízena subjektům cestovního ruchu v zahraničí. Jedná se z pravidla o tyto služby: ubytovací a stravovací, místní doprava, programové, průvodcovské. V oblasti nákupu ubytovacích a stravovacích služeb převažuje spolupráce na bázi uzavřených smluv. Smlouvy jsou tvořeny na stejných principech jako u ostatních disciplín cestovního ruchu (výjezdový a domácí) a obsahují analogické parametry. Kontrakce (nákup služeb) probíhá přímo s ubytovacími zařízeními. Smlouvy mezi cestovními kanceláři a ubytovacími zařízeními jsou dvojího druhu, a to kompletní (obsahují také kapacitní a cenovou část) a cenové (obsahují mimo jiné pouze cenovou část). Smlouvy se uzavírají na období kalendářního roku, ceny jsou prezentovány na dvě až čtyři období (sezóna, mimosezóna, mezisezóna, top termíny (termíny katolických svátků a zvýšeného přílivu zahraničních turistů). V současné době ale některá ubytovací zařízení komunikují přímo se zahraničními partnery a role cestovní kanceláře jako zprostředkovatele ubytovacích případně stravovacích služeb se výrazně redukuje. V oblasti příjezdového cestovního ruchu zprostředkovávají cestovní kanceláře stravování jednak v rámci ubytovacích zařízení a jednak mimo tato ubytovací zařízení jako např. v restauracích, vinárnách a podobně. V těchto případech jde často o stravovací službu v rámci zajištění programových služeb. Při tvorbě produktu v rámci příjezdového cestovního ruchu se rozumí dopravními službami místní doprava. V kategorii silniční dopravy můžeme rozlišit zejména: transfery, okružní jízdy, výlety, transfery mimo území ČR.¹⁰ Místní cestovní kancelář nakupuje dopravní služby, které dopravci již zpravidla upravují na kapacitu dopravního prostředku. Dopravní služby realizované do cílové destinace, zajišťuje ve většině případů vysílající strana (zahraniční cestovní kancelář nebo jiný subjekt). Výjimku mohou tvořit dopravní služby v letecké dopravě, kdy dochází k vyřízení prázdných přeletů zahraničním partnerem a dopravu zajišťuje příjímá cestovní kancelář.¹¹ V kategorii programových služeb se jedná o výlety a exkurze v místech pobytu, případně jeho okolí. Tyto služby jsou zpravidla nakupovány od

¹⁰ Letiště – hotel, hotel-kulturní představení, okružní jízdy celodenní, polodenní, výlety hrady, zámky, mimo ČR-do druhého státu

¹¹ SYSEL, J., ZURYNEK, J.: Management cestovní kanceláře a cestovní agentury, Univerzita J.A.Komenského, Praha 2009, ISBN 978-80-86723-78-5, s.44

specializovaných poskytovatelů tohoto produktu. Do těchto služeb patří zajišťování vstupenek na kulturní a společenské akce a zajišťování tematických večerů, setkání apod. Často dochází ke kumulaci programových, stravovacích a dopravních služeb, např. projížďky po Vltavě spojené s večeří a folklórním vystoupením. Průvodce u akcí příjezdového cestovního ruchu poskytuje výklad v cizím jazyce. Výklad se většinou týká kulturního a přírodního dědictví především v navštívené oblasti. Průvodcovskou službu můžeme rozdělit na arrival/departure service, HD Service (okružní jízda), FD Service (okružní jízda), Dinner assistance, Extra Hour. Průvodcovské služby jsou honorovány v závislosti na době konání a jazykové mutaci. V celém systému činnosti cestovních kanceláří mají nezastupitelnou úlohu a velmi často rozhodují o konečné spokojenosti klientů.¹² V rámci výjezdového cestovního ruchu se jedná jednak o návštěvy sousedních zemí a dále pak cesty k teplým mořím. Mezi cílovými zeměmi se stále více objevují i vzdálené exotické destinace. Čeští občané necestují již jen v rámci letní sezony, ale také v zimním období.¹³ Produkt cestovního ruchu je souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího. Patří mezi kontrolovatelné faktory a je typickou součástí marketingového mixu. V případě produktu cestovního ruchu mluvíme o zboží nebo službách. Cestovní ruch je odvětvím, jehož produkt je vysoce specifický. Specifikem produktu cestovního ruchu jako služby je především osobní poskytování, nemožnost skladovat služby, omezená životnost, častá je platba předem za produkt, který není možné předem vyzkoušet, ovlivnění faktory, které jednotlivě nebo v jejich kombinaci nelze nebo pouze omezeně ovlivnit. Produkt cestovního ruchu může dosahovat různé úrovně komplexnosti, od poskytnutí či zprostředkování jednotlivé služby, přes komplex služeb až po destinaci jako ucelenou nabídku atraktivit, služeb a potenciálních zážitků. Z pohledu návštěvníka je produktem cestovního ruchu kompletní zážitek od chvíle, kdy opustil domov, do doby návratu. Spotřebovávaný produkt je obsáhlejší než produkt kalkulovaný a nabízený jeho prodejcem návštěvníkům. Z toho by měla vycházet cenová kalkulace produktu cestovního ruchu, v níž by měla být zohledněna i postupná konzumace atraktivit cestovního ruchu a životního prostředí obecně. Při tvorbě produktu cestovního

¹² SYSEL, J., ZURYNEK, J.: Management cestovní kanceláře a cestovní agentury, Univerzita J.A. Komenského, Praha 2009, ISBN 978-80-86723-78-5, s. 45

¹³ PETRŮ, Z.: Základy ekonomiky cestovního ruchu, IDEA SERVIS, Praha 2007, ISBN 978-80-85970-55-5, s. 19

ruchu je nutné vycházet z hodnoty únosné kapacity objektu či území, na kterém má být tento produkt realizován¹⁴, tedy musí být zohledňována sociální situace spotřebitelů na trhu cestovního ruchu.

¹⁴ ZELENKA, J.: Marketing cestovního ruchu, nakl.Gaudeamus, Praha 2007, ISBN 978-80-7041-070-7, s.77

1.3. Formy cestovního ruchu

Cestovní ruch je významnou součástí české ekonomiky. Stále více roste jeho podíl na tvorbě hrubého domácího produktu. Velkou příležitostí k dalšímu rozvoji v naší republice se jeví podpora vzniku a rozvíjení perspektivních forem produktů cestovního ruchu. Formy cestovního ruchu vycházejí ze zaměření cestovního ruchu na uspokojování určitých konkrétních potřeb účastníka. Toto členění platí jak v domácím, tak i mezinárodním cestovním ruchu. Uvedené formy se často prolínají. Mezi základní formy cestovního ruchu patří rekreační cestovní ruch, kulturně – poznávací, sportovně turistický a léčebný a lázeňský cestovní ruch. Také rozlišujeme specifické formy cestovního ruchu, a to zábavní a atrakční cestovní ruch, gurmánský cestovní ruch, kongresový, incentivní (motivační), městský a venkovský cestovní ruch, cestovní ruch náboženský, cestovní ruch seniorů, mládeže, zdravotně postižených, lovecký cestovní ruch, dobrodružný cestovní ruch, veletržní, kulturní, cestovní ruch hazardní a nákupní.¹⁵

Z výše zmíněných forem cestovního ruchu se zaměříme na cestovní ruch kongresový. Kongresový cestovní ruch je součástí segmentu trhu cestovního ruchu MICE (Meeting, Incentive, Conventions and Events/exhibitions). Tento typ cestovního ruchu bychom mohli definovat jako specializovanou formu cestovního ruchu, která zahrnuje soubor činností zaměřených na výměnu vědeckých a odborných poznatků a zkušeností a spojených s cestováním a pobytem lidí v kongresovém místě. Jeho součástí jsou doprovodné programy v rámci kongresu nebo v rámci využití volného času v kongresovém místě.¹⁶ Tato forma cestovního ruchu má v sobě velký potenciál a zúčastněným zemím přináší mnoho peněz do státního rozpočtu, ale i nové pracovní příležitosti. Pro plynulý chod kongresové akce je nutné, aby si samospráva měst a regionů a lidé ve službách plně uvědomovali ekonomický přínos kongresové turistiky. Účastník kongresu nebo konference utratí dvakrát až třikrát tolik peněz než běžný turista, má daleko vyšší nároky na kvalitu poskytovaných služeb a způsob jejich poskytování. Také se zlepšuje celkový obraz daného místa. Tím, že účastníci kongresů či konferencí využívají mnoho služeb v daném místě, se zvyšuje i povědomí o

¹⁵ RYGLOVÁ, K.: Cestovní ruch – soubor studijních materiálů, KEY Publishing s.r.o., Ostrava 2009, ISBN 978-80-7418-028-6, s. 120

¹⁶ SYSEL, J., ZURYNEK J.: Management cestovní kanceláře a cestovní agentury, Univerzita J.A. Komenského, Praha 2009, ISBN 978-80-86723-78-5, s. 79

přednostech, které destinace nabízí. Účastníci kongresů jsou v rámci doprovodných programů seznamováni s bohatou nabídkou v oblasti cestovního ruchu, a to má také svůj nezanedbatelný přínos. Pokud je akce úspěšná, upevňuje se prestiž regionu.¹⁷ A samozřejmě musím myslet i na to, pokud bude kongresový turista spokojen, určitě doporučí jím navštívené místo dalším budoucím zájemcům o cestovní ruch. V roce 2005 se uskutečnilo téměř 9000 mezinárodních shromáždění ve 218 zemích a teritoriích světa, což znamená ve srovnání s rokem 2000 pokles o 14%. Teritoriální struktura kongresového cestovního ruchu se vyznačuje nerovnoměrností, má ale poměrně stabilní podobu.

Incentivní cestovní ruch je poměrně nový fenomén. Je chápán jako motivace a ocenění zaměstnanců, obchodních partnerů a klientů.¹⁸ Kolébkou incentivní turistiky jsou Spojené státy americké, kde se domácí nebo zahraniční zájezdy v padesátých a šedesátých letech minulého století staly „incentivou“ pro manažery, zaměstnance, obchodní partnery a prodejce společností ve všech hospodářských odvětvích. Tento typ cest potom vyvolal potřebu firem specializovaných na plánování, tvorbu a komunikaci takových produktů – Incentive House. V našich podmínkách nastal rozvoj této formy cestovního ruchu v devadesátých letech a to zejména pod vlivem nových zahraničních společností na našem trhu. Ty začaly motivovat své české zaměstnance a další účastníky svých obchodních procesů cestami do zahraničí. Část českých cestovních kanceláří nebo jejich organizačních složek se na programy a produkty incentivního cestovního ruchu pro český firemní trh specializuje. Akce incentivního cestovního ruchu jsou zpravidla organizovány pro oceněné pracovníky a jejich rodinný doprovod.¹⁹ Profesionály, kteří v této oblasti působí jsou zájmová sdružení SITE – Society of Incentive Travel Executives.

V neposlední řadě bych zmínila zelený cestovní ruch. Tato forma patří mezi specifické. Jeho produkty se snaží o šetrnější přístup k jednotlivým destinacím s cílem zachovávat životní prostředí, kulturní a historické bohatství a v neposlední řadě se snaží

¹⁷ RYGLOVÁ, K.: Cestovní ruch-soubor studijních materiálů, KEY Publishing s.r.o., Ostrava 2009, ISBN 978-80-7418-028-6, s.122

¹⁸ Incentiva=nástroj použitý s cílem kladně motivovat subjekty podílející se na hospodářském prospěchu organizace

¹⁹ SYSEL, J., ZURYNEK J.: Management cestovní kanceláře a cestovní agentury, Univerzita J.A.Komenského, Praha 2009, ISBN 978-80-86723-78-5, s.82

o zachování ohleduplnosti mezi různými sociálními skupinami lidí. Zelený cestovní ruch si klade za cíl zdůrazňování místního hlediska uskutečňování cestovního ruchu ve volné krajině, ale i v mírně osídlených lokalitách. Jeho charakteristikou je určitá snaha o poznání přírody a lidského prostředí. Zelený cestovní ruch nebude a ani není jeho snahou být masovou záležitostí, což je respektováno subjekty cestovního ruchu z pohledu tvorby zisku. Stejně jako u ostatních forem cestovního ruchu, můžeme rozlišit produkt v oblasti outgoingu (Rakousko-leader na trhu, Švýcarsko, Německo a Francie), ale také v oblasti domácího cestovního ruchu.²⁰Ekoturismus, ekoagroturismus, agroturismus, venkovský turismus, chataření a chalupaření patří mezi druhy zeleného cestovního ruchu.

²⁰ SYSEL, J., ZURYNEK J.: Management cestovní kanceláře a cestovní agentury, Univerzita J.A.Komenského, Praha 2009, ISBN 978-80-86723-78-5, s.85

1.4. Prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu

Prodejem služeb cestovního ruchu se zabývají jak cestovní kanceláře, tak cestovní agentury. Jsou podstatnou součástí jejich činnosti na trhu cestovního ruchu. Na trhu cestovního ruchu působí tzv. čisté subjekty, to znamená, že veškeré služby, a to ať pro přípravu produktu, tak pro prodej jednotlivých služeb nakupují u dodavatelů. Ostatní subjekty cestovního ruchu jsou přímo nebo nepřímo sami dodavateli jednotlivých služeb. Jde zejména o služby ubytovací, stravovací, dopravní a případně další. V prvním případě jde o smluvní vztah mezi dodavatelem a odběrateli služeb cestovního ruchu. Dodavatelé prodávají své služby odběratelům většinou za provizi. To znamená, že cestovní kanceláře a agentury na základě netto cen dopravních cenin leteckých společností účtují při prodeji dopravních cenin manipulační poplatky. Tím provizní prodej v této činnosti ztratil význam a to i přes skutečnost, že letecké společnosti vyplácejí za určité období zpětné provize, kterými odměňují IATA²¹ agentury (v případě nárůstu prodeje).

Podpora prodeje zahrnuje různé aktivity, stimuluje vedle reklamy a publicity prodej. V cestovním ruchu jsou součástí podpory prodeje snižování ceny a výhodné cenové nabídky, nabídky pro „pravidelné zákazníky“, gratuita²², předávání drobných dáreků zákazníkům, systémy slev pro dopravní ceniny, výhodné nabídky pro vybrané segmenty trhu atd. Komplexní podporou prodeje je prodej v kamenné cestovní kanceláři, kde lze postup prodeje modifikovat podle typu a přání zákazníka²³ a také je rozhodně lepší, když má zákazník osobní kontakt s prodejcem v cestovní kanceláři.

V praxi cestovní kanceláře je nabídka, příprava a prodej forfaitového produktu poměrně složitou činností a to je důvodem, že ne všechny cestovní kanceláře, které operují na trhu zahraničního cestovního ruchu se tímto produktem zabývají. K nabídce forfaitového produktu využívají cestovní kanceláře především internet, public relation, katalogy zahraničních zájezdů. Nabídka, to znamená především její rozsah a kvalita přímo závislá na odpovídající komunikaci mezi klientem a cestovní kanceláří, protože

²¹ Cestovní kanceláře nebo cestovní agentury, které se zabývají prodejem dopravních cenin, musí projít celým systémem akreditace, to znamená, že musí příslušné kanceláři IATA doložit svoji profesionální připravenost.

