



Cestovní ruch na venkově



EUROPEAN CENTRE FOR ECOLOGY AND TOURISM

www.eceat.cz

Autoři: Ing. Michal Burian, Ph.D., Ing. Ida Vajčnerová, Ph.D., Ing. Petr Novák

Obsah

CESTOVNÍ RUCH A VENKOV, POŽADAVKY NA MODERNÍ CESTOVNÍ RUCH	3
ZÁKONY, VYHLÁŠKY, NORMY, PŘEDPISY	12
DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU, SEGMENTACE, CÍLOVÉ SKUPINY, DESTINACE, PRODUKTY	19
ROZHODOVÁNÍ A PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY	22
ANALÝZY, STRATEGIE A TAKTIKA, MARKETINGOVÝ MIX.....	24
TVORBA PRODUKTU, CENA, DISTRIBUCE, REKLAMA	26
FINANCOVÁNÍ PROJEKTŮ CESTOVNÍHO RUCHU	29

CESTOVNÍ RUCH A VENKOV, POŽADAVKY NA MODERNÍ CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch (dále jen CR) je podle definice UNWTO (United Nations World Tourism Organization, Světová turistická organizace, agentura OSN, www.world-tourism.org) aktivita založená na přemístování osob, trvá jenom omezený čas (max. 1 rok) a cílem cestovatele není výdělek. Z toho vyplývá, že se nejedná o cesty za prací, o dlouhodobou migraci (stěhování) nebo všechny cesty v rámci bydliště. V běžném životě se CR často říká například „cestování“, nebo „turistika“. CR patří mezi důležitá **hospodářská odvětví**. Objemem tržeb se CR řadí do čela světového obchodu spolu s obchodem s ropou a s automobily. V souhrnu vytváří CR více než 10% celkového světového hospodářského výkonu, zaměstnává přes 230 mil. lidí, tedy každé 12. pracovní místo je spojeno s cestovním ruchem.

Počátek moderního pojetí cestovního ruchu lze v Evropě spatřovat v poválečných letech. Nárůst konkurence donutil v 70. a 80. letech podniky ke spojování za účelem společného postupu v prosazení se na trhu a tak na svět přišly první „destinace“ (území s určitými společnými rysy, jež se na trhu jednotně propaguje jako turistický cíl, například Tyrolsko, Dolomity apod.). Stále lépe propracovaný marketing byl v 90. letech minulého století příčinou vzniku mnoha specifických forem cestovního ruchu – objevily se například expedice malých organizovaných skupin do vzdálených exotických krajů, objevily se programy specializované na ochutnávky vín, na gastronomii a rovněž **venkovský cestovní ruch** (je realizován mimo městské prostředí) či **agroturistika** (je spojena s funkčními zemědělskými podniky a aktivitami; ekoagroturistika je pak provozována na ekologicky hospodařících zemědělských podnicích).

Cestovní ruch je tzv. **průřezovým odvětvím**, neboť zasahuje do mnoha dalších hospodářských odvětví, jež pro něj pracují (doprava, stavebnictví, potravinářství a potažmo i zemědělství, výroba nábytku, fotografický průmysl, kartografie, překladatelské služby, tiskařský průmysl, softwarové služby atd.). CR však má význam nejenom ekonomický, ale má vliv i na mnohé další lidské činnosti. Podílí se na sociálním rozvoji, je důležitý pro podporu mezinárodního porozumění, míru a prosperity, je nástrojem individuálního a kolektivního uspokojení. CR je zdroj sebevzdělávání a vzájemné tolerance i a v řadě případů i pochopení potřeby ochrany kulturního a přírodního dědictví. Vedle toho je CR ale také příčinou nežádoucích změn ve složení a chování původního obyvatelstva, jež se stalo závislým na příjmech z cestovního ruchu. Mizí zvyky, tradiční řemesla a rozmanitost místních kultur je „obohacována“ univerzálností kolových nápojů, hranolků, hamburgerů a světových hudebních hitů. Reakcí na tento vývoj je dnešní požadavek na tzv. **„udržitelný cestovní ruch“**. Z pohledu místa, kde se cestovní ruch odehrává, je požadavkem zajistit, aby co největší množství financí v tomto místě také dlouhodobě zůstávalo. Tyto požadavky jsou zahrnovány pod pojem ekonomická udržitelnost. Pojem socio-kulturní udržitelnost znamená takový CR, jenž působí pozitivně na dlouhodobost pracovních míst, spokojenost pracovníků, je prevencí nežádoucích aktivit (sexuálního zneužívání, práce dětí, kriminality atp.) a sociálních a kulturních změn a otřesů v místních komunitách. Environmentální udržitelnost (laicky „ekologická“) požaduje, aby investice do CR a s nimi spojené aktivity neměly negativní vliv na biologickou rozmanitost, produkovaly co nejméně skleníkových plynů, aby nepůsobily lokální environmentální poškození (likvidace zeleně, půdní eroze, znečištění odpady atd.).

Požadavky na moderní cestovní ruch

S požadavkem na udržitelnost přichází **zásadní změna v požadavcích na moderní cestovní ruch** - zatímco dříve byla cílem maximalizace ekonomických přínosů, dnes je cílem **vyváženost ochrany životního prostředí, přínosů pro lidskou společnost a stabilního ekonomického růstu**. K dalším požadavkům na moderní cestovní ruch patří také **schopnost reagovat na měnící se podmínky a vlivy**. Těmi jsou pro nejbližší období:

- **svět jako globální vesnice** – všichni lidé po celém světě si mohou jednoduše vyměňovat zkušenosti, sdílet názory, nakupovat a nezávisle cestovat bez prostředníka, jenom s využitím elektronických technologií; silný

praktický dopad na CR pak mají tzv. GDS (v angl. Global Distribution Systems, globální distribuční systémy, například www.amadeus.com), jež umožňují komukoliv prodávat produkty (typicky letenky, ale také hotely, packages – balíčky atd.) v reálném čase, podle aktuální obsazenosti; na stejném technologickém základě vznikly i virtuální cestovní kanceláře (např. www.expedia.com);

- globální rizika – ukončení studené války přineslo snížení rizik jaderného konfliktu velmocí, ale svět se stal méně bezpečným z důvodu hrozících epidemií či pandemií a terorismu; cestovatelé se však učí s riziky žít i cestovat;
- převaha nabídky nad poptávkou – na trhu se objevuje stále více nabídek stále rafinovanějších produktů, boj o zákazníky je stále lítější; objednávky „na poslední chvíli“ se stávají běžnou praxí;
- pánem je zákazník – všechno se přizpůsobuje přáním zákazníka, aby byl ještě dokonaleji obsloužen a aby si v převaze nabídky vybral právě tu naši.

Tyto vlivy se promítají do **nových trendů** v cestovním ruchu (dále viz také kap. Psychologie cestovatele):

- posilování pozic nových trhů (tzv. „emerging markets“), jež jsou stále navštěvovanější ale i zde je stále tvrdší konkurence; týká se to i nových zemí EU;
- do popředí se dostávají otázky ochrany životního prostředí, udržitelnosti;
- bezpečnost pro cestovatele je prioritním požadavkem; ty destinace, jež ji nemohou nabídnout, utrpí ztráty;
- roste poptávka po „značkovém“ zboží CR, ať už se týká destinací nebo produktů;

Nezbytností je také reagovat na **změny ekonomické** (např. s nástupem levných aerolinií se zvyšuje dostupnost letecké přepravy a mění se složení a chování cílových skupin), demografické (roste počet seniorů v dobré fyzické i ekonomické kondici, kteří rádi cestují) či změny v životním stylu. Roste počet lidí, jimž nevyhovuje unifikovaná dovolená v unifikovaných rekreačních střediscích, naopak hledají neobvyklé autentické individuální zážitky, kladou důraz na aktivní přístup k životu a zdraví (wellness, biopotraviny apod.). Velmi často jsou to lidé více než dobře situovaní a jsou proto pro cestovní ruch velmi žádoucí cílovou skupinou. Tento trend zesiluje zejména ve spojitosti s problematikou globálního oteplování - angažovaný znamená být „in“ (jít s dobou, být moderní a společensky či dokonce politicky uznávaný).

Česká republika je vnímána jako **bezpečná země** a tato charakteristika je a snad i zůstane významnou konkurenční výhodou. K pocitu bezpečí přispívá i **členství v EU**. Přesto řada potenciálních cestovatelů trpí **předsudky**. Řešením je **dlouhodobé a systematické budování pozitivní reputace při vysoké kvalitě služeb**, k níž může každý podnikatel svým bezchybným výkonem přispět a posílit tak pozici Česka vůči konkurenčním destinacím. Se zlepšujícím se výkonem hospodářství a zpevňující měnou se stává Česko stále dražší destinací. **Nízké ceny jako konkurenční výhoda jsou minulostí** a tato situace se nezmění. Obranou není a nemůže být cenové podbízení se, ale **zvyšování kvality služeb, zlepšování produktů**, lepší marketing, vyšší stupeň spolupráce. **Stále významnější bude domácí klientela**, jejíž požadavky na kvalitu se však budou sblížovat s požadavky zahraničních turistů.

Služby cestovního ruchu

Služby cestovního ruchu mají rozličný charakter. Dělí se nejčastěji na **služby hlavní** (ubytování, stravování) a **doplňkové** (doprava, informace, kultura atd.). Každá se služeb podléhá jiným zákonným povinnostem, předpisům a normám pro provozování, jež jsou uvedeny v dalších kapitolách. Kromě povinných ale existují i nepovinné kategorie a pohledy na služby cestovního ruchu, jež vyplývají z obecné mezinárodní praxe a vývoje v oboru. Jde zejména a **klasifikaci**, resp. kategorizaci ubytovacích zařízení, jejichž výrazem je tzv. „hvězdičky“ určující třídu ubytovacího zařízení a další certifikace, např. certifikáty ISO (9001, 14001) a další, jako je např. „eko“ certifikace.

Ubytovací služby se obvykle dělí z důvodů **klasifikace** (posouzení třídy, tj. počtu hvězdiček) do tří kategorií, skupin.

- **hromadná ubytovací zařízení** – hotely, většinou nad 10 pokojů, hotel garní, motel, penzion – většinou nad 5 pokojů, depandance)
- **ostatní ubytovací zařízení** - kemp, chatová osada, turistická ubytovna
- **jiná ubytovací zařízení** - bytové domy, rodinné domy – tzv. ubytování v soukromí, stavby pro individuální rekreaci – chaty, chalupy.

Pro praktické marketingové účely (například pro přípravu webových stránek nebo tištěných katalogů) je však dobré rozdělit ubytovací zařízení na „hotely“, „ubytování se snídaní“ (tzv. B+B = „bed and breakfast“, většinou se jedná o penziony a ubytování v soukromí), „ubytování s vlastním vařením“ (chalupy, chaty, letní byty) a „kempy“, případně lze jako extra skupinu zařadit „farmy“, „zámky“ apod. Toto třídění lépe odpovídá spotřebnímu chování cestovatelů. Všechny kategorie mohou být na venkově, ale jenom „farmy“ jsou „agroturistika“. Pokud podnik (týká se to nejčastěji agroturistiky) nabízí i ubytování v domě i kemp, měla by být vzdálenost mezi domem a kempem dostatečná z důvodu rušení klientů v domě provozem kempu. V žádném případě nelze doporučit sdílení hygienického zařízení jak rodinou majitele, tak hosty.

Vybavenost ubytovacího zařízení určují mezinárodní zvyklosti a profesní standardy. Stupeň vybavenosti se vyjadřuje v hvězdičkách a nelze doporučit volný výklad pravidel, vždy se vyplatí nabízet v dané třídě více než se požaduje, nadstandard.

Zavedení zásad udržitelného cestovního ruchu v podniku

Hlavním důvodem pro zavedení zásad udržitelného cestovního ruchu v podniku je fakt, že garanci, že se podnik chová udržitelně, stále častěji vyžaduje zákazník. Proto se řada zejména ubytovacích kapacit po celém světě snaží dát o svých „udržitelných“ kvalitách vědět zákazníkům a mít tak náskok před konkurencí. Dosahované obraty a vysoká obsazenost u těchto podniků potvrzují správnost takové orientace. V poslední době je možné tento trend sledovat i u velkých společností. V Evropě existuje několik desítek různých značek a hodnotících systémů. Podnikům lze doporučit výběr systému především mezinárodního a rozšířeného. Důležitým kritériem pro výběr bude také cena. Mezi mezinárodní systémy dostupné v České republice patří především:

- systém hodnocení environmentálního managementu podniku podle mezinárodní normy **ISO 14000**; systém je zaměřen především na environmentální aspekty podnikání obecně (není speciálně určen pro cestovní ruch) a je poměrně nákladný;
- program **ekozačnění EU** (tzv. EU Flower, evropská kytky); tento systém je určen mj. i pro ubytovací služby, v Evropě však není v porovnání s jinými systémy příliš rozšířený a je rovněž dosti nákladný. V Česku je tzv. „competent body“ (odpovědným certifikačním orgánem) Ministerstvo životního prostředí, resp. dceřinná agentura Cenia. Více info na

http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/tools/competentbodies_en.htm

ECEAT Quality Label; tento mezinárodní systém se od roku 1993 speciálně zaměřuje na ubytovací služby a věnuje se všem aspektům udržitelnosti; má celosvětově více než tisíc licencí a je vhodný i pro malé ubytovací kapacity; výhodou je propracovaný marketing označených podniků (viz www.eceat.cz); český podnik se značkou ECEAT získal v roce 2006 prestižní evropskou cenu „Royal Accommodation Award for Sustainable Tourism“.



Řízení cestovního ruchu

Destinace

Destinace cestovního ruchu je cílová oblast v daném regionu, pro kterou je typická významná nabídka atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu. Jde v širším slova smyslu o země, regiony, lidská sídla a další oblasti, typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků.

Konkurenceschopnost a ekonomická efektivnost destinace závisí na:

1. Základní nabídce (atraktivity),
 - a. primární nabídka cestovního ruchu, která množstvím, kvalitou a atraktivitou vyvolává návštěvnost (přírodní, kulturně-historický potenciál).
2. Odvozené nabídce (služby),
 - a. všeobecná infrastruktura, která umožňuje přístup destinace, pohyb za atraktivitami destinace; patří sem také služby využívané především místními obyvateli (telekomunikační, zdravotnické, bankovní, poštovní apod.).
3. Vybavenosti,
 - a. suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu, které umožňují pobyt v destinaci a využití jejich atraktivit (ubytovací, hostinská, sportovně-rekreační, kulturně-společenská a jiná zařízení).
4. Vhodně vytvořených produktech.
5. Úrovní řízení (destinační management).

Členění destinací

Určení velikosti a charakteru destinace závisí na jedné straně na její nabídce, která je tvořena nabídkou základní a odvozenou, na druhé straně je však **destinace tvořena poptávkou**, což je především zájem účastníků cestovního ruchu o její návštěvu. Tento prostor se často neslučuje s administrativními hranicemi. Skutečné vymezení destinace určí trh a zákazník. Turista se nezajímá o administrativní hranice, ale o určité kompaktní území poskytující možnosti provozování specifických aktivit pro daný turistický region.

