KAPITOLY Z CESTOVNÍHO RUCHU PRO PRAXI

Dagmar Parmová
Vladimír Dvořák
Iveta Frková

evropský sociální fond v ČR
EVROPSKÁ UNIE
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY
OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost
INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

KAPITOLY Z CESTOVNÍHO RUCHU PRO PRAXI

Dagmar Parmová
Vladimír Dvořák
Iveta Frková

Občanské sdružení CHANCE IN NATURE – LOCAL ACTION GROUP
Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta

České Budějovice 2013

KAPITOLY Z CESTOVNÍHO RUCHU PRO PRAXI

Vydal: Občanské sdružení CHANCE IN NATURE – LOCAL ACTION GROUP a Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta

České Budějovice, 2013

ISBN 978-80-7394-406-3

Za věcnou správnost obsahu díla odpovídá autor.

Tento studijní materiál byl vytvořen pro projekt „Další vzdělávání v oborech cestovní ruch a venkovská turistika, osobnostní rozvoj a manažerské dovednosti“, CZ.1.07/3.2.08/02.0015.

Tento projekt je spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky.

Obsah

Předmluva 9

MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

Úvodem 14

1 CÍLE A POJMY MARKETINGU 15
Otázky ke kapitole 1 17
Úkoly k řešení ke kapitole 1 17
Shrnutí pojmů z kapitoly 1 17

2 ZÁKLADNÍ PRAVIDLA MARKETINGU 18
2.1 Unique Selling Proposition – USP 18
2.2 Mezery na trhu 18
2.3 Umisťování produktu na trh (Positioning) 18
Otázky ke kapitole 2 19
Úkoly k řešení ke kapitole 2 19
Shrnutí pojmů z kapitoly 2 19

3 TYPOLOGIE PODNIKŮ CESTOVNÍHO RUCHU 20
Otázky ke kapitole 3 24
Úkoly k řešení ke kapitole 3 24
Shrnutí pojmů z kapitoly 3 24

4 MARKETINGOVÉ STRATEGIE PRO POSKYTOVATELE SLUŽEB 25
4.1 Marketingové cíle podniku 26
4.2 Marketingové strategie podniku 26
4.3 Průzkum trhu 27
4.4 Segmentace trhu 28
4.5 Sdílený vzhled podniku 29
Otázky ke kapitole 4 30
Úkoly k řešení ke kapitole 4 31
Shrnutí pojmů z kapitoly 4 31

5 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE SE ZVLÁŠTNÍM OHLEDEM NA CESTOVNÍ RUCH 32
5.1 Produktová politika 32
5.2 Cenová politika 33
5.3 Distribuční politika 35
5.4 Propagační politika – komunikace 36
5. 4. 1 Práce s veřejností (Public relations – PR) 37
5. 4. 2 Reklama 37
5. 4. 3 Podpora prodeje 40

5.5 Další 4 P ... 41
Otázky ke kapitole 5 ... 42
Úkoly k řešení ke kapitole 5 ... 43
Shrnutí pojmů z kapitoly 5 ... 43

6 NOVÉ NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ... 44
6.1 Digitální marketing ... 44
6.2 Internetový marketing ... 44
6.3 Virální marketing ... 46
6.4 Guerilla marketing ... 47
6.5 In-game marketing ... 48
6.6 Marketing na sociálních sítích ... 48
Otázky ke kapitole 6 ... 49
Úkoly k řešení ke kapitole 6 ... 49
Shrnutí pojmů z kapitoly 6 ... 49

7 PLÁNOVÁNÍ MÉDIÍ A KONTROLA VÝSLEDKŮ ... 50
7.1 Kontrola účinnosti marketingových nástrojů ... 50
7.2 Rozpočet ... 50
7.3 Ukázka kalkulace produktu v cestovní kanceláři ... 51
Otázky ke kapitole 7 ... 53
Úkoly k řešení ke kapitole 7 ... 53
Shrnutí pojmů z kapitoly 7 ... 53

POUŽITÁ A DOPORUČENÁ LITERATURA ... 54

PÉČE O HOSTY A PLÁNOVÁNÍ AKCÍ

Úvodem ... 58

1 CESTOVNÍ RUCH JAKO FENOMÉN NAŠÍ SPOLEČNOSTI ... 59
1.1 Očekávání a potřeby lidí ... 63
1. 1. 1 Uspokojování potřeb v cestovním ruchu ... 64
1. 1. 2 Specifické aspekty nefyziologických potřeb v cestovním ruchu ... 64
1.2 Realizace uspokojování potřeb v rámci ubytovacích a stravovacích zařízení ... 65
Otázky ke kapitole 1 ... 66
Úkoly k řešení ke kapitole 1 ... 66
Shrnutí pojmů z kapitoly 1 ... 66

2 PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY PÉČE O HOSTY ... 67
2.1 Typologie hostů ... 67
2. 1. 1 Typy hostů podle temperamentu ... 67
2. 1. 2 Typologie podle charakteru ... 68
2. 1. 3 Typologie podle věku ... 70
2. 1. 4 Typologie podle zeměpisného původu ... 70
2. 1. 5 Typologie podle pohlaví ... 71
2. 1. 6 Typologie hostů podle oblastí zájmů ... 71
2.2 Úloha animátora v péči o hosty ... 72
2.3 Všeobecné požadavky na animátora ... 73

3 ZACHÁZENÍ S CIZÍMI JAZYKY, KULTURAMI A JINÝM ŽIVOTNÍM STYLEM ... 74
Otázky ke kapitole 2 a 3 ... 75
Úkoly k řešení ke kapitole 2 a 3 ... 75
Shrnutí pojmů z kapitoly 2 a 3 ... 75

4 ANALÝZA PROSTŘEDÍ ... 76
4.1 Analýza struktury hostů ... 76
4.2 Analýza přání hostů ... 76
4.3 Analýza podmínek podniku ... 76
4.4 Analýza konkurence ... 77
Otázky ke kapitole 4 ... 77
Úkoly k řešení ke kapitole 4 ... 78
Shrnutí pojmů z kapitoly 4 ... 78

5 PROGRAMY A PLÁNOVÁNÍ AKCÍ PRO SPECIFICKÉ CÍLOVÉ SKUPINY ... 79
5.1 Podmínky pro aktivní péči o hosty ... 79
5.2 Informační nástroje ... 79
5.3 Osobní péče ... 80
5.4 Praktické zacházení s hostem ... 80
5.5 Zvyšování vnímání zážitků ... 80
5.6 Využívání vnitřních prostor podniku ... 81
5.7 Využívání volného prostranství kolem ubytovacího zařízení ... 82
5.8 Nabídky, které nevyžadují žádné zvláštní prostory, ale ke kterým je nutno mít k dispozici vhodné osoby ... 82
5.9 Nabídky, které spojují hosty navzájem, ale i s místem dovolené ... 82
5.10 Nabídky pro cyklisty, lyžaře a jiné specifické skupiny ... 83
5.11 Nabídky pro semináře, školení, kurzy, konference apod. ... 84
5.12 Nabídky pro teambuildingové akce ... 84
Otázky ke kapitole 5 ... 86
Úkoly k řešení ke kapitole 5 ... 86
Shrnutí pojmů z kapitoly 5 ... 87

6 ZPĚTNÁ VAZBA OD HOSTŮ ... 88
Otázky ke kapitole 6 ... 89
Úkoly k řešení ke kapitole 6 ... 89
Shrnutí pojmů z kapitoly 6 ... 89

7 DOKUMENTACE A KALKULACE AKCÍ ... 90
Otázky ke kapitole 7 ... 92
Shrnutí pojmů z kapitoly 7 ... 92
8 PROJEKTY PLÁNOVÁNÍ AKCÍ ... 93
8.1 Náměty různých druhů akcí ... 95
8.2 Řešení prakticky orientovaných problémů ... 95
Úkoly k řešení ke kapitole 8 a všem předchozím ... 96
POUŽITÁ A DOPORUČENÁ LITERATURA ... 97

UDRŽITELNÁ VENKOVSKÁ TURISTIKA

Úvodem ... 102
1 CESTOVNÍ RUCH A VENKOVSKÁ TURISTIKA ... 103
1.1 Venkovský cestovní ruch a venkovský prostor ... 103
1.2 Cestovní ruch a venkovská turistika ... 103
1.3 Nové formy cestovního ruchu v České republice ... 105
1.4 Počátky venkovské turistiky a vývojové změny na českém venkově ... 108
1.5 Současný stav podnikání ve venkovské turistice v České republice ... 109
2 PRODUKTY V RÁMCI VENKOVSKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU ... 111
3 UDRŽITELNÝ ROZVOJ VENKOVSKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU ... 115
4 EKONOMICKÉ PŘÍNOSY PODNIKÁNÍ VE VENKOVSKÉM CESTOVNÍM RUCHU ... 116
5 BUDOUCNOST VENKOVSKÉ TURISTIKY V ČESKÉ REPUBLICE ... 120
6 ZAMĚSTNÁNÍ A AKTIVITY VE VENKOVSKÉ TURISTICE ... 121
6.1 Ubytování jako hlavní produkt ... 121
6.2 Doprovodné programy ... 121
Závěr ... 124
Kontrolní otázky ... 127
POUŽITÁ A DOPORUČENÁ LITERATURA ... 128
Případová studie ... 129

TECHNIKA CESTOVNÍHO RUCHU

Úvodem ... 134
1 EKONOMICKÉ ASPEKTY A TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU; FORMY A DRUHY ... 135
1.1 Vymezení pojmu cestovní ruch ... 135
1.2 Ekonomické aspekty a trendy v cestovním ruchu ... 135
1.3 Formy a druhy cestovního ruchu ... 137
1.4 Služby cestovního ruchu ... 141
Otázky ke kapitole 1 ... 146
Úkoly k řešení ke kapitole 1 ... 146
Shrnutí pojmů z kapitoly 1 ... 146
2 PRÁCE PRŮVODCE CESTOVNÍHO RUCHU ... 147
2.1 Vymezení pojmů ... 147
2.2 Spolupráce průvodců na světové, evropské a republikové úrovni ... 147
2.3 Druhy průvodcovských činností ... 148
2.4 Kvalifikace průvodce cestovního ruchu ... 150
Otázky ke kapitole 2 ... 152
Úkoly k řešení ke kapitole 2 ... 152
Shrnutí pojmů z kapitoly 2 ... 152
3 UPLATNĚNÍ PRÁVNÍCH PODMÍNEK ŽIVNOSTENSKÉHO PODNIKÁNÍ PRŮVODCE CESTOVNÍHO RUCHU ... 153
3.1 Živnost průvodce cestovního ruchu ... 153
3.2 Základní povinnosti živnostníka vůči státu ... 153
Otázky ke kapitole 3 ... 154
Úkoly k řešení ke kapitole 3 ... 154
Shrnutí pojmů z kapitoly 3 ... 154
4 PŘÍPRAVA PRŮVODCE NA AKCI ... 155
4.1 Přidělení akce ... 155
4.2 Zpracování informačního minima ... 155
4.3 Topografická příprava ... 155
4.4 Chronologická příprava ... 158
4.5 Psychologická příprava ... 159
Otázky ke kapitole 4 ... 163
Úkoly k řešení ke kapitole 4 ... 163
Shrnutí pojmů z kapitoly 4 ... 163
5 PROVEDENÍ AKCE, JEJÍ VYHODNOCENÍ A VYÚČTOVÁNÍ ... 164
5.1 Pracovní agenda průvodce ... 164
5.2 Provedení akce ... 165

5.3 Zásady správného výkladu ... 168
5.4 Řešení mimořádných událostí během akce ... 169
5.5 Vyhodnocení zájezdu a vyúčtování průvodcovské odměny ... 170
Otázky ke kapitole 5 ... 170
Úkoly k řešení ke kapitole 5 ... 171
Shrnutí pojmů z kapitoly 5 ... 171

6 UPLATNĚNÍ PROFESIONÁLNÍHO JEDNÁNÍ V PRÁCI PRŮVODCE ... 172
6.1 Vlastnosti průvodce v cestovním ruchu ... 172
6.2 Styl práce průvodce ... 173
6.3 Společenský protokol ... 173
6.4 Úprava zevnějšku ... 174
Otázky ke kapitole 6 ... 175
Úkoly k řešení ke kapitole 6 ... 175
Shrnutí pojmů z kapitoly 6 ... 175

POUŽITÁ A DOPORUČENÁ LITERATURA ... 176

Předmluva

Vážení čtenáři,

tato publikace je doprovodným textem ke kurzu pro pracovníky cestovního ruchu v malých obcích a ve venkovském prostoru. Potřeba uspořádat takovýto kurz vznikla z nových specifických podmínek, jimiž procházejí ekonomiky evropských zemí na přelomu prvního a druhého desetiletí 21. století. Změny lze najít též ve zvyklostech lidí ochotných cestovat, mění se obliba jednotlivých destinací, mění se formy cestovního ruchu. Např. filozofie instantního požitku nutí účastníky cestovního ruchu, aby si užívali teď a hned a neodkládali uspokojení svých potřeb na období příští, přesycenost životem v urbanizovaném světě vede lidi k touze pobývat na venkově, ekologická uvědomělost orientuje turisty k tomu, aby trávili dovolenou v čisté přírodě apod.

Mění se tedy prostředí, v němž je realizován cestovní ruch v České republice, a je nutné připravit se na nové možnosti a výzvy. K tomu byly vytvořeny vybrané statě z problematiky cestovního ruchu, které reflektují výše zmíněné skutečnosti. Jejich cílem je pomoci pracovníkům angažovaným v různých formách cestovního ruchu, podnikatelům v této oblasti i pracovníkům místní samosprávy, aby dokázali využít potenciál své obce, oblasti, regionu a zúročili jej ku prospěchu a rozvoji daného území tak, aby se stal cestovní ruch trvale udržitelným fenoménem rozvoje.

Věříme, že si najdete v tomto souboru vybraných kapitol cestovního ruchu některé náměty, jež vám pomohou potenciál vaší oblasti učinit turisticky atraktivnější, přitažlivější a tím rozšíříte podnikatelské možnosti v kraji.

Ing. Dagmar Parmová
Mgr. Vladimír Dvořák
Mgr. Iveta Frková

MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

Dagmar Parmová

Cíl: Po prostudování tohoto modulu budete umět

- definovat cíle a pojmy marketingu
- pojmenovat zvláštnosti marketingu služeb
- znát typologii podniků a prostředí v cestovním ruchu
- uplatňovat marketingový mix
- užívat marketingové nástroje

Klíčová slova: marketing CR, marketingový mix, marketingové nástroje, segmentace trhu

Úvodem

Základní zásadou podnikání je vyrábět, nabízet služby. Podnikatel tak činí pro neznámý trh. Teprve je-li výrobek či služba trhem přijata, tedy jestliže podnikatel prodá, může hovořit o úspěchu. Ten se však nedostaví sám, neboť na trhu je celá řada konkurenčních produktů, teprve když se zákazník rozhodne pro náš produkt, máme vyhráno. Proto se podnikatelé snaží jít vstříc zájmu zákazníků, stimulovat jej a vytvářet prostředí, které přiměje zákazníka ke koupi právě našeho produktu. Soubor takovýchto opatření představuje marketing, cesta k úspěšnému dobytí trhu.

Seznámení se s marketingovými strategiemi, marketingovými nástroji, s jejich využíváním a kombinací přináší návod, kterak si úspěšně vést v boji o zákazníka a jak umět úspěšně umístit své produkty na trhu. K tomu slouží, vážení čtenáři, následující stránky, jež vás provedou základy marketingu v cestovním ruchu, tedy v odvětví, jež se musí o zákazníka v oblasti zbytných potřeb ucházet s mimořádnou naléhavostí.

1 CÍLE A POJMY MARKETINGU[1]

Pro každého podnikatele je důležité nejen vyrobit výrobek nebo nabídnout službu, ale v prvé řadě realizovat tuto svou činnost na trhu – tedy výsledky své podnikatelské činnosti prodat. Proto je třeba přijmout opatření, která podporují odbyt. Tato opatření nazýváme **marketing**. Podle americké marketingové asociace jde o proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací. **Cílem marketingu** je tedy realizace obchodu z hlediska trhu. Marketing, jako obchodní filozofie, se odvíjí od myšlení, plánování a práce podle požadavků trhu. Skládá se z analýzy, plánování, realizace a kontroly opatření, která vedou k rozvoji obchodních vztahů s cílovými skupinami i jednotlivými zákazníky, aby bylo dosaženo výhod pro obě strany.

Marketing cestovního ruchu patří do oblasti marketingu služeb, které lze charakterizovat určitými **specifickými rysy**. Jedná se v prvé řadě o služby, které jsou výsledkem součinnosti celé řady podnikatelských aktivit, jež se podílejí na uspokojování potřeb klientů v cestovním ruchu. Dále jsou tyto služby propojeny z hlediska místa a času a mají charakter služeb osobních, jsou vázány na jejich poskytovatele. Marketing služeb je ovlivňován i technickou a technologickou stránkou nabídky produktu, kvalitou pracovní síly a v neposlední řadě i velikostí firmy. V naprosté většině se v cestovním ruchu jedná o malé a střední podniky, které mají omezené možnosti jak v materiálním, tak i v personálním vybavení. Z těchto skutečností vyplývá, že zejména prostřednictvím elektronické komunikace musí nahrazovat tyto podniky žádoucí míru komunikace se zákazníky.

Nyní si položme otázku: Jaké služby konkrétně jsou předmětem obchodování, a tedy i všech marketingových aktivit v oblasti cestovního ruchu? Tyto služby se odvíjejí od potřeb, jejichž uspokojování očekávají turisté během své dovolené. Tyto potřeby můžeme obecně členit dle Maslowovy pyramidy potřeb například takto:

- fyziologické potřeby (jídlo, pití, spánek),
- potřeby jistoty a bezpečí (ochrana před materiálními a psychickými ztrátami),

1 Zpracováno dle BERÁNEK, J. - KOTEK, P. (2007), HESKOVÁ, M. a kol. (2006), HORNER, S. - SWARBROOKE, J. (2003), JANEČKOVÁ, L. - VAŠTÍKOVÁ, M. (2000), KOTLER, P. (2007).

- sociální jistoty (přátelství, láska, příslušnost k určité skupině),
- potřeby uznání (sociální postavení, ocenění),
- potřeby seberealizace (kreativita, pravomoci, nové dovednosti).

Pro **potřeby cestovního ruchu** můžeme však najít též jednodušší členění pouze na čtyři skupiny podle autorů Beránka a Kotka v jejich knize Řízení hotelového provozu:

- potřeba klidu a odpočinku (během dovolené hledá většina lidí odpočinek od duševní i fyzické námahy),
- potřeba změny (jedná se o změnu prostředí, neboť člověk chce zažít něco jiného než každodenní stereotyp),
- potřeba uvolnění od konvencí (jde o potřebu lidí chovat se alespoň během dovolené bez omezení a konvencí, volný čas znamená pro člověka možnost dělat si to, co sám uzná za správné a vhodné),
- potřeba kontaktu a komunikace (jde o potřebu seznamování se s novými lidmi, výměnu názorů a hodnocení zážitků).

Lze tedy konstatovat, že předmětem marketingových opatření budou nejrůznější služby, které budou uspokojovat výše vymezené potřeby turistů. Dříve, než se začneme zabývat těmito jednotlivými opatřeními, nabídneme pro úspěšné porozumění některým základním pojmům v oblasti marketingu jejich vysvětlení v následujícím přehledu.

Trh je místo, kde se setkává kupující a prodávající a kde se prodávají produkty (tedy výrobky či služby). Každý trh má omezený tržní potenciál, tedy omezenou absorpční schopnost, tj. způsobilost akceptovat nabízené produkty.

Tržní podíl pak obnáší ten podíl na trhu, který obhospodařuje jeden prodávající. Cílem každého prodeje je dosažení vysokého tržního podílu.

Tržní segment je vymezen jako určitá část trhu, která může být definována podle různých hledisek – např. geograficky, sociálně a demograficky, podle životního stylu, podle nákupního chování apod.

Cílová skupina představuje určitý okruh kupujících na trhu. Prodávající hledá takovou cílovou skupinu, které bude jeho produkt připadat lákavý ke koupi co nejdříve.

Trh kupujícího vzniká, existuje-li převis nabídky stejných nebo podobných produktů. Kupující pak má možnost volby a prodávající se musí snažit získat kupujícího právě pro svůj produkt. Intenzivní snahy o získání zákazníka vedou k naplnění hesla „Náš zákazník, náš pán“.

Trh prodávajícího je důsledkem převisu poptávky nad nabídkou, kdy kupující se musí rychle rozhodnout, aby vůbec produkt získal. Prodávající tedy určuje pravidla hry např. tím, že může zvýšit cenu apod.

Vycházejíce ze znalosti těchto pojmů můžeme přistoupit k vysvětlení základních pravidel marketingu.

Otázky ke kapitole 1

1. Proč je nutný marketing?
2. Jaké jsou specifické rysy služeb cestovního ruchu?
3. Uspokojení jakých potřeb hledá turista během dovolené?
4. Která hlediska lze vzít v úvahu při definování tržního segmentu v cestovním ruchu?
5. Co je tržní potenciál?
6. Kdy vzniká trh kupujícího a kdy trh prodávajícího?

Úkoly k řešení ke kapitole 1

1. Charakterizujte současný trh cestovního ruchu v České republice z hlediska nabídky a poptávky.
2. Vyhledejte a prostudujte marketingovou strategii agentury CzechTourism.

Shrnutí pojmů z kapitoly 1

Marketing • Specifické rysy služeb cestovního ruchu • Potřeby a jejich uspokojování • Trh • Tržní podíl • Tržní segment • Cílová skupina • Trh kupujícího • Trh prodávajícího

2 ZÁKLADNÍ PRAVIDLA MARKETINGU

Abychom mohli úspěšně realizovat marketingová opatření, musíme si stanovit základní pravidla marketingu.

2.1 Unique Selling Proposition – USP

Pod pojmem Unique Selling Proposition (dále jen USP) rozumíme nezaměnitelnost nabídky. Jedná se o ty vlastnosti, které odlišují nabídku – tedy produkt – od jiných srovnatelných produktů. Jde o souhrn jedinečných znaků, jako např. termální koupaliště u hotelu, ubytování v korunách stromů apod. Pokud někdo nemá pro svůj produkt žádnou USP, musí ji vymyslet, aby mohl své produkty úspěšně uplatnit na trhu. Pokud neexistuje žádná USP pro daný produkt, pak je nutno ji nahradit alespoň reklamním sloganem (např. „Salzkammergut tut kaiserlich gut“, což naráží na císařskou tradici v Solné komoře v Rakousku).

2.2 Mezery na trhu

Tyto mezery na trhu jsou stávající či budoucí oblasti trhu, pro které ještě neexistuje – anebo neexistuje v adekvátní míře – nabídka. Prozíravý podnikatel tedy anticipuje možnou poptávku po určitém druhu produktu, kterou prozatím nikdo nenabízí a je přesvědčen, že svou nabídkou tuto mezeru zaplní. Důležité je mít dobrý cit pro hodnocení mezer na trhu a pro zhodnocení budoucích mezer, které si ani zákazníci ještě neuvědomují či neuvědomují v plné míře (např. kosmická turistika, hlubinné potápění apod.). Aby byl podnikatel na trhu úspěšný, musí neustále hledat na trhu nové a nové mezery (tj. objevovat další, dosud nenavštěvované destinace, volit nové neotřelé formy péče o hosty – např. zážitkovou gastronomii, speciální animační nabídky trávení volného času apod.).

2.3 Umisťování produktu na trh (Positioning)

Dalším pravidlem je umisťování produktu na trh. Zde je nutno vzít v úvahu cílovou skupinu, které budeme produkt nabízet. Například jako cestovní kancelář můžeme ne příliš zámožným, avšak fyzicky zdatným klientům nabízet horské túry od jedné horské chaty ke druhé, rodinám s malými dětmi budeme nabízet třeba agroturistiku nebo produkty s ubytováním v kempech či chatových osadách, pro zámožnou klientelu připravíme safari v Africe, potápění na Maledivách anebo odpočinek na Santorini. Testování cílových skupin například z hlediska solventnosti je dnes již velmi propracované a používají se k tomu třeba i informace o adrese bydliště klienta, o způsobu proklikávání se k informacím o nabídce dovolené apod. Pak se nabízí příslušné osobě produkt takříkajíc ušitý na míru jejím finančním možnostem.

Dodržování těchto základních pravidel přivede podnikatele k obchodnímu úspěchu, ovšem při dodržování správných marketingových nástrojů.

Otázky ke kapitole 2

1. Proč musí být nabídka nezaměnitelná?
2. Jakým způsobem mohu dosáhnout nezaměnitelnosti nabídky?
3. Co jsou to mezery na trhu?
4. Podle jakého kritéria umisťují podnikatelé své produkty na trh?
5. Jak lze využít výpočetní techniku k zjišťování skutečností o možnostech klienta dopřát si určitý typ dovolené?

Úkoly k řešení ke kapitole 2

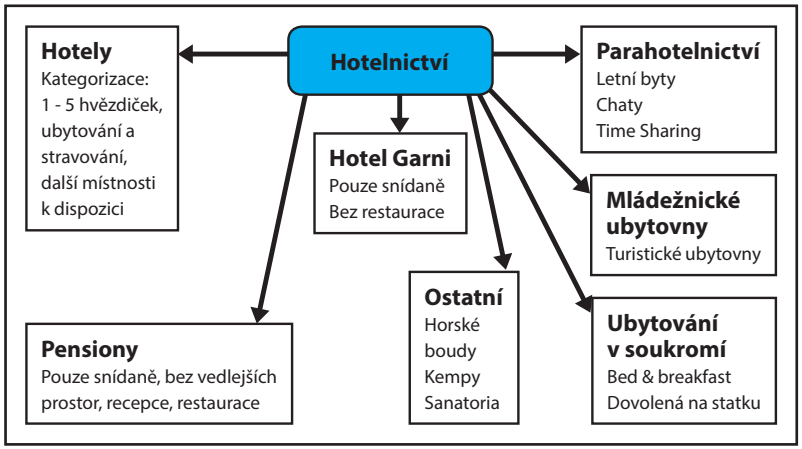
1. Nabídněte středostavovské rodině s dvěma dětmi ve věku 14 a 12 let letní dovolenou v přiměřené cenové úrovni a v odpovídající destinaci.
2. Vytvořte pro agroturistickou farmu z malé obce v Pošumaví odpovídající slogan, který učiní její nabídku ubytovacích služeb jedinečnou.

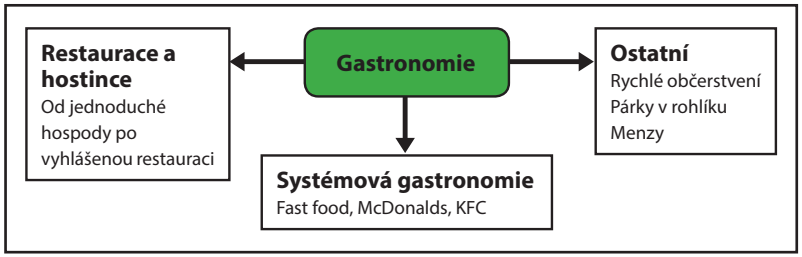
Shrnutí pojmů z kapitoly 2

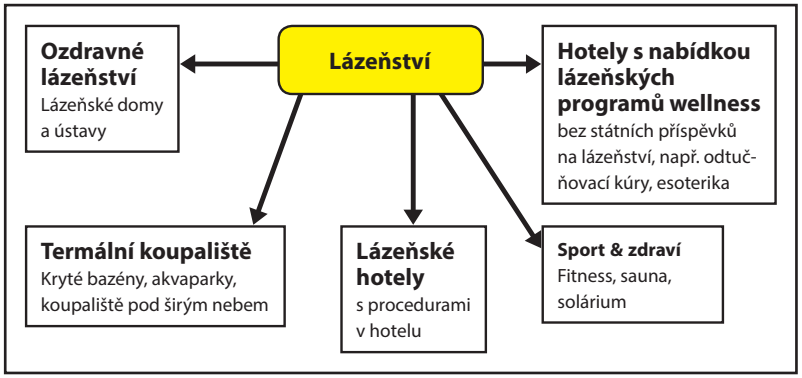
Unique Selling Proposition • Mezery na trhu • Umisťování produktu na trh

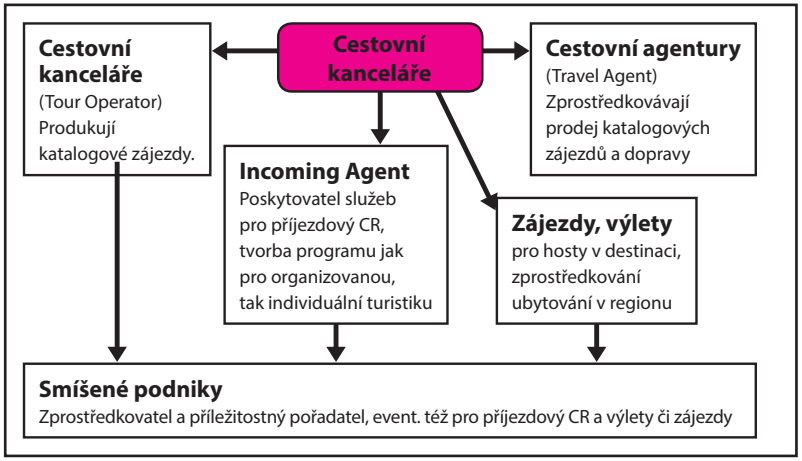
3 TYPOLOGIE PODNIKŮ CESTOVNÍHO RUCHU

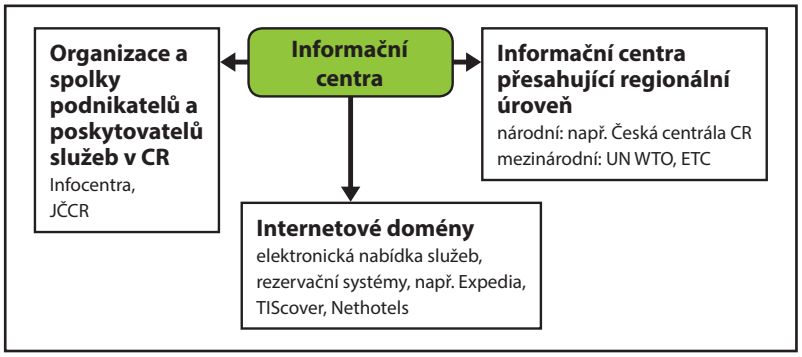
Dosud jsme se zabývali plošně podniky cestovního ruchu bez ohledu na jejich předmět podnikání, nyní bude třeba, abychom si tyto podniky roztřídili do jednotlivých skupin podle jejich zaměření. Bude se jednat o podniky z oblasti: **hotelnictví, gastronomie, lázeňství, cestovní kanceláře a agentury, informační centra, dopravci, pořadatelé akcí a poskytovatelé osobních služeb.** Pro přehlednost představíme jednotlivé typy podniků formou přehledných schémat v pořadí, v němž byly jmenovány.

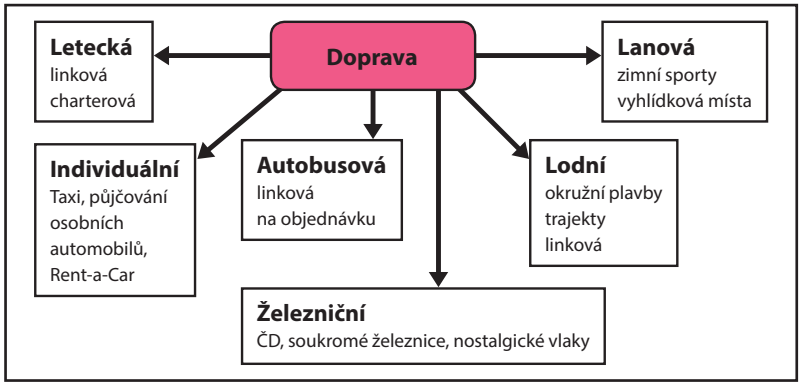


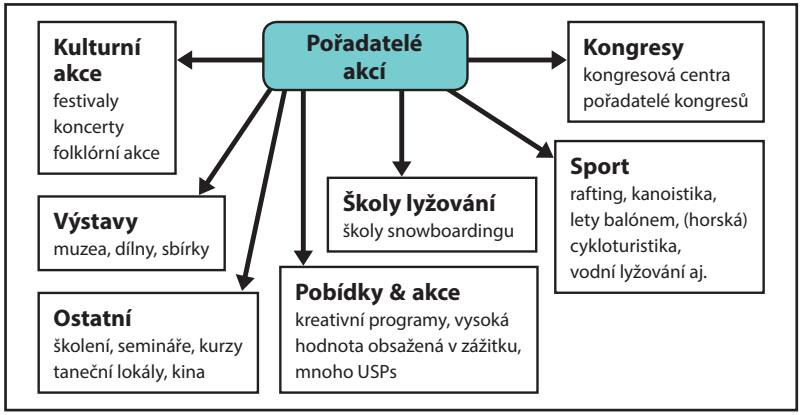


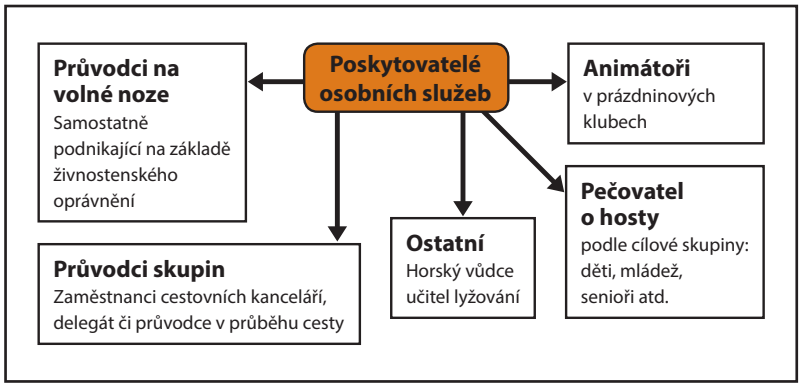












Schémata 1 až 8. Pramen: autorka

Spolupráce výše jmenovaných subjektů se projevuje při tvorbě komplexních produktů, zejména zájezdů. Zde kromě kvalitních partnerských vztahů, které jsou samozřejmě žádoucí, se mohou projevit některé střety zájmů. Tak například na straně cestovních kanceláří dojde k nenaplnění kapacity dopravních prostředků, ubytovacích kapacit apod. Z toho se pak odvíjejí neplnění předem nasmlouvaných kontingentů, propadnutí volných míst při pozdním odhlašování apod. Z hlediska dopravců je rizikem vývoj cen dopravy vzhledem k výkyvům cen pohonných hmot, což vede při překročení určité hranice i ke zvyšování cen zájezdů a podobně. Dalším problémem zejména ze strany leteckých dopravců jsou vysoké stornovací poplatky, nevýhodné či posouvané odletové časy apod. U hoteliérů spočívá problém především v rezervacích vzhledem k cestovním kancelářím nad rámec vlastních ubytovacích kapacit.

Všechny subjekty popsané v této kapitole fungují v prostředí cestovního ruchu. Pro potřeby další práce s terminologií v cestovním ruchu si vysvětlíme následující pojmy:

Incoming znamená příjezdový cestovní ruch, nazývaný též aktivní cestovní ruch. (Aktivní podle strany aktiv platební bilance státu, kam přicházejí devizy od přijíždějících turistů ze zahraničí.)

Outgoing je výjezdový cestovní ruch, který je označován též jako pasívní. (Pasívní podle strany pasív v platební bilanci státu, odkud odplývají devizy při výjezdech českých občanů do zahraničí.)

Zdrojový trh se nazývá trh země, odkud přijíždějí turisté do České republiky (např. Německo, Velká Británie, Francie apod.).

Turisté a domácí jsou hosté v dané destinaci a domácí obyvatelstvo.

Trvalá udržitelnost znamená ohleduplné zacházení se zdroji, které má zaručit kvalitu, pracovní místa a příjmy též dalším generacím.

„Senzitivní turismus“ představuje ohleduplný přístup ke kultuře, tradicím a způsobu života domácích obyvatel. Žádný masový turismus, dobré a osvědčené standardy ochrany přírody, ohleduplné řešení dopravy a méně hotelových lůžek, než je počet domácího obyvatelstva, jsou zárukou dobrého soužití hostů a domácích.

Destinace je cílová oblast turismu.

Destinačním managementem se v nejširším smyslu slova nazývá společný marketing v rámci jednoho cílového regionu cestovního ruchu, který je návštěv-

níky vnímán jako jedna oblast (Mallorca, Solná komora, lázeňský trojúhelník, Krkonoše, Pálava, Lipenská oblast, Český ráj apod.).

Otázky ke kapitole 3

1. Vyjmenujte vybrané druhy ubytovacích zařízení.
2. Která zařízení patří do oblasti lázeňství?
3. Jaké je výhradní právo cestovních kanceláří stran zájezdů?
4. Vyjmenujte nejobvyklejší druhy dopravy podle významu pro cestovní ruch.
5. Pořadatelé jakých akcí zařazují své služby do komplexní nabídky produktů cestovního ruchu?
6. Kdo všechno tvoří skupinu poskytovatelů osobních služeb?

Úkoly k řešení ke kapitole 3

1. Vytvořte přehled všech ubytovacích a stravovacích zařízení v obci, kde bydlíte, nebo ve čtvrti, kde bydlíte. Uveďte jejich název, kategorii a kvalitu (pokud ji lze zjistit, např. u ubytovacích zařízení třídu podle počtu hvězdiček, u stravovacích pak alespoň kategorii) a posuďte, zda kapacita je odpovídající vzhledem k návštěvnosti destinace.
2. Posuďte trend zájmu o letecké zájezdy do přímořských destinací v jižní Evropě v právě uplynulé letní sezóně ve srovnání s předchozím rokem.

