

Kateřina Ryglová  
Michal Burian  
Ida Vajčnerová

# *Cestovní ruch -*

*podnikatelské  
principy  
a příležitosti  
v praxi*

 GRADA®

## Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude **trestně stíháno**.

*Používání elektronické verze knihy je umožněno jen osobě, která ji legálně nabyla a jen pro její osobní a vnitřní potřeby v rozsahu stanoveném autorským zákonem. Elektronická kniha je datový soubor, který lze užívat pouze v takové formě, v jaké jej lze stáhnout s portálu. Jakékoliv neoprávněné užití elektronické knihy nebo její části, spočívající např. v kopírování, úpravách, prodeji, pronajímání, půjčování, sdělování veřejnosti nebo jakémkoliv druhu obchodování nebo neobchodního šíření je zakázáno! Zejména je zakázána jakákoliv konverze datového souboru nebo extrakce části nebo celého textu, umístování textu na servery, ze kterých je možno tento soubor dále stahovat, přitom není rozhodující, kdo takovéto sdílení umožnil. Je zakázáno sdělování údajů o uživatelském účtu jiným osobám, zasahování do technických prostředků, které chrání elektronickou knihu, případně omezují rozsah jejího užití. Uživatel také není oprávněn jakkoliv testovat, zkoušet či obcházet technické zabezpečení elektronické knihy.*



Kateřina Ryglová  
Michal Burian  
Ida Vajčnerová

# ***Cestovní ruch -***

***podnikatelské  
principy  
a příležitosti  
v praxi***

Grada Publishing

**Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy**

*Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude **trestně stíháno**.*

**Doc. Ing. Kateřina Ryglová, Ph.D.**

**Ing. Michal Burian, Ph.D.**

**Ing. Ida Vajčnerová, Ph.D.**

## **Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi**

Vydala Grada Publishing, a.s.

U Průhonu 22, 170 00 Praha 7

tel.: +420 234 264 401, fax: +420 234 264 400

www.grada.cz

jako svou 4502. publikaci

Vydání odborné knihy schválila Vědecká redakce nakladatelství Grada Publishing, a.s.

Odborní recenzenti:

Prof. Ing. Jiří Jindra, CSc.

Prof. RNDr. Arnošt Wahla, CSc.

Na formální přípravě a jazykové korektuře textu se podílely Ing. Lenka Procházková  
a Ing. Klára Mrkosová

Odpovědná redaktorka Mgr. Andrea Bláhová

Grafická úprava a sazba Eva Hradiláková

Počet stran 216

První vydání, Praha 2011

Výtiskla Tiskárna v Ráji, s.r.o., Pardubice

© Grada Publishing, a.s., 2011

Cover Design © Eva Hradiláková

ISBN 978-80-247-4039-3 (tištěná verze)

ISBN 978-80-247-7059-8 (elektronická verze ve formátu PDF)

© Grada Publishing, a.s. 2012

# Obsah

<b>0 autotech</b> .....	11
<b>Předmluva</b> .....	13
<b>1 Úvod</b> .....	15
Literatura a prameny ke kapitole .....	16
<b>2 Vymezení cestovního ruchu</b> .....	17
2.1 Základní pojmy v cestovním ruchu .....	18
2.2 Typologie cestovního ruchu .....	19
2.2.1 Formy cestovního ruchu .....	19
2.2.2 Druhy cestovního ruchu .....	20
2.3 Specifika trhu cestovního ruchu .....	22
Literatura a prameny ke kapitole .....	23
<b>3 Vývoj cestovního ruchu</b> .....	24
3.1 Prvopočátky cestovního ruchu .....	25
3.2 Moderní cestovní ruch .....	25
3.3 Novodobý cestovní ruch .....	26
3.3.1 Československo / Česká republika .....	26
3.3.2 Cestovní ruch na Západě .....	26
3.4 Současné období (po roce 1989) .....	27
3.4.1 Vývoj v Československu / České republice .....	27
3.4.2 Charakteristické rysy a požadavky současného cestovního ruchu .....	31
Literatura a prameny ke kapitole .....	32
<b>4 Faktory ovlivňující cestovní ruch</b> .....	34
4.1 Lokalizační faktory .....	34
4.1.1 Přírodní podmínky .....	34
4.1.2 Společenské atraktivity .....	35
4.1.3 Význam lokalizačních faktorů pro marketing destinací .....	35
4.2 Realizační faktory .....	35
4.2.1 Doprava .....	36
4.2.2 Infrastruktura služeb .....	36
4.3 Selektivní (stimulační) faktory .....	37
4.3.1 Objektivní stimulační faktory .....	38
4.3.2 Subjektivní stimulační faktory .....	39
Literatura a prameny ke kapitole .....	39

<b>5</b>	<b>Regiony, destinace</b> .....	40
5.1	NUTS .....	40
5.2	Mikroregiony, turistické regiony, euroregiony .....	40
5.2.1	Mikroregiony .....	40
5.2.2	Turistické regiony .....	40
5.3	Destinace .....	42
	Literatura a prameny ke kapitole .....	43
<b>6</b>	<b>Řízení cestovního ruchu v ČR</b> .....	45
6.1	Kompetence v oblasti řízení cestovního ruchu .....	45
6.1.1	Stát (NUTS 1) .....	45
6.1.2	Kraje (NUTS 3) .....	46
6.1.3	Obce a města (NUTS 5) .....	47
6.1.4	Sdružení obcí .....	47
6.1.5	Podnikatelský sektor .....	47
6.1.6	Turistické informační centrum .....	47
	Literatura a prameny ke kapitole .....	48
<b>7</b>	<b>Materiálně-technická základna</b> .....	49
7.1	Ubytovací služby v cestovním ruchu .....	49
7.1.1	Členění ubytovacích zařízení .....	49
7.1.2	Hromadná ubytovací zařízení .....	50
7.1.3	Individuální ubytovací zařízení .....	51
7.1.4	Terminologie ubytovacích služeb .....	51
7.1.5	Základní aspekty provozu ubytovacího zařízení .....	52
7.1.6	Klasifikace ubytovacích zařízení .....	55
7.2	Stravovací služby v cestovním ruchu .....	56
7.2.1	Společné stravování .....	56
7.2.2	Catering .....	57
7.2.3	Terminologie stravovacích služeb .....	58
7.2.4	Základní aspekty provozu stravovacího zařízení .....	59
7.3	Cestovní kanceláře a agentury .....	60
7.3.1	Předmět činnosti .....	60
7.3.2	Situace na trhu v ČR a zahraničí .....	61
7.3.3	Specifika služeb cestovních kanceláří .....	62
7.4	Služby průvodců .....	63
7.5	Dopravní služby v cestovním ruchu .....	64
7.5.1	Železniční doprava .....	65
7.5.2	Silniční doprava .....	66
7.5.3	Letecká doprava .....	67
7.5.4	Vodní (lodní) doprava .....	69
7.5.5	Cyklodoprava, cykloturistika .....	71

7.5.6	Další druhy dopravy .....	73
	Literatura a prameny ke kapitole .....	73
<b>8</b>	<b>Legislativní podmínky pro služby CR .....</b>	<b>74</b>
8.1	Základní legislativní rámec .....	74
8.1.1	Zákon o živnostenském podnikání (živnostenský zákon) .....	74
8.1.2	Zákon o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon) .....	74
8.1.3	Vyhláška MMR o obecných technických požadavcích na stavbu .....	75
8.1.4	Daň z příjmů .....	75
8.1.5	Daň z nemovitostí .....	76
8.1.6	Daň silniční a použití vozidla pro podnikatelské účely .....	76
8.1.7	Daň z přidané hodnoty, DPH .....	77
8.1.8	Poplatky koncesionářské a autorské .....	77
8.1.9	Program statistických zjišťování .....	77
8.1.10	Požární bezpečnost, bezpečnost práce .....	77
8.1.11	Další zákony .....	77
8.2	Legislativa pro ubytovací služby .....	78
8.2.1	Ubytovací služby – obsahová náplň, živnost ohlašovací volná .....	78
8.2.2	Hostinská činnost – obsahová náplň, živnost ohlašovací řemeslná .....	79
8.2.3	Poplatky místní .....	79
8.2.4	Evidence činností, informační a registrační povinnosti, ochrana osobních údajů .....	79
8.3	Legislativa pro stravovací služby .....	83
8.3.1	Vyhláška 252/2004 sb., o požadavcích na pitnou a teplou vodu .....	84
8.3.2	Podmínky provozu stravovacího zařízení .....	84
8.3.3	HACCP .....	85
8.4	Legislativa pro služby cestovních agentur a kanceláří .....	87
8.4.1	Provozování cestovní agentury a průvodcovská činnost v oblasti cestovního ruchu – obsahová náplň, živnost volná .....	87
8.4.2	Provozování cestovní kanceláře – obsahová náplň, živnost koncesovaná .....	87
8.4.3	Zájezd, cestovní smlouva .....	88
8.5	Legislativa pro průvodcovské činnosti .....	90
8.6	Legislativa pro silniční osobní motorovou dopravu .....	90
8.7	Další živnosti volné .....	91
8.8	Pasová a celní služba .....	91
8.8.1	Schengenský prostor .....	92
8.8.2	Víza .....	92
8.8.3	Celní kontrola .....	93
8.8.4	Devizová kontrola .....	94
	Literatura a prameny ke kapitole .....	94
<b>9</b>	<b>Využití principů marketingového managementu v cestovním ruchu .....</b>	<b>96</b>
9.1	Vlastnosti služeb cestovního ruchu .....	96
9.2	Rozhodovací proces a psychologické aspekty účastníků cestovního ruchu .....	98

9.2.1	Specifika rozhodovacího procesu .....	101
9.3	Nástroje marketingu v cestovním ruchu .....	102
9.3.1	Strategické analýzy .....	103
9.3.2	Marketingová strategie a taktika .....	107
9.3.3	Marketingový mix .....	108
9.3.4	Product – produkt .....	111
9.3.5	Price – cena .....	115
9.3.6	Place – distribuce .....	122
9.3.7	Promotion – propagace .....	124
9.3.8	Packaging – balíčky služeb .....	134
9.3.9	Programming – programování .....	136
9.3.10	People – lidé .....	136
9.3.11	Partnership – partnerství .....	136
9.4	Segmentace trhu cestovního ruchu .....	137
9.4.1	Proces segmentace .....	138
9.4.2	Segmentační kritéria .....	139
9.5	Kvalita služeb v cestovním ruchu .....	141
9.5.1	Kvalita jako komplexní otázka .....	141
9.5.2	Přístupy k hodnocení kvality .....	142
9.5.3	Kvalita z pohledu udržitelnosti v CR .....	144
9.6	Marketing destinace .....	149
9.6.1	Strategický marketing destinací .....	150
9.6.2	Životní cyklus destinace .....	151
9.6.3	Velikost destinace a její konkurenceschopnost .....	152
9.6.4	Image destinace .....	154
9.6.5	Positioning (umísťování produktu) .....	156
9.6.6	Branding (politika značky) .....	158
9.6.7	Systémy klíčových produktů (obchodů) .....	160
9.6.8	Distribuční síť .....	160
	Literatura a prameny ke kapitole .....	161
<b>10</b>	<b>Destinační management</b> .....	<b>163</b>
10.1	Organizace cestovního ruchu v destinaci .....	163
	Literatura a prameny ke kapitole .....	166
<b>11</b>	<b>Speciální techniky v cestovním ruchu</b> .....	<b>167</b>
11.1	Timesharing .....	167
11.2	Franchising .....	168
11.3	Revenue/yield management (RYM) .....	169
11.3.1	Systémy a procedury .....	170
11.3.2	Strategické a taktické plánování .....	171
11.3.3	Systémy zpětné vazby .....	173
	Literatura a prameny ke kapitole .....	174



<b>12</b>	<b>Podpora cestovního ruchu z veřejných zdrojů</b>	176
12.1	Poslání a struktura podpůrných finančních nástrojů	176
12.2	Příprava projektu	178
12.2.1	Prvotní analýza charakteru projektu a finančního zdroje	179
12.2.2	Základní požadavky na žadatele a projekty	180
12.2.3	Realizace projektu	183
12.2.4	Udržitelnost výstupů projektu	184
	Literatura a prameny ke kapitole	185
<b>13</b>	<b>Specifické formy cestovního ruchu</b>	186
13.1	Cestovní ruch dětí a mládeže	188
13.2	Cestovní ruch seniorů (50+)	189
13.3	Kongresový a incentivní CR (KIT)	190
13.4	Golfová turistika	192
13.5	Lázeňství a wellness	194
13.6	Cestovní ruch na venkově	196
13.7	Pěší a cykloturistika	200
13.8	Náboženský cestovní ruch	202
13.9	Kosmická turistika	203
	Literatura a prameny ke kapitole	203
	<b>Přílohy</b>	206
	Příloha 1:	
	Vytvoření metodiky hodnocení vhodnosti investičních záměrů v rekreační plavbě v ČR	206
	Příloha 2:	
	Hodnocení plnění zásad udržitelného cestovního ruchu v ubytovacím zařízení podle ECEAT Quality Label	211
	<b>Shrnutí/Summary</b>	213



## O autorech



### **Doc. Ing. Kateřina Ryglová, Ph.D.**

Působí v Ústavu marketingu a obchodu Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně, kde se významně podílela na vzniku nového bakalářského oboru cestovní ruch, jehož je v současnosti garantem. Garantuje a zajišťuje výuku předmětů související s problematikou cestovního ruchu a marketingu. V rámci programu učitelských mobilit Socrates/Erasmus několikrát přednášela na partnerských univerzitách v zahraničí (Uludag University, University of Palermo, Universidad Politécnica de Madrid, University College Cork). Od roku 2003 působí také jako lektor modulu Řízení cestovního ruchu na Brno International Business School (B.I.B.S.) v rámci programů validovaných Nottingham Trent University. V letech 2009–2010 byla Kateřina Ryglová členem expertní pracovní skupiny pro přípravu Programu rozvoje cestovního ruchu města Brna zajišťované Magistrátem města Brna.

Kromě pedagogické činnosti je zapojena ve vědecko-výzkumných aktivitách a grantových projektech PEF Mendelovy univerzity v Brně (projekty GAČR, FRVŠ a ESF). Své výzkumné aktivity soustředí od počátku svého působení v Ústavu marketingu a obchodu do problematiky marketingu v cestovním ruchu s aspektem na oblast managementu kvality služeb a možnosti kvantifikace spokojenosti zákazníka v cestovním ruchu. Doposud je autorkou či spoluautorkou více než sedmdesáti prací publikovaných na vědeckých domácích i zahraničních konferencích (Rovaniemi, Zagreb, Bangkok, Peking...) a v odborných či vědeckých časopisech.



### **Ing. Michal Burian, Ph.D.**

Působí jako předseda ECEAT (European Centre for Ecology and Tourism, [www.eceat.cz](http://www.eceat.cz)), přední nevládní organizace zaměřující se na rozvoj udržitelného cestovního ruchu. Prostřednictvím této organizace stál u zrodu segmentu venkovské turistiky a agroturistiky v ČR na počátku 90. let a její specifické formy – ekoagroturistiky.

Michal Burian je majitelem cestovní kanceláře zaměřené na individuální turistiku incomingovou i outgoingovou. Je autorem řady marketingových konceptů a produktů, jež jsou uplatňovány v praxi individuálního cestovního ruchu. Jde například o Prázdniny na venkově dnes provozované Svazem venkovské turistiky ([www.prazdninynavenkove.cz](http://www.prazdninynavenkove.cz)), Stezky dědictví, projekt rozvoje regionální gastronomie ([www.stezky-dedictvi.cz](http://www.stezky-dedictvi.cz)), nebo [www.greenholidays.travel](http://www.greenholidays.travel), produkt specializovaný na propagaci služeb udržitelného cestovního ruchu. Jako profesionální konzultant se věnuje přípravě a řízení projektů cestovního ruchu pro podniky, nevládní sdružení i obce a podílí se na jejich realizaci. Systematicky a dlouhodobě se věnuje problematice udržitelnosti v cestovním ruchu a zavádění těchto principů do praxe. Je iniciátorem a spoluautorem mezinárodního systému pro hodnocení kvality služeb udržitelného cestovního ruchu ECEAT QUALITY LABEL ([www.eceat.org](http://www.eceat.org)). V uplynulých osmi letech zastával funkci generálního sekretáře ECEAT – International, evropské

sítě pro udržitelný cestovní ruch. V současné době je členem rady ECEAT – International odpovědným za implementaci hodnotícího systému ECEAT QUALITY LABEL v Evropě.

Působí jako externí učitel na Mendelově univerzitě v Brně, na Technické univerzitě ve Zvolenu a několika středních a vyšších odborných školách se zaměřením na cestovní ruch. Přednáší na konferencích v tuzemsku i v zahraničí. Je autorem řady publikací a odborných článků pro studenty i nejširší veřejnost. Svě dlouholeté praktické zkušenosti promítl i do přípravy této publikace.



**Ing. Ida Vajčnerová, Ph.D.**

Vystudovala Provozně ekonomickou fakultu Vysoké školy zemědělské v Brně a po jejím absolvování v roce 1990 začala podnikat v oblasti cestovního ruchu. Založila a více než deset let provozovala cestovní kancelář zaměřenou na aktivní i pasivní cestovní ruch, kde získala bohaté mnohostranné zkušenosti. Od roku 2001 působí na Mendelově univerzitě v Brně v Ústavu marketingu a obchodu, zavedla a garantuje zde předměty podnikání v cestovním ruchu a destinační management, dále vyučuje cestovní ruch a marketing. V roce 2007 získala doktorát v oboru ekonomika a management, závěrečnou práci zpracovala na téma strategické aliance v cestovním ruchu.

V současné době s týmem spolupracovníků intenzivně pracuje na moderní koncepci výuky cestovního ruchu za využití inovačních projektů ESF s cílem propojit akademickou sféru s praxí a připravit tak absolventy oboru cestovní ruch na úspěšný vstup na trh práce. Je lektorkou odborných seminářů zaměřených na vzdělávání pracovníků veřejné správy a podnikatelů z praxe.

Ida Vajčnerová je autorkou řady publikací a odborných článků, v poslední době se v rámci vědecko-výzkumné činnosti věnuje problematice kvality služeb v cestovním ruchu, hodnocení kvality a atraktivity destinace a destinačnímu managementu.

# Předmluva

Vážení čtenáři,

kniha, již máte před sebou, *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*, má ambici být vyváženým zdrojem moderní teorie a současně návodem a inspirací pro její použití v denní podnikatelské praxi cestovního ruchu.

Cílem autorů je poskytnout studentům i praktikům – podnikatelům a pracovníkům institucí zabývajících se rozvojem cestovního ruchu – co nejširší, avšak co nejsrozumitelnější teoretický základ pro poznání významu, vztahů a souvislostí cestovního ruchu a jeho promítnutí do denní praxe. Proto autoři do publikace zařadili i množství konkrétních praktických příkladů, výpočtů a vzorových postupů. Týkají se tvorby produktů cestovních kancelářů i destinací, výpočtů cen i způsobů komunikace se zákazníky včetně využití elektronických médií a sociálních sítí. Součástí je i základní terminologie pro stravovací a ubytovací služby a základní legislativní rámec pro jednotlivé činnosti v cestovním ruchu – počínaje ubytovacími a stravovacími službami a konče vízovou politikou. Rozsah publikace sice neumožňuje vhléd do přílišné hloubky jednotlivých témat, každá kapitola je ale opatřena přehledem použité a doporučené literatury, kde zájemce najde detailnější informace k vybranému tématu.

Důraz na vyvážený poměr všech složek udržitelnosti, environmentální, sociokulturní a ekonomické, se prolíná celou publikací. Autoři jsou přesvědčeni, že pokud sebevznešenější environmentálně pozitivní myšlenky nepřijmou lidé, v jejichž prostředí se aktivity cestovního ruchu odehrávají, a samotní cestovatelé, pokud nejsou všechny strany součástí jedné hry, nemůže se cestovní ruch ani ochrana životního prostředí a kulturního dědictví zdárně rozvíjet.

Základními momenty přípravy projektů cestovního ruchu s cílem získat podporu z fondů EU se zabývá kapitola 12. Cestovní ruch se stále vyvíjí a objevují se nové podněty a myšlenky, a proto závěrečnou kapitolu autoři naplnili přehledem perspektivních forem cestovního ruchu, na jejichž pomyslném konci stojí kosmická turistika.

Publikaci uzavírají dvě přílohy. První z nich, Metodika hodnocení vhodnosti investičních záměrů v rekreační plavbě, má ideové propojení s kapitolou 9.3 a dokumentuje na konkrétním příkladu inovativní využití postupů strategických analýz při respektování principů vyváženosti všech složek udržitelnosti. Druhá příloha je pak funkčním modelem hodnocení udržitelnosti v cestovním ruchu, zde konkrétně na příkladu ubytovacích služeb v systému ECEAT QUALITY LABEL, a vztahuje se ke kap. 9.5.3.

Věříme, že publikace bude vítaným doplněním současně nabídky publikací o cestovním ruchu jak pro studenty, tak pro ty, kteří již v oboru pracují nebo by pracovat a zejména podnikat chtěli.

Poděkování za spolupráci na přípravě textu a jazykové korektuře patří kolegyním Ing. Kláře Mrkosové a Ing. Lence Procházkové. Publikace byla zpracována všemi autory rovným dílem v souvislosti s realizací projektu ESF CZ.1.07/2.2.00/07.0151 Inovace vzdělávání v oblasti cestovního ruchu se zaměřením na praxi.

Autoři

# CESTOVNÍ RUCH

Cestovní kanceláře a agentury



IN VIA

FISCHER

Turisté, návštěvníci a výletníci



Ubytovací služby



Profesní asociace  
a oborové organizace



ACK  
CR



Doprava a infrastruktura



Destinace



Turistické atraktivity a památky



Stravovací a gastronomické služby



# 1 Úvod

Cestovní ruch patří celosvětově mezi nejvýznamnější hospodářská odvětví. Jeho pozoruhodnou vlastností je, že umí vytvářet příležitosti bez velkých investic a přinášet v mnoha směrech značnou přidanou hodnotu. Jeho přínosy se projevují v makroekonomických vztazích, v ekonomice mnoha podnikatelských odvětví spjatých s cestovním ruchem i ve vytváření nových pracovních míst, a to i v regionech problémových z hlediska zaměstnanosti. Cestovní ruch je tzv. průřezovým odvětvím: ovlivňuje tedy mnoho 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). Tento tzv. multiplikační efekt způsobuje, že každé pracovní místo v cestovním ruchu otevírá možnost vzniku v průměru dalším třem pracovním příležitostem. Nabízí pracovní příležitosti v kvalifikovaných profesích, ale i takové, pro něž není žádná zvláštní kvalifikace nezbytná. Tam, kde se cestovní ruch úspěšně rozvíjí, na sebe nabaluje mnoho dalších činností (řemesel, uměleckých řemesel, provozování nejrůznějších sportovních i kulturně-uměleckých činností apod.) a je schopen zaměstnat drobné místní provozovny všeho druhu. Oživuje kulturní, historické, technické či přírodní atraktivitu (např. hrady, zámky, muzea, galerie, skanzeny apod.). Z tohoto hlediska poskytuje cestovní ruch značné možnosti pro strukturální změny a rozvoj hospodářství. Význam cestovního ruchu na konci první dekády 21. století je nesmírný a pro řadu zemí má význam přímo strategický. Jde zejména o ty země, jež se programově profilují jako „rekreační zóna Evropy“ nebo „rekreační zóna světa“ a systematicky na tom pracují.

Například Malta má podle reportu vydávaného maltským vydáním Washington Times pouze 380 000 obyvatel, avšak hostí 1,2 mil. turistů. Příjmy z cestovního ruchu tak dosahují 25 % HDP (hrubého domácího produktu), nepřímo dokonce 40 %.

Objemem tržeb se cestovní ruch řadí do čela světového obchodu spolu s obchodem s ropou a automobily. V 83 % zemí světa se odvětví cestovního ruchu řadí mezi pět odvětví s největším podílem na vývozu zboží a pro 38 % zemí světa pak představuje odvětví cestovního ruchu největší zdroj devizových příjmů. Stálé místo cestovního ruchu mezi lidskými aktivitami dokládá skutečnost, že zatím vždy dokázal překonat všechny válečné konflikty, epidemie nemocí i teroristické útoky a po odeznění bezprostředních hrozeb se vždy vydal směrem vzhůru. Roční nárůst se tak pohybuje mezi 1–4 %, jak je vidět z řady statistik (např. WTTC, World Travel and Tourism Council, [www.wttc.org](http://www.wttc.org)). V souhrnu tak vytváří cestovní ruch více než 10 % celkového světového hospodářského výkonu a zaměstnává přes 230 mil. lidí. Každé 12. pracovní místo je tedy spojeno s cestovním ruchem.

Cestovní ruch má však podle UNWTO 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, zdroj sebevzdělávání a vzájemné tolerance.

Po politických a ekonomických změnách v roce 1989 zaznamenal cestovní ruch v České republice progresivní změny a stal se významnou součástí české ekonomiky. Uvolnění hranic, svoboda podnikání a zpřístupnění devizového trhu se staly spouštěčem rychlých změn na dosud přísně regulovaném trhu cestovního ruchu, které se projevily jednak v obrovském nárůstu poptávky po výjezdech ze strany českých občanů, jednak zvýšením poptávky po „atraktivitě železných

opony s velice nízkými cenami a relativně přijatelnými službami“. Česká republika se po revoluci v roce 1989 stala vyhledávaným cílem turistů z celého světa – byla cosi nového, neokoukaného, a přitom nepřiliš drahého.

Podle Ministerstva pro místní rozvoj ČR vytváří cestovní ruch v naší zemi objem okolo 378 mld. Kč a zaměstnává přes 600 tis. osob. Rozložení cestovního ruchu v České republice je nerovnoměrné. Praha vytváří cca 60 % celkového obrátu, na všech ostatních třináct krajů pak zbývá přibližně 40% podíl (podrobné údaje sleduje Český statistický úřad na [www.czso.cz](http://www.czso.cz)). Proto se úsilí zodpovědných institucí (ministerstev, krajů) soustředí i na podporu regionů, aby se jejich podíl na celkovém výkonu zvýšil. Má to řadu důvodů: například infrastruktura vytvořená pro účely cestovního ruchu přispívá k místnímu rozvoji, jsou vytvářeny či udržovány pracovní příležitosti dokonce i v oblastech, kde dochází k průmyslovému či venkovskému úpadku nebo městské obnově. Na venkově se cestovní ruch včetně tzv. agroturistiky, jež je spojena s pobytem na farmě, stává stále důležitější a vyhledávanou podnikatelskou činností, neboť se snižuje poptávka po zemědělské produkci, resp. zvyšuje se produktivita práce a v zemědělství pracuje stále méně lidí, takže venkovské obyvatelstvo hledá nové náhradní ekonomické aktivity.

Česká republika je díky propracovanému systému značení husté sítě propojených turistických stezek a cest ideálním místem pro aktivní turistiku. Zároveň různorodost kulturních a architektonických atraktivit či památek zapsaných na seznamu UNESCO vytváří vysoký potenciál pro kulturní, městskou a poznávací turistiku a pro pobyty v lázních. Podle World Economic Forum (konference Mundial de Turismo, 2006) je Česko po Itálii celosvětově na druhém místě v počtu těchto památek na počet obyvatel. Kombinace těchto faktorů pak dává naší republice předpoklady stát se atraktivní a navštěvovanou turistickou destinací. Česká republika je výrazně příjezdovou zemí cestovního ruchu, což znamená, že příjezdy vysoce převyšují výjezdy našich občanů.



United Nations  
Educational, Scientific and  
Cultural Organization

## Literatura a prameny ke kapitole

*DestiNations*. World Economic Forum – prezentace u příležitosti konference Forum Mundial Turismo, Brazílie, Porto Alegre, 2006.

International Special Report [on-line]. 10. 2. 2009 [cit. 2011-02-25]. *The Washington Times pro Maltu*.

Dostupné z WWW: <<http://www.internationalspecialreports.com/archives/00/malta2000/index.htm>>.

Kolektiv autorů. *Cestovní ruch v České republice 2006 / 1. pololetí 2007*. Praha: B. I. G. Prague, MMR, 2007. 87 s.

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR: *Statistiky cestovního ruchu 2007* [on-line]. 6. 3. 2008, aktualizace 18. 3. 2008 [cit. 2008-11-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.mmr.cz/statistiky-cestovniho-ruchu>>.

RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch*. Ostrava: KEY Publishing, 2009. 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6

The World Travel & Tourism Council [on-line]. 2007 [cit. 2011-03-16].

Dostupné z WWW: <[http://www.wttc.org/eng/Tourism\\_Research/Economic\\_Data\\_Search\\_Tool/](http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Economic_Data_Search_Tool/)>.



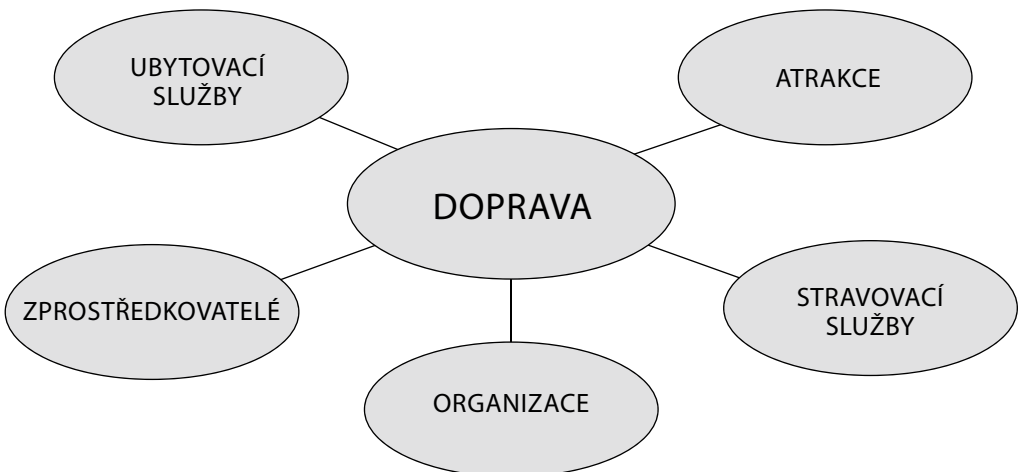
## 2 Vymezení cestovního ruchu

Cestovní ruch bývá definován vícero způsoby, ale žádný z nich není zcela vyčerpávající. Autoři ve svých definicích zdůrazňují různé stránky tohoto složitého jevu, mnohdy v závislosti na tom, z hlediska které vědní disciplíny je cestovní ruch zkoumán a definován. Co možná nejpřesnější definice je důležitá proto, aby bylo možno cestovní ruch sledovat, vyhodnocovat, plánovat a řídit.

Například F. W. Ogilvie (1933) chápe cestovní ruch jako „ekonomický jev spojený se spotřebou hmotných a nehmotných statků, hrazených z prostředků získaných v místě trvalého bydliště“. Tato ekonomicky laděná definice považuje cestovní ruch za součást spotřeby obyvatelstva doprovázenou přesunem kupních fondů do míst cestovního ruchu. Cestovní ruch by měl být chápán jako průmysl poskytující veškeré služby spojené s cestováním a turistikou, jež lze rozdělit do jednotlivých sektorů:

- **Sektor ubytovací služby** – poskytovatelé ubytovacích služeb, od hotelových řetězců až po soukromé malé penziony apod.
- **Sektor atrakce** – patří sem např. národní parky, kulturní či historická místa a zajímavosti, tematické parky, botanické zahrady, sportovní centra apod.
- **Sektor doprava** – letecká, lodní, železniční, automobilová a autobusová doprava, půjčovny a zprostředkovatelé půjčování vozidel.
- **Sektor zprostředkovatelé** – touroperátoři, cestovní kanceláře, agentury, sezonní zprostředkovatelé či agenti, organizátoři konferencí, incentivní domy, rezervační systémy a další.
- **Sektor organizace** – zahrnuje národní turistické centrály, regionální centra, turistické asociace apod.

Vazby mezi jednotlivými sektory znázorňuje následující schéma:



Obr. 2.1 Hlavní sektory průmyslu cestovního ruchu (Zdroj: Ryglová, 2009)

Složitost cestovního ruchu je dále podtržena jeho bezprostředním, existenčně nevyhnutelným spojením subjektu s objektem, k němuž dochází při vlastní realizaci cestovního ruchu. Subjekt – účastník cestovního ruchu – se spojuje se svým objektem – místem dočasného pobytu –, kde dochází k uspokojování jeho potřeb, jež rozhodly o účasti na cestovním ruchu.

Dalším možným pohledem na cestovní ruch je pohled z roviny spotřeby, kdy je cestovní ruch způsobem uspokojování potřeb konzumentů (**strana poptávky**); v druhé rovině se jedná o oblast podnikatelských příležitostí v mnoha oborech lidské činnosti, kdy je významnou součástí ekonomiky společnosti (**strana nabídky**). Z výše uvedeného vyplývá, že cestovní ruch se projevuje jako mnohostranný společenský ekonomický jev.

Studiem zákonitostí, činitelů a faktického rozmístění cestovního ruchu (např. vyhodnocování činitelů cestovního ruchu, analýza cestovního ruchu, vliv cestovního ruchu na změny ve struktuře a rozmístění hospodářství v oblasti, vyhodnocování oblastí podle vhodnosti pro různé formy cestovního ruchu a pro makroekonomické účely apod.) se zabývá věda nazvaná **geografie cestovního ruchu**.

## 2.1 Základní pojmy v cestovním ruchu

Definice cestovního ruchu existuje celá řada. První moderní definice pochází od Krapfa a Hunziker (1941), kteří cestovní ruch definují „jako souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání“.

Za mezník v definování cestovního ruchu i pro jeho statistické sledování lze považovat konferenci Světové organizace cestovního ruchu UNWTO (United Nations World Tourism Organization, Světová turistická organizace, agentura OSN, [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)) konanou v Ottavě v roce 1991, kde došlo k obsahovému vymezení většiny používaných pojmů z oblasti cestovního ruchu.

**Cestovní ruch** je podle UNWTO (1995) „činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě“. Cestovní ruch je tedy aktivita založená na přemístování osob, trvá jenom omezený čas (ne více než 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.

**Cestovní ruch** je dle Aiest (Mezinárodní sdružení expertů cestovního ruchu, [www.aiest.org](http://www.aiest.org)) definován jako „souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání“.

**Průmysl cestovního ruchu** je souhrn přímých podnikatelských aktivit a hmotných podmínek cestovního ruchu, tedy soubor ubytovacích a stravovacích služeb, činnost cestovních kanceláří a doprovodných služeb (průvodcovské, animační, dopravní, lázeňsko-léčebné, prodejní síť, průmysl zábavy, výroba suvenýrů, finanční služby apod.).

**Ekonomika cestovního ruchu** je širší pojem: kromě aktivit zahrnutých do průmyslu cestovního ruchu jsou to i veškeré vyvolané (nepřímé) ekonomické aktivity spojené s realizací cestovního ruchu.

**Satelitní účet cestovního ruchu** je ekonomický účet odvětví cestovního ruchu, který je vytvářen celou soustavou ukazatelů zachycujících a kvantifikujících ekonomické a sociální aspekty cestovního ruchu. Vymezuje mezinárodní standardy pro měření ekonomických přínosů

cestovního ruchu. Metodika tvorby je stanovena tak, aby bylo možno identifikovat a prokázat podíl cestovního ruchu na výkonu jednotlivých odvětví a celkové přínosy cestovního ruchu pro národní ekonomiku (např. účet produkce charakteristických turistických odvětví, turistická nabídka a poptávka podle typu komodity a typu návštěvníka). Význam a smysl vidíme také v poskytování mezinárodně porovnatelných údajů o cestovním ruchu. Satelitní účet lze sestavit i ve zjednodušené podobě, ta pak poskytuje informace o vlivech na vývoj některých národohospodářských ukazatelů (např. podíl cestovním ruchem vyvolané poptávky na celkových výdajích – na spotřebě domácností, na spotřebě vlády, na investicích, na hodnotě vývozu, HDP či vytváření pracovních míst). Podrobné údaje v České republice lze získat na Českém statistickém úřadu ([www.czso.cz](http://www.czso.cz)).

**Cestování** je širší pojem než cestovní ruch. Cestování může být spojeno i s dalšími motivy (cesta do práce), které nepatří do cestovního ruchu.

**Turistika** je pouze částí (podmnožinou) cestovního ruchu. Jedná se o takovou část cestovního ruchu, která je spojena s pohybovou aktivitou účastníků (horská turistika, cykloturistika, vodní turistika apod.).

**Turista** (*angl. tourist, overnight visitor*) je dočasný návštěvník, který se zdrží alespoň 24 hodin (jedno přenocování), ne však déle než jeden rok (hlavní účel pobytu je jiný než výkon placené činnosti).

**Výletník, jednodenní návštěvník** (*angl. same-day visitor*) se zdrží pouze jeden den, aniž přenocuje.

**Návštěvník** (*angl. visitor*) je osoba, která cestuje do jiného místa, než kde má své trvalé bydliště, a mimo své obvyklé prostředí na dobu nepřekračující dvanáct měsíců, přičemž hlavní důvod cesty je jiný než výdělečná činnost. Z toho vyplývá, že může jít o turistu i výletníka.

**Rezident, stálý obyvatel** (*angl. resident*) je osoba, která žije v dané zemi alespoň jeden rok. V domácím cestovním ruchu se jedná o osobu, která alespoň šest měsíců žije v daném místě.

**Destinace** je turistický cíl, turistická oblast, jež se vyznačuje určitými společnými charakteristickými prvky a rysy (viz kap. 5.3).

**Zdrojová země, zdrojové území** je z pohledu destinace země či území, z něhož pochází největší počet návštěvníků destinace.

## 2.2 Typologie cestovního ruchu

V odborné literatuře můžeme nalézt řadu různých kritérií systematiky cestovního ruchu, jež třídí a definují cestovní ruch do forem, typů, druhů atd. Zájemci o podrobnější informace z typologie cestovního ruchu najdou řadu podrobných definic, např. ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu (Pásková, Zelenka, 2002). Typologie je blízka v praktické rovině v tzv. segmentaci cestovního ruchu (viz kap. 9.4).

### 2.2.1 FORMY CESTOVNÍHO RUCHU

Formy cestovního ruchu (CR) odpovídají potřebám svých účastníků. Základní formy cestovního ruchu odpovídají nejširším potřebám, zatímco specifické formy uspokojují specifické požadavky jeho účastníků. Mezi **základní formy** patří: