

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



**Bakalářská práce**

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

**Tomáš Siegel**

© 2016 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Bc. Tomáš Siegel

Provoz a ekonomika

Název práce

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

Název anglicky

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

---

### Cíle práce

Cílem bakalářské práce je na základě vytvořené znalostní báze a zhodnocení postavení zvolené destinace na trhu cestovního ruchu v České republice navrhnout opatření, která by mohla vést ke zlepšení její propagace.

### Metodika

Metodika práce bude založena na studiu odborné literatury, odborných periodik a internetových zdrojů vztahující se ke zvolenému tématu. Pro zpracování vlastní práce budou využity metody pozorování a dotazníkového šetření.

**Doporučený rozsah práce**

30 – 40 stran

**Klíčová slova**

Cestovní ruch, cestovní kancelář, cestovní agentura, destinace, služby cestovního ruchu, zájezd.

---

**Doporučené zdroje informací**

HESKOVÁ, Marie. Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 223 s. ISBN 80-716-8948-3.

INDROVÁ, Jarmila. Cestovní ruch (základy). Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1252-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu -Jak uspět v domácí i světové konkurenci. 1. vyd. Praha Grada, 2009, 288 s. 978-80-247-3247-3.

Odborná periodika a internetové zdroje

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. Ekonomika turismu: turismus České republiky : vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 205 s. ISBN 978-80-247-3748-5.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2015/16 ZS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Miroslava Navrátilová

**Garantující pracoviště**

Katedra obchodu a financí

---

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2014

**Ing. Helena Čermáková, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2014

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 24. 02. 2016

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Problematika zvolené destinace na trhu cestovního ruchu v České republice" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14. března 2016

---

## **Poděkování**

V první řadě bych na tomto místě chtěl poděkovat své školitelce Ing. Miroslavě Navrátilové za vedení této bakalářské práce, cenné rady a připomínky. Dále bych rád poděkoval cestovní kanceláři Talpa a zejména Janě Karšayové za poskytnutí informací a materiálů k vypracování této práce. V neposlední řadě bych rád poděkoval rodině za neocenitelnou podporu během celého studia.

# **Problematika zvolené destinace na trhu cestovního ruchu v České republice**

## **Souhrn**

V první, teoretické části, této bakalářské práce autor vymezuje pojem cestovního ruchu, stručně popisuje historický vývoj, objasňuje typologii cestovního ruchu, vyjasňuje základy trhu a právního rámce cestovního ruchu a uvádí základy marketingu v cestovním ruchu. Pomocí poznatků získaných v teoretické části z odborné literatury představuje zvolenou turistickou destinaci a v praktické části pomocí dotazníkového šetření analyzuje preference spotřebitelů v tomto segmentu trhu. V závěru práce autor přichází s doporučeními pro zlepšení propagace této destinace.

**Klíčová slova:** Cestovní ruch, cestovní kancelář, cestovní agentura, destinace, služby cestovního ruchu, zájezd

# **The Chosen Destination Question on the Tourist Industry Market in the Czech Republic**

## **Summary**

In the first theoretical part of this bachelor thesis, the author defines the concept of tourism, he briefly describes the historical development of tourism, he explains the typology of tourism, he clarifies the fundamentals of the tourism market and of marketing and he explains the legislative framework. The author then uses the theoretical groundwork in the practical part of the thesis where he introduces the chosen touristic destination and analyses consumer preferences on the chosen market segment using a questionnaire. Finally, the author produces recommendations for improving the marketing of the chosen destination.

**Keywords:** Tourism, tour operator, travel agency, destination, tourism services, trip

## Obsah

1	Úvod .....	10
2	Cíl a metodika práce .....	11
2.1	Cíl práce.....	11
2.2	Metodika práce.....	11
3	Teoretická východiska .....	13
3.1	Vymezení pojmu cestovní ruch .....	13
3.2	Vývoj cestovního ruchu.....	14
3.2.1	Vývoj cestovního ruchu v Československu/České republice .....	15
3.3	Typologie cestovního ruchu .....	16
3.4	Služby cestovního ruchu.....	18
3.5	Trh cestovního ruchu.....	23
3.5.1	Nabídka v cestovním ruchu .....	24
3.5.2	Poptávka v cestovním ruchu .....	24
3.5.3	Konkurenční prostředí v cestovním ruchu .....	25
3.6	Právní úprava v oblasti cestovního ruchu České republiky.....	26
3.6.1	Podmínky pro podnikání v cestovním ruchu .....	26
3.6.2	Smluvní vztahy v oblasti cestovního ruchu .....	28
3.6.3	Ochrana spotřebitele.....	29
3.7	Obchod v cestovním ruchu .....	30
3.8	Destinace cestovního ruchu .....	31
4	Vlastní práce.....	33
4.1	Charakteristika zvolené destinace .....	33
4.1.1	Klimatické podmínky .....	33
4.1.2	Fauna a flóra .....	34
4.1.3	Dějiny Francie.....	34
4.1.4	Hospodářství .....	35
4.1.5	Zimní cestovní ruch ve Francii .....	36
4.1.6	Vybraná lyžařská střediska francouzských Alp .....	38
4.2	Dotazníkové šetření.....	42
4.2.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	42
4.2.2	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření.....	53
5	Výsledky a diskuse .....	54
6	Závěr .....	56
7	Seznam použitých zdrojů .....	58
8	Přílohy.....	64



## **Seznam obrázků**

Obrázek č. 1: Zimní lyžařská střediska francouzských Alp.

## **Seznam schémat**

Schéma č. 1: Kategorizace cestujících podle mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu

Schéma č. 2: Struktura služeb v cestovním ruchu.

Schéma č. 3: Typy stravovacích služeb

## **Seznam grafů**

Graf č. 1: Grafické znázornění výsledků otázky č. 1

Graf č. 2: Grafické znázornění výsledků otázky č. 2

Graf č. 3: Grafické znázornění výsledků otázky č. 3

Graf č. 4: Grafické znázornění výsledků otázky č. 4

Graf č. 5: Grafické znázornění výsledků otázky č. 5

Graf č. 6: Grafické znázornění výsledků otázky č. 6

Graf č. 7: Grafické znázornění výsledků otázky č. 7

Graf č. 8: Grafické znázornění výsledků otázky č. 8

Graf č. 9: Grafické znázornění výsledků otázky č. 9

Graf č. 10: Grafické znázornění výsledků otázky č. 10

Graf č. 11: Grafické znázornění výsledků otázky č. 11

Graf č. 12: Grafické znázornění výsledků otázky č. 12

Graf č. 13: Grafické znázornění výsledků otázky č. 13

Graf č. 14: Grafické znázornění výsledků otázky č. 14

Graf č. 15: Grafické znázornění výsledků otázky č. 15

## 1 Úvod

Cestovní ruch je každoročně spojen s největším pohybem lidské populace za účelem rekreace, sportu či poznávání. Zároveň je jedním z největších odvětví podnikatelské činnosti na světě. V řadě vyspělých států představuje hlavní zdroj investic a pracovních míst. Cestovní ruch se také podílí na stálém zvyšování životní úrovně a spotřeby. Zahrnuje nejrůznější služby a je úzce propojen s dalšími odvětvími, jako například stavebnictví, kultura, doprava či maloobchod, která poskytují služby související s trávením volného času.

Rozvoj cestovního ruchu má významný vliv i na oblast jeho realizace, který se projevuje v několika rovinách. Některé obory hospodářské činnosti jsou rozšiřovány nebo nově zaváděny a naopak původní profilující obory pod vlivem rozvoje cestovního ruchu ustupují do pozadí nebo jsou dokonce rušeny. Cestovní ruch může být v hospodářství dané oblasti buď profilujícím oborem, nebo pouze oborem doplňkovým. Pro prvně zmiňované oblasti jsou charakteristické atraktivní přírodní nebo společenské podmínky, které způsobují, že oblast se od počátku vytváří pro potřeby cestovního ruchu, nebo je postupně měněna tak, jak jsou objevovány její, pro cestovní ruch významné, kvality. Těmito oblastmi jsou typicky lázně, střediska při mořském pobřeží a horské oblasti.

Francie je nejnavštěvovanější turistickou destinací světa. V roce 2012 ji navštívilo 83 milionů turistů. Je to země s velmi pestrou paletou turistických zajímavostí. Návštěvníky láká na svá středověká města a architekturu, na bohaté středozevní pobřeží či divoký Atlantický oceán, výtečnou kuchyni a světově proslulé vinice. V neposlední řadě na jejím území leží velká část Západních Alp a nejvyšší evropská hora, Mont Blanc.

Francie je mezi českými turisty vyhledávanou destinací v období letní i zimní sezóny. V letním období jsou nejvíce vyhledávána prosluněná přímořská letoviska na pobřeží Středozevního moře, horské oblasti Pyrenejí a Alp využívané k vysokohorské turistice nebo přírodní a kulturní památky roztroušené po celém území Francie. V zimním období je Francie vyhledávána především díky velkému množství horských středisek v oblasti francouzských Alp nabízejících nepřehledné množství sportovního vyžití. Mezi českými turisty jsou však francouzská lyžařská střediska oproti těm rakouským méně oblíbenou destinací. Účelem této práce je zvolenou destinaci představit a zdůraznit její přednosti a zároveň zhodnotit preference českých turistů a na jejich základě vypracovat doporučení pro propagaci zvolené destinace.

## **2 Cíl a metodika práce**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem bakalářské práce je na základě vytvořené znalostní báze a zhodnocení postavení zvolené destinace na trhu cestovního ruchu v České republice navrhnout opatření, která by mohla vést ke zlepšení její propagace. K dosažení tohoto cíle bude vytvořena znalostní báze o základních konceptech a fungování cestovního ruchu a zvolená destinace bude zhodnocena pomocí dostupných informací a dotazníkového šetření.

### **2.2 Metodika práce**

Teoretická část práce byla zaměřena na stanovení a charakteristiku základních pojmů a principů důležitých pro zkoumání problematiky destinace v cestovním ruchu. Svým zaměřením se jednalo především o deskriptivní část práce. Deskriptivní metoda práce spočívala v přesném vyjádření zkoumaného jevu a jeho dílčích částí [27]. Pro efektivní zpracování praktické části bylo zároveň nezbytné provést v teoretické části zhodnocení vývoje a typologie cestovního ruchu. Metodika teoretické části byla založena na studiu odborné literatury, odborných periodik a internetových zdrojů vztahujících se ke zvolenému tématu. Odborná literatura byla získána jak z městské knihovny, tak i z odborných knihoven České zemědělské univerzity a Vysoké školy ekonomické. Články z odborných periodik byly z převážné části čerpány z licencovaných odborných databází. Získané informace byly za účelem aktuálnosti doplněny z internetových zdrojů. V teoretické části byly zpracovány i některé primární zdroje (např. právní předpisy) nezbytné pro správné pochopení předmětu práce.

Vlastní práce byla rozdělena do dvou částí. V první části byla provedena charakteristika zvolené destinace, kterou byla Francie. Důraz byl kladen na zimní cestovní ruch v oblasti francouzských Alp se zaměřením na lyžařská střediska. Pro účely práce bylo vybráno šest lyžařských středisek na základě jejich oblíbenosti mezi českými turisty, a to na základě dat získaných od cestovní kanceláře Talpa. Další informace byly čerpány z výročních zpráv a propagačních materiálů samotných lyžařských středisek. Neméně důležitým zdrojem informací bylo i vlastní pozorování autora při návštěvách popisované destinace. Hlavní výhodou této metody sběru dat spočívala ve vlastním kontaktu se zkoumanou destinací, která autorovi umožnila kriticky hodnotit

ostatní zdroje informací. Získané informace byly poté zpracovány pomocí získané teoretické báze z první části práce. Představení destinace sloužilo nejen jako podklad pro druhou, prakticky orientovanou, část vlastní práce, ale také jako prostředek informování veřejnosti o zvolené destinaci.

V druhé části vlastní práce byly zkoumány obecné preference účastníků zimního cestovního ruchu (např. druhy ubytování, způsoby dopravy atd.) a jejich preference ohledně destinací. K zjištění těchto preferencí byla použita metoda dotazníkového šetření. Sběr dat v rámci dotazníkového šetření lze provést kvantitativním nebo kvalitativním způsobem. Kvantitativní sběr se provádí pomocí strukturovaného dotazníku s předem stanovenými otázkami a výběrem možných odpovědí. V případě kvalitativního sběru se respondentovi umožní volně o zvolené problematice vyprávět [10]. V této práci byl zvolen kvantitativní sběr, neboť ten nejlépe vyhovoval zkoumané problematice.

Pro účely dotazníkového šetření byl sestaven strukturovaný dotazník, který měl za cíl zjistit preference osob vyjíždějících za zimním cestovním ruchem do zahraničí. Odpovědi byly zaznamenávány pomocí elektronického dotazníku rozeslaného prostřednictvím sociálních médií a pomocí osobního dotazování. Výhodou této metody je větší důvěryhodnost získaných odpovědí. Nevýhodou může být menší reprezentativnost sebraných dat [18]. Autor se tomuto snažil předejít důrazem na věkovou a sociální diferenciaci respondentů.

Výsledky byly zpracovány do grafické podoby a následně vyhodnoceny. V závěru práce byla na tomto základě vypracována doporučení pro úspěšnější propagaci Francie jako cíle zimního cestovního ruchu a současně byla navržena doporučení cestovním kancelářím a agenturám ke zlepšení propagace této destinace.

### 3 Teoretická východiska

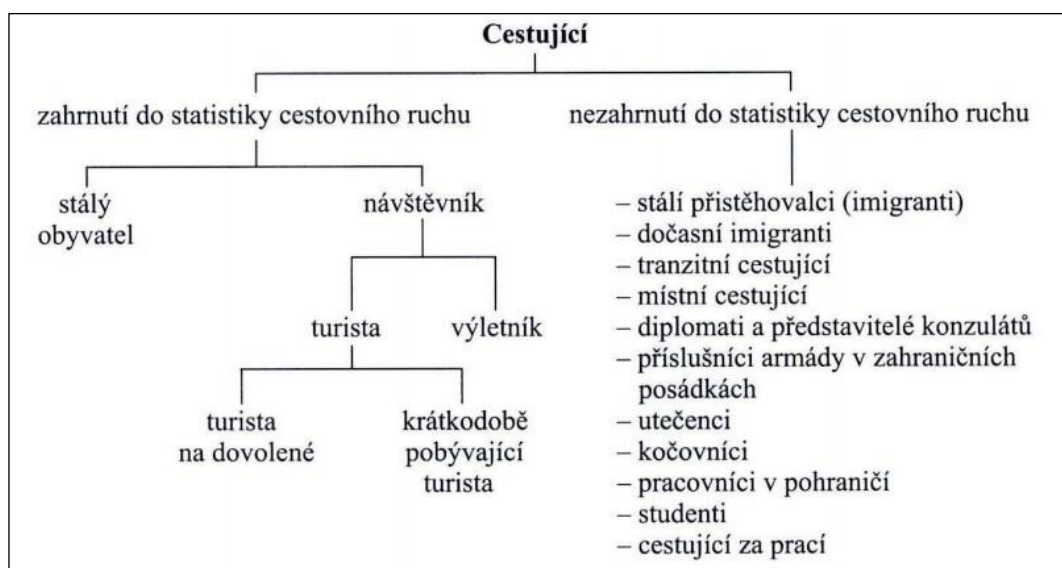
#### 3.1 Vymezení pojmu cestovní ruch

Úvodem je třeba vymežit pojem cestovního ruchu, neboť se jedná o velmi mnohostranný a složitý sociálně-ekonomický fenomén [2]. Současná definice cestovního ruchu jej popisuje jako „*činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě*“ [39]. Při jeho zkoumání je nutné zohlednit dvě stránky cestovního ruchu a jejich vzájemné propojení. Cestovní ruch je na jedné straně způsoben uspokojováním potřeb a na straně druhé oblastí podnikatelských příležitostí a tedy významnou součástí ekonomiky společnosti [15]. Tyto dva aspekty cestovního ruchu jsou zásadní pro ekonomický pohled na cestovní ruch, který je důležitý pro tuto práci. Z ekonomického hlediska je cestovní ruch tvořen nabídkou služeb a zboží za účelem tvorby zisku podniků cestovního ruchu a spotřebou těchto služeb a zboží účastníky cestovního ruchu [2].

Subjektem cestovního ruchu je účastník cestovního ruchu, tedy osoba, která uspokojuje své turistické potřeby a je tedy nositelem poptávky. Účastníky cestovního ruchu lze rozdělit na stálého obyvatele, návštěvníka, turistu a výletníka [39]. Stálý obywatel je v domácím cestovním ruchu osoba, která žije na daném místě alespoň šest po sobě jdoucích měsíců, a v mezinárodním cestovním ruchu je stálým obyvatelem osoba, která v dané zemi žije alespoň rok. Návštěvníkem je osoba, která cestuje mimo své bydliště na dobu kratší než rok za jiným než výdělečným účelem. Turistou je návštěvník, který cestuje na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování, a výletníkem je osoba, která cestuje na dobu kratší než 24 hodin, aniž by v daném místě přenocoval [2]. Kategorizace účastníků cestovního ruchu dle mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu v Ottawě z roku 1991 je zobrazena na schématu č. 1.

Dalším aspektem cestovního ruchu je materiálně-technická základna neboli infrastruktura cestovního ruchu, což jsou veškeré podniky a hmotné prostředky sloužící k tvorbě a realizaci služeb pro účastníky cestovního ruchu. Pro účely této práce jsou důležité cestovní kanceláře a agentury.

Schéma č. 1: Kategorizace cestujících podle mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu



Zdroj: Hesková [11]

Cestovní kanceláře a cestovní agentury jsou zprostředkovateli, kteří usnadňují a zefektivňují styk mezi poskytovateli služeb cestovního ruchu (v oblasti dopravy, ubytování či stravování) a spotřebiteli. Hlavním rozdílem mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou je, že cestovní kancelář je na rozdíl od cestovní agentury ze zákona oprávněna organizovat, nabízet a prodávat zájezdy [15]. Z toho důvodu musí mít cestovní kanceláře uzavřené povinné pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře. V ostatních ohledech cestovní kanceláře a cestovní agentury vykonávají stejné činnosti. Zabývají se zejména prodejem jednotlivých služeb cestovního ruchu, zprostředkováním prodeje jednotlivých služeb či zájezdů a prodejem produktů souvisejících s cestovním ruchem (vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce atd.).