Shrnutí pojmů z kapitoly 3

Hotelnictví • Gastronomie • Lázeňství • Cestovní kanceláře • Informační střediska • Doprava • Pořadatelé akcí • Poskytovatelé osobních služeb

4 MARKETINGOVÉ STRATEGIE PRO POSKYTOVATELE SLUŽEB

Již v předchozích kapitolách jsme si vysvětlili, že služby nejsou produkty jako například výrobky, ale že je u nich důležitý lidský faktor. Ten můžeme přirovnat k „softwaru“ počítače – u člověka působícího v cestovním ruchu jsou podstatné vlastnosti zdvořilost, přátelskost, vstřícnost a empatie. Pokud není v pořádku lidský faktor, nepomůže ani nejlepší „hardware“ (infrastruktura, architektura apod.) při tvorbě oblíbenosti destinace či jednotlivého podniku.

Marketingové strategie poskytovatelů služeb jsou orientovány dvěma směry. Jednak jako **externí marketing,** který se obrací na kupujícího, tedy navenek, jednak jako **interní marketing**, který se orientuje dovnitř na spolupracovníky a partnery, přičemž je spojuje společný zájem o zákazníky. Důležitým partnerem v cestovním ruchu je také domácí obyvatelstvo, jehož schopnost akceptovat turisty je důležitá, aby se hosté cítili dobře. K tomuto účelu se využívají následující nástroje: management vzdělávání, servis a poradenství, tvorba povědomí a práce s médii.

Interní marketing představuje **motivaci vnitřních partnerů**, kteří jsou pro podnik důležití. Jedná se o následující skupiny:

- zaměstnanci,
- společníci,
- kooperující partneři,
- strukturální partneři.

Pro motivaci se využívají následující metody:

- transparentnost – seznámení se s podnikovými cíli,
- spolurozhodování, kooperativní styl vedení, pravidelné informování,
- podniková kultura, stanovit její základní pravidla, stanovit benefity a pod.

Příklad

Jihočeská centrála cestovního ruchu musí komunikovat s Jihočeským krajským úřadem – jeho odborem pověřeným řízením cestovního ruchu, s obdobnými od-

bory na úrovni obcí, s podniky cestovního ruchu, s regionálními médii, se školami, s domácím obyvatelstvem a dalšími. Metody, které k tomu používá, jsou informační setkání, interní práce s tiskovými médii, pořádání motivačních akcí, odborných konferencí apod.

4.1 Marketingové cíle podniku

Záměry a cíle podniku v oblasti marketingu můžeme nahlížet z hlediska kvantitativního a kvalitativního.

Kvantitativní cíle

- opětovné dosažení obratu,
- zvýšení obratu a/nebo zisku,
- zvětšení či uhájení tržního podílu,
- zvýšení přidané hodnoty a/nebo rentability kapitálu,
- zvýšení využití kapacit.

Kvalitativní cíle

- zlepšení image podniku,
- zachování nezávislosti podniku,
- udržení pracovních míst,
- vytvoření sociálních pracovních podmínek.

Naplnění těchto cílů přinese rozvoj firmy a zajistí do budoucnosti její pevnou pozici na trhu cestovního ruchu.

4.2 Marketingové strategie podniku

Od výše uvedených cílů se odvíjejí strategie – tedy dlouhodobé koncepce rozvoje podniku. Marketingová strategie je podle Morrisona výběr způsobu jednání z několika možností, který zahrnuje specifické skupiny zákazníků, metody komunikace, distribuční kanály a cenové struktury. Jedná se především o následující aktivity:

Pronikání na trh, kdy podnik chce upevnit svou pozici ve známém tržním prostředí. K tomu používá následující prostředky: inovaci produktu, zlepšení marketingu a skoupení konkurenčních firem. (Například silná německá cestovní kancelář TUI kupuje konkurenční malé cestovní kanceláře na evropském trhu.)

Rozvoj trhu představuje aktivity, kdy podnik hledá nové trhy. Tato strategie v sobě obsahuje velký růstový potenciál, ale vyžaduje zároveň vysoké náklady na investice do neznámých tržních segmentů.

Rozvoj výrobku – podnik chce ve známém tržním prostředí rozšířit svou pozici na základě vývoje nových produktů.

Diverzifikace, což znamená upevňování pozice zaváděním produktů na nové trhy nebo přebírání nových obchodních oblastí. Tím se zmírňuje riziko závislosti podniku na jedné oblasti podnikání.

4.3 Průzkum trhu

K tomu, aby zvolené strategie byly úspěšné, je třeba, aby podnik provedl kvalifikovaný průzkum trhu. Ten se skládá z:

- **analýzy okolí,** která představuje sběr informací, analýzu konkurence, vnímání vlastní pozice na trhu a studium průzkumů trhu zaměřených na odvětví;
- **analýzy trhu,** tj. provedení průzkumu trhu kvalifikovanou firmou (marketingovou agenturou). K používaným metodám sběru informací patří dotazování, pozorování, moderovaná diskuse, někdy i experiment.

Předmětem zjišťování při průzkumu trhu jsou motivy k cestování, životní styl, cílové destinace, záměry navštívit destinace opakovaně či destinace jiné – nové, spokojenost, image, vliv reklamy apod. Nejčastější metodou komunikace s respondenty jsou dotazníky, osobní rozhovor, telefonický rozhovor, dotazování po internetu, panelová diskuse apod. Pro sestavování dotazníků je třeba dbát následujících pravidel: dotazování v jazyce respondenta, žádné sugestivní ani intimní otázky, jasná a srozumitelná formulace otázek, umožnění krátkých výstižných odpovědí. Shromážděná data jsou pak předmětem zejména statistické-

ho vyhodnocování a zjištěné výsledky jsou svěřeny zkušeným pracovníkům, aby je mohli kvalifikovaně interpretovat formou zjištění a doporučení.

4.4 Segmentace trhu

Máme-li kvalifikovaně provedenou analýzu trhu, můžeme si pro úspěšné umístění firmy na trhu rozčlenit trh podle jednotlivých skupin kupujících, abychom na ně mohli úspěšně působit. Tuto činnost nazýváme segmentací trhu. Pro vymezení pojmu si uvedeme definici podle Kotlera.

Segmentace trhu znamená rozdělení trhu na různé skupiny kupujících s rozdílnými potřebami, charakteristikami či chováním, které mohou vyžadovat odlišné produkty a marketingové mixy. Segmentace trhu tedy přináší

- efektivnější využívání peněz,
- jasnější porozumění potřebám zákazníků,
- efektivnější umisťování (rozvoj služeb a marketingového mixu k získání specifického místa ve vědomí potenciálních zákazníků v rámci cílových trhů),
- větší přesnost při výběru nástrojů a technik podpory (např. reklamní média, metody podpory prodeje a geografické umístění).

Po vyhodnocení jednotlivých segmentů se musí firma rozhodnout, na které segmenty se zaměří. Podnik si pak může vybrat ze tří marketingových strategií:

1. **nediferencovaný marketing** – podnik oslovuje celý trh jedinou nabídkou,
2. **diferencovaný marketing** – podnik tvoří speciální nabídku pro příslušný segment trhu,
3. **koncentrovaný marketing** – podnik se zaměří na velkou část jednoho či více dílčích trhů. Pokud zvolí správné segmenty, může si tím zajistit vysokou míru návratnosti investic. Hrozí však, že tržní segment se může zkazit např. vlivem módnosti. Dalším rizikem je větší konkurence. Tato strategie je vhodná pro firmu s omezenými prostředky.

Segmentace trhu podle cílových skupin bere při tvorbě tržních segmentů v úvahu např. následující kritéria:

- demografická (věk, pohlaví, stav),
- geografická (zdrojové trhy),
- sociálně ekonomická (příjem, povolání, vzdělání, sociální status),
- fáze života (single, rodina, senior),
- četnost cestování,
- organizační formy cestování,
- cíle cestování,
- loajalita k cestovní kanceláři, k destinaci apod.,
- vnímavost k aplikaci marketingových nástrojů (k ceně, distribuci, komunikaci atd.).

Z hlediska své ekonomické síly a dalších možností zaujme podnik na trhu jednu z následujících pozic:

- **tržní lídr** s podílem asi 40 % trhu,
- **vyzývatel** s podílem přibližně 30 % trhu,
- **následovatel** s podílem kolem 20 % trhu,
- **mikrosegmentář** s podílem pouze okolo 10 % trhu, který se zabývá vykrýváním mezer na trhu.

Při získávání pozice na trhu je nutno dbát též na to, jak je podnik vnímán zákazníky, potenciálními zákazníky a koneckonců i vlastními zaměstnanci. Musíme proto usilovat o jednotný vzhled, jednotné vystupování, tedy jednotnou formu prezentace a komunikace.

4.5 Sdílený vzhled podniku

Vycházíme-li z cílů podniku, které byly již popsány výše, a jednalo-li se především o cíle ekonomické, můžeme najít ještě další cíle podniku – například cíle etické, stanovení smyslu a významu existence podniku, společné a vlastnické zájmy apod. K tomuto účelu slouží především dva nástroje – Corporate Identity a Corporate Design.

Corporate Identity (CI) představuje stejnou a společnou informační komunikační politiku co do obsahu. Jde o stejný a společný „styl“ chování i volbu slovníku, jedná se o stejný a společný optický vzhled, oblečení, barvy, vybavení, dekorace. Příkladem může být CK Fischer, i když se dnes jedná již o franšízové podniky.

Vybavení kanceláří tvoří barevná kombinace stříbrné a černé, stejnokroje personálu jsou komponovány v barvě tmavě modré s bílými doplňky.

Corporate Design (CD) je společné a sdílené grafické vystupování.

Oba tyto nástroje prospívají podniku, neboť zákazníci jsou schopni podnik rozpoznat a odlišit ho od ostatních. Podnik je pro ně přehledný, a tím pádem i sympatický. I pro zaměstnance přináší Corporate Identity a Corporate Design jasný koncept založený na spolehlivosti a též na transparentnosti.

Nyní si uvedeme některé zásady pro budování CI a CD podniku či destinace:

1. společné a sdílené grafické vystupování,
2. společný způsob tisku podnikových písemností,
3. společná stylizace podnikových písemností (např. oslovení, pozdrav…),
4. společný způsob osobní či telefonické komunikace,
5. stejné zacházení se zákazníky,
6. společné barvy,
7. stejné oblečení (např. firemní stejnokroj pro různé příležitosti),
8. identifikace se společným cílem (podnikovým konceptem).

CI a CD přináší z hlediska externího marketingu nezaměnitelnost nabídky, tedy pro zákazníka schopnost odlišit poskytovatele služeb a poznat jeho produkty. Z hlediska interního marketingu pak vyvolává v zaměstnancích pocit sounáležitosti s podnikem, hrdost na příslušnost k firmě a daleko účinnější integraci pracovníků do týmu.

Otázky ke kapitole 4

1. Na koho je orientován externí a na koho interní marketing?
2. Jaké kvantitativní cíle sleduje podnik cestovního ruchu v oblasti marketingu?

3. Jaké kvalitativní cíle sleduje podnik cestovního ruchu v oblasti marketingu?
4. Vyjmenujte marketingové strategie významné pro rozvoj podniků cestovního ruchu.
5. Z čeho se vychází při průzkumu trhu v cestovním ruchu?
6. Uveďte základní pravidla pro sestavování dotazníků při průzkumu trhu v cestovním ruchu.
7. Co přináší segmentace trhu?
8. Podle jakých kritérií se vytvářejí tržní segmenty?
9. Jakou pozici může podnik zaujmout na trhu?
10. Co představuje Corporate Identity a Corporate Design?
11. Kterých zásad je nutno dbát při budování Corporate Identity a Corporate Design?

Úkoly k řešení ke kapitole 4

1. Vytvořte návrh základních otázek do dotazníku pro zjišťování záměrů klientů cestovní kanceláře pro příští sezónu.
2. Navrhněte aplikaci zásad Corporate Identity a Corporate Design ve zvoleném podniku cestovního ruchu. Zvolte buď nově budovaný podnik, nebo již stávající, který nemá ještě vybudovanou CI a CD.

Shrnutí pojmů z kapitoly 4

Externí marketing • Interní marketing • Marketingové cíle podniku • Kvantitativní cíle • Kvalitativní cíle • Strategie podniku • Průzkum trhu • Analýza okolí • Analýza trhu • Dotazníkové šetření • Segmentace trhu • Strategie segmentace trhu • Segmentace trhu podle cílových skupin • Corporate Identity • Corporate Design

5 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE SE ZVLÁŠTNÍM OHLEDEM NA CESTOVNÍ RUCH

K dosažení marketingových cílů slouží soubor marketingových nástrojů, které firma kombinuje při působení na cílový trh. Nejdůležitější rozdělení je do čtyř základních skupin, známých jako 4 P: Product (produktová politika), Price (cenová politika), Place (distribuční politika), Promotion (propagace), kdy pro cestovní ruch přibývají ještě další 4 P – People (podíl lidského faktoru), Partnership (partnerství), Packaging (tvorba balíků služeb) a Programming (programování služeb).

5.1 Produktová politika

Předmětem obchodování v cestovním ruchu jsou služby, pro které jsou typické následující zvláštnosti:

- služby jsou poskytovány za přítomnosti zákazníka,
- služby jsou nabízeny jako kapacity, nikoliv jako skladovatelné produkty,
- služby jsou popisovány abstraktně, kupující je nemůže předem otestovat, a tedy nese velké riziko,
- tvorba a užití produktu u služeb jsou neoddělitelné,
- neexistuje objektivní záruka stále stejné kvality,
- **v marketingu služeb má člověk nesrovnatelně větší význam**.

Produktová politika v cestovním ruchu je převážně výsledkem spolupráce více poskytovatelů služeb, kteří nezávisle na sobě uskutečňují adekvátní stanovené cíle. Souhrn těchto produktů je zákazníkem vnímán jako **destinace**. Poskytovatelé služeb musí tudíž spolupracovat v rámci destinačního managementu a marketingu. To skýtá možnost efektivněji, levněji a lépe nabízet své produkty, než kdyby každý chtěl uplatnit svůj produkt na trhu sám.

Základní pravidla destinačního managementu:

- destinace fungují bez politických hranic,
- v nabídce jsou obsažena všechna turistická zařízení – ubytovací, stravovací, zábavní, sportovní atd.,

- produkt dostává jasnou image a profil, čímž se odlišuje od ostatních,
- díky spolupráci více podniků, odvětví, obcí a turistických organizací vzniká větší marketingový rozpočet,
- díky této koncentraci vzniká větší řídící potenciál,
- tím opět vznikají možnosti profesionalizace, např. společný rezervační systém, integrovaná péče o hosty aj.

*Příkladem destinačního managementu je **Národní park Vysoké Taury**, který se rozkládá na území tří spolkových zemí Rakouska, 30 obcí a byl nabízen stejným počtem turistických organizací, třemi správami národního parku, jakož i stovkami jednotlivých poskytovatelů služeb. Vytvořením destinačního managementu této oblasti se region stal v očích potenciálních zákazníků nezaměnitelnou, jedinečnou a ucelenou destinací. Zákazník si přeje, aby byl co nejobsáhleji informován o produktu včetně všech detailů, a to na jedné adrese. V ideálním případě by si též rád ihned zarezervoval pobyt.*

...und Sie sind in der FERIENREGION Nationalpark Hohe Tauern

Pramen: www.hohetauern.at

Často se od marketingu cestovního ruchu očekává, že by se měl více orientovat na strategie značkových produktů. Značky jsou totiž opětovně identifikovatelné, nezaměnitelné a mají jasně profilovanou image. Určité cílové skupiny zákazníků se velmi často při výběru destinace, hotelu či touroperátora řídí právě značkou.

5.2 Cenová politika

V cestovním ruchu určují cenu následující faktory:

- většina produktů je „neskladovatelná“, ceny padají před datem spotřeby,
- silná sezónní diferenciace,

- silný význam nabídky a poptávky,
- spotřebitelé vnímají ceny jako „zlevnitelné“, neboť se slevy a rabaty velmi často poskytují,
- pro spotřebitele jsou ceny často netransparentní,
- do cen je nutno zakalkulovat systém zprostředkovatelských provizí.

Lze tedy říci, že cenová politika v cestovním ruchu je velmi ovlivněna nárůstem segmentu zákazníků rozhodujících se na poslední chvíli a žádajících slevy. Též firemní zákazníci a stálí hosté požadují rabaty z vyhlášených cen. Politika rabatů je součástí cenové politiky v hotelích, půjčovnách automobilů či u leteckých společností.

Z hlediska možností realizace na trhu existuje mezi cenami a kvalitou produktu úzký vztah, jak znázorňuje následující schéma.

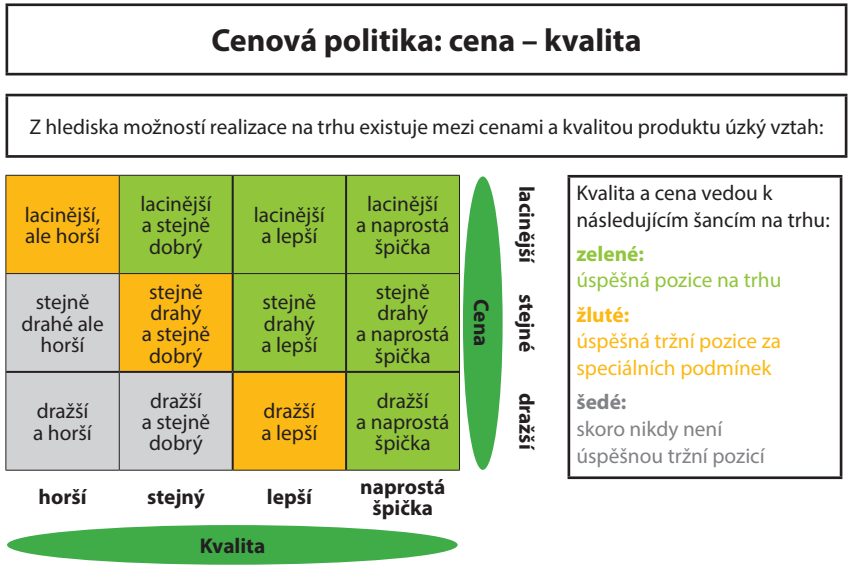


Schéma č. 9. Pramen: autorka

Cenová politika v cestovním ruchu je velmi složitou záležitostí. V prvé řadě je podmíněna výší nákladů (pod tu nelze z dlouhodobého hlediska jít) a dále pak pomíjivým charakterem služeb cestovního ruchu, kvalitou služeb, vazbou na sezónní změny, psychologickým očekáváním zákazníků, jejich chováním apod. Cena produktu v cestovním ruchu je tedy výsledkem řady racionálních, ale i iracionálních faktorů.

5.3 Distribuční politika

Distribuční cesty představují kanály, jimiž se pohybuje produkt – služba od poskytovatele ke spotřebiteli. Tyto cesty mohou být buď přímé, nebo nepřímé – zprostředkované. Kdo tedy prodává a jakým způsobem v cestovním ruchu? Pro poskytovatele služeb je velmi vhodné, když nejsou závislí na jednom prodejci, ale mají vybudovanou vhodnou kombinaci prodejců. Pro názornost si uveďme případ hotelu v Mayrhofenu.

Příklad

Mix distribučních kanálů 3hvězdičkového hotelu s kapacitou 100 lůžek v Mayrhofenu/Zillertal:

- *Cestovní kancelář Thomson, Velká Británie (charterový let): 20 lůžek*
- *Cest. kancelář TUI, Německo (doprava vlastním osobním automobilem): 8 lůžek*
- *Cestovní agentura poskytující forfait pro podnik z Dortmundu: 12 lůžek*
- *Stálí hosté a pasanti: 50 lůžek*
- *Volné nahlášení pobytu přes informační centrum (flexibilní): 4 lůžka*
- *Volné nahlášení pobytu přes internet on line (flexibilní): 4 lůžka*
- *Volné nahlášení pobytu přes sdílený systém „Best Western“ (flexibilní): 2 lůžka*

Flexibilní znamená:

Toto množství je přizpůsobováno podle aktuálního stavu rezervací. Volné nahlášení pobytu se ve skutečnosti přezkoumává, rozšiřuje či zužuje se několikrát, např. pokud pasanti zaplní volnou kapacitu.

Proces odbytu hotelových služeb si můžeme znázornit následujícím schématem:

Distribuční kanály hotelových služeb

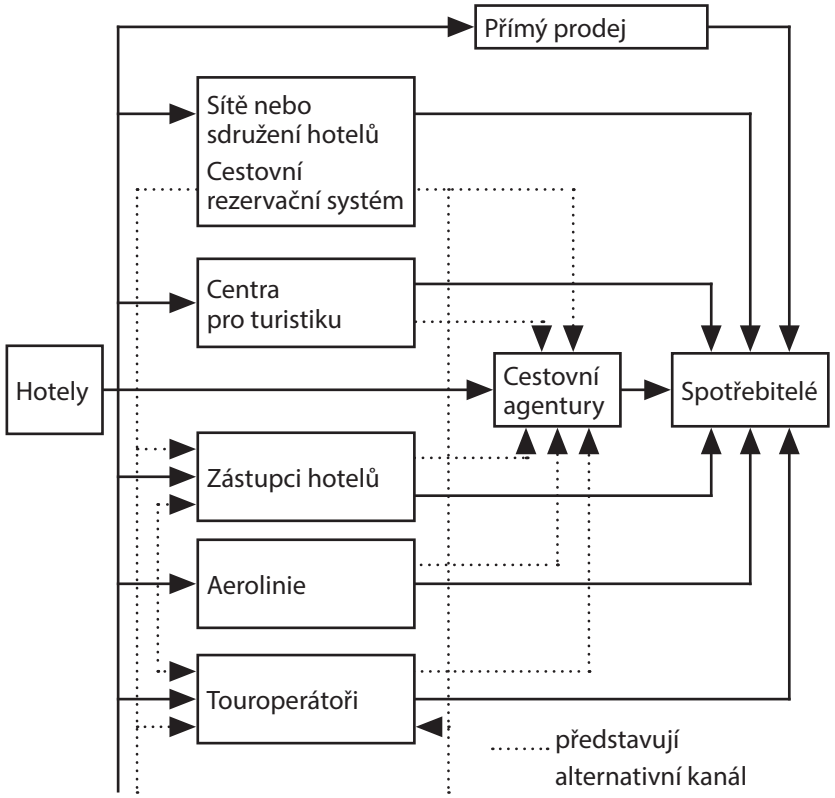


Schéma č. 10. Pramen: Janečková – Vaštíková: Marketing služeb

5.4 Propagační politika – komunikace

V současné době nestačí jen čekat na zákazníky, ale je nutno nabídnout své služby – zákazníky oslovit a přesvědčit. Jde tedy samozřejmě o formu komunikace jako marketingového nástroje. V rámci propagace se nám nabízejí tyto základní techniky: práce s veřejností, reklama, podpora prodeje a osobní prodej.

5. 4. 1 Práce s veřejností (Public relations – PR)

Cílem práce s veřejností je vytvoření dobré image produktu v očích veřejnosti. K tomu se využívá práce s médii, jako například **tiskové konference, pozvánky na akce, pořádání fam tripů** (vysvětlení viz níže)**, dnů otevřených dveří, výročních zpráv, kulatých stolů** apod. Důležité je, aby zvolená témata byla dostatečně zajímavá a aby pracovníky médií nalákala. Výhodou tohoto prostředku je vysoká důvěryhodnost zpráv o takovýchto akcích v očích spotřebitelů, a tudíž vynaložené náklady lze považovat za optimální. Nevýhodou je, že tento nástroj propagace je velmi citlivý a jeho výsledek nelze vždy přesně odhadnout.

Proto se musíme řídit těmito základními pravidly:

- prezentovat své dobré činy,
- novináře zvát jen tehdy, pokud se dovědí něco nového, zajímavého,
- nepouštět se s novináři do konfliktních rozhovorů,
- podávat jasné a precizní informace,
- lépe volit jedno velké téma než mnoho malých,
- vystupovat důvěryhodně,
- nebát se negativních zpráv,
- nevystupovat zbytečně skromně.

Pro práci s veřejností můžeme použít prostředky, jako je **tisková zpráva, tisková služba (sdělení pro tisk), digitální fotoarchiv, funkce tiskového mluvčího, dokonalá péče o pozvané novináře během informačních a prezentačních cest (fam trips).** Práce s veřejností je mnohem citlivější a důvěryhodnější než reklama, i když reklama jako nástroj marketingu je daleko rozšířenější.

5. 4. 2 Reklama

Co je tedy reklama? Reklamou se nazývají všechna opatření, která směřují k tomu, **aby se zvýšila známost a odbyt našich produktů.** Pomocí odbytové reklamy představují podniky a organizace **prostřednictvím médií** své produkty a služby veřejnosti. Přitom má být vzbuzena u skupiny potenciálních zákazníků **pozornost** směřovaná na produkt či službu. Zákazníkovi by měly být zprostředkovány **informace** a vzbuzen u něj **zájem o koupi.**

Pro přenos reklamních sdělení se používají různá média:

- **tištěná média** (noviny, časopisy),
- **elektronická média** (TV, rozhlas, internet),
- **venkovní reklama** (plakáty, billboardy, mantinely).

Kromě výše uvedených médií se používá též

- **product placement** (v cestovním ruchu často: destinace jako pozadí filmu),
- **sponzoring** (sport, kultura, sociální organizace).

Pro plánování reklamních opatření platí následující kroky:

- situační analýza,
- zpracování informací,
- formulace cílů,
- stanovení cílové skupiny (segmentace),
- formulace sdělení,
- výběr reklamních prostředků (mix médií),
- časový harmonogram,
- rozpracování reklamních opatření,
- titulek, text, obrázky, slogany, tvrzení.

Sdělením chceme dosáhnout u zákazníka

A – (Attention) pozornosti,
I – (Interest) zájmu,
D – (Desire) přání,
A – (Action) rozhodnutí o koupi.

Sdělení však může sledovat různé cíle či jejich kombinace:

- **základní informace o produktu**,
- **doporučení koupě** – poukázání na výhody,

- **jedinečnost** – poukázání a USP,
- **dobré důvody** – výhody oproti konkurenci,
- **cílová skupina** – přímé oslovení skupiny.

Image reklama

V reklamě se rozumí pod pojmem image obraz produktu či služby vytvořený reklamou, public relation či jinými marketingovými nástroji. V cestovním ruchu se image reklama provádí hlavně na úrovni **organizací cestovního ruchu**, které chtějí poskytnout své destinaci dobrou image bez toho, aby mohly samy zasáhnout do prodeje.

Reklama orientovaná na prodej

Tato reklama se pokouší prostřednictvím více či méně konkrétních vychválení určitých produktů služeb vyvolat u zákazníka rozhodnutí ke koupi. Přitom hrají důležitou úlohu ceny, výhody oproti produktům konkurence a výhody určité cílové skupiny (např. sleva pro seniory apod.). V cestovním ruchu je reklama orientovaná na prodej používána cestovními kancelářemi, hotely a dopravci, kteří chtějí své služby co nejvíce přímo prodat zákazníkům (např. „last minute“).

Vytvoření plánu reklamní kampaně

Obsahuje následující kroky:

- stanovení obsahového cíle (brainstorming),
- stanovení cílové skupiny, marketingového segmentu,
- stanovení rozpočtu,
- informace reklamní agentury,
- zpětná vazba informací (bylo vše správně pochopeno?),
- analýza médií podle cílových skupin,
- výpočet dosahu médií (počet kontaktů),
- výpočet mixu médií specifického pro jednu cílovou skupinu,
- vyhlášení časového harmonogramu odstartování akce,
- zarezervování médií,
- zaslání podkladů k odstartování kampaně.

Upozornění: Nezaměňovat náklad, počet kontaktů a dosah! Náklad je např. počet vytištěných kopií. Počet kontaktů je dosažený počet čtenářů/diváků/posluchačů. Dosah znamená technickou dosažitelnost posluchačů a diváků.

Typickými reklamními médii v cestovním ruchu jsou pořád ještě katalogy, ať už cestovních kanceláří či informačních středisek. Jde o médium nákladné, neboť podle průzkumů musí být zdarma rozdáno 7 až 9 katalogů, aby došlo k jedné rezervaci. Proto je vhodné kombinovat tištěnou a internetovou verzi. Reklamou na internetu a sociálních sítích se budeme zabývat v následující kapitole.

5. 4. 3 Podpora prodeje

Podpora prodeje v širším slova smyslu je synonymem pro všechna opatření orientující se na prodej, tedy též na reklamu a práci s veřejností. V užším slova smyslu používáme pojmu podpora prodeje v cestovním ruchu pro taková opatření, která se vztahují k **profesionalizaci poskytovatelů** služeb (zejména prodejců) a mají vliv na multiplikátory produktů. Jde především o:

- školení, semináře, workshopy pro zaměstnance cestovních kanceláří,
- studijní cesty pro zaměstnance cestovních kanceláří,
- návštěvy odborných veletrhů,
- prodejní soutěže s odměnami pro nejúspěšnějšího prodejce,
- stimulace (rabaty) pro prodejce, kteří chtějí sami otestovat produkt z nabídky,
- podporu distribučních kanálů prostřednictvím reklamních opatření (výkladní skříň, informační dny atd.).

V podpoře prodeje hrají též velkou roli incentivy (odměny, stimuly). Jde o mimořádný zájem prodávajícího, aby právě ony produkty byly nabízeny a prodávány. Proto jsou prodejci zainteresováni právě na jejich prodeji. Jsou však vždy tyto zájmy v souladu se zájmem zákazníka?

K podpoře prodeje se používá v cestovním ruchu tzv. **multiplikátorů**. Produkty cestovních kanceláří se prodávají buď z první ruky, to je tzv. přímý prodej, nebo z druhé ruky, tj. přes profesionální zprostředkovatele. Vedle profesionálních prodejců existuje řada multiplikátorů, které mohou hrát významnou roli v odbytu, a proto jsou též cílovou skupinou podpory prodeje. Jedná se např. o:

- funkcionáře spolků,
- vedoucí manažery (podnikové zájezdy),
- učitele (studijní cesty, lyžařské kurzy),
- duchovní (poutní cesty) a další.

Klasickým příkladem jsou zájezdy pro čtenáře, kdy v novinách či časopisech se objevují články velebící pobyt v některé destinaci a hned v inzerci je uvedena nabídka zájezdu do oné destinace, který zprostředkovává sama redakce. Takovýto způsob propagace a podpory prodeje je velmi účinný.

Velmi významným nástrojem podpory prodeje jsou odborné veletrhy cestovního ruchu. Jedná se o nejdůležitější místa setkání cestovních kanceláří, cestovních agentur, infocenter, ubytovacích zařízení a dopravců. Zde jsou dojednávány kontrakty na následující sezónu co do kontingentů ubytovacích zařízení, co do provizního prodeje jednotlivých služeb (prodej dopravních cenin apod.) či komplexních služeb, tedy zájezdů. Veletrhy cestovního ruchu bývají rozděleny na dny pro odbornou veřejnost (zpravidla první dny), zbývající dny jsou pak už přístupné i pro veřejnost laickou. V České republice se každoročně pořádají dva velké středoevropské veletrhy cestovního ruchu: Holiday World Praha, který pořádá Incheba, a Go + Regiontour Brno, který pořádají Brněnské výstavy a veletrhy. Na těchto veletrzích se setkávají tuzemští a zahraniční obchodní partneři, kteří chtějí nakoupit dovolenou v určité destinaci, odborní novináři a další odborníci z oblasti cestovního ruchu. Největším středoevropským veletrhem cestovního ruchu je ITB v Berlíně.

5.5 Další 4 P

Další 4 P – People (podíl lidského faktoru), Partnership (partnerství), Packaging (tvorba balíků služeb) a Programming (programování služeb) – jsou typická pro služby v cestovním ruchu.

People neboli podíl lidského faktoru je důležitý v cestovním ruchu právě proto, že jde o služby osobní, kde kvalita a osobní angažovanost pracovníků je důleži-

tým faktorem vedoucím ke spokojenosti zákazníka.

Partnership (partnerství) představuje především spolupráci jednotlivých poskytovatelů služeb při tvorbě produktů, při jejich propagaci a distribuci. Zároveň přináší snižování nákladů na propagaci a realizaci služeb, pomáhá vnímat destinaci jako celek.

Packaging (tvorba balíků služeb) představuje seskupování jednotlivých služeb do jednoho celku – balíku, za který zákazník zaplatí souhrnnou cenu. Přináší mu to větší pohodlí při plánování výdajů za dovolenou, umožňuje mu to nechat si připravit produkt „na míru" a konečně díky množstevním slevám poskytovaným cestovním kancelářím může zákazníkovi vyjít zájezd levněji než při individuální tvorbě aranžmá.

Programming (programování) je nedílnou součástí tvorby balíků služeb. Napomáhá ke zvýšení prodejnosti produktu například mimo sezónu. Přesto mohou existovat výjimky, kdy vznikne balík služeb bez programování, např. ubytování a stravování v hotelu za souhrnnou cenu, která může být stimulací poptávky snížena.

Otázky ke kapitole 5

1. Co je předmětem produktové politiky?
2. Uveďte základní pravidla destinačního managementu.
3. Které faktory určují cenu v cestovním ruchu?
4. Které jsou typické distribuční kanály při prodeji ubytovacích služeb?
5. Uveďte obvyklé techniky užívané při propagaci.
6. Charakterizujte práci s veřejností a uveďte, jakých prostředků užívá.
7. Jaká média se používají pro přenos reklamních sdělení?
8. Čeho chceme dosáhnout u zákazníků reklamním sdělením?
9. Uveďte kroky k vytvoření plánu reklamní kampaně.
10. K čemu slouží podpora prodeje v užším slova smyslu?
11. Kdo je multiplikátor v cestovním ruchu?
12. Uveďte 4 P typická pro cestovní ruch a zdůvodněte jejich opodstatnění.

Úkoly k řešení ke kapitole 5

1. Vytvořte návrh reklamního sdělení formou letáku na téma – náš nový hotel, náš nový penzión, kemp apod.
2. Navrhněte plán fam tripu pro novináře po zvolené destinaci.

Shrnutí pojmů z kapitoly 5

Produktová politika • Destinační management • Cenová politika • Distribuční politika • Propagační politika – komunikace • Práce s veřejností • Reklama • Reklamní média • AIDA • Vytvoření plánu reklamní kampaně • Podpora prodeje • People • Partnership • Packaging • Programming

6 NOVÉ NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Rozvoj využívání elektronických komunikačních prostředků přinesl i nové možnosti pro oblast marketingu.

6.1 Digitální marketing

Jde o marketing využívající digitálních médií (internet, mobil, obrazovka) pro komunikaci s příjemci reklamních a informačních sdělení. Důležitý je aspekt komunikace, neboť na rozdíl od tradičních médií mají digitální média schopnost nejen šířit informaci, ale také navázat kontakt s příjemci a získat od nich zpětnou reakci.

Digitální média zvyšují výkon propagace

1. interaktivitou s příjemci, kdy základem komunikace je výměna názorů,
2. větší pozorností, kterou upoutává změna barvy nebo intenzity světla, změna síly zvuku apod.,
3. zapojením více smyslů najednou.

Elektronický marketing tak zahrnuje veškeré marketingové aktivity, které probíhají prostřednictvím elektronických zařízení (s výjimkou rozhlasu a televize). Patří sem **internetový marketing**, **mobilní marketing** (mobilní telefony, PDA), **position marketing** (GPS, autonavigace) a **on line TV**. Dosud se elektronický marketing striktně odlišuje od klasického marketingu, avšak do budoucna lze očekávat, že dojde k jejich spojení. Spolu s rozšiřováním internetu a rozšiřováním multimediálních prostředků se započalo s využíváním internetového videa jako skvělého propagačního kanálu, což vedlo ke vzniku **virálního marketingu**.

6.2 Internetový marketing

Využívání internetu pro reklamní sdělení umožňuje umístění reklamy na internet. Nejznámější formou reklamy je tzv. **bannerová reklama** (nazývaná též proužková reklama), která používá nejčastěji 8 rozměrů statických či pohyblivých obrázků. Nejlépe se hodí pro tvorbu značky, inzerci výhodných nabídek a zaujetí uživatele vizuálním obsahem. Je relativně nákladná a její účinnost se

těžko měří. Bannerová reklama se realizuje nejčastěji prostřednictvím reklamních agentur, které spolupracují se zadavateli při zpracování jejich marketingových strategií, při zpracování konkrétních reklamních sdělení. Reklamní agentura pak kooperuje s mediální agenturou, která zajišťuje výzkum, plánování a nákup reklamního prostoru v médiích.

Reklama v obsahové síti. Obvykle ji nabízejí systémy PPC (placeného kliknutí), které mohou odkazy zobrazit i mimo samotné vyhledávače. Reklamní sdělení může zadavatel zacílit na tematické kategorie, na zájmy uživatele nebo podle předchozí akce uživatele.

Reklama na domovských stránkách zadavatele je nejlevnější. Může se jednat o mezinárodní portály, regionální stránky, podnikové stránky či domovské stránky obce.

Příklad domovské stránky podniku cestovního ruchu – Wellnesshotelu Frymburk

Pramen: www.hotelfrymburk.cz

6.3 Virální marketing

Virální marketing zahrnuje všechny marketingové aktivity, jež k šíření reklamních informací využívají samotné uživatele – tedy cílové zákazníky. Jako vzor virálnímu marketingu slouží třeba šíření vtipů a dalších podobných zpráv v populaci. Pokud se podaří zanést informaci pouze do malé skupiny, zpráva se jakoby samovolně rozšíří dál.

Internet, zejména **elektronická pošta**, jsou pro virální marketing ideálním médiem, neboť umožňují velice rychlé šíření zpráv. Podstatou virálního marketingu je správně laděné sdělení – vtipné, parodující, mystifikující. Motivovat uživatele je možné také různými slevami, dárky, často se objevují zdarma poskytované studie a podobně.