²² Gratuita – poskytování služby zdarma n-tému klientovi

²³ ZELENKA, J.: Marketing cestovního ruchu, nakl. Gaudeamus, Praha 2007, ISBN 978-80-7041-070-7, s.100

konečný výběr jednotlivých služeb a nabídek ve zvolené lokalitě je výsledkem průběžně nabízených služeb. Nabídka forfaitových produktů na trhu cestovního ruchu je hlavně ovlivněna odbornou úrovní příslušného personálu cestovní kanceláře, možností využívání rezervačních systémů a disponováním IATA agentury v oblasti prodeje dopravních cenin.²⁴ Prodej produktu je finální fází celého procesu. Cílovou skupinou jsou v tomto směru koneční spotřebitelé – klienti a jejich podíl v tomto procesu je nezastupitelný. Je realizován na základě tzv. face to face. Forfaitový produkt je součástí přímého prodeje v rámci distribučního procesu. Přímý prodej je ten, kdy producent prodává produkt konečnému zákazníkovi. Pro producenta představuje ekonomický přínos, neboť eliminuje některé vícenáklady vyplývající např. z provizí. Forfaitový produkt je stále více předmětem zájmu ze strany klientů cestovních kanceláří a mimo tvorbu zisku výrazně posiluje image na trhu cestovního ruchu.²⁵

²⁴ SYSEL, J., ZURYNEK J.: Management cestovní kanceláře a cestovní agentury, Univerzita J.A. Komenského, Praha 2009, ISBN 978-80-86723-78-5, s. 54

²⁵ SYSEL, J., ZURYNEK, J. c. d. 54

1.5. Výjezdový a příjezdový cestovní ruch

Z územního hlediska hovoříme o cestovních kancelářích nebo agenturách vysílajících a přijímajících. V praxi cestovního ruchu potom o cestovních kancelářích působících ve výjezdovém cestovním ruchu a domácím cestovním ruchu a cestovních kancelářích a cestovních agenturách v příjezdovém cestovním ruchu. Cestovní kanceláře a agentury obsluhují domácí trh a poskytují služby domácím zákazníkům. Jedná se nejviditelnější subjekty cestovního ruchu, které se prezentují v médiích, mediálních kampaních a jejich jména a představitelé jsou veřejně známí. Ti jsou často součástí místních, anebo národních obchodních a společenských komunit a v řadě případů se angažují v politickém dění. Do značné míry formují cestovní návyky a vytvářejí standardy kultury cestování občanů České republiky. Hrají výraznou roli při tvorbě image celého turistického průmyslu ve veřejnosti.²⁶

Cestovní kanceláře a agentury obsluhují domácí trh a poskytují služby domácím zákazníkům. Jedná se o nejviditelnější subjekty cestovního ruchu, které se prezentují v médiích, mediálních kampaních a jejich jména a představitelé jsou veřejně známí. Ti jsou často součástí místních, anebo národních obchodních a společenských komunit a v řadě případů se angažují v politickém dění. Do značné míry formují cestovní návyky a vytvářejí standardy kultury cestování občanů České republiky. Hrají výraznou roli při tvorbě image celého turistického průmyslu ve veřejnosti. Oproti tomu příjezdový cestovní ruch zajišťuje na trhu cestovního ruchu služby zahraničním návštěvníkům. V této oblasti působí subjekty, které se zabývají prodejem služeb cestovního ruchu do zahraničí. Ty se dále kategorizují podle segmentu trhu, který zpracovávají. V oblasti cest na dovolenou, za zábavou a poznávacích cest jsou to zpravidla cestovní agentury případně i cestovní kanceláře, které nakupují služby v místě nebo regionu a následně je prodávají do zahraničí, kde je odběratelem zahraniční cestovní kancelář. Pracují zpravidla na základě konkrétních objednávek zahraničních partnerů a jejich produkt je jen částí konečného zájezdu. Specifickým typem organizace působící v oblasti příjezdového cestovního ruchu Destination Management Company, která operuje v konkrétním regionu nebo celostátně. DMC nabízí destinace jako komplex a jejich

²⁶ SYSEL, J., ZURYNEK, J.: Management cestovní kanceláře a cestovní agentury, Univerzita J.A.Komenského, Praha 2009, ISBN 978-80-86723-78-5, s.16

nabídka zahrnuje celé spektrum služeb a informací o podmínkách cestovního ruchu a současně i celé „balíčky služeb“ a jejich komponenty.²⁷

²⁷ SYSEL, J., ZURYNEK J.: Management cestovní kanceláře a cestovní agentury, Univerzita J.A.Komenského, Praha 2009, ISBN 978-80-86723-78-5, s. 16

1.6. Služby cestovních kanceláří a agentur

Z hlediska funkčního a věcného můžeme služby cestovních kanceláří shrnout do následujících základních kategorií: průvodcovské služby, kongresové služby, výlety, garantované trasy a transfery, pojišťovací služby směnářské služby, organizování a prodej standardních zájezdů a pobytů v tuzemsku a v zahraničí, tematické akce pro jednotlivce skupiny atd. V České republice je hlavní činností většiny cestovních kanceláří organizování a prodej zájezdů včetně služeb s nimi souvisejících. Zájezd je produktem cestovní kanceláře a je kombinací minimálně 2 služeb – zájezdy domácí a zahraniční, zájezdy standardní²⁸ a forfaitové²⁹. Dále rozlišujeme zájezdy dle použitého dopravního prostředku (letecké, autokarové, vlakové, s vlastní dopravou). V neposlední řadě můžeme rozlišovat zájezdy dle programu, a to poznávací a pobytové zájezdy.³⁰

Pojišťovací služby jsou nezbytnou součástí služeb cestovního ruchu. Pojištění můžeme definovat jako službu, jejíž cílem je ochránit účastníky cestovního ruchu před nepředvídatelnými událostmi. Hodně pojištěven v rámci přípravy prodeje svých produktů zahrnuje do své nabídky také cestovní pojištění (či připojištění). Jsou dokonce pojišťovny, které se zabývají pouze pojištěním do zahraničí. Mimo povinné pojištění vyplývající ze zákona 159/1999 Sb., jehož smyslem a také iniciativou bylo ochránit klienty před krachem a insolventností subjektů cestovního ruchu a také povinného pojištění automobilů při cestách do zahraničí, můžeme v rámci prodeje jednotlivých služeb hovořit o dobrovolných pojišťovacích službách. Další služby, o kterých můžeme mluvit ve spojení s cestovním ruchem, jsou služby vízové. Vízum je úřední povolení osobám cizího státu k tranzitu nebo k pobytům na jeho území. Vízum má řadu podob, nejčastěji se jedná o otisk razítka v cestovním dokladu, mohou to také být i vkládané listy nebo samolepky doplněné např. o kolky, hologramy apod. Vízové služby spojené s vydáváním víz zajišťují zastupitelské úřady příslušných zemí v České republice nebo, v případě, že zde zastoupení nemají, na území jiné země. Některé státy vydávají víza žadatelům na hraničních přechodech. Na vydání víz není právní nárok.³¹ Mezi další

²⁸ Katalogové, předem připravené formou katalogu pro anonymního zákazníka

²⁹ Připravené na základě individuální objednávky zákazníka, kterému nevyhovuje standardní nabídka

³⁰ RYGLOVÁ, K.: Cestovní ruch-soubor studijních materiálů, KEY Publishing s.r.o., Ostrava 2009, ISBN 978-80-7418-028-6, s. 72-73

³¹ SYSEL, J., ZURYNEK, J.: Management cestovní kanceláře a cestovní agentury, Univerzita J.A. Komenského, Praha 2009, ISBN 978-80-86723-78-5, s. 76

služby, které bychom měli zmínit, patří služby směnářenské. Některé subjekty cestovního ruchu zajišťují rovněž směnářenské služby, které jsou spojeny s nákupem a prodejem devizových a valutových prostředků od cizinců směnou za české koruny nebo jsou spojeny s nákupem české měny od českých občanů směnou za valutové a devizové prostředky. Tato směna se provádí na směnářských místech, které můžeme rozdělit na bankovní a nebankovní. Směnářská místa v rámci subjektů cestovního ruchu řadíme mezi nebankovní. Základem směny je směnný kurz, což je vzájemný poměr, podle kterého se uskutečňuje nákup, prodej a směna. Kurzy měn jsou uvedeny na kurzovních lístcích, které předkládají přehled, ve kterém jsou uvedeny devizové kurzy, ze které směnářské místo může nakupovat a prodávat jednotlivé zahraniční měny. Pro směnářská místa má doporučující charakter.³²

³² SYSEL, J., ZURYNEK, J.: Management cestovní kanceláře a cestovní agentury, Univerzita J.A.Komenského, Praha 2009, ISBN 978-80-86723-78-5, s.77

2. VÝVOJ CESTOVNÍHO RUCHU PŘED ROKEM 1989 A PO ROCE 1989

2.1. Cestovní ruch před rokem 1989

Vývoj cestovního ruchu lze samostatně sledovat mezi dvěma světovými válkami a v období po druhé světové válce, kdy jeho rozvoj probíhal diametrálně odlišně v obou politických blocích. Vývoj byl poznamenán i hospodářským vývojem – světovou hospodářskou krizí. Roste podstatně fond volného času. Mohutný rozvoj zaznamenala doprava, především silniční a letecká osobní. Objevuje se klasická motivace pro účast na cestovním ruchu. V této souvislosti se pro cestovní ruch začíná využívat moře a venkovský prostor. V celém poválečném období převažoval až do roku 1989 domácí cestovní ruch, který představoval 95% veškeré účasti na cestování. To bylo dáno mezinárodně-politickými podmínkami a administrativními opatřeními (vízová povinnost, výjezdní doložky a přístupy, řízené devizové hospodářství atd.). V domácím cestovním ruchu převládal krátkodobý, neorganizovaný cestovní ruch, koncentrovaný do letní sezóny, který se odehrával z 90% formou chataření, chalupaření, stanová a cest za příbuznými a známými. Aktivní zahraniční cestovní ruch tvořili převážně účastníci cestovního ruchu ze států bývalého východního bloku (93%). Motivem pasivního zahraničního cestovního ruchu byly z více než 50% služební cesty³³ a hlavním cílem, kam tehdejší turisté mířili, byly socialistické státy.

V České republice největší rozmach nastal v období hospodářské konjunktury v roce 1937, zvláštní rozmach pak zaznamenal v Čechách tramping. V tomto období se účastnily cestovního ruchu zejména majetnější vrstvy obyvatelstva, které měly zajištěny podmínky existence a větší nárok na dovolenou. Byli to zejména samostatní podnikatelé, živnostníci, ostatní zaměstnanci vyšších platových tříd a lépe placené úřednictvo všeho druhu. I zde však byl cestovní ruch diferencován podle majetkových možností. Bylo možné prožít dovolenou ve velmi luxusních a drahých zařízeních, ale také v malých hotelích a ubytovacích hostincích malých měst, popř. již tehdy v soukromí (v pronajatém bytě nebo u příbuzných a známých na vesnici). V roce 1937, tedy už v době hospodářské recese, se domácího cestovního ruchu zúčastnilo celkem 3 745 107 obyvatel. Dominantní postavení v cestovním ruchu měl Čedok, který byl v roce 1948 znárodněn a

³³ Czech tourism [online]. Praha. [cit.2012-01-15]. Dostupné z WWW: <www.czechtourism.cz>

prošel dlouhou řadou organizačních změn a podob a v jeho systému byly integrovány podniky cestovních kanceláří s podniky hotelovými. V této struktuře fungoval Průměrná délka pobytu byla 5 dní. Československo v té době navštívilo celkem více než půl milionu zahraničních návštěvníků a průměrná délka jejich pobytu byla osm dní. Pro děti existovaly v té době v malé míře letní sportovní tábory sportovních organizací, pro děti z nemajetných rodin se pořádaly tzv. federální osady, podporované z veřejných prostředků, jejichž kapacity však zdaleka nepostačovaly.³⁴ Dominantní postavení v cestovním ruchu měl Čedok – československá dopravní kancelář, která vznikla již v roce 1920 a postupně si vybuodovala prioritní postavení nejen v tehdejší Československu, ale zařadila se i mezi největší kanceláře ve světě³⁵ - který byl v roce 1948 znárodněn a prošel dlouhou řadou organizačních změn a podob a v jeho systému byly integrovány podniky cestovních kanceláří s podniky hotelovými. V této struktuře fungoval samostatný organizátor zájezdů – touroperátor a síť poboček – zprostředkovatelů zájezdů. Cestovní ruch po druhé světové válce (1948 - 1989) byl výrazně ovlivněn hospodářsko-politickými poměry. V důsledku nepřijetí Marshallova plánu a vzniku studené války se cestovní ruch vyvíjel v obou blocích odlišně. V socialistických státech byly v zásadě potlačeny základní předpoklady vzniku cestovního ruchu, tj. svoboda pohybu a dostatek volných finančních prostředků (oproti cenám v České republice bylo na „Západě“ velmi draho). Pro cestovní ruch v České republice bylo charakteristické, že základem byl český cestovní ruch, pasivní zahraniční cestovní ruch představoval cca 90% výjezdů do socialistických zemí a v neposlední řadě bylo podmínkou pro vycestování do nesocialistických stát devizový příslib, který vydala banka a výjezdní doložka vydávaná policií.³⁶ Pro rozvoj cestovního ruchu po druhé světové válce je charakteristický prudký rozvoj cestovního ruchu. Cestování se stává trvalou potřebou téměř všech skupin obyvatelstva. Ve vývoji cestovního ruchu se do roku 1989 projevovaly určité charakteristické rysy, které měly povahu dlouhodobých tendencí a byly ovlivňovány řadou ekonomických a mimoekonomických činitelů, jež byly odrazem zákonitostí předchozího společenského vývoje. Trvalý a neustálý

³⁴ Czech tourism [cit.2012-02-14].Dostupné na WWW:<http://cestovnicuruch.studentske.cz/2009/01/vyvoj-cestovniho-ruchu-v-ceskoslovensku.html>

³⁵ Czech tourism [cit.2012-02-14].Dostupné na WWW:<http://cestovnicuruch.studentske.cz/2009/01/vyvoj-cestovniho-ruchu-v-ceskoslovensku.html>