### 3.2 Vývoj cestovního ruchu

Historie cestovního ruchu odráží postupné naplňování tří základních předpokladů cestovního ruchu, kterými jsou svoboda pohybu, dostatek volného času a finančních zdrojů. V počátcích moderního cestovního ruchu, tedy v 17. a 18. století, se cestovního ruchu mohli účastnit pouze nejbohatší členové společnosti, tj. šlechta a církve [25]. Pouze ti disponovali výše uvedenými předpoklady. Koncem 18. století se do cestovního ruchu

začínaly zapojovat širší vrstvy společnosti, a to především díky průmyslové revoluci a s ní spojenými společenskými změnami jako např. zrušení nevolnictví.

V roce 1827 vydal Němec Karel Baedeker prvního knižního průvodce s cílem zpřístupnit cestování středním vrstvám a v roce 1841 založil Angličan Thomas Cook první cestovní kancelář [25]. V druhé polovině 19. století se začalo rozvíjet lázeňství a horská a pěší turistika.

Novodobý cestovní ruch se v Evropě zformoval na přelomu 19. a 20. století [25]. V tomto období již svobodou pohybu disponují všechny vrstvy společnosti. Zvyšuje se množství volného času díky novým zákonům regulujícím pracovní dobu a zabývajícím sociální zabezpečení pracovníků. První světová válka vedla i k větší emancipaci žen, což mělo za následek růst rodinného rozpočtu a větší dostupnost finančních prostředků. K rozšíření cestovního ruchu mezi všechny vrstvy společnosti vedl i značný pokrok v dopravě.

### **3.2.1 Vývoj cestovního ruchu v Československu/České republice**

Největší podíl na formování novodobého cestovního ruchu v Československu měla cestovní kancelář Čedok, založena roku 1920 [10]. Jinak vykazoval vývoj cestovního ruchu až do druhé světové války podobné tendence jako ve zbytku Evropy. Po roce 1948 byl však rozvoj cestovního ruchu značně ovlivněn uvrhnutím Československa mezi země tzv. Východního bloku. Došlo k omezení svobody pohybu z důvodu uzavření hranic a k výraznému snížení dostupných finančních prostředků obyvatelstva vlivem ekonomických a politických změn souvisejících s nastupujícím nedemokratickým režimem.

Významným fenoménem se stalo chataření a chalupaření, a začal se rozvíjet tzv. vázaný cestovní ruch ve formě podnikové rekreace pracujících zajišťované odborovými organizacemi a ve formě léčebných a ozdravných pobytů pracujících a mládeže [11]. Došlo tak k výrazné změně v účastnících cestovního ruchu. Zatímco mezi dvěma světovými válkami byla účast na cestovním ruchu vyhrazena především bohaté městské společenské vrstvě, po roce 1948 byla buržoazie zlikvidována a cestování a rekreace umožněna pouze pracujícím, především dělníkům, a mládeži. Výjezdový cestovní ruch byl omezen na tzv. socialistické státy. Cestování do nesocialistických zemí bylo téměř

nemožné a striktně regulováno ze strany státu. K vycestování byla zapotřebí výjezdní doložka a devizový příslib vydaný bankou [25].

Po roce 1989 došlo k výraznému rozmachu cestovního ruchu. Došlo ke zrušení vízové povinnosti do většiny turistických destinací, k otevření hranic a k uvolnění ekonomiky. Většině obyvatelstva se tak poprvé v životě naskytla příležitost vycestovat na „Západ“. Zrušením monopolu Čedoku došlo k rekonstrukci a výstavbě ubytovacích kapacit, a tím i ke zlepšení podmínek pro příjezdový cestovní ruch [25]. Privatizací a deregulací profesí vznikl vysoký počet poskytovatelů služeb v cestovním ruchu. Tím postupně začala nabídka převyšovat nad poptávkou, což bylo před rokem 1989 nemyslitelná situace. V roce 1996 převýšila nabídka poptávku o 30 %, což vedlo ke krachu řady poskytovatelů služeb a cestovních kanceláří a agentur [25].

Začátkem nového tisíciletí se situace v cestovním ruchu postupně stabilizovala. Byly přijaty nové zákony chránící spotřebitele [56] a začaly se vytvářet strategie cestovního ruchu na úrovni krajů a mikroregionů. Zároveň klesl počet cestovních kanceláří a vzrostla účast zahraničních společností na trhu cestovního ruchu [25]. V posledních letech je vývoj charakterizován rozvojem nových forem cestovního ruchu jako je kongresová turistika, golfová turistika, cykloturistika, obnova lázeňství a wellness. Významným fenoménem je vliv internetu na změny v cestovním ruchu. Účastníci cestovního ruchu se stávají díky internetu samostatnější a internet vede k větší konkurenci mezi poskytovateli služeb cestovního ruchu a k nárůstu požadavků na kvalitu ze strany spotřebitelů. Tento vývoj je zásadní pro pochopení výsledků praktického šetření v další části této práce.

### **3.3 Typologie cestovního ruchu**

Cestovní ruch lze specifikovat podle mnoha kritérií, jakými jsou např. motivace účasti na cestovním ruchu, místo realizace, vztah k platební bilanci státu, délka pobytu, způsob zabezpečení cesty a pobytu, počet účastníků a roční období. V této práci je cestovní ruch členěn na základě typů cestovního ruchu jako vyjádření jeho jevové formy [15]. Základním dělením je rozlišení cestovního ruchu podle druhu a formy. O druh cestovního ruchu se jedná v případě, kdy se jako hlavní kritérium posuzování uvažuje motivace účastníka. U forem cestovního ruchu jsou jako hlavní kritéria posuzovány potřeby a cíle účastníků a příčiny a důsledky účasti na cestovním ruchu [11].



### **Druhy cestovního ruchu**

Dle motivace účastníků, tedy jejich vnitřních a vnějších podnětů vedoucích k účasti na cestovním ruchu, rozlišujeme několik druhů cestovního ruchu. Vymezení právě jednoho druhu cestovního ruchu je však v praxi náročné, neboť se často jedná o jejich kombinaci, přesto lze většinou určit jeden nejvíce dominantní druh (motiv). Hesková rozlišuje následující druhy cestovního ruchu [11]:

- rekreační cestovní ruch
- sportovní cestovní ruch
- dobrodružný cestovní ruch
- myslivecký a rybářský cestovní ruch
- náboženský (poutní) cestovní ruch
- lázeňský cestovní ruch
- zdravotní cestovní ruch
- obchodní cestovní ruch
- kongresový cestovní ruch
- stimulační cestovní ruch

### **Formy cestovního ruchu**

Formy cestovního ruchu vymezujeme na základě potřeb a cílů účastníků pomocí několika základních kritérií. Mezi tato kritéria se řadí například počet účastníků, způsob organizování, délka účasti, roční období nebo geografické hledisko. Přehledná tabulka vymezující formy cestovního ruchu je uvedena v příloze. Základní dělení forem cestovního ruchu dle Heskové [11] jsou následující:

- Z geografického hlediska
- Podle počtu účastníků
- Podle způsobu organizování
- Podle věku účastníků
- Podle délky účasti
- Podle převažujícího místa pobytu
- Podle ročního období
- Podle použitého dopravního prostředku
- Z hlediska dynamiky
- Ze sociologického hlediska

Podle místa realizace cestovního ruchu můžeme rozlišovat domácí cestovní ruch a zahraniční cestovní ruch. Podle vztahu k platební bilanci státu pak lze zahraniční cestovní ruch dělit na zahraniční cestovní ruch aktivní a pasivní. Zahraniční cestovní ruch aktivní nazývaný též příjezdový cestovní ruch zahrnuje příjezdy zahraničních návštěvníků do určité země. Tito zahraniční návštěvníci spotřebovávají v dané zemi služby a zboží a do země tím přinášejí devizové finanční prostředky. Zahraniční cestovní ruch aktivní má na platební bilanci státu stejný vliv jako export zboží [15]. Zahraniční cestovní ruch pasivní nazývaný též výjezdový cestovní ruch zahrnuje výjezdy obyvatel určitého státu do zahraničí. Obyvatelé dané země v zahraničí utrácejí devizové prostředky, což znamená odčerpávání devizových prostředků ze země. Zahraniční cestovní ruch pasivní má tedy na platební bilanci státu stejný vliv jako dovoz zboží.

Podle délky pobytu je cestovní ruch členěn na krátkodobý a dlouhodobý. Krátkodobý cestovní ruch sestává z pobytu do tří přenocování. Dlouhodobý pobyt trvá více jak tři přenocování, ne však více jak 6 měsíců, jde-li o domácí cestovní ruch, a ne více jak jeden rok, jde-li o cestovní ruch zahraniční. Podle toho, kdo zajišťuje cestu a pobyt, se cestovní ruch dělí na organizovaný a neorganizovaný. V cestovním ruchu organizovaném zajišťuje cestu i pobyt cestovní kancelář a účastník cestovního ruchu si kupuje celý zájezd, zatímco v neorganizovaném cestovním ruchu si veškeré služby zařizuje účastník sám. Podle počtu účastníků se rozlišuje cestovní ruch na individuální a skupinový. Podle ročního období se cestovní ruch rozlišuje na letní, zimní, sezonní a mimosezonní [11].

### **3.4 Služby cestovního ruchu**

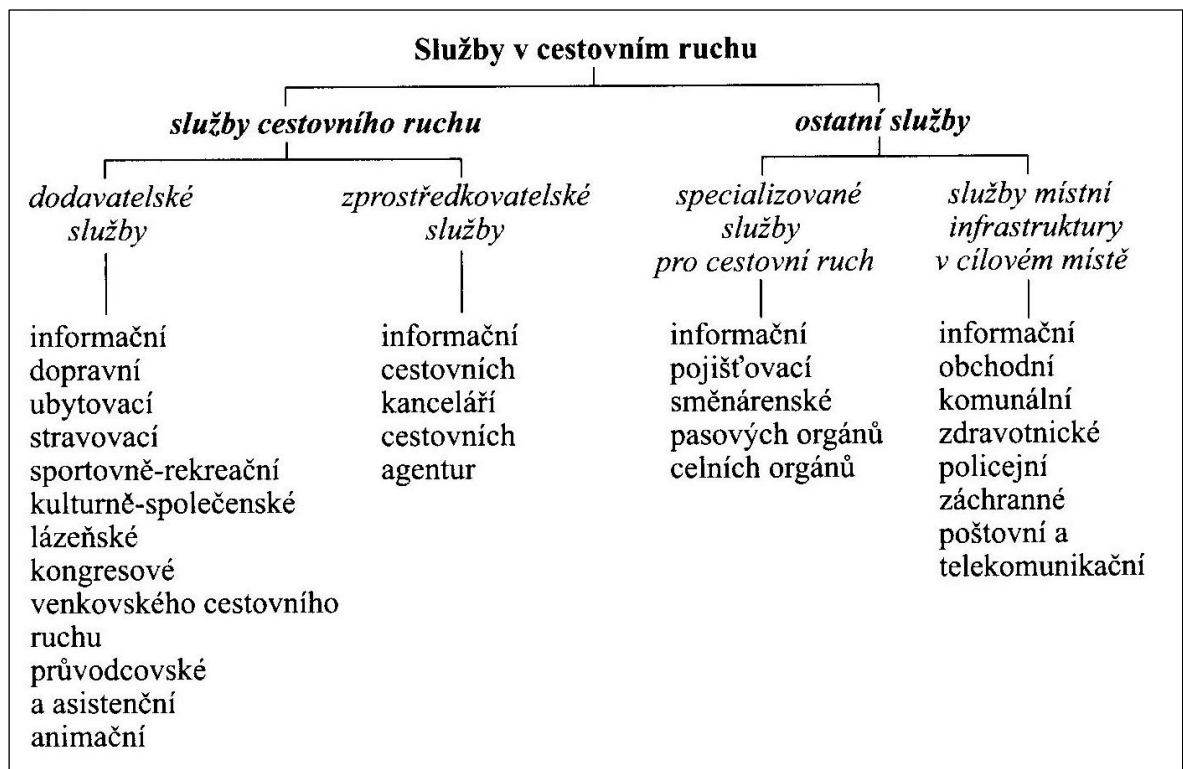
Služby jsou základní složkou produktu cestovního ruchu. Jedná se o soubor veličin určený k uspokojování potřeb účastníka cestovního ruchu. Se zvyšující se životní úroveň roste podíl financí vynakládaný na uspokojování těchto potřeb spojených se službami cestovního ruchu [12]. Gúčík rozděluje proces poskytování služeb do tří fází [9]:

- **Přípravenost na poskytování služby** - poskytovatel služby musí mít vůli, schopnost a ochotu k poskytování služby. Kombinace vnitřních výrobních faktorů (lidé, budovy, materiál, atd.) a informací umožňuje poskytnutí služby v určitém místě, čase a formě.

- **Proces poskytování služby** - začlenění zákazníka v případě poskytování osobních služeb nebo zboží v případě materiálních služeb.
- **Výsledky poskytování služby** – pro poskytovatele služby se jedná o finance získané realizovanou službou a pro zákazníka o požitek z této služby

V teorii cestovního ruchu lze rozlišovat čtyři základní typy služeb: dopravní, ubytovací, stravovací a doplňkové. Podrobnější členění služeb cestovního ruchu je zobrazeno na následujícím schématu.

Schéma č. 2: Struktura služeb v cestovním ruchu.



Zdroj: Hesková [11]

## **Dopravní služby**

Dopravní služby slouží k přesunu účastníků cestovního ruchu z trvalého bydliště do cílových destinací a zpět. Obecně tyto služby zabezpečují přepravu účastníků a jejich zavazadel, poskytování informací spjatých s dopravou a vyřizování dalších záležitostí spojených s dopravou (rezervace jízdenek, reklamace). Dopravní služby taktéž umožňují přepravu v rámci destinace a přiblížení k objektům cestovního ruchu [22].

Dopravní služby lze podle druhu dopravy dělit na silniční, letecké, železniční, vodní a ostatní. Dopravní služby se dále člení na vnitrostátní a mezinárodní nebo na pravidelné a mimořádné [11].

## **Ubytovací služby**

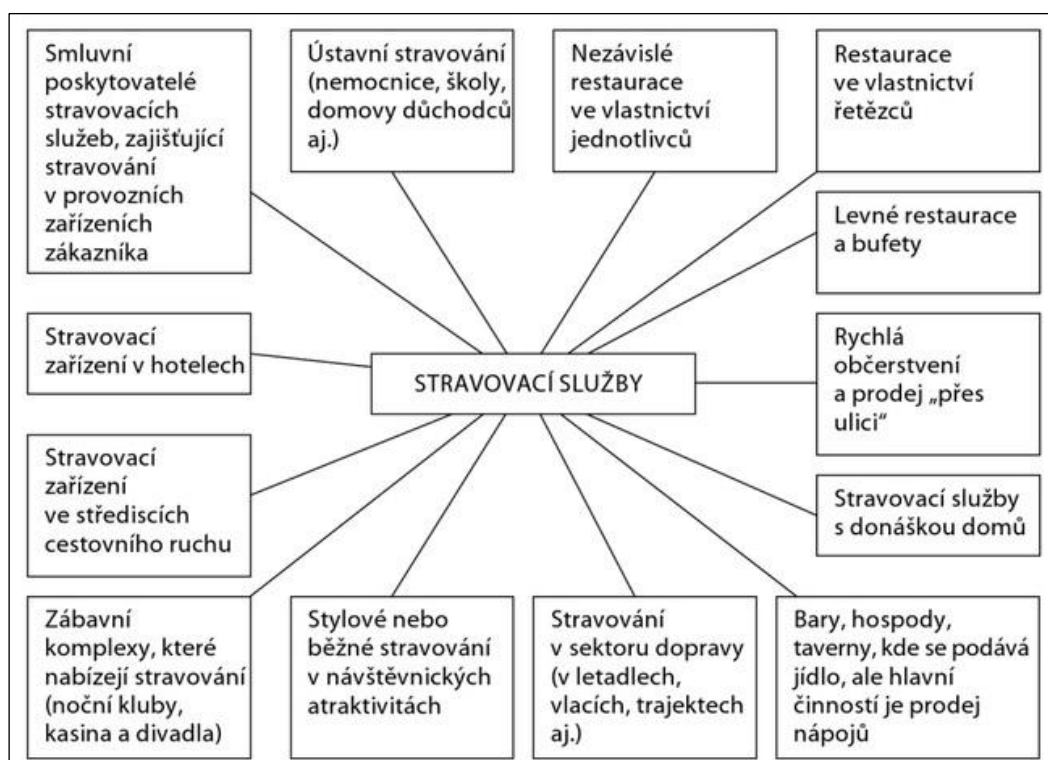
Hlavní funkcí ubytovacích služeb je nabídnout a poskytovat ubytování v jiném místě, než je trvalé či obvyklé místo pobytu účastníka. Využívání ubytovacích služeb je úzce spjato s místem pobytu a povahou ostatních čerpaných služeb. Ubytovací služby mají přechodný nebo dočasný charakter [2].

Díky velké konkurenci v turisticky atraktivních oblastech jsou kromě základních ubytovacích služeb nabízeny služby doplňkové, které mají za cíl zvýšit atraktivitu daného ubytování poskytovatelem. Mezi takové služby nejčastěji patří možnost využívání bazénu, sauny, masáží nebo společenských a konferenčních místností.

## **Stravovací služby**

Stravovací služby jsou nedílnou součástí cestovního ruchu nejen kvůli uspokojení základních výživových potřeb, ale mají i společenský a ekonomický význam. Pokud si účastník tyto služby zajišťuje svépomocí, pak se jedná o individuální stravování. V případě hromadného stravování jsou pokrmy připravovány pro větší skupiny osob a často bývají místně a časově propojeny.

Schéma č. 3: Typy stravovacích služeb



Zdroj: Horner a Swarbrooke [13]

V cestovním ruchu je obvyklé, že prodejce zájezdu zajišťuje stravování v místě ubytování klienta. V případě zimního výjezdového cestovního ruchu se nejčastěji jedná o ubytování s polopenzí. Stravovací služby lze dle vztahu k ubytování rozdělit do následujících skupin [15]:

- ubytování se snídaní
- polopenze – nejčastěji zahrnuje snídaní a večeři
- plná penze – zahrnuje snídaní, oběd a večeři
- all inclusive – celodenní stravování je zahrnuto v ceně služby

### Doplňkové služby

Jedná se o služby, které mohou být účastníkem cestovního ruchu využívány vedle služeb základních. Nabídka doplňkových služeb je vždy závislá na konkrétní cílové destinaci [11].