Kromě samotných e-mailů používá virální marketing i různá další média posílaná v příloze – nejčastěji texty, obrázky, flashové informace, audio a video. Svůj účel může plnit i šíření pouhého odkazu na zdroj užitečných informací. Tímto způsobem se virální marketing často propojuje s e-mail marketingem – studie či publikace je tak zpřístupněna až po zadání e-mailové adresy, která pak může být používána např. k zasílání newsletteru. Tento způsob reklamy používá např. Čedok.

Příklad newsletteru Čedoku

LETNÍ HITY ČEDOKU - SLEVY NA PRÁZDNINY!

Nyní prázdninová sleva na zájezdy v hlavní sezóně. Vybrali jsme pro Vás nejoblíbenější hotely a snížili cenu až o 3.700 Kč za dospělou osobu! Pozor! Nabídka je omezená a platí pouze do vyčerpání kapacity vyčleněné pro tuto akci!

LETADLEM K MOŘI V KVĚTNU A ČERVNU!

Připravili jsme pro Vás speciální ceny na vybrané zájezdy v termínech květen - červen. Ceny začínají na 8.990 Kč!
Například: Turecko - hotel Muz; Španělsko - Reymar Playa.

NEJLEPŠÍ NABÍDKA V KVĚTNU A ČERVNU

Znovuzrozený Egypt opět láká návštěvníky z celého světa svými prvotřídními hotely na oblíbených plážích Rudého moře. Termíny v květnu a červnu patří k nejžádanějším, protože nabízejí optimální klima pro koupání i poznávání. Využijte této nabídky a přesvědčte se o kvalitách této dovolené, která má letos přece jenom jeden rys odlišný od minulosti: podstatně výhodnější ceny!

ČEDOK LAST MINUTE

19. 4. 2011	PRG	pobytový	SAE - Dubaj	
8 dní	Hotel MONTREAL		14 990 Kč	detaily
23. 4. 2011	PRG	pobytový	Egypt - Hurghada	
8 dní	Albatros Garden / Aqua Blu		13 990 Kč	detaily
12. 5. 2011	PRG	pobytový	USA - Florida	
12 dní	Ocean Five	31 490 Kč	detaily	
1. 6. 2011	PRG	pobytový	Řecko - Kréta	
8 dní	Apartmány Lia		9 990 Kč	detaily
2. 6. 2011	PRG	pobytový	Řecko - Korfu	
8 dní	Silver Beach	10 490 Kč	detaily	

PRG = Praha, BRN = Brno, OVA = Ostrava, BTS = Bratislava, KSC = Košice, Č/M = Čechy nebo Morava

*** Povinné příplatky zahrnují cestovní pojištění, u leteckých zájezdů též palivové příplatky, letištní taxy a služby a bezpečnostní taxy. Jejich výši uvádíme v kalkulaci ceny zájezdu.**

Chcete pravidelně zasílat aktuální přehled zájezdů Čedoku - Last minute e-mailem?
Přihlašte se k odběru ZDE
pokračování
více informací a rezervace na www.cedok.cz
bezplatná modrá linka Čedoku 800 112 112
vydává Čedok a.s., Na Příkopě 18, Praha 1, e-mail: news@cedok.cz
©2007-2009 Čedok a.s. Všechna práva vyhrazena | Dle zákona 480/2004 se jedná o obchodní sdělení.
Tento informativní e-mail není v rozporu se zákonem o regulaci reklamy č.138/2002, zasílání bylo odsouhlaseno z Vaší strany.
zrušit odebírání Čedok Newsletter

Pramen: www.cedok.cz

6.4 Guerilla marketing

Tento typ marketingu využívá nekonvenční cesty k oslovení potenciálních zákazníků realizované s nízkými náklady. Jejich výsledkem je, že příjemce informace věnuje kampani svou pozornost, aniž by si byl vědom, že jde o propagaci. Guerilla marketing užívá jiné než klasické inzertní kanály, kterým se mnozí lidé již naučili vyhýbat. Pracuje s psychologií a má velkou šanci vázat na sebe sekundární publicitu, je **nápaditý a nekonvenční**.

Příklad guerilla marketingu v propagaci ČSA – svítící balón s nápisem

Pramen: www.vip-party.cz/guerilla-marketing.html

6.5 In-game marketing

In-game marketing nebo také „advergaming“ je poměrně nový směr komunikace na cílové spotřebitele s velkým potenciálem. Podstatou tohoto marketingu je **umístění reklamy**, popřípadě product placement **přímo ve hře**. K tomu lze využít klasické počítačové hry, ale i stále více populární hry na internetu.

Výhodou in-game marketingu je, že je v porovnání s klasickou reklamou akčnější. Hra je pro uživatele především zábava, takže tento typ reklamy neobtěžuje. Další nespornou výhodou je, že hry vyžadují spotřebitelovu interakci. Ten se po celou dobu hraní musí soustředit na děj a všimnout si případné komunikace. Hry jsou také statisticky efektivnější než bannery a mají dlouhou životnost. Hra s kvalitním dějem nutí uživatele se neustále vracet, pokračovat v příběhu až do konce, v lepším případě pak oslovit své známé a zapojit je do hry také.

Počítačoví hráči představují velice dobrý segment dobře situovaných třicátníků, kteří vedou společenský život, sportují a cestují. Využití počítačových her je velmi dobrý směr prezentace, ale za určitých předpokladů. Příběh a hra musí korespondovat s produktem, značkou a celou její filozofií.

6.6 Marketing na sociálních sítích

Sociální sítě jsou novou, rychle se rozvíjející metodou komunikace online. Tato metoda je založena na zpětné vazbě a aktivní komunikaci s publikem. V současné době se sociální sítě postupně integrují a můžeme si jmenovat některé z nich. Největší z nich je systém Facebook, po něm následuje Twitter, LinkedIn a další, např. Spolužáci.cz, Lidé.cz. Sociální sítě jsou ideálním prostředím pro reklamu. Jedná se o reklamu, která se zobrazuje přímo v textu webové stránky na základě aktivního chování uživatele internetu. Na webových stránkách se nezobrazuje klasická (bannerová) reklama, ale podtrhují se různá slova – většinou zeleně a dvojitě. Po najetí a setrvání kurzoru nad dvojitě podtrženým klíčovým slovem se zobrazí reklama. Ta může obsahovat buď textovou reklamu, textovou reklamu doplněnou o logo, flashovou reklamu nebo videoreklamu. Cílení je na konkrétní slova pro podtržení.

Pro marketingové aktivity jsou **sociální sítě** velmi **vhodné důvěryhodností**

svých uživatelů, která se podvědomě vztahuje i na obsah sdělení. Uživatelé vystupují totiž pod svou reálnou identitou na rozdíl od starších technologií. Nicméně komunikace na sociální síti nemá smysl, není-li propojena s ostatními součástmi marketingu. Je jejich doplňkem, ne samostatným světem, který by si žil vlastním životem.

Otázky ke kapitole 6

1. Jakým způsobem zvyšují digitální média výkon propagace?
2. Které aktivity zahrnuje elektronický marketing?
3. Pro jaké účely je vhodná bannerová reklama?
4. Kdo se zabývá šířením sdělení ve virálním marketingu?
5. Proč je guerilla marketing relativně levný?
6. V čem spočívají výhody in-game marketingu?
7. Charakterizujte marketing na sociálních sítích.

Úkoly k řešení ke kapitole 6

1. Vytvořte návrh jednoduché domovské stránky pro náš nový hotel, náš nový penzion, kemp apod.

Shrnutí pojmů z kapitoly 6

Digitální média • Elektronický marketing • Bannerová reklama • Guerilla marketing • In-game marketing • Marketing na sociálních sítích

7 PLÁNOVÁNÍ MÉDIÍ A KONTROLA VÝSLEDKŮ

Při plánování a kontrole marketingových nástrojů musíme vždy sledovat jejich účinnost. Pokud se přidržíme jejich dosavadního členění, můžeme vyhodnocovat podle následujících kritérií.

7.1 Kontrola účinnosti marketingových nástrojů

Market. nástroj	**Kritéria**
Reklama:	Počet odpovědí při inzerci s odpovědním kupónem, direct mailing. Hodnoty prodejů podporovaného produktu v průběhu kampaně. Noví zákazníci v průběhu kampaně. Srovnávací marketingový výzkum (Image před a po kampani).
Práce s veřejností:	Co přinesou média po tiskové konferenci, po studijní cestě?
Podpora prodeje:	Dotazník účastníkům studijní cesty, workshopu. Počet prodejů produktu, na nějž bylo použito stimulů. Výsledky kontaktů a kontraktů z veletrhů.
Cenová politika:	Počty prodejů během akce slev (např. last minute).
Propagační politika:	Dotazník (v hotelovém pokoji, v letadle, u průvodce).

Účinnost marketingových nástrojů je měřitelná jednak kvantitativně a jednak vyhodnotitelná kvalitativními ukazateli (např. spokojenost hostů apod.).

7.2 Rozpočet

Stanovení plánovaných (cílových) ukazatelů je z hlediska dobrého podnikatele samozřejmostí. Stanovují se na základě skutečných hodnot z předchozích období a prognózovaných hodnot pro právě probíhající období. Důležité je, aby docházelo k pravidelnému porovnávání plánovaných a skutečně dosažených hodnot.

Příklad kontroly plánu nákladů v cestovní kanceláři (hodnoty uvedeny v mil. Kč)

Tabulka 1

Cestovní kancelář X	*Hodnoty 2011*	*Plán 2012*	*Skutečný stav 2012*	*Odchylka*
Personální nákl.	*1,200*	*1,300*	*1,330*	*-30*
Nájmy	*0,166*	*0,180*	*0,178*	*+2*
Telekomunikace	*0,347*	*0,340*	*0,323*	*+17*
Reklama	*0,505*	*0,550*	*0,565*	*-15*
Kancelářské potř.	*0,088*	*0,095*	*0,095*	*0*

Pramen: autorka

Z uvedeného příkladu vidíme, že je důležité operativně sledovat náklady podniku a z odchylek vyvozovat neprodleně opatření, která reagují na nežádoucí vývoj.

7.3 Ukázka kalkulace produktu v cestovní kanceláři

Ve fiktivní cestovní kanceláři v zemi Evropské unie byl zorganizován letecký zájezd do Turecka. V následujícím příkladu je znázorněn postup kalkulace.

Příklad kalkulace leteckého zájezdu s charterovým dopravcem (dopravcem na objednávku)

Kalkulace

Příklad:
Kalkulujeme prodejní cenu zájezdu vč. charterového letu.

Součásti:

- **Cena letu** – Celkové náklady charteru vydělit počtem kalkulovaných pasažérů - riziko vytížení
- **Služby v destinaci** – Hotel, transfer z letiště, služby průvodce
- **Příspěvek na úhradu** – připadající fixní náklady CK na 1 klienta (je to výsledek sumy režijních nákladů a zisku vydělený počtem kalkulovaných klientů)
- **Zprostředkovatelská provize** – průměrné, vyhlášené procento provize (z ukazatelů minulého roku)
- **DPH** – je kalkulována u služeb poskytovaných tuzemskými subjekty

Riziko:
Cestovní kancelář nese riziko vytížení charterového letu podle plánu. Pokud nejde k docílení tohoto optimálního vytížení, nedosáhne kalkulovaných příspěvků na úhradu a zisku.

Příklad výpočtu ceny letenky u charterového řetězce:

Předpoklady:

22 rotace* PRG - IZM - PRG, každou sobotu od dubna do října
Rotace: let tam a zpět PRG-IZM-PRG se nazývá rotací

Cena za rotaci: 25.000 EURO, Celkové náklady na řetězec: 550.000 EURO

Typ letadla/velikost: Boeing 737, 150 míst

Proto teoretická celková přepravní kapacita: 20× 150 = 3 000 osob

(Prázdné lety na počátku a na konci řetězce jsou vzaty v úvahu)

Faktor vytížení: 90 %

Proto: kalkulovaná přepravní kapacita: 2 700 osob

Celkové náklady	:	kalkulovaná přepravní kapacita	=	Cena na pasažéra
550.000	:	2 700	=	203,7

Kalkulace

Předpoklady k příkladu:
(ke zjednodušení)

- Cena je kalkulována na pobyt 1 týden
- Není rozdílu v sezónních a mimosezónních cenách
- Příspěvek na úhradu je u všech hostů stejný, bez ohledu na délku pobytu a kategorii hotelu
- Není počítáno s DPH, neboť zájezd je pořádán na území mimo EU (do ciziny)
- Náklady na transfer a průvodcovské služby jsou kalkulovány už na jednu osobu

	Služba	Cena na os.	Celkem
Let		viz. kalkulace	203.70
Hotel	7 nocí PP	40.-	280.-
Transfer Průvodce		25.- 11.30	36.30
Mezisoučet	Nákup netto		520.-
Příspěvek na úhradu	Režijní náklady a zisk		90.-
Mezisoučet	Příjem netto cestovní kanceláře		610.-
Provize	Průměr minulého roku	12% v prodejní ceně	74.70
Mezisoučet			684.70
Zaokrouhlení			.30
Prodejní cena	vč. provize cestovní agentuře		685.-
DPH. 0%	Neboť je to zájezd mimo EU		

Touto poslední kapitolou završujeme náš úvod do problematiky marketingu cestovního ruchu.

Tvořivým rozpracováním těchto poznatků v praxi se vydejte za svými zákazníky!

Otázky ke kapitole 7

1. Která kvantifikovatelná kritéria mohou být použita při hodnocení účinnosti reklamy?
2. Které nejdůležitější skupiny nákladů musí obsahovat rozpočet každé cestovní kanceláře?
3. U kterých služeb se kalkuluje DPH?
4. Co představuje faktor vytížení dopravního prostředku?

Úkoly k řešení ke kapitole 7

1. Co se stane, když z kalkulace výše uvedeného leteckého zájezdu vypustíme příspěvek na úhradu režijních nákladů a zisk? Pojmenujte toto opatření.

Shrnutí pojmů z kapitoly 7

Kritéria hodnocení účinnosti marketingových nástrojů • Rozpočet a jeho kontrola • Kalkulace zájezdu • Charterový let • Rotace • Vytížení dopravního prostředku

POUŽITÁ A DOPORUČENÁ LITERATURA

[1] BERÁNEK, J. – KOTEK, P. *Řízení hotelového provozu.* Praha: MAG Consulting Grada Publishing, 2007. 240 s. ISBN 978-80-86724-30-0.

[2] HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch pro Vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3.

[3] HORNER, S. – SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

[4] JANEČKOVÁ, L. – VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb.* Praha: Grada Publishing, 2000. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.

[5] KOTLER, P. *Moderní marketing.* 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80247-1545-2.

[6] MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu.* 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.

[7] PARMOVÁ, D. – PARMOVÁ, D. *Provoz služeb v cestovním ruchu.* 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2003. 84 s. ISBN 80-7040-611-9.

PÉČE O HOSTY A PLÁNOVÁNÍ AKCÍ

Dagmar Parmová

Cíl: Po prostudování tohoto modulu budete umět

- definovat potřeby hostů, typologii hostů, prostředí hotelu i destinace
- popsat zacházení s hosty, s cizími kulturami, animační programy
- vyřešit uspokojování potřeb hostů, plánování a realizaci animačních akcí

Klíčová slova: potřeby, typologie hostů, animátor, péče o hosty, plánování akcí

Úvodem

V současné době se požadavky na trávení dovolené změnily a mění. Host nechce o své dovolené jen mít možnost se někde ubytovat a stravovat, ale jde mu o to, aby strávil svůj čas věnovaný dovolené smysluplně – tedy bavil se a odpočíval dle svých představ. Uspokojování této potřeby se musí stát základem pro naplňování očekávání hostů během dovolené. Některými aktivitami můžeme dokonce určité potřeby hostů vyvolávat, aniž by si je host předem uvědomoval.

Druhou stránkou cílené péče o hosta je zvýšení tržního využití jednotlivých podniků a posílení vazby hosta na ubytovací zařízení a na příslušnou destinaci. Tím je dosaženo oboustranného pocitu vítězství ve vztahu koupě – prodej. Konečným cílem je vytvoření kategorie stálých hostů, kteří se nejen sami vracejí, ale ještě šíří i dobrou pověst svého oblíbeného podniku v okruhu svých známých.

Zde tedy, vážení čtenáři, najdete některé tipy, jak zacházet s hosty, jaké akce pro ně připravovat a jak všechny tyto poznatky využít ve prospěch svého podniku.

1 CESTOVNÍ RUCH JAKO FENOMÉN NAŠÍ SPOLEČNOSTI[1]

Cestovní ruch se všemi svými atributy v moderním pojetí začal vznikat v 19. století. Pro jeho vznik musely být vytvořeny ve společnosti nejprve odpovídající podmínky. Těmito podmínkami se rozumí např.

- **ekonomické podmínky**, tj. přírůstek disponibilního reálného příjmu a od toho se odvíjející lepší rozdělení příjmů, tvorba přebytků atd.,
- **sociální podmínky**, tedy kratší pracovní doba, delší dovolená, demokratizace společnosti, změna hodnotového žebříčku apod.,
- **technické a technologické podmínky**, jako např. vývoj dopravních prostředků (od vlaku a lodi k automobilu, autobusu a letadlu), v ubytovací oblasti zvyšování komfortu a všeobecně poskytování kvalitnějších a spolehlivějších služeb,
- **politické podmínky**, stabilita společenského systému, demokratický vývoj společnosti, vnitřní bezpečnost aj.

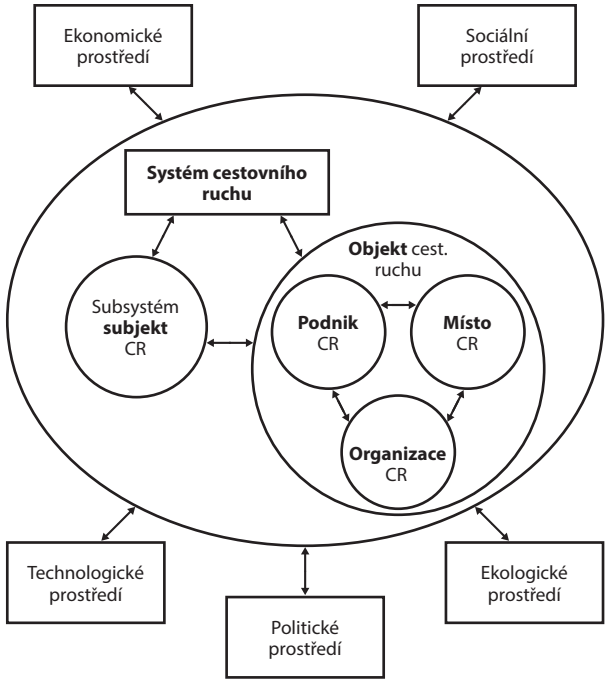
Veškeré tyto podmínky byly vytvořeny okolo poloviny 19. století v rozvinutých průmyslových zemích západní Evropy a odtud se cestovní ruch rozšiřoval na celý kontinent a také do zámoří. Druhy cestovního ruchu byly v Evropě rozmanité, k nejoblíbenějším patřila například letní dovolená v přírodě, alpinismus, v zimě alpské lyžování, rovněž i poutní cesty. Počet účastníků rok od roku narůstal a stejně tak i nároky na poskytované služby. Zvyšoval se počet ubytovacích zařízení, komfort obsluhy, druhy a formy cestovního ruchu byly stále rozmanitější. Cestovní ruch se stal skutečným fenoménem jak společenského, tak hospodářského života.

Pod **pojmem cestovní ruch**, který má kořeny již v předminulém století, se dnes rozumí celkový pobyt mimo stálé bydliště, který slouží především k odpočinku, návštěvě přírodních krás, kulturních památek, sportu nebo jiným aktivitám a s tím spojenému cestování. Tato zkrácená definice je dokladem toho, že člověk – **subjekt cestovního ruchu** – mění zcela dobrovolně a převážně pro své potěšení místo svého pobytu a navštěvuje **objekty cestovního ruchu** mimo své obvyklé bydliště.

1 Zpracováno dle KASPAR, C. (1982), KESSNER, L. a kol. (2008), KOTÍKOVÁ, H. – SCHWARZHOFOVÁ, E. (2008), PARMOVÁ D. - PARMOVÁ D. (2003).

Celý cestovní ruch lze chápat jako systém a posuzovat tento systém jednak z hlediska jeho interakce s okolím, a na druhou stranu můžeme odhalit jeho vnitřní členění, tj. jeho subsystémy. Struktura systému cestovního ruchu je znázorněna na následujícím schématu č. 1.

Struktura systému cestovního ruchu podle Clauda Kaspara (1982). Schéma č. 1.



Pramen: Kaspar, C.: Unternehmungsführung im Fremdenverkehr

Cestovní ruch jako otevřený systém umožňuje, aby se jednotlivé prvky navzájem ovlivňovaly. Ukažme si tedy, jak nadřazené systémy ovlivňují cestovní ruch a jak ovlivňuje on sám své okolí.

Ekonomické prostředí

Určuje především chování subjektů cestovního ruchu. Vlivy mohou být podpůrné nebo tlumící. Pozitivně působí například přírůstek reálného příjmu, lepší rozdělení příjmů, příznivá ekonomická situace země. Negativní roli hrají

naopak průvodní jevy související s krizí, např. růst nezaměstnanosti, zastavení náboru nových zaměstnanců a zmrazení mezd, dále k tomu může přistupovat nestabilní měnová situace a restrikce v devizové oblasti.

Vliv cestovního ruchu na ekonomické prostředí je zřejmý například z:

- funkce v platební bilanci (vyrovnání pasívní bilance služeb devizovými příjmy z příjezdového cestovního ruchu),
- hospodářského vyrovnání mezi průmyslovými oblastmi a oblastmi cestovního ruchu,
- funkce tvorby pracovních příležitostí díky turismu,
- příspěvku cestovního ruchu k tvorbě HDP.

Sociální prostředí

Společenské zřízení ovlivňuje silně rozvoj cestovního ruchu. Demokratizace společnosti přinesla spolu s rozvojem tržního hospodářství důležité předpoklady pro rozvoj moderního cestovního ruchu.

Poskytovatelé služeb cestovního ruchu jsou v dnešní době konfrontováni s moderní společností vyznačující se následujícími znaky:

- konzumní společnost – dosti občanů si může dovolit kupovat zbytné statky,
- společnost orientovaná na výkon: větší výkon – vyšší příjem,
- mobilní společnost: prostorově, v zaměstnání i v příjmech,
- vzdělaná společnost: většina klientů má zájem o kulturní a technické pamětihodnosti, zajímá se o sociální stránku života v navštívené zemi,
- pluralitní společnost: mnoho rozdílných hodnot,
- technická společnost: též v běžném životě je používáno mnoho techniky (IKT).

Cestovní ruch a společnost na sebe navzájem velmi silně působí – svoboda cestovat je podmíněna též liberalismem ve společenském systému. Vzájemný vliv může být buď žádoucí, nebo může společnost zatěžovat. Jako pozitivní se jeví cestovní ruch ve své funkci nástroje na porozumění národů. Negativa cestovního ruchu bývají spatřována především v tom, že turismus bez zábran napadá fungující společenské oblasti, silně je přetváří, nebo je přímo ničí – např.

časové přetížení lidí zaměstnaných v cestovním ruchu, sociální přetížení díky neustálému kontaktu s hosty a současně zploštění sociálních vztahů s rodinou, změny společenského klimatu v destinaci jako následek rozvoje turismu a ztráta identity u domácího obyvatelstva.

Politické prostředí

Státní zřízení, ve kterém se rozvíjí cestovní ruch, předurčuje rozsah vlivů politického okolí na cestovní ruch a naopak. Jestliže **liberální právní stát** umožňuje občanovi svobodně se rozvíjet, skýtá tedy téměř neomezené možnosti rozvoje cestovního ruchu. Takovýto stát cestovní ruch ani nereguluje, ani extra nepodporuje – veškeré korekce přebírá úloha trhu. **Sociální stát blahobytu** umožňuje co nejširším vrstvám obyvatelstva dosahovat tzv. „turistického životního minima“ (tj. takové hranice příjmů, od které si člověk může dovolit dovolenou). Tento účel státu ohledně zajišťování veřejného blaha prospívá cestovnímu ruchu též tím, že do něj plynou přímé i nepřímé podpory. **Totalitní stát** si vždy ponechává kontrolu nad cestovním ruchem. Ten je podřízen politickým cílům a k tomu ještě plánovitě řízen. Svobodný cestovní ruch zejména do zahraničí je téměř vyloučen.

Do vlivů politického okolí patří celá řada dílčích politických rozhodnutí jako např. dopravní politika při budování infrastruktury, kulturní politika v oblasti ochrany kulturního dědictví, sociální politika při ochraně domácího obyvatelstva před negativními vlivy přebujelého cestovního ruchu v oblasti apod.

Technologické prostředí

Rozvoj infrastruktury a využívání stále dokonalejších dopravních prostředků umožňuje neustále zrychlovat dopravu, a tedy zvyšovat dostupnost jednotlivých destinací (dnes již včetně kosmu). Při řízení provozu služeb oblasti cestovního ruchu se stále více prosazuje využívání nejmodernějších informačních a komunikačních technologií, které umožňují klientovi nejen v místě konzumovat dokonalejším způsobem stále dokonalejší služby, ale zároveň mu skýtá možnost objednávat si služby cestovního ruchu z domova (světový trend „cocooning“ – snaha vyřizovat vše z pohodlí a bezpečí domova).

Ekologické prostředí

Cestovní ruch musí být provozován v únosné míře, aby nezničil krajinu, kulturní dědictví či vztahy mezi lidmi. Proto jsou přijímány zákony na ochranu životního prostředí, vyhlašovány chráněné krajinné oblasti, národní parky a jednotlivá pásma v nich. Cílem těchto opatření není úplný útlum cestovního ruchu v daných oblastech, ale jeho smysluplná regulace v souladu s dalším rozvojem krajiny, destinací a domácího obyvatelstva. Však i turisté chtějí přijít do prostředí, které není zdevastováno jejich předchůdci. Proto jsou vyhlašovány v určitých oblastech stavební uzávěry pro výstavbu podniků cestovního ruchu, proto jsou určité oblasti na dobu nezbytně nutnou pro regeneraci přírody úplně pro návštěvníky uzavírány. Rozumná a smysluplná ekologická opatření přinesou požitek z krás krajiny v neztenčené míře i všem dalším generacím.

1.1 Očekávání a potřeby lidí

Z předchozí kapitoly jsme se dověděli, že se v průběhu času mění zvyky a nároky lidí v oblasti kultury života, zejména v oblasti kultury dovolené. Pokud vyjdeme ze známé Maslowovy pyramidy (viz schéma č. 2), patří cestovní ruch sám o sobě do nejvyšších vrstev, ačkoliv sám o sobě zasahuje do všech vrstev ostatních.

Pyramida potřeb podle Maslowa Schéma č. 2

Pramen: WIFI: Aktive Gästebetreuung

„Čím trvaleji jsou potřeby uspokojovány, tím více ztrácejí na své motivační síle pro nějaké jednání a tím se jeví potřeba dosáhnout úrovně vyšší, která se předtím nejevila téměř vůbec pociťována jako naléhavá kategorie.“ (Maslow)

1. 1. 1 Uspokojování potřeb v cestovním ruchu

Pro plánování volného času a dovolené byl vytvořen rastr hierarchie potřeb, který zařazuje potřeby v průběhu dovolené do jednotlivých úrovní Maslowovy pyramidy. Z tohoto rastru pak můžeme odvodit naléhavost jednotlivých potřeb a jejich významnost pro rozhodování klienta (viz tab. č. 1).

Hierarchie potřeb Tabulka č. 1

Potřeby	Oblasti potřeb, jež jsou využitelné při plánování dovolené
1. Fyziologické potřeby	Strava, nápoje, dobré ovzduší, teplo, spánek, pohyb.
2. Potřeby bezpečí	Ochrana vlastního života, zdraví a statků, které jsou brány s sebou na dovolenou.
3. Sociální potřeby	Zamezení strachu z izolace díky kontaktu s jinými lidmi, společenskost, navazování známostí, náklonnost.
4. Potřeby uznání	Sebeúcta a sebehodnocení, ohodnocení od ostatních, (sociální uznání, respekt, prestiž).
5. Potřeby seberealizace	Usilování o optimální rozvoj svých individuálních vloh a schopností ve všech oblastech osobnosti. K tomu patří mezi jiným tvůrčí činnosti, vzdělání, další vzdělávání, silné zážitky, objevy, dobrodružství.

Pramen: WIFI: Aktive Gästebetreuung

Přeneseno na nároky hostů na dovolené toto znamená, že dobré stravování a pohodlné ubytování, které patří jako dílčí oblasti mezi fyziologické potřeby, je považováno za samozřejmost a při výběru destinace, resp. podniku mají pouze fakultativní význam. Též krásná krajina sama již nestačí, pokud nemohou být současně uspokojovány jiné potřeby (např. seznámení se s cizími lidmi díky společné pěší túře, pocit sebeuspokojení díky dosažení nějakého vrcholu hory).

1. 1. 2 Specifické aspekty nefyziologických potřeb v cestovním ruchu

Zní to možná paradoxně, ale praxe stále dokazuje, že mnozí hosté nejsou sami o sobě schopni splnit si svá očekávání, svá tajná přání.

Náhlá změna všedního života ve svobodu dovolené přináší pro mnohé hosty nepřekonatelnou bariéru navázat kontakt s cizími lidmi, zapojit se do společných aktivit. Tady je třeba poněkud pomoci zvenčí. Host potřebuje referenční osobu, která ho seznámí s novým okolím, která mu pomůže překonat strach z neznáma, která mu dá podněty pro obsahově bohaté sestavení dovolené a která mu pomůže vytvořit takové mezilidské vztahy, které by si sám nenašel. Toto vše souvisí s orientací na kvalitu poskytovaných služeb – nově definovaný fenomén – management kvality. Takovouto roli plnil v minulosti hoteliér nebo hostinský, dnes je to nová profese – **animátor**.

1.2 Realizace uspokojování potřeb v rámci ubytovacích a stravovacích zařízení

Vytvoření atraktivních nabídek pro volný čas a dovolenou patří především v letní sezóně mezi hlavní úlohy turistických podniků, míst a regionů. Toto je tedy třetí služba (po ubytování a stravování), kterou nutno poskytnout hostu, aby jeho dojem z dovolené byl znásoben o zážitky. Tato celková nabídka aranžmá volného času o dovolené se nazývá **animace**. Intenzivního zážitku z dovolené je dosahováno například:

- vytvořením a rozmnožením kontaktů,
- zvyšováním vlastní aktivity,
- uspokojením potřeb (viz rastr potřeb),
- zvýšením zábavy, radosti a požitku,
- dalším působením zkušeností získaných o dovolené. Vývoj vlastních schopností je hostem vždy hodnocen pozitivně, čímž u něho vzniká dobrá image místa resp. podniku, ve kterých úspěch prožil.

Animací se však nesmí vyvíjet na hosty ani morální nátlak, ani je nelze nutit k výkonům. Host nesmí mít pocit, že je veden za ručičku. Animátor musí mít cit pro práci s lidmi, musí být dobrým psychologem, aby dokázal najít přístup ke každému hostu a uměl pak volit adekvátní cesty, jak hosta přimět k účasti na animačních aktivitách. Neméně důležitou vlastností je takt, přirozený cit pro uměřenost apod. Proto musí umět odhadnout osobnost hosta z nejrůznějších hledisek, aby svým snažením hosta oslovil, získal, avšak v žádném případě nenutil k aktivitám, jichž by se host neúčastnil s radostí.

Otázky ke kapitole 1

1. Jaké podmínky musí být splněny, aby se mohl rozvíjet cestovní ruch v moderním pojetí?
2. Co je to subjekt cestovního ruchu?
3. Co je objekt cestovního ruchu?
4. S jakým prostředím přichází do interakce cestovní ruch? (Vyjmenujte druhy.)
5. Uveďte rastr potřeb v cestovním ruchu využitelný pro plánování dovolené.
6. Co je to animace?
7. Co je cílem animace?

Úkoly k řešení ke kapitole 1

1. Charakterizujte současné podmínky pro cestovní ruch v České republice.
2. Zamyslete se nad animačními možnostmi ve vašem podniku či destinaci.

Shrnutí pojmů z kapitoly 1

Cestovní ruch • Podmínky cestovního ruchu • Systém cestovního ruchu • Očekávání a potřeby • Uspokojování potřeb v cestovním ruchu • Specifické aspekty nefyziologických potřeb v cestovním ruchu • Realizace uspokojování potřeb v rámci ubytovacích a stravovacích zařízení • Animace • Cíle animace

2 PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY PÉČE O HOSTY

Každý animátor musí mít určité znalosti z oblasti typologie hostů, neboť být dobrým animátorem neznamená porozumět pouze sám sobě, ale též ostatním lidem. Svou psychikou poznává člověk své okolí, ona mu pak pomáhá a umožňuje koordinovat a řídit podněty zvenčí.

2.1 Typologie hostů

Každý host se chová a jedná jako komplexní a jedinečná bytost. Ačkoliv se lidé od sebe odlišují různými vlastnostmi, existují skupiny lidí s podobnými, pro ně typickými vlastnostmi. Takové skupiny se nalézají též mezi hosty v cestovním ruchu. Pro každého animátora je důležité:

- vědět, jaké vlastnosti mohou hosté mít,
- rozeznávat charakteristické znaky, jimiž se typy odlišují,
- tyto znaky operativně rozlišovat,
- rozhodovat, jaké jednání je pro vzájemnou interakci s hostem optimální a efektivní.

Hledání optimálního zacházení s určitým typem hostů neznamená pro animátora pouze umět se orientovat v psychologii, ale i mít několikaleté praktické zkušenosti. Někdy však toto vše k úspěchu nestačí.

Psychologické a praktické poznatky umožňují rozlišovat množství typů hostů. Pro klasifikaci můžeme vybrat např. následující kritéria:

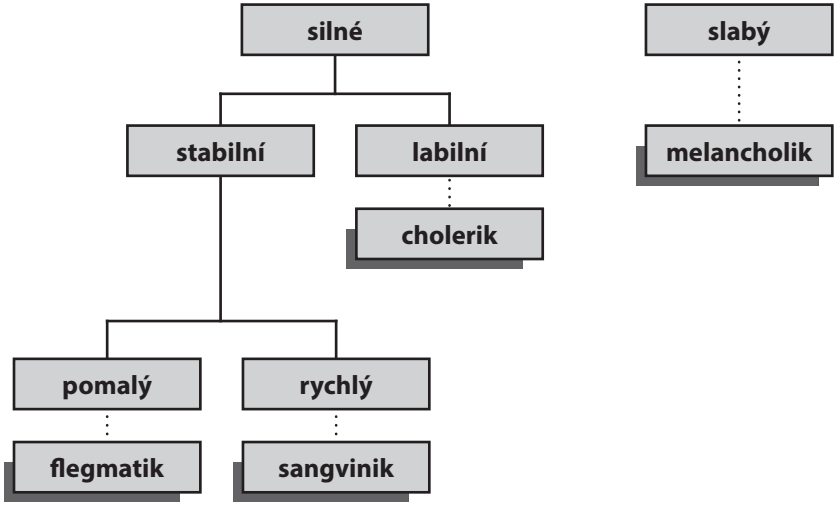
- temperament,
- charakter,
- věk,
- pohlaví,
- zeměpisný původ,
- zájmy.

2. 1. 1 Typy hostů podle temperamentu

Typologie podle temperamentu odpovídá všeobecným poznatkům o lidské typologii. Poznat rozdíly mezi hosty z hlediska temperamentu, to znamená druh a způsob emocionální a racionální dráždivosti, jejich rychlost a rytmus, intenzi-

tu psychických procesů a motorických projevů, je pro animátora užitečné tehdy, když nemá dostatek času a možností k racionálnímu poznání hostů. Pro všeobecný styk mezi animátorem a hostem stačí základní členění podle Hippokrata (viz schéma 3).

Typy temperamentu Schéma č. 3



Pramen: autorka

Toto dělení se jeví jako velmi jednoduché, ale v praxi existují převážně lidé jako smíšené typy, které se blíží některému z typů vyhraněných. Poznat převažující vlastnosti je dosti obtížné a je třeba dlouholeté praxe animátora, aby si dokázal hosta zařadit a zaujal k němu správný postoj.

2. 1. 2 Typologie podle charakteru

Způsob, jakým se lidé chovají, je udáván především jejich charakterem, tj. souborem relativně stálých duševních vlastností, vyjadřujících vztah k okolí i k sobě samému.

Poznatky o charakterových vlastnostech umožňují velmi úspěšně předpovídat, jakým způsobem se bude jedinec chovat v různých situacích. Charakterové vlastnosti nejsou dány jednou provždy, ale vyvíjejí se působením okolí, zejména

výchovou. Podle charakterových vlastností, které převažují, lze rozlišit skupiny s bezrizikovým a rizikovým chováním. Zařazení hostů do jednotlivých skupin podle jejich převažující charakterové orientace nám podává následující přehled.

Typologie hostů podle charakteru

Bezproblémové typy hostů

- rozhodný host,
- náročný host,
- přátelský host,
- extrovertní host,
- klidný host,
- stydlivý host,
- uzavřený host.

Problematické typy hostů

- nepříjemný host,
- „příkladný“ host,
- nerozhodný host,
- uzavřený host,
- nedůvěřivý host,
- přehnaně kritický host,
- sobecký host,
- namyšlený host,
- lakomý host,
- agresivní host,
- pesimistický host,
- pedantský host,
- podlézavý host.

Zařazením hosta do příslušné skupiny (alespoň přibližně) umožňuje animáto-

rovi předjímat jeho reakce zejména v určitých, ať už standardních či mimořádných situacích, a připravit se na způsob, jak s hostem zacházet.