³⁶ RYGLOVÁ, K.:Cestovní ruch-soubor studijních materiálů, KEY Publishing s.r.o.,Ostrava 2009, ISBN 978-80-7418-028-6,s.19-20

kvantitativní růst cestovního ruchu – tento jev svědčil o tom, že cestovní ruch našel své pevné místo v životní úrovni obyvatelstva i v jeho spotřebních zvyklostech. V období od roku 1948 vzrostl počet účastníků domácího i zahraničního cestovního ruchu z 10,6 milionů v roce 1948 na 186,6 milionů v roce 1989, což představovalo téměř osmnáctinásobné zvýšení účasti na cestovním ruchu v roce 1989 ve srovnání s rokem 1948. Neustálý růst a poměrně vysoké tempo růstu cestovního ruchu byly důsledkem celé řady faktory – růst příjmů obyvatelstva, celkový růst osobní spotřeby, růst fondu volného času, růst koncentrace osídlení, přesun obyvatelstva do větších sídelních celků, růst vybavenosti obyvatelstva osobními automobily a rekreačními objekty v osobním vlastnictví, neustále rostoucí účast společenských fondů na úhradě nákladů spojených s účastí obyvatelstva na cestovním ruchu.³⁷ V období do první světové války se všeobecně uplatňoval liberalismus, stát nezasahoval do oblasti cestovního ruchu a lidé mohli cestovat bez vážnějších administrativních omezení ze strany jednotlivých států. Období mezi dvěma světovými válkami výrazně ovlivnila první světová válka a světová hospodářská krize ve třicátých letech. Řada států přistoupila k ochranným opatřením (celní, pasová a vízová oblast). Naopak rozvoji cestovního ruchu napomohl rozvoj dopravy (služby a zařízení pro motoristy), dopravních prostředků. Některé státy si již uvědomily ekonomický význam zahraničního obchodu, a proto ho začaly sami podporovat. Typické pro cestovní ruch bylo, že zasahoval do všech sfér společnosti, vykazoval znak masovosti a dynamiky a začíná se staticky sledovat.³⁸

Základem československého cestovního ruchu v celém poválečném období byl domácí cestovní ruch, a to především v důsledku mezinárodních politických vztahů a řady omezujících administrativních opatření v zahraničním cestovním ruchu naší země i celkových ekonomických podmínek. Domácí cestovní ruch tedy plnil veškeré funkce cestovního ruchu vůči domácímu obyvatelstvu. Okolo 95% veškeré účasti československého obyvatelstva na cestovním ruchu bylo realizováno v rámci domácího cestovního ruchu.³⁹ V období po druhé světové válce dochází k hromadnému rozvoji cestovního ruchu. K tomuto vývoji výrazně přispěl rozvoj civilního letectví a výstavba

³⁷ PETRŮ, Z.: Základy ekonomiky cestovního ruchu, IDEA SERVIS, Praha 2007, ISBN 978-80-85970-55-5, s.14

³⁸ RYGLOVÁ, K.: Cestovní ruch-soubor studijních materiálů, KEY Publishing s.r.o., Ostrava 2009, ISBN 978-80-7418-028-6, s.20

³⁹ PETRŮ, Z.: Základy ekonomiky cestovního ruchu, IDEA SERVIS, Praha 2007, ISBN 978-80-85970-55-5, s.14

dálničních sítí. Toto období se dělí na čtyři etapy: rekonstrukce zničené ekonomiky, období studené války spojené s rozpadem koloniální soustavy, zmírňování napětí mezi vojenskými bloky a současný mezinárodní cestovní ruch. Pro celé období bylo typické nerovnoměrné rozložení cestovního ruchu. Nejnavštěvovanějším regionem byla Evropa (Francie, V. Británie, Itálie), Amerika, dále Východní Asie, Pacifik a Latinská Amerika. Cestovní ruch se stal jedním ze tří nejdynamičtěji se rozvíjejících odvětví světové ekonomiky v poválečném období (roční růst okolo 5%, podíl na tvorbě HDP ve světě téměř 11%, ve státech EU v průměru 13,5% a v zemích střední a východní Evropy 7-8%). Oproti meziválečnému období podstatně zasahuje do cestovního ruchu stát. V celém poválečném období převažoval až do roku 1989 domácí cestovní ruch, který představoval 95% veškeré účasti na cestování. To bylo dáno mezinárodně-politickými podmínkami a administrativními opatřeními (vízová povinnost, výjezdní doložky a přísliby, řízené devizové hospodářství apod.). V domácím cestovním ruchu převládal krátkodobý, neorganizovaný cestovní ruch, koncentrovaný do letní sezony, který se odehrával z 90% formou chataření, chalupaření, stanování a cest za příbuznými a známými. Aktivní zahraniční cestovní ruch tvořili převážně účastníci cestovního ruchu ze států bývalého východního bloku (93%). Motivem pasivního zahraničního cestovního ruchu byly z více než 50% služební cesty a výrazně převažovaly výjezdy do socialistických států.

2.2 Organizace cestovního ruchu v Československu do roku 1990

Organizační uspořádání československého cestovního ruchu prošlo v době od skončení druhé světové války vývojem odpovídajícím rozvoji hospodářských a společenských vztahů v bývalém Československu. V souvislosti s uvolněním mezinárodního napětí v polovině 50. let a z toho vyplývajícím rozvojem zahraničního cestovního ruchu v 60. letech byla pocíťována stále naléhavěji nutnost zabezpečit koordinaci činnosti jednotlivých resortů, orgánů a organizací podílejících se na jeho realizaci. Proto byl roce 1958 zřízen Koordinační výbor pro otázky cestovního ruchu jako nadresortní orgán. Při národních výborech byly zřizovány občanské komise pro rozvoj cestovního ruchu. Všechny tyto orgány měly pouze poradní charakter. Ke kvalitní změně v organizaci cestovního ruchu v Československu došlo v roce 1963, kdy byl zřízen Vládní výbor pro cestovní ruch jako ústřední orgán pro organizaci, řízení a zabezpečování domácího a zahraničního cestovního ruchu. Vládní výbor měl pravomoc vydávat na úseku cestovního ruchu závazná opatření a obecné právní předpisy a závazné pokyny a příkazy orgánům všech resortů, jejichž činnost se dotýkala cestovního ruchu. Zároveň byly zřizovány krajské komise cestovního ruchu jako výkonné orgány krajských národních výborů k usměrňování rozvoje cestovního ruchu v územním obvodu jejich působnosti.⁴⁰

S federativním uspořádáním ČSSR byla zrušena činnost těchto orgánů a řízením cestovního ruchu v ČSR a SSR byla pověřena ministerstva obchodu a národní výbory obou republik. Protože nutnost koordinaci při řízení cestovního ruchu se opět naléhavě prosazovala, zřizovaly se postupně nové vládní orgány – usnesením vlády SSR byl zřízen Vládní výbor pro cestovní ruch SSR, usnesením vlády ČSR z roku 1973 byl zřízen Vládní výbor pro zahraniční cestovní ruch, jehož činnost trvala až do roku 1982, kdy se problematika zahraničního cestovního ruchu dostala plně do kompetence federálního ministerstva zahraničního obchodu. Působnost národních výborů v oblasti cestovního ruchu byla posílena zřízením krajských komisí cestovního ruchu jako výkonných orgánů národních výborů pro tuto oblast. Komise cestovního ruchu byly

⁴⁰ PETRŮ, Z.: Základy ekonomiky cestovního ruchu, IDEA SERVIS, Praha 2007, ISBN 978-80-85970-55-5, s.60-61

zřizovány i na nižších stupních národních výborů.⁴¹ Existence těchto výborů svědčila o tom, že díky nim byla cestovnímu ruchu věnována značná pozornost.

⁴¹ PETRŮ, Z.: Základy ekonomiky cestovního ruchu, IDEA SERVIS, Praha 2007, ISBN 978-80-85970-55-5, s.61

2.3 Cestovní ruch po roce 1989 – výjezdový a příjezdový cestovní ruch

Novodobý cestovní ruch dosáhl na konci dvacátého století významného postavení ve světové ekonomice. Po politických a ekonomických změnách v roce 1989 zaznamenal u nás cestovní ruch progresivní vývoj a stal se významnou součástí české ekonomiky. Změna politického systému přinesla v roce 1989 řadu zásadních změn, které výrazným způsobem změnily styl života všem občanům této republiky. Uvolnění hranic, svoboda podnikání a uvolnění devizového trhu se staly hlavními předpoklady k nastartování rychlé transformace dosud přísně regulovaného trhu ČR. Uvolnění deviz a otevření hranic se staly multiplifikátorem výjezdové turistiky našich občanů do zahraničí. Poptávka po cestách do zahraničí, stejně jako přesně a jasně stanovená obchodní pravidla v turisticky vyspělých zemích, ovlivnily orientaci začínajících cestovních kanceláří specializovaných na výjezdový cestovní ruch. Postupné zvyšování nároků na kvalitu i rozsah služeb, nároky na nové informační technologie stejně jako výkyvy poptávky snížily tento světově unikátní počet podnikatelských subjektů, který podle předpokladů bude i nadále klesat.⁴²

Liberalizace podmínek podnikání v cestovním ruchu počátkem devadesátých let přinesla bouřlivý rozvoj v tomto odvětví a neobvyklý nárůst konkurence. Jenom v roce 1990 bylo vydáno v České republice šest tisíc oprávnění k provozování cestovní kanceláře a za celé období devadesátých let potom jedenáct tisíc těchto oprávnění. Výjezdy českých občanů po roce 1989 zaznamenaly několikanásobný nárůst, i když v posledním období tempa růstu nedosahují takových hodnot jako na počátku tohoto období. Orientace výjezdů občanů se změnila ve prospěch zemí západní Evropy, kam bylo v období před rokem 1989 cestování značně ztíženo kvůli administrativním opatřením a mezinárodněpolitickým vztahům. Pro roky 1990 a 1991 byl charakteristický jednodenní příhraniční cestovní ruch nákupního nebo poznávacího charakteru. Od roku 1991 se cestovní ruch se zeměmi východní Evropy stal také oblastí konvertibilních měn. Druhá polovina 90.let zaznamenala pokles výjezdů, který byl způsoben zhoršující se ekonomickou situací, jež se projevila růstem cen nezbytných potřeb obyvatelstva, a tedy menším množstvím disponibilních prostředků na cestování.

⁴²Český statistický úřad [online].Praha.[cit.2011-12-02].Dostupné na WWW: <http://www.cot.cz/data/cesky/99_03/3_statistika2.htm>.

Tato situace vyvolala odklon od zahraničního cestovního ruchu opět ve prospěch domácího cestovního ruchu. Tento trend pokračoval i po roce 2000, kdy se počet výjezdů ustálil víceméně na stejné výši, a to na 36 milionů výjezdů českých občanů ročně s výjimkou roku 2002, v jejichž důsledku řada občanů nemohla realizovat svou dovolenou v zahraničí.⁴³ V oblasti výjezdového cestovního ruchu tak vzniklo plošně vysoce konkurenční prostředí. Mimořádný zájem našich občanů o zahraniční cesty a popularity země v zahraničí podpořily vysoké výkony cestovních kanceláří, které v devadesátých letech každoročně obsluhovaly cca 3 miliony osob. Bouřlivý rozvoj všech forem organizovaného cestovního ruchu však neprobíhal v dobře připraveném legislativním rámci, a to zejména ve vztahu k ochraně zákazníka. Tvrdá konkurence zejména ve výjezdovém cestovním ruchu a nezkušenost mnoha manažerů cestovních kanceláří přivedla k pádu řady v té době významných cestovních kanceláří. Tisíce jejich klientů utrpěly ztráty finanční i morální.⁴⁴ Takovýto vývoj posílil tlak na přísnější regulaci podnikání v oblasti cestovního ruchu a posílení ochrany zákazníků. Výsledkem byl nový zákon č. 159/1999 Sb. a modifikace zákona č. 455/1991 Sb. a zákona č. 40/1964 Sb. Nově formulovaná legislativa posílila ochranu zákazníka a vytvořila podmínky obdobné s podmínkami v zemích Evropské unie. Souběžným efektem přijetí zákona č. 159/1999 Sb. byla akcelerace procesů integrace a koncentrace cestovních kanceláří. Tyto procesy kopírují dřívější vývoj v evropských zemích a probíhají doposud. Existují první případy kapitálových uskupení, které integrují služby dopravní a ubytovací s touroperátorskými činnostmi a tvorbou a prodejem produktu. Počet cestovních kanceláří se v období let 2000 – 2008 snížil o 25% a došlo k jejich výraznější profilaci a specializaci na tržní segmenty a destinace. V současné době disponuje licencí k provozování cestovní kanceláře cca 850 podnikatelů. V polovině první dekády 21. století byl trh cestovních kanceláří a cestovních agentur v České republice vyprofilován do podoby, která se již přibližuje modelům trhu v evropských zemích.⁴⁵

⁴³ PETRŮ, Z.: Základy ekonomiky cestovního ruchu, IDEA SERVIS, Praha 2007, ISBN 978-80-85970-55-5, s.19

⁴⁴ SYSEL, J., ZURYNEK J.: Management cestovní kanceláře a cestovní agentury, Univerzita J.A.Komenského, Praha 2009, ISBN 978-80-86723-78-5, s.13

⁴⁵ SYSEL, J., ZURYNEK, J. c.d.s.13

Organizace příjezdového a domácího cestovního ruchu ve sledovaném období si kladla vysoké nároky na propagaci v zahraničí a překonávání řady legislativních, organizačních, obchodních i kvalitativních překážek. Tento segment trhu si vynutil působení zkušených profesionálů, kteří se převážně rekrutovali z předešlého období. Avšak lze konstatovat, že příjezdový cestovní ruch zaznamenal v roce 1996 oproti roku 1988 nárůst o 475% zahraničních návštěvníků.⁴⁶

Po roce 1989 se změnila struktura návštěvnosti ve prospěch návštěvníků ze západní Evropy. Na počátku devadesátých let převažovaly kratší cesty, v posledním období dochází ke kvalitativní změně návštěvnosti ve prospěch návštěvníků trávících v České republice více dní. Největší počty návštěvníků jsou stále ze sousedních zemí (Německo, Slovensko, Rakousko, Polsko a další).⁴⁷ V oblasti organizace a řízení cestovního ruchu po roce 1989 působily federální orgány a zejména orgány obou republik. Federální orgány se podílely na řešení základních politických a ekonomických otázek a specifické problematiky především zahraničního cestovního ruchu. Týkalo se to otázek ekonomicko-finančních, devizových, zahraničněobchodní činnosti, mezinárodních smluv, dopravy, záležitostí cestovních dokladů včetně vízové politiky atd. Těmito problémy se zabývalo především federální ministerstvo zahraničního obchodu, federální ministerstvo zahraničních věcí, federální ministerstvo dopravy, federální ministerstvo vnitra, federální ministerstvo financí a Státní banka československá. Zejména první dvě uvedená ministerstva se zahraničním cestovním ruchem zabývala v širším rozsahu. Federální ministerstvo zahraničního obchodu jako federální ústřední orgán státní správy pro oblast zahraničněobchodních vztahů udělovalo oprávnění cestovním kancelářím k provádění zahraničněobchodní činnosti. Mělo působnost v oblasti zřizování zastoupení českého cestovního ruchu v zahraničí a zahraničních orgánů cestovního ruchu v Československu, upravovalo obecně závaznými předpisy podmínky vývozu a dovozu zboží v cestovním styku. Bylo rovněž určitým gestorem pro sjednávání provádění a vypovídání mezinárodních vládních i resortních smluv o spolupráci v oblasti cestovního ruchu. Federální ministerstvo zahraničního obchodu spolupracovalo s federálním ministerstvem zahraničních věcí jako gestorem

⁴⁶ SYSEL, J. ZURYNEK, J. c.d.13

⁴⁷ PETRŮ, Z.: Základy ekonomiky cestovního ruchu, IDEA SERVIS, Praha 2007, ISBN 978-80-85970-55-5, s.20

při zabezpečování agendy související s členstvím Československa ve Světové organizaci cestovního ruchu (WTO).⁴⁸ V obou republikách se problematikou cestovního ruchu zabývala jako orgány vlád resortní ministerstva, a to Ministerstvo obchodu a cestovního ruchu ČR a Ministerstvo obchodu a cestovního ruchu SR, která v rámci své struktury měla pro oblast cestovního ruchu vytvořeny specializované útvary – Správy cestovního ruchu a společného stravování. Obě ministerstva obchodu a cestovního ruchu se zaměřovala v oblasti cestovního ruchu především na otázky koncepční a koordinační. Projednávala zásadní opatření týkající se cestovního ruchu a zaujímala k nim stanoviska, zabývala se státní propagací cestovního ruchu a zajišťovala ji. Formou příspěvků z fondu cestovního ruchu se podílela na rozvoji materiálně-technické základny volného cestovního ruchu. Po roce 1990 činnost obou ministerstev obchodu a cestovního ruchu směřovala k prosazování principů tržního hospodářství, privatizace a odstátňování (deetatizace) v oblasti cestovního ruchu. Ministerstva obchodu a cestovního ruchu udělovala na základě žádostí právnickým a fyzickým osobám povolení k provozování služeb cestovních kanceláří, které bylo nezbytným předpokladem pro rozhodnutí o registraci cestovní kanceláře. Dále určovala postup při udělování oprávnění k výkonu průvodcovské činnosti, ale to až od 1. ledna 1991.⁴⁹ Kromě těchto výše uvedených orgány začala také vznikat zájmová a profesní sdružení v cestovním ruchu.

⁴⁸ PETRŮ, Z.: Základy ekonomiky cestovního ruchu, IDEA SERVIS, Praha 2007, ISBN 978-80-85970-55-5, s.62

⁴⁹ PETRŮ, Z. c.d.62

2.4 Cestovní ruch v České republice od roku 1993

Po zrušení Ministerstva ochodu a cestovního ruchu ČR převzalo působnost v oblasti cestovního ruchu do své kompetence Ministerstvo hospodářství ČR, které se tak stalo ústřední orgánem státní správy pro oblast cestovního ruchu. Ministerstvo hospodářství ČR uplatňovalo svou řídicí úlohu prostřednictvím svých orgánů. Těmito orgány byly: odbor cestovního ruchu, který zajišťoval koordinaci rozvoje cestovního ruchu s ostatními subjekty, např. s okresními úřady, kde problematika cestovního ruchu byla nedílnou součástí řešení celkové strategie ekonomické prosperity regionů. Úkolem odboru cestovního ruchu byla dále zejména spolupráce při vydávání právních norem, doporučení, vydávání osvědčení o způsobilosti k průvodcovské činnosti (až do roku 1996, kdy novelizovaný živnostenský zákon č. 286/1995 Sb. zařadil průvodcovskou činnost, jakož i provozování cestovních kanceláří mezi živnosti volné, ohlašovací. Dále sem patří orgán rady cestovního ruchu, která vystupovala jako poradní orgán ministra a byla složena z představitelů zainteresovaných orgánů a podnikatelských subjektů v cestovním ruchu. Rada projednávala zásadní koncepční otázky dalšího rozvoje cestovního ruchu a ve vztahu k zahraničí projednávala otázky členství České republiky v mezinárodních organizacích, např. WTO, OECD, WTTC, Evropské unii, Středoevropské iniciativě atd.⁵⁰

K zabezpečení propagace cestovního ruchu České republiky v zahraničí zřídil ministr hospodářství od dubna 1993 Českou centrálu cestovního ruchu. Její činnost a postavení navázaly na působení obdobných institucí v jiných evropských zemích. Podle statutu je hlavním posláním České centrály cestovního ruchu vytvářet v zahraničí „image“ České republiky jako turisticky přitažlivé země s množstvím kulturních památek, s bohatou historií a tradicemi. V praxi to znamená cílevědomé marketingové zaměření propagačního působení s využíváním co nejrozmanitější palety propagačních prostředků a způsobů spolupráce (např. ediční činnost, účast na mezinárodních veletrzích a výstavách cestovního ruchu). Vznik České centrály cestovního ruchu prohloubil užší spolupráci s ostatními subjekty cestovního ruchu.⁵¹ Současná organizace vývoje cestovního ruchu byl uplatňován systémový přístup k jeho rozvoji. V rámci státu

⁵⁰ PETRŮ, Z.: Základy ekonomiky cestovního ruchu, IDEA SERVIS, Praha 2007, ISBN 978-80-85970-55-5, s.63-65

⁵¹ PETRŮ, Z. c.d.63-65

v minulosti a v současné době existuje standardní struktura cestovního ruchu, která vymezuje vzájemné vztahy mezi státní správou, obcemi, zájmovými společenstvy a podnikovými strukturami v cestovním ruchu. V České republice státní správu v cestovním ruchu upravuje stále ještě kompetenční zákon (č.2/1969 Sb.) tím, že ji svěřuje příslušnému ministerstvu. Zákonodárná úloha v oblasti cestovního ruchu, tak jako i v jiných oblastech, přísluší Parlamentu České republiky – Poslanecké sněmovně a Senátu. Ve struktuře výborů Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR je při Hospodářském výboru zřízen Podvýbor pro cestovní ruch a krizové regiony a při Zahraničním výboru Podvýbor pro prezentaci České republiky v zahraničí. Oba podvýbory se zabývají nejen legislativními otázkami cestovního ruchu včetně slučitelnosti našeho právního řádu s předpisy Evropské unie, propagací a prezentací České republiky v zahraničí, ale i obecnějšími otázkami podpory a rozvoje cestovního ruchu. Podvýbory nejsou vybaveny řídicími kompetencemi, jsou pouze pracovními, konzultačními a poradními orgány, jež mimo výše uvedené činnosti odborně posuzují návrhy legislativních úprav v etapě jejich zpracování a předložení ke schválení. V senátu je problematika cestovního ruchu přiřazena Podvýboru pro cestovní ruch Výboru pro hospodářství, zemědělství a dopravu. Problematikou cestovního ruchu se v Senátu z různých hledisek může zabývat také ústavněprávní výbor nebo výbor pro evropskou integraci apod. V současné době je výkonem státní správy v odvětví cestovního ruchu podle kompetenčního zákona č. 2/1969 Sb., v platném znění, stále pověřeno Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.⁵² Mimo statutárních orgánů také v České republice působí řada zájmových a profesních organizací, asociací a sdružení, jejichž cílem je profesionálně obhajovat zájmy a poskytovat servis sdruženým členům, garantovat kvalitu nabízených služeb, umožnit výměnu zkušenosti a informací, prosazovat zájmy svých členů u zákonodárných orgánů a jiných orgánů státní správy. Profesní sdružení cestovního ruchu působí především v dále jmenovaných oblastech služeb cestovního ruchu (u služeb ubytovacích a stravovacích, dopravních, informačních a u služeb průvodcovských).⁵³

⁵² PETRŮ, Z.: Základy ekonomiky cestovního ruchu, IDEA SERVIS, Praha 2007, ISBN 978-80-85970-55-5, s.65

⁵³ PETRŮ, Z.c.d.63-65

Regionální, občanská sdružení v cestovním ruchu jsou vytvořena spojením několika měst, obcí, podnikatelských subjektů a aj. za účelem podpory cestovního ruchu v dané oblasti. Sdružení mohou aktivně působit ve vymezené profesní oblasti, ve vymezeném územním regionu ČR a ve vymezeném nadnárodním regionu. Cílem regionálních sdružení je obvykle posílení jejich „produktu cestovního ruchu“ a získávání prostředků z fondů Evropské unie na rozvoj cestovního ruchu v dané oblasti.⁵⁴

⁵⁴ PETRŮ, Z.: Základy ekonomiky cestovního ruchu, IDEA SERVIS, Praha 2007, ISBN 978-80-85970-55-5, s.63-65

3. *MARKETINGOVÉ NÁSTROJE CESTOVNÍHO RUCHU*

3.1 *Součásti marketingových strategií v cestovním ruchu*

V cestovním ruchu může mít marketingová strategie různá východiska – nízké náklady a tím i produkty s nízkou cenou, komplexnost produktu, standardizovanost nabídky (certifikace, franšizing apod.), tradičnost produktu, flexibilita pro klienta, horizontální, vertikální či diagonální integrace / kooperace, orientace na určitý segment zákazníků, optimální využití vlastních kapacit za optimální výši příjmů, dlouhodobou udržitelnost rozvoje, diverzifikaci či širokou nabídku produktů atd. Jedním z pohledů na faktory, které ovlivňují marketingovou strategii firmy, je pojetí vycházející ze čtyř klasických součástí marketingového mixu. Toto pojetí znázorňuje jednotlivé vrstvy okolo hlavního cíle marketingu – uspokojení potřeb a přání zákazníků – vrstvu marketingového mixu, vrstvu dalších nástrojů marketingu (marketingové plánování, organizace a implementace marketingu, kontrola v marketingu, marketingový informační systém), vrstvu mikroprostředí a vrstvu makroprostředí.⁵⁵

Mezi typické součásti marketingových strategií v cestovním ruchu a jejich typická specifika patří segmentace potenciálních i současných zákazníků podle kritérií, ucelená cenová strategie, flexibilita nabídky, Yield management – důraz na maximální využití zdrojů, propagace vhodně využívající různých médií, programy pro stálé zákazníky s horizontálním i vertikálním zapojením subjektů.⁵⁶ Mezi marketingové strategie také patří samozřejmě i problémy. Mezi problémy marketingových strategií v cestovním ruchu patří zejména málo validní statistická data, omezená dostupnost výstupů výzkumu v cestovním ruchu, složité vyhodnocení účinnosti marketingové strategie, snadné kopírování marketingové strategie či jejích součástí konkurencí, závislost realizace strategie na dalších partnerech, velká dynamika rozvoje cestovního ruchu.⁵⁷

Marketing cestovního ruchu v Evropě ovlivnila v uplynulých letech řada politických změn, další politické změny jej mohou výrazně ovlivnit. Mohou mezi ně patřit: rozšiřování EU, pravděpodobnost pokračování politické nestability v určitých

⁵⁵ ZELENKA, J.: Marketing cestovního ruchu, Gaudeamus, Praha 2007, ISBN 978-80-7041-070-7, s.44

⁵⁶ ZELENKA, J. c.d.48

⁵⁷ ZELENKA, J.: c.d.49

částech východní Evropy (omezování cestovního ruchu), národní vlády nebo Evropská unie mohou přijímat zákony v řadě oblastí závažných pro cestovní ruch, pokračující proces liberalizace, deregulace a privatizace (letecká doprava – zmenšení státní podpory národních leteckých společností), mohou se ale také objevit neočekávané politické změny (v historii pád berlínské zdi, mírový proces v Severním Irsku).⁵⁸

Podstata marketingu destinace tkví v orientaci všech zainteresovaných subjektů na uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace za účelem dosažení zisku. Úspěch destinace na trhu cestovního ruchu závisí na schopnosti identifikovat vlastní nabídku – produkt, potenciální návštěvníky, cílový trh, ohrožení a příležitosti na trhu a způsob, jak potenciální návštěvníky aktivizovat k návštěvě destinace. Podle A.M.Morrisona jde především o nalezení odpovědí na pět základních otázek: „Kde jsme nyní? Kde bychom chtěli být? Jak se tam dostaneme? Jak zjistíme, že se tam dostaneme? Jak zjistíme, že jsem se tam dostali?“⁵⁹ Neoddělitelnou součástí tvorby marketingové koncepce je určení cílů. Vrcholem pyramidy cílů je mise destinace.⁶⁰ Základem tvorby marketingové koncepce je určení marketingového cíle, který vychází z mise destinace a je určen „pracovníkům podniku“. Dalším stupněm v hierarchii cílů jsou specifické marketingové cíle vztahující se k postavení destinace na trhu, k rentabilitě, finanční a sociální cíle, cíle ohledně tržní prestiže a společenského postavení destinace. Z výše zmíněného je jasná závislost cílů, přičemž vztahy mezi cíli mohou být komplementární, neutrální a konfliktní. Při objevení konfliktu mezi cíli je nutné, aby sdružení cestovního ruchu ještě jednou přehodnotilo jejich reálnost z hlediska úspěchu na trhu⁶¹

⁵⁸ ZELENKA, J.: Marketing cestovního ruchu, Gaudeamus, Praha 2007, ISBN 978-80-7041-070-7, s.69-70

⁵⁹ KIRÁL'OVÁ, A.: Marketing-destinace cestovního ruchu, Ekopress, Praha 2003, ISBN 80-86119-56-4, s.29

⁶⁰ Ucelená myšlenka, která zdůvodňuje nabídku destinace na trhu cestovního ruchu z hlediska návštěvníka.

⁶¹ KIRÁL'OVÁ, A.: Marketing-destinace cestovního ruchu, Ekopress, Praha 2003, ISBN 80-86119-56-4, s.29

3.2 Propagace v cestovním ruchu

Propagace je jeden z marketingových nástrojů, který slouží pro podporu prodeje a marketingovou komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky. Součástí propagace je reklama, vztahy s veřejností, osobní prodej, interní reklama, publicita. Specifiky v cestovním ruchu je v propagaci kladen důraz na zážitek a emociální stránku, spolehlivost, neobvyklost nebo odlišnost nabídky. Významnou součástí propagace v cestovním ruchu jsou veletrhy cestovního ruchu a workshopy, využívají se prospekty, brožury, letáky, drobné publikace, WWW stránky atd. Propagace a zejména reklama je nejvíce viditelnou součástí marketingu a současně i jednou z nejdůležitějších. Produkt, který není vhodně propagován, se samozřejmě hůře prodává a pomaleji si vytváří pozici na trhu. Nejvhodnější míra propagace úzce souvisí s životním cyklem produktu, s ročním obdobím, s mírou prodeje produktu i typem produktu. Jednotlivé nástroje propagace se používají v každém konkrétním případě jako vhodně vyvážený propagační mix, který tvoří reklama, publicita, public relations a podpora prodeje. V cestovním ruchu se na propagaci produktu klade velký důraz.⁶²

V oblasti propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu stále působí Česká centrála cestovního ruchu – Czech Tourism, která v současné době zastává činnosti, jako spolupráci s regionálními orgány na vytváření národního informačního systému, spolupráci s regionálními orgány na vytváření přirozených turistických regionů, v současné době provozuje 29 zastoupení ve 28 státech světa a v neposlední řadě je členem mezinárodních organizací zabývajících se cestovním ruchem, jako jsou ETC (Evropská komise pro cestovní ruch), EFCT (Evropská federace kongresových měst), RDA (Svaz německých autobusových dopravců), DRV (Svaz německých cestovních kanceláří)⁶³

⁶² ZELENKA, J.: Marketing cestovního ruchu, Gaudeamus, Praha 2007, ISBN 978-80-7041-070-7, s.97

⁶³ PETRŮ, Z.: Základy ekonomiky cestovního ruchu, IDEA SERVIS, Praha 2007, ISBN 978-80-85970-55-5, s.66

3.3 Koncepce cestovního ruchu České republiky

Podpora rozvoje cestovního ruchu prostřednictvím financování vychází z koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na roky 2007-2013. Návrh koncepce státní politiky pro rok 2007-2013 vychází z předchozí koncepce na rok 2002-2006, která byla zpracována v souladu s dokumentem Evropské komise „Working together for the future of European Tourism“, ve kterém komise definovala pět klíčových oblastí (informace, vzdělávání, kvalita, udržitelný rozvoj a nové technologie), na jejich podporu se měly členské státy v budoucnosti zaměřit. Koncepce definuje základní strategii koncepce cestovního ruchu v České republice. Strategickou vizí je destinace Česká republika. Globálním cílem politiky cestovního ruchu je zvýšení ekonomické výkonnosti cestovního ruchu využitím a dalším rozvojem dostupného potenciálu a tím docílit zvýšení konkurenceschopnosti celého odvětví cestovního ruchu na národní i regionální úrovni, při respektování zájmů ochrany přírody a krajiny a dalších složek životního prostředí.

Přijatá koncepce státní politiky cestovního ruchu pro České republiky se sympaticky deklarovanou otevřeností závěrů i nástrojů vychází ve své analytické části z několika poznatků: *ekonomiku a zaměstnanost v mnoha státech světa s upřesněním vitálního významu cestovního ruchu pro ekonomiku a sociální oblast v České republice nejen v dosud sledovaných přímých dopadech ve vlastním odvětví cestovního ruchu, ale také v odvětvích s nepřímým vlivem, z postavení České republiky v cestovním ruchu doplněném SWOT analýzou silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb pro cestovních České republiky, v níž vedle zdůraznění dosavadní minimální ekonomické, legislativní, organizační aj. podpory cestovního ruchu v České republice a jejich dopadů jsou podtrženy silné stránky a příležitosti především v rozvoji nových produktů, spolupráci s okolními státy a ve finanční podpoře související s přibližováním do EU. Dále nepochybně také z celosvětového trendu zvyšování kvality služeb v cestovním ruchu a z obdobné systematické podpory cestovního ruchu v dalších zemích, přestože dvě naposledy uvedená východiska nejsou explicitně uvedena a z vyčerpání setrvačného potenciálu rozvoje příjezdového cestovního ruchu do České republiky, daného po roce 1989 pádem železné opony a vznikem nové zajímavé historicko-kulturní destinace.*

Přijetí koncepce státní politiky cestovního ruchu České republiky je zásadním přehodnocením úlohy státního a soukromého sektoru při rozvoji českého cestovního ruchu v souladu s moderní koncepcí tržního hospodářství, která se vedle dynamického soukromého sektoru opírá o systémové zásahy a vytváření podmínek pro podnikání vzdělanou a dobře organizovanou státní správou. Mezi základní cíle a priority koncepce státní politiky cestovního ruchu jako reakce na problémy a jako vymezení rozvojových prvků s krátkodobým i dlouhodobým horizontem působnosti patří: *rozvoj domácího cestovního ruchu a tvorba nových produktů, rozvoj infrastruktury cestovního ruchu a zvyšování kvality služeb, lepší propagace České republiky a aktivnější zapojení do mezinárodních organizací, příprava lidských zdrojů a ochrana spotřebitele.*⁶⁴

Koncepce je implementována ve třech rovinách. První rovinou je politika hospodářské a sociální soudržnosti, zejména tvorbou a realizací operačních programů vztahujících se k cestovnímu ruchu. Jedná se především o regionální a operační programy a Integrovaný operační program v rámci cíle konvergence a operační programy přeshraniční spolupráce vytvořené v souladu s cílem Evropské územní spolupráce. Druhou rovinu představuje samotná státní politika projevující se ve vytváření koncepčních, legislativních a dalších předpokladů pro realizaci cestovního ruchu a ve státní finanční podpoře. V této rovině působí kromě státu rovněž kraje a obce, a to buď v přenesené působnosti při vytváření podkladů a realizaci správních činností, nebo jako příjemci podpory ze strany státu. Třetí rovinu implementace je možné vidět ve vztahu státní politiky cestovního ruchu k politice rozvoje cestovního ruchu jednotlivých krajů a obcí, která má základ v příslušných programech rozvoje. V tomto smyslu jde o potřebu koordinace mezi politikou státu a politikou samospráv.⁶⁵

Podpora rozvoje cestovního ruchu prostřednictvím financování vychází z Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007 – 2013, která stanovila „národní“ a „regionální“ produkty. Systém podpory se orientuje na

⁶⁴ ZELENKA, J.: Koncepce státní politiky cestovního ruchu České republiky - vize nebo realita? [online]. [cit. 2012-01-03]. Dostupný z WWW: <http://cot.cz/data/cesky/99_12/12_trendy4.htm>.

⁶⁵ Ministerstvo pro místní rozvoj [online]. Praha. [cit. 2011-09-10]. Dostupné z WWW: <http://lenka.tomanova.eu/download/verejna-sprava/Meziregionalni_spoluprace.pdf>.

tvorbu národních produktů a následně i na jejich propagaci.⁶⁶Následující tabulka podává přehled národních produktů České republiky, které tvoří základ pro cestovní ruch.

Národní produkty České republiky

Téma	Národní produkty
Bohatství historie	Nejvýznamnější historická města v ČR Památky UNESCO
Aktivní dovolená	Aktivní rekreace
České lázeňství	Lázeňství, Wellness
Kongresový a incentivní cestovní ruch	Kongresový cestovní ruch
Zážitková dovolená	Produkty, které využívají přírodní potenciál s ohledem na limity a regulativy na územích, které si vyžadují zvláštní ochranu (CHKO, NP, MCHÚ atd.)

Zdroj: <http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Koncepcie-Strategie/Provadeci-dokument-ke-Koncepci-statni-politiky-ces,8.2.2012>

Česká republika nabízí domácím i zahraničím turistovi velmi pestrou škálu možností pro trávení dovolené. Česká centrála cestovního ruchu přijala v roce 2003 novou koncepci propagace České republiky v zahraničí. Základní odlišností od předchozího přístupu je zaměření se na aktivní komunikace malého počtu témat, zatímco dříve byly propagovány doslova desítky témat, druhů turistiky, regionů i jednotlivých destinací.⁶⁷

Úkolem České centrály cestovního ruchu je propagovat Českou republiku jako turistickou destinaci potenciálním zahraničním turistům. V nejobecnější rovině je cílem zvýšit příjmy z cestovního ruchu, čehož lze dosáhnout několika způsoby, a to zvýšit

⁶⁶ NOVACKÁ, L.: Cestovní ruch a Evropská unie, vyd. Univerzita J.A. Komenského, Praha 2011, ISBN 978-80-7452-016-7, s.82

⁶⁷ HORNER, S., SWARBROOKE, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času, nakl. Grada Publishing, Praha 7, ISBN 80-247-0202-9, s.467

počet zahraničních turistů, prodloužit jejich délku pobytu v ČR, opakovat jejich cesty do ČR, přilákat movitější klientely. Hlavní a konečnou cílovou skupinou jsou potenciální turisté. Důležitými zprostředkujícími cílovými skupinami jsou novináři a zástupci zahraničních cestovních kanceláří. Jednotlivé subjekty cestovního ruchu (města, kraje, cestovní kanceláře, hotely, restaurace, zábavní a sportovní podniky aj.) nemají dostatečnou motivaci k propagaci České republiky jako celku, protože návratnost z takové investice pro jejich podnikání by byla mizivá. Přitom turisté si svou dovolenou volí převážně podle země, teprve v druhé řadě podle nabídky konkrétních hotelů, cestovních kanceláří apod. Tuto roztržitost pak nahrazuje Česká centrála cestovního ruchu, která má vyvíjet své aktivity tak, aby přinášely užitek celému sektoru cestovního ruchu. Česká centrála cestovního ruchu tedy musí zvolit produkt a metody, tedy stanovit co a jak se má propagovat v zahraničí.⁶⁸

Úlohou propagace je přesvědčit potenciální zákazníky o výhodách nákupu nebo používání výrobků a služeb určité organizace. Jedna z jejích definic zní: Úlohou propagace je komunikovat s jednotlivci, skupinami nebo organizacemi za účelem přímého i nepřímého usnadnění obchodních výměn informováním a přesvědčením jednoho nebo více posluchačů, aby přijaly produkty nějaké organizace.⁶⁹ Marketingová komunikace je složitá záležitost a organizacím se často nedaří připravit účinnou propagační kampaň, která by dokázala přesvědčit zákazníky, aby kupovali jejich produkty. Proto často pověřují reklamní agentury, aby jim kampaň připravily, poradily, do kterých médií ji umístit, a pomohly jim koupit služby těchto médií.

⁶⁸ HORNER,S., SWARBROOKE,J. c.d., s. 468

⁶⁹ HORNER,S.,SWARBROOKE,J.: ,c.d.s.204

4. Cestovní ruch v České republice a Evropská unie

4.1 Politika Evropské unie a cestovní ruch

Cestovní ruch je předmětem pozornosti nejvyšších orgánů EU již od období poslední dekády dvacátého století. V tom období EU uvedla do života první významný program 3roční Akční program cestovního ruchu z roku 1992. Pozitivní výsledky politiky EU týkající se cestovního ruchu přinesl další Program pro podporu cestovního ruchu Philoxenia (1997). Potřebu spolupráce členských zemí EU v cestovním ruchu EU deklarovala ve Zprávě a doporučení pro společný rozvoj cestovního ruchu, v Usnesení Evropského parlamentu o obnovené politice EU v oblasti cestovního ruchu z roku 2001 a 2007. Evropská unie prezentuje ve většině dokumentů ekonomický, společenský i politický význam rozvoje cestovního ruchu. Příkladem jsou dokumenty Evropský cestovní ruch – nové partnerství pro tvorbu pracovních míst, Cestovní ruch – potenciál pro zaměstnanost. Podporu vytváření příznivého prostředí pro rozvoj podniků v cestovním ruchu deklaruje již zmiňovaný doplněk Lisabonské smlouvy. Evropská unie navrhuje konkrétní kroky a vytváří podmínky pro aktivizaci cestovního ruchu nejen v členských zemích EU, ale i v zemích, které jsou v procesu plnění přístupových kritérií pro členství v EU. Cestovní ruch v Evropské unii nemá postavení samostatného ekonomického odvětví. V minulosti mu z uvedeného důvodu nebyla věnována samostatná politika cestovního ruchu. V předcházejícím období bylo možno odůvodnit tento jev ustanoveními původní Smlouvy o EU, která nedefinovala cestovní ruch jako samostatnou činnost. Podle této filozofie původní Smlouvy o EU cestovní ruch mohl podléhat opatřením, ale nebyl chápán jako jedna z oblastí samostatných politik EU. Z tohoto důvodu EU uvažovala o maximální potřebě zapracovat požadavky cestovního ruchu do jednotlivých politik EU. Lisabonská smlouva vytvořila pro cestovní ruch formální rámec ve III. Části o vnitřním trhu. Evropská unie v současnosti již prezentuje názory o společném koordinovaném přístupu, což z hlediska rozvoje cestovního ruchu v EU znamená kvalitativní krok vpřed.⁷⁰

⁷⁰ NOVACKÁ, L.: Cestovní ruch a Evropská unie, vyd. Univerzita J.A. Komenského, Praha 2011, ISBN 978-80-7452-016-7, s.56

4.2 Přínos členství ČR v Evropské unii

Cestovní ruch se považuje za nejrozsáhlejší ekonomickou aktivitu v Evropské unii a má potenciál pro další růst. Zejména jihoevropské země jsou považovány za atraktivní rekreační oblast pro delší pobyty. Rozvinuté evropské země vykazují nárůst dovolených. Lidé z těchto zemí často podnikají více než jednu cestu za rok buď uvnitř své země, nebo do zahraničí.⁷¹ Preference dovolených dle cíle cesty u dospělých osob viz. tabulka č. 1. Domácí cestovní ruch se v Evropě v jednotlivých zemích značně liší co do objemu poptávky zákazníků, zejména ve srovnání se sektorem zahraniční dovolené. Vstup České republiky do Evropské unie přinesl celou řadu výhod i pro oblast cestovního ruchu. Základní ekonomické pilíře Evropské unie – volný pohyb osob, zboží, služeb a kapitálu – podstatně zjednodušily cestování mezi původními členskými státy EU a jejími novými členy, mezi něž Česká republika vstoupila v květnu 2004. K očekávanému vysokému nárůstu cestovního ruchu, ať už příjezdového či výjezdového, mezi Českou republikou a ostatními zeměmi nedošlo. Přínosy členství České republiky v Evropské unii v oblasti cestovního ruchu je možno vidět v několika rovinách, a to v rozvoji příhraniční spolupráce obcí a měst, v přístupu k finančním zdrojům Evropské unie a ve sjednocování legislativy v cestovním ruchu s Evropskou unií. Zásadní přínosy členství České republiky v Evropské unii tak spočívají spíše v rovině kvalitativní než v kvantitativní, tj. ve zlepšení legislativy upravující oblast cestovního ruchu a v podpoře rozvoje regionů a cestovního ruchu v rámci čerpání prostředků z různých fondů Evropské unie, jakož i ve zvýšení ochrany spotřebitele a zajištění jeho práv.⁷² Lze říci, že členství České republiky v Evropské unii je výborným předpokladem pro rozvíjení cestovního ruchu.