### *a) Sportovně-rekreační služby*

Patří mezi jeden z nejdůležitějších typů služeb cestovního ruchu. Sportovně rekreační služby lze využívat k rozvoji sportu, rekreaci a turistiky. Vedle aktivního využívání sportovních služeb, do kterých je účastník přímo zapojen, existují sportovní služby pasivní, kterých se účastník cestovního ruchu účastní jako divák. Často jsou využívány jako forma aktivního odpočinku, sloužící k odreagování se od stereotypního způsobu života [11]. Tyto služby jsou využívány především během letního a zimního období.

### *b) Kulturně-společenské služby*

Jedná se o služby umožňující účastníkovi poznávat vedle historických a kulturních památek i přírodu a společenská zařízení. Charakteristickým rysem těchto služeb je jejich prolínání s ostatními službami v závislosti na preferencích účastníka.

### *c) Průvodcovské a asistenční služby*

Tyto služby zahrnují osobní služby poskytované jednotlivcům nebo skupinám spojené s poskytováním informací. Lze je členit do následujících kategorií [11]:

- **vedoucí zájezdu** – osoba jednající v zastoupení cestovní kanceláře poskytující praktické místní informace a kontrolující plnění sjednaného programu.
- **doprovod zájezdu** – osoba zastupující cestovní kancelář a poskytující základní informace.
- **místní zástupce** – osoba nebo agentura pověřená k poskytování praktické pomoci a vyřizování administrativním záležitostem.
- **průvodce cestovního ruchu** – osoba provázející návštěvníky v jazyce dle jejich výběru a poskytující informace o kulturním a přírodním dědictví oblasti.
- **horský vůdce** – osoba provádějící návštěvníky v horských oblastech a mající k tomu příslušné znalosti, zkušenosti a kvalifikaci.

### 3.5 Trh cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu je dílčím trhem, který je tvořen stranou nabídky a stranou poptávky. Subjekty trhu cestovního ruchu jsou kupující, prodávající a zprostředkovatelé. Objekty trhu jsou zboží a služby cestovního ruchu.

Tržní vztahy tvoří tok služeb na jedné straně a tok finančních prostředků na straně druhé mezi subjekty trhu cestovního ruchu [2]. Trh cestovního ruchu je specifický tím, že zatímco obvykle se přemísťuje výrobek ke spotřebiteli, v cestovním ruchu je tomu naopak, návštěvník se musí přemístit k produktu. Je tomu tak proto, že zdroje cestovního ruchu jsou přírodní útvary jako moře či hory, klima nebo kulturní památky, které jsou všechny imobilní. Z tohoto důvodu je vliv na platební bilanci státu u cestovního ruchu opačný, než je obvyklé. Obvykle se exportní operací rozumí vývoz zboží, v mezinárodním cestovním ruchu je však exportní situací mezinárodní cestovní ruch aktivní, tedy situace, kdy zahraniční turisté přijíždějí do země. To vede k přílivu devizových finančních prostředků do země. Naopak importní situace vzniká v případě zahraničního cestovního ruchu pasivního, kdy občané dané země vyjíždějí do zahraničí [33]. Cestovní ruch se někdy nazývá neviditelným obchodem, neboť produkty cestovního ruchu nemají hmotnou formu, spotřebitelé si uchovávají pouze vzpomínky a pocitové dojmy.

Důležitým předpokladem trhu je svobodný výběr smluvních partnerů. Spotřebitelé si tak vybírají své smluvní partnery podle ceny a kvality zboží a služeb. Podnikatelé jejich výběru přizpůsobují nabídku svého zboží a služeb. Informace typu co, kolik, za kolik a pro koho vyrábět se v tržním prostředí přenáší pomocí cenových signálů.

Dalším zásadním aspektem trhu je konkurence. Konkurence mezi podnikateli vede ke zvyšování kvality jimi nabízeného zboží a služeb a ke snižování ceny. V této oblasti však trh selhává, neboť sám není schopen zamezit určitým nekalým praktikám mezi podnikateli. Proto zasahuje stát zákazem určitých projevů nekalé konkurence jako je dumping, podplácení konkurentů, lživá reklama či nedovolené používání cizí značky.

Pro efektivní fungování trhu je důležité, aby subjekty trhu měly dostatečné informace. Jedním z charakteristických rysů trhu cestovního ruchu je velké množství podnikatelů, kteří nabízejí různé druhy zboží a služeb. Pro spotřebitele je těžké se na tomto trhu zorientovat, což vysvětluje velkou účast zprostředkovatelů, cestovních kanceláří a cestovních agentur v tržních vztazích cestovního ruchu.

### 3.5.1 Nabídka v cestovním ruchu

Ekonomická teorie vychází z předpokladu, že každý podnik jedná s cílem maximalizovat svůj zisk. Podle toho se tedy rozhoduje co, jak a v jakém množství vyrábět a nabízet. Důležitým omezujícím faktorem při dosahování zisku jsou výrobní náklady, které se každý výrobce snaží co nejvíce snížit. Rozlišují se stálé náklady a proměnné náklady. Stálé náklady představují náklady, které se nemění v závislosti na množství nabízeného produktu. U cestovních kanceláří je stálým nákladem například nájemné. Proměnné náklady jsou takové náklady, jejichž množství se mění v závislosti na množství produkce podniku. K proměnným nákladům patří například mzda průvodců [33].

Nabídka produktů cestovního ruchu závisí na nákladech výroby a na ceně. Stejně jako u poptávky lze zkoumat vztah mezi nabídkou a cenou produktu. Cenová elasticita nabídky slouží jako měřítko citlivosti nabídky zboží na změnu ceny [2]. V krátkodobém horizontu je nabídka relativně neelastická, neboť množství produktů, jako například počet lůžek v hotelu, nelze v krátkém cenovém horizontu měnit. Zájezdy jsou nasmlouvané již před sezónou. Z tohoto důvodu je pro podnikatele v cestovním ruchu tak zásadní správný odhad poptávky.

### 3.5.2 Poptávka v cestovním ruchu

Poptávka znázorňuje množství produktu cestovního ruchu, které jsou účastníci cestovního ruchu ochotni koupit za určitou cenu. Poměr mezi cenou a množstvím poptávaného produktu se nazývá křivka poptávky [2]. Zákon klesající poptávky znamená, že pokud se cena nějakého produktu cestovního ruchu zvýší beze změny jiných podmínek na trhu cestovního ruchu, tak se poptávka po tomto produktu sníží. Jedná se o pohyb po křivce poptávky. Změní-li se jiné faktory na trhu a poptávka se jejich vlivem změní, jde o pohyb samotné křivky poptávky. Těmito faktory mohou být spotřebitelský vkus, množství účastníků cestovního ruchu, disponibilní příjem účastníků cestovního ruchu, ceny ostatních produktů cestovního ruchu.

Pro cestovní kanceláře je důležitá znalost elasticity poptávky v cestovním ruchu, tedy stupeň vnímavosti poptávky na změnu ceny. Jsou-li účastníci hodně vnímaví ke změně ceny produktu cestovního ruchu, je poptávka velmi elastická. Je-li poptávka elastická, vyplatí se cestovním kancelářím snížit cenu služeb, neboť tím přilákají více



účastníků cestovního ruchu. Naopak není-li poptávka elastická, vyplatí se cestovním kancelářím cenu zvýšit, neboť množství účastníků se nezmění, a cestovní kanceláře tak vygenerují větší zisk. Míra elasticity poptávky záleží na nezbytnosti produktu pro potřeby spotřebitele a na množství tzv. substitutů, tedy produktů schopných daný produkt nahradit. Nabízí-li tedy některá cestovní kancelář výjimečný produkt, je její poptávka méně elastická. Obecně je však poptávka po produktech cestovního ruchu velmi elastická, neboť se nejedná o produkty nezbytné k životu [33].

Správný odhad poptávky je pro obchod v cestovním ruchu zásadní, neboť produkt cestovního ruchu je neuchovatelný, volná lůžka v hotelu či volná místa v autobuse pro určitý termín propadnou, nejsou-li naplněna. Na této skutečnosti se zakládá tzv. princip eliminace ztrát v praxi se projevující jako last-minute zájezdy. K odhadu poptávky se používají jak kvantitativní tak i kvalitativní přístupy. Kvantitativní přístupy pracují s velkým množstvím dat za použití kauzálních a nekauzálních modelů. Kauzální metody pracují s vlivem různých faktorů na změny v poptávce a snaží se vyjasnit vztahy mezi těmito faktory a změnou v poptávce. Kauzálním modelem je například více faktorová regresní analýza [24]. Nekauzální modely jsou založené na zkoumání trendů jedné proměnné. Tyto modely se využívají, pokud nejsou k dispozici informace o jiných faktorech. Příkladem nekauzálního modelu jsou časové řady. U kvalitativních výzkumů se experti snaží objektivně ocenit existující trendy na základě zkoumání kvalitativních charakteristik jako spotřebitelské chování, vládní politika atd. Kvalitativní výzkumy jsou přínosné, neexistují-li data o vývoji v předcházejících letech. Například staví-li se nové turistické centrum.

### **3.5.3 Konkurenční prostředí v cestovním ruchu**

Konkurence existuje jak na straně nabídky, tak i na straně poptávky. Cestovní kanceláře se snaží přilákat co největší počet zákazníků, a tím dosáhnout co největších zisků. Důležitým faktorem je zde cena. Cestovní kanceláře, které dokážou své služby nabídnout levněji, přilákají větší počet zákazníků. Je ovšem nutné nastavit cenovou strategii opatrně, aby příliš nízká cena neodradila opatrnější zákazníky či dokonce nevedla ke snížení kvality služeb. Ekonomická teorie definuje dvě strany tržního mechanismu: mechanismus vzájemného propojení nabídky a poptávky s cílovou funkcí tyto dvě veličiny vyvážit a mechanismus konkurence s cílovou funkcí stimulovat výrobce [2].

Oba mechanismy jsou těsně spjaté s cenou. První mechanismus byl již vysvětlen výše, v této části práce bude vysvětlen mechanismus konkurence a především dokonalá a nedokonalá konkurence.

Dokonalá konkurence je ideální stav, kterého nelze v realitě skutečných ekonomických vztahů zcela dosáhnout. Jde o situaci, kdy každý subjekt na trhu je natolik malý, že nemůže ovlivnit celkovou situaci na trhu. Proto se v dokonalé konkurenci každý subjekt řídí tržními cenami, které nemůže ovlivnit. Ke znakům dokonalé konkurence patří velké množství prodejců a kupujících, stejnorodost vyráběných produktů, absence vlivu subjektů trhu na ceny, dokonalá informovanost subjektů trhu [2].

Na trhu však reálně existuje nedokonalá konkurence. Ta se vyznačuje odlišností produktů, schopností některých subjektů ovlivnit ceny, nedokonalou informovaností subjektů a existencí určitých bariér vstupu na trh. Krajní případy nedokonalé konkurence jsou monopol a oligopol. O monopol se jedná v případě, kdy na trhu existuje pouze jeden nabízející a vstup ostatních nabízejících na trh je znemožněn bariérou administrativního nebo přirozeného charakteru. O oligopol jde v případě, pokud na trhu existuje jen malá skupina velkých nabízejících. Nejrozšířenějším typem nedokonalé konkurence je však monopolistická konkurence. Jde o situaci, kdy podnikatelé nabízejí ne stejný, ale podobný produkt, mohou částečně ovlivnit ceny na trhu, a bariéry vstupu do odvětví jsou minimální. O monopolistickou konkurenci se jedná i na trhu cestovního ruchu [16].

### **3.6 Právní úprava v oblasti cestovního ruchu České republiky**

Pro cestovní ruch jsou nejdůležitější tři právní oblasti: podmínky pro podnikání v cestovním ruchu, smluvní vztahy v oblasti cestovního ruchu a ochranu spotřebitele [19].

#### **3.6.1 Podmínky pro podnikání v cestovním ruchu**

Podnikatelem je každý, kdo „*samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku*“ [61]. Na ústavní úrovni je podnikání zakotveno v čl. 26 odst. 1 Listiny základních práv a svobod, která zaručuje každému právo na svobodnou volbu povolání a přípravu k němu, jakož i právo podnikat a provozovat jinou hospodářskou činnost [55]. Obecným zákonem v oblasti podnikání je živnostenský

zákon [58]. Obecně platí, že pokud některá činnost nespadá pod některý speciální zákon nebo se nejedná o činnost, kterou lze provozovat bez podnikatelského oprávnění, podléhá režimu živnostenského zákona.

Podnikat může fyzická osoba, která je plně svéprávná [62] a získala podnikatelské oprávnění, nebo právnická osoba. Právnická osoba je subjekt existující pouze v rovině práva, který je tvořen buď osobní (korporace) nebo majetkovou (nadace) podstatou [28]. Korporace se dělí na obchodní společnosti a družstva. Pro účely podnikání jsou většinou využívány obchodní společnosti. Český právní řád, konkrétně zákon o obchodních korporacích [78], rozeznává čtyři typy obchodních společností: veřejná obchodní společnost, komanditní společnost, společnost s ručením omezeným a akciová společnost. Veřejná obchodní společnost a komanditní společnost jsou osobními společnostmi a společnost s ručením omezeným a akciová společnost jsou kapitálovými společnostmi. Tyto se liší především mírou oddělení majetku společníků od společnosti a mírou ručení společníků.

Podmínky podnikání v cestovním ruchu jsou upraveny v živnostenském zákoně [58] a v zákoně č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu [56]. Živnostenský zákon obsahuje pozitivní definici živnosti v §2 a negativní vymezení, co živností není, v §3. Živností je podle živnostenského zákona „*soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem*“ [58]. Živnost je tedy podnikatelská činnost, která podléhá živnostenskému oprávnění. Živnostenský zákon rozlišuje živnosti ohlašovací a koncesované [59]. U ohlašovacích činností vzniká podnikateli oprávnění k provozování živnosti v den ohlášení, u koncesovaných živností musí vyčkat rozhodnutí živnostenského úřadu o povolení a vystavení živnostenského oprávnění.

Provozování cestovní kanceláře je živností koncesovanou. O udělení povolení rozhoduje Ministerstvo pro místní rozvoj a žadatel musí doložit vysokoškolské vzdělání nebo 1 rok v oboru, vyšší odborné vzdělání a 3 roky praxe v oboru, úplné střední vzdělání a 6 let praxe v oboru nebo doklady podle §19 odst. 1 písm. b) zákona č. 18/2004 Sb. o uznávání odborné kvalifikace a jiné způsobilosti státních příslušníků členských států Evropské unie [57]. Tato živnost zahrnuje nabízení a prodej zájezdů, nabízení, prodej a zprostředkování prodeje jednotlivých služeb cestovního ruchu anebo organizování,

nabídku, prodej a zprostředkování prodeje kombinací jednotlivých služeb cestovního ruchu. Provozování cestovní agentury je živností ohlašovací, vázanou [60]. Odborné požadavky jsou nižší, avšak tato živnost nezahrnuje oprávnění nabízet a prodávat zájezdy.

Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu zakotvuje další požadavky, které musí splnit provozovatel cestovní kanceláře [56]. Důležitým požadavkem je povinnost pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře. Podnikatel musí doložit uzavřenou pojistnou smlouvu k žádosti o udělení koncese, a je povinen po celou dobu podnikatelské činnosti mít tuto pojistnou smlouvu uzavřenou.

### 3.6.2 Smluvní vztahy v oblasti cestovního ruchu

Smlouva je nejobvyklejší způsob vzniku závazku. Smlouvou strany projevují vůli zřídít mezi sebou závazek a řídit se obsahem smlouvy [65]. Ze závazku má věřitel vůči dlužníku právo na plnění jako na pohledávku a dlužník má povinnost splnění dluhu uspokojit [64]. Smlouva je uzavřena, jakmile si strany ujednají její obsah [66].

Pro cestovní ruch jsou nejdůležitější tři smluvní typy: smlouva o zájezdu [70], smlouva o přepravě [71] a smlouva o ubytování [72].

Zájezd je *„soubor služeb cestovního ruchu, pokud je uspořádán na dobu delší než dvacet čtyři hodiny nebo zahrnuje-li přenocování a obsahuje-li alespoň dvě z těchto plnění: a) ubytování, b) dopravu, c) jinou službu cestovního ruchu, která není doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část souboru nabízených služeb“* [73]. Povinností pořadatele vyplývající ze smlouvy o zájezdu je obstarat pro zákazníka předem připravený soubor služeb cestovního ruchu (zájezd) a povinností zákazníka je zaplatit souhrnnou cenu. Smlouva může být uzavřena v ústní formě, avšak pořadatel musí zákazníkovi vydat písemné potvrzení o zájezdu. Náležitosti potvrzení o zájezdu jsou uvedeny v §2527 občanského zákoníku [74]. Zákazník může od smlouvy před zahájením zájezdu odstoupit vždy, pořadatel pouze byl-li zájezd zrušen nebo porušil-li zákazník svou povinnost [75]. Občanský zákoník dále upravuje výši odstupného, vady zájezdu a náhradu škody.

Povinnost dopravce ze smlouvy o přepravě je přepravit cestujícího do místa určení a povinností cestujícího je zaplatit jízdné [71]. Dopravce odpovídá cestujícímu za škodu

způsobenou tím, že přeprava nebyla provedena včas, za újmu na zdraví a škodu na zavazadle [76].

Povinnost ubytovatele ze smlouvy o ubytování je poskytnout ubytovanému přechodně ubytování na ujednanou dobu nebo na dobu vyplývající z účelu ubytování v zařízení a na požádání převzít od ubytovaného do úschovy peněžní prostředky, klenoty a jiné cennosti. Objednatel je povinen zaplatit ubytovateli za ubytování a za služby spojené s ubytováním ve lhůtě stanovené ubytovacím řádem, popřípadě ve lhůtě obvyklé [77]. Ubytovatel má povinnost odevzdat ubytovací prostor ve stavu způsobilém k řádnému užívání a ubytovaný má povinnost tento prostor řádně užívat.