2. 1. 3 Typologie podle věku

Věk je velmi důležitým hlediskem pro rozhodování, k jakým aktivitám budeme hosty vyzývat a zároveň i jakou specifickou péči budeme té které skupině věnovat. Dnes cestují na dovolenou všechny věkové skupiny, a proto jim musíme věnovat velmi diferencovanou pozornost.

Typologie hostů podle věku Tabulka č. 2

Věk	Specifická péče
Děti do 6 let	Plně v péči rodičů či prarodičů
Děti 6 až 12 let	Již fyzicky zdatné, umět zaujmout – sport, společné hry venkovní i v hotelu
Mladí 12 až 16 let	Sport, hudba, tanec, soutěže
Mladí 17 až 21 let	Sport, hudba, tanec, adrenalin
Bezdětné manželské páry	Všechny aktivity
Manželské páry s dětmi	Omezení dle věku dětí, hotelová školka
Senioři	Fyzicky méně náročné aktivity, jinak vše

Pramen: autorka

U seniorů musíme dát pozor na „dříve narozené“, kteří si chtějí dokazovat, že jsou schopni držet krok ve fyzických aktivitách s mladšími kategoriemi. Tam je nutno, aby animátor velmi diplomaticky dokázal takovéto přepínání těmto hostům rozmluvit. Jinak senioři patří mezi velmi vděčné a přátelské hosty a není třeba jim věnovat žádnou přehnanou péči.

2. 1. 4 Typologie podle zeměpisného původu

Podle provenience lze hosty dělit v prvé řadě na domácí a zahraniční hosty. Domácí naturel každý animátor zná, avšak zacházení se zahraničními hosty vyžaduje jednak předběžné znalosti, ale i rozsáhlé zkušenosti. Člověk musí znát a respektovat zvyklosti a charakteristické rysy určitých národů a etnických skupin, aby se jich nikterak nedotkl, a naopak dokázal jim připravit krásný a plnohodnotný program. Velmi zhruba je možno hosty rozdělit například takto:

Typologie hostů podle zeměpisného původu Tabulka č. 3

Typologie podle zeměpisného původu

Středoevropané
- Němci
- Rakušané
- Maďaři

Severoevropané a Britové
- Dánové
- Švédové
- Norové
- Finové
- Britové

Západoevropané
- Belgičané
- Holanďané
- Švýcaři

Jihoevropané a Francouzi
- Italové
- Španělé
- Francouzi

Východoevropané
- Poláci
- Rusové

Američané a Kanaďané

Jihoameričané
- Argentinci
- Brazilci

Arabové a Židé, Asiaté
- Číňané
- Japonci
- Korejci
- Malajci
- Singapuřané

Australané a Novozélanďané, Afričané
- Egypťané
- Maročané

Pramen: autorka

2. 1. 5 Typologie podle pohlaví

Role pohlaví ovlivňuje chování hostů velmi významně. Existují typické vzorce chování mužů a typické vzorce jednání žen. **Muži** se rozhodují rychleji, jsou velkorysejší, avšak méně precizní a méně dbají na svůj zevnějšek. **Ženy** jsou při rozhodování často méně jisté, opatrnější a skromnější. Dále jsou ženy více praktické, jsou kritičtější ke svému okolí.

Tyto nastíněné rysy však mohou být křížem přeházené, pokud se v ženském těle usadí mužsky myslící mozek nebo naopak. K tomu ještě přistupuje temperament, charakter a další faktory, takže každé striktní zařazení je poněkud problematické.

2. 1. 6 Typologie hostů podle oblastí zájmů

Podle oblastí zájmů, a tím podle motivace k dovolené se můžeme opřít o tabulku, kterou vypracoval odborník v oblasti cestovního ruchu Hahn pro Studienkreis für Tourismus (Starnberg).

Typologie rekreantů Tabulka č. 4

Typ rekreanta[1]	Název	Poznávací znamení
-Typ S	Rekreant hledající odpočinek	Slunce, písek moře; Utéci ze stresu všedního dne; poklidná a odpočinková dovolená; Ne příliš cizorodých a neznámých vjemů a ne příliš prázdninového bláznění
-Typ F	Rekreant hledající zážitky	Flirt, dálky; Rekreant, který rád něco podniká; má rád změnu, požitky, moderní atmosféru
-Typ W_1	Rekreant hledající pohyb	Les, pěší túry; Aktivně udržovat zdraví, typ mající rád přírodu, lázeňský host
-Typ W_2	Rekreant hledající sportovní vyžití	Les, závody, soutěže; Provozování koníčků je důležité, rád vynakládá soustředění a námahu, chce se poměřovat s ostatními
-Typ A	Rekreant hledající dobrodružství	Přeje si pouze omezeně určité dobrodružství, je do jisté míry samotář, uvítá jedinečné riziko, které je však vypočitatelné, přeje si jedinečné zážitky, chtěl by se osobně uplatnit, často je chvastoun a snílek
-Typ B	Rekreant hledající poučení a návštěvník pamětihodností	Vzdělání, prohlídky, návštěvy; B_1-Typ: Sbírá pamětihodnosti a místa podle tištěných průvodců B_2-Typ: Sbírá pocity, nálady z cizích světů, z něčeho nového; B_3-Typ: Zájmy z oblasti přírodních, kulturních a sociálních věd
[1] Označení písmennými kódy je převzato z německé literatury, proto neodpovídá českým klíčovým slovům.		

Pramen: Hahn, Studienkreis für Tourismus

2.2 Úloha animátora v péči o hosty

Každý animátor působí jako subjekt, který působí aktivně ve skupině hostů, díky němuž dostávají hosté všechny informace a díky němuž mohou plnit připravený program. Podle svých zkušeností a osobních kvalit používá animátor svůj specifický pracovní styl. V zásadě existují tři základní styly řízení. **Autokratický styl**, při němž vše rozhoduje sám a nedbá příliš na připomínky hostů, **liberální styl**, kdy animátor se omezuje jen na nutný program a jinak nechává věcem volný průběh a do aktivit příliš nezasahuje, a **demokratický styl**, kdy animátor bere v úvahu

náměty hostů, spolupracuje s nimi a vyhoví jejich přání.

Moudrý a zkušený animátor dokáže rozeznat, kdy kterého stylu použít a opírá se především o spolupráci se skupinou hostů.

2.3 Všeobecné požadavky na animátora

Na závěr této kapitoly věnované psychologickým aspektům práce animátora je vhodné uvést v heslech všeobecné požadavky na animátora, z nichž vybíráme ty nejdůležitější.

Sociální schopnosti:

- zájem a kladný vztah k lidem,
- veselost.

Psychologické schopnosti:

- schopnost a připravenost na kontakt s mnoha lidmi,
- vnímavost k prožitkům,
- komunikativnost a citlivost,
- schopnost snášet zátěž.

Organizační schopnosti:

- racionální plánování,
- umění improvizovat.

Sportovní schopnosti:

- zdraví, síla,
- pedagogické metodické schopnosti,
- pokud možno mnohostranné zkušenosti.

Jazykové znalosti:

- umění mluvit a vést rozhovor,
- ovládání cizích jazyků.

Všeobecné vlastnosti:

- odpovědnost,
- upřímnost,
- angažovanost,
- pevnost charakteru.

3 ZACHÁZENÍ S CIZÍMI JAZYKY, KULTURAMI A JINÝM ŽIVOTNÍM STYLEM

Díky turismu je svět stále menší a různé kultury se navzájem čím dál tím častěji dotýkají. V našich evropských hotelích se můžeme setkat s hosty nejen ze sousedních zemí, ale též s těmi, kteří jsou nejen geograficky, ale i kulturně z velmi vzdáleného prostředí. V evropských ubytovacích a stravovacích zařízeních je proto nutné upravit též služby tak, aby vyhovovaly zvyklostem stravovacím, ubytovacím, způsobu rozvržení dne a trávení volného času našich hostů. Musíme respektovat, že některé národy jsou více družné, jiné jsou zdrženlivější, musíme respektovat, že některé upřednostňují kasina, některé pivnice a jiné zase golfová hřiště. Tyto zájmy musí animátor předem přepokládat na základě předchozích vědomostí a zkušeností, ale hlavně velmi opatrně vypozorovat podle povahy každé skupiny hostů, aby mohl vzbudit jejich chuť účastnit se určitých aktivit.

Cesta k hostově duši jde především přes komunikaci. Pro veškerý hotelový personál, který přichází s hosty do kontaktu, je velmi vhodné, aby ovládal alespoň pár slov na uvítanou hosta v jeho mateřštině. Animátor, pokud chce provádět svůj program se skupinou zahraničních hostů, musí ovládat buď jejich mateřštinu, nebo nějaký světový jazyk, který je v jejich zemi obvyklý. Pokud bude mít skupinu pro animační aktivity jazykově smíšenou, je nutné nejdříve zvolit tzv. „jednací řeč“. Ale v takových skupinách se snaží každý každému rozumět, což přispívá k pozitivnímu postoji ke společné činnosti skupiny a ulehčuje animátorovi práci.

Nakonec si uvedeme nejdůležitější zásady vedoucí k úspěšnému zacházení s cizími jazyky, kulturami a jiným životním stylem.

1. Poznat kulturu našich hostů.
2. Ovládat alespoň minimální slovní zásobu jejich mateřštiny.
3. Přizpůsobit náš provoz životním zvyklostem hostů.
4. Nabízet to nejlepší z naší domácí kultury k duševnímu obohacení zahraničních hostů.

Každý podnik si musí zvolit vlastní taktiku a strategii, jak bude zacházet se skupinami hostů, které jsou pro něj specifické a jakým způsobem jim nabídne svou pohostinnost.

Otázky ke kapitole 2 a 3

1. Podle kterých hledisek můžeme rozlišovat typy hostů?
2. Vyskytují se zcela jednoznačně vyhraněné typy hostů?
3. Jaké druhy pracovních stylů může používat animátor?
4. Charakterizujte všeobecné požadavky na animátora.
5. Uveďte nejdůležitější zásady úspěšného zacházení s hosty ze zahraničí.

Úkoly k řešení ke kapitole 2 a 3

1. Navrhněte úpravu provozní doby odbytových středisek v hotelu při převažující klientele z oblasti Středního východu nebo jižní Evropy.
2. Při výletu hostů dojde k nehodě autokaru na dálnici. Zvolte odpovídající pracovní styl, který musí animátor použít.

Shrnutí pojmů z kapitoly 2 a 3

Typologie hostů podle temperamentu, charakteru, země původu, pohlaví, věku.

Úloha animátora v péči o hosty.

Zacházení s hosty z jiného kulturního prostředí a s jiným životním stylem.

4 ANALÝZA PROSTŘEDÍ

Dříve, než se začneme zabývat nabídkou animačních akcí, musíme analyzovat podmínky svého podniku, a to z hlediska současné i budoucí struktury hostů a jejich přání.

4.1 Analýza struktury hostů

Všeobecné informace o struktuře hostů (např. podle věku, zeměpisného původu, pohlaví apod.) můžeme získat z knihy hostů, z databáze. Ale strukturu hostů z hlediska jejich oblastí zájmů můžeme získat na základě pozorování, rozhovoru nebo písemného dotazování. Obzvláště oblasti zájmů budou pro nás směrodatné při sestavování programu, jejich zjišťování souvisí úzce s analýzou přání hostů.

4.2 Analýza přání hostů

Tato analýza představuje určité východisko pro nabídku programu našeho hotelu. Na přání ohledně dovolené se hotely často ptají hosta až na konci pobytu, což vede k tomu, že nové myšlenky a náměty na zlepšení budou moci tito hosté v praxi okusit až při následující návštěvě či je vytvářejí pro hosty budoucí. Pokud jako nástroj zjišťování zájmů použijeme dotazník, musí být jeho sestavení a formulaci věnována mimořádná pozornost. Doprovodný text musí být psán ve zdvořilé podobě, ale přesto v něm musí zaznívat naléhavá žádost o vyplnění dotazníku. Po statistickém vyhodnocení druhů a četnosti přání a námětů hostů můžeme všeobecně sestavit a řídit svou nabídku akcí pro využití volného času hostů. K realizaci akcí budeme však potřebovat mít v našem podniku odpovídající podmínky.

4.3 Analýza podmínek podniku

Tato analýza představuje rozbor podmínek prostorových, **vyhodnocení materiálního vybavení** těchto prostor vzhledem k zamýšleným akcím a rozbor organizace jejich uskutečnění. Potřeba materiálního zabezpečení – tedy nákup materiálu a dalšího vybavení stoupá (až na stavební úpravy) celkem přímo úměrně. Ruku v ruce s touto analýzou půjde i **vyhodnocení personálních podmínek** pro zamýšlené akce. Jedná se nejen o celkový počet pracovníků, ale i o jejich strukturu. Při jednorázových akcích animačních se většinou podaří pokrýt potřebu pracovníků z členů stávajícího personálu, avšak při opakovaných akcích bude nutné přijmout jednoho či více pracovníků. Potřeba počtu pracovníků se tedy vyvíjí skokem. Při hodnocení odborné vybavenosti pracovníků budeme muset rozhodnout, zda angažujeme další pracovníky jako řádné, či využijeme služeb externistů.

4.4 Analýza konkurence

Analýza okolí by nebyla kompletní, kdybychom pominuli nabídku konkurenčních podniků. Konkurence představuje pro firmu nejen nevítaného rivala, nýbrž může být i bohatým zdrojem nápadů. Jak silná je naše konkurence ve své nabídce a jaké zkušenosti již získala, může být pro náš podnik velmi poučné a stát se východiskem pro náš plán. Prosté kopírování ovšem nevede k cíli stát se úspěšným podnikem. Měli bychom podnikat v té oblasti, která nás odlišuje od ostatních a která představuje tzv. mezeru na trhu. Takováto nabídka se stane pro naši firmu konkurenční výhodou.

A ještě jeden postřeh o konkurenci v destinaci. Konkurence není vždy jen škodlivá, ale jak už jsme uvedli, dokáže inspirovat a stimulovat a při rozumné dohodě mezi podnikateli lze hostům nabídnout i akce konkurenčních podniků. Ti pak nerozlišují, kdo akci uspořádal, ale pochvalují si, že v jejich hotelu, jejich destinaci se neustále něco děje, že mají stále nějaké aktivity na výběr. Zde se začíná namísto rivality projevovat synergický efekt a to ještě lépe, pokud se do péče o hosta zapojí obec svými slavnostmi, správa sportovních zařízení svými turnaji, kulturní a historické památky kostýmovanými prohlídkami, koncerty apod. Tak se vytvářejí **klastry cestovního ruchu**, které přispívají k mimořádné oblíbenosti destinace a získávají stálé i jednorázové hosty.

Otázky ke kapitole 4

1. Proč je důležité před každým rozhodnutím provést analýzu situace?
2. Ovlivňuje struktura hostů též jejich přání?
3. Uveďte rozdíl, jak se mění při zařazování dalších animačních akcí potřeba materiálních podmínek a jak personálních.
4. V čem spočívá důležitost znalosti konkurence v destinaci?

Úkoly k řešení ke kapitole 4

1. Zhodnoťte materiální a personální vybavenost zvoleného podniku pro oblast letní a zimní sezóny.
2. Proveďte vyhodnocení spolupráce podniků činných v cestovním ruchu ve zvolené destinaci.

Shrnutí pojmů z kapitoly 4

Analýza struktury hostů a jejich přání.
Analýza materiálních podmínek.
Analýza personálních podmínek.
Analýza konkurence.

5 PROGRAMY A PLÁNOVÁNÍ AKCÍ PRO SPECIFICKÉ CÍLOVÉ SKUPINY

5.1 Podmínky pro aktivní péči o hosty

Tyto podmínky lze rozdělit do tří skupin. Existují podmínky externí, interní a podmínky závislé na hostech.

K **externím podmínkám** patří příroda a krajina, počasí, kulturní a architektonické pamětihodnosti, externí nabídky programů a celkové prostředí destinace.

Interní podmínky představuje personál, zařízení a finanční situace podniku.

Podmínky závislé na hostech vycházejí z analýzy struktury hostů. Jsou orientovány na jejich zájmy, očekávání a požadavky.

Nabídky pro volný čas, které vycházejí z těchto podmínek, musí být hostům sděleny. Hosté musí být seznámeni s jednotlivými body programu, přitom jim může animátor zprostředkovat podrobné informace a vzbudit u hostů zájem zúčastnit se.

5.2 Informační nástroje

Informace hrají u nabídek pro volný čas významnou roli, mají být vždy správné a aktuální. Informace pro hosta o všech zařízeních a nabídkách podniku a místa mu má být podána již při potvrzení rezervace nebo průvodním dopisem. Naprostou samozřejmostí je prezentace všech těchto nabídek na webových stránkách podniku. Po příjezdu má host dostat všechny všeobecné informace buď na uvítacím koktejlu, nebo je má najít ve svém pokoji v písemné podobě nebo prostřednictvím uvítacího televizního vysílání.

Pokud bychom chtěli vyjmenovat nástroje přímého působení na hosta v průběhu jeho pobytu, jednalo by se mimo jiné o:

- **hotelové noviny,**
- **nástěnku či vývěsku,**
- **plakát,**
- **leták,**
- **hotelové vysílání,**
- **informace do mobilu,**
- **osobní rozhovor.**

Ze zde uvedených informačních nástrojů musíme zvlášť vyzdvihnout osobní rozhovor, který je nejpřesvědčivějším informačním zdrojem. Pozorný podnikatel a jeho animátoři si proto vždy udělají pro rozhovory se svými hosty tolik času, kolik jen mohou.

5.3 Osobní péče

Osobní péče je potřebná všude, vzniklé náklady jsou minimální. I maličkostmi lze dosáhnout cíle a získat spokojené hosty.

5.4 Praktické zacházení s hostem

Předpokládá celu řadu způsobů, jak hostům zpříjemnit jejich pobyt. Lze tedy doporučit:

- **osobní uvítání hosta,**
- **malé překvapení na uvítanou v hotelovém pokoji,**
- **založení databáze hostů** pro další komunikaci s nimi a opakované pobyty,
- **pořádání uvítacích koktejlů,**
- **splnit každé přání hostů,**
- **pozornosti pro nejmladší hosty,**
- **blahopřát k životním výročím hostů,**
- **organizovat večírek na rozloučenou,**
- **dárek na rozloučenou jako suvenýr.**

Pro zlepšení komunikace je vhodné, aby personál měl **jmenovky,** a navíc vždy velmi potěší, když jsou **hosté oslovováni jménem**.

5.5 Zvyšování vnímání zážitků

Úlohou marketingového týmu v hotelu a též všech ostatních zaměstnanců, kteří se dostávají do kontaktu s hosty, je stimulovat v duši hosta jeho touhu po zážitku. Každý podnik může nabídnout něco, co je pro něj typické – krásné místo v přírodě, cenné kulturní či technické pamětihodnosti, sportoviště či kulturní zařízení apod. To vše představuje materiální předpoklady pro dovolenou plnou zážitků. A do toho všeho musí být zakomponován **lidský prvek**, neboť pouze

člověk, např. zkušený animátor může připravit a provést akci plnou zážitků.

Každý host si přeje o své dovolené zážitky, ale ne každý je dokáže též definovat. Zde začínají kompetence pořadatele či animátora, který **touhu po zážitcích hostovi definuje** a nabídne odpovídající program. Při programu plném zážitků lze provádět i obvyklé činnosti, ale vlastní zážitek vzniká jejich přeložením z hlediska časového či prostorového.

Obsahové zvyšování vnímání zážitku jde ruku v ruce se zvyšováním vnímání zážitků prostřednictvím informací. K tomu slouží komunikační prostředky, které jsou v hotelu k dispozici. Je nutné **informovat hosty o pořádaných akcích**, zodpovědět veškeré jejich otázky a udělat pro každou akci odpovídající reklamu. Tím se v hostovi vzbudí zájem, touha **a náš host se začne na danou událost těšit**. To je základ úspěchu animační práce a host pak participuje na takových aktivitách, které si nedovedl ani představit – např. z hlediska věku, zájmového zaměření apod.

5.6 Využívání vnitřních prostor podniku

U aktivit, které vyžadují vnitřní prostory, existuje možnost buď dvojího využívání místnosti, zadaptování stávajících prostor pro jiné než původní účely, anebo možnost nové výstavby, která je samozřejmě nejnákladnější. Proto musí být v prvé řadě přezkoumáno, zda k danému účelu nelze využít stávajících prostor. Jaké prostory tedy budeme asi nejvíce potřebovat? Budou to:

- **posilovna,**
- **wellness,**
- **krytý bazén či alespoň vířivka,**
- **dětská herna,**
- **společenská místnost (knihovna – čítárna, herna pro dospělé),**
- **místnost pro kutily,**
- **víceúčelová místnost pro pořádání malých akcí a sportovních aktivit**.

Tato posledně jmenovaná místnost může být využívána pro sportovní aktivity malého prostorového rozsahu (např. stolní tenis), pro rukodělné umělecké aktivity, pro umělecké aktivity a společenské akce (komorní divadelní představení, taneční akce pro mládež apod.).

5.7 Využívání volného prostranství kolem ubytovacího zařízení

Prostor kolem ubytovací části musí být koncipován stejně aktivně jako vnitřní prostory. Okolí ovlivňuje nejen vzhled hotelu či penzionu, ale nabízí též možnost různých aktivit pod širým nebem, které nelze jinde provádět. Pro tyto účely je vhodné zbudovat:

- **louku na slunění,**
- **zákoutí k posezení,**
- **místo na grilování,**
- **hřiště pro malé děti a pískoviště,**
- **brouzdaliště,**
- **venkovní bazén,**
- **hřiště s nářadím,**
- **hřiště pro různé použití a různé věkové skupiny,**
- **zahrady a parky.**

5.8 Nabídky, které nevyžadují žádné zvláštní prostory, ale ke kterým je nutno mít k dispozici vhodné osoby

Tyto nabídky představují především krátké kurzy, přednášky a jiné aktivity. K nim by měli být využíváni především pracovníci vlastního podniku, ale také místní obyvatelé z okolí, popřípadě lze k tomu získat někoho z hostů. Několik tematických námětů: přednášky s regionální tematikou, přednášky o kosmetice, zdravém způsobu života; kurzy společenského tance, karetních her. Velmi oblíbené jsou exkurze do zázemí hotelu apod., čímž se podporují kontakty mezi hostem a hotelem. Tyto nastíněné aktivity se mohou konat vždy, tedy i za nepříznivého počasí, čímž mohou plnit úlohu náhradního programu místo aktivit pod širým nebem.

5.9 Nabídky, které spojují hosty navzájem, ale i s místem dovolené

Dobré vztahy mezi hosty během dovolené povedou často k tomu, že se hosté budou chtít i v budoucnu setkávat s přáteli přímo v našem podniku, čímž si vytvoříme soubor stálých hostů. Můžeme k tomu přispět organizací partnerských setkání, nasměrováním hostů k činnostem, které člověk nemůže

provozovat sám. V následujících řádcích budou uvedeny takovéto aktivity, které můžeme provozovat též ve spolupráci s dalšími podniky v destinaci:

- **gymnastika** (jako ranní gymnastika, gymnastika pro matky s dětmi, pro seniory…),
- **vodní gymnastika,**
- **ranní běh lesem,**
- **organizované pěší výlety,**
- **noční pěší výlety,**
- **společenské akce** (taneční večery, soutěže apod.),
- **pořádání slavností pro děti** (např. karneval, loutkové divadlo, sportovní soutěže, kulturní soutěže),
- **pořádání slavností pro dospělé** (např. taneční večer s tanečními soutěžemi, večer při svíčkách, dožínková slavnost apod.).

K propojení volnočasových aktivit hostů a domácího obyvatelstva dochází především při pořádání různých slavností v obci, při prezentaci regionálních originálních produktů, při výročních trzích, při návštěvách místních uměleckých či jiných dílen apod.

5.10 Nabídky pro cyklisty, lyžaře a jiné specifické skupiny

V posledních letech stále více rekreantů inklinuje k aktivní sportovní dovolené. V létě je masově oblíbena hlavně cyklistika, v zimě pak lyžováni resp. snowboarding. Pro obě tyto skupiny hostů musíme vytvořit předpoklady, které mají mnoho společného. Z hlediska materiálního se jedná o:

- **prostor pro ukládání kol/lyží,**
- **drobné opravy a údržba kol/lyží přímo v hotelu,**
- **sušáky na promočené věci v pokoji hosta nebo v koupelně,**
- **půjčování kol/lyží přímo v hotelu.**

V oblasti osobní péče je to především animační **nabídka průvodcovaných túr do okolí**, což přináší určitý komfort účastníkům nejenom proto, že se nemusí starat o výběr správného směru cesty, ale že se dozvědí též něco zajímavého o kraji, jeho pamětihodnostech, přírodě apod. Vedení zkušeným animátorem přináší též záruku, že během poznávacích túr hosté neminou nic důležitého a že se vždy bezpečně dostanou do cíle.

5.11 Nabídky pro semináře, školení, kurzy, konference apod.

Obzvláště mimo hlavní sezónu může každé ubytovací zařízení, které má k tomu podmínky, nabídnout své prostory pro semináře, školení, kurzy, konference a další akce. Tyto akce musí zvládat nejenom co do služeb ubytovacích, stravovacích, ale i organizačních, tlumočnických a v neposlední řadě též animačních. Pro každou takovou akci je nutné vypracovat doprovodný program, který nabízí jednak společenské akce a jednak kulturní akce. Zde uvádíme několik obvyklých příkladů:

A Společenské akce

- **večer na uvítanou,**
- **slavnostní posezení na úvod a na závěr,**
- **banket s hudbou,**
- **taneční večer,**
- **zvláštní rauty.**

Společenské akce mohou být samozřejmě upraveny podle místních podmínek podniku a destinace.

B Kulturní akce

- **autokarové výlety,**
- **pěší vycházky,**
- **prohlídky historických pamětihodností,**
- **návštěvy výstav, divadelních představení, koncertů apod.**

Pořádání zasedání, seminářů apod. vyžaduje od personálu hotelu vysoké nasazení, ale přináší velmi dobrou možnost pro překonání vedlejší sezóny a mimosezóny, kdy hotel navštěvuje jen zlomek obvyklé klientely.

5.12 Nabídky pro teambuildingové akce

Teambuilding lze charakterizovat jako stmelovací aktivity pro pracovní kolektivy, které uvolňují, dovolují zaměstnancům vystoupit z jejich každodenních rolí a prospívají komunikaci v týmu. Jedná se o aktivity sportovní, kulturní i nezvyklé aktivity z hlediska hráče (např. vaření, sochařství, apod.). Protože

se vždy musí jednat o kolektivní činnost, přináší nabídka ubytovacího zařízení pro konání takovýchto akcí obdobné možnosti jako v subkapitole 5.11 Nabídky pro semináře, školení, kurzy a konference – tedy využití volné kapacity podniku zejména ve vedlejší sezóně či mimosezóně. Pokud si firma pořádající teambuildingovou akci přivede vlastního trenéra, zůstává podniku péče pouze o ubytování a stravování – respektive organizaci pobytu hostů. Vedlejší programové nabídky ze strany podniku nejsou nutné, neboť program probíhá celý den a firma si jej sama organizuje.

Pokud však bude firma žádat spolupráci při tvorbě programu, bude muset animátor a jeho tým spolupracovat s trenérem například v těchto oblastech:

Sportovní aktivity

- **běžné sporty** (pěší turistika, cykloturistika, jízda na koni, vodní sporty…),
- **adrenalinové sporty** (paragliding, rafting, canyoning, horolezectví, vysokohorská turistika).

Nezvyklé aktivity z hlediska hráče

- **vaření** exotických jídel pod vedením zkušených trenérů,
- **sochařské pokusy** o díla ze speciálních materiálů pod vedením zkušených umělců,
- **odlévání masek…**

Kulturní aktivity

- **larpy** (kdy účastníci hrají určité role a děj si vytvářejí spontánně sami),
- **teambuilding s legendou** (kdy účastníci jsou zasazeni do fantaskního světa a extrémně zejména fyzicky náročných podmínek a musí zvládnout daný úkol – např. přežít),
- **divadelní akademie** (zde jde o to, aby účastníci vymysleli a odehráli vlastní příběh, který zpravidla vyplývá z hodnot firemní kultury).

Význam teambuildingových akcí vrací účastníky do dětských let, pomáhá jim vystoupit ze zajetých rolí, podporuje komunikaci v týmech, ukáže nové rozměry schopností kolegů, účastníci jsou schopni říkat a dělat věci, kterým by se za normálních okolností raději vyhnuli. V konečném efektu tyto aktivity pomáhají pročistit vzduch a upevnit vztahy v kolektivu. Jde tedy o moderní aktivity, které

předpokládají i menší skupiny účastníků úhrnem od 10 až do 60 osob, takže každý podnik, který se domnívá, že má pro tyto aktivity co poskytnout, může tuto nabídku zveřejnit na svých webových stránkách.

Otázky ke kapitole 5

1. Jaké informační nástroje jsou obvyklé při komunikaci s ubytovaným hostem?
2. Jakou osobní péči věnovat hostu, který právě přijel do našeho zařízení?
3. Proč u hostů stimulujeme vnímání zážitků?
4. Jaké vnitřní prostory pro trávení volného času hostů budeme potřebovat například ve venkovském hotelu?
5. Která venkovní zařízení budeme zřizovat pro rodiny s malými dětmi?
6. Uveďte nabídky, které spojují hosty navzájem a které je spojují s domácím obyvatelstvem?
7. Které společné prvky péče o hosty můžeme uvést pro cyklisty a lyžaře?
8. Uveďte, které společenské akce se obvykle nabízejí jako doprovodný program pro účastníky školení, seminářů a konferencí.
9. K čemu slouží teambuildingové aktivity?
10. Uveďte obvyklé formy teambuildingu, které jsou nabízeny v České republice.

Úkoly k řešení ke kapitole 5

1. Navrhněte optimální kombinaci informačních nástrojů pro komunikaci s hostem ve zvoleném podniku.
2. Vytvořte sdělení o nabídce teambuildingových akcí ve zvoleném podniku ve formě, která by se dala zveřejnit na webových stránkách tohoto podniku.

Shrnutí pojmů z kapitoly 5

Podmínky pro aktivní péči o hosty • Informační nástroje • Osobní péče • Praktické zacházení s hostem • Zvyšování vnímání zážitků • Využívání vnitřních prostor podniku • Využívání volného prostranství kolem hotelu • Nabídky, které nevyžadují žádné zvláštní prostory, ale ke kterým je nutno mít k dispozici vhodné osoby • Nabídky, které spojují hosty navzájem, ale i s místem dovolené • Nabídky pro cyklisty, lyžaře a jiné specifické skupiny • Nabídky pro semináře, školení, kurzy, konference apod. • Nabídky pro teambuildingové akce

6 ZPĚTNÁ VAZBA OD HOSTŮ

Jak již bylo zmíněno v kapitole 4. Analýza prostředí, je pro úspěšnou péči o hosty důležité, aby hoteliér a všichni jeho zaměstnanci věděli, s čím byli hosté spokojeni, jaká jejich očekávání splněna nebyla a jaké nové náměty hosté navrhují.

Toto všechno umožňuje **dotazník**, ve kterém hosté mohou ohodnotit veškeré aspekty svého pobytu. Každý dotazník by měl ve svém úvodu obsahovat průvodní text, ve kterém je hostům vysvětlen význam a účel dotazování.

Vzor průvodního textu: *Doufáme, že jste se v našem hotelu cítili dobře a my jsme Vám mohli nabídnout takovou dovolenou, jakou jste si vysnili během všedních dnů a která Vám zůstane dlouho v paměti. Přesto nám snad ještě na závěr můžete poskytnout pár doporučení, jak bychom mohli dle Vašeho názoru naši nabídku vylepšit a jaká další zařízení bychom pro Vás měli zavést. Zdvořile Vás tedy žádáme o vyplnění tohoto dotazníku a děkujeme Vám za spolupráci při snaze o zatraktivnění našeho hotelu.*

Dotazník se může týkat následujících oblastí, které mohou být zlepšovány:

1. ubytování,
2. stravování,
3. zařízení pro volný čas,
4. péče o hosty,
5. společenské akce,
6. činností pro volný čas,
7. kulturní programy,
8. aktivity pro děti.

Otázky musí být formulovány individuálně podle daného podniku a měly by se mimo jiné týkat takových nabídek, o kterých se do budoucna již uvažuje a jejichž využití a účelnost pro stávající okruh hostů lze touto cestou výborně otestovat. Otázky mohou být formulovány buď:

a) všeobecně – **otázky otevřené,**
b) nebo jako **otázky uzavřené**, tedy vztahující se k určitým nabídkám a lze na ně odpovědět pouze ano či ne.

Smysluplná může být rovněž kombinace formulací a) i b). Například:

Využíval/a byste ještě další hotelová zařízení pro volný čas? *Ano – Ne*

Pokud ano – která…

Výsledky hodnocení takovéhoto dotazníkového šetření názorů hostů mohou

být cennou pomůckou při rozhodování a plánování změn v podniku.

Nejen na konci pobytu, ale též v průběhu by měla být dána hostům možnost, aby mohli hoteliérovi osobně sdělit své náměty či stížnosti. Hoteliér pak může tuto aktivitu pojmout jako **řízený rozhovor**, který mu v mnohém osvětlí problémy. Totiž host, který nemůže přednést svou reklamaci na vhodném místě, přenáší svou nespokojenost často na jiné hosty. Host by měl být informován, že své stížnosti a přání může kdykoliv sdělit na recepci či v kanceláři hotelu. Ve všech podnicích se osvědčila schránka na stížnosti a přání. Musí být však zajištěno, že je denně vybírána a reklamace promptně řešeny. Správné řešení reklamací a přání přináší důvěru hostů a mnohdy vede i k tomu, že se z hosta původně nespokojeného s nějakou maličkostí stane stálý host hotelu. A to je snem každého podnikatele, aby měl stabilní klientelu.

Zkušený hoteliér však nespoléhá pouze na písemné či ústní stížnosti hostů, ale soustavným **pozorováním** testuje náladu hostů a celkovou atmosféru v podniku. Zvláště zařízení pro trávení volného času musí být sídlem pohody a splněných přání. K tomu má k dispozici svůj tým, který se tímto cílem jednoznačně řídí v běžném provozu i při přípravě mimořádných akcí.

Otázky ke kapitole 6

1. Jakými způsoby lze zjišťovat spokojenost hostů a jejich náměty?
2. Jaké druhy otázek se objevují v dotaznících a které je nutno ještě doplňovat?

Úkoly k řešení ke kapitole 6

Navrhněte dotazník pro hosty pro vybrané ubytovací a stravovací zařízení.

Shrnutí pojmů z kapitoly 6

Způsoby zjišťování spokojenosti hostů – pozorování, dotazník, řízený rozhovor. Otázky v dotazníkovém šetření – uzavřené, otevřené.

7 DOKUMENTACE A KALKULACE AKCÍ

Pokud se má nějaká akce dobře připravit, musí se také veškeré přípravné práce dobře zdokumentovat, aby se na nic nezapomnělo. Uveďme si příklad dokumentace takové jedné společenské akce, jejíž obsah a zaměření vyplývá z následujících řádků.

Vzorový příklad (podle semináře WIFI „Mehr Gäste, mach Feste!“)

Podnik:	*Taneční kavárna se 100 místy k sezení*
Podnikatel/zaměstnanci:	*podnikatelský pár, syn, 3 zaměstnanci, dvě pomocné síly*
Cíl akce:	*dosáhnout dodatečného zisku*
Plánovaná akce:	*Večer při svíčkách s hudebními evergreeny*
Organizační schůzka:	*1. října , šéf, šéfová, šéf junior, tři zaměstnanci*
Doba konání akce:	*18. listopadu , začátek 19.00 h, konec 4.00 h*
Hosté:	*očekáváno 80 % stálých hostů + jednorázoví hosté; proto nutno zařídit navíc studený bufet (projednat se šéfovou, která je též vedoucí kuchyně)*
Výběr jídel:	*plněná vejce, uzený pstruh, uzené koleno, pečínka na kmíně, zeleninový salát, fazolový salát, jednohubky. Jídlo ze studeného bufetu na osobu Kč…*
Nápoje:	*zvláštní nápoj: Cocktail Souvenir Vlastní kreace, cena Kč… Ceny běžných nápojů podle nápojového lístku*
Živá hudba:	*čtyřčlenná hudební skupina*
Vstup:	*volný*
Rozdělení práce:	*šéf rozdělí práci do 5. října (seznamy úkolů/zápis průběhu přípravy akce)*
Další schůzka:	*1. listopadu*
Oblečení:	*obsluha – klasická černobílá kombinace bufet – šéfová v kuchařském výčep – černobílá kombinace + zástěra*

Kontrola výsledku:	*1. analýza silných a slabých stránek*
	2. zjištění chyb a vyvození důsledků
	3. finanční vyhodnocení (porovnání výnosů a nákladů)
	4. zjištění odezvy od hostů během večera i po skončení

Pramen: WIFI – Mehr Gäste, mach Feste!

Díky takovémuto plánu a detailní dokumentaci jsou tyto akce převážně značně úspěšné. Při přípravě i vyhodnocení akcí se musí brát ohled především na vzniklé náklady, jež se pak porovnávají s předpokládanými či skutečnými výnosy. K tomu nám slouží **kalkulace**, které z hlediska časového můžeme rozdělit na **předběžné, průběžné a výsledné.**

V praxi se používá hlavně nákladová kalkulace a takto stanovené ceny jsou korigovány podle momentálních podmínek konkurence a poptávky.

Kalkulační schéma (hrubé)

Náklady připadající na hodinu

Personální náklady (vlastní pracovníci, externisté)

Režijní náklady (voda, elektřina, plyn, teplo, nájemné atd.)

Náklady na materiál (podle druhu akce)

Marketing (reklama, rozesílání atd.)

Další náklady (výzdoba prostor, jízdné, hlídací služba atd.)