Destinace existují na různých geografických úrovních, které jsou spolu ve vzájemných vztazích. V evropském kontextu turisté mohou považovat celý kontinent za jednu destinaci, jiní hovoří o jedné zemi jako o destinaci, regiony rovněž mohou být považovány za destinaci, nakonec jsou zde jednotlivá střediska a města vystupující jako destinace.

V České republice je aktuálně pro potřeby propagace a regionální koordinace turistické nabídky definováno 17 turistických marketingových regionů. **Turistické regiony** jsou definovány jako území, pro něž je typický určitý druh cestovního ruchu, který jednotlivé prvky dané oblasti spojuje a sjednocuje, ale zároveň i odlišuje od ostatních regionů. Základem pro uplatnění turistického regionu na trhu je existence turistických produktů.

Hlavní význam turistických regionů tkví v možnosti ucelené prezentace země v zahraničí a v podpoře domácího cestovního ruchu, přičemž jednotlivé regiony se prezentují prostřednictvím turistických produktů, kterými by se měly vzájemně odlišovat.

Turistické regiony se mohou dělit na menší území, na **turistické oblasti**, kterých je v České republice 40.

Například Jihomoravský kraj spolu s částí kraje Zlínského (okresy Uherské Hradiště a Zlín) tvoří turistický region Jižní Morava. Jedná se o relativně rozsáhlý a vnitřně nepřilíhající homogenní turistický region zahrnující různé krajinné a

destinační typy. Pro účely cestovního ruchu je region rozčleněn do pěti přirozených turistických oblastí mající různý turistický potenciál:

1. Brno a okolí,
2. Moravský kras a okolí,
3. Pálava a Lednicko-Valtický areál,
4. Znojensko a Podyjí,
5. Slovácko (část zasahuje i do Zlínského kraje).

EU rozděluje území pro účely mezinárodního porovnání do tzv. teritoriálních jednotek **NUTS**. Klasifikace NUTS (La Nomenclature des Unités Territoriales Statistiques) byla zavedena pro účely regionální politiky EU, která spočívá ve vyrovnání hospodářských, sociálních a dalších rozdílů mezi regiony. NUTS se používá pro potřeby statistiky, posuzování a hodnocení potřeby regionů, popřípadě vhodnosti podpory konkrétního regionu z prostředků EU.

Lze se setkat i s pojmem „regiony soudržnosti“. Ty spojují většinou více krajů do jedné tzv. nomenklaturní jednotky teritoriální statistiky NUTS II.

Klasifikace NUTS:

NUTS 0 = stát (ČR) – 1,

NUTS 1 = území (ČR) – 1,

NUTS 2 = oblast (sdružené kraje) – 8,

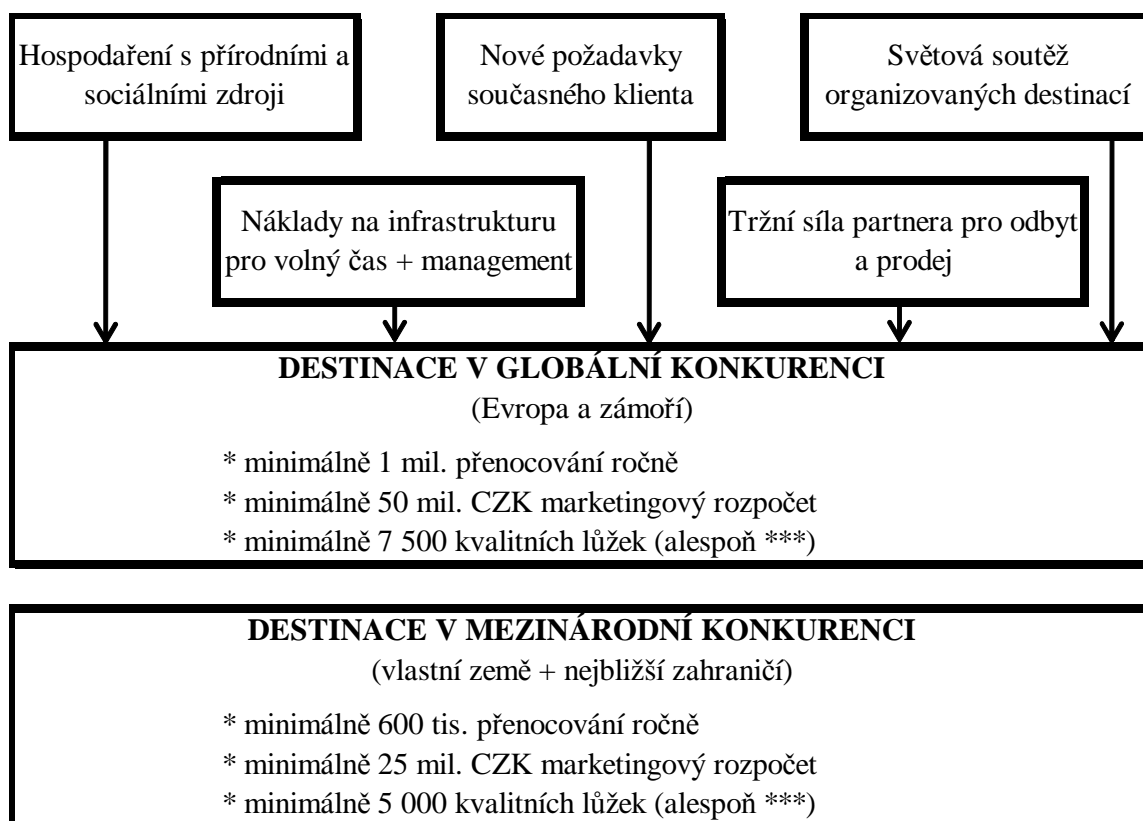
NUTS 3 = kraj (vyšší územní samosprávné celky) – 14,

NUTS 4 = okres – 77,

NUTS 5 = obec (základní územní jednotka) – 6254.

Uplatnění destinace na trhu

Uplatnění destinace na trhu ovlivňuje její lůžková kapacita. Nezáleží tedy na její geografické velikosti, ale na její schopnosti pojmout a kvalitně obsloužit určité množství návštěvníků. Pro prosazení destinace na mezinárodním případně globálním trhu je nutno dosáhnout minimální kapacity kvalitních lůžek, minimálního počtu ročních přenocování a určité výše marketingového rozpočtu.



Obrázek 1: Konkurenceschopnost destinace (zdroj: Palatková, Marketingová strategie destinace cestovního ruchu, 2006)

Tyto limity je vhodné respektovat, rozhoduje-li se management destinace vstoupit na mezinárodní či globální trh. Pro destinace, které nedosahují některého z uvedených limitů, nemá smysl samostatně investovat do prosazení se na mezinárodním trhu a je pro ně vhodnější zvolit jednu z následujících cest:

- připojit se k silné již existující destinaci v přilehlé oblasti a využívat její značku a organizaci destinačního managementu,
- spojit jednotlivá známá místa vytvořením diferencovaného produktu, který bude specifický takovým způsobem, že destinace díky němu pronikne na mezinárodní trh. (např. *vinné stezky na Jižní Moravě nebo Burgenstrasse / Hradní stezka v západních Čechách*). Takový produkt lze prezentovat buď prostřednictvím jiné organizace např. regionální organizace cestovního ruchu, nebo vlastními silami.

Negativním příkladem špatně vynaložené investice je nákladná prezentace Jihočeského kraje na veletrhu v Pekingu. Návštěvníci veletrhu většinou znají pouze destinaci Evropa a o České republice a jejich krajích nemají ani tušení. Pro Čínské turisty je vhodné prezentovat Českou republiku jako destinaci v srdci Evropy.

Destinační management

Destinační management je forma řízení určité oblasti (destinace) za účelem zvýšení efektivity aktivit spojených s cestovním ruchem a jeho udržitelným rozvojem. Cílem destinačního managementu je koordinovat činnost jednotlivých subjektů poskytující služby cestovního ruchu, vytvářet strategické plány pro rozvoj destinace, využívat podpůrné fondy, organizovat a podporovat spolupráci mezi komerčním a neziskovým sektorem a celou destinaci řídit za účelem udržení konkurenceschopnosti na trhu.

Lze říci, že destinační management je proces, který je založen na principu spolupráce mezi podnikatelskými subjekty a veřejnoprávními subjekty, optimálním zhodnocení a využití všech pozitivních dopadů z tohoto spojení, na vytváření

specifické přidané hodnoty, vzájemné výhodnosti a dobrovolnosti. Nabídku vytvářejí poskytovatelé služeb, avšak prostředí pro jejich poskytování vytvářejí samosprávní a správní orgány.

Destinační management je realizován **prostřednictvím Organizace cestovního ruchu neboli destinační agentury**, které mohou fungovat v následujících formách:

1. zřizované a financované subjekty veřejné správy (kraj, obec),
2. dobrovolná sdružení subjektů financovaná nejsilnějšími partnery,
3. spolupráce podnikatelských subjektů a subjektů veřejné správy – společné financování, přičemž může jít o strategickou alianci, sdružení právnických osob, příspěvkovou organizaci, obecně prospěšnou společnost nebo společnost s ručením omezeným.

Zdroje finančních prostředků pro činnost OCR:

- přidělené veřejné finanční prostředky,
- příspěvky od obcí (nemusí mít jen finanční podobu, může jít i o bezplatný pronájem místností pro informační kancelář apod.),
- místní poplatky (zákonem stanovené poplatky, např. lázeňský a rekreační poplatek, poplatek za povolení vjezdu motorového vozidla apod.),
- členské příspěvky,
- výnosy z vlastní podnikatelské činnosti (např. vydávání propagačních materiálů nebo map za finanční spoluúčasti jednotlivých podnikatelských subjektů v regionu),
- granty,
- fondy EU – např. Evropský fond regionálního rozvoje.

Oblasti činnosti OCR v závislosti na její velikosti a rozsahu působnosti:

- koncepce a strategie rozvoje CR v destinaci,
- analýza trhu, výzkumy,
- tvorba, propagace a prodej produktů,
- image a značka destinace,
- koordinace činnosti,
- komunikace,
- marketing,
- management kvality,
- management znalostí,
- návštěvnický management,
- informační a rezervační systémy,
- shromažďování a poskytování informací,
- spolupráce veřejné a privátní sféry.

Úrovně působnosti OCR:

- **Lokální turistická organizace (Local Tourist Organization – LTO)**

Např. Destinační management města Český Krumlov, Management destinace Moravský kras a okolí, o.p.s. nebo Pražská informační služba.

- **Regionální turistická organizace (Regional Tourist Organization - RTO)**

Např. Jihočeská centrála cestovního ruchu, Regionální agentura Beskydy-Valašsko, Krkonoše - svazek měst a obcí nebo Centrála cestovního ruchu Jižní Moravy.

- **Národní turistická organizace (National Tourist Organization - NTO)**

Např. Hungary Tourism, British Tourist Authority, Österreich Werbung, CzechTourism.

- **Kontinentální turistická organizace** (European Travel Commission - ETC)

Pro efektivní činnost destinačních agentur (OCR) by měly být stanoveny kompetence s ohledem na úroveň jejich působnosti. Nejasná organizační struktura má za následek duplicitní činnost jednotlivých OCR, nejednotnou vizi a strategii rozvoje turistického regionu, neefektivní čerpání zdrojů a nemožnost zpětné vazby pro měření přínosů cestovního ruchu pro daný region.

Příklad: Jižní Morava

Na území regionu Jižní Morava je pět oblastí, které se liší svým turistickým potenciálem. V některých oblastech fungují oblastní organizace cestovního ruchu, které zajišťují dílčí úkoly destinačního managementu, zejména se věnují tvorbě produktů a marketingovým aktivitám. Je však zřejmé, že v regionu by měla fungovat organizace, která by řešila společnou koncepci cestovního ruchu v oblasti a byla by společnou platformou pro spolupráci všech zúčastněných subjektů.

V roce 2006 zahájila činnost krajská organizace cestovního ruchu Centrála cestovního ruchu Jižní Moravy (CCRJM). Jejími zakladateli jsou Jihomoravský kraj, Statutární město Brno a Svaz obchodu a cestovního ruchu České republiky. Centrála cestovního ruchu Jižní Moravy komunikuje s CzechTourismem a řeší koncepci cestovního ruchu na úrovni kraje, resp. regionu. Součástí koncepce by mělo být i vymezení kompetencí mezi jednotlivými zaangażovanými subjekty, včetně destinačních organizací v jednotlivých turistických oblastech, a nastavení systému spolupráce mezi oblastmi a hlavním koordinátorem cestovního ruchu v regionu – Centrálou cestovního ruchu Jižní Moravy.

Řízení cestovního ruchu v ČR

Konkurenceschopnost turistických destinací je z velké míry ovlivněna způsobem řízení a organizací cestovního ruchu na jejich území. Efektivita managementu destinace je přitom podmíněna úzkou spoluprací mezi jednotlivými organizacemi a subjekty cestovního ruchu, které tvoří stranu nabídky a poskytují návštěvníkům destinace jednotlivé služby. Vedle soukromých subjektů je významným poskytovatelem služeb cestovního ruchu také veřejný sektor. Tento by měl v souladu se svým posláním vytvářet podmínky pro komplexní rozvoj území a měl by zajišťovat zejména neziskové služby, jež jsou z ekonomického hlediska nezajímavé pro podnikatelské subjekty. Aktivita obou sektorů na poli cestovního ruchu jsou úzce provázány a lze tvrdit, že jak úspěch politiky veřejných orgánů, tak i podnikatelských subjektů na poli cestovního ruchu závisí do značné míry na jejich vzájemné spolupráci. V turisticky vyspělých zemích je snaha o sjednocení a organizaci poskytovatelů služeb cestovního ruchu reakcí na zvyšující se konkurenční boj mezi jednotlivými destinacemi. Velmi často jsou tyto kooperační aktivity založeny právě na **spolupráci mezi veřejným a soukromým sektorem**. Cestovní ruch je odvětvím úzce souvisejícím s veřejnou správou na všech jejích úrovních. **Veřejnou správu** uskutečňuje stát, subjekty územní samosprávy, subjekty zájmové samosprávy a další subjekty (zejména veřejné fondy, nadace, ústavy). Veřejná správa zabezpečuje plnění veřejných úkolů a zajišťování veřejných služeb. Řadíme k nim především sociální služby, služby v oblasti zdravotnictví, školství, tělovýchovy a sportu, zaměstnanosti, kultury a cestovního ruchu, dopravy, vnitřních věcí, policie, soudnictví, životního prostředí a regionálního rozvoje, technické infrastruktury a správy majetku, informační služby, spojů a obrany. **Samospráva** je forma veřejné správy, kterou vykonávají občané sami nebo prostřednictvím volených zástupců.