### 3.6.3 Ochrana spotřebitele

Spotřebitelem je „každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání, uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná“ [63]. Právo vychází z předpokladu, že spotřebitel je slabší stranou smluvního vztahu. Oproti profesionálovi má méně znalostí oboru, méně informací a slabší vyjednávací pozici. Právo proto tuto faktickou nerovnost vyrovnává silnější právní pozicí spotřebitele. Oblast ochrany spotřebitele se výrazně dotýká cestovního ruchu, neboť většinu zákazníků poskytovatelů služeb v cestovním ruchu tvoří spotřebitelé. Soukromé právo chrání spotřebitele v ustanoveních §1810 a následujících občanského zákoníku, které upravují smlouvy uzavírané se spotřebitelem [67]. Tato ustanovení jsou kogentní, což znamená, že se od nich nelze odchýlit. Podnikatel má povinnost komunikovat se spotřebitelem jasně, srozumitelně a v jazyce, kterému spotřebitel rozumí. Dále má vůči spotřebiteli informační povinnost. Výčet informací, které musí spotřebiteli v dostatečném předstihu sdělit je uveden v § 1811 občanského zákoníku [68]. Občanský zákoník dále obsahuje zvláštní ustanovení týkající se uzavírání smluv distančním způsobem, závazků uzavíraných mimo obchodní prostory a dočasného užívání ubytovacího zařízení a jiných rekreačních služeb (tzv. timesharing). U těchto zvláštních forem smluv má spotřebitel právo od smlouvy odstoupit do čtrnácti dnů od uzavření smlouvy [69].

Česká právní úprava ochrany spotřebitele je z velké části implementací dvou směrnic Evropské unie: směrnice 90/314/EHS o souborných službách pro cesty, pobyty a zájezdy [54], a směrnice č. 2008/122/ES o ochraně spotřebitele ve vztahu k některým aspektům smluv o dočasném užívání ubytovacího zařízení (timeshare), o dlouhodobých

rekreačních produktech, o dalším prodeji a o výměně [53]. Důležitým právním předpisem v oblasti ochrany spotřebitele je nařízení č. 261/2004/ES, kterým se stanoví společná pravidla náhrad a pomoci cestujícím v letecké dopravě v případě odepření nástupu na palubu, zrušení nebo významného zpoždění letů [52]. Stoupající počet spotřebitelů v oblasti cestovního ruchu je s tímto nařízením obeznámen. Dokladem toho je zvyšující se počet soudních řízení založených na tomto nařízení.

Veřejnoprávním předpisem upravujícím ochranu spotřebitele v oblasti cestovního ruchu je zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v cestovním ruchu [56]. Povinné pojištění cestovních kanceláří proti úpadku chrání spotřebitele, kteří se ocitnou ve velmi zranitelné pozici během pobytu v zahraničí. Tento zákon byl reakcí na skutečnost konce 90. let, kdy velký počet cestovních kanceláří zkrachoval, a tyto pak nebyly schopny zabezpečit návrat svých klientů do České republiky.

### **3.7 Obchod v cestovním ruchu**

Jednotná definice marketingu cestovního ruchu není díky časté obnově a doplňování nových informací ustálena. J. Krippendorf vymezuje marketing cestovního ruchu *„jako systematickou a koordinovanou orientaci podnikatelské politiky cestovního ruchu, jakož i soukromé a státní politiky cestovního ruchu na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni na co nejlepší uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků při dosažení přiměřeného zisku“* [11]. Z důvodu převažujících malých a středních velikostí podniků v oblasti služeb a cestovního ruchu mají tyto podniky rezervy ve využívání marketingových nástrojů. Marketingový mix služeb cestovního ruchu se stejně jako v ostatních oborech skládá z produktu, ceny, distribuce a propagace. Služby v cestovním ruchu mají na rozdíl od jiných odvětví svá marketingová specifika, a proto se často pracuje s rozšířeným marketingovým mixem. K základnímu marketingovému mixu se přidávají tyto nástroje: lidé (people), balík služeb (packaging), programová specifika nabídky (programming) a spolupráce (partnership) [21]. V posledních letech se stává stále podstatnější složkou marketingu komunikace se zákazníky. Tento vývoj byl zapříčiněn především rozvojem komunikačních technologií. Nástroje propagace lze rozdělit do čtyř základních skupin:

- **reklama** – slouží k oslovení široké masy lidí a vytvoření dlouhodobé image produktu. Cílová skupiny je oslovována prostřednictvím komerčních médií (např. inzerce, televize, rozhlas).
- **podpora prodeje** – technika marketingu, mající za cíl zvýšení prodeje (cenové zvýhodnění, bonusy, soutěže, akce). Většinou je uplatňována při zavedení nového produktu a v krátkodobém horizontu.
- **práce s veřejností (public relation)** – vytváření a udržování vhodné image o společnosti a produktu komunikací s veřejností a zákazníky pomocí sdělovacích prostředků.
- **osobní prodej** – probíhá na základě osobního kontaktu prodejce a zákazníka a vyznačuje se zacílením na předem definovanou skupinu zákazníků [7].

### 3.8 Destinace cestovního ruchu

Destinace je vymezená jako množina služeb a atraktivit, které jsou poskytovány v rámci konkrétního místa nebo oblasti cestovního ruchu. Destinace je současně chápána jako geograficky vymezený prostor, který je realizován jako místo pobytu účastníka cestovního ruchu. Palatková definuje destinace jako *„svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivitu), místa nebo oblasti“* [23]. Z geografického hlediska se jedná o cílový prostor, který si návštěvník vybírá k uspokojení svých potřeb. Z marketingového hlediska je destinace chápána jako produkt cestovního ruchu, který je tvořen nabídkami jednotlivých poskytovatelů služeb cestovního ruchu. Služby a atraktivita v dané destinaci jsou hlavními motivacemi k její návštěvě. Nejmenší existující destinační jednotkou sloužící k odpočinku, sportu, zábavě, trávení volného času a dalším aktivitám je resort [16].

Komponenty charakteristické pro každou destinaci cestovního ruchu se v odborné literatuře označují jako tzv. „šest A“ [5]:

- **Attractions** (atraktivita) – základní nabídka cestovního ruchu, která kvalitou, atraktivitou a množstvím vyvolává návštěvnost.
- **Accessibility and ancillary services** (dostupnost a doplňkové služby) – infrastruktura umožňující přístup do destinace a pohyb za atraktivitami v místě pobytu, zahrnuje také služby využívané místními obyvateli.
- **Amenities** (vybavenost) – suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu umožňující pobyt v destinaci a využívání jejích atraktivit.
- **Available packages** (dostupné balíčky) – obsahuje připravené produktové balíčky pro turisty.
- **Activities** (aktivity) – zahrnuje rozmanité aktivity v destinaci.



## 4 Vlastní práce

### 4.1 Charakteristika zvolené destinace

Francie, nacházející se mezi Německem a Španělskem, je co do rozlohy největším státem západní Evropy. Nejen díky vyspělému hospodářství, rozvinutému průmyslu, ekonomice a vysoké životní úrovni se řadí mezi světové velmoci. Vzhledem k cestovnímu ruchu Francie patří k nejvýznamnějším turistickým destinacím světa [31]. Ročně navštíví Francii více než 79 milionů turistů [14].

Za Ruskem a Německem je Francie s počtem 65 milionů obyvatel třetím nejlidnatějším státem Evropy. Vyjma rovinných oblastí podél moří na západě a severu země, je Francie tvořena především pahorkatinami a horami [17].

Výhodou Francie jako destinace cestovního ruchu je nejen její historické, kulturní a přírodní bohatství, ale i její účast v Evropské unii. Díky tomu umožňuje občanům ostatních členských států Evropské unie snadný pohyb a dopravu po jejím území, stejně tak i možnost platby v eurech a možnou komunikaci v anglickém jazyce. Velkým lákadlem Francie je pro mnoho účastníků cestovního ruchu bezesporu i její vyhlášená kuchyně.

Francie má návštěvníkům co nabídnout po celý rok. Kromě lyžování ve francouzských Alpách, jsou zde Francouzská riviéra na pobřeží Středozemního moře, světově proslulé vinice v oblasti Bordeaux, malebný kraj Provence, zámky na Loire, romanticky zasmušilá Bretaň a v neposlední řadě Paříž.

Při hodnocení potenciálu destinace cestovního ruchu bylo vycházeno z odborné práce J. Bíny, ve které se autor věnuje zkoumání lokalizačních podmínek dané destinace [3]. Lokalizační podmínky jsou vyjádřeny buď atraktivitou místní přírody (např. místní klima, flóra a fauna) nebo kulturně-historickými atraktivitami.

#### 4.1.1 Klimatické podmínky

Francie se nachází na rozhraní mírného a subtropického klimatického pásma, díky čemuž zde panuje mírné podnebí. V severní a západní části státu je podnebí ovlivněno především Atlantickým oceánem, který způsobuje mírné zimy a relativně chladná léta. Východ země se vyznačuje kontinentálním podnebím, pro které jsou charakteristické teplejší léta a chladnější zimy, a jih země se podnebím subtropickým, které je ovlivněno Středozemním mořem a vyznačuje se mírně deštivými zimami a horkými léty.

Pro zimní období je typický chladný prudký vítr z hor – mistrál. Klima v jednotlivých regionech je však závislé na mnoha faktorech jako je nadmořská výška nebo vzdálenost od oceánu, a proto je výše uvedené rozdělení pouze orientační. Nejvíce srážek spadne v průběhu měsíce ledna až dubna. Nejmenší srážkový úhrn je naopak v měsících srpna a září [14].

#### **4.1.2 Fauna a flóra**

Více než polovina rozlohy Francie leží v nadmořské výšce do 200 metrů. Vysokohorské oblasti zabírají okolo 4% celkové rozlohy státu. Přibližně 1/5 rozlohy státu zabírají lesy, z čehož 70% tvoří lesy listnaté [14]. Flóra a fauna je velmi pestrá a je závislá na poloze a klimatu dané oblasti. Pro severní a centrální část Francie jsou typické dubové, bukové, borovicové a březové lesy. Středomořská oblast se vyznačuje zejména pěstováním vinné révy, morušovníku, fíkovníku a koření. Roste zde množství cenných stromových kultur jako, je například korkový dub, souvislé lesní porosty zde však chybějí. Vysokohorské oblasti Pyrenejí a Alp jsou typické výskytem medvěda hnědého, kamzíka, sviště a prasete divokého. Z ptáků je typickým zástupcem drozd, straka, káně, racek a různé druhy sov. V řekách jsou nejčastějšími zástupcem ryb štika, okoun říční, úhoří, kapři, lososy a pstruzi [38]. V přírodním parku Camargue se v bažinatých oblastech kolem řeky Rhône vyskytuje množství stěhovavých vodních ptáků, stáda polodivokých koní a černého skotu [14].

#### **4.1.3 Dějiny Francie**

Francie, tehdy zvaná Galie, byla od poloviny 1. století před Kristem, kdy Galii ovládl Julius César, do 5. století našeho letopočtu součástí Římské říše. Pád Římské říše vedl k období politické nestability, během které se vystřídaly francké dynastie Merovejců a Karlovců. Především za vlády krále Karla I. Velikého (768-814) došlo k významnému kulturnímu a společenskému rozmachu. Ke sjednocení Francie a vzniku její současné podoby došlo za vlády zakladatele rodu Kapetovců, Huga Kapeta [20].

V polovině 14. století o nadvládu nad Francií začali usilovat Angličané, což vedlo ke Stoleté válce (1337-1453). Tato válka, která spolu s hladomorem a morem zemi silně zdevastovala, skončila porážkou anglického krále a ztrátou všech jeho dosavadních území

ve Francii. Poté Francie opět začala prosperovat a kulturně vzkvétat za renesance, k jejímuž kulturnímu vrcholu došlo ve Francii za vlády Františka I.

Vliv a moc Francie stoupla po náboženských válkách na konci 16. století, kdy Francii nejprve vládli kardinálové Richelieu, Mazarin a poté král Ludvík XIV., absolutistický monarcha přezdíváný „král Slunce“. Kromě politického vzestupu Francie zaznamenala i vzestup kulturní. Nejznámějšími příklady jsou dramata Molièra a Racina a zámek ve Versailles [1].

Období absolutismu v 18. století vystřídalo osvícenství, které položilo myšlenkový základ pro Velkou francouzskou revoluci, událost která nezvratně změnila politickou podobu nejen Francie, ale i celé Evropy. Z významných aktérů lze uvést Charlese de Montesquieu, Jeana Jacquesa Rousseau, Georgese Dantona či Maximiliena Robespiera. Po Velké francouzské revoluci se Francie stala republikou, ve které však záhy uchopil moc Napoleon I. Bonaparte a udělal z ní císařství. Císař Napoleon Bonaparte se proslavil nejen svými válečnými výboji, ale i snahou o modernizaci státu provázenou tvorbou významných právních kodexů.

V devatenáctém století Francie nejprve ovládala značný kus Evropy, poté však byla spolu se svým císaře poražena. Následovalo období střídání republik a císařství. Moderní podoba Francie se rýsuje během období Třetí francouzské republiky od roku 1870, které je spojeno s velkým společenským rozmachem během *Belle époque*. Konec 19. století je také spojen s rozmachem kolonialismu a mocenským napětím v Evropě, především mezi Francií a Německem. I když z obou světových válek vyšla Francie vítězně, postupně však ztrácela své mocenské postavení. Začátkem 50. let se Francie stává jednou z šesti ustavujících zemí politického útvaru, který se dnes nazývá Evropská unie a který byl původně utvořen na za účelem vyřešení mocenské rivality mezi Německem a Francií [20].

#### **4.1.4 Hospodářství**

Největším sektorem francouzského hospodářství jsou služby (71 % HDP) následované průmyslem (26 % HDP), který má dlouhodobou tradici. Francie je vyspělá hospodářská země zaměřující se především na průmysl strojní, elektrotechnický, elektronický, chemický, kosmetický a hutní. V zemědělství (3 % HDP) převažuje živočišná výroba zaměřená na chov skotu na maso a mléko. Obdělávaná půda dosahuje 56 % z celkového území a v rámci států Evropské unie má Francie nejvíce orné půdy a

nejvyšší zemědělskou produkci. S tím souvisí i vysoce rozvinutý potravinářský průmysl, který je charakteristický především výrobou sýra a pěstováním obilovin, vinné révy, brambor, ovoce, zeleniny, cukrové řepy a květin [26].

Přestože příjmy z cestovního ruchu dosahující ročně přes 53 mld. USD má cestovní ruch na celkovém výsledku hospodaření státu relativně malou váhu. Největší koncentrace domácího a mezinárodního cestovního ruchu je v tzv. oblasti „Azurového pobřeží“, které se nachází se na pobřeží Středozemního moře a vyznačuje se rozsáhlými plážemi s příznivým klima a množstvím slunečního svitu. V letní i zimní sezoně je mimořádná koncentrace návštěvníků ve vysokohorské oblasti Alp, která je vybavena zařízeními pro turistiku, zimní sporty a horolezectví [14].

#### **4.1.5 Zimní cestovní ruch ve Francii**

Zimní cestovní ruch ve Francii je saturován představuje přibližně 400 lyžařskými středisky nabízejících kolem 6 000 km sjezdových tratí. Nejvíce lyžařských středisek se nachází na území francouzských Alp (218). Dalšími lyžařskými centry jsou například Pyreneje se 42 středisky nebo pohoří Jura, kde se nachází 38 lyžařských středisek [35]. Z pohledu poskytování zimních lyžařských zájezdů je pro české cestovní agentury a kanceláře důležitá oblast francouzských Alp, která nabízí více než 90% všech sjezdových tratí ve Francii. Z tohoto důvodu bude následující část práce věnována právě francouzským Alpám.

Alpy jsou jedním z největších a nejvýznamnějších pohoří Evropy táhnoucí se od západu k východu. Rozkládají se na území států Francie, Rakouska, Švýcarska, Itálie a Slovinska. Francouzské Alpy zaujímají přibližně jednu třetinu Alp a vyznačují se velkým počtem lyžařských středisek. Většina z těchto zimních resortů je velmi rozsáhlá a nabízí desítky kilometrů sjezdovek. Celkově se ve francouzských Alpách nachází okolo 5 500 km sjezdových tratí [37]. Díky velikosti těchto středisek, jejich členitosti a velkému rozpětí nadmořských výšek nabízejí francouzské Alpy množství různorodých terénů. Proto jsou Alpy vyhledávané mnoha rozličnými skupinami lidí, od profesionálních lyžařů po začátečníky, ale i snowboardisty a vyznavači tzv. volného stylu (freeride). Někteří autoři poukazují na specifika zimního cestovního ruchu ve francouzských Alpách, které na jednu stranu svou bohatou historií, přírodním bohatstvím a kulturou přitahují mnoho návštěvníků, zároveň však tento příliv může mít na tyto zdroje negativní dopady. Turismus

má zároveň pozitivní sociální účinky a negativní environmentální účinky. Tyto dva aspekty je tak třeba mít při rozvoji turismu v těchto oblastech na paměti [41].

Lyžařská střediska ve francouzských Alpách se nacházejí v průměru ve vysoké nadmořské výšce, která se pohybuje od 700 až po 3900 metrů nad mořem. Díky této nadmořské výšce je v zimě v horských oblastech dostatek sněhu, který je zpravidla navyšován produkcí sněhu technického [37]. Alpské oblasti Francie jsou typické kontinentálním klimatem, vyznačujícím se chladnými zimami s občasným silným a studeným větrem zvaným mistral. Poloha a podnebí francouzských Alp jsou tak důvodem nízkých teplot často se pohybujících hluboko pod bodem mrazu. Přesto však zpravidla převažuje počet slunečných dní nad těmi se zataženou oblohou. První sníh obvykle napadne již během měsíce listopadu a tát začíná zpravidla v průběhu dubna. Podmínky vhodné k lyžování však v některých střediscích vydrží až do konce května.

I přes svou horskou polohu jsou francouzské Alpy dopravně dobře dostupné díky husté síti silnic a dálnic. V zimním období však občas vznikají dopravní komplikace v horských sedlech vedoucích do samotných lyžařských resortů, které bývají způsobené nepřízní počasí a vyšším počtem vozidel na silnicích.

Ve francouzských Alpách se vyskytují čtyři ledovce Sarenne (L'Alpe d'Huez), Le Grande Motte (Tignes), Mont Pelet (Les Trois Valées), Mont-de-Lans (Les Deux Alpes) umožňující lyžování v průběhu celého roku. Nejvyšším bodem francouzských Alp a zároveň i nejvyšším vrcholem Evropy je Mont Blanc dosahující výšky 4 807 metrů nad mořem.

Lyžařská střediska francouzských Alp se nachází na území dvou francouzských regionů: Rhône-Alpes a Provence-Alpes-Cote-d'Azur. Jednotlivá střediska jsou dále členěna do čtyř oblastí: Isere (Jižní Alpy), Hautes Alpes (Vysoké Alpy), Savoie (Savojské Alpy) a Haute Savoie (Horní Savojsko). Tyto oblasti se od sebe neliší pouze geograficky, ale i rozdílnou kulturou, kuchyní a lyžařským terénem.

Obrázek č. 1: Zimní lyžařská střediska francouzských Alp.



Zdroj: [www.bluebookski.com](http://www.bluebookski.com) [48]

#### 4.1.6 Vybraná lyžařská střediska francouzských Alp

V této části práce budou blíže popsána konkrétní střediska francouzských Alp. Za účelem jejich výběru byly nejprve studovány různé žebříčky lyžařských středisek. Těch však existuje velké množství a jsou řazeny například podle rozličných kritérií, například podle oblíbenosti, velikosti nebo návštěvnosti. Na internetových stránkách deníku Telegraph tak lze například nelézt seznam nejlepších lyžařských středisek Francie, ve kterém se objevují střediska Trois Vallées, Serre Chevalier, Val d'Isère, Tignes nebo Avoriaz [32]. Na dalších internetových stránkách lze však nalézt jiný seznam nejlepších lyžařských středisek, který upřednostňuje oblasti Chamonix, Val d'Isère, Courchevel,

Meribel a Val Thorens [30]. Poslední tři zmíněná lyžařská střediska jsou však častěji řazena pod středisko Trois Vallées. Sestavované žebříčky jsou často komponovány z nejrůznějších důvodů a nelze vyloučit snahu o zařazení určitých středisek do výběru čistě z reklamních důvodů.

Z tohoto důvodu byla kontaktována cestovní kancelář Talpa, která se zaměřuje především na poskytování zimních lyžařských zájezdů do francouzských Alp. Z informací obdržených od této cestovní kanceláře bylo vybráno šest středisek, která jsou nejčastěji poptávána a navštěvována českými zákazníky [79]. Tato střediska (Alpe D'Huez, Chamonix, Risoul, Serre Chevalier, Tignes a Trois Vallées) budou podrobněji popsána v následujícím textu.

### **Alpe D'Huez**

Jedná se o technicky jedno z nejmodernějších lyžařských středisek ve Francii nacházející se v nadmořské výšce 1860 m v oblasti Isère. Nejvyšším bodem střediska je vrchol Pic Blanc dosahující nadmořské výšky 3330 m [43]. Historie střediska sahá až do roku 1936 [43].

Středisko má 1700 trvalých obyvatel, avšak během sezóny nabízí až 32 500 volných ubytovacích míst. Návštěvníkům nabízí 243 km sjezdovek [44]. Středisko je navíc velmi dobře dostupné, neboť se nachází hodinu cesty z města Grenoble.

Středisko se vyznačuje svými jižně orientovanými svahy, které poskytují sluneční svit po dlouhou dobu dne. Díky stálému počasí a převaze mírných svahů pod vrcholovými partiemi hor je středisko vhodné nejen pro sportovní lyžaře, ale i pro začátečníky a rodiny s dětmi. Lákadlem tohoto střediska je také nejdelší černá sjezdovka v Evropě měřící 16 km. Středisko Alpe D'Huez nabízí kromě lyžařského vyžití bohaté spektrum sportovišť, od tenisových kurtů, plaveckého bazénu a horolezecké stěny až po bruslařský stadion. Zimní sezona v tomto středisku probíhá přibližně od začátku prosince do konce dubna [40].

Kromě sportovního vyžití je alpské středisko Alpe D'Huez i kulturním centrem. Od roku 2003 se zde koná každoroční festival francouzských komediálních filmů, který v roce 2014 navštívilo 14 400 návštěvníků [50].

## **Chamonix**

Středisko Chamonix se nachází v oblasti Haute Savoie a díky své poloze na úpatí nejvyšší hory Evropy Mont Blanc se jedná o jedno z nejnavštěvovanějších lyžařských středisek na světě. Vedle lyžování na upravených sjezdovkách je středisko vhodné i k lyžování ve volném stylu. Díky vysoké poloze většiny sjezdovek, která překračuje 2000 m. n. m., jsou v tomto středisku dobré podmínky pro lyžování i v průběhu měsíce května [33].

Středisko Chamonix nabízí hned dvě nejnavštěvovanější turistické atrakce regionu Rhône-Alpes. Lanovka na horu Aiguille du Midi vyvezla v roce 2014 celkem 878 411 návštěvníků, těsně následovaná železnicí Montenvers- Mer de Glace, která v roce 2014 obsloužila 712 646 návštěvníků [50].

## **Risoul**

Lyžařské středisko Risoul se nachází v srdci jižních Alp v oblasti Hautes Alpes. Je součástí lyžařské oblasti La Forêt Blanche a je propojené se sousedním střediskem Vars [45], což umožňuje návštěvníkům využít více sjezdových tratí a sportovních možností za příznivou cenu spojené permanentky.

Lyžařské středisko Risoul je známé především díky velkým možnostem lyžování ve volném stylu. Zároveň se tu nachází jeden z největších snowboardových areálů ve Francii [33].

V zimní sezóně nabízí 21 500 ubytovacích míst [51], 180 km sjezdovek a 69 vleků [45].

## **Serre Chevalier**

Jedná se o rozsáhlé lyžařské středisko nacházející se v oblasti Hautes Alpes. Serre Chevalier se rozprostírá v údolí mezi horským průsmykem Lautaret a městem Briançon, jehož opevnění Vauban je zapsané na seznamu Unesco. V okolí tohoto střediska se nachází velké množství pravidelně upravovaných běžeckých tratí, historicky a kulturně zajímavé Románsko-lombardské kostely, horké prameny a lázně. Ráz střediska je ovlivněn zachovalými, tradičními vesnicemi Le Monêtier les Bains, Villeneuve – La Salle a Chantemerle- Saint Chaffrey [49].



Díky rozsáhlému systému zasněžování technickým sněhem je možné středisko využívat po celou sezonu až do konce dubna [25]. Středisko nabízí 250 km sjezdovek. Nejvyšším bodem je hora Pic de l'Yret s nadmořskou výškou 2830 m. n. m. Na rozdíl od ostatních lyžařských středisek má Serre Chevalier početné domácí obyvatelstvo, které dohromady činí 18 000 obyvatel [46].

### **Tignes**

Tignes se nachází v oblasti Savoie a je považováno za nejvíce sportovní zimní středisko [47]. Charakteristikou tohoto střediska jsou dlouhé sjezdovky z horských hřebenů do údolí. Převýšení, které lze zvládnout na lyžích, činí 1900 m. Nejen díky možnosti dalekých přejezdů přes hory je středisko navštěvováno především vytrvalými lyžaři, kteří jsou často schopni lyžovat celý den od otevření vleku až do jeho odpoledního zavření. Těmto sportovcům středisko nabízí 300 km sjezdovek. Díky ledovci La Grande Motte (3450 m. n. m.) je možné v tomto středisku lyžovat v průběhu celého roku [33].

### **Trois Vallées**

Se svými více než 600 km sjezdovek se Trois Vallées řadí k nejrozsáhlejším lyžařským oblastem nejen ve Francii, ale i ve světě. Nachází se v oblasti Savoie a jedná se o propojený systém tří údolí, umožňující lyžování až do konce dubna. Oblast Trois Vallées se dělí na čtyři lyžařské stanice: konzervativní Meribel, sportovní Mottaret, luxusní Courchevel a Val Thorens, které je díky svým barům a diskotékám vyhledávaným cílem anglické mládeže [29].

Osmdesát pět procent všech sjezdových tratí se nachází v nadmořské výšce vyšší než 1 800 m. n. m. V tomto středisku jsou obtížnosti sjezdových tratí rozděleny přibližně stejným dílem, a proto je vhodné pro všechny lyžařské úrovně [40]. Středisko během léta 2014 investovalo do infrastruktury okolí Meribelu, což zvyšuje atraktivitu střediska pro zahraniční investory.

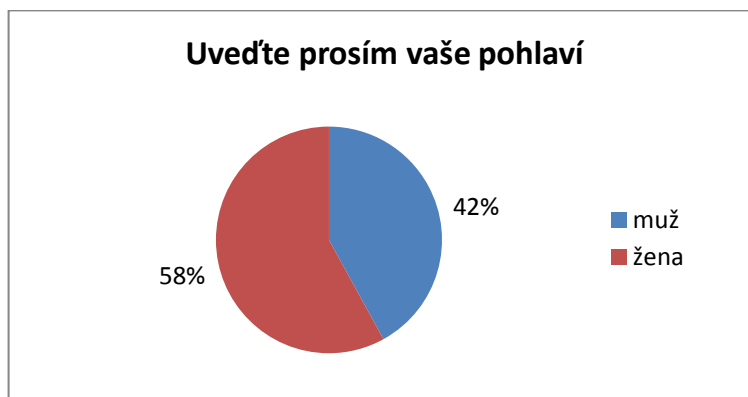
## 4.2 Dotazníkové šetření

Účelem dotazníku bylo zjistit preference účastníků zimního cestovního ruchu ve vztahu k cestovním agenturám a kancelářím. Zároveň měl dotazník za cíl zjistit, zda existují preference těchto osob z hlediska jednotlivých destinací, a které preference to jsou. Analýzou dotazníku by měly být určeny trendy vývoje zimního cestovního ruchu do lyžařských středisek ve francouzských Alpách. Šetření bylo provedeno pomocí krátkého strukturovaného dotazníku obsahujícího celkem 15 otázek. K vyplnění dotazníku byly vyzvány osoby pravidelně se podílející na zimním cestovním ruchu v zahraničí. První čtyři otázky byly identifikačního typu a měly za cíl zjistit věk, pohlaví, sociální status a aktuální finanční situaci dotazovaných. Druhá část dotazníku měla za cíl sběr informací souvisejících s výjezdem dotazovaných za zimním cestovním ruchem a vyhodnocení jejich preferencí týkající se této problematiky. Dotazníku se zúčastnilo celkem 100 osob, z nichž část byla dotazována osobně a část prostřednictvím elektronického dotazníku uveřejněného na internetových stránkách Survio.cz. Z důvodu přehlednosti dotazníku se v otázkách a jeho vyhodnocování uvádí pouze termín „cestovní kancelář“ a termín „cestovní agentura“ je záměrně opomenut.

### 4.2.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 100 respondentů, z čehož 42 bylo mužů a 58 žen. Zastoupení pohlaví dotazovaných je tedy poměrně vyrovnané.

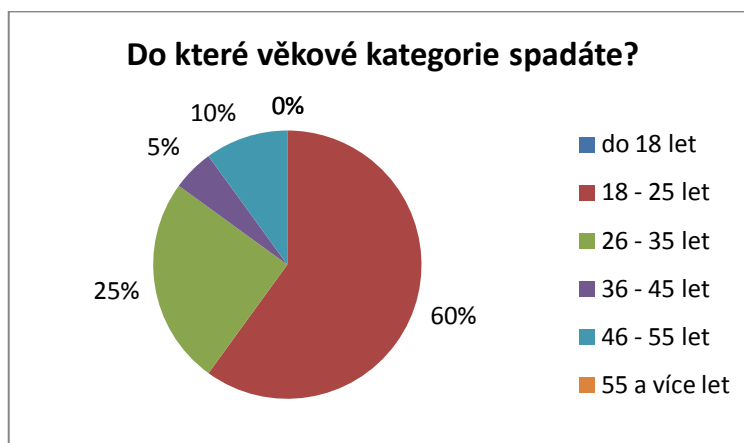
Graf č. 1: Grafické znázornění výsledků otázky č. 1



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejpočetnější skupina dotazovaných patřila do věkové skupiny 18 až 25 let. Tento jev byl nejspíše způsoben tím, že byl dotazník taktéž rozeslán prostřednictvím sociálních médií a to především studentům vysokých škol. Druhou nejpočetněji zastoupenou skupinou byly respondenti s věkovým rozpětím od 26 do 35 let.

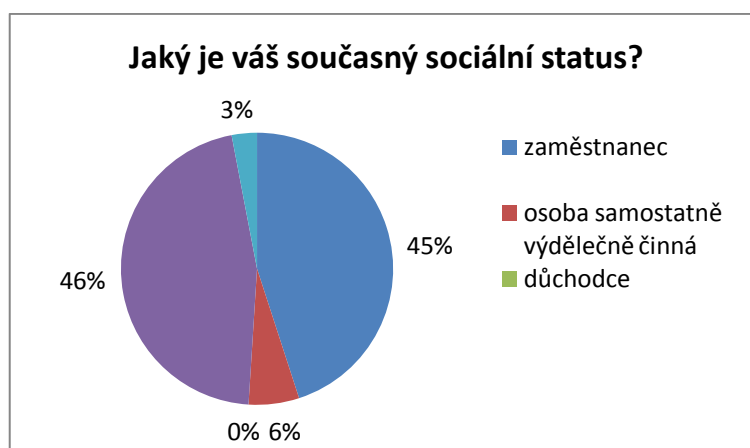
Graf č. 2: Grafické znázornění výsledků otázky č. 2



Zdroj: Vlastní zpracování

Sociální status zúčastněných osob byl nejčastěji student nebo zaměstnanec. Z osobního dotazování vyplynulo, že se tyto dvě kategorie často prolínaly, proto byly dotazovaní navedeni k označení hlavního či převažujícího sociálního statusu.

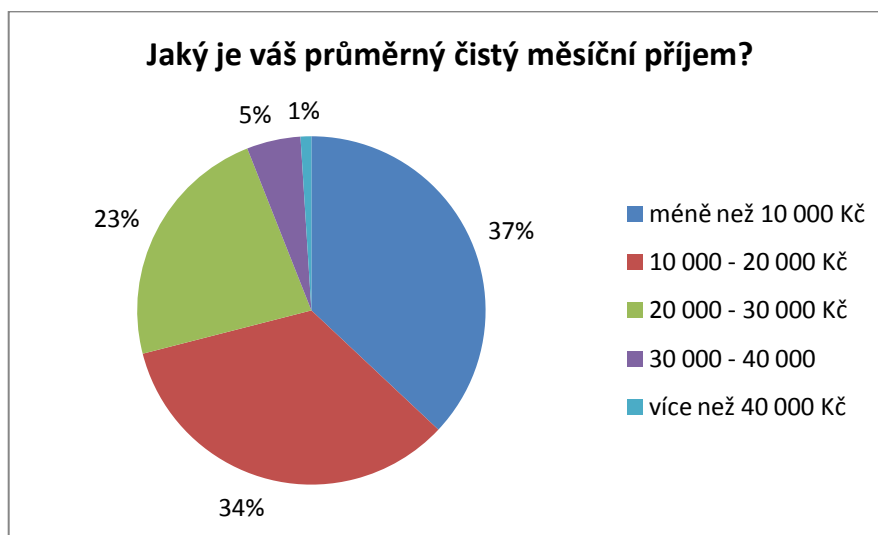
Graf č. 3: Grafické znázornění výsledků otázky č. 3



Zdroj: Vlastní zpracování

Ve čtvrté otázce byly zjišťovány aktuální finanční příjmy zúčastněných. Z výsledků je vidět, že převládají tři skupiny: do 10 000 Kč, 10 000 až 20 000 Kč a 20 000 Kč až 30 000 Kč. Početné zastoupení v první a druhé kategorii je nejspíše následkem většího počtu zúčastněných studentů.

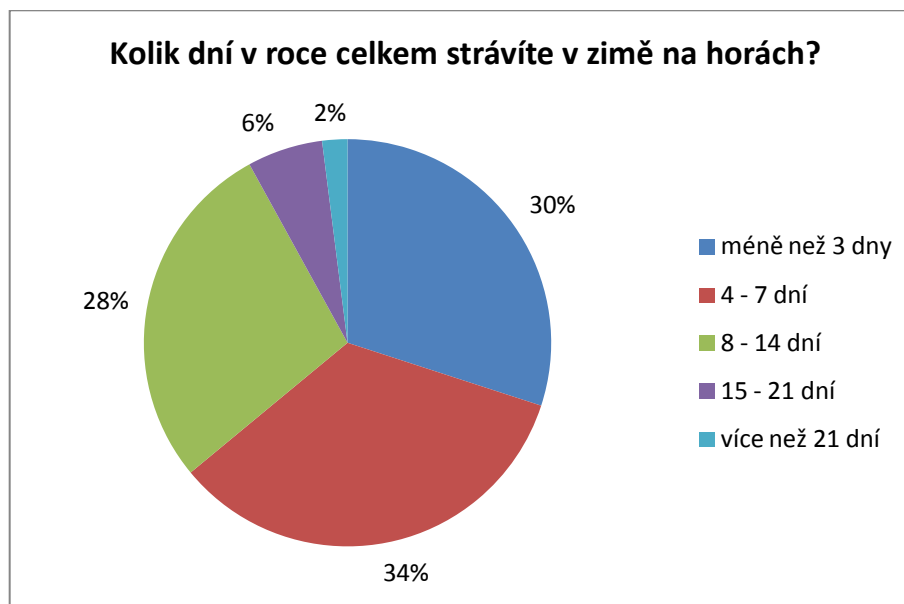
Graf č. 4: Grafické znázornění výsledků otázky č. 4



Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků dotazníku vyplývá, že většina respondentů stráví v zimě na horách méně než 14 dní. Šest dotazovaných tráví na horách 15 až 21 dní a pouze dvě osoby více než 21 dní. Respondenti, kteří na horách stráví v průměru méně než tři dny v roce, nejspíše využívají možnosti jednodenních pobytů v lyžařských střediskách v České republice nebo v blízkosti hranic. Výhodou tohoto přístupu je především ušetření finančních prostředků za ubytování a tím celkové snížení nákladů na tento výlet. Část těchto osob taktéž využívá dvou až třídní pobyt v rakouských nebo italských Alpách. Pro zimní lyžařské zájezdy do Francie jsou typické týdenní turnusy, tedy právě 7 dní. Na rozdíl od lyžařských zájezdů do rakouských nebo italských Alp je průměrný počet dní připadající na jeden turnus vyšší. Tento jev je důsledkem větší vzdálenosti francouzských Alp z České republiky a kompenzuje se tím doba strávená dopravou.