Programovací období 2007-2013 je obdobím, ve kterém Evropská unie realizuje cíle své regionální a strukturální politiky. Jednotlivé členské země na dané období zpracovávají programové dokumenty. V těchto dokumentech jsou definovány cíle a priority, jež se členské státy v daném období snaží dosahovat a naplňovat v souladu se základními strategickými dokumenty EU. Pro cestovní ruch ve výše zmíněném

⁷¹ HORNER, S., SWARBROOKE, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času, nakl. Grada Publishing, Praha 7, ISBN 80-247-0202-9, s. 94

⁷² PETRŮ, Z.: Základy ekonomiky cestovního ruchu, IDEA SERVIS, Praha 2007, ISBN 978-80-85970-55-5, s. 111-112

programovacím období jsou relevantní tyto programy: Integrovaný operační program (dále jen IOP), Regionální operační programy (ROP), Programy přeshraniční spolupráce a Program rozvoje venkova (PRV) – jednotlivé programy v současné době představují hlavní nástroje realizace Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007 – 2013. Zvýšením uvedených blíže zmíním IOP a PRV. IOP je obecně zaměřen na zefektivnění fungování veřejné správy a lepší využití potenciálu území prostřednictvím národních systémových intervencí, přičemž cestovní ruch je zde chápán jako jedna z těchto intervencí. Řídícím orgánem IOP je Ministerstvo pro místní rozvoj ČR a cestovní ruch je zde podporován v rámci prioritní oblasti č. 4 – Národní podpora cestovního ruchu. Celkem je v IOP alokováno včetně národních zdrojů cca 77,5 mil.EUR. Dalším významným finančním zdrojem je rovněž PRV, který je samostatně financován v rámci společné zemědělské politiky EU z Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova. Řídícím orgánem programu je Ministerstvo zemědělství. Cestovní ruch je v tomto programu chápán jako příležitost pro diverzifikaci ekonomických aktivit na venkově, čímž významně přispívá k rozvoji nezemědělské produkce. Celkově je na podporu rozvoje cestovního ruchu v tomto programu alokováno v opatření 1.3 Podpora cestovního ruchu včetně veřejných a soukromých zdrojů cca 144,8 mil.EUR ze kterých budou podporovány projekty zaměřené zejména na budování rekreační infrastruktury a zajištění služeb pro pěší a vodní turistiku, lyžování, budování vinařských stezek a hippostezek.⁷³

⁷³ Stezka, která je určena zejména pro jízdu na koni. [cit.2012-2-10]. Dostupné na WWW: <<http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Programy-Dotace/Programovaci-obdobi-2007-2013>>

5. CESTOVNÍ RUCH A ČESKÁ EKONOMIKA

5.1 Postavení cestovního ruchu v národním hospodářství

Vymezení místa cestovního ruchu a určení jeho postavení v národním hospodářství z hlediska společensko-ekonomické podstaty není jednoduché. Názory na tuto otázku se značně různí. V odborné literatuře se význam cestovního ruchu v národním hospodářství spojuje velmi často s podílem vlivu zahraničního cestovního ruchu na platební bilanci a výdajů obyvatelstva s účastí na cestovním ruchu v osobní spotřebě⁷⁴ (viz tabulka č.x). Devizové saldo ze zahraničního cestovního ruchu mělo v uplynulých letech trvale vzestupnou tendenci. Přestože po roce 1998 dochází k jeho meziročním výkyvům, devizové saldo má stále kladnou hodnotu, která dokumentuje významný přínos zahraničního cestovního ruchu pro národní ekonomiku České republiky a významně pozitivně ovlivňuje celkový vývoj platební bilance. Při zabezpečování služeb účastníků cestovního ruchu dochází k prolínání činností různých odvětví a oborů národního hospodářství, cestovní ruch má interdisciplinární charakter, proto vymezení jeho postavení ve struktuře národního hospodářství je velmi obtížné. Ve vyspělých zemích cestovního ruchu se velmi často používá termín „průmysl cestovního ruchu“, kterým se označuje hospodářská činnost typická pro cestovní ruch, jako např. hotelnictví, restaurační stravování, činnost cestovních kanceláří a další služby. Cestovní ruch lze pokládat za samostatné národohospodářské odvětví, neboť splňuje určitá základní kritéria. Mezi tato kritéria zejména patří specializace ekonomických a ostatních společenských funkcí cestovního ruchu, speciální kvalifikační úroveň pracovníků cestovního ruchu, z organizačního hlediska rozdělenou soustavu jednotek. Rozvoj cestovního ruchu a uspokojování potřeb jeho účastníků zabezpečují různá odvětví národního hospodářství. Ve vztahu k těmto odvětvím je účelné rozlišovat odvětví, která bezprostředně vytvářejí služby cestovního ruchu jako výlučnou, nebo alespoň převažující náplň své činnosti, odvětví, která sice rovněž poskytují své služby cestovnímu ruchu, avšak převážně jako doplňující část ke své hlavní činnosti.⁷⁵ Postavení cestovního ruchu v národním hospodářství je Světovou organizací cestovního ruchu (UNWTO) hodnoceno na základě podílu cestovního ruchu na tvorbě hrubého

⁷⁴ PETRŮ, Z.: Základy ekonomiky cestovního ruchu, IDEA SERVIS, Praha 2007, ISBN 978-80-85970-55-5, s.45

⁷⁵ PETRŮ, Z.c.d. 46

domácího produktu, exportu, zaměstnanosti a investicích (viz tabulka č. 2 Podíl devizových příjmů...). Globální význam, vliv cestovního ruchu na národní hospodářství lze tak měřit na základě přímých vlivů (např. vyjádřených podílem na tvorbě hrubého domácího produktu), nebo nepřímých vlivů, které se vyjadřují prostřednictvím multiplikátorů (např. investičního). Komplexní význam cestovního ruchu pro národní hospodářství by měly zachycovat „satelitní účty cestovního ruchu“.⁷⁶ Vytváření národních satelitních účtů bylo schváleno v roce 2000 Komisí pro statistiku OSN a jednotná metodika byla publikována také Světovou organizací cestovního ruchu (UNWTO). Řada zemí již tento satelitní účet zpracovává.⁷⁷ Cestovní ruch je i významným činitelem v oblastní ekonomice. Má velký význam zejména v podhorských a horských oblastech s vhodnými přírodními podmínkami, jakož i v některých výlučně zemědělských oblastech, které se ekonomicky zhodnocují zejména zapojením do cestovního ruchu. Vliv cestovního ruchu na rozvoj oblastí má dvě stránky. První stránka je pozitivní, která vyvolává ekonomický růst oblasti tím, že vytváří nové pracovní příležitosti a snižuje nezaměstnanost, koncentruje další druhy výroby související s cestovním ruchem apod. Druhou stránkou jsou negativa, kde se vytváří nadměrná koncentrace cestovního ruchu, která může působit negativně na životní prostředí dané oblasti. V souvislosti s pozitivními a negativními vlivy cestovního ruchu na rozvoj oblastí se v současnosti hovoří o udržitelném rozvoji cestovního ruchu, který má současně uspokojovat potřeby turistů i hostitelských regionů a zároveň chránit a zvyšovat tyto možnosti do budoucna. Má vést k řízení všech zdrojů, a to tak, aby byly uspokojeny ekonomické, sociální a estetické potřeby při zachování kulturní integrity, nejdůležitějších ekologických procesů, biologické různorodosti a procesů, které umožňují život (definice Světové organizace cestovního ruchu – UNWTO). Některým problémům vztahu cestovního ruchu a rozvoje oblastí na základě vyhodnocení přírodních podmínek a podmínek vytvořených člověkem se věnovala již „Rajonizace

⁷⁶ Satelitní účet cestovního ruchu – ekonomický účet odvětví cestovního ruchu, který má prokázat ekonomické přínosy cestovního ruchu pro národní hospodářství. Obsahuje celou řadu ukazatelů, které se zaměřují na procentní podíl cestovního ruchu na tvorbě HDP, podíl cestovního ruchu na vytváření pracovních míst, objem kapitálových investic vyvolaných cestovním ruchem, daňové příjmy z aktivit cestovního ruchu a vliv cestovního ruchu na platební bilanci státu.

⁷⁷ V České republice byl satelitní účet cestovního ruchu podle doporučené metodiky UNWTO zpracován Českým statistickým úřadem ve spolupráci s Ministerstvem pro místní rozvoj poprvé v roce 2006.

cestovního ruchu ČSSR“ (v roce 1962) a její aktualizace v roce 1981 a dále hodnocení potenciálu České republiky pro rozvoj cestovního ruchu, vypracované Ministerstvem pro místní rozvoj ČR.⁷⁸

⁷⁸ PETRŮ, Z.: Základy ekonomiky cestovního ruchu, IDEA SERVIS, Praha 2007, ISBN 978-80-85970-55-5, s.47-48

5.2 Operační programy a cestovní ruch v České republice

V České republice je systém operačních programů sestavený na základě totožných zásad stanovených Evropskou unií. Zvýšený počet operačních programů vytváří podmínky k financování spolupráce v rámci cíle Evropská územní spolupráce na nadnárodní úrovni, meziregionální a přeshraniční úrovni. Management cestovního ruchu je v náplni Ministerstva pro místní rozvoj ČR, které má v kompetenci správu Integrovaného operačního programu. Podle dokumentu Ministerstva pro místní rozvoj Integrovaný operační program, si Česká republika stanovila v programovacím období 2007 – 2013 pro cestovní ruch globální cíl, který stanovil požadavek zvýšit využití území prostřednictvím národních a systémových intervencí v oblasti cestovního ruchu. Prioritní osa Národní podpora cestovního ruchu je určena pro široké spektrum aktivit marketingového charakteru. Není určena k podpoře budování nebo rekonstrukcí infrastruktury, tyto činnosti jsou financované z Regionálního operačního programu. Národní podpora cestovního ruchu představuje možnost podpory pro všechny regiony včetně hlavního města Prahy. Prioritní osy cestovního ruchu jsou určeny zejména k podpoře následujících aktivit: zavedení národního informačního a rezervačního systému, zavádění a informační podpora národních a nadnárodních standardů ve službách cestovního ruchu, podpora marketingu na národní úrovni a tvorba zdrojových databází, prezentace a propagace kulturního a přírodního bohatství, kulturního průmyslu a služeb s využitím pro cestovní ruch na národní úrovni a v neposlední řadě podpora prezentace České republiky jako destinace cestovního ruchu. Propojení finanční podpory z fondů EU v České republice pro potřeby rozvoje cestovního ruchu z jiných zdrojů než je Integrovaný operační program představuje regionální operační program na podporu rozvoje infrastruktury a program rozvoje venkova, kvalita života ve venkovských oblastech a diverzifikace hospodářství venkova „Podpora cestovního ruchu.“⁷⁹

Rozvoj cestovního ruchu v České republice je financován hlavně ze státního rozpočtu, resp. z rozpočtové kapitoly Ministerstva pro místní rozvoj ČR, kam cestovní ruch spadá. S cílem napomáhání rozvoji cestovního ruchu v přesně definovaných

⁷⁹ NOVACKÁ, L.: Cestovní ruch a Evropská unie, vyd. Univerzita J.A. Komenského, Praha 2011, ISBN 978-80-7452-016-7, s.83

podmínkách hospodaření je zřízena příspěvková organizace tohoto ministerstva, a to Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism.

6. ROZVOJ INCOMINGU V ČESKÉ REPUBLICE

Postavení každé země, a tedy i České republiky, v rámci mezinárodního cestovního ruchu určuje celá řada faktorů, z nichž mezi nejdůležitější patří atraktivnost území, dostupnost, území, vybavenost území a úroveň poskytovaných služeb, politika cestovního ruchu, cenová hladina, kriminalita. Z hlediska atraktivnosti vlastní Česká republika většinu atraktivit cestovního ruchu mimo moře. Má jednak přirozenou krásu krajiny, jednak bohatství kulturních památek, zajímavostí z oblasti folkloru i způsobu života lidí. Její předností je příznivá zeměpisná poloha na křižovatce turistických proudů, hlavní město Praha, četná další města s historicky cennými jádry (dvě dokonce zařazená do Seznamu kulturního a přírodního dědictví UNESCO), lázně se světovou pověstí a celková kulturní tradice. K atraktivnosti České republiky přispěl i její demokratický vývoj po roce 1989 a vstup do Evropské unie roku 2004.⁸⁰ Vybavenost České republiky v oblasti materiálně-technické z hlediska cestovního ruchu se neustále zvyšuje a vzrůstá také úroveň poskytovaných služeb. Česká republika má poměrně hustou síť služeb všeho druhu a opírá se ve světě o známou tradici českého pohostinství. Skladba sítě z hlediska kapacity a úrovně však dosud ne vždy odpovídá současným požadavkům klientely zahraničního cestovního ruchu, a to zejména v regionech, mimo oblast Prahy. Česká republika je kulturní zemí s poměrně vysokou vzdělaností, avšak zejména v regionech se stále projevují nedostatky v jazykové přípravě pracovníku služeb cestovního ruchu a v jazykové vybavenosti místního obyvatelstva, s nímž v regionech zahraniční návštěvníci přicházejí do styku. Politika cestovního ruchu České republiky se opírá o závazky přijaté na mezinárodní úrovni, jež vyplývají z jejího členství ve Světové organizaci cestovního ruchu (UNWTO) a v Evropské unii, ale také o závazky vyplývající z mezinárodních dohod o usnadnění cestovního ruchu a o bezvízovém styku. Česká republika má dnes bezvízový styk se všemi státy Evropy, mimo Evropu pak dále např. s Argentinou či Mexikem.⁸¹

⁸⁰ PETRŮ, Z.: Základy ekonomiky cestovního ruchu, IDEA SERVIS, Praha 2007, ISBN 978-80-85970-55-5, s.22-23

⁸¹ PETRŮ, Z. c.d.23-24

Statistiky pro příjezdový cestovní ruch v České republice uvádí ročenky Ministerstva pro místní rozvoj. V souvislosti se statistikou příjezdového cestovního ruchu zmiňují údaje za rok 2011. Téměř 3,9 miliónů cizinců navštívilo Českou republiku, z tohoto počtu přes 1,5 miliónů přespalo alespoň 1 noc a 2 milióny přijeli pouze na jeden den. Z ekonomického hlediska můžeme shrnout situaci cestovního ruchu, že výdaje u jednodenních návštěvníků a turistů poklesly výdaje o cca 9%, kdy je možné tuto změnu vysvětlit změnami v kurzech měn (viz.následující tabulka).

Statistika příjezdového cestovního ruchu

		I.Q 2011	4.Q 2010	1.Q 2010
Zahraniční turisté	Celkem	2218	2589	2431
	Během	1315	1499	1481
	Před	903	1091	950
Jednodenní návštěvníci	Celkem	1503	1570	1640
	Během	1384	1462	1557
	Před	119	108	83
Tranzitující	Během	1338	1097	1032

Zdroj: <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=d4f7d7c1-bf8c-4d0b-b359-9d6907be8520>, ze dne 13.2.2012

Výše uvedená tabulka udává přehled o vývoji příjezdového cestovního ruchu za rok 2010 a porovnání s rokem 2011. Je zjevné, že zahraničních turistů, kteří pobývali na území České republiky ubylo o 8,8%, jednodenních návštěvníků bylo méně o 9,4%, avšak tranzitujících turistů, kteří přes území České republiky pouze přejížděli přibylo o 29,7%.

Česká republika má pro cestovní ruch příznivé podmínky. Výhodná geografická poloha v samém středu evropského kontinentu, snadná dopravní dostupnost, přírodní krásy, historické a kulturní památky. To je jen malý výčet znaků, které činí Českou

republiku přitažlivou turistickou destinací. Incoming napomáhá svým aktivním saldem kompenzovat schodek obchodní bilance. Příjmy z incomingu jsou o to cennější, že byly většinou získány za prodej služeb bez mimořádných nároků na dovozy. Incoming, jako neviditelný export se významnou měrou podílí také na celkovém exportu a HDP. Incoming a domácí cestovní ruch přinášejí i další aktivity. Významně se podílí na rozvoji regionů, umožňují podnikání zejména malým a středním podnikům, vytváří nové pracovní příležitosti i možností kratších pracovních úvazků.