Rezerva na nepředvídatelné náklady (asi 10 – 15 %)

Celkové náklady na hodinu

+ předpokládaný zisk

Výnosy připadající na hodinu

$$\textbf{Cena na osobu} = \frac{\textbf{Plánované příjmy na hodinu x Doba trvání v hodinách}}{\textbf{Počet účastníků}}$$

Při kalkulaci se vychází z cenové politiky daného zařízení, nejedná se také o žádnou rutinní práci, nýbrž o hledání rovnováhy mezi hospodárností a atraktivností hotelu pro hosta.

Otázky ke kapitole 7

1. Jaké druhy kalkulací rozeznáváme z hlediska časového?
2. K čemu slouží kontrola výsledku provedených akcí?

Shrnutí pojmů z kapitoly 7

Dokumentace akcí a kontrola výsledku • Kalkulace předběžné, průběžné a výsledné

8 PROJEKTY PLÁNOVÁNÍ AKCÍ

Plánování akcí patří mezi nejdůležitější činnosti všech animátorů a celého týmu, který se na příslušné akci podílí. Nejprve si uvedeme obecné schéma plánování akce a následně uvedeme několik námětů na konání akcí pro využití volného času hostů během dovolené.

Organizační schéma akce *(zpracováno dle Rischová, G. „Organizační schéma nabídek akcí pro volný čas", WIFI: Aktive Gästebetreuung, …damit bei uns immer was los ist!)*

Akce

Jméno:

Oblast:

Odpovědné osoby: *(vedoucí projektu)*

Uvést jmenovitě

Spolupracovníci:

Počet řádných/dobrovolných

Vysvětlit oblast působnosti!

Písemně uvést jména hlavních odpovědných osob a jejich oblasti působnosti.

Spolupráce*:*

(např. půjčovna kol, člunů apod.)

Místo konání/setkání:

Doba provedení:

Přesný časový údaj od – do

Přípravné práce:

Personál:…osob…hod/…dny

+…dobrovolní pomocníci

Materiál (nástroje, zařízení, drobnosti)

Výstroj (oblečení atd.)

Předpokládané náklady:

Personál	*Kč . . . . . .*
Materiál	*Kč . . . . . .*
Reklama	*Kč . . . . . .*

Ostatní	*Kč . . . . . .*	
Celkem	*Kč . . . . . .*	

Závislost na počasí:

ano/ne/částečně

Alternativní nabídka:

Cílové skupiny:

Počet účastníků:

Minimální/jakýkoliv/omezený

Předpokládané příjmy:

Účastnický poplatek/Vstup

Děti	*Kč . . . . . .*	*Kč . . . . . .*
Dospělí	*Kč . . . . . .*	*Kč . . . . . .*
Ostatní příjmy	*Kč . . . . . .*	*Kč . . . . . .*
Celkem		*Kč . . . . . .*

Sponzoři:

Ceny/diplomy:

Informace/reklama:

Kdy (jak brzy předem, jednou/vícekrát)

Jak (jaké informační techniky)

Koho (jednotlivce, oborové skupiny, spolky atd.)

Eventuální jiné následné nabídky

např. soutěž v malování: výstava prací v některém místním podniku)

Na co nutno brát obzvláštní zřetel

(např. bezpečnostní předpisy, ohlašovací povinnost atd.)

Pramen: WIFI – Rischová: Aktive Gästebetreuung, …

Toto schéma je zcela obecné a použitelné pro všechny akce, v jednotlivých případových studiích se bude měnit pouze obsahová stránka.

8.1 Náměty různých druhů akcí

Společenské akce představují buď pravidelně, nebo jednorázově konané slavnosti a soutěže, jež byly popsány již v subkapitole 5. 7. Pořádání slavností, vzor organizace tanečního večera byl popsán podrobně v kapitole 7.

Sportovní akce lze pořádat buď v interiéru, nebo ve venkovních prostorách našeho podniku. Sportovní pravidla musí být předem vysvětlena a během konání soutěží vždy dodržována. Pokud jsou v hotelu rodiny s dětmi, je nutno organizovat takové aktivity, kterých se mohou účastnit všichni rodinní příslušníci. Na fotografiích, videozáznamech i na diplomech je nutno vždy uvést název a místo ubytovacího zařízení, neboť tato dokumentace slouží jako ta nejlepší reklama.

V oblasti zájmové a rukodělné činnosti lze nabídnout **školení v různých malířských technikách, modelování, potisk tkanin, vazbu květin** apod. Stanovené náměty se mohou vztahovat například i k místu dovolené a z nejlepších prací pak lze uspořádat výstavku, u dětských prací též vyhlásit a vyhodnotit soutěž.

Pěší výlety a cyklistické výlety patří k velmi oblíbeným nabídkám ubytovacích zařízení. Ať už se jedná o organizované polodenní či celodenní výlety nebo o noční putování, vždy jsou velmi vítány zejména rodiny s dětmi, které se rády zúčastní i různých soutěží během těchto akcí.

Autokarové výlety jsou zpravidla zařazovány do dlouhodobějších pobytů hostů v místě dovolené. Okružní jízdy pomáhají poznat okolní oblasti letoviska. Na takovouto akci musíme mít dobře vyškoleného průvodce, jehož funkci může převzít animátor. Atraktivnost akce samozřejmě závisí i na kombinaci dopravních prostředků, neboť třeba zpestření autokarové dopravy jízdou lodí přinese vítanou změnu. Celý program musí být dobře obsahově i časově zvládnutelný a to vytvoří vztah mezi hostem a regionem. Tato cesta musí být vyvážená, to znamená, že do programu musí být začleněny nejen kulturní a přírodní atraktivity, ale i kulinářské zážitky, aby si všichni hosté přišli po všech stránkách na své. Celý program musí být přerušován dostatečným množstvím přestávek na odpočinek, aby hosté měli možnost také sami shromažďovat zážitky.

8.2 Řešení prakticky orientovaných problémů

Na závěr celého tohoto modulu si, prosím ověřte, jak byste zvládali naplánovat a uspořádat některé tematicky navržené akce, anebo se pusťte do řešení animačních akcí typických pro některé zvolené ubytovací zařízení.

Úkoly k řešení ke kapitole 8 a všem předchozím

Připravte program pro následující akce:

1. V horském hotelu připravte noční putování pro dospělé s většími dětmi.
2. Navrhněte program a realizaci dětské soutěže v šesti sportovních disciplínách.
3. Připravte program a provedení pro módní přehlídku ve vlastnoručně zhotovených tričkách anebo jiném odpovídajícím letním oblečení.
4. Navrhněte program a jeho realizaci pro taneční večer s ústředním námětem Karneval v Benátkách.
5. Připravte náhradní program místo polodenního lodního výletu po jezeře.
6. Představte si, že máte uspořádat pro hotel celodenní autobusový zájezd po okolí.
7. Uspořádejte večer s grilováním pro 40 osob s půlnočním překvapením.
8. Uspořádejte hudební večer s lidovými písněmi, na němž se budou podílet hoteloví hosté nejméně tří národností.
9. Představte si, že jste pečovatel o děti v hotelové školce a máte připravit program pro děti ve věku 2 až 6 let.
10. Vytvořte silvestrovský program pro padesátičlennou skupinu hostů.
11. Vypracujte program na zahájení jako doprovodnou akci konference zubních lékařů, lesníků nebo jiné skupiny hostů podle vlastního uvážení.
12. Připravte karneval na lyžích pro hosty horského hotelu – asi 40 osob.

Mnoho zábavy při řešení a vždy spokojené hosty!

POUŽITÁ A DOPORUČENÁ LITERATURA

[1] KASPAR, C. *Unternehmungsführung im Fremdenverkehr*. Bern und Stuttgart: Verlag Paul Haupt, 1982. 395 s. ISBN 3-258-03111-8.

[2] KESNER, L. a kol. *Management kulturního cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008. 183 s. Bez ISBN.

[3] KOTÍKOVÁ, H. – SCHWARZHOFFOVÁ, E. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu.* Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008. 92 s. ISBN 978-80-87147-04-7.

[4] ORIEŠKA, J. *Metodika činnosti průvodce cestovního ruchu.* Praha: IDEA SERVIS, 2007. 207 s. ISBN 978-8085970-57-9.

[5] PARMOVÁ, D. – PARMOVÁ, D. *Provoz služeb v cestovním ruchu.* 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2003. 84 s. ISBN 80-7040-611-9.

[6] SÝKOROVÁ, P. Pojďte, kolegové a kolegyně, budeme si hrát. In: *Ekonom*, duben 2012, č. 17, s. 55 – 57.

[7] WIFI *Aktive Gästebetreuung, …damit bei uns immer etwas los ist.* Wien. 1987.

UDRŽITELNÁ VENKOVSKÁ TURISTIKA

Vladimír Dvořák

Cíl:

- definovat venkovský cestovní ruch a pochopit souvislosti mezi šetrnými formami cestovního ruchu,
- popsat šetrné formy cestovního ruchu – agroturistika, ekoagroturistika, ekoturistika, cykloturistika a souvislosti mezi nimi,
- vyřešit případovou studii.

Klíčová slova: cestovní ruch, agroturistika, ekoagroturistika, venkovský cestovní ruch

Úvodem

Cestovní ruch zaujímá v současné době významné místo v ekonomikách většiny vyspělých zemí. Důležitou součástí cestovního ruchu je i venkovský cestovní ruch, jehož jednotlivé formy – často označované jako šetrné formy cestovního ruchu – nabývají v poslední době na významu a jsou podporovány jak světovou organizací cestovního ruchu UNWTO, tak i národními organizacemi cestovního ruchu. Šetrné formy cestovního ruchu představují takový rozvoj cestovního ruchu, který nenarušuje životní prostředí a přispívá k trvale udržitelnému rozvoji územních celků. Mezi šetrné formy cestovního ruchu patří agroturistika, ekoagroturistika a ekoturistika. V širším pojetí sem zařazujeme i cykloturistiku a další aktivity v rámci rozvoje venkovského cestovního ruchu.

1 CESTOVNÍ RUCH A VENKOVSKÁ TURISTIKA

1.1 Venkovský cestovní ruch a venkovský prostor

1. 1. 1 Venkovská turistika - definice

Venkovská turistika je cestovní ruch, který se odehrává na venkově.

Venkovská turistika je:

- umístěna do venkovských oblastí,
- je postavena na zvláštních rysech venkovského prostoru, což je především malovýroba, otevřený prostor a kontakt s přírodou, historické a kulturní dědictví, tradiční zvyky a způsoby života,
- je venkovská ve svém měřítku, to znamená, že je vázána na malé budovy a malá sídla,
- je tradiční ve svém malém charakteru, což znamená, že roste pomalu a organicky ve spojení s místními rodinami,
- je často řízena na místní úrovni a rozvíjena s cílem zajistit dlouhodobý rozvoj dané oblasti,
- je udržitelná, napomáhá udržovat zvláštní venkovský charakter oblasti a nelikviduje místní zdroje,
- má mnoho podob, které umožňují komplexní obraz venkovského prostředí.

1. 1. 2 Venkovský prostor

Venkovský prostor zahrnuje oblasti s nízkou hustotou obyvatelstva a otevřeným prostorem s malými sídly a méně než deseti tisíci obyvateli. Využití půdy souvisí zejména se zemědělstvím, lesnictvím a ochranou přírody a krajiny. Lidé zde žijící mají sklon k tradicionalismu. Vliv tradičních zvyklostí je často velmi silný. V České republice je respektována definice předložená Organizací pro ekonomickou spolupráci a rozvoj (OECD).

1.2 Cestovní ruch a venkovská turistika

Přestože má venkovská turistika jasně vyhraněné rysy, nelze ji definovat jen podle druhu dovolené. Důležitou úlohu hraje intenzita využívání nabízených služeb, lokalita, způsob řízení, integrace s komunitou a další faktory. Opět může

být užitečný i pojem kontinuity (prolínání oblastí). V městských i venkovských lokalitách lze využívat nejrůznější druhy dovolené. V týž den se lidé na dovolené mohou zúčastnit jak městských, tak venkovských aktivit. Koncepci kontinuity, která sahá od typické venkovské po typickou městskou dovolenou, ukazuje následující přehled s rozsáhlou kategorií vzájemně se překrývajících aktivit uprostřed:

Dovolené, které jsou typicky venkovské	**Dovolené, které mohou být venkovské nebo městské, případně realizované v turistických centrech nebo letoviscích**	**Dovolené, které jsou obvykle typicky městské anebo charakteristické pro turistická centra nebo letoviska**
Pěší turistika	Plavání	Prohlídka pamětihodností
Horolezectví	Dovolená na pláži málo nebo středně navštěvované	Nákupy
Dovolená „za dobrodružstvím“ nebo dovolená v divočině	Sjezdové lyžování ve středně navštěvovaném místě	Dovolená na pláži velmi navštěvované
Jízda na kanoi	Sporty vyžadující vybudovanou infrastrukturu polopřírodního typu, např. golf	Sjezdové lyžování ve velmi navštěvovaném místě
Jízda na vorech	Dovolená kulinářská	Dovolená zaměřená na městské tradice a kulturu.
Lyžování na běžkách	Dovolená zaměřená na poznání tradic	Zoologické zahrady
Výlety na sněžnicích	Dovolená zaměřená na ochranu přírody	Lázně
Sjezdování na lyžích v málo navštěvovaném místě	Vzdělávací dovolená	Průmyslová turistika
Studium přírody v plenéru včetně pozorování ptáků, fotografování atd.	Kulturní přehlídky	Důležité konference nebo setkání
Myslivost	Dovolená věnovaná řemeslům	Dovolená zaměřená na zábavu nebo na hazardní hry
Cyklistika nebo výlety na kole	Prohlídka památek nebo výlety	Dovolená v letoviscích
Jízda na koni	Kempování	Sporty vyžadující vybudovanou infrastrukturu, např. akce mezinárodního významu

Obdiv ke krajině	Konference nebo setkání menšího nebo středního rozsahu	
Studium venkovských tradic	Plachtění nebo zábavní plavby	
Výlety do malých měst nebo do vesnic	Rybolov na větších vodních plochách	
Relaxační dovolená vyžadující venkovské prostředí		
Setkání nebo konference menšího rázu		
Venkovské přehlídky		
Rybolov na řekách a kanálech		
Sporty vyžadující přírodní scenérii, např. orientační závody		

1.3 Nové formy cestovního ruchu v České republice

Cestovní ruch je důležitým faktorem hospodářského rozvoje České republiky. Jeho podíl na HDP neustále narůstá a stejně tak se chovají i celkové příjmy ze zahraniční turistiky.

V současné době se stále více prosazuje celá řada nových forem cestovního ruchu, které spojuje šetrnost vůči cílovým místům pobytu, ohleduplnost vůči přírodě i celému životnímu prostředí, vůči kulturnímu a historickému bohatství i ohleduplnost ve vztazích mezi lidmi.

Nejširším pojmem ve vztahu k šetrnému cestovnímu ruchu je tzv. **zelený cestovní ruch**. Na rozdíl od klasického cestovního ruchu, který se uskutečňuje ve městech nebo v přímořských střediscích, zelený cestovní ruch klade důraz na to, aby probíhal ve volné krajině nebo v mírně osídlených oblastech. Je charakterizován touhou návštěvníků splynout s přírodou i lidským prostředím. Má aktivní náplň a respektuje a chrání přírodu. Zelený cestovní ruch v konkrétní podobě vystupuje především jako ekoturistika a venkovský cestovní ruch.

1. 3. 1 Ekoturistika

Ekoturistika je vymezována jako putování přírodou a její poznávání. Tato forma cestovního ruchu se zaměřuje především na poznávání přírodních rezervací, národních parků, chráněných krajinných oblastí a dalších přírodních krás tak, aby nebyly cestovním ruchem narušovány. Venkovským cestovním ruchem je označován takový ruch, který se rozvíjí mimo oblasti rekreačních a turistických center i mimo oblast městského osídlení. Zahrnuje rekreační pobyty převážně ve venkovském osídlení, ale i mimo něj. Venkovská turistika má několik typických projevů. Jednak je to ohleduplný vztah k přírodě a krajině – krajina je turistickou atrakcí, o kterou se pečuje a je dále zvelebována. Ubytování je rozptýlené, s omezenou ubytovací kapacitou, což umožňuje rozmělnit četnost turistů, a tak eliminovat negativní dopady, které s sebou nese „masová turistika". Dále je pro venkovský cestovní ruch charakteristické komorní, téměř rodinné zázemí, kde člověk najde pochopení pro své individuální aktivity. Navíc jsou hostům často poskytovány čerstvé produkty hospodářství. Venkovský cestovní ruch má celou řadu podob, z nichž nejtypičtější jsou: vesnická turistika, agroturistika, ekoagroturistika a chataření.

1. 3. 2 Vesnická turistika

Vesnická turistika je forma venkovského cestovního ruchu, jejíž aktivity jsou bezprostředně spojeny s přírodou, krajinou a venkovským prostředím. Její náplní jsou individuální rekreační aktivity využívající atraktivity konkrétního venkovského prostředí navštíveného místa. Zvláštností je decentralizace ubytovacích zařízení, což umožňuje rozmělnit četnost turistů, a tak eliminovat negativní dopady, které s sebou nese organizovaná turistika.

Služby účastníkům vesnické turistiky poskytují různí provozovatelé ubytovacích a stravovacích služeb, jakož i podnikatelé v oblasti kulturních, sportovních, společenských a dalších zařízení. Jde tedy o veškerý cestovní ruch probíhající na vesnici mimo agroturistiku.

1. 3. 3 Agroturistika

Agroturistika (přesněji agroturismus) je podle Páskové a Zelenky (2002) specifickou formou venkovského cestovního ruchu, která vedle bezprostředního využívání přírody a krajiny venkova je charakteristická přímým vztahem k zemědělským pracím nebo usedlostem se zemědělskou funkcí. Je provozována podnikateli v zemědělské prvovýrobě a slouží jim jako hlavní nebo další zdroj k udržení nebo rozšíření hlavního podnikatelského programu, tj. výroby zemědělských produktů (rostlinných nebo živočišných). Je ideálním typem rodinné dovolené. Umožňuje poskytnout zájemcům pobyt a stravu na venkovských statcích a možnost účastnit se prací souvisejících se zemědělskou výrobou či chovem zvířat (především koní).

Zvláštnost agroturistiky na rodinné farmě spočívá v tom, že turista se volně pohybuje v provozním prostředí zemědělského podnikatele, resp. má možnost se seznámit se vším, co tvoří zemědělskou usedlost. Jde zejména o domácí a hospodářská zvířata (kočky, psy, koně, krávy, prasata, ovce, kozy, drůbež aj.) a hospodářské objekty a movitosti (stáje, chlévy, stodoly, zemědělské stroje, nářadí apod.).

V rámci agroturistiky je ubytování zpravidla poskytováno v zemědělské usedlosti (na rodinné farmě) nebo v rekreačních objektech ve vlastnictví nebo užívání zemědělského podnikatele (chaty, sruby, chalupy, rekreační domky). Stravování v rámci agroturistiky nabízí široký prostor pro odbyt vlastních výpěstků, resp. výrobků v podobě surovin (brambory, maso, mléko, zelenina, ovoce) nebo polotovarů. Nabídka se většinou soustřeďuje na stravu a obyčeje spjaté s vesnicí a zemědělstvím. Jako příklady lze uvést například biopotraviny ve vazbě na organické zemědělství nebo typická venkovská strava (opět mléko).

1. 3. 4 Ekoagroturistika

Ekoagroturistika je specifickou formou agroturistiky. Zahrnuje pobyty na ekologicky hospodařících farmách. Tyto farmy nepoužívají při pěstování rostlin a chovu zvířat žádné syntetické chemikálie, hnojiva, umělá barviva či konzervační látky. Zvířata jsou chována přirozeným způsobem a krmena bez používání masokostních mouček apod. Produkty ekologického zemědělství podléhají přísné kontrole a splňují mezinárodní standardy. Smějí používat ochrannou známku BIO. Podstatným znakem této formy agroturistiky je nejen soužití s farmářskou rodinou, ale i účast na zemědělských pracích a konzumace produktů jejich ekologického zemědělství.

Z ostatních forem venkovského cestovního ruchu je nutno připomenout zejména chatové osady umístěné mimo vesnické osídlení, případně rekreační objekty na samotě, kempy umístěné ve volné přírodě a chataření.

1. 3. 5 Cykloturistika

Cykloturistika představuje aktivní cestování zaměřené na poznávání přírodních a společenských zajímavostí v určité oblasti na kole, nejčastěji pomocí speciálně upraveného (trekingového nebo horského) cestovního kola. Pro účely cestovní-

ho ruchu dochází často ke kombinaci dopravy (vlak, jízda na kole), pro cyklisty jsou poskytovány speciální servisní služby apod. Cyklistika je podporována budováním nových cyklotras a cyklostezek.

Cyklotrasa – komunikace pro cykloturistiku, která využívá stávajících místních a účelových komunikací včetně polních a lesních cest, silnic II. a III. třídy s nízkou frekvencí provozu. Cyklotrasa je označena speciální značkou.

1.4 Počátky venkovské turistiky a vývojové změny na českém venkově

Venkovská turistika není v Čechách a na Moravě jevem zcela novým. Pobyty na venkově, především u zemědělských rodin a formou letních pobytů, byly důležitou součástí předválečného cestovního ruchu Československa. Po 2. světové válce však byly vztahy mezi městem a venkovem zpřetrhány a venkovská turistika ve své pravé formě na dlouhou dobu zaniká. Začíná se rozvíjet chataření a chalupaření, které však nemá přímou vazbu na typické zemědělské prostředí.

Po roce 1989 venkov prochází výraznými změnami. Dochází k restrukturalizaci zemědělské výroby a transformaci zemědělských podniků. Díky těmto procesům dochází ke značnému snížení zaměstnanosti v zemědělství a k udržení vesnického osídlení, bylo nutné hledat nové nástroje ekonomického oživení. Rozvoj venkovské turistiky a jejího specifického produktu agroturistiky je proto velmi důležitý pro ty regiony, které byly restrukturalizací a transformací postiženy. Přináší nejen vznik nových podnikatelských aktivit, ale zejména napomáhá vzniku nových pracovních příležitostí, a tím i stabilizaci venkovského obyvatelstva. Další hlavní příčinou rozvoje venkovského cestovního ruchu je celosvětový trend návratu k přírodě a bezprostřednímu harmonickému soužití s ní.

V čem se liší dnešní venkov od toho, který v naší zemi existoval před několika desítkami let? Odlišností je hned několik. Zásadní změnou je pokles zaměstnanosti v oblasti zemědělství. Zatímco dříve byla zemědělská výroba vždy na prvním místě v nabídce pracovních míst na venkově, dnes pracovníků v tomto sektoru národního hospodářství stále ubývá. Důvodů, proč lidé již nemají zájem pracovat v zemědělské výrobě, je řada. Nejsou schopni se uživit, chtějí si najít práci s lepšími podmínkami (ve městě) a v neposlední řadě přispěla k úbytku zemědělců také kolektivizace. Novým a závažným problémem je, že venkov stárne a také pozvolna pustne. Mladí lidé zde nenacházejí uplatnění ani možnost prožít tu plnohodnotný život a odcházejí. Tím trpí pole, louky, pastviny a lesy, kterým se nedostává té péče, kterou jim dokázaly věnovat předchozí generace a postupně ztrácejí ráz obdělávané a udržované krajiny.

Příznivou změnou zvrácení tohoto trendu je rozvoj možností k podnikání na venkově. Jedná se zejména o podnikání ve venkovské turistice a agroturistice. Bohužel tato forma cestovního ruchu u nás nemá dlouhou tradici a mnoho lidí má strach se do podnikání pustit. Hlavním důvodem, proč u nás není venkovská turistika tak rozvinutá jako v jiných evropských zemích, je skutečnost, že v 70. letech minulého století se u nás zemědělci nemohli zúčastnit rozvoje agroturistiky. V 50. letech zde totiž proběhla kolektivizace, zakládání družstev a státních statků, což vedlo k velkovýrobě a k likvidaci rodinných farem, vhodných pro agroturistiku. A v 70. letech se venkovská turistika a agroturistika začala dynamicky rozvíjet v jiných státech Evropy. Proto mezi našimi obyvateli není tato forma cestovního ruchu tak zaběhnutá. Lidé s ní nemají mnoho zkušeností a navíc má mnoho lidí na venkově příbuzné nebo tam vlastní chatu či chalupu.

1.5 Současný stav podnikání ve venkovské turistice v České republice

Česká republika má velmi dobré předpoklady pro rozvoj venkovského cestovního ruchu, dané dobrou konstelací přírodních, kulturně historických, společenských a dalších charakteristik. Nejpříznivěji se hodnotí malebná venkovská krajina, lidský potenciál (schopní, pracovití a nápaditi lidé) a rozsáhlá komunikační síť, která vytváří dobré podmínky pro dostupnost i odlehlých vesnic.

Vedle zmiňovaných výhod však existuje mnoho problémů, které brání rozvoji venkovské turistiky u nás. Jedná se především o brzdění rozvoje venkovské turistiky v obcích, kdy jde často o falešný konkurenční boj mezi podnikatelskými subjekty a místní samosprávou. Efektivní využívání marketingu v obci předpokládá vhodnou organizačně institucionální strukturu obce, v rámci které zaujímá přední místo regionální sdružení cestovního ruchu. Tato sdružení ve většině obcí i regionů chybí. Základní chybou je žádná nebo jen malá spolupráce podnikatelských subjektů. Zatímco v zemích s rozvinutým cestovním ruchem je spolupráce běžná, u nás se projevuje jen vzájemná žárlivost těchto subjektů. Stále ještě si neuvědomují, že společný postup při uspokojování potřeb a požadavků turistů je důležitý a výhodný. Obce neuskutečňují průzkum trhu a neznají své návštěvníky. Díky této neznalosti pak ani nejsou schopny oslovit konkrétní segmenty trhu nebo vyhodnotit jednotlivé turistické sezony.

Problémem z pohledu místní správy je podceňování strategie rozvoje regionu nebo obce. Protože každý region má svá specifika a různé podmínky pro rozvoj cestovního ruchu, je nutné zvážit, zda je region vhodný pro rekreační účely, nebo je lepší turistický ruch nerozvíjet. Mezi konkrétní problémy tedy patří např. střet zájmů podnikatelů, zástupců místní správy a samosprávy, občanů, ochránců přírody, investorů apod. Dále je to přelidnění některých rekreačních oblastí v letním nebo zimním období (tam, kde je hodně turistů, dochází k devastaci krajiny, hrozí nebezpečí infekcí apod.). Pak je to absence multiplikačního efektu v regionech. To znamená, že chybí propojení obcí uvnitř regionu i mimo regiony. Dalším zásadním problémem je, že každá obec provozuje vše, nezaměřuje se na konkrétní produkt cestovního ruchu a nevytváří tedy image regionu. Nevyužívá metodické pomoci. Dále existují bariéry mezi státním a regionálním produktem cestovního ruchu. Přitom je nutné vytvořit individuální a komplexní produkt pro určité segmenty trhu – turisty. Chybí zde kvalitní celostátní a individuální prezentace cestovního ruchu na domácím i zahraničním trhu. Je nutné se prezentovat v několika jazycích. Místní správa i podnikatelé jsou nedostatečně informováni o možnostech dotační politiky do oblasti venkovské turistiky. Je třeba umožnit obecním úřadům, aby spolupracovaly při poskytování dotací.

Rozvoj venkovské turistiky se v jednotlivých regionech České republiky liší. Někde kapacity nestačí, jinde údajně není zájem. V posledních letech však i Češi začínají pomalu objevovat kouzlo venkovské turistiky. Na zemědělských farmách v tuzemsku tráví dovolenou i cizinci. Netýká se to ale všech regionů stejně. Zatímco například na Šumavě je poptávka obrovská a nabídka za ní pokulhává, v ostatních oblastech je situace odlišná a venkovská turistika se klube na svět jen velmi obtížně.

Někde omezují rozvoj venkovské turistiky – zejména agroturistiky – regionální tradice. Například v Jihomoravském kraji jsou agrofarmy ve stínu oblíbené vinařské turistiky. Ve východních Čechách je kolem 30 farem, zhruba stejný počet farem je i v Ústeckém kraji. Na Liberecku je evidováno asi 13 statků. Nejvíce farem je na Vysočině, kde se jejich počet blíží 60. V jižních Čechách a na Moravě je kolem 40 farem. Dovolenou na statku v Česku tráví ročně asi 30 – 40 tisíc lidí, z toho je zhruba třetina cizinců – převažují Nizozemci, Němci a Poláci. Průměrná délka pobytu na farmě je kolem pěti až sedmi dnů. Do roku 2010 strávilo dovolenou na českých farmách 80 - 100 tisíc účastníků cestovního ruchu ročně. Tento trend je v současné době na vzrůstající úrovni, v souvislosti s hospodářskou krizí má přesáhnout více než 100 tisíc účastníků cestovního ruchu.

2 PRODUKTY V RÁMCI VENKOVSKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU

„Prázdniny na venkově“

Oficiální turistický produkt České republiky, podporovaný Českou centrálou cestovního ruchu (agenturou Czech Tourism). Cílem tohoto projektu je podpořit vznik a využití venkovských ubytovacích kapacit – chalup, penzionů, malých kempů apod. „Prázdniny na venkově“ jsou motivační a kvalifikační program pro podnikatele ve venkovské turistice a agroturistice a zároveň produktem venkovského cestovního ruchu zaměřeným zejména na individuální cestovatele. Tento projekt poskytuje začínajícím podnikatelům know-how, pomáhá vytvářet nové pracovní příležitosti a podporuje v obcích ekonomický rozvoj bez nároků na vysoké investice. Stávajícím ubytovacím zařízením nabízí lepší využití ubytovacích kapacit tím, že zajišťuje efektivní propagaci, která probíhá především na internetu. Tištěné „Prázdniny“ jsou vydávány v ČR podle marketingového plánu se zaměřením na jednotlivá teritoria (Česko, Holandsko, Německo atd.). „Prázdniny na venkově“ jsou společným programem ECEAT CZ, Evropského centra pro ekoagroturistiku a Svazu venkovské turistiky, který má sídlo v Telči – HYPERLINK „http://www.svazvt.cz“ http://www.svazvt.cz.

Obr. 1

„Prázdniny na venkově“ prezentují ubytovací zařízení v následujících skupinách:

- malé kempy,
- chalupy a letní byty s vlastním vařením,
- penziony se snídaní, případně dalším stravováním (do 20 lůžek),
- hotely,
- speciální nabídky (ubytovny, chaty, apod.).

Podnikatelům ve venkovské turistice jsou nabízeny různé programy, které umožňují lepší využití kapacit. Jde o následující programy „Prázdnin na venkově“:

- **program „DIRECT“** – tento program umožňuje přímý kontakt se zákazníky z celého světa přímo, bez zprostředkovatele. Je to nejúčinnější a ekonomicky výhodný způsob prezentace, zvláště vhodný pro malé kempy, letní byty a penziony, které musejí být certifikovány Svazem podnikatelů.

- **program „SPECIÁL“** – program nevyžaduje žádnou certifikaci; stejně jako program DIRECT umožňuje přímý kontakt se zákazníky z celého světa bez zprostředkovatele.
- **program „GRATIS“** – ekonomicky výhodný způsob prezentace chalupy nebo penzionu, které musejí být certifikovány Svazem podnikatelů. Adresa se nezveřejňuje a veškeré rezervace zajišťuje výhradně rezervační centrum „Prázdnin na venkově“, za certifikaci ani propagaci se však nic neplatí.
- **program „CK“** – propagace pro cestovní kanceláře a agentury umožňuje prolink webových stránek na určitou dobu a reklamu v tištěných průvodcích a katalozích, reklamní banner na HYPERLINK „http://www.prazdninynavenkove.cz“ http://www.prazdninynavenkove.cz resp. HYPERLINK „http://www.e-countrysideholidays.com“ http://www.e-countrysideholidays.com. Cena za propagaci se stanovuje individuálně.

„Zelené prázdniny“

„Zelené prázdniny“ jsou produktem cestovního ruchu s garantovanou „eko“ kvalitou, prověřeným na trhu již od roku 1993. Jsou cíleny na podnikatele a destinace. V současné době se rozšiřují pravidla pro „eko“ certifikaci služeb cestovního ruchu. Tyto parametry se sjednocují i v Evropě (např. aktivita VISIT, viz HYPERLINK „http://www.yourvisit.info“ http://www.yourvisit.info). V roce 2004 se započal připravovat evropský turistický produkt Green Holidays se zpřísněnou jednotnou certifikací. I „Zelené prázdniny“ nabízejí poradenský servis, informace, služby hostům i podnikatelům. Odkaz na „Zelené prázdniny“.

Obr. 2

„Zelené stezky – Greenways“

„Zelené stezky – Greenways“ je asistenční a grantový program Nadace Partnerství. Jeho prostřednictvím nadace poskytuje pomoc a podporu organizacím a projektům přispívajícím k udržitelnému rozvoji podél stezek a přírodních koridorů.

Cílem programu je rovněž vytvořit síť organizací a projektů, které si mohou navzájem vyměňovat zkušenosti a spolupracovat jak mezi sebou, tak s partnerskými organizacemi doma i v zahraničí.

Obr. 3

Zaměření programu Zelené stezky – Greenways:

- větší bezpečí cyklistů a chodců,
- ochrana přírody a kulturního dědictví,
- rozvoj šetrného cestovního ruchu,
- dostupná rekreace,
- zdravý životní styl.

Projekty stezek a koridorů a místní aktivity podél nich mohou získat známku Zelené stezky – Greenways, pokud je prokazatelný jejich soulad se zásadami trvale udržitelného rozvoje, přínos k zachování kulturního a přírodního dědictví a k rozvoji šetrné rekreace a turistiky ve prospěch místní komunity. Program Zelených stezek nositelům projektů a zájemcům o aktivity blízké cílům programu poskytuje pomoc při přípravě, realizaci a rozvoji těchto projektů a iniciativ.

Greenways Praha – Vídeň

Jedná se o koridor stezek pro pěší, cyklisty, jezdce na koních i vodáky mezi dvěma evropskými metropolemi. Tuto jednu z prvních Greenways ve střední Evropě nastartovalo stejnojmenné sdružení občanů již v roce 1992. Od roku 1998 ji spravuje nadace Partnerství. Do projektu je formou sdružení zapojeno třicet neziskových organizací pracujících podél trasy. Od ledna 2004 má sdružení nové internetové stránky HYPERLINK „http://www.prahawien.greenways.info/” http://www.prahawien.greenways.info/. Komerčním partnerem je cestovní kancelář „Greenways Travel Club“. Jejím prostřednictvím se s neziskovými organizacemi setkávají turisté z daleké ciziny. Část výnosů pak přerozděluje program Greenways formou grantů neziskovým projektům zaměřeným na ochranu přírody a kulturního dědictví.

Krakov – Morava – Wien Greenways

Projekt mezinárodní stezky procházející regiony, městy a vesnicemi Polska, Slezska, Moravy a Rakouska byl zahájen podpisem společného memoranda polských a českých partnerů v únoru 2002. Cílem projektu je bezpečnými stezkami pro cyklisty spojit přírodně, historicky a kulturně nejzajímavější místa na trase a podporovat sázení místních odrůd ovocných stromů podél stezky.

K páteřní stezce budou postupně na základě lokálních iniciativ připojené tematické okruhy. Hlavní trasa na českém území spojuje Jablunkov, Nový Jičín, Hukvaldy, Hranice na Moravě, Olomouc, Prostějov, Blansko a Brno. V Brně trasa navazuje na existující cyklistickou stezku Brno – Vídeň. Informace na HYPERLINK „http://www.greenways.infomorava.cz“ http://www.greenways.infomorava.cz.

Moravské vinařské stezky

Jsou dlouhodobým projektem rozvoje vinařství a turistiky na jižní Moravě a jsou přímo řízeny programem Zelené stezky – Greenways. Za čtyři roky se do projektu zapojilo 220 vinařských obcí, bylo vyznačeno 1 090 km cyklistických tras, bylo vydáno deset turistických map, ve dvaceti obcích byla vybudována odpočívadla pro cyklisty, bylo vydáno CD pro podnikatele „Jak podnikat na vinařských stezkách“, byla zpracována studie záchrany lidové architektury vinných sklepů, byly otevřeny internetové stránky HYPERLINK „http://www.stezky.cz“ http://www.stezky.cz, byla zorganizována řada seminářů pro vinaře a byla navázána spolupráce s rakouskými vinařskými stezkami. Moravské vinařské stezky využívá řada obcí a malých podnikatelů jako nástroj rozvoje šetrné turistiky a podpory malého podnikání. Ekonomický přínos je přímo vázán ke krajině zachováním lidových tradic a obnovou kulturního dědictví spojeného s vinařstvím.