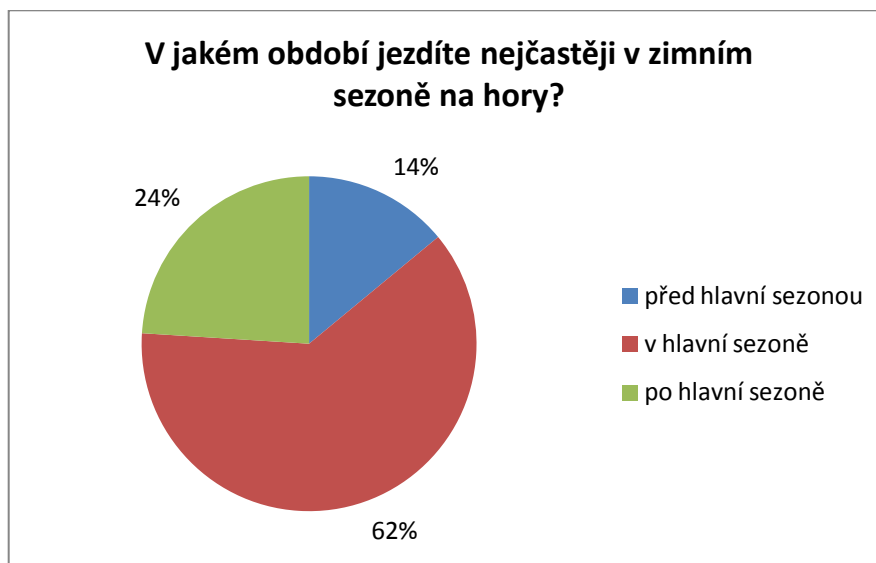
Graf č. 5: Grafické znázornění výsledků otázky č. 5



Zdroj: Vlastní zpracování

Více než polovina respondentů vyjíždí na hory v průběhu hlavní sezony. To je způsobeno především tím, že toto období je z časového hlediska nejdelší a z hlediska sněhových podmínek nejpříznivější. Začátek a konec hlavní lyžařské sezony je v každém středisku časově rozdílný a záleží především na poloze daného střediska. Nejčastěji však hlavní sezona začíná kolem 20. prosince a končí koncem března. Ve vybraných střediscích francouzských Alp bývá konec hlavní sezony často stanoven až na konec dubna. Výhodou cestování za lyžařským vyžitím před a po hlavní sezóně je především nižší cena ubytování a skipasů. Převládající slunečné počasí před koncem sezony je pro mnoho účastníků taktéž důvodem vycestování před koncem sezony. Nevýhodou je pak možnost nedostatku sněhu v lyžařských střediscích.

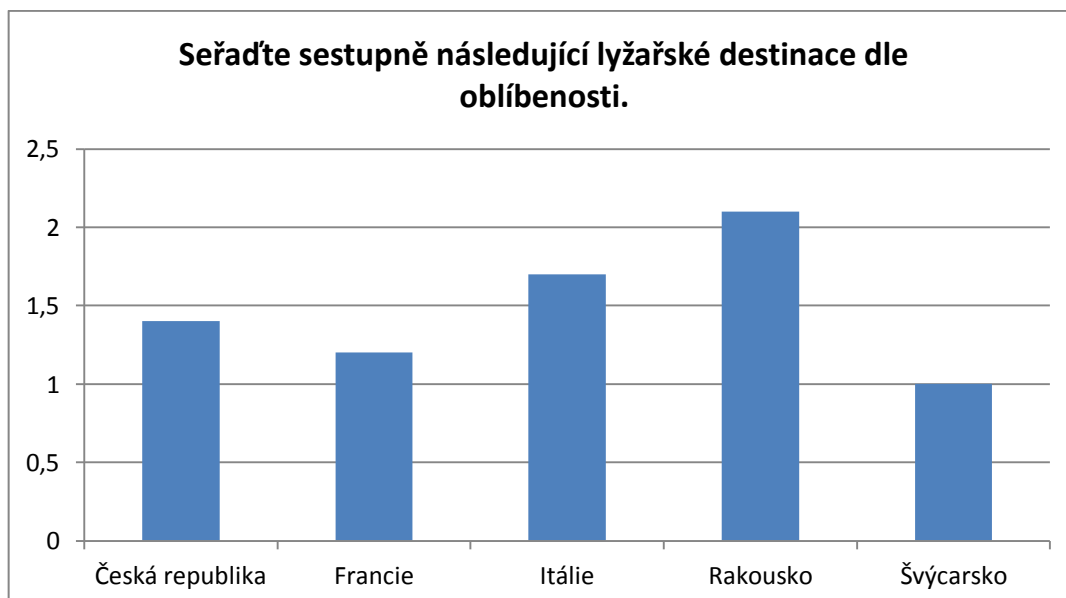
Graf č. 6: Grafické znázornění výsledků otázky č. 6



Zdroj: Vlastní zpracování

Za nejoblíbenější lyžařskou destinaci bylo označeno Rakousko následované Itálií, Českou republikou a Francií. Nejméně oblíbenou lyžařskou destinací se ukázalo být Švýcarsko.

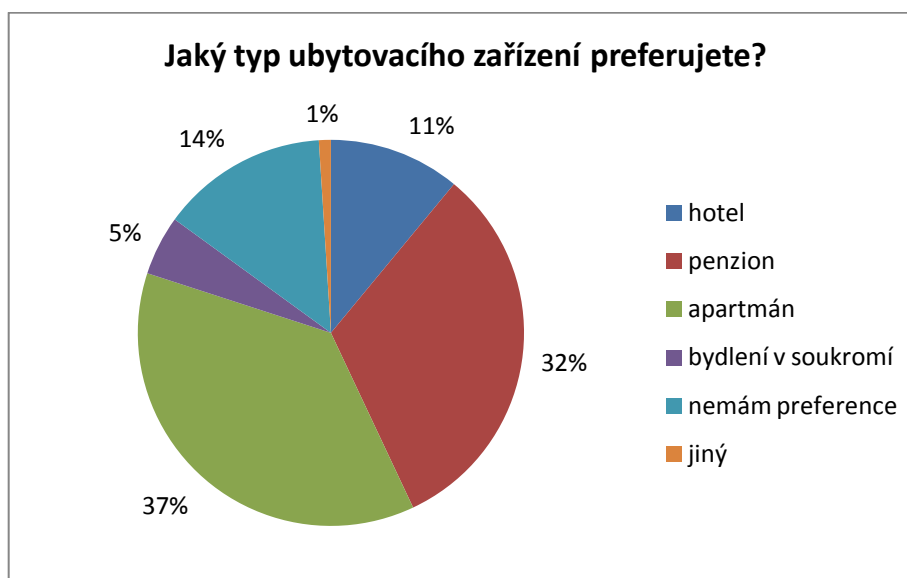
Graf č. 7: Grafické znázornění výsledků otázky č. 7



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce preferovaným typem ubytování je apartmán. Tato skutečnost dobře koreluje s tím, že nejvíce respondentů jezdí na hory ve skupině dvou až pěti osob a je pro ně tedy tento typ ubytování výhodný poměrem ceny k poskytnutým službám a typickou možností vaření v prostorách apartmánu. Jako druhým nejčastěji preferovaným typem ubytování byl označen penzion. Tento typ ubytování je relativně levný a umožňuje snadnější organizaci ubytování osob účastnících se lyžařských zájezdů pořádaných cestovní kanceláří. Ze sociologického hlediska byla zajímavá i odpověď jednoho respondenta: „reálně jezdím do apartmánu, raději bych do hotelu.“ To nás upozorňuje na relativitu pojmu „preference“, neboť preference může být v hodně případech pouze finanční nutnost.

Graf č. 8: Grafické znázornění výsledků otázky č. 8

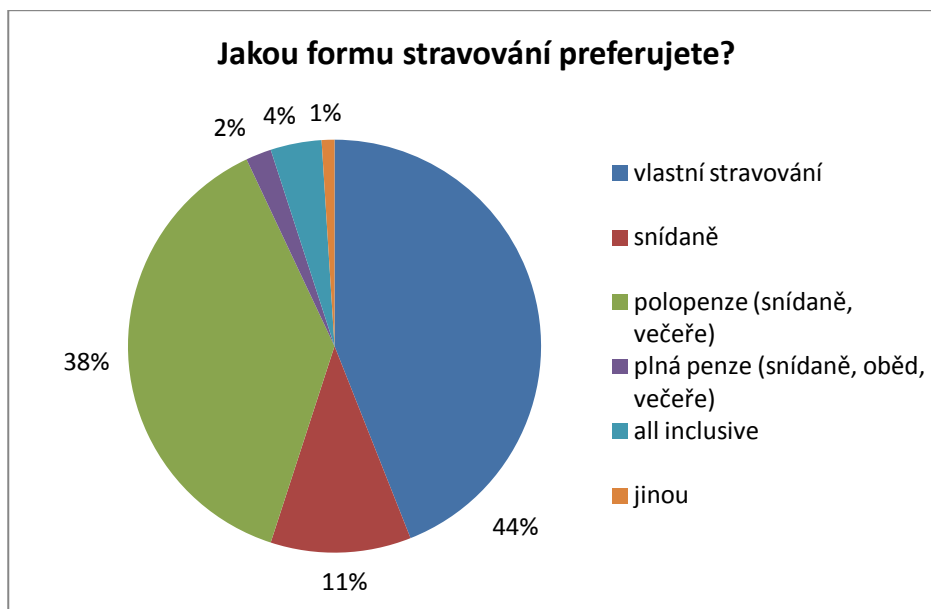


Zdroj: Vlastní zpracování

Nejpreferovanější formou stravování byla zvolena možnost vlastního stravování. Tento typ stravování je také úzce spjat s ubytováním v apartmánu, kde bývá možnost vlastního vaření. Druhou nejvíce preferovanou formou stravování byla zvolena polopenze se zajištěním snídaně a večeře. Tento typ stravování je typický pro lyžařské zájezdy, kdy se účastníci mohou plně věnovat sportovním aktivitám a stravování mají předem zajištěné v místě ubytování. Preference zajištění pouze snídaní, kterou volilo 11 dotazovaných, umožňuje větší možnost stravování v restauracích a poznávání místní kuchyně.

All inclusive a plná penze není v lyžařských zájezdech preferovanou formou stravování již z principu věci, kdy účastníci stráví většinu dne mimo místo ubytování, protože by tyto služby plně nevyužili.

Graf č. 9: Grafické znázornění výsledků otázky č. 9

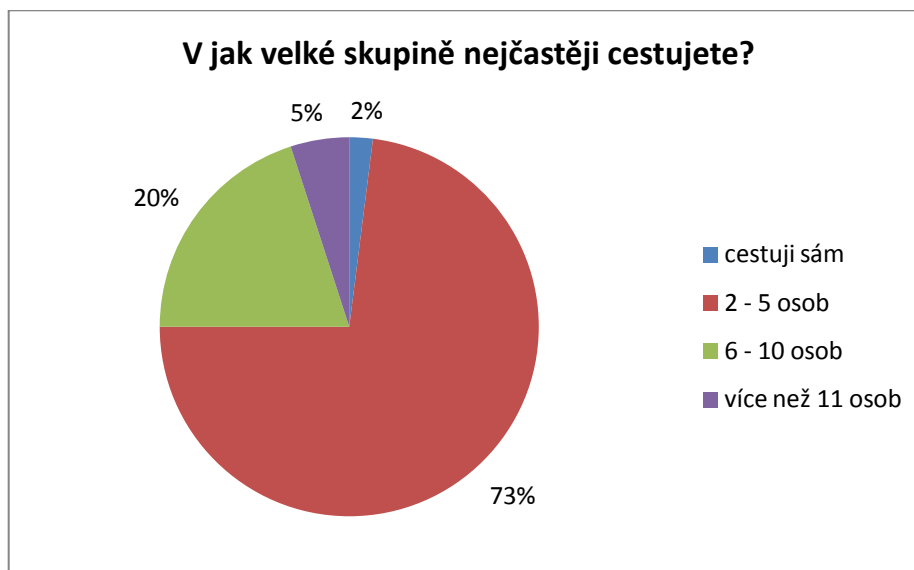


Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazovaní respondenti nejčastěji cestují na hory ve skupině dvou až pěti lidí. Tento počet osob je jednak ideální pro zajištění vlastní dopravy osobním automobilem a jednak je i vhodný pro ubytování v apartmánu. Druhou nejčastější odpovědí bylo 6 až 10 osob, což je možné vysvětlit větším množstvím studentů zastoupených v dotazníku, kteří často jezdí na hory ve větších skupinách. Z hlediska cestovních kanceláří je výhodnější zajišťovat zájezd pro větší skupiny osob, neboť se tím šetří čas potřebný k vyřízení zájezdu, ulehčuje se komunikace se zákazníky a šetří se personální nároky cestovní kanceláře.



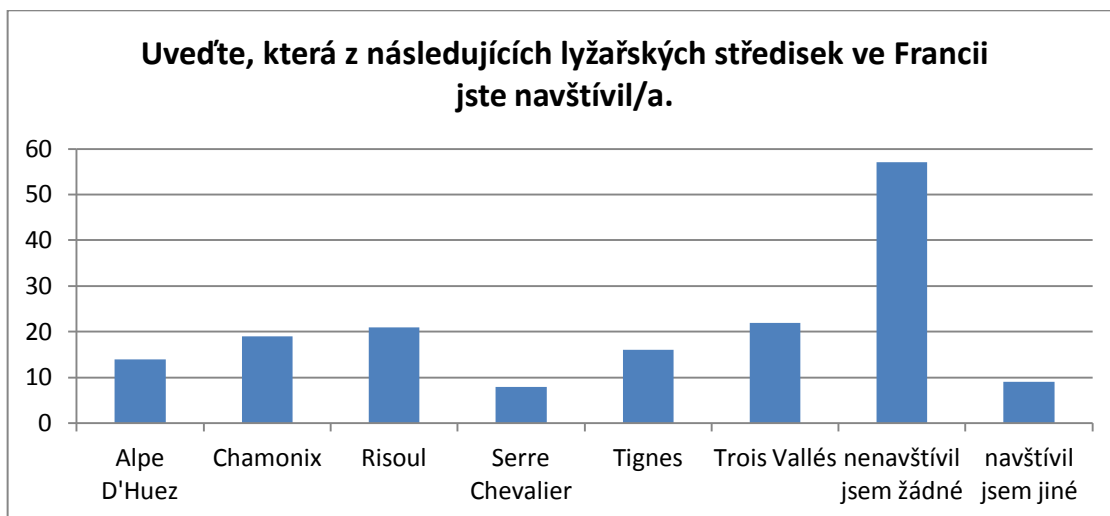
Graf č. 10: Grafické znázornění výsledků otázky č. 10



Zdroj: Vlastní zpracování

Pro účely zjištění dat k následující otázce bylo vybráno šest největších a nejznámějších zimních lyžařských středisek francouzských Alp. V případě, že respondent navštívil jiné středisko, mohl tuto skutečnost zaznamenat pomocí možnosti „navštívil jsem jiné“. Z celkového počtu 100 respondentů jich 57 odpovědělo, že nikdy nenavštívili žádné francouzské lyžařské středisko. Nejvíce zkušeností měli respondenti s lyžařskými středisky Risoul a Trois Vallés následované Chamonix, Tignes a Alpe D’Huez. Nejméně známé pak bylo středisko Serre Chevalier. Všechna střediska však měla podobný počet zaznamenaných odpovědí a nedá se proto jednoznačně určit jejich oblíbenost. Mezi jinými navštívenými francouzskými středisky byla po dvou uvedena Les Karellis a Les Deux Alpes. Po jednom hlasu dostala střediska Le Saint Vincent, Valfréjus, Les Orres a Praloup.

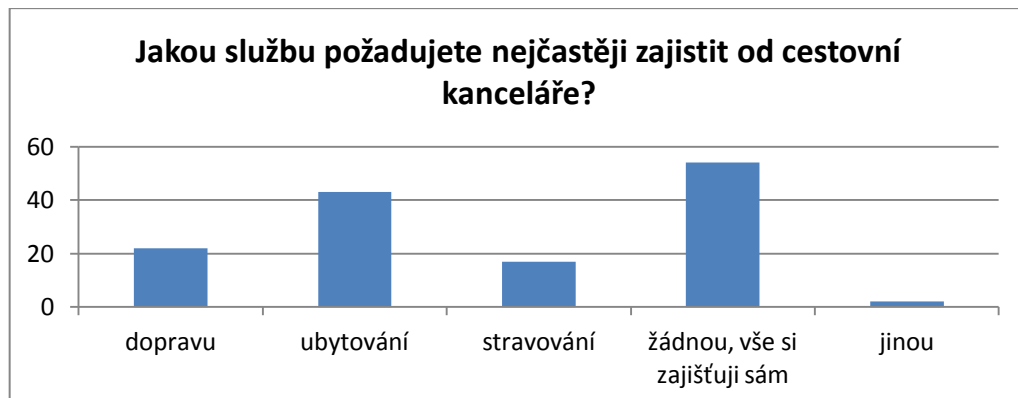
Graf č. 11: Grafické znázornění výsledků otázky č. 11



Zdroj: Vlastní zpracování

Překvapivě nejčastější odpovědí na otázku „Jakou službu požadujete nejčastěji zajistit od cestovní kanceláře“, kterou uvedlo 54 odpovídajících, bylo, že nevyužívají žádnou ze služeb cestovní agentury nebo kanceláře, neboť si vše zařizují svépomocí. Celkem 43 respondentů požaduje zajistit ubytování, 22 dopravu a 17 stravování. Tyto výsledky dobře korespondují s vývojem cestovního ruchu v posledních letech, kdy stále více osob chce zajistit hlavně ubytování a další služby si stále častěji zařídí sami. Stravování požaduje zajistit pouze 17 osob z dotazovaných, což koreluje s výše uvedenou informací, že 39 osob preferuje možnost samostatného vaření v místě ubytování. Dvě osoby uvedly, že od cestovní kanceláře požadují zajistit skipas.

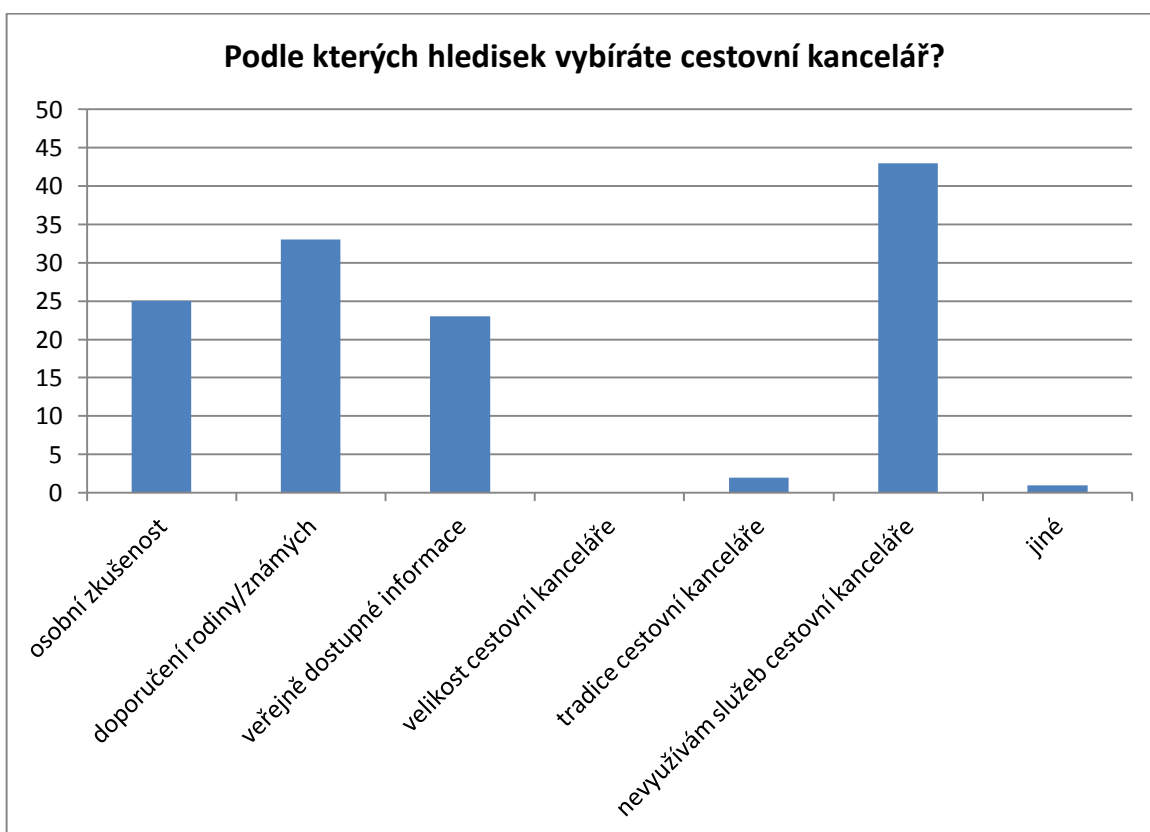
Graf č. 12: Grafické znázornění výsledků otázky č. 12



Zdroj: Vlastní zpracování

Jako nejčastější kritérium pro výběr cestovní kanceláře bylo uvedeno doporučení rodiny nebo známých, následované osobní zkušeností a hodnocením veřejně dostupných recenzí. Jeden respondent uvedl, že je pro něj nejvíce zásadní cena zájezdu. Nikdo z dotazovaných neuvedl jako rozhodující hledisko výběru velikost cestovní kanceláře, která by vedle tradice mohla referovat o stabilitě dané cestovní kanceláře na trhu.

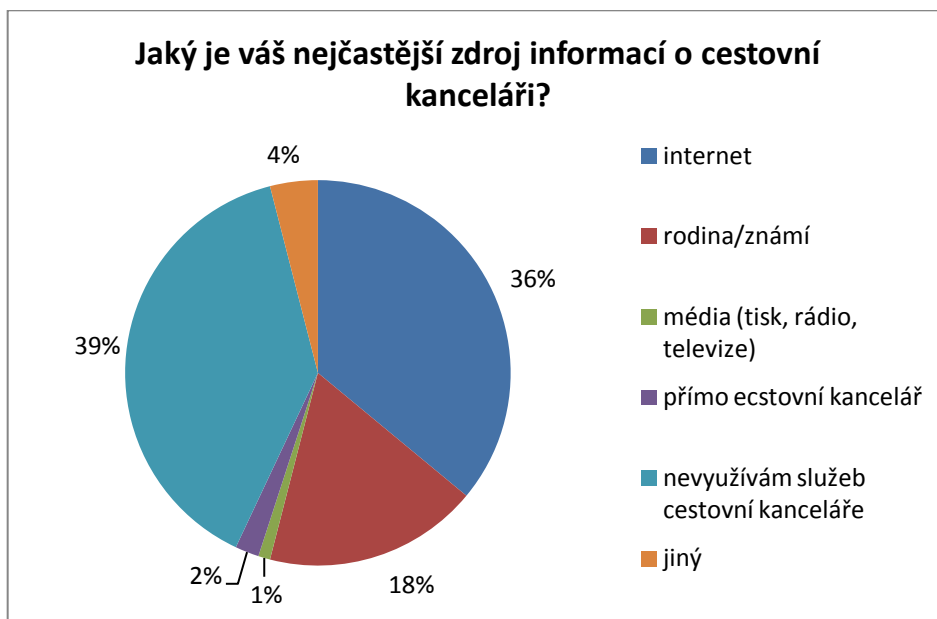
Graf č. 13: Grafické znázornění výsledků otázky č. 13



Zdroj: Vlastní zpracování

Internet jako nejčastější zdroj informací o cestovní kanceláři byl uveden celkem 36 respondenty. Jako druhý nejčastější zdroj informací byli uvedeni známí a rodina. Překvapením bylo, že pouze dva respondenti se nejčastěji informují přímo v cestovní kanceláři. Čtyři dotazovaní vybrali jako zdroj informací o cestovní kanceláři možnost „jiný“, kterou však blíže nspecifikovali.

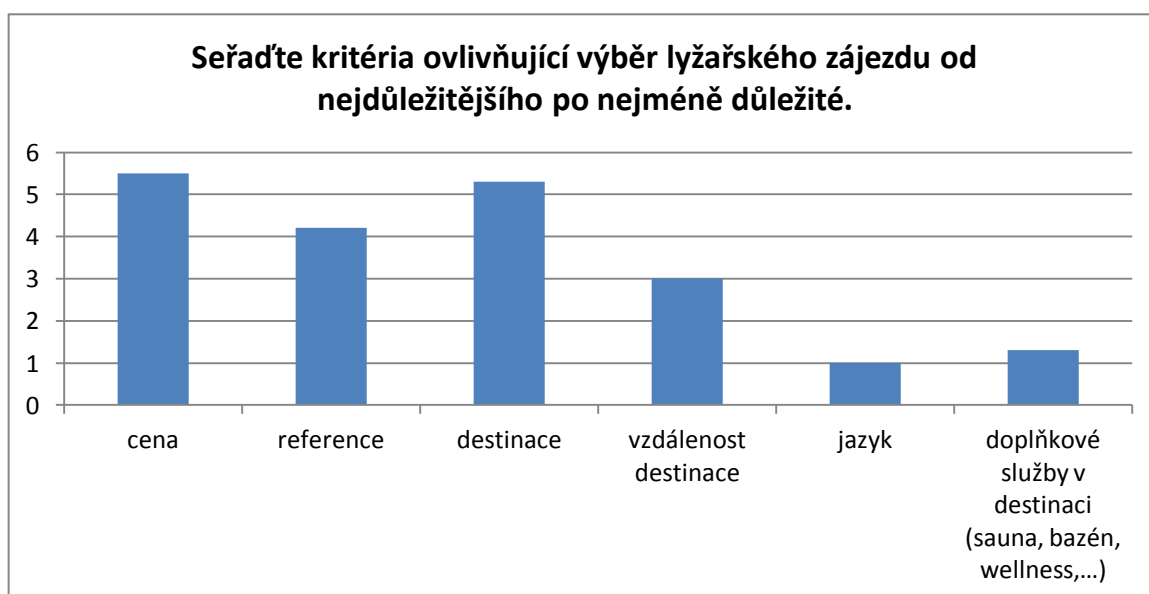
Graf č. 14: Grafické znázornění výsledků otázky č. 14



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejdůležitějším kritériem ovlivňující výběr lyžařského zájezdu byla označena cena, těsně následovaná destinací. Dále se v pořadí umístily reference a vzdálenost destinace. Doplnkové služby v dané destinaci a jazyk je nejméně důležitým kritériem při vybírání lyžařského zájezdu.

Graf č. 15: Grafické znázornění výsledků otázky č. 15



Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.2.2 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Dotazníku se celkem zúčastnilo sto respondentů, přičemž poměr pohlaví byl vyrovnaný a nejpočetnější věkovou skupinou byli lidé ve věku 18 až 25 let, kteří tvořili více než polovinu všech dotazovaných. Přibližně polovina všech zúčastněných byla studenty a druhá polovina byla zaměstnanci. Většina respondentů stráví v zimě na horách méně než 14 dní v roce, méně než tři dny pak přibližně třetina dotázaných. V hlavní lyžařské sezoně se na hory vydává 62 % respondentů, a 73 % dotázaných cestuje nejčastěji ve skupině dvou až pěti osob.

Z dat dotazníkového šetření vyplývá, že přibližně polovina dotazovaných nevyužívá služeb cestovní kanceláře. Lidé využívající služeb cestovní kanceláře požadují zajistit především ubytování a až v druhé řadě dopravu a stravování. Nejvíce preferovanými typy ubytování jsou apartmán a penzion. Z forem stravování je nejvíce preferovaná polopenze zahrnující snídaní a večeři, a následně samostatné stravování s možností vaření v místě ubytování.

Z dotazníku nevyplynula jedna lyžařská destinace, která by byla výrazně více preferována nad ostatními. Mírné preference mezi jednotlivými destinacemi však byly zaznamenány, pořadí dle oblíbenosti destinace bylo stanoveno následovně: Rakousko, Itálie, Česká republika, Francie, Švýcarsko. Celkem 21 dotazovaných navštívilo lyžařské středisko Risoul, více než polovina respondentů však žádné francouzské středisko nenavštívila.

Cestovní kancelář je nejčastěji vybírána na základě doporučení od rodiny nebo známých, osobní zkušenosti nebo veřejně dostupných informací o cestovní kanceláři. Nejčastějším zdrojem informací o cestovní kanceláři je pak především internet a následně rodina a známí. Nejdůležitějšími kritérii ovlivňujícími výběr lyžařského zájezdu jsou cena a destinace. Naopak nejméně důležitá kritéria jsou doplňkové služby v dané destinaci a jazyk.

## 5 Výsledky a diskuse

Na základě dotazníkového šetření, informací načerpaných z odborné literatury a od cestovní kanceláře Talpa byla vypracována doporučení pro zatraktivnění lyžařské destinace francouzských Alp. Zároveň byla navržena opatření, která by mohla vést ke zlepšení propagace této destinace cestovními kancelářemi a agenturami za účelem získání více klientů na tomto tržním segmentu.

V dotazníkovém šetření se Francie umístila až na čtvrtém místě z pěti vzhledem k oblíbenosti alpských lyžařských destinací. Z dat dotazníkového šetření dále vyplývá, že více než polovina respondentů nikdy nenavštívila francouzské Alpy za účelem lyžařského vyžití. Tyto závěry odpovídají i statistikám Asociace českých cestovních kancelářích a agentur, podle kterých je Francie až čtvrtou nejoblíbenější alpskou destinací. Zatímco rakouské Alpy navštívilo 273 000 českých turistů, Francii pouhých 67 000 [36]. Cestovní kanceláře by se proto měly zacílit také na tuto skupinu lidí a pomocí osvěty vyzdvihnout výhody Francie jako lyžařské destinace. K tomuto záměru by mohly například vést speciální slevové akce pro nové klienty této destinace. Dále by se měly nenásilnou formou snažit o vyvrácení negativních předsudků o francouzských Alpách.

V propagaci francouzských Alp a vyzdvihování jejích výhod by cestovní kanceláře měly směřovat zejména k upozornění na velký počet lyžařských středisek a sjezdových tratí v těchto střediscích, velké množství různorodých lyžařských terénů, výborné sněhové podmínky, možnosti rozličného vyžití v lyžařských střediscích a v neposlední řadě zajímavou kuchyní a kulturu. I. Frochot a D. Kreziak na základě empirické studie doporučují typy fotografií (jako například fotografie vysokých skal, nově zasněžených svahů či tradičních pokrmů), které nejlépe působí na spotřebitele a které je tedy vhodné při propagaci francouzských zimních středisek volit [8].

Více než polovina respondentů odpověděla, že nevyužívá služeb cestovních kancelářích, neboť si vše zařizují sami. Což odpovídá i statistikám Asociace českých cestovních kancelářích a agentur. Obecný trend také například ukazuje, že mezi českými turisty roste obliba dopravy vlastním vozem. Zájezdy autobusem tvoří méně než desetinu všech zájezdů do Alp [34]. Cestovní kanceláře by měly zohlednit, že stále více lidí si zajišťuje dopravu nebo stravování v cílové destinaci samo, ale obstarání ubytovacích služeb stále přenechávají cestovní kancelářích [79]. Výhodou takto sestaveného zájezdu je jeho lepší nastavení klientovi podle jeho individuálních potřeb. Zároveň se takto klient

může zbavit zbytečných starostí s plánováním dovolené jejich převedením na cestovní kancelář. Cestovní kancelář může dále poskytnout pomoc svého delegáta v cílové destinaci při řešení nestandardní situace. Cestovní kancelář může také klientům sjednat pojištění za lepší cenu. Mnoho lidí však o této možnosti ještě nemá povědomí. Politikou cestovních kanceláří by mohlo být zvýšení povědomí o možnosti kombinace služeb zájezdu podle potřeb konkrétního klienta.

Francie je vyhlášená svou světoznámou kuchyní a v oblasti francouzských Alp tomu není jinak. V posledních letech je nejen v České republice, ale i ve světě stále oblíbenější cestování do zahraničí s cílem ochutnávání a poznávání nových jídel a kuchyní. Cestovní kanceláře by se proto mohly snažit o propagaci lyžařských zájezdů do francouzských Alp i prostřednictvím francouzských specialit typických pro jednotlivé regiony.

Dále by cestovní kanceláře měly udržovat kontakt a spolupráci se svými smluvními partnery a aktivně je podporovat. Užitečnou podporou je své smluvní partnery průběžně informovat o nových skutečnostech týkajících se jejich oboru například formou zasílání informačního bulletinu či newsletteru. Dále by měla cestovní kanceláře udržovat společné informační kanály s kontakty ve svých cílových destinacích. Zároveň by je jednou za čas měla kontaktovat osobně, například prostřednictvím delegátů, a tím udržovat dobré vztahy s kontaktními osobami v cílových destinacích [79].

V neposlední řadě by cestovní kanceláře měly udržovat kladný přístup ke svým klientům a pokusit se prostřednictvím poskytování a zprostředkovávání kvalitních lyžařských zájezdů a zážitků šířit dobré jméno kanceláře.

## 6 Závěr

Dotazníkové šetření provedené v rámci práce ukazuje, že přestože je Francie nejoblíbenější světovou turistickou destinací a francouzské Alpy nabízejí velké množství středisek a sjezdových tratí, oblíbenost této destinace paradoxně není mezi českými spotřebiteli příliš vysoká. Polovina dotazovaných nikdy ve francouzských Alpách nebyla a celkově se tato destinace umístila na žebříčku oblíbenosti na čtvrtém místě z pěti. Z ostatních odpovědí lze dovodit, že příčinou nižší návštěvnosti je její velká vzdálenost v porovnání s rakouskými Alpami a s tím spojené vyšší finančními náklady a časová náročnost. Z dotazníkového šetření rovněž vyplynulo, že nejdůležitějším faktorem při výběru zimního zájezdu je pro dotazované cena.

Vzhledem k tomu, že vzdálenost francouzských Alp od České republiky změnit nelze, je při propagaci této destinace nutné vyzdvihnout ostatní kvality destinace. S ohledem na zjištění, že cena je nejdůležitějším faktorem výběru, je třeba klienty přesvědčit, že francouzské Alpy nabízejí levnější ubytování v tzv. apartmánech, zatímco ubytovací služby v Rakousku stojí převážně na provozování penzionů soukromníky, které jsou dražší, a zpravidla si zde zákazník nemůže vařit sám. Současně je třeba vyzdvihnout výhody celotýdenního pobytu v zahraničí, kdy se člověk sedm dní věnuje pouze lyžování a odpočinku, což pak následně zvyšuje jeho pracovní aktivitu po návratu. Cestovní kanceláře by měly lyžařské zájezdy propagovat jako ucelený souhrn zážitků, kde zákazník najde nejenom sportovní, ale i kulturní vyžití, což je aspekt, který Francii výrazně zvýhodňuje oproti rakouským Alpám.

Francouzské Alpy stále představují velký potenciál pro český trh cestovního ruchu a cestovní kanceláře a agentury by se při propagaci této destinace měly zaměřit na výše uvedené výhody francouzských Alp a nabídnout zákazníkům cenově dostupné, avšak kvalitní služby. Zároveň je třeba zohlednit trend, kdy zákazníci stále raději využívají vlastní dopravy. Ukazuje se, že mnoho potenciálních zákazníků o možnosti sloučení výhod služeb cestovní kanceláře s výhodami samostatné dopravy neví. Tuto možnost je tedy nutné více propagovat.