Rozvojem incomingu se ve velké míře zabývá agentura CzechTourism. Ve svém programu „Podpora přeshraničního incomingu je její hlavní aktivitou k podpoře regionálních produktů komunikačních témat formou přeshraničního incomingu realizace integrované marketingové kampaně respektující názory a cíle destinačních managementů jednotlivých regionů. Aktivita projektu rozvíjí témata propagace a integruje marketingové kampaně realizované v rámci dalších projektů agentury Czech Tourism a turistických regionů směrem k domácímu trhu i přeshraničním trhům.⁸²

Preference typu dovolené v délce 6 a více dní (vyjádřené v % dospělých)

EU	Všechny dovolené	Ve vlastní zemi	Pouze ve vlastní zemi	Využívající tuzemské dovolené	Využívající pouze tuzemské dovolené
Belgie	47	17	11	36	23
Dánsko	62	37	23	60	37
Francie	56	48	37	86	66
Nizozemsko	63	31	17	49	27
Irsko	40	21	19	52	47
Itálie	46	39	34	85	74
Lucembursko	61	3	2	5	3
Německo	50	23	14	46	28
Portugalsko	41	38	35	93	85
Řecko	51	46	38	90	74
Španělsko	39	35	33	90	85
Velká Británie	58	36	26	62	45

Pramen: Horner, S., Swarbrooke, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času, nakl. Grada Publishing, Praha 7, ISBN 80-247-0202-9, s. 94

⁸² Czech tourism [cit. 2012-02-14]. Dostupné na WWW: <http://www.czechtourism.cz/mark-komunikace/op-podpora-tvorby-produktu-a-marketing-cestovniho-ruchu-v-regionech>.

V praktické části jsem se zaměřila na region střeoěeského kraje na město Kutná Hora. Díky těžbě stříbra a ražbě mincí bylo město od pradávna nazýváno stříbrnou pokladnicí českého království. Městu vévodí chrám zasvěcený patronce horníků, sv. Barboře, jejíž stavba trvala více než 500 let. V informacích poskytnutých turistickým centrem uvádím data města Kutné Hory. Informační centrum je zařízení, jehož hlavním úkolem je poskytování komplexních informací a služeb v oblasti svého působení. Je propagací svého města, regionu či státu. Tyto údaje se týkají památek Kutné Hory, které byli navštívené turisty za rok 2011.

**Měsíční návštěvnost památek
rok 2011**

Měsíc	Chrám sv. Barbory	ČMS - Hrádek	Vlašský dvůr	Kostnice	Katedrála Nanebevzetí Panny Marie	Kaple Božího těla	Kostel sv. Jana Nepomuckého	ČMS - Tytlův památník	ČMS - Kamenný dům	Jezuitská kolej	Muzeum Odhalení tajemné tváře KH	Muzeum hist. kočáreků	Alchymistická dílna	Muzeum loutek	Kostel sv. Jakuba	Kostel Panny Marie Na Náměti	KH celkem
Leden	8 192	0	1 835	11 706	2 085	24	23	0	0	3 604	115	152	0	0	0	0	27 736
Únor	5 416	0	1 491	7 843	1 744	75	0	0	0	2 485	134	242	0	0	0	0	19 430
Březen	12 887	0	3 768	16 365	3 095	73	0	0	0	1 715	161	109	0	0	0	0	38 173
Duben	21 822	10 632	6 388	25 932	5 647	393	595	102	961	1 843	284	136	0	0	0	0	74 735
Květen	28 170	15 078	7 921	31 374	7 260	500	626	129	903	1 660	402	99	0	0	0	0	94 122
Červen	26 406	16 400	6 874	32 730	7 172	452	539	124	885	1 619	440	245	0	0	1 533	0	95 419
Červenec	32 596	16 863	6 235	40 703	11 205	691	770	283	1 985	1 949	848	390	0	0	2 320	457	117 295
Srpen	35 508	16 348	7 060	40 087	11 792	915	682	212	1 733	1 967	775	422	258	0	2 379	371	120 509
Září	29 954	12 546	6 128	28 118	8 234	3 061	1 136	696	1 639	2 825	330	146	299	0	2 322	730	98 164
Říjen	21 441	10 389	4 941	24 391	5 939	499	343	530	1 200	1 505	291	0	240	0	0	0	71 709
Listopad	11 426	3 885	2 373	14 728	3 455	60	0	0	384	951	122	0	251	0	0	0	37 635
Prosinec	10 107	1 499	2 202	12 396	2 736	130	264	0	0	834	85	0	242	0	0	0	30 495
Celkem	243 925	103 640	57 216	286 373	70 364	6 873	4 978	2 076	9 690	22 957	3 987	1 941	1 290	0	8 554	1 558	825 422
2010 - prosinec	6 848	0	2 176	8 419	1 497	56	190	0	0	1 302	0	55	0	0	0	0	20 543
Celkem:																	
rok 2010	198 066	93 152	54 098	242 430	49 485	8 647	5 471	2 072	10 516	22 590	0	3 008	1 822	3 682	0	0	695 039
rozdíl	45 859	10 488	3 118	43 943	20 879	-1 774	-493	4	-826	367	3 987	-1 067	-532	-3 682	8 554	1 558	130 383
rozdíl v %	23,15	11,26	5,76	18,13	42,19	-20,52	-9,01	0,19	-7,85	1,62		-35,47	-29,2	-100			18,76

nevidováno
od 19.8.

Zdroj: Statistiky informačního centra Kutná Hora ze dne 2.3.2012

Kutná Hora v České republice spadá pod ta města, která jsou aktivně navštěvovaná cizinci. Bohužel se to týká pouze jednodenní turistiky (tzv. tranzitní), tudíž nemůžeme v této souvislosti s tímto městem mluvit o vícedenních pobytech. V další tabulce uvádím návštěvnost památek Kutné Hory rozdělené na české turisty a turisty ze zahraničí.

Přehled návštěvnosti památek - Kutná Hora

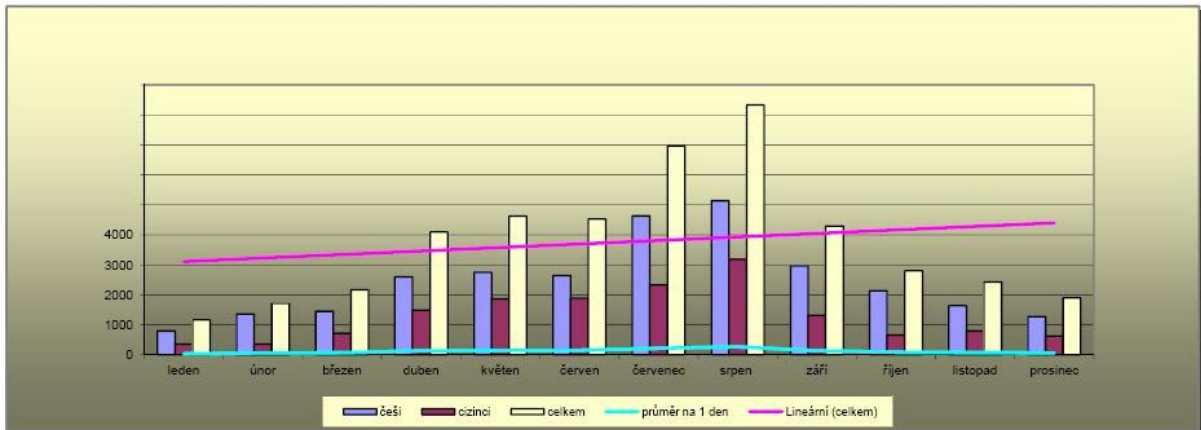
	Chrám sv. Barbory	Vlašský dvůr		Kaple Božího těla od 5.10.2000	Kostel sv. Jana Nepomuckého od 15.7.2000	ČMS Hrádek		ČMS Kamenný dům		ČMS Tylův dům	Muzeum alchymie od 20.5.2002
		Češi	cizinci			Češi	cizinci	Češi	cizinci		
1995	145 333	25 498	22 867			34 769		4 409		515	
1996	150 782	25 261	29 805			39 614		5 876		564	
1997	148 370	26 677	28 198			27 283	13 949			1 325	
1998	149 454	24 294	33 705			28 196	10 934			289	
1999	147 300	12 981	43 888			25 540	12 464			780	
2000	162 000	18 380	45 057	1 112	5 585	25 257	13 668	6 971	1 539	994	
2001	180 136	19 956	53 071	2 703	6 707	27 335	14 309	4 282	1 539	874	
2002	178 655	19 903	46 271	2 625	9 759	36 301		4 720		682	3 957
2003	179 776	17 217	50 484	2 429	9 695	31 347	8 540	3 026	1 867	226	8 697
2004	205 568	80 756		2 684	9 469	43 230		3 724	rekonstrukce		7 320
2005	234 226	83 653		3 429	8 864	42 131		5 434		442	5 659
2006	246 982	79 778		5 581	8 084	44 237		6 848		798	5 661
2007	262 297	78 630		6 936	8 402	51 615		5 331		1 818	5 315
2008	210 992	66 976		9 044	8 024	51 581		5 196		1 428	5 209
2009	187 212	56 327		6 480	6 598	85 720		10 556		2 396	4 332
2010	198 066	54 098		8 647	5 471	93 152		10 516		2 072	1 822
CELKEM	2 987 149	1 043 731		51 670	86 658	761 172		81 834		15 203	47 972

Kostnice		Katedrála Nanebevzetí Panny Marie		Klášter řádu sv. Voršily	Babiččiny kočárky	Muzeum českých loutek	Jezuitská kolej - GASK	CELKEM
Češi	cizinci	Češi	cizinci		od roku 2009	od roku 2010	od roku 2010	
48 854	43 186			cca 6000	0	0	0	331 431
61 328	44 480			cca 6000	0	0	0	363 710
60 298	46 187	4 298	2 900	6 322	0	0	0	371 807
44 944	53 638	2 987	2 076	4 641	0	0	0	361 158
44 580	72 214	3 645	5 244	4 914	0	0	0	379 550
46 299	85 434	6 572	12 527	5 050	0	0	0	442 445
47 848	98 067	6 218	12 622	3 544	0	0	0	485 211
52 968	99 396	rekonstrukce			0	0	0	461 237
49 287	110 498	rekonstrukce			0	0	0	479 089
185 945		rekonstrukce			0	0	0	544 696
48 724	179 193	rekonstrukce			0	0	0	617 755
257 384		rekonstrukce			0	0	0	661 353
294 035		9 939			0	0	0	730 318
268 433		20 548			0	0	0	653 431
227 414		35 565			6 413	0	0	635 013
242 430		49 485			3 008	3 682	22 590	701 039
2 813 064		174 626		36 471	9 421	3 682	22 590	8 141 243

Zdroj: Statistiky informačního centra Kutná Hora ze dne 2.3.2012

Dalšími důležitými čísly jsou využití informačního centra v daném městě. V následujících dvou přehledech jsou statistické údaje návštěvnosti informačního centra. Přehledy jsou za rok 2011 ale také porovnání let 2008, 2009, 2010 a 2011.

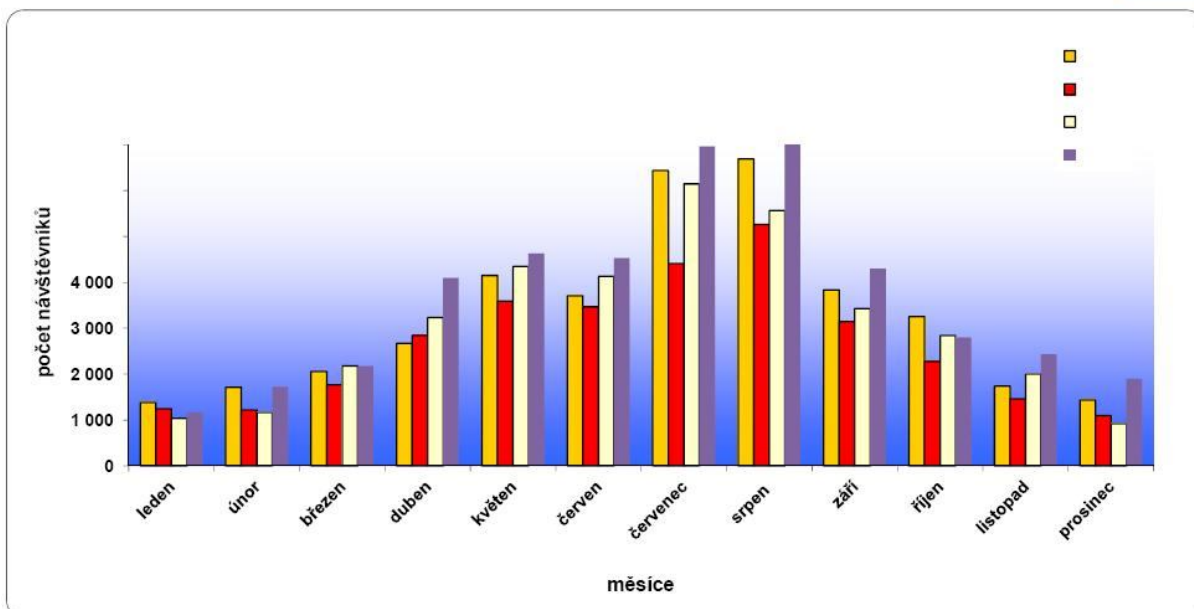
Návštěvnost IC 2011													
měsíc	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	Celkem
češi	800	1362	1452	2599	2756	2644	4631	5140	2970	2138	1642	1274	29408
cizinci	367	359	719	1495	1869	1884	2327	3188	1326	663	794	623	15614
celkem	1167	1721	2171	4094	4625	4528	6958	8328	4296	2801	2436	1897	45022
průměr na 1 den	38	61	70	136	149	151	224	269	143	90	81	61	123



Dotazy vyřízené telefonicky a e-mailem

	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	Celkem
telefon	123	146	160	216	210	209	195	197	230	131	157	154	2128
e-mail	56	35	48	36	38	46	36	58	79	53	30	41	556

Porovnání návštěvnosti - Informační centrum Kutná Hora													
Rok	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	Celkem
2008	1 382	1 712	2 054	2 672	4 147	3 707	6 436	6 684	3 833	3 256	1 737	1 436	39 056
2009	1 242	1 216	1 767	2 844	3 588	3 464	4 406	5 259	3 141	2 273	1 458	1 098	31 756
2010	1 035	1 166	2 181	3 233	4 348	4 132	6 141	5 561	3 430	2 840	2 002	920	36 989
2011	1 167	1 721	2 171	4 094	4 625	4 528	6 958	8 328	4 296	2 801	2 436	1 897	45 022



Ohledně průvodcovských služeb, které jsou nejen v incomingu, ale i v outgoingu důležité jsou důležitá informační centra. Za jedno informační centrum jsem zpracovala interview, které uvádím v příloze E.

K cestovnímu ruchu patří incoming a s ním spojené i cestovní kanceláře a agentury, zabývající se touto oblastí. Cestovní agentura Destination sídlí v Praze a těší se velkému zájmu zahraničních turistů. Co může Destination nabídnout, jaké byly podmínky vzniku nebo za jaké situace Destination vznikala je zodpovězeno v dotazníku, na který mi odpověděla Ing. Eva Měšťanová. Tento dotazník je uveden v příloze F.

ZÁVĚR

Cestovní boom, který u nás začal v devadesátých letech minulého století nenechal Českou republiku stranou, a to i přes počáteční nedostatky či omyly, které někdy poškozovaly její pověst u zahraničních návštěvníků, dnes po dvacetiletích patří Česká republika, zejména její hlavní město k nejoblíbenějším evropským cílům turistiky. Nicméně světová ekonomická krize ovlivnila příjezdovou turistiku v roce 2009. Situace v oblasti cestovního ruchu se prudce začala měnit od poloviny roku 2008 a na konci roku bylo zřejmé, že je nutno zareagovat rychle a komplexně. Cestovní ruch není pro Českou republiku jen zdroj příjmů, ale také znamená 100 000 pracovních míst. Zájem zahraničních návštěvníků o Prahu stále motivují dva faktory – neustále se rozšiřující síť leteckého spojení v evropském měřítku, zejména nízkorozpočtových leteckých společností, ve světovém, pak rozšiřování leteckých aliancí a rozšíření Internetu, který je dnes pro individuální městskou turistiku nepostradatelným prostředkem. K tomu je nutno připočítat vlastní propagaci města. Rozvoj cestovního ruchu je patrný i z velkého počtu cestovních kanceláří a agentur, které postupně v České republice vznikaly. Ve výjezdové i příjezdové turistice je totiž nekonečná škála možností a stále bude turistika aktuální. Od revoluce jsme se posunuli o velký kus napřed, i když v současné době nejsou nejlepší podmínky pro podnikání v této oblasti, a to jak politické, tak i ekonomické. Když si porovnáme otevření hranic s 21. stoletím, nebyly na podnikatele kladeny takové nároky, jako nyní. Mállokdo si uvědomuje, že k tomu, aby se určitý region stal skutečně přitažlivou destinací, nestačí jen vytisknout barevné propagační materiály na křídovém papíru, účastnit se několika veletrhů, vyhotovit www stránky. Vybudovat nějakou turistickou destinaci z obyčejného místa není vůbec jednoduché. Jedná se o složitou, dlouhodobou práci, jež vyžaduje úsilí, schopnost týmové práce, spolupráce a koordinace. Musíme ale podotknout, že cestovní ruch je tak rozvinutá oblast, že jsou možné obdržet dotace od Evropské unie na podporu podnikání v turistice. Jednoduše řečeno můžeme říct, že cestovní ruch má „zelenou“. A to i tehdy, vezmeme-li v úvahu spousty konkurentů, kteří se objevují na českém trhu.

Velmi důležitým faktorem také je, že letošní rok 2012 má Česká republika dvacáté výročí od zapsání prvních památek do Seznamu světového kulturního a přírodního

dědictví UNESCO. Z tohoto je tedy patrné, že má Česká republika opravdu co nabídnout turistům, ať už českým nebo zahraničním, jelikož seznam UNESCO se neustále rozšiřuje a Čechy mají opravdu co nabídnout. To dokládají jen členové UNESCO, kterých už je opravdu mnoho, a to např. Brno, Český Krumlov, Kutná Hora, Kroměříž, Litomyšl, Lednicko, Olomouc, Praha, Telč atd.

Je pochopitelné, že oblasti s tradicí cestovního ruchu mají zájem cestovní ruch rozvíjet i v současné době, ve zcela nových podmínkách. Jejich určitou výhodou je, že se jedná o tradiční destinace cestovního ruchu, tj. destinace, které mají vytvořenou image i své stálé návštěvníky. Na počet turistů se zájem o cestovní ruch zvýšil celorepublikově, ale pokud budeme rozebírat jednotlivé regiony zvlášť, je možné, že se někde dočkáme spíše útlumu, ale jinak je Česká republika lukrativní zemí pro zahraniční ale i české turisty.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

HORNER,S.,SWARBROOKE,J.Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času,Praha:Grada Publishing 2007.ISBN 80-247-0202-9

KIRÁL'OVÁ,A.Marketing-destinace cestovního ruchu,Praha:Ekopress 2003.ISBN 80-86119-56-4

NOVACKÁ,L.Cestovní ruch a Evropská unie,Praha:Univerzita Jana Amose Komenského 2011.ISBN 978-80-7452-016-7

PETRŮ,Z.Základy ekonomiky cestovního ruchu,1.vyd.Praha:Idea Servis 2007. ISBN 978-80-85970-55-5

RYGLOVÁ,K.Cestovní ruch-souhlas studijní h materiálů,Ostrava:Key Publishing s.r.o. 2009.ISBN 978-80-7418-028-6

SYSEL,J.,ZURYNEK,J.Management cestovní kanceláře a cestovní agentury,Praha:Univerzita Jana Amose Komenského 2009.ISBN 978-80-86723-78-5

ZELENKA,J.Marketing cestovního ruchu, 1.vyd. Praha:Gaudeamus 2007. ISBN 978-80-7041-070-7

HOLEČEK,M. Zeměpis cestovního ruchu,Praha:Česká geografická společnost 1999. ISBN 80-86034-39-9

ČERTÍK,M. Cestovní ruch:vývoj,organizace a řízení,Praha:OFF 2001.ISBN 80-238-6275-8

INDROVÁ,J. Cestovní ruch,Praha:Oeconomica 2004.ISBN 80-245-0799-4

VAŠKO,M. Cestovní ruch a regionální rozvoj,Praha:Oeconomica 2002.ISBN 80-245-0445-6

Cestovní ruch pro 21.st.-manažerské a marketingové přístupy v cestovním ruchu.Hradec Králové:Gaudeamus 2008.ISBN 978-80-7041-179-7

www.czechtourism.cz

www.czso.cz

www.mmr.cz

www.accka.cz

www.zakonycr.cz

www.strukturalni-fondy.cz

www.epravo.cz

[Zákon číslo 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu](#)

SEZNAM ZAHRANIČNÍ LITERATURY

BALL,S.,JAMESON,S.Advances in hospitality management
research,Bradford,England:Esmerald Group Pub 2004.ISBN 0-86176-954-6

Annuario delle azioni del movimento turistico:Repubblica Ceca,Repubblica Slovacca:
Elenco delle azioni del movimeno turistico per l'anno 1993,Praha:Merkur 1993

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam tabulek

Národní produkty České republiky
Statistika příjezdového cestovního ruchu
Preference typu dovolené v délce 6 a více dní
Měsíční návštěvnost památek za rok 2011
Přehled návštěvnosti památek – Kutná Hora

Seznam grafů

Návštěvnost informačního centra 2011
Porovnání návštěvnosti – informační centrum Kutná Hora

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A – PODÍL DEVIZOVÝCH PŘÍJMŮ Z CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÉ REPUBLICĚ NA HDP A EXPORTU V %.....	I
PŘÍLOHA B – PŘÍJEZDY ZAHRANIČNÍCH NÁVŠTĚVNÍKŮ DO ČR V LETECH 1993 – 1998 V MILIONECH OSOB.....	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
PŘÍLOHA C - VÝVOJ PŘÍJMŮ A VÝDAJŮ NA ZAHRANIČNÍ CESTOVNÍ RUCH V LETECH 1990 - 1995 V MIL. USD	III
PŘÍLOHA D - TOP 10 CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ VE VÝJEZDOVÉM CESTOVNÍM RUCHU V ROCE 2004.....	IV
PŘÍLOHA E - INTERVIEW V NÁVAZNOSTI NA INCOMINGOVOU OBLAST V KH.....	V
PŘÍLOHA F - INTERVIEW S ING.EVOU MĚŠŤANOVOU-INCOMINGOVÁ CESTOVNÍ AGENTURA V PRAZE.....	VI

PŘÍLOHY

Příloha A – Podíl devizových příjmů z cestovního ruchu v České republice na HDP a exportu v %

Rok	Podíl na HDP	Podíl na exportu
1993	4,5	11,0
1994	5,6	14,0
1995	5,7	13,4
1996	6,9	16,3
1997	6,8	15,0
1998	6,6	13,7
1999	5,7	12,0
2000	5,8	10,3
2001	5,4	9,3
2002	4,2	7,7
2003	4,2	7,3
2004	3,9	6,3
2005	3,8	5,9

Zdroj: Materiály ČNB a Ministerstva pro místní rozvoj ČR.

**Příloha B – Příjezdy zahraničních návštěvníků do ČR v letech 1993 – 1998
v milionech osob**

Rok	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Miliony osob	71,73	101,14	98,06	109,40	107,88	102,84

Zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj [online]. Praha: MMR [cit. 2012-02-13]. Dostupné na WWW: <http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Statistiky-Analyzy/Archiv-statistik-cestovniho-ruchu/Statistiky-cestovniho-ruchu-1993-1998>.

Příloha C – Vývoj příjmů a výdajů na zahraniční cestovní ruch v letech 1990 – 1995 v mil.USD

Rok	Příjmy	Výdaje	Saldo
1990	418,5	454,7	-36,2
1991	713,7	273,9	439,8
1992	1126,1	466,8	659,3
1993	1558,5	527,1	1031,4
1994	2229,7	1584,6	645,1
1995	2875,2	1632,8	1242,4
1996	4075,2	2953,4	1121,8
1997	3647,4	2380,1	1267,3
1998	3870,8	1894,2	1976,6
1999	3154,4	1495,9	1658,5
2000	2981,9	1279,4	1702,5
2001	3105,7	1388,1	1717,6
2002	2941,4	1574,7	1366,7
2003	3553,7	1927,9	1625,8
2004	4172,3	2272,2	1900,1
2005	4633,1	2412,7	2220,4

Zdroj: Materiály Ministerstva pro místní rozvoj a ČNB

Příloha D – TOP 10 cestovních kancelářů ve výjezdovém cestovním ruchu v roce

Pořadí	Cestovní kancelář	Počet klientů
1.	ČEDOK, a.s.	193 000
2.	EXIM TOURS, a.s.	150 000
3.	CK FISCHER	107 000
4.	FIRO-tour,a.s.	105 000
5.	ASIANA, spol.s.r.o.	79 800
6.	Sunny Days,s.r.o.	73 000
7.	VITKOVICE TOURS,s.r.o	55 402
8.	CK Alexandria	47 600
9.	Blue Style,s.r.o.	47 000
10.	INVIA CZ	24 300

Zdroj: Ročenka cestovního ruchu 2005

Příloha E- Interview v návaznosti na inomingovou oblast v Kutné Hoře

1) V jaké oblasti poskytujete průvodcovské služby? (kraj, okres, města)

Střední Čechy - Kutná Hora

2) Je rozvoj inomingu značný ve Vaší průvodcovské společnosti? Popřípadě jak.

Z dlouhodobého hlediska sledujeme spíše problém, protože většina skupin přijíždí se svým vlastním průvodcem a negativním trendem je fakt, že skupiny s průvodci projdou historické jádro, aniž by navštívili některou z památek a odjedou.

3) Jaké jsou nejnavštěvovanější památky, města, muzea, divadla, kostely atd. z pohledu inomingových klientů?

1. Kostnice (cca 300 000), 2. chrám sv. Barbory (cca 250 000), České muzeum stříbra (cca 70 000), Vlašský dvůr (cca 60 000), Katedrála Nanebevzetí Panny Marie v Sedlci (cca 20 000)

4) Jaké národnosti mají největší zájem o Českou republiku?

Rusové, Němci, Španělé, Italové, Japonci, Číňané, Britové

6) Máte připravené nějaké sezónní programy pro turisty ze zahraničí? (nebo co se týče Kutné Hory - nějaký program na zámku Kačina, Žleby a bílí jeleni atd.)

Pro turisty ze zahraničí jsou k dispozici večerní prohlídky Sedleckého opatství, ale většinou to záleží na poptávce...stabilně máme programy pro tuzemskou klientelu

7) Jaké služby můžete turistům nabídnout (zajištění dopravy, ubytování atd.)

Náš subjekt zajišťuje průvodcovské služby a provozuje informační centra - v rámci nich jsme schopni rezervovat ubytování, prodat vstupenky na kulturní akce)

8) Spolupracujete s nějakými českými nebo zahraničními cestovními kancelářemi?

Dlouhodobě s ČEDOKEM, Miki travel, MartinTour, Premiantour, Bestour, Freytag a Berndt

Zdroj: Tento dotazník zodpovídala Ing.Hana Musilková z Informačního centra Kutná Hora, 2.3.2012

Příloha F – Interview s Ing. Evou Měšťanovou – inomingová cestovní agentura v Praze

Kdy Destination vzniklo a v jakých ekonomických, sociálních a politických podmínkách?

DESTINATION vzniklo v roce 1997, v době liberálního tržního hospodářství, kdy se teprve začínalo hovořit o různých pravidlech typu zpřísnění udílení živnostenského oprávnění, pojištění pro touroperátory (zákonem pak nazvané jako cestovní kancelář). Rovněž přírůžka ck nepodléhala DPH (bylo osvobozeno). Cestovní ruch byl relativně prestižní obor s nadprůměrnými mzdami a v našem oboru (Incoming) se stále projevoval velký zájem o východoevropské země. Zprostředkovatelé našeho typu byli velmi vyhledávaní, protože ze strany zahraničních cestovních kanceláří stále panovala obava z přímých obchodních vazeb na jednotlivé dodavatele (hotely, dopravce apod.).

Jaké předpoklady musí mít člověk, který jde zakládat inomingovou cestovní agenturu? (know-how)

Mírně nadstandardní všeobecný přehled s akcentem na geografii, politiku, historii, kulturu a ekonomiku. A jinak jako každý podnikatel, tj. povědomí o ekonomice, účetnictví, právo apod. Jazykové znalosti jsou rozhodně výhodou, angličtina podmínkou.

Statistické údaje cizinců za rok 2011.

Naším prostřednictvím přijelo do regionu České republiky/ Maďarska a Rakouska přes 120.000 osob.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora:Michaela Kubešová

Obor:Evropská hospodářskosprávní studia

Forma studia:kombinovaná

Název práce: Vývoj cestovního ruchu v České republice-slужby cestovních kanceláří a agentur v inomingové oblasti

Rok:2012

Počet stran textu bez příloh:70

Celkový počet stran příloh:7

Počet titulů české literatury a pramenů:12

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů:2

Počet internetových zdrojů:7

Vedoucí práce:Ing.Michal Vacenovský