3 UDRŽITELNÝ ROZVOJ VENKOVSKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU

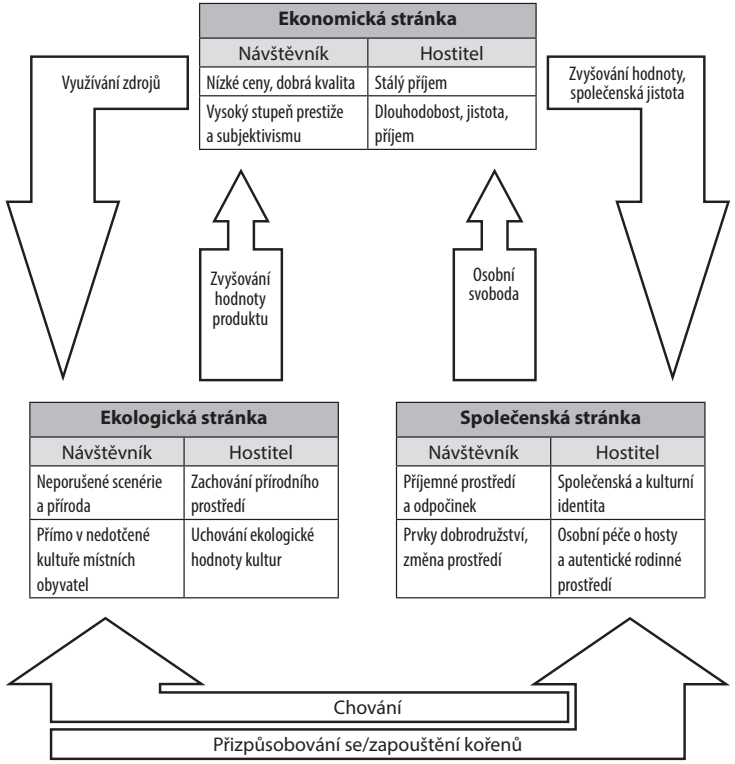


Schéma č. 1

Na produktu venkovského cestovního ruchu jsou tedy nejlépe vidět souvztažnosti jednotlivých prvků udržitelného rozvoje cestovního ruchu. Návštěvník i hostitel se navzájem obohacují o ekonomické, společenské a ekologické hodnoty, aniž by ztráceli vlastní identitu. Zároveň v nich probíhá i určitý vnitřní výchovný proces vštěpování úcty k ochraně životního prostředí, bez jehož trvalé kvality by prostě produkt venkovského cestovního ruchu neexistoval, nebo možná ano, ale v pseudopodobě, která by nabízený produkt zcela jistě diskriminovala v konkurenci na trhu cestovního ruchu.

4 EKONOMICKÉ PŘÍNOSY PODNIKÁNÍ VE VENKOVSKÉM CESTOVNÍM RUCHU

Přínosy venkovského cestovního ruchu mají poměrně široký záběr. Samozřejmě na prvém místě je hledisko ekonomické, ale nelze opomíjet i pozitivní dopady společenské a kulturní, zejména pak regionální rozměr problematiky. K dispozici jsou zatím především zahraniční zkušenosti, popsané např. ve studii OECD z roku 1994 „Tourism Strategie and Rural Development". Z této studie, která hodnotí zhruba čtyřicetileté období rozvoje cestovního ruchu ve venkovských oblastech zemí OECD (venkov představuje cca 75% území členských zemí OECD), vyplývá, že venkovský cestovní ruch umožňuje:

- udržet pracovní místa,
- vytvářet nová pracovní místa,
- rozmanitost pracovních příležitostí,
- souběh několika činností,
- zachování služeb,
- podporu zemědělských hospodářství (rodinných farem),
- podporu lesního hospodářství,
- ochranu a tvorbu krajiny,
- rozvoj menších obcí,
- zajištění kulturního vyžití,
- ochranu přírody,
- záchranu historických staveb a území,
- zlepšovat životní prostředí,
- rozvoj rybářských obcí,
- přirozené uplatnění žen,
- průnik nových myšlenek a iniciativ do venkovské společnosti.

Pro podnikatele jsou pochopitelně nejzajímavější přínosy ekonomické v podobě příjmů z podnikání a zhodnocení vlastní nemovitosti. Ale ani ty ostatní nejsou zanedbatelné. Rozvoj obce, tvorba pracovních příležitostí zejména pro ženy, údržba potřebné infrastruktury (včetně infrastruktury cestovního ruchu), zajištění kulturního vyžití, rozvoj společenského a spolkového života, využívání kulturního a historického dědictví v doprovodných programech apod.

Rizika podnikání ve venkovském cestovním ruchu

Cestovní ruch se může stát obětí vlastního úspěchu, pokud se nerozvíjí udržitelným způsobem. Biologická rozmanitost, funkce ekosystémů, přírodní zdroje a neobnovitelné kulturní dědictví či dokonce fungování městských oblastí může být ohroženo nekontrolovatelným rozvojem cestovního ruchu. Hospodářská, sociální a ekologická udržitelnost jsou klíčovými faktory pro konkurenceschopnost turistických destinací a dobré životní podmínky jejich obyvatel, jakož i pro vytváření pracovních příležitostí a ochranu přírodních a kulturních atraktivit. Pro nabídku produktů venkovského cestovního ruchu toto varování platí stonásobně, a to hlavně z hlediska zachování kultury krajiny, přírodního životního prostředí a zejména kulturního a historického dědictví.

Přecenění únosné kapacity dané lokality návštěvníky a turisty nezpůsobují obvykle sami podnikatelé v cestovním ruchu, ale především zastupitelstva obcí a měst, která považují přínosy z cestovního ruchu pouze za vítaný zdroj příjmů obecní nebo městské pokladny, aniž by věnovala stejně důležitou pozornost tvorbě a udržování potřebné infrastruktury cestovního ruchu.

Čeho by se měl podnikatel ve venkovském cestovním ruchu vyvarovat – kde lze spatřovat rizika? Řada problémů úzce souvisí s problematikou psychologickou a etickou. Podnikatel by měl především dobře odhadnout vlastní možnosti v uspokojování své inzerované nabídky služeb ve vztahu k cílové klientele.

Zásadně platí:

- neslibujte služby, které nebudete moci zajistit vlastními silami anebo zprostředkovaně,
- vyvarujte se nadstandardních akcí, které by vás stály mnoho sil či zbytečného podbízení se hostům,
- plňte závazky v dohodnuté kvalitě nabídky služeb,
- informujte o kapacitě svého objektu a o infrastruktuře území (lokality), kde podnikáte (doprava vlakem nebo autobusem, stav dopravních komunikací pro automobilisty, ostatní občanská vybavenost a její dostupnost apod.).

Podaří-li se pak podnikateli občas něco výjimečného, zvyšuje to prestiž firmy a zákazníka utvrzuje o její serióznosti. Nekvalitní služby a zbytečné velikášství v nabídce služeb nepodložené skutečnou realitou produkt znehodnocují anebo přímo zabíjí.

Venkovský cestovní ruch je přímo závislý na stavu a kvalitě krajiny a okolní přírody. Infrastruktura cestovního ruchu a občanská vybavenost lokality hraje rovněž důležitou roli v nabídce produktů. Genius loci daného území v podobě udržovaných památných a historických objektů také nelze zanedbávat. Vše totiž souvisí s doprovodnými programy venkovského cestovního ruchu.

Úspěšný podnikatel ve venkovském cestovním ruchu může být skvělým partnerem místních zastupitelských orgánů při řešení rozvojových aktivit daného území. Žádný starosta si obvykle nedovolí ztratit daňového poplatníka, pokud ten skýtá záruku ekonomického oživení území obce. Autorita podnikatele (pokud sám není megaloman, což většinou nebývá) může zabránit rizikům vyplývajícím z podcenění místních potřeb rozvoje cestovního ruchu, resp. trvalého rozvoje cestovního ruchu.

Negativní dopady např.:

- znečištění vody plynoucí ze špatně řízeného hospodaření s kanalizačními vodami a s pevnými odpady z ubytovacích zařízení a jejich vybavenosti. Mezi znečištění vody řadíme v podmínkách České republiky zejména znečištění řek vyústěním kanalizačních stok,
- znečištění vzduchu plynoucí z nadměrného využívání automobilů turisty,
- zvýšená úroveň hlukového pozadí plynoucí z hlučných turistických aktivit a také z automobilů turistů,
- automobilová doprava a chodci vytvářející dopravní zácpy u vyhledávaných zajímavostí a v místech soustředěného cestovního ruchu, které mohou být využívány v chráněných krajinných oblastech a národních parcích a na turisticky exponovaných místech,
- žádat environmentálně udržitelné využívání území a plánování sídelních míst, zónové regulace, rozvoje norem a architektonického designu právě v takovýchto oblastech koncentrace venkovského cestovního ruchu,
- citlivě řídit návštěvnost v turisticky atraktivních místech, v citlivých sídlech by měl být počet návštěvníků řízen podle potřeby anebo zcela zakázán v určitých hodinách, resp. i někdy po celý rok (s ohledem na vzácnost a citlivost objektu),
- pro některá atraktivní místa a sídla, kam je omezen nebo i zakázán přístup návštěvníků, lze postavit a využít repliky pro návštěvníky,
- v přírodních oblastech zakázat návštěvníkům trhat květiny a dřeviny nebo sbírání vzácných druhů flory a kontrolovat narušení života v přírodě. Lov zvěře a rybaření by měly být povoleny za přísně stanovených a hlavně kontrolovatelných podmínek s cílem zachovat jejich rovnováhu v přírodě.

Pro potlačování negativních vlivů je důležité jednak kontrolovat přijatá opatření a jednak také vysvětlovat návštěvníkům a turistům, proč jsou tato opatření zaváděna. Jestliže bude osvěta pochopena, návštěvníci a turisté zůstanou oblasti věrni. Součástí osvěty jsou i informace z monitoringu návštěvnosti a sankce za porušení podmínek regulace pro ty, kteří se dopustí vážných přestupků.

5 BUDOUCNOST VENKOVSKÉ TURISTIKY V ČESKÉ REPUBLICE

Venkovská turistika jako jedna z možných forem podnikání na venkově si získává ve světě stále větší oblibu. Nejde jen o módní záležitost, ale do určité míry i o vyjádření současného životního stylu projevujícího se vztahem k přírodě a krajině. Začíná se prosazovat zdravý životní styl. Lidé mají zájem o bioprodukty vyráběné na ekofarmách. Tento trend se postupně začíná prosazovat i v českých podmínkách.

Mnoho lidí přestává vyhledávat dovolenou v rušných přímořských městech a začíná se orientovat spíš na klidnou dovolenou, kde si lépe odpočine od každodenního shonu a hluku velkoměsta. Mimo jiné je tento druh dovolené finančně zajímavý, což ocení především rodiny s dětmi, které tvoří největší procento klientů.

Na agroturistiku i venkovskou turistiku je nutno se dívat jako na nástroj, který napomáhá řešit některé problémy venkovských oblastí, jako je například nezaměstnanost, udržování kulturní funkce krajiny a snížení migrace venkovského obyvatelstva.

Díky všem těmto pozitivním přínosům by se venkovský cestovní ruch měl i nadále rozvíjet. Lze však očekávat, že to nebude v takových dimenzích, jako je tomu ve vyspělejších zemích Evropské unie. Česká republika, vzhledem k odlišnému historickému vývoji a odlišným ekonomickým, sociálním a legislativním podmínkám, se bude v rámci venkovského cestovního ruchu více orientovat na jiné formy venkovské turistiky než na agroturistiku, která je pevně spojena s jinou zemědělskou výrobou na farmě nebo v jiném zemědělském podniku. Přesto lze předpokládat, že i agroturistických farem bude v naší zemi přibývat, že budou dosahovat stále lepšího standardu, a že jejími hosty budou kromě tuzemských návštěvníků i zahraniční turisté, a to nejen z Evropy, ale z celého světa.

6 ZAMĚSTNÁNÍ A AKTIVITY VE VENKOVSKÉ TURISTICE

6.1 Ubytování jako hlavní produkt

Ubytovací služby jsou základem rozvoje cestovního ruchu. V případě venkovské turistiky mají tyto služby dvě základní formy – jde o ubytování v soukromí nebo ubytování v hromadných ubytovacích zařízeních. Ubytování v soukromí je typické zejména pro agroturistiku. Lze ho provozovat jednak pronájmem obytné místnosti nebo pronájmem rekreačního objektu (chata, srub, chalupa, rekreační domek). Pro tuto formu ubytování se doporučuje maximálně 10 lůžek na jeden objekt, a to proto, že při tomto počtu lůžek lze v rámci volné živnosti – ubytovací služby – podávat snídaně.

Hromadná ubytovací zařízení, která připadají v úvahu pro provozování venkovské turistiky, jsou v zásadě malé hotýlky a penziónky. V tomto případě již však jde o složitější záležitost, neboť souvisí i s přijímáním zaměstnanců, pokud nemá majitel početnou rodinu nebo rozsáhlé příbuzenstvo. V těchto zařízeních se většinou předpokládá zajištění celodenního stravování hostů.

V zásadě to znamená zřízení restaurace jako součásti ubytovacího zařízení a nutnost mít i kvalifikovaný personál. A protože stravovací služby jsou živnost řemeslná, její provozovatel musí prokázat odbornou způsobilost. Je-li v rodině či příbuzenstvu někdo příslušně kvalifikován, je řešení schůdnější. Není-li, většinou bývá složité takového zaměstnance sehnat i zaplatit.

6.2 Doprovodné programy

Venkovský cestovní ruch nespočívá jen v zajištění ubytování. Ten, kdo chce být úspěšným provozovatelem venkovské turistiky, by se měl postarat i o volný čas svých hostů. Dobře organizovaná turistika tedy obsahuje i řadu zajímavých a atraktivních doprovodných programů. Nemusí jít jen o programy organizované přímo ubytovatelem, ale jedná se zejména o zprostředkované aktivity ve vazbě na okolí nebo na sportovní či rekondiční akce provozované v blízkém okolí jinými podnikateli. Spolupráce podnikatelů se v této oblasti vyplácí. Nejde jen o případné provize za službu a kontakt, ale o oboustranný prospěch – vzájemné doporučování služeb je nejlevnější reklamou firmy. Doprovodné programy mají většinou vztah k venkovské mentalitě, prezentují historické, kulturní a přírodní

zázemí venkova a těží ze specifik daného venkovského území. Takové programy dotvářejí celkový nabízený produkt cestovního ruchu a dávají mu jakousi reklamní známku. Doprovodný program umožňuje podnikateli i určitou specializaci, a tedy i výjimečnost v nabídce.

Mezi doprovodné programy charakteristické pro venkovskou turistiku a agroturistiku patří především stravování. Provozovatel nabízí biopotraviny nebo typickou venkovskou stravu. Podél regionu je možno se zaměřit na místní zvláštnosti, např. vinařské oblasti se svými produkty nebo na posvícenské slavnosti a zabijačkové hody.

Jiným programem mohou být zemědělské činnosti. Turisté se zapojují do obvyklých prací domácích a pomáhají jim při senoseči, žních, pasení hospodářských zvířat, úklidu stájí a chlévů apod.

Pokud farmář chová koně, může nabízet velmi atraktivní produkt – projížďky na koních. Lze je také doplnit i projížďkami bryčkou nebo kočárem. Tyto služby je možné zprostředkovávat i jiným podnikatelským subjektem, pokud se nachází v blízkém okolí. Lov zvěře a rybaření je produktem, který opět závisí na celkovém zázemí farmy – na rozsahu vlastnictví lesů a rybníků. Tuto aktivitu lze rovněž zprostředkovat jiným podnikatelským subjektem.

Procházky v lese, houbaření a sběr lesních plodin jsou další velmi oblíbenou a nenáročnou aktivitou.

Mezi doprovodné programy, ve kterých hraje hlavní roli charakter okolní krajiny, patří letní a zimní sporty. Nabídku tvoří pěší turistika, cyklistika, koupání, v zimě pak lyžování, sáňkování, snowboarding nebo bruslení.

Historie, kultura, příroda – tak by se daly nazvat doprovodné programy, mezi něž může patřit: prohlédnutí si místních pamětihodností (hrady, zámky, kláštery) nebo atraktivních přírodních lokalit (krasové jeskyně a přírodní útvary, výskyt vzácných květin, rostlin a porostů, obory se vzácnou zvěří apod.) a ukázky tradičních řemesel (mlýny, kovárny, sklářské hutě, krajkářství).

Podnikatel ve venkovské turistice musí využívat místopisné znalosti, vědět vše o každé nově zavedené místní dílně – např. kovotepectví, výrobně šperků z kůže či dřeva, řezbářství, výrobě velikonočních ozdob, skla nebo keramiky. Je nezbytné mít zpracované programy pro volný čas a okamžitě je použít, pokud se ubytovaní turisté nudí, nebo když je špatné počasí.

„Trojica královských miest“

Jedná se o propagaci tří měst – Svatý Jur, Pezinok a Modrá, která se nachází na jižních svazích Malých Karpat na spojnici měst Bratislava a Trnava. Toto území je součástí Malokarpatské vinařské oblasti, která vytvořila marketingový produkt Malokarpatská vinná cesta. Kromě vinné turistiky, která je dominantním prvkem v této oblasti, můžeme v regionu nalézt i další kulturní a přírodní památky. K těm nejzajímavějším by patřila Národní kulturní památka Červený Kameň, městská památková rezervace Svatý Jur a městská památková zóna Modrá. Z přírodních památek by stála za povšimnutí například chráněná krajinná oblast Malé Karpaty.

„Tokajská vinná cesta“

Ačkoliv je tato vinařská oblast nejmenší, dostalo se jí kromě internetové prezentace rovněž propagace na CD ROMu, který je k dispozici na pobočkách Slovenské agentury pro cestovní ruch. Prezentace regionu vznikla z iniciativy soukromých firem, které na tomto území provozují vinařskou činnost. Jedná se o firmy Tokaj vín spol, s.r.o. a Tokaj víno spol. s.r.o. Formou prezentace je představena historie tokajské oblasti, charakteristika tokajské oblasti včetně vín, které jsou na tomto území pěstovány. Mezi hlavní lákadla patří návštěva středověké pivnice, degustace archivních vín a kulinářské speciality.

Závěr

Venkovská turistika může být významným prostředkem rozvoje nejen daného místa, obce, městečka, ale i celého mikroregionu nebo kraje. Nepřináší totiž dodatečné zdroje příjmů pouze provozovateli farmy, ale dokáže vyvolat ekonomické oživení i celých regionů. To je důležité hlavně u těch regionů, které byly postiženy restrukturalizací zemědělské prvovýroby a transformačními a restitučními majetkovými procesy.

Venkovská turistika napomáhá řešit některé problémy venkovských oblastí. Zejména snižuje nezaměstnanost a vytváří pracovní příležitosti nejen v zemědělství, ale i v oborech, jejichž služeb účastníci venkovského cestovního ruchu využívají. Důležitá je i skutečnost, že oživuje tradiční řemeslnou výrobu a udržuje přírodní, kulturní a historický potenciál obce a okolí. Zachovává původní ráz krajiny v souladu s udržitelností cestovního ruchu. Od ostatních forem cestovního ruchu se venkovská turistika odlišuje zejména tím, že je šetrná vůči cílovým místům pobytu a ohleduplná vůči životnímu prostředí. Přispívá k tvorbě krajiny, nepřináší téměř žádná ekologická rizika a zprostředkovává návrat člověka k přírodě.

V České republice se však venkovské turistice pořád ještě nedaří tak dobře, jako v jiných evropských zemích. Částečně je to dáno naší historií. V 70. letech, kdy jinde docházelo k rozvoji venkovské turistiky, u nás to po kolektivizaci, zakládání družstev a státních statků, nebylo možné. Kolektivizace a s ní související aktivity vedly k velkovýrobě a k likvidaci rodinných farem, vhodných pro agroturistiku. Kromě tohoto důvodu jsou tu však i další problémy, díky nimž je rozvoj venkovské turistiky brzděn. Aby bylo podnikání úspěšné, je nutná spolupráce všech zainteresovaných – podnikatelů v zemědělství, ubytovatelů a samosprávy. Zatímco v jiných zemích s rozvinutým cestovním ruchem je spolupráce běžná, u nás si podnikatelé důležitost a výhodnost společného postupu stále ještě neuvědomují.

Dále je nutné uplatňovat marketing na úrovni obce, regionu i státu. Tvorba a následná realizace marketingové koncepce musí vycházet právě ze spolupráce podnikatelských subjektů, orgánů státní správy i místní samosprávy a všech ostatních zainteresovaných subjektů, včetně obyvatel obce a regionu. Obce by neměly provozovat vše, ale zaměřit se pouze na konkrétní produkt cestovního ruchu a vytvářet tak image regionu.

Místní správa a podnikatelé nejsou dostatečně informováni o problematice venkovské turistiky. Pro zlepšení osvěty a informovanosti o podnikání ve venkovské turistice by se v České republice měly mnohem více pořádat různé semináře na tuto tematiku. Dostatečně informovaní nejsou ani potenciální turisté. Mnoho lidí si pod pojmem venkovská turistika nebo agroturistika stále nedokáže představit nic konkrétního nebo má o této formě turistiky zkreslenou představu. Chybí kvalitní celostátní a individuální prezentace cestovního ruchu na domácím i zahraničním trhu.

Venkov zatím neumí přitáhnout turisty. Informační kanceláře v České republice neposkytují jednotné a ucelené informace o celé zemi. Proto cizinci většinou znají jen Prahu, Český Krumlov a západočeské lázně. Malebná či jinak atraktivní zákoutí v regionech před nimi zůstávají utajena.

S podnikáním ve venkovské turistice je spojena řada problémů. Přesto by se však každá obec, pokud má jen trochu vhodné podmínky pro její rozvoj, měla snažit tento druh cestovního ruchu podporovat. Jednak je velmi významný pro rozvoj venkova i celých regionů, a pak také proto, že Česká republika má pro venkovský cestovní ruch velmi dobré podmínky.

V České republice se tradice podnikání ve venkovské turistice teprve rodí. Jednotlivé regiony v České republice se liší tím, nakolik je v nich venkovská turistika rozvinutá. Nejlépe se jí daří asi na Šumavě. Rozvoji agroturistiky významně napomáhají různé organizace, jako je například Svaz podnikatelů ČR nebo sdružení ECEAR CZ. Tyto instituce se snaží přispět k oživení venkova pomocí šetrné turistiky. Pomáhají obnovovat tradice i vytvářet nové podnikatelské příležitosti. Současně rozvíjí odborné schopnosti poskytovatelů služeb ve venkovském cestovním ruchu a propagují ubytovací zařízení svých členů.

Finanční podporu na podnikání ve venkovské turistice bylo v minulém programovacím období EU možné získat z několika různých programů: například LEADER ČR nebo Operačního programu, které byly zaměřeny na výstavby, rekonstrukci, modernizaci staveb, vybudování infrastruktury, obnovu kulturních památek a přírodních lokalit apod. V programovacím období 2007-2013 bude možné získat významné finanční prostředky z Evropského zemědělského fondu pro regionální rozvoj.

Předpokládá se, že se venkovská turistika vzhledem k významným přínosům a šetrnosti vůči životnímu prostředí bude do budoucna rozvíjet. Ze statistik lze vypozorovat zřetelný ústup masové rekreace ve velkých turistických centrech a rostoucí poptávku po ubytování na venkově. Lidé stále více touží po návratu

k přírodě – aspoň na chvíli uniknout z hlučného, přetechnizovaného a stresujícího městského prostředí někam na venkov, k jednoduchému způsobu života v pěkném přírodním prostředí, kde mohou v klidu odpočívat. Mimo jiné je tento druh dovolené finančně zajímavý, což ocení především rodiny s dětmi, které tvoří významné procento klientů.

K tomu, aby se u nás venkovský cestovní ruch rozvíjel, je zapotřebí zejména překonat výše zmíněné problémy. Základní inspirací pro rozvoj agroturistiky u nás by mohlo být Rakousko. Jde jednak o zemi s obdobnými tradicemi, jako má Česká republika, jednak má také podobný geografický profil a kromě toho je Rakousko sousedním státem, s nímž lze řadu projektů koordinovat a využít již získaných zkušeností v tamním podnikatelském prostředí.

Kontrolní otázky

1. Proč je cestovní ruch důležitým faktorem rozvoje národního hospodářství státu?
2. Vyjmenujte šetrné formy cestovního ruchu.
3. Co je to venkovská turistika – uveďte příklady.
4. Poukažte na kořeny venkovské turistiky.
5. Jaké produkty venkovského cestovního ruchu jsou zajímavé?
6. Naznačte rizika venkovského cestovního ruchu.
7. Vyjmenujte specifika služeb v rámci venkovského cestovního ruchu.
8. Uveďte příklad venkovského cestovního ruchu ze svého okolí.

POUŽITÁ A DOPORUČENÁ LITERATURA

[1] Hesková, M. a kol. *Cestovní ruch pro VOŠ a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6

[2] Stříbrná, M. *Venkovská turistika a agroturistika*. Praha: Profi Press, 2005. ISBN 80-86726-14-2

[3] Zelenka, J., Pásková, M. *Cestovní ruch – výkladový slovník*. Praha: MMR, 2002. Bez ISBN

Případová studie

Zadání:

Pension na Šumavě, bývalá zemědělská usedlost v chráněné krajinné oblasti, na hranici Národního parku Šumava, v nadmořské výšce 800 m, 4 km od Kašperských Hor, v jednom z ekologicky nejčistějších míst České republiky.

Ubytování ve dvou čtyřlůžkových pokojích vybavených stylovým nábytkem, součástí každého pokoje je předsíň, koupelna se sprchou/WC, (výbava – mýdlo, ručník). Celková kapacita 22 lůžek. Uzavřený objekt (1 ha) – parková úprava, hřiště, venkovní posezení, ohniště, parkoviště.

VYCHÁZKY

Amálino údolí (chov bizonů), údolí Zlatého potoka a údolí Losenice, vše místa s viditelnými zbytky po těžbě zlata. Kašperské Hory, městečko s 1 500 obyvateli, středisko této části Šumavy, pravidelné autobusové spojení do Sušice, na Modravu, lékařská pomoc a lékárna, muzeum Šumavy – expozice „Příroda“, Život a práce lidí“. Výstup na Obří hrad, nejvýše položené pravěké hradiště v Čechách.

VÝLETY DO OKOLÍ

Hrad Kašperk, nejvýše položený hrad v Čechách (886 m n. m.) založen Karlem IV. v roce 1356. Údolí Vydry, Horská Kvilda, Jezerní slať, Kvilda, pramen Vltavy, Bučina – hraniční přechod do SRN (pouze pro turisty a cyklisty), Srní, Modrava, Tříjezerní slať, Prášilské jezero, jezero Laka, Královský kámen, Javorník, Annín – sklárna, apod.

Kašperské Hory jsou dějištěm románů a povídek Karla Klostermanna (1848-1923). Spisovatelův otec zde působil jako lékař a několik let byl i starostou kašperskohorského okresu.

Okolí Kašperských Hor patří svou krajinou a přírodou k nejcennějším částem Šumavy, je zahrnuto do chráněných území Přírodní park Kašperská vrchovina, Chráněná krajinná oblast Šumava a Národní park Šumava.

Na základě výše uvedených podkladů sestavte podnikatelský plán nově vznikajícího zařízení v rámci venkovského cestovního ruchu.

Struktura:

1. Popis zařízení
- **1.1** Název
- **1.2** Logo
- **1.3** Mise
- **1.4** Poloha – specifikace
- **1.5** Velikost, vybavení
- **1.6** Počet zaměstnanců

2. Swot analýza

3. Segmentace
- **3.1** Primární segment
- **3.2** Sekundární segment
- **3.3** Další

4. Stanovení cílů strategie (specifické, měřitelné, dosažitelné, časové hl.)

5. Nabídka produktů a služeb
- **5.1** Hlavní produkt
- **5.2** Doplňkové služby
- **5.3** Package + cena

6. Cenová strategie
- **6.1** Cíle cenové tvorby
- **6.2** Zvolená metoda cenové tvorby
- **6.3** Cenová diferenciace

7. Distribuční kanály

8. Komunikační mix
- **8.1** Harmonogram
- **8.2** Reklama
- **8. 2. 1** Média. Kdy, kde
- **8. 2. 2** Ukázka jednoho tištěného materiálu
- **8.3** Podpora prodeje
- **8.4** Public relations
- **8.5** Direkt mail
- **8.6** Další propagační aktivity

9. Přibližný rozpočet
- **9.1** Metoda stanovení, výpočet

TECHNIKA CESTOVNÍHO RUCHU

s důrazem na průvodcovskou činnost v cestovním ruchu

Iveta Frková

Cíl:

- Cílem prostudování tematického okruhu je seznámit se se základy průvodcovské činnosti a jejich použitím při práci s klienty v oblasti poskytování služeb v cestovním ruchu.

Klíčová slova: cestovní ruch, služby v cestovním ruchu, průvodcovské služby v cestovním ruchu, činnost průvodce v cestovním ruchu

Úvodem

Průvodcovská činnost patří k základním službám cestovního ruchu. Povolání průvodce cestovního ruchu je jedním z nejkrásnějších a nejzajímavějších povolání. Průvodce dává turistovi konečnou podobu dojmu z navštíveného místa a dokáže v případě problémů mnohé zachránit. Průvodce má nejblíže k turistům a jako první slyší jejich názory. Úroveň práce průvodců je jedním z měřítek vyspělosti státu v oblasti cestovního ruchu.

Předpokladem této profese je láska k lidem a zájem o jejich problémy. Průvodce musí rád cestovat a poznávat vše nové, ale musí se také celoživotně vzdělávat, sledovat odbornou literaturu a informace o aktuálním dění. Baťovské heslo „Náš zákazník - náš pán" v cestovním ruchu stále platí. Spokojený zákazník se na místo rád vrací a doporučuje jej svým známým. Právě to je také nejlepším vysvědčením pro průvodce. Pro nové průvodce je nejlepší školou pozorování práce zkušených průvodců a co nejdříve vlastní praxe[1].

Po prostudování tohoto studijního materiálu se čtenář seznámí se základní problematikou činnosti průvodce v cestovním ruchu – s významem průvodcovské činnosti, s požadavky kladenými na zájemce o tuto činnost, s metodikou přípravy průvodce na akci, s jeho pracovní agendou před, během a po skončení pracovního výkonu, na závěr pak také krátce se zásadami společenského protokolu. Kromě těchto uvedených témat jsou v úvodu skript zařazeny informace o ekonomických aspektech, formách a druzích cestovního ruchu, dále pak o základních službách cestovního ruchu, jakožto tématu, jehož všeobecnou znalost by měl každý profesionální průvodce ovládat. Jednotlivé uváděné kapitoly (hlavní témata) skript jsou doplněny otázkami a úkoly, na základě kterých si čtenář zrekapituluje prostudovanou látku. Tento studijní materiál shrnuje základní dostupné informace a zcela nemůže postihnout teoretickou stránku tématu v celé jeho šíři. V závěru proto uvádím další doporučenou studijní literaturu, včetně veškeré literatury a zdrojů k této problematice, ze které jsem při sestavení těchto skript čerpala.

1 *Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku.* [online]. Czechtourism, vydání a místo neuvedeno [20. 10. 2012]. Dostupný z http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/. ISBN neuvedeno.

1 EKONOMICKÉ ASPEKTY A TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU; FORMY A DRUHY

1.1 Vymezení pojmu cestovní ruch

Definice cestovního ruchu podle UNWTO (United Nations World Tourism Organization – Světová organizace cestovního ruchu):

Cestovní ruch je činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest (osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa).

Cestovní ruch (CR) je mnohostranným odvětvím, které zahrnuje dopravu, turistická zařízení poskytující ubytování a stravování, služby cestovních kanceláří a agentur, průvodcovské služby, turistické informační systémy a další infrastrukturu či další služby cestovního ruchu. Odvětví cestovního ruchu patří mezi nejvýznamnější součásti národní i světové ekonomiky[2].

1.2 Ekonomické aspekty a trendy v cestovním ruchu

Cestovní ruch je jedním z největších a nejrychleji se rozvíjejících odvětví světa. Zahrnuje zejména dopravu, turistická zařízení, poskytování stravování a ubytování, služby cestovních kanceláří, průvodcovské služby, turistická informační centra.

Cestovní ruch představuje souhrn služeb cestovního ruchu v určitém prostředí a jeho cílem je uspokojování potřeb klientů. V případě volby služby v cestovním ruchu je to především:

- cestování,
- poznávání,
- rekreace,
- aktivní odpočinek.

2 *Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku.* [online]. Czechtourism, vydání a místo neuvedeno [20. 10. 2012]. Dostupný z http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/. ISBN neuvedeno.

Z ekonomického pohledu je jedním z hlavních cílů firmy dosažení zisku. U firem v oblasti cestovního ruchu je dosažení zisku realizováno především snahou prodat služby a zboží, které jsou konečným produktem cestovního ruchu.

Rozvoj cestovního ruchu a jeho subjektů znamená nejen hospodářský přínos, ale má pozitivní vliv na zachování původních tradic a kultur, na ochranu životního prostředí a je důležitým faktorem pro soužití různých kultur a poznávání tradic. Odvětví cestovního ruchu patří mezi nejvýznamnější součásti národního i světového trhu. Rozvoj cestovního ruchu zvyšuje i určitou část zemědělské výroby, stavebnictví, dopravy a telekomunikací. Celková produkce těchto odvětví je mnohem vyšší.

Cestovní ruch má vliv na:

- zaměstnanost,
- tvorbu nových pracovních příležitostí,
- podporu rozvoje malého a středního podnikání,
- koloběh finančních prostředků,
- příjem do státního rozpočtu,
- záchranu kulturních, uměleckých a historických památek,
- zvýšení všeobecné vzdělanostní úrovně a životního standardu obyvatelstva,
- stimulování investic do místní infrastruktury.

Výdaje, které zaplatí účastníci, odrážejí:

- sociálně-ekonomické postavení klienta ve společnosti,
- cenu služeb a zboží v navštívené zemi,
- spokojenost klienta se službou.

Dopady cestovního ruchu na území a místní obyvatele mohou být pozitivní i negativní.

Mezi pozitivní dopady, které cestovní ruch přináší, patří například:

- nová pracovní místa,
- zvýšení finančních příjmů obce i obyvatel,
- rekonstrukce kulturních památek,
- zlepšení infrastruktury (doprava, parkoviště).

Negativní dopady spočívají především v:

- ohrožení přírodního bohatství,
- ztrátě jedinečnosti specifické lokální kultury, památky,
- negativnímu vnímání návštěvníků místními obyvateli,
- ztrátě soukromí místních obyvatel.

Proto by veškeré aktivity spojené s cestovním ruchem měly být realizovány tak, aby se minimalizovala případná negativa, tzn. je důležitá **snaha o dlouhodobou udržitelnost těchto aktivit.**

Česká republika má mimořádné předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu vzhledem ke svému kulturnímu a přírodnímu bohatství. Z hlediska mezinárodního cestovního ruchu hraje důležitou úlohu i její poloha ve středu Evropy a sousedství se zeměmi EU.

Tab. č. 1 Bilance cestovního ruchu (v mil.)[3]

V mil. Kč	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012 (k 30. 6.)
Bilance služeb	25 973,2	66 319,1	75 307,8	73 927,6	73 867	59 239,4	49 026,8
Příjmy	20 4356,5	408 394,4	399 338	367 812,1	371 868	350 658,8	319 678,7
Doprava	50 627,4	96 674,7	97 120,4	88 749	91 328,3	90 494,2	77 312,5
Cestovní ruch	68 375,6	135 007	135 954	132 623	133 118,2	139 828,2	132 914,1
Ostatní služby	85 353,5	176 712,7	166 263,6	146 440,1	147 421,5	120 336,4	109 452,1
Výdaje	178 383,3	342 075,3	324 030,2	293 884,5	298 001	291 419,4	270 651,9
Doprava	41 644,2	84 344,3	78 741,9	63 429,5	70 942,6	69 075,5	58 874,1
Cestovní ruch	41 645,3	80 569	77 585,4	77 160,1	78 632	72 219,2	62 174,3
Ostatní služby	95 093,8	177 162	167 702,9	153 294,9	148 426,4	150 124,7	149 603,5

1.3 Formy a druhy cestovního ruchu

Cestovní ruch se v každodenní praxi projevuje v různých druzích a formách, které se neustále vyvíjejí a obohacují v závislosti na poptávce účastníků cestov-

3 Zdroj: ČNB, údaje k 30. 6. 2012

ního ruchu a možnostech nabídky. Rozeznáváme tedy druhy a formy cestovního ruchu.

1. 3. 1 Druhy cestovního ruchu – druhy jsou stanoveny na základě způsobu realizace:

Dle místa realizace:

a. **domácí cestovní ruch** = aktivity spojené s účastí občanů dané země na cestovním ruchu v rámci jejího území,

b. **zahraniční cestovní ruch** – souhrn aktivit spojených s příjezdem občanů ze zahraničí do dané země = **příjezdový cestovní ruch** (též z angl. jazyka „incoming“),
   – souhrn aktivit spojených s občany ze zahraničí danou zemí projíždějících = **tranzitní cestovní ruch**,
   – souhrn aktivit spojených s výjezdem občanů dané země do zahraničí = **výjezdový cestovní ruch,**

c. **vnitrostátní cestovní ruch** = aktivity spojené s domácím a příjezdovým cestovním ruchem,

d. **národní cestovní ruch** = aktivity spojené s domácím a výjezdovým cestovním ruchem,

e. **světový cestovní ruch** = veškerý cestovní ruch spojený s překročením hranic.

Dle vztahu k platební bilanci

a. příjezdový cestovní ruch = aktivity spojené s příjezdem občanů ze zahraničí do dané země, => **aktivní cestovní ruch** (dovoz deviz),

b. tranzitní cestovní ruch = aktivity spojené s tranzitem zahraničních osob přes danou zemi, => část aktivního cestovního ruchu,

c. výjezdový cestovní ruch = aktivity spojené s výjezdem občanů dané země do zahraničí, => **pasivní cestovní ruch** (vývoz platebních prostředků).

Dle délky pobytu

a. **krátkodobý cestovní ruch** = do 3 dnů -> zahrnuje 2 přenocování,

b. **dlouhodobý cestovní ruch** = déle než 3 dny a kratší než 1 rok nebo 6 měsíců.

Dle způsobu zabezpečení

a. **organizovaný cestovní ruch** = účast zajišťována prostřednictvím cestovní kanceláře nebo jiného zprostředkovatele,

b. **neorganizovaný cestovní ruch** = účast si zajistí účastník sám.

Dle způsobu účasti a formy úhrady nákladů na účast

a. **volný cestovní ruch** (komerční) = účastník si hradí účast sám, jeho účast není ničím podmíněna,

b. **vázaný cestovní ruch** (nekomerční) = účastník hradí pouze část nákladů, ostatní hradí zaměstnavatel, pojišťovna, účast je podmíněna splněním určité podmínky (zdravotní pojištění, členství v odborech).

1. 3. 2 Formy cestovního ruchu – určujeme na základě motivace účasti na cestovním ruchu.