Kompetence v oblasti řízení CR

Cestovní ruch je řízen veřejnou správou na základě norem, politických rozhodnutí a v zájmu dosažení cílů území. Úlohy veřejné správy na jednotlivých úrovních územní správy lze charakterizovat takto:

Stát

Stát ze zákona odpovídá za strategii regionálního rozvoje, která řeší celkové záměry státu v regionálním rozvoji, včetně cestovního ruchu a jeho podpory. Oblastí cestovního ruchu se zabývá Ministerstvo pro místní rozvoj (MMR), které připravuje základní strategické dokumenty a odpovídá za finanční zdroje určené pro oblast cestovního ruchu. MMR je zřizovatelem státní příspěvkové organizace České centrály cestovního ruchu – CzechTourism.

Státní politika v oblasti cestovního ruchu je zaměřena na průřezové i regionální problematiky jako jsou:

- legislativa a další právní normy, včetně právních předpisů Evropské unie,
- koncepce státní politiky cestovního ruchu,
- statistika cestovního ruchu,
- národní rozvojové plány,
- státní programy podpory cestovního ruchu,
- metodika vzdělávání v cestovním ruchu ve vazbě na Evropský sociální fond.

Kraje

Povinností a zodpovědností krajských úřadů je realizace rozvoje kraje. Vypracovávají programy rozvoje svého území, jejichž součástí jsou i programy rozvoje cestovního ruchu. Kraj by měl zastřešit marketing cestovního ruchu a rovněž i statistiku cestovního ruchu v rámci svého regionu. Garance rozvoje cestovního ruchu na území kraje vyplývá ze zákona a souvisí s odpovědností za územní rozvoj kraje, včetně podpory soukromého podnikání.

Sdružení obcí

Podle zákona o obcích může sdružení obcí mít mnoho forem, zákon jim neukládá žádné povinnosti. Může se jednat o svazky obcí, sdružení s právní subjektivitou i bez právní subjektivity, mohou to být i agentury, které působí podnikatelským způsobem. Tato sdružení mohou podporovat konkrétní produkty cestovního ruchu (např. cyklostezky), které vytvářejí na jejich území podnikatelské subjekty. Měly by být garantem činnosti a propojenosti informačních center, rozvoje služeb cestovního ruchu, sběru informací a společné propagace oblasti. Právě na této úrovni je největší prostor pro účinnou a efektivní spolupráci veřejného a soukromého sektoru. Sdružení obcí z vlastní iniciativy za účelem dosažení společného cíle bývá nazýváno **mikroregion**.

Obec

Jedním ze základních poslání obcí je odpovědnost za celkový rozvoj obce. S tím souvisí příprava území v celé šíři od územních plánů až po různé strategické nebo rozvojové plány obce. V návaznosti na to je dána povinnost realizovat na svém území vybudování infrastruktury, včetně turistické, podporovat vlastní investice či investice jiných subjektů zaměřené na řešení konkrétních problémů cestovního ruchu. Například nemá-li obec na svém území informační centrum, měla by usilovat o jeho vybudování, případně spolupracovat s nejbližším existujícím centrem anebo zveřejňovat turistické informace pomocí webových stránek.

Organizace cestovního ruchu (destinační agentury)

Organizace cestovního ruchu (OCR) může být zřízena a financována obcí nebo krajem, může vzniknout jako dobrovolné sdružení subjektů financované nejsilnějšími partnery nebo může vzniknout společným působením předchozích dvou možností. Pro úspěšný rozvoj destinace je optimálním řešením spolupráce podnikatelského a veřejného sektoru. Podnikatelé (např. provozovatelé ubytovacích zařízení) nebudou vytvářet potřebný zisk bez dobře fungujících veřejných služeb (např. přístupové komunikace nebo cyklostezky), stejně jako obec nebude prosperovat bez podpory drobných podnikatelů poskytujících služby cestovního ruchu. Úkolem OCR je podpořit spolupráci a vznik a prodej společných produktů, které vytváří turisticky atraktivní oblast generující příjmy z cestovního ruchu.

Turistické informační centrum

Turistické informační centrum (TIC) má charakter veřejné služby, poskytované na základě společenské objednávky státní správy a samosprávy jako součást informačního systému cestovního ruchu. Hlavní činností TIC je bezplatné poskytování informací veřejnosti v rozsahu a kvalitě specifikované pro příslušnou kategorii TIC. Doplnkovou činností TIC jsou služby poskytované za úplaty, např. prodej upomínkových předmětů, vstupenek, průvodcovské služby, směnárna, kopírování, činnosti reklamní, poskytování speciálních informací, tvorba a organizování turistických produktů. TIC je nejdůležitějším článkem praktické propagace města, okolního regionu i celého státu s ekonomickým přínosem. Jeho úkolem je zdarma poskytnout návštěvníkovi všechny důležité informace a navázat s ním lidsky přívětivý kontakt, aby byl při pobytu spokojen, aby jeho pobyt byl co nejdelší, aby v regionu zanechal co největší útratu a aby se do něj vracel.

ZÁKONY, VYHLÁŠKY, NORMY, PŘEDPISY

Základní legislativní rámec

Ubytovací služby se řídí mnoha různými zákony, předpisy a vyhláškami. Základní závazkové a majetkové vztahy upravuje **Občanský zákoník** (č. 40/1964 Sb.). V § 663 a následujících (nájemní smlouva), § 717 a 718 (nájem obytných místností v zařízeních určených k trvalému bydlení) občanský zákoník upravuje rovněž pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor. Nájem a podnájem nebytových prostor pak upravuje ještě zákon č. 116/1990 Sb. **o nájmu a podnájmu nebytových prostor**.

Takto definované vztahy platí mj. při **provozování tzv. pronájmu**, což může být jeden z jednoduchých způsobů, jak nabízet ubytovací služby. Z tohoto důvodu by si měl každý na začátku uvažování o poskytování ubytovacích služeb odpovědět na několik otázek:

- **Hodlám ubytování provozovat jako soustavnou činnost?**
- **Chci být podnikatelem?**
- **Jaký rozsah služeb chci svým hostům poskytovat?**

Pokud si na první dvě otázky odpovíte záporně, budete sice velmi omezeni v odpovědi na třetí otázku, ale zato si ušetříte spoustu starostí. Pokud chcete nabízet pouze dům nebo několik pokojů a nehodláte hostům poskytovat další služby (ačkoliv je to velmi vhodné a důležité), pak můžete pouze „pronajímat“. Podle zákona o daních z příjmů (§ 9) to není podnikatelská činnost a není tedy nutné mít živnostenský list (viz kapitola Živnostenský zákon), platit odvody na zdravotní a sociální pojištění, ani minimální daň. Platí se pouze daň dle skutečně dosaženého příjmu (po odpočtu výdajů, prokázaných nebo stanovených paušálně), případně místní poplatky (viz kap. Daně a poplatky). Před zahájením je ale vhodné tuto činnost ohlásit na finančním úřadě. Například v Rakousku je touto formou (dle zvláštního zákona) provozováno veškeré ubytování do kapacity 12 lůžek.

Pokud si na první dvě otázky odpovíte kladně, je potřeba znát množství zákonných předpisů, jež se poskytování ubytovacích služeb dotýkají nebo mohou dotýkat.

Stavební předpisy

Zákon o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon) č. 183/2006 Sb.

Tento zákon upravuje zejména povolování staveb a jejich změn, terénních úprav a zařízení, užívání a odstraňování staveb, dohled a zvláštní pravomoci stavebních úřadů, postavení a oprávnění autorizovaných inspektorů, soustavu

stavebních úřadů a povinnosti a odpovědnost osob při přípravě a provádění staveb. § 76 v odst. 1 stanoví, že umisťovat stavby nebo zařízení, jejich změny, měnit jejich vliv na využití území, měnit využití území a chránit důležité zájmy v území lze jen na základě **územního rozhodnutí nebo územního souhlasu**, nestanoví-li zákon jinak. V § 79 „Rozhodnutí o umístění stavby“ jsou vyjmenovány stavby, které rozhodnutí o umístění stavby ani územní souhlas nevyžadují. Pro podnikatele v ubytovacích službách jsou podstatné např. (odst. 3):

- a) informační a reklamní zařízení o celkové ploše menší než 0,6 m² umisťovaná mimo ochranná pásma pozemních komunikací,
- g) informativní značky a oznámení na pozemních komunikacích,
- h) opěrné zdi do výšky 1 m, které nehraničí s veřejně přístupnými pozemními komunikacemi a s veřejným prostranstvím,

Pokud stavby uvedené v odstavci 3 vyžadují provedení zemních prací nebo terénních úprav, je stavebník povinen zajistit si informace o existenci podzemních staveb technické infrastruktury (elektřina, plyn, voda atd.) a zajistit jejich ochranu.

Dalším krokem při umisťování staveb je ohlášení stavby nebo žádost o stavební povolení. Tento zákon opět stanoví (v § 103), které stavby **nevyžadují stavební povolení ani ohlášení (vyžadují však většinou územní rozhodnutí nebo územní souhlas)**. Jsou to například:

a) budovy, a to

1. stavby o jednom nadzemním podlaží do 25 m² zastavěné plochy a do 5 m výšky, nepodsklepené, jestliže neobsahují pobytové místnosti, hygienická zařízení ani vytápění, neslouží k ustájení zvířat a nejde o sklady hořlavých kapalin a hořlavých plynů;
2. stavby pro zemědělství o jednom nadzemním podlaží do 70 m² zastavěné plochy a do 5 m výšky, nepodsklepené, s výjimkou staveb pro ustájení zvířat, pro chovatelství a zemědělských staveb, které mají sloužit pro skladování a zpracování hořlavých látek (např. seníky, sušičky, sklady hořlavých kapalin, sklady chemických hnojiv);

b) – g) technická infrastruktura a jiná zařízení, doprovodná technická zařízení pro rozvod vody, energií, tepla, pro zajištění služeb elektronických komunikací, pro odvádění odpadních a dešťových vod a větrání. Pro podnikatele v ubytovacích službách jsou významné například přípojky vodovodní, kanalizační a energetické v délce do 50 m. V případě jiných zařízení jde např. o již zmíněné informační a reklamní zařízení o celkové ploše menší než 0,6 m², zásobníky, nádrže na vodu a bazény, nejde-li o vodní díla, opěrné zdi, oplocení, a to konkrétně např. bazény do 40 m² zastavěné plochy, ploty do výšky 1,8 m, které nehraničí s veřejnými pozemními komunikacemi a veřejným prostranstvím, oplocení pozemků pro zemědělské a lesnické účely bez podezdívky, opěrné zdi do výšky 1 m, které nehraničí s veřejně přístupnými pozemními komunikacemi a s veřejným prostranstvím. Dále udržovací práce, jejichž provedení nemůže negativně ovlivnit zdraví osob, požární bezpečnost, stabilitu a vzhled stavby, životní prostředí a bezpečnost při užívání a nejde o udržovací práce na stavbě, která je kulturní památkou, terénní úpravy a zařízení malého rozsahu, a to například úpravy terénu, násypy a výkopy do 1,5 m výšky nebo hloubky, pokud nejsou větší než 300 m² a nehraničí s veřejnými pozemními komunikacemi a veřejnými prostranstvími, odstavné plochy pro jízdní kola, včetně konstrukcí pro uchycení kol.

h) stavební úpravy, pokud se jimi nezasahuje do nosných konstrukcí stavby, nemění se vzhled stavby ani způsob jejího užívání, nevyžadují posouzení vlivů na životní prostředí a jejich provedení nemůže negativně ovlivnit požární bezpečnost.

V případě stavebních úprav pro **ubytování v soukromí** lze upravované prostory považovat za prostory k bydlení. U stávajících bytových prostor lze provádět stavební úpravy (v rozsahu dle § 103 odst. h) bez stavebního povolení nebo ohlášení. Zároveň je vhodné zmínit, že v případě provozování **ubytování v bytových prostorech není nutné měnit bytové prostory na nebytové**. Při úpravách a provozování ubytovacích prostor pro ubytování v soukromí stačí dodržovat pouze ustanovení o parametrech bytových prostor, přesto je vhodné při plánování i realizaci stavebních úprav znát parametry ubytovacích zařízení dle vyhlášky 137/1998 Sb., a dle možností se jimi řídit.

Vyhláška č. 268/2009 technických požadavcích na stavbu

Tato vyhláška nahradila předchozí vyhlášku MMR č. 137/1998 Sb. a uplatní se při stavebních úpravách, udržovacích pracích, při změnách v užívání staveb. S ohledem na nově upravené, respektive omezené zmocnění Ministerstva zemědělství k vydání právních předpisů upravujících obecné požadavky na výstavbu, vyhláška stanoví rovněž technické požadavky na stavby pro zemědělství. Cestovního ruchu na venkově se mj. dotýkají § 40 Rodinné domy a stavby pro rodinnou rekreaci a § 43 Stavby ubytovacích zařízení.

Legislativa pro ubytovací služby

Základní vztahy upravuje Občanský zákoník (č. 40/1964 Sb.). V § 663 a následujících (nájemní smlouva), § 717 a 718 (nájem obytných místností v zařízeních určených k trvalému bydlení) občanský zákoník upravuje rovněž pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor. Nájem a podnájem nebytových prostor pak upravuje ještě zákon č. 116/1990 Sb. o nájmu a podnájmu nebytových prostor. Provozování tzv. pronájmu může být jeden ze způsobů, jak nabízet nejjednodušší ubytovací služby, pokud podnikatel nehodlá poskytovat další služby. Podle zákona o daních z příjmů (§ 9) se nejedná o podnikatelskou činnost a není tedy nutné mít živnostenský list, platit odvody na zdravotní a sociální pojištění. Platí se pouze daň dle skutečně dosaženého příjmu (po odpočtu výdajů, prokázaných nebo stanovených paušálně), případně místní poplatky. Před zahájením je ale vhodné tuto činnost ohlásit na finančním úřadě. V případě, že se podnikatel hodlá věnovat ubytovacím službám ve větším rozsahu, pak postupuje navíc podle ustanovení živnostenského zákona.

Poskytováním ubytování na sebe poskytovatel vždy bere závazky a povinnosti. Obecné zásady poskytování přechodného ubytování v ubytovacích zařízeních definuje Občanský zákoník v § 754 – 759. Odpovědnosti poskytovatele ubytovací služby za věci vnesené do ubytovacích prostor ubytovaným se týkají ustanovení § 433 - § 436. Okolnosti, za nichž je možné odstoupit od smlouvy, definuje § 759.

Ubytovací služby – obsahová náplň, živnost ohlašovací volná

Nařízení vlády 278/2008 Sb. Poskytování ubytování v ostatních ubytovacích zařízeních stanovených zvláštním právním předpisem, neposkytujících stravovací služby (zejména v turistických ubytovnách, kempech, chatových osadách). Poskytování ubytování v jiných kategoriích staveb (bytových domech, v rodinných domech, ve stavbách pro individuální rekreaci a podobně), pokud jsou současně s ubytováním poskytovány i jiné než základní služby, a poskytování snídaní v těchto stavbách s kapacitou do 10 lůžek (včetně přístýlek). Obsahem živnosti nejsou činnosti spočívající v přípravě a prodeji pokrmů a nápojů k bezprostřední spotřebě v provozovně, v níž jsou prodávány, vyjma podávání snídaní hostům ubytovaným v jiných kategoriích staveb (bytových domech, rodinných domech a ve stavbách pro individuální rekreaci) s kapacitou do 10 lůžek, a poskytování ubytování v ubytovacích zařízeních poskytujících stravovací služby. Obsahem živnosti dále není pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor.