Závěrem je třeba říci, že i když je situace pro cestovní kanceláře v současné době složitá (více jak polovina respondentů uvedla, že služeb cestovní kanceláře nevyužívá), jejich znalost destinace a kontakty s místními provozovateli služeb je v cestovním ruchu nenahraditelná. Je však třeba udržovat kontakt se zákazníky a především hledat cestu k té



části populace, která je jazykově vybavená, cestuje individuálně a má pocit, že ji cestovní kanceláře nemají co nabídnout. Bylo by však velkou chybou nutit těmto potenciálním zákazníkům služby, o které nestojí. Profesionální zajištění cenově příznivého a zároveň kvalitního ubytování je služba, kterou cestovní kanceláře stále zvládají efektivněji, než jednotlivci, a měly by proto tuto svou výhodu více šířit do povědomí potenciálních zákazníků.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### Literární zdroje

- [1] BAILEY, R.: Francie, 2. vyd., Brno: Computer Press, 2007. 400 s. ISBN 978-80-251-1683-8
- [2] BERÁNEK, J. a kol.: *Ekonomika cestovního ruchu*, 1. vyd., Praha: Mag Consulting, 2013. 295 s. ISBN 978-80-86724-46-1
- [3] BÍNA, J.: Hodnocení potenciálu cestovního ruchu v obcích České republiky. In *Urbanismus a územní rozvoj*, roč. 5, č. 1. Brno: Ústav územního rozvoje, 2002.
- [4] BOURDEAU P., CORNELOUP J., MAO P.: *Adventure Sports and Tourism in the French Mountains: Dynamics of Change and Challenges for Sustainable Development in Sport Tourism, Interrelationships, Impacts and Issues*, Toronto: Channel View Publications, 2004. str. 13-114. ISBN 9781873150658
- [5] BUHALIS, D., SPADA, A.: *Destination Management Systems: Criteria for Success - An Exploratory Research*, Vídeň: Springer, 2000. s. 473-484. ISBN 978-3-211-83483-1
- [6] COULSON-THOMAS, C.: *Marketing communications*, London: Heinemann, 1983. 352 s. ISBN 978-0750604185.
- [7] FORET, M.: *Marketingová komunikace*, 1. vyd., Brno: Computer Press, a.s., 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2
- [8] FROCHOT I., KREZIAK D.: Customers' Perceptions of Ski Resorts' Images: Implications for Resorts' Positioning Strategies. In *Tourism And Hospitality Research*, Vol. 8, č. 4, Palgrave Macmillan 2008 str. 298–308
- [9] GÚČIK, M.: *K marketingovej stratégii cestovního ruchu na Slovensku*, Ekonomická revue cestovního ruchu, 2001, roč. 34, ISSN 0139-8660
- [10] HENDL J.: *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*, Praha: Portál, 2005. ISBN 80736-7040-2
- [11] HESKOVÁ, M. a kol.: *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2. vyd., Praha: Fortuna, 2011. 233 s. ISBN 978-80-7373-107-6
- [12] HLADKÁ, J.: *Technika cestovního ruchu*, 1. vyd., Praha: Grada, 1997. 168 s. ISBN 80-716-9476-2
- [13] HORNER, S., SWARBROOKE, J.: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9

- [14] HRALA, V.: *Geografie cestovního ruchu*. 6.vyd., Praha: Idea servis, 2013. 197 s. ISBN 978-80-85970-79-1
- [15] INDROVÁ, J. *Cestovní ruch (základy)*. 2. vyd., Praha: Oeconomica, 2009, 121 s. ISBN 978-80-245-1569-4
- [16] JAKUBÍKOVÁ, D.: *Marketing v cestovním ruchu*, 2. vyd., Praha: Grada Publishing, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0
- [17] KOZAK M., KOZAK N.: *Tourism Research: An Interdisciplinary Perspective*, Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 2013. 277 s. ISBN 9781443851169
- [18] KOZEL R., MYNÁŘOVÁ L., SVOBODOVÁ H.: *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-35276
- [19] KULHÁNEK, M. a spol.: *Legislativa pro cestovní ruch*, Praha. 2006. Dostupné online na: <<http://www.mmr.cz/getmedia/c35ac714-7f76-4a20-9146-e8b6604f8c4c/Legislativa-pro-cestovni-ruch.pdf>>
- [20] MAUROIS, A.: *Dějiny Francie*, Praha: Lidové noviny, 1994. 495 s. ISBN 80-7106-098-4
- [21] MORRISON, A.M.: *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*, Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 978-80-85605-90-7
- [22] ORIEŠKA, J.: *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vyd., Praha: IDEA SERVIS, 1999. 244 s. ISBN 80-85970-27-9
- [23] PALATKOVÁ, M.: *Mezinárodní cestovní ruch*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3750-8
- [24] RAMÍK, J.: *Statistika (pro navazující magisterské studium)*, Karviná: Skripta Slezské univerzity v Opavě, 2007 dostupné na: <http://polodriver.uvadi.cz/files/Statistika/Statistika.pdf>
- [25] RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I.: *Cestovní ruch- podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3
- [26] SKOKAN, L. a kol.: *Hospodářský zeměpis 2*. 3. vyd., Praha: Fortuna, 2004. 152 s. ISBN 80-7168-872-X
- [27] ŠIROKÝ J.: *Publikování a prezentace výsledků vědy a výzkumu*, Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, 2010, ISBN 978-808-7240-410

[28] ŠVESTKA, J., DVOŘÁK, J. a kol: *Občanské právo hmotné I*, Praha: Wolters Kluwer ČR, 2009. 459 s. ISBN 978-80-7357-468-0

### **Internetové zdroje**

- [29] 50 NEJLEPŠÍ LYŽAŘSKÝCH STŘEDISEK V EVROPĚ [online]. 2015 [cit. 2015-11-18]. Dostupné z: <http://www.independent.co.uk/extras/indybest/outdoor-activity/the-50-best-ski-resorts-in-europe-8493936.html>
- [30] A LUXURY TRAVEL BLOG [online]. 2016 [cit. 2016-1-25]. Dostupné z: <http://www.aluxurytravelblog.com/2013/08/30/best-ski-resorts-in-france/>
- [31] AŽ ŽIJE TURISMUS! FRANCIE JE STÁLE NEJOBLÍBENĚJŠÍ DESTINACE [online]. 2015 [cit. 2015-11-18]. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/france/11027747/Vive-le-tourisme-France-is-still-the-worlds-most-popular-country.html>
- [32] BEST FRENCH SKI RESORTS [online]. 2016 [cit. 2016-1-25]. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/travel/snowandski/france/8245579/Best-French-ski-resorts.html>
- [33] CESTOVNÍ KANCELÁŘ TALPA [online]. 2011 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.talpa.cz/>
- [34] ČEŠI ZKRACUJÍ DOVOLENOU V ALPÁCH, VOLÍ KOMFORT A AUTO MÍSTO AUTOBUSŮ [online]. 2013 [cit. 2016-3-12]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/cesi-uz-v-alpach-nehledaji-nejlevnejsi-ubytovani-f67-/ekonomika.aspx?c=A131108\\_195949\\_ekonomika\\_vez](http://ekonomika.idnes.cz/cesi-uz-v-alpach-nehledaji-nejlevnejsi-ubytovani-f67-/ekonomika.aspx?c=A131108_195949_ekonomika_vez)
- [35] FRANCIE – NEJVĚTŠÍ LYŽAŘSKÁ OBLAST NA SVĚTĚ [online]. 2016 [cit. 2016-1-19]. Dostupné z: <http://ee.france.fr/cs/information/francie-nejvetsi-lyzarska-oblast-na-svete>
- [36] KAM ČEŠI JEZDÍ NA LYŽE. NEJOBLÍBENĚJŠÍ ALPSKÁ STŘEDISKA [online]. 2009 [cit. 2016-3-12]. Dostupné z: [http://cestovani.idnes.cz/kam-cesi-jezdi-na-lyze-nejoblíbenější-alpská-střediska-p1f-/lyze.aspx?c=A090204\\_114256\\_ig\\_zima\\_tom](http://cestovani.idnes.cz/kam-cesi-jezdi-na-lyze-nejoblíbenější-alpská-střediska-p1f-/lyze.aspx?c=A090204_114256_ig_zima_tom)
- [37] LYŽOVÁNÍ V ALPÁCH [online]. 2015 [cit. 2015-11-18]. Dostupné z: <http://lyzovani.cklub.cz/alpy/>
- [38] NÁRODNÍ ENCYKLOPEDIÉ [online]. 2016 [cit. 2016-1-20]. Dostupné z: <http://www.nationsencyclopedia.com/Europe/France-FLORA-AND-FAUNA.html>

- [39] RESOLUTION OF THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON TRAVEL AND TOURISM STATISTICS, [online]. 1991 Dostupné z:  
<http://repository.uneca.org/bitstream/handle/10855/3921/Bib-29976.pdf?sequence=1>
- [40] STŘEDISKO ALPE D'HUEZ [online]. nevedeno [cit. 2015-02-20]. Dostupné z:  
<http://www.alpedhuez.com/>
- [41] STŘEDISKO LES TROIS VALLEES [online]. nevedeno [cit. 2015-02-20].  
 Dostupné z: <http://www.les3vallees.com/en/accueil.1.12/>
- [42] STŘEDISKO SERRE CHEVALIER [online]. nevedeno [cit. 2015-02-20].  
 Dostupné z: <<http://www.serre-chevalier.com/en/winter/>>
- [43] STŘEDISKO ALPE D'HUEZ [online]. 2015 [cit. 2015-11-05]. Dostupné z:  
<http://www.alpedhuez.com/fr/hiver/la-station/presentation.html#ad-image-0>
- [44] STŘEDISKO ALPE D'HUEZ [online]. 2015 [cit. 2015-11-05]. Dostupné z:  
<http://www.france-montagnes.com/station/alpe-dhuez>
- [45] STŘEDISKO RISOUL [online]. 2015 [cit. 2015-11-15]. Dostupné z:  
<http://www.snowplaza.fr/france/la-foret-blanche/risoul/>
- [46] STŘEDISKO SERRE CHEVALIER [online]. 2015 [cit. 2015-11-18]. Dostupné z:  
<http://www.serre-chevalier.com/hiver/la-vallee-au-coeur-des-alpes/>
- [47] STŘEDISKO TIGNES [online]. nevedeno [cit. 2015-11-18]. Dostupné z:  
<http://www.tignes.net/>
- [48] THE BLUE BOOK – Mapa francouzských alp [online]. 2001 - 2014 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: <<http://www.bluebookski.com/bluebook9/Bluebook.htm>>
- [49] TISKOVÁ ZPRÁVA STŘEDISKA SERRE CHEVALIER [online]. 2014 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: <http://www.serre-chevalier.com/wp-content/uploads/2011/07/DPSCVHIVERWeB.pdf>
- [50] TURISTICKÉ INFORMACE V OBLASTI RHÔNE-ALPES [online]. 2015 [cit. 2015-11-15]. Dostupné z: <http://pro.rhonealpes-tourisme.com/article/chiffres-cles-du-tourisme-en-rhone-alpes>
- [51] VÝROČNÍ ZPRÁVA REGIONU HAUTES-ALPES [online]. 2014 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: <http://observatoire.hautes-alpes.net/wp-content/uploads/2014/06/Chiffres-cl%C3%A9s.pdf>

## Právní předpisy

- [52] Nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 261/2004/ES, kterým se stanoví společná pravidla náhrad a pomoci cestujícím v letecké dopravě v případě odepření nástupu na palubu, zrušení nebo významného zpoždění letů a kterým se zrušuje nařízení č. 295/91
- [53] Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2008/122/ES o ochraně spotřebitele ve vztahu k některým aspektům smluv o dočasném užívání ubytovacího zařízení (timeshare), o dlouhodobých rekreačních produktech, o dalším prodeji a o výměně
- [54] Směrnice Rady 90/314/EHS o souborných službách pro cesty, pobyty a zájezdy
- [55] Usnesení předsednictva ČNR č. 2/1993 Sb. o vyhlášení LISTINY ZÁKLADNÍCH PRÁV A SVOBOD jako součásti ústavního pořádku České republiky
- [56] Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, v platném znění
- [57] §19 odst. 1 písm. b) Zákona č. 18/2004 Sb., o uznávání odborné kvalifikace a jiné způsobilosti státních příslušníků členských států Evropské unie a některých příslušníků jiných států, v platném znění (zákon o uznávání odborné kvalifikace)
- [58] Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, v platném znění
- [59] §9 zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, v platném znění
- [60] §19 písm. b) zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, v platném znění
- [61] §420 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v platném znění
- [62] §30 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v platném znění
- [63] §419 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v platném znění
- [64] §1721 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v platném znění
- [65] §1724 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v platném znění
- [66] §1725 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v platném znění
- [67] §1810 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v platném znění
- [68] §1811 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v platném znění
- [69] §1846, §1861 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v platném znění
- [70] §2521 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v platném znění
- [71] §2550 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v platném znění
- [72] §2326 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v platném znění
- [73] §2522 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v platném znění
- [74] §2527 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v platném znění

[75] §2533 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v platném znění

[76] §2553, §2554 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v platném znění

[77] §2326, §2327 odst. zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v platném znění

[78] Zákon č. 90/2012 Sb., zákon o obchodních společnostech a družstev, v platném znění

### **Ostatní zdroje**

[79] KARŠAYOVÁ, J.: Ústní sdělení. V Praze. 14.1.2016

## 8 Přílohy

### Příloha č. 1: Formulář pro dotazníkové šetření

Dobrý den,

tento dotazník bude sloužit jako podklad k vypracování bakalářské práce s tématem „Problematika zvolené destinace na trhu cestovního ruchu v České republice“. Dotazník si klade za cíl zjistit preference osob vyjíždějících za zimními sporty do horských destinací. Prosím o vyplnění následujícího dotazníku v případě, že se pravidelně podílíte na zimním cestovním ruchu. Děkuji Vám za vyplnění dotazníku, Tomáš Siegel

1. Uveďte prosím vaše pohlaví.

- muž
- žena

2. Do které věkové kategorie spadáte?

- do 18 let
- 18 – 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- 56 a více let

3. Jaký je váš současný sociální status?

- zaměstnanec
- osoba samostatně výdělečně činná
- důchodce
- student
- nezaměstnaný/á

4. Jaký je váš průměrný čistý měsíční příjem?

- méně než 10 000 Kč
- 10 000 - 20 000 Kč
- 20 000 – 30 000 Kč
- 30 000 – 40 000 Kč
- více než 40 000 Kč



5. Kolik dní v roce celkem strávíte v zimě na horách?
- méně než 3 dny
  - 4 – 7 dní
  - 8 – 14 dní
  - 15 – 21 dní
  - více než 21 dní
6. V jakém období jezdíte nejčastěji v zimní sezóně na hory?
- před hlavní sezónou
  - v hlavní sezóně
  - po hlavní sezóně
7. Seřadte sestupně následující lyžařské destinace dle oblíbenosti.
- Česká republika
  - Francie
  - Itálie
  - Rakousko
  - Švýcarsko
8. Jaký typ ubytovacího zařízení preferujete?
- hotel
  - penzion
  - apartmán
  - bydlení v soukromí
  - nemám preference
  - jiný (prosím uveďte)
9. Jakou formu stravování preferujete?
- vlastní stravování
  - snídaně
  - polopenze (snídaně, večeře)
  - plná penze (snídaně, oběd, večeře)
  - all inclusive
  - jinou (prosím uveďte)

10. V jak velké skupině nejčastěji cestujete?

- cestuji sám
- 2 – 5 osob
- 6 – 10 osob
- více než 11 osob

11. Uveďte, která z následujících lyžařských středisek ve Francii jste navštívil/a. (možnost volby více odpovědí)

- Alpe D'Huez
- Chamonix
- Risoul
- Serre Chevalier
- Tignes
- Trois Vallés
- nenavštívil/a jsem žádné
- navštívil/a jsem jiné (prosím uveďte)

12. Jakou službu požadujete nejčastěji zajistit od cestovní kanceláře? (možnost volby více odpovědí)

- dopravu
- ubytování
- stravování
- žádnou, vše si zajišťuji sám/a
- jinou (uveďte)

13. Podle kterých hledisek vybíráte cestovní kancelář? (možnost volby více odpovědí)

- osobní zkušenost
- doporučení rodiny/známých
- veřejně dostupné informace
- velikost cestovní kanceláře
- tradice cestovní kanceláře
- nevyžívám služeb cestovní kanceláře
- jiné (prosím uveďte)

14. Jaký je váš nejčastější zdroj informací o cestovní kanceláři?

- internet
- rodina/známí
- média (tisk, rádio, televize)
- přímo cestovní kancelář
- nevyžívám služeb cestovní kanceláře
- jiný (prosím uveďte)

15. Seřad'te kritéria ovlivňující výběr lyžařského zájezdu od nejdůležitějších po nejméně důležitá.

- cena
- reference
- destinace
- vzdálenost destinace
- jazyk
- doplňkové služby (sauna, bazén, wellness,..)

## Příloha č. 2: Rozlišení forem cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu	
Z geografického hlediska	<ul style="list-style-type: none"><li>- domácí cestovní ruch</li><li>- zahraniční cestovní ruch</li><li>- mezinárodní cestovní ruch</li><li>- vnitřní cestovní ruch</li><li>- národní cestovní ruch</li><li>- regionální cestovní ruch</li></ul>
Podle počtu účastníků	<ul style="list-style-type: none"><li>- individuální cestovní ruch</li><li>- skupinový cestovní ruch</li><li>- masový cestovní ruch</li><li>- ekologický cestovní ruch</li></ul>
Podle způsobu organizování	<ul style="list-style-type: none"><li>- individuální cesty</li><li>- organizovaný zájezd/pobyt</li><li>- klubový cestovní ruch</li></ul>

Podle věku účastníků	<ul style="list-style-type: none"> <li>- cestovní ruch dětí</li> <li>- mládežnický cestovní ruch</li> <li>- rodinný cestovní ruch</li> <li>- seniorský cestovní ruch</li> </ul>
Podle délky účasti	<ul style="list-style-type: none"> <li>- výletní cestovní ruch</li> <li>- krátkodobý cestovní ruch</li> <li>- víkendový cestovní ruch</li> <li>- dlouhodobý cestovní ruch</li> </ul>
Podle převažujícího místa pobytu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- městský cestovní ruch</li> <li>- příměstský cestovní ruch</li> <li>- venkovský cestovní ruch</li> <li>- agroturistika</li> <li>- horský, vysokohorský cestovní ruch</li> <li>- přímořský cestovní ruch</li> </ul>
Podle ročního pobytu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sezonní (zimní, letní) cestovní ruch</li> <li>- mimosezonní cestovní ruch</li> <li>- celoroční cestovní ruch</li> </ul>
Podle použitého dopravního prostředku	<ul style="list-style-type: none"> <li>- motorizovaný cestovní ruch</li> <li>- železniční cestovní ruch</li> <li>- letecký cestovní ruch</li> <li>- lodní cestovní ruch</li> </ul>
Z hlediska dynamiky	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pobytový (statický) cestovní ruch</li> <li>- putovní (dynamický) cestovní ruch</li> </ul>
Ze sociologického hlediska	<ul style="list-style-type: none"> <li>- návštěvy příbuzných a známých</li> <li>- sociální cestovní ruch</li> <li>- komerční cestovní ruch</li> <li>- etnický cestovní ruch</li> </ul>

Zdroj: Hesková [11]