- **Rekreační forma cestovního ruchu** = primární forma cestovního ruchu, spojená s obnovou duševních a fyzických sil účastníka cestovního ruchu
- **Kulturně-poznávací forma cestovního ruchu** = spojená s rekreační formou, cílem je návštěva historických objektů a kulturních akcí; význam pro úroveň vzdělanosti osob, převládá v příjezdovém cestovním ruchu do České republiky
- **Lázeňsko–léčebná forma cestovního ruchu** = rekreační a léčebné pobyty v lázních, v České republice význam pro DCR (domácí cestovní ruch) i pro incoming
- **Sportovně-rekreační forma cestovního ruchu** = sportovně zaměřené pobyty -> vodní sporty, cykloturistika, lyžování, pěší turistika – Česká republika má jedny z nejkvalitněji značených a udržovaných turistických cest v Evropě

- **Formy cestovního ruchu spojené s profesními motivy** (business tourism) = např. kongresová turistika, aktivity spojené s účastí na veletrzích a výstavách, obchodní cesty a incentivní turistika (= turistika za odměnu, za poznáním nebo např. pobyty delegátů hrazené cestovní kanceláří v místě, kde budou později provádět turisty)
- **Seniorská forma cestovního ruchu** = velmi důležitá pro Českou republiku, ve světě má tento typ turistiky značnou dynamiku, senioři jsou vyhledávaná turistická klientela
- **Mládežnická forma cestovního ruchu** (youth tourism) = klientela s perspektivou pozdějších opakovaných cest
- **Venkovská turistika, agroturistika, ekoturistika** = význam regionálně, s ohledem na ekologickou a regenerační funkci pro lidi
- **Cestovní ruch mimo veřejné formy** = chataři, chalupáři (v České republice velmi časté, je to tradice s kořeny z dob první republiky) nebo bezplatné ubytování u příbuzných a známých
- **Ostatní formy cestovního ruchu** = náboženská, lovecká, dobrodružná, nákupní, industriální turistika
- ***Další zajímavé formy cestovního ruchu v České republice:***
  - *zdravotní turistika* (medical tourism, health tourism) – Česko je vyhledávanou destinací také pro zdravotní zákroky (plastická a estetická chirurgie, stomatologie, reprodukční turistika)
  - *kulinářská turistika* (culinary tourism) – velký nástup v Česku, snaha obnovit původní českou gastronomii. Restaurace označené logem Czech Specials nabízejí pravé české a moravské speciality
  - *dark tourism* – cestování na místa spojená s tragédií nebo neštěstím (např. Terezín, věznice národů na Špilberku v Brně, bojiště bitvy u Slavkova apod.)
  - *filmový cestovní ruch* – cestování na místa, kde se odehrávaly americké velkofilmy (např. zámek Kroměříž – Amadeus, Tiské skály – Letopisy Narnie, Karlovy Vary – James Bond: Casino Royale), ale i české pohádky (Telč – Pyšná princezna, Z pekla štěstí, Švihov – Popelka)

  - *gay and lesbian tourism* – Praha a Česko patří mezi nejtolerantnější země Evropy, G/L patří mezi movitou klientelu, tzv. „růžové peníze“ utrácejí za cestování, kulturu, zážitky
  - *voluntary tourism* – cestování dobrovolníků. Kombinuje poznání a dobrovolnickou práci, přitahuje především mladé. V Česku je spojeno hlavně s výpomocí v zemědělských usedlostech[4]

1.4 Služby cestovního ruchu

Službami v cestovním ruchu se rozumějí ekonomické statky, které mají převážně nehmotný charakter. V cestovním ruchu představují různorodý soubor užitných efektů určených k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu.

Dělení služeb je možné provést z několika hledisek (časové hledisko – např. služby sezónní, mimosezónní, z ekonomického hlediska služby placené, neplacené, z hlediska uspokojování potřeb – služby základní a doplňkové, …). Z hlediska druhového členění rozlišujeme např. tyto služby cestovního ruchu:

1. 4. 1 Ubytovací služby – souvisí s pobytovou stránkou cestovního ruchu, umožňují přenocování nebo přechodné ubytování v cílovém místě. Jejich součástí jsou i služby doprovodné, a to např. podávání informací, úschovna zavazadel a cenností, buzení hostů. Ubytovací služby poskytují ubytovací zařízení různých kategorií a tříd.

Na základě doporučení UNWTO (Světové organizace cestovního ruchu) se v mnoha zemích světa, včetně zemí EU, využívá klasifikace a kategorizace ubytovacích zařízení. Ty stanovují zásady označování a zařazování ubytovacích zařízení podle druhu do kategorií (např. hotel, penzion, …) a podle vybavení, úrovně a rozsahu nabízených služeb do tříd, které jsou značeny určitým počtem hvězdiček. Řazení do kategorií a tříd garantuje minimální kvalitu, rozsah a úroveň služeb v konkrétní kategorii a třídě ubytovacího zařízení, což je důležité zejména z důvodu ochrany spotřebitele, ale také z důvodu dalšího rozvoje cestovního ruchu.

Klasifikace a kategorizace ubytovacích zařízení v ČR má dlouholetou tradici. V současnosti je zařazení ubytovacích zařízení do kategorie a třídy dané živnos-

4 *Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku.* [online]. Czechtourism, vydání a místo neuvedeno [20. 10. 2012]. Dostupný z http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/. ISBN neuvedeno.

tenským zákonem č. 356/1999 Sb. (par. 17, odst. 8 písm. C).

V současné době se klasifikace ubytovacích zařízení provádí na základě Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení ČR pro období 2010-2012, které připravilo profesní sdružení AHR ČR (Asociace hotelů a restaurací ČR) a UNIHOST (Sdružení podnikatelů v pohostinství, stravovacích a ubytovacích službách) společně s MMR ČR a Czechtourismem. V souladu s tímto dokumentem se pojmem kategorizace označuje proces, kdy dochází k dělení ubytovacích zařízení do jednotlivých kategorií, pojmem klasifikace se pak označuje stanovení minimálních požadavků na jednotlivé třídy ubytovacích zařízení. Pojmem certifikace se označuje proces udělení Certifikátu (osvědčení) a klasifikačního znaku (formou samolepky) ubytovacímu zařízení žadatele dle kategorie hotel, hotel garni, pension, motel, botel.

Vymezení výše uvedených kategorií vychází z vyhlášky MMR ČR ze dne 12. 8. 2009 č. 268/2009 Sb. Je platné pro ubytovací zařízení nově stavěná, kolaudovaná a rekolaudovaná po roce 2008.

Tato Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR se od ledna 2010 stala součástí mezinárodního systému Hotelstars Union (www.hotelstars.eu), který sjednocuje klasifikační kritéria hotelových zařízení ve 12 evropských zemích (Rakousko, ČR, Německo, Maďarsko, Nizozemí, Švédsko, Švýcarsko, Estonsko, Litva, Lotyšsko, Lucembursko a Malta). Národní klasifikace se tak rozšířila na mezinárodní úroveň.

Pro úplnost nutno dodat, že dalšími kategoriemi ubytovacích zařízení jsou kemp (tábořiště), chatová osada, turistická ubytovna a ubytování v soukromí. Klasifikace těchto kategorií ubytování je stanovena rovněž v dokumentu Oficiální jednotná klasifikace… s tím, že:

- svaz podnikatelů ČR ve venkovské turistice a agroturistice ručí za ubytování v soukromí,
- Živnostenské společenstvo ručí za kempy a chatové osady,
- Klub českých turistů ručí za kategorii turistické ubytovny.[5]

1. 4. 2 Stravovací služby – zajišťují uspokojování základních potřeb výživy, přispívají k zotavení a vytvářejí větší fond volného času. Jedná se o služby základního stravování, doplňkového stravování a občerstvení a rovněž společensko zábavní služby spojené s hudebním nebo kulturním programem, příp. další. Stravovací služby poskytují zejména pohostinská zařízení. Vedle společných stravovacích služeb v cestovním ruchu se setkáváme také i s individuálním stravováním.

5 ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu.* 1. vyd. Praha: Idea Servis, 2010, s. 16, 120-125. ISBN 978-80-85970-68-5.

Stravovací zařízení se dle jejich funkce a ve vztahu k uspokojování potřeb hostů člení na:

- Zařízení převážně se stravovací funkcí (restaurace, motorest, samoobslužná restaurace…)
- Zařízení s funkcí doplňkového stravování a občerstvení (denní bar, bistro, bufet…)
- Zařízení se společensko zábavní funkcí (kavárna, vinárna, noční bar, …)

Z důvodu alespoň minimální standardizace služeb pohostinských zařízení vypracovalo na doporučení Statistické kanceláře EU a Světové organizace cestovního ruchu v roce 1994 tehdejší Ministerstvo hospodářství společně s dalšími zainteresovanými subjekty metodickou pomůcku Doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení:

Kategorizace hostinských zařízení

Restaurace

Pro tuto kategorii hostinských provozoven je dominantní prodej pokrmů s možností zakoupení nápojů a možnost různých forem společenské zábavy. Jedná se zejména o následující druhy provozoven:

a. **restaurace**
b. **pohostinství**
c. **jídelní restaurační vozy a jiná zařízení pro přepravu osob**
d. **motorest**
e. **samoobslužná restaurace**
f. **bufet**
g. **bistro**
h. **občerstvení, kiosek**

Bary

Pro tuto kategorii hostinských provozoven je dominantní prodej nápojů s možností různých forem společenské zábavy. Je možno též prodávat výrobky studené kuchyně, cukrářské výrobky, podle místních podmínek teplé pokrmy, zejména minutkového charakteru. Jedná se zejména o následující druhy provozoven:

a. **denní bar**
b. **lobby bar**
c. **noční bar, noční klub, varieté, dancing**
d. **vinárna**
e. **kavárna**
f. **espresso**
g. **hostinec**
h. **pivnice**
i. **výčep piva**

Další členění dle statistické metodiky na **kantýny a cateringové služby** se netýká hostinských zařízení restauračního typu, jedná se o prodej pokrmů a nápojů za upravené ceny zejména v závodních jídelnách, školních jídelnách a menzách atp. a dále o výrobu a přípravu pokrmů v centrálních výrobnách a jejich dodávek na objednávku leteckým společnostem, na bankety, společenské události.

U jednotlivých kategorií lze zřizovat sezónní a příležitostná odbytová střediska, která jsou součástí provozovny (terasy, atria, zahrady, předzahrádky, salónky, sály apod.).

Všechny hostinské provozovny s výjimkou kategorií občerstvení, kiosek, mají pro hosty WC, oddělené pro ženy a pro muže.[6]

Charakteristiku jednotlivých pohostinských zařízení naleznete ve zmiňovaném doporučení, které je k dispozici např. na těchto www: http://www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/doporuceni.htm

6 ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu.* 1. vyd. Praha: Idea Servis, 2010, s. 138-142. ISBN 978-80-85970-68-5.

1. 4. 3 Dopravní služby – umožňují přepravu účastníků cestovního ruchu z místa trvalého bydliště do cílového místa a zpět a rovněž pohyb v cílovém místě. Rozumíme jimi také služby spojené se zajištěním zavazadel vč. poskytování informací o dopravním spojení, rezervaci míst, vyřizování reklamací atd.[7]

Dopravní služby dělíme na: služby železniční dopravy, služby letecké dopravy, služby silniční dopravy (autobusová doprava, taxislužba, individuální doprava osobním automobilem), služby vodní dopravy a služby ostatních druhů dopravy (městská hromadná doprava, lanová dráha atd.).

1. 4. 4 Informační služby – umožňují šíření objektivních poznatků o cílových místech cestovního ruchu a službách, čímž napomáhají účastníkům cestovního ruchu a usměrňují je. Účelová zařízení cestovního ruchu zřízená v místech a střediscích cestovního ruchu nazýváme turistická informační centra, jejichž hlavní činností je bezplatné poskytování informací veřejnosti.[8]

1. 4. 5 Služby cestovních kanceláří a agentur – zprostředkovávají a obstarávají služby cestovního ruchu, které jsou výsledkem činnosti dodavatelských podniků a organizací (např. hotel, restaurace…). Cestovní kanceláře zprostředkované a obstarávané služby navíc organizují do balíčků služeb (zájezd, pobyt), označují se i jako organizátoři cest, resp. Touroperátoři. Cestovní agentury se podílejí hlavně na distribuci těchto služeb, a proto se obvykle označují jako zprostředkovatelé nebo prodejci.

Důsledkem existence množství cestovních kanceláří a agentur je nezbytnost vzájemné spolupráce v činnosti funkčních asociací, z nichž nejvýznamnější jsou dvě: Asociace cestovních kanceláří ČR a Asociace českých cestovních kanceláří a agentur.[9]

1. 4. 6 Průvodcovské služby – jsou osobní služby spojené s doprovázením skupin nebo jednotlivců. Jejich obsah je určen dohodnutým programem a standardem služeb a je spojen s poskytováním informací. Tyto služby jsou součástí péče o účastníka cestovního ruchu.[10] Problematikou průvodcovské činnosti se zabývají další kapitoly tohoto studijního materiálu.

7 ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu.* 1. vyd. Praha: Idea Servis, 2010, s. 16, 28. ISBN 978-80-85970-68-5.

8 ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu.* 1. vyd. Praha: Idea Servis, 2010, s. 16. ISBN 978-80-85970-68-5.

9 ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu.* 1. vyd. Praha: Idea Servis, 2010, s. 174. 190-191. ISBN 978-80-85970-68-5.

10 ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu.* 1. vyd. Praha: Idea Servis, 2010, s. 18. ISBN 978-80-85970-68-5.

Otázky ke kapitole 1

1. Definujte pojem cestovní ruch.
2. Popište ekonomické aspekty cestovního ruchu.
3. Uveďte druhy a formy cestovního ruchu.
4. Jaké jsou typické znaky kongresového cestovního ruchu?
5. K čemu slouží incentivní cestovní ruch?
6. Které služby v cestovním ruchu považujeme za hlavní?
7. Zdůvodněte význam poskytování služeb v cestovním ruchu.
8. Uveďte kategorie ubytovacích zařízení v ČR a zároveň, ve kterých třídách se vyskytují.
9. Definujte ubytovací zařízení hotel.
10. Jak se nazývají třídy ubytovacích zařízení?
11. Jaké služby zajišťuje restaurace?
12. Definujte pojem kavárna a uveďte, jaké má mít vybavení.
13. Co je předmětem činnosti cestovní kanceláře?

Úkoly k řešení ke kapitole 1

1. Na základě doporučené literatury prostudujte dějinný vývoj cestovního ruchu.
2. Navrhněte různé formy cestovního ruchu v regionu, ve kterém žijete.
3. Zamyslete se nad tím, jaké služby v cestovním ruchu ve Vašem regionu chybí a naopak, kterých si myslíte, že je dostatek.

Shrnutí pojmů z kapitoly 1

Cestovní ruch, služby v cestovním ruchu, formy cestovního ruchu, ekonomické aspekty cestovního ruchu, trendy cestovního ruchu

2 PRÁCE PRŮVODCE CESTOVNÍHO RUCHU

2.1 Vymezení pojmů

Průvodci v cestovním ruchu patří svou profesí mezi tzv. pracovníky prvního kontaktu, kteří vytvářejí první mínění návštěvníka daného místa. Jejich služby jsou součástí doplňkových služeb produktu cestovního ruchu.[11]

Jedna z definic vztahujících se k průvodcovské činnosti uvádí: „Průvodcovská činnost je doprovázení skupiny osob nebo jednotlivců, při němž je v jazyce 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). Průvodcovskou činností je dále 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.“[12]

2.2 Spolupráce průvodců na světové, evropské a republikové úrovni

Předpokladem úspěšného rozvoje cestovního ruchu je nejen konkurence, ale i kooperace. V oblasti průvodcovské činnosti na mezinárodním poli dochází ke spolupráci v rámci Světové federace asociací průvodců cestovního ruchu (WFTGA – World Federation of Tourist Guide Associations) a Evropské federace asociací průvodců cestovního ruchu (FEG – European Federation of Tourist Guide Associations). V obou případech se jedná o nevládní specializované organizace, jejichž společným cílem je výměna poznatků a zkušeností a snaha přijímat opatření vedoucí k trvalému zvyšování kvality činnosti prů-

11 ORIEŠKA, J. *Metodika činnosti průvodce cestovního ruchu.* 6. vyd. Praha: Idea Servis, 2007, s. 6. ISBN 978-80-85970-57-9.

12 *Průvodcovská činnost, komentovaná procházka místními atraktivitami.* [online]. Czechtourism, vydání a místo neuvedeno [20. 10. 2012]. Dostupný z http://www.czechtourism.cz/didaktickе-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/. ISBN neuvedeno.

vodců cestovního ruchu.

WFTGA (vznik 1987 ve Vídni) je globálním fórem členů zastupujících více než 55 tisíc průvodců z celého světa. Oficiálním jazykem je angličtina. Cíly federace jsou: navazovat kontakty s asociacemi průvodců cestovního ruchu po celém světě a posilovat jejich profesionální vazby, reprezentovat profesionální průvodce, prosazovat a hájit jejich zájmy, propagovat univerzální etický kodex a vzdělávání, rozvíjet mezinárodní spolupráci a umožňovat výměnu zkušeností. Další cíle, podmínky členství, způsoby financování a fungování organizace jsou uvedeny ve stanovách schválených roku 2001.

FEG byla založena roku 1986 v Paříži. Oficiálním jazykem je francouzština a angličtina. Reprezentuje v současnosti 20 tisíc průvodců cestovního ruchu. Cílem činnosti organizace je sdružovat asociace průvodců cestovního ruchu evropských zemí, hlavně členských států EU, posilovat profesionální vztahy mezi členy a hájit jejich zájmy, reprezentovat profesi průvodce v CR na evropské úrovni za účelem propagace společných zájmů, propagovat a zlepšovat kvalitu služeb průvodců.[13]

Na národní úrovni probíhá spolupráce průvodců v cestovním ruchu podle podmínek Asociace průvodců ČR, která vznikla roku 2001 jako občanské sdružení. Členy asociace jsou nejen kvalifikovaní průvodci, ale i místní odborní průvodci a průvodci po kulturně historických památkách. Předmětem činnosti Asociace je hájit zájmy svých členů, společensky sdružovat průvodce, podílet se na dalším vzdělávání a zkouškách odborné způsobilosti a všeobecně propagovat a prezentovat služby svých členů. Od roku 2003 je Asociace členem WFTGA a od roku 2004 též členem FEG.[14]

2.3 Druhy průvodcovských činností

2. 3. 1 Legislativní předpoklady

Evropský výbor pro normalizaci (CEN), který sdružuje národní normalizační orgány Belgie, České republiky, Dánska, Finska, Irska, Islandu, Itálie, Lucemburska, Maďarska, Malty, Nizozemska, Norska, Portugalska, Rakouska, Řecka, Slovenska, Spojeného království, Španělska, Švédska a Švýcarska, přijal evropské normy (standardy) v některých oblastech cestovního ruchu. Evropské normy usnadňují porozumění mezi uživateli a poskytovateli služeb a mají statut národní normy v členských státech. Turistických průvodců se týkají zejména dvě přijaté normy. První norma ČSN 76 1201 (česká verze evropské normy EN 13809:2003) „Služby cestovního ruchu – cestovní agentury a touroperátoři – terminologie“ upravuje a sjednocuje definice řady termínů obvykle užívaných v cestovním ruchu.

13 ORIEŠKA, J. *Metodika činnosti průvodce cestovního ruchu.* 6. vyd. Praha: Idea Servis, 2007, s. 25-31. ISBN 978-80-85970-57-9.

14 ORIEŠKA, J. Metodika činnosti průvodce cestovního ruchu. 6. vyd. Praha: Idea Servis, 2007. s. 48-49. ISBN 978-80-85970-57-9.

2. 3. 2 Členění průvodců podle ČSN a EN

V oddíle 2.3 charakterizuje výše zmíněná norma asistenční činnosti a jejich druhy podle rozsahu a zaměření poskytovaných služeb:

Turistický průvodce (angl. tourist guide, fr. guide touristique nebo guide iterpréte, něm. Gäste- nebo Fremdenführer) je v překladu normy uveden jako „průvodce cestovního ruchu“, „turistický průvodce“ a je vymezen následovně: fyzická osoba, která provádí návštěvníky v jazyce podle jejich výběru a poskytuje výklad o kulturním a přírodním dědictví oblasti, přičemž tato osoba má obvykle specializaci na příslušnou oblast vydanou a/nebo uznávanou příslušným úřadem.

Vedle toho norma uvádí devět dalších asistenčních činností, které jsou v praxi někdy nesprávně zaměňovány s činností turistických průvodců:

- vedoucí zájezdu (angl. tour manager, fr. directeur de circuit, něm. Reiseleiter) – fyzická osoba, která řídí a kontroluje itinerář v zastoupení cestovní kanceláře (touroperátora), zajišťuje, aby se plnil program, jak je popsán v katalogu cestovní kanceláře (touoperátora) a prodáván cestujícímu, a poskytuje praktické místní informace,
- doprovod zájezdu (angl. tour escort, fr. accompagneteur, něm. Reisebegleiter) – zástupce cestovní kanceláře (touroperátora), který poskytuje základní informace cestujícím,
- asistence během cesty (angl. assistance during travel, fr. assistance pendant le voyage, něm. Betreuung während der Reise) – informace a pomoc cestujícím během smluvně stanovených částí jejich cesty včetně kontaktního čísla pro zavolání po celých 24

hodin/365 dní v roce,

- místní zástupce (angl. local representative, fr. représentant local, něm. örtlicher Vertreter) – fyzická osoba nebo agentura v místě destinace pověřená touroperátorem k tomu, aby poskytoval cestujícím praktickou pomoc a vyřizoval administrativní záležitosti,
- animátor; koordinátor (angl. animateur/activity; co-ordinator, fr. animateur; coordinateur, něm. Animateur) – fyzická osoba odpovídající za plánování a dozor nad programy v rámci volného času a sportovními programy, která povzbuzuje cestující, aby se těchto programů účastnili, a mluví jazykem, jemuž rozumí většina cestujících,
- hosteska (angl. host/hostess, fr. assistant/hotesse, něm. Gästebetreuer/in) – fyzická osoba, která vítá a informuje návštěvníky na letištích, nádražních stanicích, v hotelích, na výstavách a veletrzích a při různých programech a/nebo která obsluhuje pasažéry v dopravních prostředcích,
- horský průvodce (angl. mountain guide, fr. guide de haute montagne, něm. Bergführer) – fyzická osoba, která provádí návštěvníky v horských oblastech, přičemž tato osoba musí mít příslušné znalosti a zkušenosti a vlastnit vhodnou kvalifikaci,
- sportovní instruktor (angl. sports instructor, fr. moniteur de sport, něm. Sportlehrer) – fyzická osoba, která vyučuje konkrétní sport a která může mít příslušnou kvalifikaci,
- vedoucí okružní plavby (angl. cruise director, fr. animateur de croisiére, něm. Kreutzfahrtdirektor) – fyzická osoba na lodi pro okružní plavbu odpovídající za program a veškeré exkurze po vnitrozemí.

2.4 Kvalifikace průvodce cestovního ruchu

Druhá norma, norma **ČSN 76 1202 (česká verze evropské normy EN 15565) „Služby cestovního ruchu – požadavky na zajištění profesního vzdělávání turistických průvodců a kvalifikační programy“** vymezuje požadavky na vzdělání turistického průvodce.

Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky ve spolupráci s Asociací průvodců České republiky a Ministerstvem školství České republiky stanovilo požadavky (standardy) na uznání **dílčí kvalifikace turistického průvodce**. Tato vychází ze zmiňované normy EN 15565 „Služby cestovního ruchu – požadavky na zajištění profesního vzdělávání turistických průvodců a kvalifikační programy“, která podporuje úsilí EU usnadnit volný pohyb služeb v jejích členských státech, ale také zdůrazňuje důležitost profese turistických průvodců ve specifických oblastech cestovního ruchu. Cílem je dosažení vysoké kvalifikace turistických průvodců v evropských zemích. Norma dává volnost zemím, regionům a městům rozhodnout si o úrovni, rozsahu a hlavních oblastech v jejich výukových programech. Poskytování výukových programů odpovídá minimální úrovni a požadavkům na vzdělání turistického průvodce, což je předpokladem pro kvalitní průvodcovské služby v členských zemích EU. Norma se dotýká především poskytovatelů vzdělávání, tedy škol, školicích zařízení, školitelů a organizátorů rekvalifikací a kurzů. Stanovuje obsah a rozsah kompetencí, obecných a místně specifických znalostí a dovedností.

Doporučený vzdělávací program v délce 600 hodin obsahuje obecné předměty, odborné předměty a praktickou výuku formou přednášek, praktických cvičení, e-learningu, praktické výuky, samostudia a samostatných projektů. Evropská norma určuje, za jakých podmínek může být časový plán rozšířen, neboť je třeba vzít v úvahu historické, kulturní, zeměpisné a jiné důvody. V každém případě by měla minimální doba praktických cvičení pokrýt 40 % celkové doby vzdělávacího programu. Norma také definuje požadavky na školitele, kvalitu výuky a kritéria hodnocení.[15]

Podrobnosti o dílčí kvalifikaci (65-42-N Průvodce cestovního ruchu) vč. kritérií způsobilosti, jejich hodnocení a ověřování naleznete na www.narodni-kvalifikace.cz.

15 *Průvodcovská činnost, komentovaná procházka místními atraktivitami.* [online]. CzechTourism, vydání a místo vydání neuvedeno [20. 10. 2012]. Dostupný z http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/7-pruvodcovska-cinnost-komentovana-prochazka-mistnimi-atraktivitami/.
ISBN neuvedeno.

Otázky ke kapitole 2

1. **Definujte průvodcovskou činnost.**
2. Vysvětlete význam práce průvodce v cestovním ruchu.
3. Uveďte název a cíle celosvětové organizace sdružující průvodce cest. ruchu.
4. Uveďte název a cíle české organizace sdružující průvodce cest. ruchu.
5. Jak členíme průvodce v cestovním ruchu?
6. Jakou normou se v současnosti řídí kvalifikace průvodce v cestovním ruchu?

Úkoly k řešení ke kapitole 2

1. Pomocí doporučené literatury popište roli průvodce v dějinách cestovního ruchu – ve světě, v ČR.
2. Porovnejte definici průvodce cestovního ruchu v EU a v ČR.
3. Popište přípravu průvodců cestovního ruchu na území ČR.

Shrnutí pojmů z kapitoly 2

turistický průvodce, Světová federace asociací průvodců cestovního ruchu, Evropská federace asociací průvodců cestovního ruchu, Asociace průvodců ČR, kvalifikace průvodce v cestovním ruchu

3 UPLATNĚNÍ PRÁVNÍCH PODMÍNEK ŽIVNOSTENSKÉHO PODNIKÁNÍ PRŮVODCE CESTOVNÍHO RUCHU

3.1 Živnost průvodce cestovního ruchu

Podle nařízení vlády č. 278/2008 Sb., o obsahových náplních jednotlivých živností spadá průvodcovská činnost do živnosti volné, jejíž předmět podnikání je „Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona“, obor činnosti č. 71 „Provozování cestovní agentury a průvodcovská činnost v oblasti cestovního ruchu“.

Novelou zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů, provedenou zákonem č. 130/2008 Sb., byla zavedena s účinností od 1. 07. 2008 jedna živnost volná. Živnost volná je živnost opravňující k výkonu činností, pro jejichž provozování živnostenský zákon nevyžaduje prokazování odborné ani jiné způsobilosti. K získání živnostenského oprávnění pro živnost volnou musí být splněny všeobecné podmínky, tj. dosažení věku 18 let, způsobilost k právním úkonům a bezúhonnost.

3.2 Základní povinnosti živnostníka vůči státu

Ohlašovací povinnost vůči **živnostenskému úřadu:**
Fyzická nebo právnická osoba, která hodlá provozovat ohlašovací živnost, je povinna tento záměr ohlásit živnostenskému úřadu. Podání podle živnostenského zákona lze u kteréhokoliv obecního živnostenského úřadu v České republice nebo prostřednictvím kontaktního místa veřejné správy – CZECH POINT. Fyzická osoba s bydlištěm na území České republiky připojí k ohlášení živnosti: doklad prokazující právní důvod pro užívání prostor, do nichž podnikatel umístil místo podnikání, liší-li se od bydliště, a doklad o zaplacení správního poplatku. Živnostenské oprávnění vzniká u ohlašovacích živností dnem ohlášení. Jsou-li splněny podmínky stanovené živnostenským zákonem pro ohlášení živnosti, živnostenský úřad ve lhůtě 5 dnů ode dne doručení ohlášení provede zápis do živnostenského rejstříku a podnikateli vydá výpis.[16]

Každý živnostník má dále ohlašovací povinnosti vůči dalším úřadům:

- **finanční úřad** (Přihláška k daňové registraci pro fyzické osoby)

16 *Průvodcovská činnost v oblasti cestovního ruchu.* [online]. Městská část Praha 1, vydání a místo neuvedeno [20. 10. 2012]. Dostupný z http://www.praha1.cz/cps/ptejte-se-pruvodcovska-cinnost.html. ISBN neuvedeno.

- **česká správa sociálního zabezpečení** (oznámení o zahájení samostatné výdělečné činnosti OSVČ, přihláška k důchodovému a nemocenskému pojištění OSVČ)
- **zdravotní pojišťovna** (Oznámení pojištěnce (FO) o zahájení (ukončení) samostatné výdělečné činnosti)
- **úřad práce** (hlášení volného pracovního místa, resp. jeho obsazení)

Nadále je nutné řídit se následující legislativou: obchodním zákoníkem, živnostenským zákonem, občanským zákoníkem, zákonem o dani z příjmů, zákonem o dani z přidané hodnoty, zákonem o dani silniční, zákonem o dani z nemovitostí, zákonem o místních poplatcích, zákonem o správních poplatcích, zákonem o soudních poplatcích, zákoníkem práce, zákonem o pojistném na všeobecné zdravotní pojištění, zákonem o pojištění na sociální zabezpečení a příspěvku na politiku zaměstnanosti.

Otázky ke kapitole 3

1. Kdo může v současnosti vykonávat práci průvodce v cestovním ruchu?
2. Mezi jaké živnosti patří průvodce cestovního ruchu?
3. Jaké jsou základní povinnosti živnostníka vůči státu?

Úkoly k řešení ke kapitole 3

1. Pomocí doporučené literatury nebo internetu prostudujte dějinný vývoj průvodcovské činnosti z hlediska živnostenského zákona.
2. Zamyslete se nad budoucím předpokládaným vývojem průvodcovské činnosti z hlediska živnostenského zákona. Jaký přístup k této problematice preferujete Vy a z jakých důvodů?

Shrnutí pojmů z kapitoly 3

živnost průvodce v cestovním ruchu, povinnosti živnostníka

4 PŘÍPRAVA PRŮVODCE NA AKCI

Na každou pracovní akci se musí průvodce pečlivě připravit. Způsob a délka přípravy je závislá na zkušenostech průvodce, na charakteru zájezdu a na mnoha dalších okolnostech. Přípravnou fázi je možno rozdělit do několika částí:

4.1 Přidělení akce

Průvodce například oznámí cestovní kanceláři, že jí nabízí své služby, a kancelář mu v případě zájmu nabídne provedení některých zájezdů. Smlouva o průvodcovských službách může být písemná (doporučeno), nebo ústní (v případě delší spolupráce a důvěry mezi cestovní kanceláří a průvodcem). V obou případech je závazná pro obě strany. Uzavírá se s co největším možným předstihem (závisí i na náročnosti zájezdu a zkušenostech průvodce). Včasným uzavřením smlouvy si cestovní kancelář zajistí nejkvalitnější průvodce a průvodci mají dostatek času se na zájezd kvalitně připravit. Vlastní převzetí dokumentace zájezdu se provede nejméně 3 dny před jeho uskutečněním. Průvodce může pracovat pro více cestovních kanceláří.[17]

4.2 Zpracování informačního minima

Informační minimum je primum necessarium (první potřebná věc) praxe každého průvodce. Označujeme tak soubor přehledně uspořádaných informací o navštíveném místě, lokalitě, zemi, regionu… Účelem zpracování informačního minima je přehledně uspořádat informace o navštívené lokalitě, umět je co nejstručněji a v co nejkratším čase použít, a přitom vystihnout to podstatné. Informační minimum je základ, na kterém staví průvodce svůj budoucí výklad. Připravené informace musí umět použít v aktuálních souvislostech. Jako informační zdroj pro přípravu slouží různá kartografická díla, knižní průvodce, internet, encyklopedie, výkladové slovníky, noviny…

4.3 Topografická příprava

Topografická příprava je zaměřená na jednotlivá místa nacházející se na trase zájezdu, výletu, resp. na pobytové místo. Nejprve je důležité přesně vymezit tra-

17 RUX, J. *Metodika průvodcovské činnosti.* 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2006, s. 17. ISBN neuvedeno.

su a prostudovat ji na podrobné mapě. Průvodce se nejprve s trasou seznámí, vymezí cíl, určí kilometrové vzdálenosti a dobu přepravy a rozdělí trasu na jednotlivé úseky. Teprve potom může začít topografická příprava (topo = místo) s pracovní mapou a dalšími potřebnými pomůckami. Informace o jednotlivých místech (toponymech) na trase je vhodné zpracovat dle jednotné šablony na tzv. excerpčních lístcích.[18]

Excerpční lístky jsou výpiskové lístky (excerpce = výpis). Jedná se o podpůrné materiály pro výklad průvodce („tahák"). Vytváří se na všechna toponyma. Toponymem může být např. město, obec, pohoří, vodní tok, hora, konkrétní památka, objekt. V rámci přípravy průvodce může být toponymem taktéž událost, osobnost atd. Formát excerpčního lístku si volí každý průvodce sám, podle potřeby. Doporučuje se formát A6. Ale i začínající průvodce si již vytváří excerpční lístek „tak akorát do ruky", jako kartičku, která se dá použít několikrát (pro příště). Pokud průvodce používá excerpční lístek přímo při akci, měl by mít na paměti, že by excerpční lístek neměl být vidět. Podle toho volí nejen velikost excerpčního lístku, ale zároveň i jeho barvu (barevně splývá s oblečením průvodce). Postupem času si vybere průvodce tu formu zpracování excerpčního lístku, která mu nejvíce vyhovuje, která se mu v praxi nejlépe osvědčila.

Do excerpčního lístku si zapisuje ty údaje ke zpracovanému toponymu, které považuje za zásadní a které ho „nastartují" k vlastnímu slovnímu výkladu. Mohou to být údaje:

- dané (faktografické, historické),
- aktuální (současné),
- praktické (např. otevírací doba, cena vstupného, možnosti parkování apod.),
- cizojazyčné (jedná se o cizojazyčnou terminologii (slovíčko), pokud provází cizince).

Průvodce si připraví dostatečný počet excerpčních (výpiskových) lístků v pořadí, jak budou na trase provázení za sebou následovat.

18 ORIEŠKA, J. *Metodika činnosti průvodce cestovního ruchu.* 6. vyd. Praha: Idea Servis, 2007, s. 70-71. ISBN 978-80-85970-57-9.

I když si průvodce připravuje excerpční lístky, je znalost textu zpaměti základní zásadou jeho výkladu. Psaný text používá pouze jako pomůcku pro orientaci v informacích a zároveň jako případnou nápovědu. V žádném případě není možno předčítat text přímo z tištěných materiálů.[19]

Obr. 1 Ukázka formuláře k vypracování excerpčního lístku:[20]

Místní název: Administrativní zařízení: Počet obyvatel:		Porovnání s	Vztahy k
1.	Poloha, nadmořská výška		
2.	Podnebí		
3.	Příroda		
4.	Hospodářství		
5.	Kultura		
6.	Historické pamětihodnosti		
7.	Současné pozoruhodnosti		
8.	Zajímavosti		
9.	Významné osobnosti		
10.	Důležité události		
11.	Adresy zdravotnických, ubytovacích, stravovacích zařízení, parkovišť, policie, WC		

Obr. 2 Ukázka vypracovaného konkrétního excerpčního lístku zpracovaného na toponymum – Slezskoostravský hrad:[21]

Slezskoostravský hrad, Hradní1, 710 00 Slezská Ostrava

Historie	**2. pol. 13. století** těšínská knížata z rodu Piastovců jako pohraniční pevnost proti českému státu ve **40. letech 16. století** hrad přestavěn na renesanční zámek **1714** – hrad se stává majetkem šlechtického rodu Wilczků z Dobré Zemice - v rukou tohoto rodu zůstal až do roku 1945 (vyvlastněn) **1848** – začala v okolí těžba uhlí - ničení. Hrad klesá vlivem důlní činnosti o 16 metrů **1950** – uvažovaná demolice **2004** – obnovení původně zdevastovaného hradu

19 *Průvodcovská činnost, komentovaná procházka místními atraktivitami.* [online]. CzechTourism, vydání a místo vydání neuvedeno [20. 10. 2012]. Dostupný z http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/7-pruvodcovska-cinnost-komentovana-prochazka-mistnimi-atraktivitami/. ISBN neuvedeno.

20 *Průvodcovská činnost, komentovaná procházka místními atraktivitami.* [online]. CzechTourism, vydání a místo vydání neuvedeno [20. 10. 2012]. Dostupný z http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/7-pruvodcovska-cinnost-komentovana-prochazka-mistnimi-atraktivitami/. ISBN neuvedeno.

21 *Průvodcovská činnost, komentovaná procházka místními atraktivitami.* [online]. CzechTourism, vydání a místo vydání neuvedeno [20. 10. 2012]. Dostupný z http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/7-pruvodcovska-cinnost-komentovana-prochazka-mistnimi-atraktivitami/. ISBN neuvedeno.