Hostinská činnost – obsahová náplň, živnost ohlašovací řemeslná

Nařízení vlády 278/2008 Sb. Činnosti spočívající v přípravě a prodeji pokrmů a nápojů k bezprostřední spotřebě v provozovně, v níž jsou prodávány. Činnost může být provozována buď samostatně, nebo společně s poskytováním ubytování ve zvláštním právním předpisem stanovených ubytovacích zařízeních, která poskytují stravovací služby (například hotel, motel, penzion). V rámci živnosti je možno poskytovat ubytování v ostatních ubytovacích zařízeních (zejména v turistických ubytovnách, kempech, chatových osadách) a v jiných kategoriích staveb (bytových domech, v

rodinných domech, ve stavbách pro individuální rekreaci), a pokud se jedná o ubytování v jiných kategoriích staveb s kapacitou do 10 lůžek, podávat i snídaně ubytovaným hostům. Prodej pomocí automatů (nápojové, občerstvovací), doplňkový prodej (tabákové výrobky, upomínkové předměty, základní hygienické potřeby), prodej pokrmů a nápojů přes ulici, půjčování novin a časopisů, půjčování stolních společenských her (například karty, šachy), provozování her (například kulečník), pokud zůstane zachována povaha živnosti.

Program statistických zjišťování

Podnikatel v ubytovacích službách je povinen předávat státní statistické službě příslušné údaje na základě programu statistických zjišťování, jak jsou stanoveny zákonem č. 89/1995 Sb. o státní statistické službě, ve znění pozdějších předpisů. Podrobnosti uvádí www.czso.cz. Podnikatele v ubytovacích službách se týkají dva výkazy, a to pouze pokud má ubytovací zařízení alespoň 5 pokojů nebo 10 lůžek. Jde o Výkaz CR 2-04 Čtvrtletní dotazník o hostech v hromadných ubytovacích zařízeních (4 x ročně) a Výkaz CR 9-01 Dotazník o kapacitě hromadných ubytovacích zařízení cestovního ruchu (1 x ročně).

Požární bezpečnost, bezpečnost práce

Požadavky na bezpečnost a vlastnosti staveb obecně řeší ČÁST TŘETÍ Vyhlášky 268/2009 technických požadavcích na stavbu, požární bezpečnost staveb upravuje vyhláška č. 23/2008 Sb. Bezpečnost práce v oblasti poskytování služeb je upravena zejména zákonem č. 309/2006 Sb. o zajištění dalších podmínek bezpečnosti a ochrany zdraví při práci. Na základě tohoto zákona jsou fyzické osoby provozující samostatně výdělečnou činnost podle živnostenského zákona vázány ustanoveními zákoníku práce (262/2006), která se týkají bezpečnosti práce (konkrétně § 101 odst. 1 a 2, § 102, 104 a 105).

Evidence činností, informační a registrační povinnosti, ochrana osobních údajů

Každé ubytovací zařízení si pro potřeby vlastní i dle příslušných předpisů vede evidenci činnosti a poskytovaných služeb. Rozsah a forma vedení této evidence závisí na typu ubytovacího zařízení, rozsahu a úrovni poskytovaných služeb a na kapacitě ubytovacího zařízení.

Provozní evidence slouží pro zaznamenávání údajů o provozu ubytovacího zařízení. Rozsah a typ provozní evidence není dán žádným nařízením, záleží na velikosti, zvyklostech a potřebách podniku, jakou evidenci povede, vyjma evidence přihlašovací. Provozní evidence je dnes v drtivé většině případů vedena elektronicky a nabídka počítačových programů je velká. Do provozní evidence ubytovacího zařízení mohou patřit (podle jeho velikosti) ubytovací smlouvy, recepční list (hotelové štafle), kontrolní recepční list, pořadník objednávek ubytování, kniha objednávek ubytování (rezervační kniha), waiting list („čekací seznam“), rooming list („ubytovací seznam“), přihlašovací lístek, hotelová legitimace/průkaz (dnes často v podobě čipové karty sloužící i jako elektronický zámek), kniha buzení, kniha ztrát a nálezů a další.

Přihlašovací evidence slouží k evidenci pobytu hosta v ubytovacím zařízení. Poskytovatel ubytovací služby zapisuje osobní údaje o ubytovaných neprodleně i v případě, že se host ubytovává jen na část dne. Přihlašovací evidence je vyžadována mj. i ze zákona o pobytu cizinců (viz dále), či zákona o místních poplatcích. Povinností provozovatele ubytovacího zařízení je před přihlášením cizince přezkoumat jeho totožnost podle cestovního dokladu a platnost jeho víza tj. povolenou délku pobytu na území ČR, jde-li o cizince ze země s vízovou povinností (podrobnosti o zemích s vízovou povinností jsou na stránkách Ministerstva zahraničních věcí www.mzv.cz). Pas nebo OP může být poskytovatelem ubytovací služby zadržen jen po dobu nezbytnou k registraci a musí být uložen tak, aby nedošlo k jeho zneužití nebo ztrátě. Při přihlášení se zaznamenávají příslušné údaje do domovní knihy (ke stažení například na http://www.formulare-ke-stazeni.cz/formular-ubytovaci-kniha-ns_06ubytknih.html).

Zákon o pobytu cizinců na území České republiky (č. 326/1999 Sb.) stanoví v § 99-102 povinnosti poskytovatele ubytovací služby cizincům (ubytovatele). Tím se podle tohoto zákona rozumí každý, kdo poskytuje ubytování za úhradu. Ubytovatel je podle tohoto zákona mimo jiné povinen oznámit policii ubytování cizince nejpozději do 3 pracovních dnů po jeho ubytování, a to předložením vyplněného přihlašovacího tiskopisu nebo prostřednictvím technických nosičů dat a jejich telekomunikačním přenosem, v rozsahu údajů vedených v domovní knize, s následným předložením tiskopisu do 10 dnů od ubytování cizince. Domovní knihu musí ubytovatel předložit policii na požádání ke kontrole a archivovat po dobu 6 let. Vzor tohoto přihlašovacího formuláře je uveden na adrese <http://www.policie.cz/clanek/3-2-povinnosti-ubytovatele.aspx>

Zákon o ochraně osobních údajů (č. 101/2000 Sb.) se vztahuje na veškeré zpracovávání osobních údajů fyzickými i právnickými osobami. Osobním údajem je jakákoliv informace týkající se určeného nebo určitelného subjektu údajů (tzn. fyzické osoby, které se údaje týkají, dále jen subjekt). Správce může zpracovávat údaje pouze se souhlasem subjektu; bez něj pak jen tehdy, je-li to nezbytné pro dodržení jeho právní povinnosti či pro plnění smlouvy, jejíž smluvní stranou je subjekt. Pro ubytovatele tato výjimka platí, a to proto, že zpracování osobních údajů je ubytovateli uloženo jako zákonná povinnost podle § 3 odst. 4 resp. § 7 odst. 3 zákona o místních poplatcích, resp. § 101 zákona o pobytu cizinců nebo je v nezbytném rozsahu třeba k uplatnění práv vyplývajících ze zákonných ustanovení o smlouvě o ubytování. Ubytovací zařízení jsou jedním ze správců osobních údajů, kteří zpracovávají osobní údaje na základě zvláštního zákona (zákon č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích a zákon č. 326/1999 o pobytu cizinců na území České republiky), nepodléhají proto oznamovací povinnosti podle § 16 tohoto zákona.

Vedení finanční evidence je nezbytné nejenom pro přiznání k dani, ale zejména pro sledování, v jakém stádiu „rozpracovanosti“ je ten který obchodní případ. Cestovní ruch zcela běžně pracuje se zálohami a doplatky, s provizemi obchodním partnerům, používá různé měny a kursy. Čím větší je ubytovací zařízení, čím víc personálu se střídá (například na recepci), tím přesnější a srozumitelnější musí být finanční evidence, aby nedošlo k chybě. Ještě složitější situace nastává, pokud podnik vede například i směnárnu. Popisování podrobných návodů, jak vést finanční evidenci, přesahuje možnosti tohoto článku. V každém případě se vyplácí pečlivost a důslednost nehledě na to, že každý host má právo přinejmenším na vystavení dokladu o zaplacení za služby, jež v podniku čerpal.

Umožnit přístup do ubytovacích zařízení i lidem s omezenou hybností je smyslem požadavku na tzv. bezbariérovost. Povinné se týká těch ubytovacích zařízení jež mají kapacitu vyšší než 10 pokojů. Zavedení těchto úprav lze doporučit i v případě menšího ubytovacího zařízení - mezi hosty ubytovacího zařízení bývají stále častěji starší lidé, kterým bezbariérové uspořádání výrazně usnadňuje pohyb. Požadavky na bezbariérovost definuje vyhláška Ministerstva pro místní rozvoj č. 368/2009 Sb. o obecných technických požadavcích zabezpečujících bezbariérové užívání staveb.

Provozní řád je dokument, jenž popisuje konkrétní praktické postupy pro zabezpečení provozu po stránce hygieny, bezpečnosti, protipožární ochrany, pracovněprávních podmínek i ochrany spotřebitele. Je to vnitřní řád provozovny, jenž jsou povinny vypracovat podle zákona č. 258/2000 Sb. o ochraně veřejného zdraví osoby poskytující ubytování v ubytovacích zařízeních v rámci jimi provozované hostinské živnosti a osoby provozující živnost ubytovací služby, s výjimkou osob poskytujících ubytování v bytových domech, v rodinných domech a ve stavbách pro individuální rekreaci. Provozní řád a jeho změny předloží před jejich přijetím ke schválení příslušnému orgánu ochrany veřejného zdraví, běžně Krajské hygienické stanici příslušného kraje.

Legislativa pro stravovací služby

Stravovací službou se rozumí výroba, příprava nebo rozvoz pokrmů za účelem jejich podávání v rámci provozované hostinské živnosti a při podávání pokrmů jako součásti ubytovacích služeb a služeb cestovního ruchu. Provozování stravovacích služeb je podle zákona 258/2000 Sb. o ochraně veřejného zdraví zařazeno do činností epidemiologicky

závažných. Je to činnost odpovědná, neboť se dotýká lidského zdraví a je proto svázána řadou předpisů. Proto jsou stravovací služby živností ohlašovací řemeslnou, nikoliv volnou – zájemce musí prokázat množství odborných předpokladů (řemeslná živnost „hostinská činnost“).

V přístupu k hygieně a provozním podmínkám došlo ve stravovacích provozech k velkým změnám především od 1.1.2006., kdy vešla v platnost nařízení Evropského společenství č. 852/2004 (o hygieně potravin), č. 853/2004 (o hygieně potravin živočišného původu), č. 854/2004 (o úřední kontrole potravin živočišného původu) a č. 882/2004 (o úředních kontrolách za účelem ověření dodržování právních předpisů týkajících se krmiv a potravin a pravidel o zdraví zvířat a dobrých životních podmínkách zvířat). Velmi podrobnou a srozumitelnou příručku pro tuto problematiku je publikace Zásady správné výrobní a hygienické praxe ve stravovacích službách, kterou vydalo národní informační středisko pro podporu jakosti v roce 2006 (ISBN 80-02-01822-2, bezplatně ke stažení v podobě pdf na adrese www.socr.cz).

Vyhláška 252/2004 Sb. ze dne 22. dubna 2004, kterou se stanoví hygienické požadavky na pitnou a teplou vodu a četnost a rozsah kontroly pitné vody (o vodě), se zabývá zajištěním kvality vody při poskytování ubytovacích a stravovacích služeb. Je prováděcím předpisem zákona č. 258/2000 Sb. (Zákon o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů).

Legislativa pro provozování cestovních kanceláří a agentur

V České republice je hlavní činností většiny cestovních kanceláří organizování a prodej zájezdů včetně služeb s nimi souvisejících. Zájezdem se podle ustanovení zákona 159/1999 Sb., resp. jeho novely 214/2006 Sb., rozumí kombinace minimálně dvou služeb cestovního ruchu (např. doprava + ubytování nebo jiné služby cestovního ruchu, jež nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu nebo jejichž cena tvoří alespoň 20 % souhrnné ceny zájezdu), je-li prodáván nebo nabízen k prodeji za souhrnnou cenu a je-li služba poskytována po dobu přesahující 24 hodin nebo když zahrnuje ubytování přes noc. Zájezdem není ani kombinace služeb cestovního ruchu prodaná jiné cestovní kanceláří za účelem dalšího podnikání. Vzhledem k tomu, že praktické uplatnění zákona přineslo řadu nejasností do jeho uplatňování, shodly se asociace cestovního ruchu a Ministerstvo pro místní rozvoj na jednoznačném výkladu sporných ustanovení. Tento výklad je k dispozici na stránkách www.mmr.cz v sekci pro cestovní kanceláře. Povinný rozsah a obsah cestovní smlouvy upravuje Občanský zákoník (zákon č.40/1964 Sb. v platném znění) v § 852 a až k. Občanský zákoník dále v příslušných pasážích upravuje, za jakých okolností mohou být měněny jednotlivé podmínky a údaje, způsob, jakým má zákazník uplatnit své nároky plynoucí z porušení právní povinnosti cestovní kanceláře (reklamační řád). Cestovní kancelář musí být na rozdíl od cestovní agentury povinně pojištěna proti úpadku.

Provozování cestovní agentury a průvodcovská činnost v oblasti cestovního ruchu

Živnost volná – nařízení vlády 278/2008 Sb. Nabízení, prodej a zprostředkování prodeje jednotlivých služeb cestovního ruchu a organizování, nabízení a zprostředkování prodeje kombinací jednotlivých služeb cestovního ruchu, vyjma prodeje zájezdů. Jednotlivými službami cestovního ruchu se rozumí zejména zabezpečení dopravy, ubytování, stravování, průvodcovských služeb, prodeje a rezervace letenek, prodeje a rezervace železničních a autobusových jízdenek včetně místenek, prodeje a rezervace lodních lístků včetně kajut, zprostředkování víz, nabídky a prodeje balneologických služeb za účelem relaxace a rekondice, nabídky a prodeje sportovních aktivit za účelem relaxace a rekondice - například jízda na koni, půjčování kol a dalších sportovních potřeb, pobyt ve fitcentrech, zprostředkování a zajištění účasti na sportovních a společenských akcích a zprostředkování prodeje dalších služeb spojených s rekreací, odpočinkem a služebním, obchodním jednáním. Doprovázení skupiny osob nebo jednotlivců, při němž je

v jazyku podle jejich výběru poskytován výklad o kulturním a přírodním dědictví země. Výklad obsahuje zejména informace o kultuře (historické, umělecké, archeologické, folkloristické, etnologické, gastronomické a podobně), životním prostředí (geologické, přírodní, klimatické a podobně), jednotlivých lokalitách (historických, průmyslových, městských centrech a podobně), místech (muzea, kostely a podobně) a oblastech (turistických regionech, krajích a podobně). Zajištění dalších nezbytných činností spojených s doprovodem skupiny osob nebo jednotlivců, vedením a kontrolou itineráře, zajištěním programu, obstaráním základních informací během cesty, včetně praktických informací vztahujících se k místu pobytu, a poskytováním základní pomoci doprovázeným osobám. V rámci těchto činností lze prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty.

Provozování cestovní kanceláře

Živnost koncesovaná - nařízení vlády 278/2008 Sb. Organizování, nabízení a prodej zájezdů. Dále lze rovněž nabízet, prodávat a zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu a organizovat, nabízet, prodávat a zprostředkovávat prodej kombinací jednotlivých služeb cestovního ruchu, tj. zabezpečení dopravy, ubytování, stravování, průvodcovských služeb, prodeje a rezervace letenek, prodeje a rezervace železničních a autobusových jízdenek včetně místenek, prodej a rezervace lodních lístků včetně kajut, zprostředkování víz, nabídky a prodeje balneologických služeb za účelem relaxace a rekondice, nabídky a prodeje sportovních aktivit za účelem relaxace a rekondice (například jízda na koni, půjčování kol a dalších sportovních potřeb, pobyt ve fit-centrech), zprostředkování a zajištění účasti na sportovních a společenských akcích a zprostředkování prodeje dalších služeb spojených s rekreací, odpočinkem a služebním, obchodním jednáním. V rámci živnosti lze dále prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty.

Z porovnání obou obsahových náplní vyplývá, že rozdíly mezi CA a CK spočívají především v oprávnění prodávat zájezdy.

Legislativa pro průvodcovské činnosti

Novela živnostenského zákona z roku 2008 převedla činnosti průvodců v cestovním ruchu mezi živnosti volné s spojila je do jednoho odstavce spolu se službami cestovních agentur (viz výše). Průvodcovská činnost horská zůstává nadále živností vázanou. Vyžaduje proto prokázání příslušných kvalifikačních předpokladů.

Legislativa pro silniční motorovou dopravu osobní

V cestovním ruchu službou často poskytovanou je v souvislosti s přemísťováním návštěvníků živnost koncesovaná - silniční motorová doprava osobní. Tato živnost je definována jako souhrn činností, jimiž se zajišťuje přeprava osob silničními motorovými vozidly pro cizí potřebu. Pro získání koncese je požadováno osvědčení o odborné způsobilosti pro provozování dopravy. To vydá příslušný dopravní úřad na základě úspěšně složené zkoušky z předmětů stanovených prováděcím předpisem (vyhláškou č. 478/2000 Sb).

Další živnosti volné

Do živností volných důležitých pro podnikatele v cestovním ruchu na venkově může spadat např. pronájem a půjčování věcí movitých, kam patří pronájem a půjčování zejména dopravních prostředků (např. jízdních kol), spotřebního zboží, oděvů, sportovních potřeb atd., dále pronájem koní (k pracovním, sportovním a podobným účelům) a jiných, zejména hospodářských zvířat bez obsluhy. Obsahem této živnosti však nemůže být pronájem nemovitostí, pronájem věcí movitých s obsluhou, půjčování zbraní a střeliva, pronájem software a půjčování zvukových a zvukově-obrazových záznamů.

DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU, SEGMENTACE, CÍLOVÉ SKUPINY, DESTINACE, PRODUKTY

Druhy cestovního ruchu

Hlavními druhy CR jsou **domácí cestovní ruch** (DCR) – cestovatel cestuje v rámci své domovské země, zde nakupuje i utrácí, dále **příjezdový CR**, kdy cestovatelé do země přijíždějí („incoming“); země, do níž cestovatel přijíždí, vlastně exportuje služby, byť si pro ně zákazník přijíždí sám a nakonec **výjezdový**, kdy cestovatelé ze země vyjíždějí („outgoing“); pro ekonomiku země, z níž cestovatel pochází, jde vlastně o dovoz, cestovatel své peníze utrácí za zahraniční služby.

Segmentace a cílové skupiny

Dělení podle druhů však pro úspěch podniku nebo destinace na venkově, pro správné plánování a investování, nestačí. Je třeba pracovat s užším úsekem (**segmentem**) trhu, který spojuje určitý společný rys, charakteristika (spotřební chování, důvod k cestě, druh cesty, výše útraty, věk apod.) a zaměřovat na něj svoji nabídku. Jedná-li se o malý úsek trhu se speciálními požadavky, pak se používá také výraz **nika**, výklenek ve smyslu „volný, dosud neobsazený prostor trhu“ (v angl. „niche“). Postupů segmentace je celá řada a vždy je třeba zvolit takový, který nejlépe odpovídá požadovanému účelu. Jinou segmentaci použije manažer venkovského regionu při přípravě investic do rozvoje cestovního ruchu, jinou podnikatel při plánování nového produktu. Cílem segmentace je jednoznačné stanovení tzv. **cílových skupin**, na něž se manažer nebo podnikatel zaměřuje a jejichž potřeby co nejlépe uspokojuje prostřednictvím tzv. **produktů**, ať už na úrovni **destinace** (viz dále), nebo podniku a dále získání podkladů pro správné plánování investic.

Při segmentaci **podle druhu (účelu) cest** jsou nejvýraznějšími segmenty:

- rekreační cesty – sem patří především klasická „dovolená“; cestovatel buď tráví čas na jednom místě (pobyť) nebo putuje od místa k místu (poznání); typické jsou pobyty u moře s tzv. fakultativními výlety; patří sem i venkovský cestovní ruch, gastronomické zájezdy apod.; je lhostejné, zda cestovatelé pro organizaci využijí cestovní kancelář nebo si cestu organizují sami; součástí je i tzv. lázeňství a wellness, lázeňství se věnuje především léčbě ve vazbě na přírodní zdroje, např. léčivé prameny, klimatické podmínky atp., zatímco wellness se zaměřuje na relaxaci, péči o zdraví, krásu, znovunabytí sil; může být provozováno kdekoliv, kde je k dispozici příslušné zařízení a odborný personál; pro sportovní aktivity (cyklistika, lyžování, golf apod.) je prakticky vždy třeba speciální infrastruktura (stezky, stopy, svahy, hřiště, výtahy, jezy apod.), jejich charakter je masový, ale jsou aktivně provozovány individuálními účastníky; akce jsou nárazové a krátkodobé a jsou spojeny s určitou (např. historickou) událostí (vinobraní) nebo jsou připravovány uměle (sraz automobilových veteránů, lety balónem, sportovní klání, koncerty apod.); jsou orientovány na nejširší veřejnost a její převládající pasivní účast; jsou to
- obchodní cesty - (tzv. kongresová a incentivní turistika - KIT, někdy také označovány jako MICE, zkratka z anglického Meetings, Incentives, Conventions, Events) často spojují určitý profesní účel s dalšími aktivitami (odpočinek, poznání, sport apod.); kongresy mají často přes 1000 účastníků, konference stovky účastníků, kolokvia jsou odborná setkání vědeckých nebo akademických kapacit; semináře, mítinky a workshopy jsou odborná setkání v počtu desítek osob; tzv. „incentivy“ jsou firemní akce, kdy jsou účastníci dopředu známi a jejich okruh je uzavřený (nejsou to akce pro veřejnost); často je firma pořádá pro své pracovníky jako odměnu; v jejich rámci se například provozují adrenalinové sporty, golf, jízda na koni, kombinují se s lázeňskými procedurami apod.; společným rysem KIT je, že akce jsou organizačně velice náročné, vyžadují nejkvalitnější zázemí a jsou vysoce výnosné; zejména pro menší akce je stále častěji venkov zajímavým prostředím;

- návštěvy příbuzných a známých – většinou méně výnosný segment s výjimkou tzv. etnických cest (generace tzv. „expats“, zkratka z anglického „expatriates“, těch, co dlouhodobě žijí v jiné zemi, emigrantů a jejich potomků, kteří jedou na návštěvu bývalé vlasti a k příbuzným).

Jiný pohled nabízí **segmentace podle druhu cestovatele** (ať už se jedná o individuální nebo hromadné cesty). Jako turista je označován ten, kdo alespoň jednou přenocuje, návštěvník jede na jeden den bez přenocování. Rezident v území bydlí ve vlastní nemovitosti (přičemž může využívat služeb mimo přenocování) a tranzitní turisté jsou ti, kteří sice v destinaci spí, ale pouze jí projíždějí za jiným cílem. Jejich potřeby (a také útraty) jsou proto relativně omezené. Dalším možným způsobem je segmentace klientů **podle příjmových skupin**. Zde se většinou rozlišují tzv. budget, tj. cestovatelé s nízkou útratou (někdy také nazývaní „baťůžkáři“, kteří často pro nocleh využívají hostely nebo turistické ubytovny), pak středně utrácějící (pro ně je typický *** penzion nebo hotel) a s vyšší útratou (hotel **** - *****). Segmentace cestovatelů **podle zdrojových trhů** se používá při globálnějším plánování. Pro některé účely může stačit segmentace na evropské a zámořské klienty (jimiž se myslí především USA, Kanada, Japonsko, Austrálie). Jindy je možným pohledem dělení podle zemí, odkud cestovatelé přijíždějí. Například Japonci nebo Rusové cestují především organizovaně a většinou jsou víceutrácějící, Nizozemci jsou spíše individuálové a „budget“ (s nízkou útratou). Segmentace **podle věku** znamená, že jsou většinou stanoveny segmenty „rodiče a děti“, „18 – 30“ (let věku), „middle age“ (střední věk) a „50+“ (lidé od padesátky výše). Segmentace podle „**životního cyklu rodiny**“ má za to, že pro každé období lidského života je charakteristické určité spotřební chování. V tomto případě základními segmenty jsou:

- lidé bydlící spolu, ale bez dětí - „prázdné hnízdo I“
- pár s malým dítětem (dětmi)
- pár s dětmi školou povinnými
- pár s teenagery
- pár (již) bez dětí - „prázdné hnízdo II“
- osamocení lidé,

„mezistupně“ pak tvoří lidé žijící samostatně (tzv. „singles“) či homosexuální páry.

Destinace a produkty

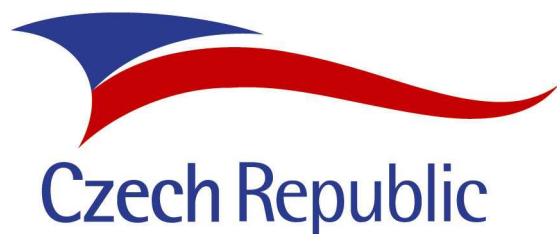
Destinace (turistický cíl), je území propojené určitými charakteristickými prvky (přírodními, kulturními, mentálními) bez ohledu na administrativní hranice. Například pro Šumavu jsou typické přírodní a kulturní prvky a cestovatele nezajímá, že je administrativně rozdělena mezi kraj Jihočeský a Plzeňský. Valašské království je destinace vytvořená na základě společných mentálních znaků, tj. kulturní identity Valaška, kam patří kromě typické architektury i zvyky, kuchyně, jazyk. Destinace nemá určenou velikost a vždy záleží na vzdálenosti pohledu - pro Američana je destinací Evropa, pro Holanďana Slovensko, pro Slováka Roháče. Každý cestovatel si na základě informací zvnějšku vytváří o příslušné destinaci své vlastní představy a očekává, že budou naplněny. Marketingovým snem každého manažera je, aby se při vyslovení jména „jeho“ destinace každému zákazníkovi vybavila jednoznačná a lákavá představa, zvoucí k cestě. Například po vyslovení názvu „Holandsko“ většina tázaných odpoví, že si představí tulipány, sýry, větrné mlýny. To jsou jednoznačné identifikátory této destinace, jež byly částečně vytvořeny idealizovanou realitou, částečně marketingovým úsilím tvůrců tohoto poselství destinace. Tyto atributy automaticky každý cestovatel očekává a je zklamán, nestane-li se tak. Proto je pro destinaci nezbytné, aby měla své srozumitelné a jednoznačné poselství pro předem definované cílové skupiny, jednotný vizuální styl v reklamě, případně i jednotné vystupování, řízení, značku („brand“) – každá destinace by měla mít svou vlastní nezaměnitelnou „CocaColu“. Přesto by v ideálním případě měly mít i destinace na úrovni mikroregionu, kraje i země možnost užívat společnou značku, jenž dává všem přidanou hodnotu v podobě jednotné a nezaměnitelné identity pro soubor s konkurencí. Nezbytným prvkem při budování takové identity je rozsáhlé **mezisektorové partnerství**. Jenom tak lze dojít k použitelným výsledkům.

Příklady:

1 – Značka turistické destinace „Holandsko“ v provedení pro různé webové prezentace; vždy obsahuje typické atributy, jež jsou jednoznačnými symboly destinace, s níž se mohou identifikovat i samotní poskytovatelé služeb.



2 - Značka turistické destinace Česká republika. Jde o stylizovanou vlajku, která je obecně vnímána jako poněkud sterilní, někdy dokonce militantní symbol; její použití může být dokladem určité bezradnosti destinace; byť se s ní poskytovatelé služeb mohou jednoznačně sebeidentifikovat, takový výsledek nelze očekávat při pohledu zvenčí ze strany cestovatele; obsah se z pohledu cestovatele za tímto symbolem těžko hledá, navíc to není jediný symbol používaný českými institucemi. Dochází tak k rozměňování a „rozostřování“ pozornosti.



3 – Značka turistické destinace na úrovni (mikro)regionu, jež byla vytvořena profesionály s využitím trendů „odspodu“, za účasti obcí i podnikatelů metodami mezisektorového partnerství. Její obsah je netradiční, odlišný od průměru, „slibný“, má nadhled a nadsázku, přitom lze obsah = bránu v regionu najít fyzicky jako její symbol – jde o význačný klášter Porta Coeli, národní kulturní památku.



TIŠNOVSKO
nebeskov branou...

Produkt je „zbožím“ cestovního ruchu vytvořeným pro určitou cílovou skupinu (jiné zboží kupují teenageři, jiné páry středního věku, jiné důchodci), jež je odpovídajícím způsobem zabaleno, distribuováno a obsluhováno. Produkty lze vytvářet na úrovni destinace/regionu (regionální produkty), témat (například gastronomie, venkovská kultura, cyklistika) či firem (například produkty cestovních kanceláří, hotelů apod.). Většinou je vytvářen hlavní (klíčový) produkt, jenž vytváří hlavní finanční objem a produkty vedlejší, jež jsou důležité pro uspokojení co nejširšího spektra zákazníků a tím i pro pověst destinace či firmy. Produkty by měly mít tyto části:

- jádro, tj. zaměření, téma produktu; cestovatel nejede do destinace kvůli ubytování (produktem destinace tedy nemůže být pouze hotel), ale kvůli aktivitě nebo tématu, např. cyklistice, golfu, lidové kultuře, poznání krajové gastronomie;
- služby nezbytné pro realizaci produktu, jako je doprava, ubytování, stravování, další služby či jejich balíčky (například kulturní či sportovní programy, výlety, půjčování sportovních potřeb, asistenční služby atd. v návaznosti na jádro;
- distribuci a reklamu, tj. zejména objednacích a informačních služeb, nosiče (tištěné materiály, elektronická média), distribuční cesty (např. přes kamenné cestovní agentury, elektronické portály, infocentra, osobní prodej prostřednictvím agentů atd.).

ROZHODOVÁNÍ A PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY

Rozhodování cestovatele

Vedle globálních trendů existují i určité **trendy v samotném cestovatelském chování**. Jde zejména o:

- zcestovalost – lidé stále více cestují po celém světě; umí srovnávat, dokáží lehce vyhodnotit, zda požadovaná cena odpovídá nabízené kvalitě, zda dostanou za své peníze „good value“ (dobrou hodnotu);
- individualismus – stále více cestovatelů nemá zájem o „masovou“ dovolenou, chce se odlišovat, cestovat podle své chuti, nálady a kondice;
- hedonismus (požitkářství) je potřeba cestovatelů si dovolenou opravdu vychutnat a užít a to doslova, zejména prostřednictvím kvalitní gastronomie, jež zažívá obrovský rozvoj;
- autenticita, osobní zkušenost – cestovatelé se rádi účastní veškerého dění; i proto je agroturistika stále populárnější, pokud se nabízí pobyt v autentickém prostředí farmy, kde se mohou hosté cítit „jako doma“, jako součást rodiny, rytmu ročních období, nikoliv jako součástka „turistického stroje“, kde je čas pro tu či onu aktivitu řízen delegátem cestovní kanceláře a turistická oblast je ghettem bez kontaktu se světem „za zdí“;

Při této příležitosti je třeba poukázat také na měnící se **trendy v rámci jednotlivých cílových skupin**, jež se od těchto obecných trendů mohou lišit – například u KIT je trendem zkracování akcí a jejich kombinace s incentivami, u lázeňství je zřejmým trendem nárůst samoplátců, zkracování pobytů až na týden nebo dokonce víkendové relaxační pobyty v kombinaci s wellness, což je od kurativního (léčebného) lázeňství poměrně dosti vzdáleno. Tuzemští turisté pak vyžadují stále lepší služby (vyšší třídu ubytování, kvalitní gastronomii, vyspělé doprovodné programy apod.). Mimo samotné cestovatelské trendy vycházející ze zkušeností cestovatelů a módních vlivů stojí **demografické změny**, kdy přibývá a bude přibývat klientů ve

věku 50+. Pro tyto cílové skupiny je typické volnější tempo, klid, vysoká kvalita služeb po všech stránkách, bezbariérové prostory.

Úspěch proto budou mít ty destinace a podniky, jež budou mít na zřeteli potřeby svých klientů a vyjdou jim vstříc. Zejména se bude jednat o vysoce kvalitní „osobní“ služby, jež umožní cestovatelům „dotknout“ se aktivit a místa, mít osobní zkušenost v co nejautentičtějším prostředí. Dobrou budoucnost má proto podnik, který nabídne:

- **stylové komfortní ubytování** v historickém centru města nebo naopak v půvabné venkovské krajině, nejméně na úrovni *** s vysoce kvalitním a designově hodnotným vnitřním vybavením, nejlépe s využitím originálních místních stavebních technik a materiálů;
- **regionální gastronomii** na vysoké profesionální úrovni včetně nápojů;
- **perfektní individuální služby** a zaměření podniku odpovídající zázemí (např. fitness, wellness, vybavení pro rodiny s dětmi vč. hlídací služby, seminární místnosti s vybavením atp.);
- neopakovatelnou **autentickou osobní zkušenost** (tedy účast na nefalšovaném životě a akcích v místě, ať už přímo v podniku, nebo v destinaci);
- **vysokou přidanou hodnotu** (tedy něco navíc, co není běžným standardem, například to může být použití historického nábytku, slevové jízdenky, vstupenky apod.),

Schéma rozhodování

Každý cestovatel, jenž přemýšlí o budoucí cestě, prochází třeba i nevědomky čtyřmi stejnými kroky, přičemž na prvním místě **NENÍ** cena:

- **KROK 1 – CO** - Co se bude dělat (relaxace u vody? poznávací cesta se skupinou? individuální dovolená na kole? wellness? atd. atd.) – v tomto okamžiku dochází k **vytváření ideální představy**;
- **KROK 2 – INFO** - Hledání odpovědi na otázku **nabízí se někde/nabízí někdo splnění mé ideální představy?** Zde má stále větší roli internet a ze strany nabídky (podnik, destinace) umění a cit pro vytvoření takové nabídky, kterou hledají příslušné cílové skupiny;
- **KROK 3 - CENA versus HODNOTA** - Teprve ve třetím kroku přichází dilema „**mám na to?**“ a „**jaká hodnota se za danou cenu nabízí?**“
- **KROK 4 – OBJEDNÁVKA - Nejdůležitější krok.** Zákazníkovi je třeba objednávku co nejvíce ulehčit, zejména v době internetu musí být vše pokud možno elektronicky. Pokud tento krok chybí (například spojení nefunguje, personál není odborně připraven, obchod není uzavřen.

Psychologické aspekty

Cestovní ruch je obchod se sny a zážitky a co se slíbí, musí se splnit - Na začátku jakékoliv cesty jsou představy, jež si budoucí cestovatel vytváří na základě dostupných informací a očekává, že budou splněny. Proto nelze slibovat „agroturistiku“ a přitom poskytnout ubytování v běžném hotelu, být na vesnici, nelze nabízet „pokoje s výhledem do údolí“ a pak se omlouvat, že výhled mezitím zarostl. Pokud klient nedostane to, co mu bylo slibováno (a reklama většinou přehání), je zklamán a dá to na vědomí mnoha dalším. Říká se, že jeden nespokojený klient to řekne dalším desíti lidem, jeden spokojený sotva jednomu.

Cena je odrazem kvality značky - Do cestovního ruchu se promítá životní styl a standard cestovatelů. Pokud si někdo například kupuje oblečení u stánkařů a vyhledává nejlevnější potraviny, pravděpodobně se spokojí i s levnou dovolenou masové produkce a s minimálním komfortem. Pokud je někdo zvyklý si pořizovat oblečení ve značkových buticích a vyspělou gastronomii má jako životní styl, bude vyhledávat i obdobnou dovolenou.

Cestování je zábava - Lidé sice cestují kromě odpočinku i kvůli poznání, ale nikdy by to ale neměla být nuda. Zkušenosti napovídají, že památky mají daleko větší popularitu, jsou-li prezentovány zábavnou formou než suchým výčtem odborných faktů. Marketingové poselství (tedy forma, jakou se obrací podnik či destinace na zákazníky) by mělo být jednoduché, srozumitelné, originální a zábavné.

O dovolené se nešetří, ale utrácí - Cestovatel se na cestu těší, chce si ji užít, strávit příjemné chvíle, utratit své peníze za zážitky, suvenýry, místní jídla atd. Z pohledu nabídky (podniku/destinace) je právě utrácení cestovatele motorem všeho dění, akcí a aktivit – „děláme to kvůli penězům“ (viz dále). Proto je potřeba cestovatelům umožnit peníze utratit.

ANALÝZY, STRATEGIE A TAKTIKA, MARKETINGOVÝ MIX

Děláme to kvůli penězům

Přiznejme si, že důvod našich aktivit v cestovním ruchu je kromě vlastního uspokojení z úspěchu především výdělek – „**děláme to kvůli penězům**“. Abychom uspěli v ekonomické soutěži, potřebujeme propracovaný marketing. V odborné literatuře se vyskytuje několik desítek definic marketingu. Jedna z nich říká, že „**marketing je uspokojování vlastních potřeb uspokojováním potřeb těch druhých**“. Z toho je zřejmé, že ten, kdo chce uspokojit nějakou svou potřebu (například podnikatel usiluje o výdělek, destinace usiluje o to, aby do ní jezdili turisté atd.) musí přesně vědět, jaké potřeby mají ti, o něž stojí (hosté, cestovní kanceláře, úřady apod.), přičemž bere v úvahu cílové skupiny. Zkoumá, jak může tyto potřeby uspokojit, aby nakonec dosáhl naplnění potřeb svých. Marketing je proto **proces**, jenž je založen na **permanentním zkoumání trendů, potřeb zákazníků (poptávky), nabídky konkurence a její politiky, porovnávání s vlastními možnostmi, vytváření a přizpůsobování vlastní nabídky a její uplatňování na trhu**. Při posuzování pozice vlastního podniku nebo destinace se soustředujeme na:

- orientaci na zákazníka, větší či menší; menší = snažíme se zákazníka přesvědčit, aby si koupil naše existující produkty; větší = zákazník je vždy na prvním místě, zajímají nás výhradně zákaznickovy potřeby a jemu přizpůsobujeme svou nabídku;
- sběr dat, jež jsou nezbytná pro budoucí strategická rozhodnutí a řídicí procesy (co zákazník požaduje, jak tráví dovolenou, kde bydlí, jak se dopravuje, stravuje, jaké služby požaduje, jak požadavky zákazníka uspokojuje konkurence, kolik si za služby účtuje, v jaké kvalitě jsou tyto služby nabízeny, zda neexistuje nějaký prostor, který je nepokryt, co je pro uspokojení potřeb zákazníka třeba a kolik to stojí atd.);
- analýzy pro přípravu vlastní marketingové filozofie/koncepce (porovnávání mezi požadavky a vlastními možnostmi s ohledem na konkurenci atd.)

- konkrétní strategická rozhodnutí, jakým způsobem, kdy, za kolik bude plán uskutečněn;
- organizaci aktivit a vlastních struktur nutných pro uskutečnění plánu (marketingová strategie, taktika, vytvoření produktu, stanovení ceny, rozhodnutí o distribuci a reklamě – viz dále).

Analýzy

Zatímco pro sběr dat lze použít různé techniky a zdroje (například šetření prováděné profesionálními subjekty, statistiky, údaje z knih hostů, dotazování cestovatelů apod.), pro interpretaci sebraných dat a jejich analýzy se používají většinou standardizované metody. Jednou z nejčastěji používaných je tzv. **SWOT** analýza. Ta využívá čtyř základních S-W-O-T charakteristik (S = Strengths, z angl. silné stránky, W = Weaknesses, z angl. slabé stránky, O = Opportunities, z angl. příležitosti a T = Threats, z angl. ohrožení), jejichž pohledem se dívá na zkoumaný problém. Pomocí těchto charakteristik je možné si **ujasnit svou vlastní marketingovou pozici** - v čem je jedinečná a silná, v čem je slabá (a v čem je třeba přidat, aby nás například konkurence nepředběhla), co může prodeji či posílení pozice prospět (příležitosti, například stavba nové komunikace, příprava nových propagačních materiálů regionu atd.) a konečně co může prodej či dosaženou pozici ohrozit (například neúspěch při zajišťování veřejných finančních zdrojů, špatné povětrnostní podmínky pro provozování klíčových aktivit, jako je nedostatek vody pro sjízdnost řeky apod.).

Marketingové strategie, marketingový mix, taktika

Marketingová strategie je postup, v němž si podnik stanovuje cíle, jichž chce dosáhnout – například obsadit určitý segment trhu, stát se největším poskytovatelem určitých služeb apod. V cestovním ruchu se může jednat o následující strategie:

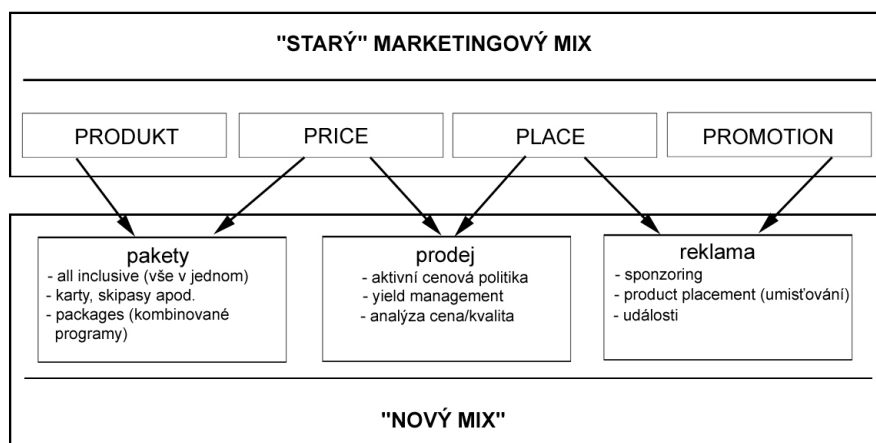
- Strategie jednoho cílového trhu neboli tzv. „výklenková strategie“ („niche strategy“) využívá faktu, že velké firmy s masovou a levnou nabídkou většinou nemohou poskytovat individualizované služby; cílem je v tomto případě obsadit dosud volný tržní segment, nikoli a zde nabídnout zákazníkům vysokou, ať již se jedná o doprovodné služby, kvalitu nebo unikátní produkt, za který jsou zákazníci ochotni zaplatit. Strategie je obzvláště vhodná pro malé firmy s vysoce individualizovanými službami.
- Koncentrovaná strategie znamená, že je nabízen jeden produkt několika vybraným segmentům trhu s cílem „stát se specialistou“, např. golfový klub, jenž za rozumných finančních podmínek (relativně přístupný širší veřejnosti, tedy více segmentům) nabízí vysokou kvalitu profesionálního hřiště, přičemž výnosy jsou tvořeny velkým počtem členů.
- Totální strategie je vhodná pro podniky s cílem „stát se největším“; typická je orientace na všechny segmenty, pro každý segment jiná „P“ (Product, Price, Place, Promotion, viz dále). Tato strategie je vysoce náročná na finance, lidi, znalosti a je proto vhodná jenom pro největší firmy či destinace.
- Nerozlišovací strategie využívá toho, že se všem segmentům nabízí všechno (co máme). Jde tedy o jeden mix (viz dále) s různými formami distribuce. Tato strategie je vhodná například pro destinace na úrovni mikroregionu, kde nelze sestavit mnoho produktů, nebo pro běžný hotel, jenž má běžné standardní služby a běžné ceny.

Bez ohledu na zvolenou strategii, na konci marketingového procesu je tzv. **marketingový mix**. Podle tradičního pohledu má tento mix 4 P:

- PRODUCT (produkt)

- PRICE (cena)
- PLACE (způsob distribuce produktu)
- PROMOTION (způsob oslovení zákazníka)

Cílem tradičního mixu je sladit všechny složky dohromady do ideální kombinace za účelem prodeje. Zákazníci jsou ale dnes stále náročnější, chtějí služby individualizované (každému jinak) za rozumnou cenu. Ze strany nabídky (podniky, destinace) je cítit stále silnější konkurenci, zákazník je stále více „rozmazlován“. Proto musí být použity podstatně složitější marketingové techniky, které kombinují tradiční postupy nově tak, aby byly pro zákazníka co nejlákavější a co nejvíce vyhovovaly jeho přáním. Byl proto vytvořen nový model mixu:



Je zřejmé, že tento systém je daleko složitější zejména na ochotu komunikace a kompromisů mezi poskytovateli služeb (například musejí se dohodnout na sjednocení systému zpoplatnění vleků, obvykle má každý provozovatel jiný odbavovací systém, jiný typ jízdenek a jiné ceny a jinou cenovou politiku, na vyúčtování peněz, společném názvu, společné propagaci a mnohém dalším), na organizaci a řízení. Stejně tak je ale zřejmé, že takovouto kombinací a spoluprací lze dosáhnout podstatně více, než prostým „tlačněním“ na cenu, vzájemným konkurováním si na malém prostoru jednoho lyžařského střediska a individuálními útratami za reklamu. Marketing proto stále více potřebuje profesionální řízení a účinnou spolupráci.

Pro podnikatele je také důležité zvolit správnou **marketingovou taktiku**, postup, jak strategického cíle dosáhnout. Může se jednat o agresivní taktiku s cílem „co nejvíce a co nejrychleji“, kdy se ve všech myslitelných médiích objevuje stejná značka, stejné poselství. Tento postup je nákladný a hodí se například v případě, že je potřeba rychle „zabrat slibnou niku“, po níž existuje neuspokojená poptávka, konkurence je dosud malá a lze očekávat zásadní a rychlé zvýšení obrátů. Opakem je konzervativní taktika, jež počítá s tím, že se obrát bude zvedat pomalu, pozvolna, s minimálními náklady, ale stabilně. V tomto případě se spoléhá například mj. na „dobrou pověst“, již si zákazníci předávají.

TVORBA PRODUKTU, CENA, DISTRIBUCE, REKLAMA

Tvorba produktu

Zaměření produktu, jeho jádro, bude vždy záležet na kreativě tvůrce, jenž musí mít „nos“, aby dokázal odhadnout správnou náplň podle nálady na trhu, jeho vývoje, módních trendů, aktuální poptávky. **Služby nezbytné pro realizaci produktu** mohou mít různý rozsah – jednoduchý produkt typu „jednodenní cyklistické výlety v okolí Zvolena“ nebude

potřebovat skoro nic kromě příslušné mapky s popisem a případného značení v terénu. Nejsložitějšími produkty pak budou například produkty zaměřené na „vícedenní poznávací turistiku s předem stanoveným programem“. **Distribuce a reklama** bude rovněž odpovídat obsahu produktu – pro zmiňované „jednodenní cyklistické výlety v okolí Zvolena“ bude pravděpodobně adekvátní distribuce přes příslušná informační centra a článek nebo reklama v místním tisku (cílovou skupinou jsou místní obyvatelé, případně návštěvníci města), zatímco pro „vícedenní poznávací turistiku s předem stanoveným programem“, kde jsou cílovou skupinou předem definovaní klienti, bude nezbytná komunikace s touroperátory a dalšími partnery a skladebný systém produktu. Základem pro tvorbu každého produktu je následující postup:

- Průzkum vhodného dopravního spojení do počátečního místa programu a z konečného místa programu.
- Nejširší průzkum vhodného ubytování a stravování
- Užší výběr ubytování a stravování pro zamýšlený produkt
- Detailní příprava jádra produktu
- Příprava dalších pomocných a rozšiřujících služeb
- Spočítáme cenu a nabídneme produkt

Cena

Pro **stanovení ceny produktu** lze použít dva postupy. Zatímco **nákladový postup** sčítá „odspodu“ náklady na jednotlivé položky, přičemž jejich součet dá konečnou (nákladovou) cenu, **tržní (hodnotový) postup** stanovuje cenu „citem“, tedy kolik si můžeme za produkt říci, abychom jej ještě prodali. Zde může pomoci i porovnání s konkurencí. V praxi v cestovním ruchu používáme postupy oba. Nejdříve pomocí nákladového postupu stanovíme cenu, jež pokrývá náklady a pak ji porovnáme s obdobnými konkurenčními nabídkami a budeme se cenu snažit „zrealitit“. Výsledkem může být cena vyšší než nákladová (zákazník to snese, vyděláme více), nebo nižší (konkurence je příliš silná).

Distribuce a reklama

Umístění produktu na trh je nedílnou součástí každého marketingového mixu. Z pohledu podniku nebo destinace jsou nejdůležitější tyto zásady:

- jednotný vizuální styl odpovídající zaměření podniku
- kvalitní provedení
- komplexnost, flexibilita, inovativnost

Jednotný vizuální styl je základním požadavkem uspokojitelného výsledku marketingového mixu. Znamená to, že všechny propagační materiály (letáky, vizitky, reklamní předměty, web) a to včetně navigačních tabulek, nápisů na průčelí podniku, případně vývěsního štítu, jsou v jednotné barevnosti, využívají stále stejných prvků, stejných typů písma. Vyplatí se zadat tuto práci kvalitnímu profesionálové, který dokáže na základě požadované atmosféry a stylu podniku vytvořit ve spolupráci se zadavatelem odpovídající řešení. Celkové vyznění by mělo ladit se zaměřením podniku, s očekávanou cílovou skupinou – podnik se zaměřením na rodiče s dětmi bude veselý a hravý, zatímco podnik se sportovním profilem bude chtít působit dynamicky, naopak elegantní klientela bude vyžadovat seriózní a nevtíravý design. Jednotlivé prvky vizuálního stylu by měly být převedeny do podoby tzv. „manuálu“ (někdy se používá i název „grafický manuál“ či „manuál vizuální identity“). Většinou má podobu publikace, v níž se stanoví, jaké barvy by měly být vždy použity, uvede se jejich popis pro tiskárnu i programátora webu, jaké typy písma, v jakých velikostech a proporcích tak, aby při výrobě nových materiálů a předmětů bylo dosaženo vždy stejného výsledku (nejenom Coca Cola přece může mít vždy a všude pořád stejné písmo a barevnost). Dobrý manuál obsahuje i návrh vizitek, dopisních papírů, vývěsního štítu, jídelního lístku, popřípadě uvádí i podobu triček, ubrusů, čepic, zástěr atd. Pro dobrý účinek by měl vizuální styl navazovat na celkový design podniku. „Lidová tvořivost“ je vždy na škodu, neboť podnik pak působí lacině a neprofesionálně, zatímco profesionální práce napomůže vytvořit originální a nezaměnitelnou značku. Do této kapitoly

Lze zahrnout také požadavek na umírněné používání reklamních předmětů dodavatelů nápojů, potravin atd., neboť jejich přemíra a rozmanitost oslabuje celkové estetické vyznění podniku – a o to při vizuálním stylu jde především. Nejenom **kvalitní provedení** designu podniku a jeho vizuálního stylu, ale i samotná výroba jednotlivých předmětů a jejich údržba je pro úspěch nezbytná. Nic nepůsobí hůře než letáčky se špatnými fotkami vytištěné špatnou tiskárnou ve špatných barvách, nemluvě o „samovýrobě“ – jenom málokdo dokáže odvést doma profesionální práci. Je třeba mít na paměti, že tyto materiály jsou prvními informacemi, jež o podniku promlouvají směrem k potenciálnímu zákazníkovi. Dobrý dojem nedělají poničené navigační tabulky, opršená a vybledlá reklama, oloupané omítky, pobryndané a zaprané ubrusy, otrhané a ohmatané jídelní lístky. Dobrý podnik permanentně udržuje perfektní stav všech „nosičů poselství o podniku“. Podmínkou jsou rovněž kvalitní překlady reklamních materiálů, doporučuje se korektura rodilým mluvčím. Bohužel často se nelze spolehnout na překlady od firem, jež se touto činností zabývají a už vůbec nestačí nechat si přeložit texty od „známého studenta“ či „známého učitele“ – co „snese“ pravděpodobně jídelní lístek, nesnesou rozhodně texty v letáčích či na webu. Chyby působí směšně a navozují dojem „jak mi může podnik poskytnout dobré služby a proč bych je měl platit, když je vidět, že se na mě nepřipravili“?

Komplexnost znamená, že je reklamou pokryto co nejvíce distribučních cest – jedna nikdy nestačí. Jde vždy o celý řetězec provázaných opatření, například:

- navigační tabulky a šipky
- reklamní panel při silnici
- reklamní panel před podnikem
- reklamní štít na podniku
- vlastní letáčky a vizitky
- reklama v tištěných materiálech obce nebo destinace
- vlastní tištěné materiály umístěné v Turistickém informačním centru (TIC)
- vlastní webové stránky
- prolink (odkaz) na vlastní webové stránky ze stránek města, obce, TIC atd.
- spolupráce s cestovními kancelářemi atd.

Z požadavku na komplexnost vyplývá, že podnikatel se musí zamyslet nad tím, kde všude se vyskytují „jeho“ cíloví klienti. Tak například je dobré mít inzerci v denících (a pokud ano, kterých? čte je „moje“ cílová skupina?) když čtenář, pokud se vůbec na reklamy dívá, má na přečtení pouze vteřinu či dvě? Z toho plyne, že reklama musí být poutavá a opakovaná – a to není levné. Týdeníky vydrží déle, ale i zde je placená reklama velmi drahá, nemluvě o rozhlase nebo televizi. Používat pro distribuci produktu cestovního ruchu reklamu v telefonním seznamu je málo účinné – cestovatel dovoluou nehledá v telefonním seznamu. Velmi důležitým, ne-li nejdůležitějším médiem, je **internet**. Podniku ale nestačí mít jenom vlastní (pohledné a aktuální) stránky, tyto stránky musí mít návštěvnost a obsah. To zajišťují různé techniky internetového marketingu. Přinejmenším musí být stránky optimalizované a bez chyb po technologické stránce, aby je mohly navštěvovat a indexovat („ohmatávat“ a třídit) specializované automatické vyhledávací počítačové programy, jež je potom umožní mezi stamiliony jiných stránek rychle vyhledat – jde například o vyhledávací program Google. Je třeba i určitých znalostí jak psát texty, aby uživatel dostal informace o stránkách podniku při zadání určitých tzv. klíčových slov („jaká slova asi napíše klient do vyhledávače, když by chtěl hledat podnik jako je náš?“ a „jak to zařídit, aby když je napíše, byl náš podnik nalezen mezi prvními?“). Dalším důležitým požadavkem na webové stránky je zajistit, aby na ně odkazoval co největší počet jiných relevantních stránek – i toto je důležité kritérium pro vyhledávače. V každém případě je vhodné stránky zadat i do tzv. vyhledávacích katalogů (například www.zoznam.sk a další). Za umístění na prioritních pozicích zde se ale platí, stejně jako jsou placeny nejrůznější internetové **marketingové kampaně**. Podnik musí být dostatečně **inovativní a flexibilní**, aby minimalizoval výdaje za reklamu a dosáhl maximálního účinku. Standardním krokem je vložit svou adresu do specializovaných katalogů hotelů, rezervačních systémů atd. – většinou to ale není zdarma. Vyplatí se spojit se s obchodními partnery a nabídnout prodej kapacit svého podniku za provizi (obvykle 10%). Je třeba být přizpůsobivý a přemýšlet „jaké jsou potřeby těch druhých = v tomto

případě partnerů, abych mohl naplnit potřeby své“. Není například vhodné odradit partnery tím, že jim není provize nabídnuta („něco si tam přiražte“) – nebudou mít důvod spolupracovat, neboť nabídka je větší než poptávka a proto nebudou mít důvod zdražovat nabídku další přírůžkou a zhoršovat tak své možnosti prodeje.

FINANCOVÁNÍ PROJEKTŮ CESTOVNÍHO RUCHU

Poslání a struktura finančních nástrojů veřejné podpory

Cestovní ruch je, jak již bylo v počátečních kapitolách uvedeno, významným národohospodářským odvětvím. Pro země jako je ČR je tzv. programovací období 2007-2013 (tedy období, na něž se jednotlivé podpůrné programy EU vyhláší) obdobím nejdůležitějším. Veřejná finanční podpora se totiž soustřeďuje na rozvoj znevýhodněných oblastí a mezi ně řada oblastí ČR dnes patří, neboť hospodářský výkon nedosahuje srovnávacích hodnot EU. Právě k vyrovnání rozdílů mezi regiony v rámci EU veřejná finanční podpora tzv. strukturálních fondů slouží a právě programovací období 2007-2013 zpřístupňuje pro ČR nebývale vysoké částky na rozvoj cestovního ruchu. Lze také předpokládat, že pro příští programovací období bude tato nabídka podstatně skromnější, neboť národní ekonomika bude postupně rozdíly zmenšovat a veřejná finanční podpora se tudíž bude snižovat.

Finanční zdroje strukturálních fondů jsou v jednotlivých zemích EU děleny na tzv. Operační programy. Cestovního ruchu se v ČR pro roky 2007 – 2013 týká především tzv. ROP (Regionální operační program v gesci jednotlivých krajů). V tomto případě jde především o podporu infrastruktury cestovního ruchu (ubytovací a stravovací zařízení, cyklostezky atd.) a marketing cestovního ruchu. Pro venkovské oblasti je k dispozici také Program rozvoje venkova Ministerstva zemědělství. Vzdělávání, rozvoj znalostí včetně těch pro cestovní ruch je předmětem speciálního operačního programu. Existují i programy mezinárodní spolupráce (např. Česko-Slovensko, Česko–Rakousko atp.), do nichž lze cestovní ruch rovněž zakomponovat. Projekty z tohoto zdroje však mohou jenom obtížně sloužit řešení potřeb jednotlivých podniků.

Zvláštní postavení ve veřejné finanční podpoře má venkov. Již v devadesátých letech minulého století začala být v rámci Evropské unie regulována produkce zemědělské prvovýroby a do popředí se v rámci Společné zemědělské politiky (SZP) začala dostávat spíše podpora multifunkčního modelu zemědělství, tj. takového, jež nejenom produkuje potraviny, ale nabízí a zajišťuje řadu dalších činností, například cestovní ruch.

Podnikatel, který má zájem o veřejnou podporu, musí splnit řadu podmínek (viz dále). Je nezbytné se dobře připravit, neboť doba k předkládání žádostí je vždy limitována (je o tzv. výzvy k předkládání žádostí, doba se pohybuje okolo 60 dní od vyhlášení po uzávěrku) a žádosti nekompletní jsou vyřazeny hned na počátku. Je nezbytné sledovat příslušné informační kanály, nejlépe na internetových stránkách jednotlivých krajů, případně na centrálním serveru <http://www.strukturalni-fondy.cz/>

Regionální operační programy (ROPy)

Základním zdrojem veřejné finanční podpory cestovního ruchu je sedm regionálních operačních programů pro programové období 2007-2013. Regionální operační programy (ROPy) pokrývají tzv. „regiony soudržnosti“ (někdy nazývané také jako NUTS II, viz dále) a mají za úkol řešit jejich specifické problémy a potřeby. Řídicím orgánem odpovědným za řádnou realizaci regionálního operačního programu je Regionální rada příslušného regionu soudržnosti.

Zjednodušeně se dá říci, že všemi ROPy se prolínají následující čtyři společné specifické cíle, z nichž jeden se přímo zaměřuje na rozvoj cestovního ruchu v daném regionu:

- modernizace technické infrastruktury zvyšující přitažlivost regionu pro investice při zohledňování ochrany životního prostředí,
- zvýšení prosperity regionu vytvářením prostředí pro rozvoj malých a středních podniků včetně prostředí pro inovace a vytváření nových pracovních příležitostí,
- zvýšení podílu cestovního ruchu na hospodářské prosperitě regionu a na vytváření pracovních příležitostí,
- modernizace a zlepšení podmínek pro obyvatele ve městech a na venkově, související s rozvojem hmotného prostředí, lidských zdrojů, kultury a volnočasových aktivit, přispívajících ke zvýšení atraktivity těchto území pro hospodářský rozvoj.

V každém ze sedmi ROPů jsou pak stanoveny některé prioritní osy či přímo oblasti podpory týkající se cestovního ruchu. Při přípravě žádosti o podporu z veřejných zdrojů je bezpodmínečně nutné nastudovat podrobně příslušné dokumenty, neboť se v jednotlivých regionech soudržnosti mohou podmínky i termíny pro podávání žádostí lišit. Aktuální verze jsou k dispozici na webových stránkách jednotlivých krajů, nebo například na adrese <http://www.strukturalni-fondy.cz/regionalni-op>), resp. přímo na webu ROP Jihovýchod (tj. kraj Jihomoravský a kraj Vysočina), www.jihovychod.cz

tabulka 1 - Možné zdroje finanční podpory ROP pro cestovní ruch pro roky 2007-2013

ROP NUTS II	PRIORITNÍ OSA		OBLAST PODPORY	
	č.	Název	č.	Název
Jihovýchod	2	Rozvoj udržitelného cestovního ruchu	2.1	Rozvoj infrastruktury pro cestovní ruch
			2.2	Rozvoj služeb v cestovním ruchu
Jihozápad	3	Rozvoj cestovního ruchu	3.1	Rozvoj infrastruktury cestovního ruchu
Moravskoslezsko	2	Podpora prosperity regionu	2.2	Rozvoj cestovního ruchu
Severovýchod	3	Cestovní ruch	3.1	Rozvoj základní infrastruktury a doprovodných aktivit v oblasti ČR
Severozápad	4	Udržitelný rozvoj cestovního ruchu	4.1	Budování a rozvoj atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu
			4.2	Zlepšování kvality a nabídky ubytovacích a stravovacích zařízení
Střední Čechy	2	Cestovní ruch	2.1	Podnikatelská infrastruktura a služby cestovního ruchu
Střední Morava	3	Cestovní ruch	3.3	Podnikatelská infrastruktura a služby

Zdroj: vlastní zpracování podle <http://www.strukturalni-fondy.cz/regionalni-op>

Program rozvoje venkova ČR 2007-2013 (PRV)

Program rozvoje venkova (Ministerstvo zemědělství) umožňuje podnikatelům v cestovním ruchu na venkově ucházet se o finanční podporu zejména v rámci tzv. „osy III“ s názvem „Kvalita života ve venkovských oblastech a diverzifikace hospodářství venkova“. Prioritou je vytvořit pracovní místa a zajistit vyšší příjmovou úroveň obyvatel venkova rozvojem a diverzifikací aktivit na venkově, tj. nalezením nových aktivit na venkově i mimo samotné zemědělství, jako je například cestovní ruch. Jsou zde tři tzv. „opatření“, z nichž se venkovského cestovního ruchu přímo dotýká opatření III.1.3. – Podpora cestovního ruchu. Projekt může být realizován v obci do 2000 obyvatel na území České republiky. Příjemcem podpory může být zemědělský podnikatel - fyzická i právnická osoba, nezemědělský podnikatel pouze pokud činnost zahajuje, nebo má kratší než dvouletou historii a neziskové organizace (včetně zájmových sdružení a spolků) s právní subjektivitou. Zaměření opatření je dále rozděleno do dvou částí:

V části a) je podpora určena na vybudování rekreační infrastruktury a rekreačních zařízení. Podporováno bude také zajištění služeb pro cestovní ruch (s výjimkou vleků a lanovek). Způsobilými výdaji (tedy těmi, jež lze z daného finančního zdroje proplatit) v této části může být:

- výstavba zařízení služeb pěší turistiky, vodáctví a lyžování (vyjma vleků a lanovek),
- budování a značení pěších tras, vinařských stezek, odpočinkových míst, hippostezek, mimo území lesů,
- nákup a výsadba doprovodné zeleně.

Podpora bude poskytována formou přímé nenávratné dotace a maximální výše podpory činí 90 %.

V části b) je podpora určena na vybudování rekreační infrastruktury pro malokapacitní ubytování, včetně stravování a rekreačních zařízení (koupaliště a plovárny pro veřejné využití, vč. odpovídajícího zázemí, hřiště, jízdárny a jiná rekreační zařízení). Podporováno bude také zajištění služeb pro pěší turistiku, vodáctví a lyžování, budování a značení pěších tras, vinařských stezek, odpočinkových míst, hippostezek, vč. využití zvířat v rámci cestovního ruchu a nákupu a výsadby doprovodné zeleně. Způsobilými výdaji zde jsou:

- stavební obnova (rekonstrukce, modernizace, statické zabezpečení), případně nová výstavba malokapacitních ubytovacích zařízení, včetně stravování a dalších budov a ploch v rámci turistické infrastruktury, budování koupališť a plováren pro veřejné využití vč. odpovídajícího zázemí (nejedná se o aquaparky a lázně),
- výstavba zařízení služeb pěší turistiky, vodáctví a lyžování (včetně vleků a lanovek),
- nákup budov, strojů, technologie, zařízení, vybavení, hardware

Podpora bude jako v předchozím případě poskytována formou přímé nenávratné dotace. Maximální výše podpory je zde rozčleněna na podporu malým, středním a velkým podnikům, dále pak do sedmi skupin podle regionů soudržnosti (NUTS 2) a následně ještě do dvou časových období:

Region	Malé podniky		Střední podniky		Velké podniky	
	2007-2010	2011-2013	2007-2010	2011-2013	2007-2010	2011-2013
CZ 02 Střední Čechy	60 %	60 %	50 %	50 %	40 %	40 %
CZ 03 Jihozápad	56 %	50 %	46 %	40 %	36 %	30 %
CZ 04 Severozápad	60 %	60 %	50 %	50 %	40 %	40 %
CZ 05 Severovýchod	60 %	60 %	50 %	50 %	40 %	40 %
CZ 06 Jihovýchod	60 %	60 %	50 %	50 %	40 %	40 %
CZ 07 Střední Morava	60 %	60 %	50 %	50 %	40 %	40 %
CZ 08 Moravskoslezsko	60 %	60 %	50 %	50 %	40 %	40 %

Zdroj: Program rozvoje venkova České republiky

Celkové způsobilé náklady (tedy ty, jež lze z podpory) na projekt činí v části a) i b) minimálně 50 000 Kč.

Iniciativa Leader

V rámci Programu rozvoje venkova mohou podnikatelé ve venkovské turistice a agroturistice využívat rovněž podporu iniciativy společenství s názvem „Leader“. Její podstatou je vytváření tzv. místních akčních skupin (MAS/LAG), založených na partnerství veřejného a soukromého sektoru v dané lokalitě. Tato MAS pak realizuje místní rozvojovou strategii dané lokality. Zaměření vybraných oblastí podpor respektuje požadavek, aby metodou Leader byla zajištěna venkovským mikroregionům a jejich organizačním a právním strukturám možnost vytvořit společné rozvojové strategie a záměry a místním subjektům realizovat konkrétní projekty. Úspěšnost realizace projektů bude záviset na součinnosti jednotlivých subjektů z různých odvětví národního hospodářství.

Územím působnosti MAS může být venkovské území s 10 000 až 100 000 obyvateli, na celém území České republiky, mimo území hl. města Prahy a měst s více než 25 000 obyvateli (v odůvodněných případech je možno udělit výjimku). Toto území je vymezeno hranicí, která obaluje katastrální území všech obcí zahrnutých do území působnosti MAS, je souvislé a má společnou charakteristiku a problémy. K tomu, aby byla MAS přijatelná je nutné uzavřít vhodné partnerství mezi veřejným a soukromým sektorem na místní úrovni, tj. minimálně 50 % zástupců soukromé sféry. Pro MAS musí být stanoveny tzv. povinné orgány: manažer MAS, výběrová komise, orgán pro přípravu strategického plánu a dozor nad jeho realizací (např. programový výbor, valná hromada); funkční období členů výběrové komise musí být omezené. Další podmínkou je zastoupení soukromé sféry na rozhodovací úrovni Místní akční skupiny minimálně 50 %, členové místní akční skupiny musí mít na území působnosti MAS trvalé bydliště, sídlo nebo provozovnu, nebo být pro toto území místně příslušní. Tato MAS musí pak předložit strategický plán Leader na období 2007 - 2013 podle závazné osnovy.

Žadatelé budou předkládat své žádosti o podporu z Programu rozvoje venkova na regionálních pracovištích Státního zemědělského intervenčního fondu (SZIF) zřízených na úrovni regionů soudržnosti (NUTS II). Pro aktualizaci informací je nutné sledovat webové stránky Ministerstva zemědělství ČR www.mze.cz

Podpora krajů

Další možností získání prostředků pro rozvoj agroturistiky je nepochybně využití grantových schémat příslušného kraje, v němž podnikatelský subjekt sídlí. Jelikož jsou tato grantová schémata do značné míry omezena nejen prostorově, ale i časově, je pro podnikatele v agroturistice pro eventuální získání finančních prostředků z těchto zdrojů nezbytně nutné pravidelně sledovat informace minimálně na oficiálních webových stránkách konkrétního kraje.

Možnosti využití finančních nástrojů pro rozvoj cestovního ruchu (projekty)

Podnikatel, který by rád získal veřejnou finanční podporu, se musí na takový krok řádně připravit a získat a vyhodnotit mnoho informací. Pro vyhledání těchto informací je vhodné využít zejména nepřeberné množství internetových zdrojů, jelikož v oblasti finančních podpor dochází k velice častým změnám a internet je jediným zdrojem, který se těmto změnám může dostatečně rychle přizpůsobit. Požadované informace lze nalézt např. na internetových stránkách příslušného ministerstva, které má daný konkrétní program v gesci, dále na stránkách jednotlivých krajů a v dalších vhodných zdrojích (např. www.strukturalni-fondy.cz).

Pokud podnikatel hledá vhodný finanční zdroj, hledá jej většinou již pro konkrétní podnikatelský záměr, který hodlá uskutečnit. V prvé řadě je tedy nutné zjistit, zda vůbec nějaký finanční zdroj pro takový záměr existuje. Jestliže takový zdroj najde, musí zjistit, zda je schopen splnit všechny základní podmínky pro to, aby se mohl stát žadatelem pro daný záměr. Běžně vyžadovanými podmínkami bývají např. tyto:

- Žadatel nesmí být v likvidaci.

- Proti žadateli nebyl v posledních 3 letech vyhlášen konkurs nebo konkurs nebyl zrušen pro nedostatek majetku.
- Žadatel nesmí mít v trestním rejstříku záznam o odsouzení pro trestný čin, jehož skutková podstata souvisela s předmětem činnosti podnikání žadatele, nebo pro trestný čin hospodářský anebo trestný čin proti majetku.
- Žadatel musí mít ke dni podání žádosti o finanční pomoc vypořádány splatné závazky vůči příslušným úřadům.
- apod.

Poté, co žadatel zjistí, že je schopen splňovat všechny vyžadované podmínky, začne pravidelně sledovat příslušný informační zdroj a čeká, kdy bude vyhlášena výzva pro tento konkrétní záměr (tzn. opatření či podopatření daného programu). Během tohoto čekání je vhodné si zhruba připravit podnikatelský projekt a žádost. Každá žádost však musí splňovat jiné náležitosti a proto není možné zde tyto náležitosti souhrnně uvést. Uvedme tedy alespoň ty, které bývají pro většinu programů společné.

Žádost o podporu je svým způsobem soutěž o peníze. Nic není jisté, zdroje jsou omezené, konkurence je velká. Tomu musí odpovídat i příprava. Každý zdroj veřejné finanční podpory má své vlastní podrobné instrukce a své vlastní formuláře, jež se často liší i pro jednotlivé výzvy k podávání žádostí o podporu. Následující kapitola má proto pouze orientační charakter. Vždy je však třeba přesně a dostatečně podrobně vyplnit požadované údaje, aby bylo zaručeno jasné pochopení záměru hodnotiteli, jakým způsobem budou dosaženy cíle projektu, proč by měl být zrovna tento projekt podpořen.

Žádost se většinou skládá z následujících částí:

1. Podrobný popis projektu - projekt se popisuje do elektronického formuláře jenž bývá k dispozici vždy znovu ke každé výzvě k předkládání žádostí o podporu; někdy se požaduje i tzv. logický rámec, jenž je popisem projektu převedeným do stručné tabulky souvislostí a návazností.
2. Projektová dokumentace dokládá, že projekt je připraven k realizaci nejen po stránce věcné a finanční, ale i legislativní; v případě, že projekt obsahuje stavební akce, se jedná o příslušná povolení dle stavebního zákona; k tomu musí být nejdříve zpracována projektová dokumentace odpovídající svojí podrobností požadovanému povolení; tato dokumentace je nejnáročnější na čas a proto jí doporučujeme začít co nejdříve před výzvou k předkládání žádostí.
3. Podrobný rozpočet projektu – u investičních projektů je základem rozpočet k stavební projektové dokumentaci, přikládají se i podrobné rozpočty provozních nákladů; vše se rozděluje na tzv. uznatelné a neuznatelné náklady projektu (tedy ty, které z finančního zdroje hradit lze a které nikoliv).
4. Ekonomické a finanční hodnocení projektu (studie proveditelnosti - feasibility study, FS) - účelem je zhodnotit všechny realizační alternativy a posoudit realizovatelnost daného projektu, prokázat, zda byly přesně odhadnuty potřebné finanční prostředky, zda byla prokázána trvalá udržitelnost financování a zda byla identifikována možná rizika; pokud daný finanční zdroj vyžaduje studii proveditelnosti, dává současně i závaznou osnovu, co je jejím povinným obsahem.
5. Vliv projektu na životní prostředí je povinností ze zákona č. 100/2001 Sb. O posuzování vlivů na životní prostředí; naplňuje se již při stavebním řízení, u neinvestičních projektů (tedy projektů, jež nemají stavební povahu) se většinou nevyžaduje.
6. Další přílohy – většinou se jedná o doklady o právní subjektivitě žadatele, potvrzení o bezdlužnosti, vlastnické vztahy, tzv. partnerství (za partnery jsou považovány instituce a organizace, které jsou zapojeny do přípravné a/nebo realizační fáze projektu; způsob zapojení může být finanční, materiální, poskytnutí odborných služeb nebo kombinace více způsobů); doklad o zajištění finančního krytí projektu)*.

) Pokud je projekt vybrán a je mu přiznána finanční podpora, nedostane žadatel přislíbenou podporu před realizací záměru (netýká se projektů směřujících k rozvoji lidských zdrojů, např. vzdělávání), nýbrž zpětně po jeho uskutečnění. Žadatel si tedy musí zajistit finanční krytí realizace projektu, ačkoli má nárok na finanční podporu z některého z finančních nástrojů.*