Současnost	Majáles Ostravské univerzity, Colours of Ostrava, Letní Shakespearovské slavnosti, svatební dny, hodokvas, masopust, výstavy
Legendy	Poklady. Železný muž. Červený mužíček. Strom na nádvoří
Interiéry hradu	Hradní terasa, hradní věž (kamenná deska s rodovým znakem), hradní galerie, nádvoří (útrpné právo – klec, pranýř, kláda), kašna, hradní pevnost (obřadní síň, kovárna, hradní kaple, akvária, muzeum čarodějnic, muzeum útrpného práva), obří sochy
Zajímavosti	Janusz Czuprzyniak (dřevořezby) Kašna nebyla nikdy funkční Pokles hradu o 16 metrů
Informace	bezbariérový přístup, parkoviště, WC
Otevírací doba	10.00 – 16.00 (mimo pondělí)
Vstupné	60/30 Kč, 120 Kč (rodina, 2+2), 20 Kč (hromadné, min. 20 osob)

4.4 Chronologická příprava

Jedná se o přípravu časové posloupnosti akce. Mezi chronologickou přípravu patří např. **itinerář.**

Itinerář je základem chronologické přípravy a jeho obsah a rozsah je závislý na druhu akce. Jedná se v podstatě o časový harmonogram (ve škole je časovým harmonogramem rozvrh hodin, ze kterého je patrno, co, kdy, kdo a kde učí nebo je vyučováno).

Povinnými údaji v itineráři vypracovaném na prohlídku města jsou:

- název místa (památky, objektu),
- vzdálenost (průběžná a celková, průběžná ukazuje na vzdálenost mezi jednotlivými objekty),
- plánovaný čas,
- program (např. návštěva, vstup, exkurze, hygienické přestávky, přestávky na občerstvení, oběd apod.),
- poznámky (např. cena za vstupné, možnost využití WC apod.).

Průvodce zodpovídá za splnění plánovaného programu.

Z hlediska formální úpravy se doporučuje, aby byl itinerář napsán ve formě tabulky. Tím se výrazně zvyšuje jeho přehlednost.[22]

22 *Průvodcovská činnost, komentovaná procházka místními atraktivitami.* [online]. CzechTourism, vydání a místo vydání neuvedeno [20. 10. 2012]. Dostupný z http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/7-pruvodcovska-cinnost-komentovana-prochazka-mistnimi-atraktivitami/. ISBN neuvedeno.

Obr. 3 Ukázka možného formuláře itineráře na poznávací zájezd s použitím autobusové dopravy:[23]

Den	Vzdálenost v km	Průběžné km	Místo a program	Čas		Poznámka
				příjezdu	odjezdu	

Obr. 4 Ukázka vypracovaného konkrétního itineráře prohlídkové trasy. Jedná se o prohlídku městské památkové zóny Moravská Ostrava, plánovaná doba trvání jsou 2,5 hodiny:[24]

místo	čas	vzdálenost mezi místy	program	poznámky
Nová radnice	9.00 – 9.40		Pohled z ochozu věže	Výtahem do 6. patra (informační centrum), vstupné
Prokešovo náměstí	9.40 – 9.50		Socha Ikara, Palác Severní dráhy Ferdinandovy	
Husův sad	10.00 – 10.15	250 m	starý hřbitov, Eisnerova vila, Evangelický kostel, Kaple sv. Alžběty	Po cestě upozornit na první ostravskou hvězdárnu a budovu bývalého německého gymnázia
Poštovní ulice	10.15 – 10.20	100 m	Ostravská secese	
Ulice Čs. legií	10.20 – 10.35	200 m	Divadlo Jiřího Myrona Katedrála Božského Spasitele	Upozornit na Ostravskou univerzitu a vysoké školství v Ostravě
Jiráskovo nám.	10.40 – 10.55	100 m	Ostravská secese	přes Reální ulici „Kuří rynek“
Masarykovo nám.	11.00 – 11.30	50 m	Mariánský sloup, Socha sv. Floriána, Stará radnice – Ostravské muzeum, Shönhofův dům, Café Habsburk, budova Pražské úvěrové banky, obchodní dům Pešat, Dům obuvi Baťa	upozornit na dlažbu – historické milníky města, zvonkohra (11.00)

4.5 Psychologická příprava

Probíhá před zájezdem a dokončuje se v jeho průběhu. Čím víc informací má průvodce o účastnících, tím lépe se mu s nimi pracuje. Informace zís-

23 *Průvodcovská činnost, komentovaná procházka místními atraktivitami.* [online]. CzechTourism, vydání a místo vydání neuvedeno [20. 10. 2012]. Dostupný z http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/7-pruvodcovska-cinnost-komentovana-prochazka-mistnimi-atraktivitami/. ISBN neuvedeno.

24 *Průvodcovská činnost, komentovaná procházka místními atraktivitami.* [online]. CzechTourism, vydání a místo vydání neuvedeno [20. 10. 2012]. Dostupný z http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/7-pruvodcovska-cinnost-komentovana-prochazka-mistnimi-atraktivitami/. ISBN neuvedeno.

kává z cestovních smluv a zapisuje si je do abecedního seznamu účastníků. Musí znát složení skupiny z hlediska manželských párů, rodin s dětmi a stáří účastníků. Individuální zájmy účastníků není možno podceňovat, ale průvodce se jimi nemůže řídit. Musí mít základní znalosti psychologie a schopnost tyto teoretické poznatky aplikovat v praxi. Jeho hlavním úkolem je pečovat o životy a zdraví účastníků. Účastníky zájezdů je možno klasifikovat podle nejrůznějších hledisek (např. podle temperamentu, pohlaví, stáří, země původu).

4. 5. 1 Typy účastníků podle temperamentu

Sangvinik – je živý, reaktivní, rozvážný, ovládající se. Jako účastník je rozhodný, výřečný. Nezpůsobuje žádné problémy, v komunikaci se může navázat na jeho aktivitu, rychlé tempo, družnost, pohotovost. Je vítaným účastníkem zájezdu, nejsou s ním problémy. Dobře se s ním spolupracuje.

Cholerik – je rychlý, prudký, výbušný, netrpělivý, těžko ovládá své chování, ve kterém dochází k náhlým změnám. Ve společenském styku je velmi aktivní. Většinou je dobrý organizátor a této vlastnosti se snažíme využít. Někdy dokáže negativně ovlivnit až rozvrátit zájezd bezdůvodnými nekontrolovatelnými výbuchy nespokojenosti. Vyžaduje individuální přátelský přístup, většinou se dá dobře zvládnout. Maličkosti ho vyvádějí z míry.

Flegmatik – je pomalý, klidný, rozvážný, trpělivý, vytrvalý, méně společenský. Změněným podmínkám se přizpůsobuje pomalu, nerad, těžko mění své návyky, nerad mnoho mluví, dlouho se rozhoduje. Průběh zájezdu dokáže narušit nedochvilností, je třeba ho taktně usměrňovat.

Melancholik – je slabý typ, velmi citlivý na podněty okolí, dotýkající se hlavně jeho samého nebo jeho blízkých. Je vážný, často plachý, roztržitý, pesimistický, nedůvěřivý a bez důvěry ve vlastní síly a schopnosti. Společensky je víc uzavřený, málo iniciativní, až bojácný, s nevýrazným hlasovým projevem. Je třeba, aby mu průvodce věnoval zvýšenou pozornost.

Prakticky se nevyskytují „čisté“ typy, nýbrž jejich kombinace.

4. 5. 2 Typy účastníků podle důvodu cesty

- zájemci o cizí země, památky
- lidé, kteří si jedou odpočinout, pobavit se

4. 5. 3 Typy účastníků podle individuálních rysů charakteru

Bezrizikoví účastníci

- rozhodný a náročný účastník – často má značné zkušenosti s cestováním, je náročný, ví, co chce, vyžaduje plnění programu, má vysoké požadavky na průvodce, ale většinou je objektivní, dovede práci průvodce ocenit,
- přátelský účastník – zpravidla se rychle spřátelí se všemi účastníky zájezdu, má stále dobrou náladu, je oblíben,
- klidný až pohodlný účastník – má rozvážné klidné vystupování, nerad spěchá, vyžaduje dostatek času na odpočinek, často obveseluje zájezd humornými poznámkami, je oblíben,
- plachý, stydlivý a nesmělý účastník – je nenáročný, dochvilný, průvodce ho vhodným způsobem zapojuje do skupiny.

Rizikoví účastníci

U rizikových účastníků dochází ke kombinaci celé řady typů a mohou mít nejrůznější podobu. Průvodce se vždy snaží na základě svých zkušeností a poznatků psychologie předcházet konfliktům. Musí vždy zachovat klid, nedat se strhnout k nevhodným výrazům, případné konflikty řešit bez účasti skupiny. K rizikovým účastníkům patří:

- neukázněný účastník – vyrušuje během výkladu průvodce, nedbá jeho pokynů, na místa srazů přichází pozdě a narušuje tak průběh programu. Průvodce ho důrazně, ale taktně napomene nejprve v soukromí, pak před skupinou. Snaží se mu vysvětlit, jaké škody působí ostatním účastníkům zájezdu.
- egoistický účastník – vyžaduje různé výhody na úkor ostatních,
- pronásledovaný, pesimistický účastník – neustále má pocit, že je mu křivděno,
- hádavý až agresivní účastník – neustále vše kritizuje, se vším je nespokojený,
- vzorný účastník – úzkostlivě dodržuje všechny pokyny, je přehnaně kritický k ostatním účastníkům, a proto je většinou neoblíbený.[25]

25 RUX, J. *Metodika průvodcovské činnosti.* 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2006, s. 22-23. ISBN neuvedeno.

4. 5. 4 Typy účastníků podle provenience

Podle provenience (původu) dělíme návštěvníky na tuzemské a zahraniční – cizince.

Předpokladem úspěchu ve styku s cizinci je nejen znalost cizích jazyků, ale také vědomosti a informace o způsobu života, národních zvyklostech, o charakteru jejich chování a gastronomických rozdílech u jednotlivých národů. Přívětivost, zdvořilost, takt a diskrétnost je samozřejmostí.

Převážnou část návštěvníků České republiky tvoří cizinci z evropského kontinentu. U návštěvníků z německy mluvících zemí je třeba počítat s jejich vzdělaností, kulturní a zájmovou shodou, se středoevropským způsobem myšlení a chování podobným našemu. Jejich typickým znakem je větší hlasitost řeči, smysl pro racionálnost, značná družnost, zvídavost a snaha dobře se pobavit. Návštěvníci ze severní části Evropy v mnohém připomínají Středoevropany, ale některými projevy se od nich liší. Jsou věcní, střízliví, málomluvní. S jiným chováním se průvodce setkává u návštěvníků z jižní části Evropy. Jejich temperament, tendence ke skládání komplimentů, výbušná povaha, občasná nedochvilnost mohou průvodci zpříjemnit, ale také zkomplikovat plnění jeho povinností. Menší skupiny návštěvníků stále častěji také přijíždějí z Asie. Jejich základním projevem je úsměv téměř za každé situace. Proto je pro průvodce důležité správně identifikovat opravdovou náladu skrytou za tímto úsměvem.

Průvodce by měl také dbát na rozdílné gastronomické zvyklosti jednotlivých národů, a to zejména ve způsobu stolování. Pro většinu cizinců je společné to, že ráno vstávají později, snídají vydatněji, jedí méně našich příloh, mají rádi více zeleniny a ovoce, atd.[26]

Dobrá znalost provázených návštěvníků je předpokladem autority průvodce, možnosti modifikace programu (kromě jeho závazné části a případného přizpůsobení požadavků návštěvníků. Psychologická připravenost průvodce se zvyšuje úměrně s další získanou zkušeností.[27]

26 ORIEŠKA, J. *Metodika činnosti průvodce cestovního ruchu.* 6. vyd. Praha: Idea Servis, 2007, s. 158-160. ISBN 978-80-85970-57-9.

27 ORIEŠKA, J. *Metodika činnosti průvodce cestovního ruchu.* 6. vyd. Praha: Idea Servis, 2007, s. 85. ISBN 978-80-85970-57-9.

Otázky ke kapitole 4

1. Vyjmenujte úkoly průvodce cestovního ruchu, které musí provést před akcí.
2. Co představuje topografická příprava průvodcovské akce?
3. V čem spočívá psychologická příprava průvodcovské akce?
4. Které body obsahuje chronologická příprava průvodcovské akce a co je itinerář akce?
5. Jak dělíme účastníky zájezdu z hlediska temperamentu?
6. Které typy klientů jsou z hlediska charakteru bezproblémové a které problémové?

Úkoly k řešení ke kapitole 4

1. Zpracujte informační minimum pro zvolenou lokalitu.
2. Zpracujte excerpční lístek pro zvolenou lokalitu.
3. Zpracujte itinerář cesty po zvolené lokalitě.
4. Pomocí studijní literatury si prostudujte typologii účastníků cestovního ruchu podle věku.
5. Dle zásad přípravy na akci vypracujte kompletní návrh virtuálního průvodcovského okruhu zvolenou lokalitou.

Shrnutí pojmů z kapitoly 4

informační minimum, topografická příprava, excerpční lístek, psychologická příprava, chronologická příprava, bezproblémový a rizikový účastník

5 PROVEDENÍ AKCE, JEJÍ VYHODNOCENÍ A VYÚČTOVÁNÍ

5.1 Pracovní agenda průvodce

5. 1. 2 Osobní výbava průvodce závisí na druhu a náročnosti zájezdu (délka, prostředí, roční období). Podobně jako řidič by i průvodce měl být vždy vhodně oblečen. K základnímu vybavení patří:

- osobní doklady (pas, občanský průkaz)
- pro případ ztráty pasu jeho fotokopie a 2 fotografie (v některých učebnicích se doporučuje ověřená kopie, ale pas patří mezi dokumenty, které nelze ověřit)
- průkaz průvodce, odznak, visačka se jménem
- písemná příprava (topografická, psychologická a chronologická, informační minimum)
- příruční taška na doklady, bezpečné uložení peněz, mapové a textové pomůcky
- technické pomůcky (psací potřeby, baterka) – telefonní čísla, karta, důležité adresy
- osobní lékárnička, hygienické potřeby
- osobní peněžní hotovost
- budík nebo hodinky s budíkem
- nůž, otvírák na konzervy, šicí potřeby
- propagační materiál, popř. dárek pro zahraničního partnera
- zavazadlo označené jmenovkou s adresou (vlastní i CK) a cílem pobytu

5. 1. 3 Manipulace s doklady, peněžními prostředky a pomůckami

Průvodce je povinen:

- pečlivě opatrovat svěřené doklady, dopravní ceniny a hotovost (nesděluje účastníkům ceny) ve valutách a korunách, za případné škody je zodpovědný v plné výši (má-li uzavřenou smlouvu o externí spolupráci, ve které je to uvedeno – jinak do výše 4,5násobku minimální měsíční mzdy),
- shromažďovat a třídit všechny informace nezbytné pro závěrečné vyhodnocení a vyúčtování zájezdu (vlak na našem území, hotel),
- u nevyužitých dopravních cenin si dát tuto skutečnost potvrdit,
- zajistit dodržování zasedacího a ubytovacího pořádku,
- při autobusovém zájezdu spolupracovat s řidičem a dbát na dodržování bezpečnostních přestávek (zodpovídá řidič), po ukončení autobusového zájezdu překontrolovat správnost údajů uváděných řidičem na společné jízdence a podepsat ji, rovněž řidiči potvrdit, v jakém rozsahu měl zajištěno stravování,
- dbát, aby všechny doklady o provedených platbách měly potřebné náležitosti, žádný doklad nepodepisovat bianco,
- v případě vzniku pojistné události postupovat podle pokynů pojišťovny, které obdržel před zájezdem od CK,
- nejpozději do tří dnů od skončení zájezdu navštívit CK, podat zprávu o průběhu zájezdu, provést vyúčtování a vrátit půjčené pomůcky.[28]

5.2 Provedení akce

5. 2. 1 Metodika práce průvodce cestovního ruchu v terénu

Průvodce cestovního ruchu musí mít na paměti především tato pravidla průvodcovské činnosti:

- dostavit se na místo srazu s účastníky akce minimálně 15 minut před stanoveným časem srazu,
- překontrolovat dle seznamu skutečný stav účastníků,
- dopředu překontrolovat aktuální stav otevírací doby památek, průchodnost ulic apod.,
- přivítat účastníky akce,
- představit sebe, firmu, kterou reprezentuje (cestovní kancelář, turistické informační centrum),

28 RUX, J. *Metodika průvodcovské činnosti.* 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2006, s. 25. ISBN neuvedeno.

- stát tak, aby byl viděn a slyšen (využije např. vyvýšených míst v terénu, nestojí u fontány s tekoucí vodou, amplionů),
- při náhlém hluku (např. projíždějící dopravní prostředek) se nesnaží tento hluk překřičet, počká, až hluk skončí, popřípadě se přesune na klidnější místo,
- stát čelem k účastníkům akce, popisovaná atraktivita je za zády průvodce, neotáčet se k ní čelem (průvodce by byl k účastníkům otočený zády), toto pravidlo není nutno dodržovat, pokud průvodce používá radio guide,
- vyšší budovy popisovat se vzdálenostním odstupem (nestát přímo u budovy),
- používat gestiku, ruce („po mé levé ruce…“),
- při přesunech na další místo vždy říci, kam jdeme, a jít jako první,
- při přesunech neutíkat, zvolit takové tempo, aby nám všichni stačili. Hlídat si tempo, hlídat si konec skupiny,
- při přesunech dodržovat pravidla silničního provozu platná pro chodce, neriskovat,
- počkat, až dojdou poslední účastníci, a potom začít s výkladem,
- na závěr poděkovat za účast a rozloučit se s účastníky akce.[29]

5. 2. 2 Specifické povinnosti průvodce podle druhu dopravního prostředku:

Autokarový zájezd

- průvodce usměrňuje nástup do dopravního prostředku,
- na začátku přepravy průvodce zjistí na tachometru počáteční stav a po ukončení přepravy konečný počet kilometrů,
- průvodce dbá na to, aby řidič doplňoval pohonné hmoty, pokud možno ve volném čase (při zahraničních zájezdech dotankování před opuštěním území republiky), vede evidenci o všech výdajích placených řidičem (parkování, tankování, poplatky), vede časový průběh zájezdu, přesně zaznamenává doby překročení hranic,

29 *Průvodcovská činnost, komentovaná procházka místními atraktivitami.* [online]. CzechTourism, vydání a místo vydání neuvedeno [20. 10. 2012]. Dostupný z http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/7-pruvodcovska-cinnost-komentovana-prochazka-mistnimi-atraktivitami/. ISBN neuvedeno.

- kontroluje čistotu autokaru (v případě potřeby sjedná nápravu),
- po ukončení přepravy potvrdí řidiči společný cestovní lístek s číslem zájezdu, počtem ujetých kilometrů, počtem přepravovaných osob a čekacími dobami.

Vlakový zájezd

- železniční doprava se používá při zájezdech CK zcela ojediněle (např. některé školní zájezdy), průvodce převezme od CK potřebné dopravní ceniny (jízdenky, místenky, lůžkové lístky apod.), potvrzení železnice o rezervaci,
- včas účastníky upozorní na přestupy a na příjezd do cílové stanice.

Letecký zájezd

- průvodce se dostaví včas na místo srazu na letišti, označí místo srazu, překontroluje seznam účastníků a podá informace k letu,
- pomáhá účastníkům při odbavení při odletu i při příletu na místo určení, zabezpečí odvoz účastníků a jejich zavazadel do ubytovacího zařízení,
- u pobytových zájezdů většinou průvodce necestuje s účastníky, ale v místě příletu očekává turisty místní delegát, který zajistí odvoz do hotelu.

Pěší turistika

- průvodce vypracuje časový plán s určením míst zastávek na podání výkladu, na odpočinek a na občerstvení,
- účastníky předem informuje o cíli, době trvání a obtížnosti trasy.

Poznámka: průvodce cestovního ruchu nemá oprávnění pro provádění v horách a v případě náročnější túry je třeba si objednat průvodce od Horské služby nebo průvodce s oprávněním vydaným Horskou službou.[30]

30 RUX, J. *Metodika průvodcovské činnosti.* 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2006, s. 34-35. ISBN neuvedeno.

5.3 Zásady správného výkladu

Výklad průvodce a jeho slovní projev jsou základem úspěchu celé akce, výklad musí být vyvážený po formální (jak průvodce mluví) i obsahové (co průvodce říká) stránce.

Požadavky na formu výkladu:

- jazyková správnost – ovládání spisovného jazyka, výslovnost, nepřípustný je dialekt,
- terminologická přesnost,
- kultivovanost výkladu – výklad nesmí účastníky urážet, nesmí obsahovat žádné vulgarismy,
- zřetelnost výkladu – hlasitost, intonace, melodičnost, důraz, zřetelné vyslovování koncovek, lepší hlasitosti lze v určitých situacích dosáhnout použitím technických pomůcek (mikrofon, hlasový zesilovač, radio guide),
- přehlednost výkladu – výklad musí mít určitou strukturu,
- přiměřenost výkladu – jedná se o přizpůsobení výkladu různým podmínkám (únavě a náladě posluchačů, klimatickým a akustickým podmínkám),
- názornost výkladu – můžeme použít obrazový, fotografický materiál, zcela jistě nonverbální komunikaci (gestika),
- vhodné používání nonverbální komunikace; nesprávné prvky ve vystupování jsou např.: roztěkaný a nestálý pohled, ruce za zády nebo v kapsách, hraní si s tužkou nebo jinými pomůckami, upravování oděvu, nervózní přešlapování, nepřiměřená mimika a gestikulace,
- občasné položení otázky posluchačům.

Požadavky na obsah výkladu:

- vědecká pravdivost – vyžaduje, aby informace nebyly v rozporu s nejnovějšími poznatky,
- ohleduplnost – nesmí obsahovat nic, co by mohlo urazit, znevážit (žádné dvojsmyslné narážky, netolerance apod.),

- zajímavost – nelze používat pouhý výčet dat, často využíváme metodu vyprávění (příběh, děj),
- zábavnost – v přiměřené míře používáme vtipný text,
- poučný výklad – má obohatit účastníky o nové poznatky, nové informace,
- výklad by měl dále využívat porovnávací prvky, měl by být pestrý a pro posluchače obohacující.

Výklad musí být dobře připraven, aby účastníky nezahlcoval přemírou informací.[31]

5.4 Řešení mimořádných událostí během akce

Mimořádnými událostmi, ke kterým dochází v organizovaném cestovním ruchu, jsou ztráta cestovních dokladů (při zahraničním cestování), vážné onemocnění, úraz, hospitalizace, úmrtí účastníka. V uvedených případech, jsou-li splněny podmínky pojištění, jde zároveň o pojistné události. Ve všech těchto uvedených případech se musí umět průvodce operativně rozhodovat a jednat.

Při onemocnění nebo úrazu účastníka zajistí průvodce poskytnutí první pomoci, lékařské ošetření a podle závažnosti případně nemocniční ošetření nebo léčení. Při rozhodování v zahraničí bere v úvahu druh pojištění účastníka. Při zajištění převozu účastníka do nemocnice průvodce za přítomnosti příbuzných nebo dvou svědků sepíše a zabalí zavazadlo, zvláštní pozornost věnuje cennostem a finančnímu obnosu. Zajistí převoz tohoto zavazadla do místa bydliště účastníka. Je-li to potřeba, zruší ubytovací a stravovací služby (popřípadě další služby).

Smrt účastníka je mimořádná událost, která vážně zasahuje do programu skupiny. Průvodce musí o této události okamžitě informovat cestovní kancelář, v zahraničním cestovním ruchu zastupitelský úřad, případně další určené osoby.

Při ztrátě cestovních dokladů při zahraničním cestování informuje průvodce zastupitelský úřad. Průvodce by měl být nápomocný při vyřízení náhradního cestovního dokladu.

Během účasti na cestovním ruchu se mohou vyskytnout i další mimořádné

31 *Průvodcovská činnost, komentovaná procházka místními atraktivitami.* [online]. CzechTourism, vydání a místo vydání neuvedeno [20. 10. 2012]. Dostupný z http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/7-pruvodcovska-cinnost-komentovana-prochazka-mistnimi-atraktivitami/. ISBN neuvedeno.

události, jako jsou například živelní pohromy. Pro jejich řešení nelze stanovit jednotný postup. V každém případě je však průvodce povinen v rámci daných možností zajistit maximální ochranu zdraví, života a majetku všech účastníků a uskutečnit taková opatření, aby účastníci v maximální možné míře pokračovali v plánovaném programu.[32]

5.5 Vyhodnocení zájezdu a vyúčtování průvodcovské odměny

Po návratu z pracovní cesty provádí průvodce vyhodnocení a vyúčtování zájezdu nejpozději do tří pracovních dnů od jeho ukončení. Závažné nedostatky oznamuje zadavateli ihned. Rozsah vyhodnocení a vyúčtování závisí na druhu zájezdu.

Vyhodnocení zájezdu provádí průvodce ústně nebo písemně prostřednictvím hodnotící zprávy, která obsahuje tyto základní informace: základní identifikační údaje o zájezdu, jméno a příjmení průvodce vč. kontaktů, charakteristiku a standard poskytnutých základních dopravních, ubytovacích a stravovacích služeb, charakter a standard poskytnutých plánovaných doplňkových služeb, výskyt mimořádných pojistných a nepojistných událostí, návrh a poznatky průvodce k trase, programu, službám atd.

Následně průvodce nárokuje výplatu průvodcovské odměny. Průvodce živnostník svůj nárok na odměnu vč. dalších pohledávek fakturuje zadavateli zájezdu. Dále mohou být nárokovány cestovní náhrady vč. náhrad na ubytování a stravné průvodce.[33]

Otázky ke kapitole 5

1. Co se rozumí pracovní agendou průvodce cestovního ruchu?
2. Uveďte základní povinnosti průvodce během zájezdu.
3. Jaký má být výklad průvodce z hlediska obsahu a z hlediska formy?

32 ORIEŠKA, J. *Metodika činnosti průvodce cestovního ruchu.* 6. vyd. Praha: Idea Servis, 2007, s. 133-135. ISBN 978-80-85970-57-9.

33 ORIEŠKA, J. *Metodika činnosti průvodce cestovního ruchu.* 6. vyd. Praha: Idea Servis, 2007, s. 135-138. ISBN 978-80-85970-57-9.

4. Jaké specifické povinnosti má průvodce během cesty autobusem?
5. Uveďte specifické povinnosti průvodce při pěší túře.
6. Které povinnosti vznikají průvodci při úrazu účastníka akce?
7. Jak průvodce provádí vyhodnocení a vyúčtování akce?

Úkoly k řešení ke kapitole 5

1. Absolvujete pěší túru po centrální Šumavě. Během cesty dojde k pádu a vážnému zranění jednoho z účastníků. Zamyslete se nad tím, jak se zachováte a co vše je třeba udělat.

Shrnutí pojmů z kapitoly 5

povinnosti průvodce, pracovní agenda, forma a obsah výkladu, mimořádné a pojistné události, vyhodnocení, vyúčtování

6 UPLATNĚNÍ PROFESIONÁLNÍHO JEDNÁNÍ V PRÁCI PRŮVODCE

6.1 Vlastnosti průvodce v cestovním ruchu

Úlohu průvodce jako zástupce hostitelské země výstižně vyjadřuje kodex průvodce Světové federace asociací turistických průvodců. Podle něj patří mezi povinnosti průvodce zejména:

1. jednat s návštěvníky tak, aby upevňovali jejich důvěru k navštívené zemi a propagovali ji jakožto vyhledávaný cíl turistů,
2. poskytovat návštěvníkům profesionální a odpovědnou péči a profesionální výklad o navštíveném místě bez jakýchkoliv předsudků a propagandy,
3. dle svého nejlepšího vědomí a svědomí zajistit, aby to, co je prezentováno, byla pravda, a tuto pravdu jasně rozlišit od příběhů, legend a domněnek,
4. ze všech sil zajistit, aby turisté vedení průvodcem, skupiny či jednotlivci se chovali ohleduplně k okolí, životu v přírodě, turistickým zajímavostem a památkám, k místním zvyklostem a obyčejům, a tím chránit dobré jméno cestovního ruchu ve své zemi.

6. 1. 1 Základní vlastnosti, které by měl mít každý průvodce

Morální: bezúhonnost, zodpovědnost, svědomitost, vztah k lidem, pohotovost, rozhodnost, organizační schopnosti, poctivost v manipulaci se svěřenými hodnotami, autorita u účastníků, dochvilnost, přesnost, přátelská povaha, entuziasmus – nadšení, optimismus.

Rozumové: odborné znalosti, jazykové znalosti, všeobecný kulturní rozhled, stálé vzdělávání, schopnost vnímat souvislosti, paměť, důvtip, řečnické nadání.

Tělesné: dobrý zdravotní stav, fyzická zdatnost.

Ostatní: orientační schopnosti (ve městě i v terénu), záliba v cestování, schopnost předcházet konfliktům, znalost pravidel společenského chování (oblečení, hygiena).

Při výkonu činnosti průvodce v cestovním ruchu je důležité také další sebevzdělávání (SOŠ cestovního ruchu, VOŠ cestovního ruchu, VŠ cestovního ruchu, kurzy průvodců CR pro absolventy SŠ s maturitou, další vzdělávání formou specializačních kurzů, samostudium, sledování médií). Sebevzdělání je však úzce spojené s praxí, jež je nejlepší a spolehlivá školitelka každého průvodce.

6. 1. 2 Vlastnosti, které by průvodce mít neměl:

rutinérství, nedbalost, nezájem o účastníky, arogance.[34]

6.2 Styl práce průvodce

Rozlišujeme tři druhy stylu práce průvodce:

Autokratický styl práce
Průvodce je negativní typ, nespolupracuje s účastníky, o všem rozhoduje sám, vystupuje jako velitel nebo nadřízený, nepřijímá názory ostatních. Brzy vyvolá odpor účastníků zájezdu ke své osobě, lidé začínají posuzovat jeho jednání přehnaně kriticky a čekají na nějakou chybu. V případě jakýchkoli nedostatků si okamžitě stěžují cestovní kanceláři.

Liberální styl práce
Průvodce ponechává skupině úplnou volnost, nestačí na výkon funkce, svou činností často způsobuje dezorganizaci a chaos. Závažným nedostatkem v jeho práci je hlasování o různých variantách programu. S programem byli účastníci seznámeni předem, podpisem cestovní smlouvy (dříve přihlášky na zájezd) vyslovili s ním souhlas, a proto není možno provádět dodatečné změny.

Demokratický styl práce
Průvodce spolupracuje se skupinou, respektuje názory ostatních, ale je si vědom své odpovědnosti. Je u účastníků oblíben, má autoritu a cestovní kanceláře mají o jeho služby zájem.[35]

6.3 Společenský protokol

Průvodce cestovního ruchu uplatňuje normy a zásady běžné společenské etikety každodenního života, která vyžaduje přirozenou slušnost a zdvořilost a odmítá nepřirozenost, přehnanost a neupřímnost. Základní společenskou normou je přirozené chování. Průvodci umožňuje uplatnit kladné vlastnosti, tempera-

34 *Průvodcovská činnost, komentovaná procházka místními atraktivitami.* [online]. CzechTourism, vydání a místo vydání neuvedeno [20. 10. 2012]. Dostupný z http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/7-pruvodcovska-cinnost-komentovana-prochazka-mistnimi-atraktivitami/. ISBN neuvedeno.

35 RUX, J. *Metodika průvodcovské činnosti.* 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2006, s. 16. ISBN neuvedeno.

ment, vkus, vtip.

K řešení každé společenské situace je důležité znát i základní pravidla týkající se společenského postavení jednotlivých osob:

a. společenské postavení žen je vyšší než postavení mužů,
b. starší osoby stojí společensky výš než osoby mladší,
c. služebně výše postavené osoby jsou ostatním nadřazeny i společensky.

Významnou všeobecnou zásadou společenského chování je i důležitost prvního dojmu, na který má vliv i držení těla, ovládání končetin, výraz obličeje, způsob vyjadřování, oblečení atd. Držení těla má být vzpřímené a přirozené s ohledem na konkrétní situaci. Nepříznivě působí nedbalost, neuvědomělá nebo hraná ležérnost, zbytečné pohyby, ruce v kapsách, založené na prsou nebo za zády, přehnaná gestikulace. Přirozená má být i poloha nohou. Při sezení má být poloha těla přirozená, vzpřímená, esteticky uvolněná.

Dobrou odezvu vyvolává optimistický a přátelský výraz. Vhodné je však přizpůsobit se dané situaci v určité společnosti.

Nepříznivou odezvu okolí vyvolává pronikavý, podrážděný, nervózní nebo zvýšený hlas. Lépe se poslouchá hlas hlubší, který je možné více modulovat.

Zvýšenou pozornost musí průvodce věnovat tělesné kultuře, hygieně i celkové úpravě. Povinností průvodce avšak není dodržovat pouze zásady osobní, ale i duševní hygieny.

Mezi základní společenské akty, na které bychom dále neměli zapomínat, patří také pozdrav, podání ruky, oslovení a titulování, představení.[36]

6.4 Úprava zevnějšku

I průvodce cestovního ruchu by měl mít na paměti, že „šaty dělají člověka“. Oděv často rozhoduje o tom, jestli průvodce vzbudí důvěru. Průvodce cestovního ruchu by měl být vždy čistě, elegantně a vkusně oblečen, avšak přiměřeně danému typu a programu zájezdu. Upravené a čisté by měly být také vlasy, vousy a nehty. Doplňky a bižuterie by měly být nenápadné.[37]

36 ORIEŠKA, J. *Metodika činnosti průvodce cestovního ruchu.* 6. vyd. Praha: Idea Servis, 2007, s. 168-171. ISBN 978-80-85970-57-9.

37 ORIEŠKA, J. *Metodika činnosti průvodce cestovního ruchu.* 6. vyd. Praha: Idea Servis, 2007, s. 168-171. ISBN 978-80-85970-57-9.

Průvodce cestovního ruchu by měl při výkonu své činnosti také prokázat znalost techniky služeb cestovního ruchu – schopnost zajistit:

- asistenční služby,
- stravovací služby,
- ubytovací služby,
- dopravní služby,
- a prokázat schopnost orientace v rezervačních systémech.

Otázky ke kapitole 6

1. Jaké by měl mít vlastnosti průvodce cestovního ruchu?
2. Jaké vlastnosti by průvodce cestovního ruchu mít neměl?
3. Vyjmenujte a popište styly práce průvodce. Který z nich je ideální variantou?
4. Popište všeobecné zásady společenského protokolu.

Úkoly k řešení ke kapitole 6

1. Pomocí další literatury si prostudujte všeobecné zásady stolování.
2. Prostřednictvím internetu se seznamte s on-line rezervačními systémy a on-line jízdními řády.

Shrnutí pojmů z kapitoly 6

vlastnosti průvodce, styl práce, společenský protokol

POUŽITÁ A DOPORUČENÁ LITERATURA

[1] ORIEŠKA, J. *Metodika činnosti průvodce cestovního ruchu*. 6. vyd. Praha: Idea Servis, 2007. ISBN 978-80-85970-57-9.

[2] ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea Servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.

[3] RUX, J. *Metodika průvodcovské činnosti.* 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2006. ISBN neuvedeno.

[4] HESKOVÁ, M. a kol: *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.

[5] HOUŠKA, P. *Průřezový přehled o problematice průvodcovské činnosti v cestovním ruchu* [elektronický zdroj]: studijní opora kombinovaného studia Bc. studijního oboru „Průvodcovská činnost v cestovním ruchu". Praha: Vysoká škola obchodní, 2010. 1 CD-ROM: barev.; 12 cm. ISBN 978-80-86841-31-1.

[6] RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi.* Praha: Grada, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

[7] ZBOŘILOVÁ, E. *Základy metodiky práce průvodce cestovního ruchu* [elektronický zdroj]. Praha: VŠO, 2010. 1 CD-ROM: barev.; 12 cm. ISBN 978-80-86841-26-7.

[8] ZELENKA, J. a kol. *Průvodce cestovního ruchu.* Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. ISBN 978-80-7041-189-6.

[9] *Průvodcovská činnost, komentovaná procházka místními atraktivitami.* [online]. CzechTourism, vydání a místo vydání neuvedeno [cit. 20. 10. 2012]. Dostupný z http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/7-pruvodcovska-cinnost-komentovana-prochazka-mistnimi-atraktivitami/. ISBN neuvedeno.

[10] *Průvodcovská činnost v oblasti cestovního ruchu.* [online]. Městská část Praha 1, vydání a místo neuvedeno [20. 10. 2012]. Dostupný z http://www.praha1.cz/cps/ptejte-se-pruvodcovska-cinnost.html. ISBN neuvedeno.

[11] *Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku.*[online]. Czechtourism, vydání a místo neuvedeno [20. 10. 2012]. Dostupný z http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/. ISBN neuvedeno.

[12] www.cestovni-ruch.cz (odborné knihy a skripta)

[13] www.czechtourism.cz

KAPITOLY Z CESTOVNÍHO RUCHU PRO PRAXI

Ing. Dagmar Parmová
Mgr. Vladimír Dvořák
Mgr. Iveta Frková

Občanské sdružení CHANCE IN NATURE – LOCAL ACTION GROUP
Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta

České Budějovice, květen 2013

Recenzenti: Ing. Veronika Ježková PhD.
Mgr. Miroslav Procházka PhD.

Jazykové korektury: Mgr. Libuše Nebřenská, Markéta Cinádrová,
Mgr. Lenka Ferenčíková
Grafická úprava: Jan Ferenčík

Náklad: 100
Počet stran: 178

Tisk: Typodesign s.r.o., Hany Kvapilové 10, 370 10 České Budějovice

Vzdělávejte se v kraji pod Šumavou!
www.krajempodsumavou.cz

www.chanceinnature.cz
www.ef.jcu.cz

CHANCE IN NATURE
LOCAL ACTION GROUP

Ekonomická fakulta
Faculty of Economics

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
University of South Bohemia in České Budějovice

Tento studijní materiál je spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky.