

**Masarykova univerzita v Brně
Ekonomicko-správní fakulta
Katedra regionální ekonomie a správy**

PROVOZ A ČINNOST CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ

Alexander Hampel

2005

© **RNDr. Alexander Hampel**

Tento studijní text byl vypracován v rámci integrovaného projektu MŠMT „Rozšíření univerzitního vzdělávání“, resp. v rámci dílčího projektu č. 181 „Příprava a zavedení studijního směru kombinovaného bakalářského studia a programu CŽV ‘Regionální rozvoj a cestovní ruch’“.

OBSAH

Úvod.....	6
1 Cestovní ruch.....	7
1.1 Členění cestovního ruchu.....	7
1.1.1. Formy cestovního ruchu.....	7
1.1.2. Druhy cestovního ruchu.....	9
1.2 Trh cestovního ruchu.....	11
1.2.1. Prodávající.....	12
1.2.2. Zprostředkovatel.....	12
1.2.3. Zákazník.....	12
2 Celkový význam a postavení cestovních kanceláří.....	14
2.1 Význam vzniku cestovních kanceláří a hromadného cestovního ruchu.....	14
2.1.1. Vznik cestovních kanceláří měl za důsledek:.....	14
2.1.2. Význam a postavení cestovních kanceláří v ČR.....	14
2.2 Vznik prvních cestovních kanceláří na světě.....	14
2.3 Vznik a vývoj cestovních kanceláří v tuzemsku do roku 1989.....	15
2.4 Vývoj cestovních kanceláří v tuzemsku po roce 1989.....	16
3 Právní úprava poskytování služeb cestovního ruchu.....	18
3.1 Podmínky podnikání v cestovním ruchu.....	18
3.2 Cestovní kancelář.....	19
3.2.1. Povinné smluvní pojištění.....	20
3.2.2. Povinnosti cestovní kanceláře.....	21
3.3 Vztahy mezi účastníky cestovního ruchu a cestovními kanceláři.....	22
3.3.1. Cestovní smlouva.....	22
3.3.2. Zvýšení ceny zájezdu.....	23
3.3.3. Povinnosti cestovní kanceláře vůči zákazníkovi.....	23
3.4 Vztahy mezi účastníky cestovního ruchu a subjekty poskytující služby.....	25
3.5 Vztahy mezi dodavateli služeb v cestovním ruchu.....	25
4 Zaměření cestovních kanceláří.....	27
4.1 Dělení cestovních kanceláří dle klientely.....	27
4.1.1. Incomingové cestovní kanceláře.....	27
4.1.2. Outcomingové cestovní kanceláře.....	27
4.2 Dělení cestovních kanceláří dle zaměření jejich činnosti.....	28
4.2.1. Všeobecné cestovní kanceláře.....	28
4.2.2. Specializované cestovní kanceláře.....	28
5 Činnost cestovních kanceláří.....	29
5.1 Vytvoření produktu cestovní kanceláře.....	29
5.1.1. Produkt cestovní kanceláře.....	29
5.2 Postup při prodeji produktu cestovní kanceláře.....	32
5.2.1. Přímý prodej.....	33
5.2.2. Nepřímý prodej.....	34
5.2.3. Rozdělení prodeje podle způsobu úhrady.....	35
5.2.4. Nástroje provizního prodeje.....	35
6 Služby poskytované a zajišťované cestovními kanceláři.....	40
6.1 Touroperátorské služby.....	40
6.2 Ubytovací služby.....	40
6.2.1. Fixní nákup kapacit.....	40
6.2.2. Nákup na garanci.....	40
6.2.3. Vytvoření kontingentu pro CK.....	41

6.2.4.	Nákup kapacit na vyžádání	41
6.2.5.	Nákup, pronájem objektu	41
6.3	Dopravní služby	41
6.4	Stravovací služby	43
6.4.1.	Snídaně	43
6.5	Průvodcovské služby	44
6.5.1.	Charakteristika průvodce v cestovním ruchu	44
6.5.2.	Povinnosti průvodců	46
6.5.3.	Podmínky pro provozování průvodcovské činnosti	46
6.6	Delegátské služby	47
6.7	Animační služby	47
6.8	Peněžní služby	47
6.8.1.	Devizový zákon č. 219/1995 Sb.	47
6.8.2.	Platební styk v cestovním ruchu	48
6.8.3.	Směnárenské služby	50
6.9	Pojišťovací služby v cestovním ruchu	52
6.9.1.	Pojištění léčebných výloh	53
6.9.2.	Speciální cestovní pojištění – pracovní cesty	54
6.9.3.	Cestovní úrazové pojištění	54
6.9.4.	Pojištění zavazadel	55
6.9.5.	Pojištění odpovědnosti za škodu v rámci cestovního pojištění	55
6.9.6.	Pojištění stornovacích poplatků (neúčastí na zájezdu)	55
6.9.7.	Další produkty pojišťoven v oblasti cestovního ruchu	56
6.9.8.	Asistenční služba	56
6.10	Vízové služby	56
6.10.1.	Víza a cestovní ruch	57
6.10.2.	Víza a Evropská unie	57
6.11	Informativní služby	58
6.11.1.	Cestovní informace o cestovních dokladech a pasových službách	58
6.12	Celní služby	60
6.12.1.	Clo	60
6.12.2.	Dovoz zboží neobchodního charakteru v rámci CR	61
6.12.3.	Doplňující informace k dovozu zboží	61
6.12.4.	Vývoz zboží neobchodního charakteru v rámci cestovního ruchu	62
6.12.5.	Omezení v rámci Evropské unie	62
6.13	Zdravotní služby	62
6.13.1.	Zdravotní riziko	62
6.13.2.	Zdravotní informace před cestou do zahraničí	62
6.13.3.	Zdravotní informace a doporučení při pobytu v zahraničí	63
6.14	Doplňkové služby	64
7	Marketing a cestovní kanceláře	65
7.1	Základní pojmy v oblasti marketingu	65
7.1.1.	Mechanismy cestovního ruchu	66
7.2	Marketingové nástroje	67
7.2.1.	Produkt (Product)	67
7.2.2.	Cena (Price)	67
7.2.3.	Propagace (Promotion)	68
7.2.4.	Prodejní cesta (Place)	69
7.2.5.	Lidé (People)	69
7.2.6.	Spolupráce (Partnership)	69

7.2.7.	Sestavování balíčků (Package).....	70
7.2.8.	Programování (Programming).....	70
7.2.9.	Marketingový mix	70
7.2.10.	Vnitřní marketing	70
7.3	Veletrhy cestovního ruchu jako součást marketingu a jejich význam pro cestovní kanceláře.....	70
7.3.1.	Veletrhy pro odbornou veřejnost.....	70
7.3.2.	Veletrhy pro laickou veřejnost – potenciální klientelu cestovních kanceláří.....	71
8	Informační technologie v cestovních kancelářích	72
8.1	Informace jako základní nástroj činnosti cestovní kanceláře.....	72
8.1.1.	Členění informace	72
8.2	Výpočetní technika.....	72
8.3	Informační systémy	73
8.3.1.	Internetové informační systémy cestovního ruchu.....	73
8.4	Rezervační systémy	74
8.4.1.	Rezervační systémy pro cestovní kanceláře.....	74
8.4.2.	Rezervační systémy pro klienty	74
8.4.3.	Globální distribuční systémy.....	74
9	Vybrané subjekty systému a řízení cestovního ruchu	76
9.1	Vybrané subjekty systému a řízení cestovního ruchu ve světě	76
9.1.1.	Subjekty v rámci Evropské unie.....	76
9.1.2.	Evropský parlament.....	76
9.1.3.	Další subjekty CR ve světě.....	76
9.2	Vybrané subjekty systému a řízení cestovního ruchu v ČR.....	77
9.2.1.	Vládní organizace.....	77
9.2.2.	Nevládní organizace zastupující zájmy CK a CA	78

ÚVOD

Tento materiál „Provoz a činnost cestovních kanceláří“ je doplňkovým učebním textem, který má za úkol rozšířit znalosti studentů Masarykovy univerzity v Brně, Ekonomicko-správní fakulty studující studijní směr Regionální rozvoj a cestovní ruch.

Učební text je zaměřen na problematiku cestovních kanceláří, která souvisí s jejich provozem a činností. Úvodní kapitola je exkursem do cestovního ruchu, resp. jeho členění a jeho vymezení z hlediska trhu. Následující kapitoly se již úzce dotýkají cestovních kanceláří, a to jejich vymezení, jejich právním aspektům, jejich zaměření a činnosti (s tím souvisejícími poskytovanými službami, marketingem a informačními technologiemi).

1 Cestovní ruch

Cestovní ruch¹ (CR) je činnost osoby cestující ve volném čase na přechodnou dobu do místa mimo její trvalé bydliště, a to za jiným účelem, než je vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

1.1 Členění cestovního ruchu

Cestovní druh je možné členit jednak podle motivace účasti osob na CR (formy CR) a podle způsobů realizace CR (druhy CR).

1.1.1. Formy cestovního ruchu

Sportovní

Jde o cestovní ruch zabývající se uskutečňováním sportovních zájezdů a pobytů zaměřených na sportovně orientované klienty a skupiny. V této souvislosti lze uvést např.:

- Cyklistické zájezdy (např. průjezd Dunajskou stezkou, sjezd alpských vyhlídek, cestování po dánských ostrovech apod.)
- Turistické zájezdy (například turistika v Tatrách, přechod Transylvánských Alp apod.)
- Zájezdy s adrenalinovými sporty (např. hydrospeeding a rafting na slovinské řece Soča apod.)
- Pobytové zájezdy se sportovní náplní (např. Pobyt na Jadranu s aerobními sporty, břišními tanci, s výukou karate, body building, výuka bojových sportů na Bali apod.)

Rekreační

Cestovní ruch poskytující konzumentovi odpočinek změnou jeho obvyklého prostředí za jiné. Zahrnuje běžnou rekreaci bez další specializace, tedy má především zajišťovat kvalitní odpočinek

Turistický

Jde o cestovní ruch, který poskytuje možnost provozovat během rekreace aktivní turistiku za účelem odpočinku, regenerace, poznání

Religiózní

Cestovní ruch zajišťující služby pro věřící. Zahrnuje uspořádání zájezdů, pobytů s duchovní tematikou, například:

- Návštěva Říma a Vatikánu za účelem setkání skupin věřících
- Návštěva poutního místa v katedrále v Marseille
- Účast na mši svaté na Velehradě s účastí kardinála
- Pobytový zájezd do katalánské Oropesy s účastí na pohyblivém svátku místního patrona a účasti na bohoslužbách.

¹ anglický překlad Tourism

Krajanský

Má za účel napomáhat návštěvu míst s osídlením krajanské menšiny a recipročně jejich návštěva v bývalé vlasti, například:

- Pobyt pro zájemce v rumunských banátech s možností účasti na velikonočních oslavách
- Setkání českého tanečního souboru s tanečním souborem české menšiny v Užgorodu
- Zájezd do USA s možností účasti na krajanském setkání v Oregonu
- Zájezd uspořádaný pro krajany žijící v Kanadě s pobytem v Praze a na folklórních slavnostech ve Strážnici

Léčebný

Cestovní ruch spojující rekreaci s ozdravnými kúrami, léčebnými a podpůrnými procesy za účelem zlepšení zdraví klientů. Lze rozlišit:

a) Lázeňské pobyty a zájezdy (například pobyty v lázeňských domech v Luhačovicích s předepsanými kúrami, pobyt v Lázních Berta v Třeboni s balíčkem lázeňských služeb)

b) Pobyty a zájezdy do oblastí s výjimečnou čistotou prostředí, mající prokazatelně ozdravný vliv na lidské zdraví (např.: pobyt u Mrtvého moře s aplikacemi mořské vody a místních produktů, léčebný pobyt v termálních lázních Sliač)

c) Pobyty a zájezdy s terapeutu, lékaři a cvičiteli, které jsou zaměřené na zlepšení fyzické a duševní kondice (např.: zájezd pro handicapované děti do Krkonoš s hipoterapií, pobyt v istrijské Premantuře pro astmatiky s terapeutu aerobního dýchání, kombinace s jógou, pobyt v ubytovacím areálu jižních Čechách s racionální stravou a lékařem specialistou, zaměřeným na děti trpící celiakií)

Incentivní

Cestovní ruch, jehož prostřednictvím zaměstnavatel usiluje o zvýšení produktivity a loajality svých zaměstnanců. Jde o nástroj managementu, který cestovní ruch využívá jako prostředek k motivaci, ke zkvalitnění zaměstnanecké základny a současně k vytipování nejlepších jedinců. Vedle rekreační a poznávací náplně může splňovat úlohu pracovní motivační cesty, lze dosáhnout stmelování pracovních týmů, motivace k větším výkonům. Během akce jsou mnohdy do programu zařazovány různé odborné i zábavné přednášky, survivalové hry apod. Jedná se obvykle o akce pro větší skupiny či pro jednotlivce účastníci se na větších společenských, kulturních, vědeckých, obchodních a dalších akcích. Především jde o skupiny, se zajištěním ubytování, dopravy, programu, mnohdy i kongresových prostorů, samotných odborných akcí, stravování, animace akcí apod.

Kulturní

Cestovní ruch je zaměřen na pobyty a zájezdy za rozšířením obzorů a obohacení se zážitky v oblasti kultury (např.: shlédnutí klasické italské opery ve Veroně, účast na festivalu etnické hudby ve francouzském Fréjus apod.)

Městský

Tato forma cestovního ruchu je motivována návštěvou měst, jejich historií, kulturou, uměním, jeho dalších atraktivit a služeb (např.: zájezd do Paříže prohlídkou staré části, moderní čtvrti La Défense a s návštěvou Louvru).

Tématický

Zabývá se zájezdy za aktuálními akcemi (např.: na veletrhy, na automobilový salón, na světové výstavy, na Olympijské hry, rovněž na další akce jako vinobraní, rekonstrukce válečné bitvy, apod.).

1.1.2. Druhy cestovního ruchu

Vymezení cestovního ruchu podle vlivu na platební bilanci státu

- Aktivní cestovní ruch (ACR) - CR, který přináší aktiva v oblasti devizových příjmů hostitelské země, tzv. INCOMING neboli příjezdový cestovní ruch, tj. občané jiných zemí přijíždějí do hostitelské země.
- Pasivní cestovní ruch (PCR) - CR vykazující pasíva devizových příjmů z hlediska vysílající země tzv. OUTGOING neboli výjezdový cestovní ruch, tj. občané dané země vyjíždějí jako účastníci CR do jiných hostitelských zemí.
- Domácí cestovní ruch (DCR) - CR zahrnuje cestování a pobyt občanů mimo místo jejich pobytu za účelem využití volného času, za účelem realizace jejich obchodů či jiných profesních povinností, či za jiným účelem. Jedná se o pobyty kratší než jeden rok, kompletně realizované ve vlastní zemi.
- Vnitřní cestovní ruch (VCR) - označení pro souhrn domácího CR a příjezdového cestovního ruchu, tedy souhrn DCR a ACR
- Národní cestovní ruch (NCR) - označení pro veškerý cestovní ruch realizovaný obyvateli daného státu, tedy souhrn DCR a PCR

Vymezení charakteru CR podle jeho zaměření a podle zájmu potenciálních klientů

Vymezení cestovního ruchu podle teritoriálního rozmístění

- Domácí cestovní ruch (provozovaný na území ČR)
- Zahraniční cestovní ruch (při němž dochází k překročení státních hranic. Pohled na CR je posuzován z pohledu dané země, tedy u nás z pohledu obyvatele ČR. Je vyjádřen jako souhrn příjezdového a výjezdového CR. Podle dopadu na platební bilanci státu se dále dělí na aktivní a pasivní cestovní ruch).
- Příhraniční cestovní ruch (probíhající v příhraničních oblastech sousedních zemí. Bývá někdy podpořen mezinárodními dohodami (např. malý pohraniční styk) jako ekonomická a kulturní pomoc zaostávajícím příhraničním oblastem. Může být ovlivněn i různými dalšími okolnostmi, které ovlivňují zvýšení tohoto CR. Tyto okolnosti ovlivňují tzv. pseudo CR, např. nákupní, benzínový, sexuální apod.).

Vymezení podle přírodních a antropogenních zdrojů

Masově konzumní nebo-li hromadný cestovní ruch (HCR), který se zabývá přepravou a rekreací velkých skupin, využívá velkých ubytovacích zařízení, hromadných stravovacích zařízení. Zakladatelem HCR je Thomas Cook, pol. 19.stol.).

Alternativní cestovní ruch je protikladem hromadného cestovního ruchu. Jde o CR malých skupin, zcela v souladu s potřebami a zvyklostmi navštívené oblasti i zde žijícího obyvatelstva, bez negativního vlivu na životní prostředí, k tomuto CR lze jistě zařadit i pojmy jako agroturismus, ekoturismus, venkovský cestovní ruch, měkký \CR apod.

Vymezení podle vlivu na prostředí

Měkký CR

Maximálně zohledňuje a zapojuje místní lidské, přírodní i surovinové zdroje, know how, kulturu i tradice dané oblasti, snaží se o minimalizaci negativního dopadu CR. Vzhledem k integraci místní komunity a snahu o nulové škody lze hovořit o CR, kde je ideální poměr mezi kvantitou a přínosem pro navštívený region – oblast. Měkký CR je malokapacitním trendem.

Příklad: Skupina studentů přírodovědecké fakulty přijíždí ze studijních důvodů do přírodní rezervace Kamenjak na istrijském poloostrově během konce května, bude provádět výzkum oblasti – se zaměřením na výskyt 33 druhů orchidejí a 4 dalších endemických druhů. Tento výzkum bude formou studie uveřejněn a poskytnut chorvatským ochráncům přírody, z fotografií bude uspořádána výstava v místním informačním centru.

Tvrký CR

Nebere ohled na vedlejší dopady své působnosti, tedy negativního přínosu v oblasti sociální, kulturní, environmentální. Jde o jasný protipól měkkého cestovního ruchu (např. masová účast na koncertech a festivalech v otevřeném prostranství, bez dostatečného zajištění nápravy škod způsobených nadměrnou koncentrací osob a dopadem na přírodu, obyvatelstvo aj., masová rekreace v kempech, nemajících zajištěnou infrastrukturu, např. odvádění a likvidace odpadních vod (čističky, kanalizace, WC apod) a to také vzhledem k počtu rekreujících se osob).

Vymezení CR podle organizovanosti návštěvníků

Organizovaný individuální - CR řízený organizátorem, který tento produkt dále nabízí jednotlivým zákazníkům (např. běžný produkt CR – rekreační zájezd nabízený pultovým či internetovým prodejem zákazníkům).

Organizovaný hromadný - CR řízený organizátorem, ať již touroperátorem, CK, nebo jiným organizátorem společné akce, např. odborovou organizací, zaměstnavatelem (např. zájezd pro pracovní kolektiv do vinného sklípku spojený s návštěvou Vídně a prohlídkou historické části města).

Neorganizovaný – individuální - turisté, účastníci cestovního ruchu vyjíždějí sami do turistických cílů, za rekreací, prací, odpočinkem, poznáním, zábavou, sportem, apod.

Neorganizovaný – hromadný - turisté, účastníci cestovního ruchu vyjíždějí v určité dobu, do určité destinace, za určitým konkrétním cílem (například fotbalovým zápasem, automobilovým závodem, za konáním veletrhů, olympijských her, aj.). Dochází k hromadnému vytížení dopravním, ubytovacím, stravovacím a dalších služeb hromadně a za stejným účelem.

Vymezení podle rozložení během roku

Celoroční

Celoroční CR je charakteristický

- pro některé přímořské destinace v oblastech se stálými klimatickými podmínkami
- pro oblasti s neobyčejně cennými kulturními, historickými, společenskými a jinými zvláštnostmi, (poznávací zájezdy)
- pro komerční a politicky významná místa (obchodní, incentivní, kongresový CR)
- pro lázeňská a léčebná centra (lázeňský CR) aj.

Sezónní

sezónní cestovní ruch je charakteristický

- pro přímořské oblasti, např. Středomoří
- pro horské oblasti (turistika, lyžování)
- pro sezóny na rybaření, období lovu, růstu hub, sklizeň ovoce, vinobraní apod.

1.2 Trh cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu lze charakterizovat jako vzájemné působení nabídky a poptávky po zboží a službách cestovního ruchu.

Rozeznáváme tři základní subjekty trhu cestovního ruchu, a to prodávající, kupující a zprostředkovatel.

Subjekty na trhu cestovního ruchu



1.2.1. Prodávající

Prodávajícím se rozumí provozovatel služeb nebo majitel ubytovacích kapacit, dopravce apod. Touroperátor, CK je někdy zároveň prodávajícím i prostředkovatelem prodeje, a to v případě, že je schopna celý produkt vyrobit sama, a zároveň jej prodat. Je to v případě, když je zároveň dopravcem i majitelem ubytovacích kapacit, případně i se stravovacími službami. V každém jiném případě cestovní kancelář není stranou prodávající.

1.2.2. Zprostředkovatel

Možnosti vztahů při prodeji v CR

1. Prodejce - zprostředkovatel – zákazník

Většina cestovních kanceláří kompletuje služby od prodávajících subjektů a vytváří svůj produkt formou balíčků služeb. CK – především specializované nebo malé svým rozsahem, případně CK vytvářející jen časově velmi omezený produkt, jsou mnohdy jedinými prodejci, nevyužívají provizní prodejce, mají svou vlastní klientelu, která zkonsumuje produkt cestovní kanceláře beze zbytku.

2. Prodejce – 1. zprostředkovatel – 2. zprostředkovatel – zákazník

V jiném případě cestovní kancelář (touroperátor) spolupracuje s dalšími subjekty, smluvní provizními prodejci (mohou to být cestovní kanceláře i cestovní agentury), které jsou rovněž zprostředkovateli prodeje- nyní již zkompletovaného balíčku služeb – hotového produktu připraveného pro kupujícího.

3. Prodejce – 1. zprostředkovatel – 2. zprostředkovatel – 3. zprostředkovatel - zákazník

další možností je, že cestovní kancelář – touroperátor (tvůrce balíčku služeb) tento produkt přenechá za určitou dohodnutou cenu jiné cestovní kanceláři, která tento produkt opatří zákonným pojištěním, případně jej ještě obohatí o další služby a za vlastní cenu nabízí tento produkt v rámci vlastní nabídky zájezdů přímým klientům i dalším zprostředkovatelům prodeje – svým smluvním provizním prodejcům.

1.2.3. Zákazník

Osoba, organizace, skupina osob, mající zájem o zakoupení zájezdu či balíčku služeb CR, která obchod se zprostředkovatelem uskuteční

Důležité pojmy z oblasti prodeje zájezdů užívaných v CK / CA

Zprostředkovatel prodeje, jde-li o provizního prodejce - cestovní agentura nebo cestovní kancelář má s touroperátorem - pořadajícím CK uzavřenou řádnou smlouvu o spolupráci, která jej opravňuje k nabízení produktu za účelem jeho prodeje. Proviznímu prodejci, který řádně plní své povinnosti dle **provizní smlouvy**, náleží odměna – předem dohodnutá **provize**.

Provize se pohybují obvykle od 5 do 15%. V některých případech, při mimořádných obratech se poskytují tzv. superprovize, poskytují se další zvýhodnění a bonusy úspěšným prodejcům. Provize se vyplácí na základě splnění všech povinností provizního prodejce a na základě předem daných postupů uvedených v **provizní smlouvě** - tedy zejména jde o:

- Pravdivé informování klienta o kvalitách a ceně produktu a o způsobu plnění služeb a jejich charakteru
- Správné a platné rezervaci na daný termín u pořadající CK, který tato potvrdí dohodnutým způsobem – např. vystavením rezervačního čísla nebo dle jiných pravidel rezervačního systému.
- Předání správně vyplněné a podpisy opatřené cestovní smlouvy pořadající CK dohodnutým způsobem
- řádné a včasné uhrazení požadované částky pořadající CK na základě předem dohodnutého systému plateb

Na základě plnění všech povinností prodejného prodejce a skutečné konzumace zájezdu klientem, je provizní prodejce oprávněn vyžadovat odměnu = provizi za prodaný zájezd v dohodnuté výši. V případě, že zájezd je stornován (zákazník odstoupí od smlouvy) na základě žádosti klienta, postupuje se dále dle stornovacích podmínek a pravidel platných v provizní smlouvě a zároveň dle platných všeobecných podmínek, které jsou součástí cestovní smlouvy.

Provize je vyplacena předem daným způsobem uvedeným v provizní smlouvě.

2 Celkový význam a postavení cestovních kanceláří

2.1 Význam vzniku cestovních kanceláří a hromadného cestovního ruchu

2.1.1. Vznik cestovních kanceláří měl za důsledek:

- Rozvoj cestování jako společenského fenoménu
- Kulturně výchovný a společenský vliv na obyvatelstvo,
- Propagaci kultury, historie, umění daných destinací a zviditelnění jednotlivých zemí navštěvovaných turisty
- masový vzrůst cestovního ruchu, jako jednoho z nejsilnějších světových ekonomických odvětví a s ním spojené aktivity, jako např. masové využívání hromadných dopravních prostředků, čerpání ubytovacích, stravovacích a dalších služeb cestovního ruchu, a tím ekonomický přínos pro jednotlivé subjekty podnikající v ČR
- ekonomický přínos pro národní ekonomiku, podíl na hrubém domácím produktu
- tvorbu pracovních míst
- významný vliv na příjmy do státního i místního rozpočtu
- Cestovní kanceláře jako garanti a prodejci produktů – zájezdů, pobytů a služeb mají nepřímý vliv na rozvoj výstavby ubytovacích a stravovacích zařízení

2.1.2. Význam a postavení cestovních kanceláří v ČR

- Cestovní kanceláře, jako subjekty podnikající v cestovním ruchu mají významný podíl na stavu národní ekonomiky, v r. 2002 činil podíl CR na hrubém domácím produktu asi 7%
- Jsou garanti nabízených produktů a tedy i nezastupitelnými články podnikajícími v ČR
- Mají zásadní vliv na úroveň a kvalitu cestování v rámci ACR i PCR
- Úroveň služeb a produktů cestovních kanceláří pracujících v ACR reprezentuje ČR, její kulturní, společenskou a profesionální úroveň a vyspělost ve světě
- Vzhledem ke stále se vyvíjejícím a měnícím se společenským, sociálním, právním i ekonomickým podmínkám pro úspěšný rozvoj cestovního ruchu u nás, je CR stále ekonomicky i statisticky neuzavřené odvětví, a proto zatím nebyly stanoveny jasné normy a směry vývoje, není proto možné konkrétně stanovit možný vývoj a posun v postavení cestovních kanceláří na trhu cestovního ruchu v dlouhodobějším horizontu.

2.2 Vznik prvních cestovních kanceláří na světě

V polovině 19.století, kdy docházelo k velkým změnám společenským, kulturním i technickým, dospěla evropská společnost k historickému mezníku v oblasti turismu. V roce 1841 byla v Anglii ukončena stavba železnice z Delby do Rugby. Na její slavnostní otevření bylo třeba přepravit 570 osob. Této organizační povinnosti se ujal anglický podnikatel Thomas Cook. Využil příležitosti a založil první cestovní kancelář na světě. Tato kancelář zorganizovala první hromadný domácí zájezd. Další velký posun kupředu v rozvoji jeho cestovních kanceláří jistě způsobila Světová výstava v Paříži, kam přepravoval návštěvníky,

zajišťoval jim ubytování a program. Na základě stále přibývajících zkušeností vypracoval systém, jehož některé prvky jsou využívány v cestovních kancelářích dodnes:

Voucher – poukaz k čerpání objednané a zaplacené služby, obvykle ubytování a stravování, případně další služby

Rooming list – rozpis rezervovaného a uhrazeného ubytování zasílaný zpravidla cestovní kanceláři, touroperátorem majiteli nebo provozovateli ubytovací kapacity. Obsahuje mimo počtu osob rovněž rozpis osob na pokojích, v apartmánech apod., další případné služby

Itinerář – popis trasy s harmonogramem programu a služeb

2.3 Vznik a vývoj cestovních kanceláří v tuzemsku do roku 1989

Nejstarší cestovní kanceláři u nás je **ČEDOK**. V roce 1920 se malá skupina Čechů vydává po stopách středověkých českých rytířů do Portugalska, kteří se ve své době vydali na tehdejší domnělý konec světa- šířit slávu Českého království. Cestu skupina podnikla vlakem, trasa a cíle byly totožné se středověkou misí. Iniciátorem cesty je vzniklá cestovní a dopravní kancelář Čedok kdy se založením československého státu vzniká potřeba vytvořit silnou národní českou cestovatelskou organizaci, která by se stala jakousi protiváhou cizích společností Wagon-lits a Cook, které počátkem století ovládaly téměř celý cestovatelský trh Rakouska-Uherska.

Skupina vlastenců ze Zemského cizineckého svazu a Československých státních drah jako svůj příspěvek oslavám prvního výročí existence samostatného Československa zakládá 1.11. 1919 Informační kancelář, zárodek budoucího Čedoku. Tato kancelář poskytující informace a služby zahraničním návštěvníkům Prahy zařizuje své sídlo v pražské Hyberské ulici.

Za jeden rok se z ní 1920 podaří vytvořit plnohodnotnou Československou cestovní a dopravní kancelář, společnost s ručením omezeným, která svou činnost zahajuje se základním kapitálem ve výši 2.5 mil. Kč. U jejího zrodu stojí čeští vlastenci ministerský rada Ing. Ctibor Fiala a zejména JUDr. Igor Geryk, vrchní ministerský komisař ministerstva železnic, jehož jméno je s Čedokem spojeno až do roku 1947.

Postavení Čedoku na trhu není jednoduché. Trh ovládá anglický cestovatelský gigant Wagon-lits, založený na dokonalé organizaci cest salonními i lůžkovými železničními vozy po celé Evropě. Čedok proto sází na vybudování cestovatelského impéria založeného na tehdy nových formách dopravy - autobusech a letadlech. V železniční dopravě má Čedok výhradní postavení na tuzemském trhu udělením výhradního práva k prodeji železničních jízenek. Mezníkem v dějinách Čedoku se stává klíčový rok 1925. Čedok ovládá trh tuzemských zájezdů, zvláštní vlaky Čedoku směřují do Krkonoš, do Vysokých Tater a do Podkarpatské Rusi. Čedok zakládá autopark, s turistickými autokary značky Praga. Spolu s maďarskými Ibuszem a polským Orbisem se stává iniciátorem vzniku AGOTu – středoevropské aliance 41 cestovních kanceláří, které se stávají baštou proti západoevropské konkurenci v roce 1925 vydává svůj první souhrnný katalog tuzemských a zahraničních zájezdů nazvaný Naše cesty. Zde inzeruje své zájezdy do tuzemska, Francie, Itálie a Rakouska. V době mírného politického uvolnění, tzn. od poloviny šedesátých let, začaly vznikat další cestovní kanceláře, které se od ČEDOKU odlišovaly svou specializací.

Byly to:

- Sport-turist
- Autoturist
- CKM

- Rekrea.

Díky absenci konkurence a díky podpoře státu měly tyto subjekty ideální podmínky k rozvoji a růstu, měly volné pole působnosti v oblasti budování či získávání vlastních ubytovacích kapacit, hotelových i restauračních zařízení, motelů, ubytovacích komplexů. Už koncem osmdesátých let byly tyto CK plnohodnotnými organizacemi působícími v. Využívaly všechny jeho oblasti. Do roku 1989 působilo na našem území, tedy v bývalém Československu devět cestovních kanceláří:

Čedok	- celostátní působnost
Autoturist	- celostátní působnost
Rekrea	- národní česká působnost
Sport-Turist	- národní česká působnost
Balnea	- národní česká působnost
CKM	- národní česká působnost
Tatratour	- národní slovenská působnost
Slovakoturist	- národní slovenská působnost
Slovakoterma	- národní slovenská působnost

2.4 Vývoj cestovních kanceláří v tuzemsku po roce 1989

Po roce 1990 došlo k obrovskému nárůstu počtu cestovních kanceláří. Vzhledem ke změně politické situace, otevření hranic a obrovské potřeby cestovat a objevovat dosud odpírané země a destinace, je trh v krátké době zahlcen nově vzniklými subjekty. V roce 1997 jich bylo evidováno 5 142. V oblasti cestovního ruchu po určitou dobu trvá značná poptávka převyšující nabídku. Tato situace se ale díky vznikající plošné konkurenci rychle mění. Dochází k odštěpení množství hotelů od Čedoku, ke vzniku nových hotelových organizací, k rekonstrukcím zprivatizovaných ubytovacích objektů a k výstavbě nových objektů. Přibývá velké množství nových ubytovacích možností ve formě ubytování v malých nově vzniklých penzionech a v ubytování v soukromí. Tím jsou vytvořeny nové výchozí podmínky pro kvalitnější a objemnější příjezdový cestovní ruch.

Po roce 1990 dochází k obrovskému nárůstu počtu cestovních kanceláří. Vzhledem ke změně politické situace, otevření hranic a obrovské potřeby cestovat a objevovat dosud odpírané země a destinace, je trh v krátké době zahlcen nově vzniklými subjekty. V roce 1997 jich bylo evidováno 5 142. V oblasti cestovního ruchu po určitou dobu trvá značná poptávka převyšující nabídku. Tato situace se ale díky vznikající plošné konkurenci rychle vyvíjí. Některé cestovní kanceláře upevňují svou pozici na trhu, některé oslabují a posléze zanikají, mnohdy s negativními důsledky pro klienty. Zejména v rizikové oblasti charterové přepravy dochází díky vyvíjejícím se podmínkám obchodování, díky malým zkušenostem v oblasti managementu dochází k mnoha krachům mnohdy zdánlivě stabilních a velkých subjektů.

Tento plošný vývoj posílil tlak na další opatření a to zejména v oblasti regulace podnikání v oblasti cestovního ruchu. Zákonitě dochází i k úpravě legislativy, zejména v oblasti ochrany práv zákazníka.

Vzniká nový zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. V legislativě dochází k mnoha inovacím, posiluje pozici zákazníka a jeho ochranu,

dochází ke změnám, které situaci v našem cestovním ruchu přibližují podmínkám existujícím v EU. Dochází ke zredukování počtu cestovních kanceláří

a cestovních agentur. ČR má však stále v EU zvláštní postavení. Síť cestovních kanceláří a cestovních agentur nemá v Evropě obdoby. Jde o nejhustší síť vůbec. V roce 2004 připadalo na jednu cestovní kancelář 11 000 osob, zatímco například v Německu na jednu cestovní kancelář připadne řádově 160 000 potenciálních zákazníků. Zde však činnost velkých cestovních kanceláří podporují svou spoluprací četné agentury pracující na bázi provizních prodejců – zprostředkovatelů.

V dnešní době dochází k vyrovnání nabídky a poptávky na trhu. Vzhledem k intenzivní globalizaci, která zasahuje všechny oblasti světového trhu dochází k přijímání nových trendů v cestovním ruchu. Podmínky k podnikání v této oblasti jsou stále těžší. Letecká doprava zaznamenává prudký rozvoj, dochází k přebytkům v oblasti letových i ubytovacích kapacit, vzrůstá konkurence v oblasti služeb, na trh expandují nové atraktivní destinace a neustále se zkvalitňují rezervační systémy.

Dochází ke slučování subjektů do silnějších, ekonomicky stabilnějších celků, které rozhodně lépe odolají konkurenčnímu boji.

V delším časovém horizontu lze očekávat, že cestovních kanceláří bude ubývat, potenciál stávajících subjektů bude posilovat, neustále bude docházet ke zkvalitňování struktury stávajících subjektů. Rovněž lze očekávat, že situace na našem trhu se bude vyvíjet směrem k celoevropskému i celosvětovému trendu. Tedy k profilaci nových silných ekonomických subjektů, které získají dominantní postavení na trhu.

3 Právní úprava poskytování služeb cestovního ruchu

Problematika cestovního ruchu je složitá i z právního hlediska a nelze popsat všechny právní normy, které do cestovního ruchu zasahují. Jedná se především o tyto právní předpisy ve znění pozdějších novel:

- zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně občanského zákoníku a zákona
- o živnostenském podnikání, dále jen zákon o CR
- zákon č. 455/ 1991 Sb. o živnostenském podnikání, dále jen živnostenský zákon
- občanský zákoník č. 40/1964 Sb. – smlouva o ubytování, smlouva o přepravě osob, cestovní smlouva atd.
- obchodní zákoník č. 513/1991 Sb.- smlouva o zprostředkování, smlouva mandátní apod.
- zákon č. 119/1992 Sb. o cestovních náhradách
- daňové zákony – zákon o DPH, zákon o silniční dani, o dani z příjmu
- zákon o ochraně spotřebitele
- zákon o cestovních dokladech
- zákon o pobytu cizinců
- celní a vízové předpisy a další právní normy (zákony, vyhlášky, nařízení vlády)

3.1 Podmínky podnikání v cestovním ruchu

Podmínky podnikání v oblasti cestovního ruchu upravuje především **zákon č.159/1999 Sb. o podnikání v cestovním ruchu**. Tento zákon mimo jiné definuje základní pojmy cestovního ruchu. Tak pojem **zájezd** vymezuje jako kombinaci alespoň dvou následujících služeb, je-li prodávána nebo nabízena k prodeji za souhrnnou cenu. Tato kombinace musí být poskytována po dobu přesahující 24 hodin nebo zahrnovat ubytování přes noc. Kombinace služeb musí být předem sestavená a vztahuje se na:

- dopravu
- ubytování
- jiné služby cestovního ruchu, jež nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu nebo jejichž cena tvoří alespoň 20% souhrnné ceny zájezdu.

Zákon o CR rovněž vymezuje, které kombinace služeb **nejsou zájezdem**:

- kombinace sestavená až na základě individuálního požadavku, nikoliv podle nabídky cestovní kanceláře /tzv. forfaity /,
- kombinace služeb CR, prodávaná jiné CK za účelem jejího dalšího podnikání,
- kombinace služeb, jejíž nabídka a prodej nenaplňuje znaky živnostenského podnikání, tj. nejedná se o soustavnou činnost nebo o činnost za účelem dosažení zisku.

Z těchto podmínek vyplývá, že zájezdem nejsou jednodenní výlety ani objednané /firemní/ akce. Za zájezd ve smyslu zákona o CR se rovněž nepovažují akce organizované nepodnikatelskou veřejností /školní výlety, sportovní akce a akce spolků a sdružení/.

Zájezdem je tedy předem připravený balík /package/ nejméně dvou různých služeb, z nichž nejméně jedna musí být doprava nebo ubytování předem stanoveného druhu, a to pouze v případě, že je prodáván v rámci podnikatelské činnosti zákazníkovi.

Prodávat zájezd může pouze cestovní kancelář na základě cestovní smlouvy uzavřené podle občanského zákoníku.

Zprostředkovávat prodej zájezdu může cestovní kancelář i cestovní agentura.

Cestovní smlouvu může se zákazníkem uzavřít pouze cestovní kancelář, která výhradně odpovídá za splnění všech povinností, jež jsou s prodejem dle zákona spojeny

Zákazník je osoba, která uzavře s cestovní kanceláří cestovní smlouvu, nebo osoba, v jejíž prospěch byla tato smlouva uzavřena.

Provozovatel cestovní kanceláře

Provozovatel cestovní kanceláře je podnikatel, který je na základě koncesní listiny oprávněn organizovat a prodávat zájezdy pod svým jménem. V rámci živnosti cestovní kancelář dále může:

- nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu a na základě individuální objednávky jejich kombinace
- organizovat kombinace služeb CR a prodávat je jiné cestovní kanceláři
- zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb CR pro jinou cestovní kancelář nebo cestovní agenturu, případně pro jiné osoby /dopravce, divadla, apod./
- zprostředkovávat prodej zájezdu pro jinou cestovní kancelář, která však za tyto zájezdy zodpovídá
- prodávat věci související s cestovním ruchem – vstupenky, mapy, plány, suvenýry atd.

Provozovatel cestovní agentury

Provozovatel cestovní agentury je podnikatel, který je oprávněn na základě ohlášení vázané živnosti poskytovat většinu služeb jako cestovní kancelář. Nesmí však zprostředkovávat prodej zájezdu pro subjekt, který není cestovní kanceláří, protože pouze cestovní kancelář může uzavřít cestovní smlouvu se zákazníkem. Cestovní agentura může provádět kombinace služeb pro ostatní podnikatele /i zahraniční/ a organizovat forfaitové akce na přání zákazníka.

Zásadní rozdíl mezi činnostmi cestovní kanceláře a cestovní agentury je v tom, že pouze cestovní kancelář je oprávněna nabízet a prodávat zájezdy svým jménem a uzavírat cestovní smlouvu.

3.2 Cestovní kancelář

Provozování cestovní kanceláře je koncesovanou živností. Vydání koncese je podmíněno splněním všeobecných i zvláštních /vzdělání a praxe odpovědné fyzické osoby/ podmínek živnostenského zákona a souhlasným stanoviskem Ministerstva pro místní rozvoj ČR.

Rozhodné podklady pro vydání stanoviska ministerstva jsou:

- smlouva s pojišťovnou /povinné smluvní pojištění/
- podnikatelský záměr pro oblast podnikání /výjezdový CR x domácí CR x příjezdový CR/
- prohlášení, že v posledních 5 letech nebylo žadateli odebráno živnostenské oprávnění k provozování CK nebo CA pro porušení živnostenského zákona nebo z důvodu ekonomického úpadku dle zákona o konkurzu a vyrovnání
- prohlášení o datu zahájení činnosti

3.2.1. Povinné smluvní pojištění

Cestovní kancelář je povinna sjednat pojištění, na jehož základě vzniká zákazníkovi pojištěnému cestovní kanceláři právo na plnění v případech, kdy cestovní kancelář z důvodu svého úpadku nedostojí svým závazkům. Jedná se zejména o:

- zajištění dopravy zákazníka CK z místa pobytu v zahraničí do ČR, pokud byla tato doprava součástí zájezdu - tzn. repatriace
- vrácení zaplacené zálohy nebo ceny zájezdu v případě, že se zájezd neuskutečnil - tzn. refundace
- vrácení rozdílu mezi zaplacenou cenou zájezdu a cenou částečně uskutečněného zájezdu v případě, že se zájezd uskutečnil pouze z části

Pojišťovna předá cestovní kanceláři kromě smlouvy o pojištění rovněž doklady určené zákazníkům, které musí obsahovat informace o uzavřeném pojištění:

- označení pojišťovny
- podmínky pojištění
- způsob oznámení pojistné události

V praxi se jedná o plastové kartičky obsahující stanovené údaje včetně kontaktních adres a telefonních čísel. Cestovní kancelář je povinna předat tento doklad zákazníkovi současně s cestovní smlouvou.

V případě, že zákazníkovi nebude poskytnuta doprava z místa v zahraničí do České republiky, poskytne pojišťovna plnění zabezpečení dopravy do České republiky včetně nezbytného ubytování a stravování do doby odjezdu, a to i v případě, že se pojišťovně nepodaří do 12 hodin po ohlášení škodné události průkazně prověřit u odpovědného zástupce cestovní kanceláře, že došlo k pojistné události. Pokud se později prokáže, že k pojistné události nedošlo, je cestovní kancelář povinna uhradit pojišťovně to, co za ni pojišťovna plnila. Zajistí-li si zákazník dopravu a nezbytné ubytování sám na vlastní náklady, poskytne mu pojišťovna peněžní plnění pouze do výše, jakou by musela vynaložit, pokud by tyto služby zajišťovala sama. Pojistné plnění poskytne pojišťovna okamžitě po ověření pravdivosti oznámení pojistné události.

Pojištění lze sjednat jen s pojišťovnou, které bylo uděleno povolení k podnikání podle zvláštního předpisu pro povinné smluvní pojištění v cestovním ruchu. V roce 2005 působilo v ČR celkem šest pojišťoven poskytujících tyto služby. Jedná se o pojišťovny:

- Česká pojišťovna
- Kooperativa pojišťovna
- Česká podnikatelská pojišťovna

- GENERALI pojišťovna
- UNIQA pojišťovna
- UNION pojišťovna ,

kteří mají schváleny všeobecné pojistné podmínky pro pojištění cestovních kanceláří.

Cestovní kancelář je povinna sjednat pojištění na pojistnou částku minimálně 30% ročních plánovaných tržeb z prodeje zájezdů, resp. na minimálně 30% těchto tržeb z předchozího roku, mají-li být v daném roce nižší. Dále je cestovní kancelář povinna umožnit pojišťovně před uzavřením pojistné smlouvy a kdykoliv v době trvání pojištění na její žádost přístup ke všem dokladům, které souvisejí se zájezdy CK. Všeobecné pojistné podmínky stanoví, jakou částkou se cestovní kancelář podílí na pojistné události, způsob její úhrady pojišťovně a zúčtování vůči cestovní kanceláři. Výše této částky – tzv. spoluúčast nesmí být nižší než 2% ročních plánovaných tržeb z prodeje zájezdů. V případě náhrady škody budou tyto prostředky použity jako první a na zbytku náhrady škod se bude podílet pojišťovna. Úroky z částky složené na účtu pojišťovny jsou po skončení pojistného období vyplaceny cestovní kanceláři.

Pokud nedojde za dobu trvání pojištění k pojistné události, bude spoluúčast cestovní kanceláři vrácena.

3.2.2. Povinnosti cestovní kanceláře

Cestovní kancelář je dále povinna:

- mít po dobu své podnikatelské činnosti uzavřenu pojistnou smlouvu
- nesmí zprostředkovávat prodej zájezdu pro subjekt, který není cestovní kanceláří
- označit provozovnu, propagační a jiné materiály určené pro zákazníka slovy cestovní kancelář
- před uzavřením cestovní smlouvy se zákazníkem ho pravdivě, úplně, srozumitelně a jasně informovat v katalogu (případně jinou srozumitelnou formou) o všech skutečnostech, které jsou jí známy a které mohou mít vliv na rozhodnutí zájemce o koupi zájezdu, zejména o:
 - termínu, zahájení a ukončení zájezdu
 - ceně zájezdu, včetně časového rozvrhu plateb a výše zálohy
 - případech, kdy je zákazník povinen zaplatit cestovní kanceláři odstupné při odstoupení od smlouvy, a o jeho výši
 - místě zahájení cesty nebo pobytu
 - druhu dopravního prostředku (charakteristické znaky)
 - ubytování (poloha, kategorie, hlavní charakteristické znaky)
 - stravování
 - předpokládané trase cesty
 - pasových a vízových požadavcích a zdravotních formalitách nutných pro cestu a pobyt a o jejich cenách a lhůtách pro jejich vyřízení
 - rozsahu a podmínkách pojištění
 - programu v místě pobytu

- lhůtě, ve které může zákazník oznámit, že se místo něho zúčastní zájezdu jiná osoba
- možnosti uzavřít individuální cestovní pojištění zákazníka, pokud toto pojištění není zahrnuto v ceně zájezdu
- skutečnosti, že je pro zájezd požadován minimální počet zákazníků, včetně termínu, kdy musí být zákazníkovi oznámeno, že se zájezd ruší

Závažné porušení povinností cestovní kanceláře a cestovní agentury

Závažným porušením povinností cestovní kanceláře je nedodržení povinností být po celou dobu podnikání pojištěn podle zákona č.159/1999 Sb. a dále zprostředkovávat prodej zájezdu pro subjekt, který není cestovní kancelář. U cestovní agentury je považováno za závažné porušení tohoto zákona zprostředkování prodeje zájezdu pro subjekt, který není cestovní kancelář. Podle živnostenského zákona může být provinivším se organizacím zrušeno živnostenské oprávnění.

3.3 Vztahy mezi účastníky cestovního ruchu a cestovními kancelářemi

V souvislosti s právní úpravou podnikání v cestovním ruchu byla do občanského zákoníku vložena nová část upravující jako zvláštní typ závazkového vztahu cestovní smlouvu. Na základě této cestovní smlouvy je zájezd /ve smyslu zákona č.159/1999 Sb./ prodáván zákazníkovi.

3.3.1. Cestovní smlouva

podle §852 občanského zákoníku

Cestovní smlouvou se cestovní kancelář zavazuje, že zákazníkovi poskytne zájezd, a zákazník se zavazuje zaplatit smlouvenou cenu. Návrh cestovní smlouvy předkládá zákazníkovi cestovní kancelář. Jedno vyhotovení cestovní smlouvy je po uzavření cestovní kancelář povinna předat zákazníkovi spolu s dokladem o pojištění vystaveným pojišťovnou. V praxi se jedná o kartu obsahující jméno pojišťovny a kontaktní adresu. Cestovní smlouva musí mít písemnou formu a musí obsahovat:

podstatné náležitosti, při jejichž absenci je cestovní smlouva neplatná:

- označení smluvních stran
- vymezení zájezdu
- cenu zájezdu

Pro vymezení zájezdu platí, že musí být přesně stanoven termín zájezdu, uvedeny všechny poskytované služby zahrnuté v ceně zájezdu, místo a dobu jejich trvání; vymezení zájezdu může být nahrazeno odkazem na katalog, pokud jsou v něm tyto informace obsaženy a byl předán zákazníkovi. Pro cenu zájezdu platí, že musí obsahovat i časový rozvrh plateb a výši zálohy.

povinné náležitosti, při jejichž absenci je relativně neplatná /neplatnosti se může dovolávat ten, kdo ji nezpůsobil/

- způsob, jakým má zákazník uplatnit své nároky plynoucí z porušení právní povinnosti cestovní kanceláře,
- výši odstupného, které je povinen zákazník cestovní kanceláři uhradit po odstoupení od cestovní smlouvy,

ostatní náležitosti

- údaje o počtu a výši plateb za další služby, které jsou součástí zájezdu a jejichž cena nebyla zahrnuta v ceně zájezdu,
- je-li součástí zájezdu i ubytování, jeho polohu, kategorii, stupeň vybavenosti a hlavní charakteristické znaky,
- je-li součástí zájezdu i doprava, její druh, charakteristiku a kategorii dopravního prostředku, a údaje o trase cesty,
- je-li součástí zájezdu stravování, jeho způsob a rozsah,
- je-li realizace zájezdu podmíněna dosažením minimálního počtu zákazníků, výslovné uvedení této skutečnosti a současně i lhůtu, ve které musí CK zákazníka písemně informovat o případném zrušení zájezdu,
- jsou-li důvody pro stanovení podmínek, které musí účastník zájezdu splnit, uvedení těchto podmínek a lhůtu, ve které musí zákazník oznámit, že se zájezdu místo něho zúčastní jiná osoba, pokud jsou důvody pro její stanovení.

Cestovní smlouva může obsahovat i jiné náležitosti, na kterých se cestovní kancelář a zákazník dohodli; tyto náležitosti jsou náležitostmi nepodstatnými, tj. jejich absence nezpůsobuje neplatnost cestovní smlouvy.

3.3.2. Zvýšení ceny zájezdu

Základním rysem všech smluvních vztahů je jejich dvoustrannost, tj. jejich obsah či změna je vždy výsledkem dohody smluvních stran. Právní úprava cestovní smlouvy však umožňuje, aby došlo ke změně smlouvy - **zvýšení ceny zájezdu** – jednostranným úkonem cestovní kanceláře. Je to možné při splnění těchto podmínek:

V cestovní smlouvě je dohodnuto, že cestovní kancelář je oprávněna jednostranným úkonem zvýšit cenu zájezdu, jestliže je zároveň stanoven způsob výpočtu zvýšení ceny. Cena uvedená v cestovní smlouvě nesmí být jednostranně zvýšena během 20 dnů před zahájením zájezdu. Zvýšení ceny zájezdu může nastat při zvýšení ceny za dopravu včetně zvýšení cen pohonných hmot, leteckých a přístavních poplatků nebo směnného kurzu koruny české koruny použitého pro stanovení ceny o více než o 10%. Písemné oznámení o zvýšení ceny musí být zákazníkovi odesláno nejpozději 21 dní před zahájením zájezdu, jinak cestovní kanceláři nevznikne právo na zaplacení rozdílu v ceně zájezdu.

3.3.3. Povinnosti cestovní kanceláře vůči zákazníkovi

Pokyny na cestu

Cestovní kancelář je povinna nejpozději 7 dní před zahájením zájezdu poskytnout zákazníkovi písemně další podrobné informace o všech skutečnostech, které jsou pro něho důležité, pokud nejsou obsaženy v cestovní smlouvě nebo katalogu, který byl zákazníkovi předán. Jedná se zejména o:

- upřesnění údajů o termínech, časovém rozvrhu, místě, případně nové informace o ubytování, dopravě, stravování či dalších službách.
- podrobnosti o možnosti kontaktu s nezletilou osobou nebo zástupcem cestovní kanceláře v místě pobytu nezletilé osoby, jde-li o zájezd, jehož účastníkem je nezletilá osoba

- jméno, adresu a telefon osoby, na kterou se může obrátit zákazník v průběhu zájezdu v případě nesnázi se žádostí o pomoc /místní zástupce CK/ a adresu a telefon zastupitelského úřadu
- možnosti uzavřít individuální cestovní pojištění, pokud není již zahrnuto v ceně zájezdu

Je-li cestovní smlouva uzavřena v době kratší než 7 dní před zahájením zájezdu, musí cestovní kancelář splnit svoji povinnost o těchto oznámeních již při uzavření cestovní smlouvy a společně s cestovní smlouvou předat zákazníkovi i pokyny na cestu.

Změna cestovní smlouvy

V případě změny cestovní smlouvy z objektivních důvodů ze strany cestovní kanceláře /jejímž důsledkem může být i nová cena zájezdu/ má zákazník možnost buď změnu smlouvy akceptovat, nebo od smlouvy odstoupit ve lhůtě navržené cestovní kanceláří. Tato lhůta nemůže být kratší než 5 dnů od doručení návrhu na změnu smlouvy. Pokud zákazník ve stanovené lhůtě neodstoupí, znamená to, že se změnou smlouvy souhlasí.

Změna účastníka zájezdu

Před zahájením zájezdu může zákazník písemně oznámit cestovní kanceláři, že se zájezdu místo něho zúčastní jiná osoba uvedená v tomto oznámení. Oznámení musí obsahovat prohlášení nového zákazníka, že souhlasí s uzavřenou cestovní smlouvou. Původní i nový zákazník společně odpovídají za zaplacení ceny zájezdu a úhradu nákladů, pokud cestovní kanceláři při změně zákazníka vzniknou.

Odstoupení od cestovní smlouvy

Zákazník může odstoupit od cestovní smlouvy kdykoliv před zahájením zájezdu. Cestovní kancelář může od smlouvy odstoupit před zahájením zájezdu jen z důvodu porušení povinností zákazníkem nebo z důvodu zrušení zájezdu. Pokud dojde ke zrušení zájezdu, má zákazník právo požadovat, aby mu cestovní kancelář poskytla jiný zájezd nejméně ve stejné kvalitě jako původní. Je-li cena nového zájezdu nižší než již uskutečněné platby, je cestovní kancelář povinna tento rozdíl bez zbytečného odkladu vrátit zákazníkovi. Zákazník má totéž právo na jiný zájezd, pokud nepřistoupí na změnu cestovní smlouvy /z objektivních důvodů/ ze strany cestovní kanceláře.

Zruší-li cestovní kancelář zájezd ve lhůtě kratší než 20 dnů před stanoveným termínem, musí zákazníkovi ještě uhradit pokutu výši 10% z ceny zájezdu. Právo zákazníka na náhradu škody tím není dotčeno. Cestovní kancelář se může zprostit odpovědnosti za škodu nebo povinnosti platit pokutu jen tehdy, nebylo-li dosaženo minimálního stanoveného počtu zákazníků či ke zrušení zájezdu došlo v důsledku neodvratitelné události, které nemohla zabránit ani při vynaložení veškerého úsilí, které lze požadovat.

Zákazník je povinen zaplatit cestovní kanceláři odstupné v případě, že odstoupil od smlouvy bez zavinění cestovní kanceláře nebo pokud sám zavinil, že cestovní kancelář od smlouvy odstoupila.

Porušení závazků vyplývajících z cestovní smlouvy

Cestovní kancelář odpovídá zákazníkovi za porušení závazků vyplývajících z uzavřené cestovní smlouvy bez ohledu na to, zda tyto závazky mají být splněny cestovní kanceláří nebo jiným dodavatelem služeb poskytovaných v rámci zájezdu.

Zákazník musí uplatnit právo na plnění od cestovní kanceláře nejpozději do 3 měsíců od skončení zájezdu nebo dne, kdy měl být zájezd ukončen dle cestovní smlouvy, jinak právo zaniká. Zákazník může svá práva uplatnit i u cestovní kanceláře nebo agentury, která prodej zájezdu zprostředkovala.

Zprostit se odpovědnosti za škodu způsobenou porušením právní povinnosti může cestovní kancelář jen tehdy, prokáže-li, že tuto škodu nezavinila ona ani jiní dodavatelé služeb cestovního ruchu a že škoda byla způsobena zákazníkem nebo třetí osobou, která není spojena s poskytováním zájezdu nebo neodvratitelnou událostí, které nemohlo být zabráněno. V těchto případech je cestovní kancelář povinna poskytnout zákazníkovi v nesnázích rychlou pomoc.

3.4 Vztahy mezi účastníky cestovního ruchu a subjekty poskytující služby

Prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu i jejich kombinací s výjimkou zájezdů se řídí občanským zákoníkem. Jedná se obvykle o smlouvu o obstarání věci. Tato smlouva se považuje za uzavřenou, pokud se strany dohodnou na celém jejím obsahu, tj. jaké služby mají být cestovní kanceláří nebo agenturou zařízeny a jaká je jejich cena. Nabídka musí být učiněna konkrétní osobě a musí být závazná. Smlouva je uzavřena okamžikem, kdy je nabídka přijata druhou smluvní stranou. Poskytovatel dané služby nebo cestovní kancelář či agentura musí dát zákazníkovi při uzavření smlouvy písemné potvrzení, ve kterém je uveden rozsah obstarávaných služeb, cena a doba jejich poskytnutí. V praxi se používá například formulář nazývaný závazná přihláška apod., jehož obsah může být prakticky shodný s cestovní smlouvou, nepoužívá se však pojem zájezd. Pokud zajišťuje cestovní kancelář /agentura/ přepravu, vzniká dopravní závazek přepravit zákazníka do místa určení řádně a včas. Závazek se týká i přepravy zavazadel, která musí být dopravena do místa určení společně s cestujícími. Jedná se o smlouvy o přepravě osob podle § 760 - § 764 občanského zákoníku nebo smlouva o zprostředkování dopravy podle § 774 - § 777 téhož zákona. Vzniknou-li cestujícímu během přepravy škody na zdraví, na věcech, které měl u sebe nebo na zavazadlech, odpovídá za tyto škody dopravce podle ustanovení § 427 - § 430 občanského zákoníku o odpovědnosti za škody způsobené provozem dopravního prostředku nebo případně o odpovědnosti za škodu způsobenou na věcech vnesených nebo odložených podle § 433 - § 437.

Poskytování ubytování se řídí smlouvou o ubytování podle § 754 až § 759, podrobnosti pak řeší ubytovací řády. Cestovní kancelář odpovídá za to, že budou poskytnuty služby, které zajistila. Ubytovatel odpovídá za škody na věcech vnesených do ubytovacích prostor.

Problematiku stravování upravuje kupní smlouva podle § 588 a následujících. Cestovní kancelář odpovídá za to, že budou stravovací služby poskytnuty ve sjednaném rozsahu. Mezi účastníkem CR a stravovacím zařízením vzniká samostatný právní vztah.

3.5 Vztahy mezi dodavateli služeb v cestovním ruchu

Tyto vztahy jsou upraveny obchodním zákoníkem č. 513/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů. Smlouvy uzavírané cestovními kancelářemi s jinými podnikatelskými subjekty k zajištění zájezdu odpovídají smlouvám mandátním podle § 566 - § 576. V případě, že se jedná o zprostředkovatelské služby, řídí se vztahy mezi subjekty § 577 - § 590 o smlouvě komisionářské. Zprostředkovatelské služby mohou být rovněž poskytovány na základě smlouvy o zprostředkování podle § 642 - § 651.

Smlouvy s dopravci o zajišťování dopravy upravují § 628 - § 641, smlouva o provozu dopravního prostředku. Tato smlouva musí mít vždy písemnou podobu a poskytovatel dopravního prostředku se v ní zavazuje uskutečnit s dopravním prostředkem pro objednavatele jednu nebo více předem určených cest. Provozovatel je povinen zabezpečit dopravní prostředek a zajistit způsobilou posádku, pohonné hmoty a další věci potřebné pro smluvené cesty. Objednavatel se zavazuje dopravci za tyto služby zaplatit. V případě smlouvy o nájmu dopravního prostředku podle § 630 - § 637 pronajímatel přenechá cestovní kanceláři dopravní prostředek za úplatu k užívání a odpovídá jen za způsobilost dopravního prostředku k přepravě.

Vztahy s průvodci jsou upraveny jednak zákoníkem práce /interní a externí pracovníci/, jednak obchodním zákoníkem v případě, že průvodce vlastní živnostenské oprávnění k provozování této činnosti. V případě interních pracovníků je s průvodcem uzavřena smlouva o pracovním poměru na dobu neurčitou nebo dobu určitou a náleží mu mimo jiné i cestovní náhrady podle zákona 119/1992 Sb. S externími průvodci je možné uzavřít dohodu o provedení práce nebo dohodu o pracovní činnosti podle zákoníku práce; v tomto případě je třeba dohodnout výši poskytovaných cestovních náhrad.

S průvodci provozujícími vázanou živnost na základě živnostenského oprávnění uzavírají cestovní kanceláře obvykle mandátní smlouvu.

4 Zaměření cestovních kanceláří

Většina CK se zabývá jen určitou činností ze široké škály možností, které získání koncese na činnost CK povoluje. Vzhledem ke svým možnostem nebo zájmům zvolí určitou oblast činnosti, ve které se rozvíjí. Pokud potřebuje cokoli mimo svou specifikaci, obrátí se na jiného specialistu, který je schopen dodat kvalitní dílčí produkt.

Například CK - touroperátor zaměřený na Jadran - obdrží objednávku na skupinový poznávací zájezd do Slovinska a Chorvatska. CK má vlastního kvalitního dopravce, vlastní kapacity v Chorvatsku, požádá tedy partnerskou CK – touroperátora na Slovinsko o spolupráci – dodávku ubytovacích kapacit. Ubytování za předem dohodnutou cenu odkoupí a vytvoří tak konečný produkt.

4.1 Dělení cestovních kanceláří dle klientely

4.1.1. Incomingové cestovní kanceláře

Jedná se o CK, které se zabývají ACR, tedy zajišťují ubytování, program, případně dopravu a další služby pro partnerské zahraniční cestovní kanceláře. Jedná se jak o služby pro jednotlivce, tak i pro skupiny. Některé CK zaměstnávají vlastní průvodce, jiné CK si tyto odborné síly najímají na konkrétní akce. Toto se zpravidla odvíjí od četnosti zakázek a síly CK a jejich zahraničních partnerů. Některé CK se zaměřují na kongresový cestovní ruch, jejich činnost je závislá na konání veletrhů, setkání odborných skupin a na zakázkách zahraničního partnera. Jiné CK, zaměřené např. na hlavní město, nabízí své služby pomocí zprostředkovatelů (reklamních agentur, internetu, tisku apod.). Nejsou závislé na zahraničních partnerech, jejich zákazníci je oslovují přímo.

Incomingové CK jsou částečně závislé na ročním období, kulturním a politickém dění v zemi a dalších okolnostech, které mohou ovlivnit četnost a zájem potenciální klientely.

Součástí jejich nabídky bývají:

- Ubytovací, lázeňské a pohostinské služby
- Dopravní služby
- Směnárenská činnost
- Fakultativní výlety (kulturní a památná místa atd.)
- Okružní jízdy, lodní plavby
- Zajišťování vstupenek na kulturní a sportovní akce
- Účast na slavnostech, vinobraních a dalších specifických akcích

Pro incomingovou CK je zákazníkem většinou zahraniční partner nebo zprostředkovatel.

4.1.2. Outcomingové cestovní kanceláře

Jde o CK pracující ve sféře PCR. Na základě spolupráce se zahraničními obchodními partnery vytváří konečný produkt, který nabízí spotřebiteli ve formě zájezdu nebo pobytu, případně s dalšími službami. Velmi často se jednotlivé CK zabývají jen dílčí nabídkou, zaměřují se na jednu či několik zemí a snaží se v tomto sektoru předložit zákazníkovi kvalitní a lákavý produkt. Tento produkt nabízí jak přímému odběrateli, tak dalším prodejcům. Některé CK se zabývají výhradně poznávacími zájezdy. Pro outcomingovou CK je zpravidla zákazníkem tuzemec, ať již přímý klient či zprostředkovatel.

4.2 Dělení cestovních kanceláří dle zaměření jejich činnosti

4.2.1. Všeobecné cestovní kanceláře

Poskytují služby v plném rozsahu, mají přiměřený pracovní tým, vybavení i sortiment. Jde většinou o velké a významné cestovní kanceláře.

4.2.2. Specializované cestovní kanceláře

Dosahují vyšší kvality služeb díky specializaci na určitou oblast či činnost nebo specializací na určitou vrstvu – druh klientely. Touto specializovanou činností se zabývají i cestovní agentury. Užší specializace přináší subjektu možnost oslovit specializované zájemce v širším okruhu, tedy i celostátně. Při dobře zvolené specializaci a díky dobře zpracovaným a prodávaným produktům lze tímto způsobem zaujmout přední místo na specializovaném trhu. Velmi vyhledávanými specializacemi jsou odvětví sportů, ať již jde o sporty adrenalinové, vodácké, na turistiku, cyklistiku. Některé CK se zaměřují na málo navštěvované a dosud turistickým ruchem málo dotčené destinace. Častá je i specializace na jedinou destinaci. Některé cestovní kanceláře se zabývají výhradně poznávacími zájezdy. Nebo kongresovou turistikou.

Příklady specializovaných CK:

CK zabývající se vnitřním cestovním ruchem

Poskytuje klientovi ubytování tuzemské, jedná se především o turisticky a rekreačně oblíbené lokality, o oblasti s lázeňskými službami, možnostmi lyžování, koupání apod. Často jde o zájezdy se sportovní náplní nebo o zájezdy tématické (např. vinobraní, historické a kulturní akce apod.). Pro CK bývá zákazníkem tuzemec.

CK úzce zaměřené

zabývající se především sportovními zájezdy, adrenalinovými sporty, aktivním odpočinkem, Tyto CK nabízí všemožné akce, které oslovují určitou část úzce zaměřené klientely. Může se jednat o cyklozájezdy, horskou nebo vysokohorskou turistiku, rafting, potápění, survivalové aktivity, extrémní lyžování, paragliding a mnoho dalších. Tyto CK často oslovují své klienty pomocí široké sítě provizních prodejců a internetových agentur či portálů. Úzce zaměřené CK musí oslovit daleko více potenciálních zájemců než CK zabývající se běžnými rekreačními pobyty v zahraničí či tuzemsku. CK mívá zahraniční i tuzemskou klientelu.

CK zaměřené na skupinové pobyty, zájezdy, akce s dětmi a mládeží

(volnočasové aktivity) apod. Tyto CK zprostředkovávají skupinové rekreace na základě objednávky forfaitového typu. (akce je objednána na speciální přání zákazníka, fakturovaná dle skutečně odjetých km a dle konečné ceny za ubytování, vstupné atd. Na tento typ zájezdů se nevztahuje zákonné pojištění CK pro případ úpadku). CK tohoto typu pracují s velkými skupinami, poskytují proto množstevní slevy a snaží se o co výhodnou konečnou cenu pro zákazníka. Nabídka je obvykle předkládána školám, sportovním kolektivům, domovům dětí a mládeže, sportovním oddílům, zájmovým sdružením, větším firmám. Klientem pro CK bývají tuzemští i zahraniční zájemci.

CK zaměřené na poznávací a tématické zájezdy

Předkládají obvykle široké spektrum poznávacích zájezdů po Evropě i v zámoří. Jejich nabídka bývá jak z vlastních produktů, tak z nabídek jiných CK. Klienty bývají především tuzemci, jednotlivci i kolektivy.

5 Činnost cestovních kanceláří

5.1 Vytvoření produktu cestovní kanceláře

Vytvoření produktu CK spočívá v zajišťování služeb, kompletaci zájezdu (balíčku služeb), kalkulaci ceny produktu.

5.1.1. Produkt cestovní kanceláře

Produkt cestovní kanceláře tvoří **balíček služeb** nebo jednotlivá služba. Konečný produkt, který klient kupuje je výsledkem jeho volby, tedy sestavení ideální skladby služeb nebo volba jedné služby nejvýhodnější pro zákazníka.

Tvorbu produktu cestovní kanceláří lze rozdělit podle těchto aspektů

- Fáze organizační a technická
- Fáze ekonomická
- Fáze právní

Produkt v domácím cestovním ruchu mnohdy tvoří jedna poskytovaná služba (zejména ubytování). Jindy v kombinaci s polopenzí nebo doprovodným programem, výlety, cvičením, tvoří balíček služeb.

Produkty v příjezdovém cestovním ruchu bývají nabízeny zahraničnímu touroperátoru.

Fáze organizační a technická

- Zajišťuje plánování trasy, programu, časového harmonogramu. K vytvoření kvalitního zájezdu je třeba zajistit v první řadě organizační stránku. Vytýčit bezchybně trasu, tak aby splňovala všechny požadavky na bezpečnost, délku trasy, aby obsáhla veškeré vytýčené body, které je třeba navštívit v daném časovém harmonogramu. Je třeba zjistit náročnost trasy pro daný dopravní prostředek (převýšení, nutné zastávky, možné objížděky, vhodnost trasy pro daný dopravní prostředek, sjízdnost terénu apod.) V případě poznávacího zájezdu je třeba vypracovat kompletní program zájezdu tak, aby časově vyhovoval jak dopravci a zvolenému dopravnímu prostředku, tak klientům – jejich fyzickým schopnostem, jejich zájmům, věku apod.
- zabezpečuje jak potřebné služby a informace potřebné k uskutečnění zájezdu, tak služby i veškeré potřebné podklady k zabezpečení dalších služeb klientům.

Vícesložkovost produktů

Díky vícesložkovosti produktů v CR je mnohdy třeba součinnosti více objektů, mnohdy jednotliví touroperátoři či CK si sobě nekonkurují, ale jsou spolupracujícími subjekty.

Zejména se to týká

- Vytíženosti kyvadlové dopravy,
- Vytíženosti charterové dopravy
- Nákupu ubytovacích kapacit
- Vytíženosti ubytovacích kapacit
- Konzumaci objednaných služeb

- Vytíženosti delegátů a průvodců
- Tisku společných reklamních materiálů
- Čerpání slev při velkoobjemových nákupech vstupenek na sportovní, kulturní a jiné akce (např. Olympijské hry, mistrovství světa, koncerty populárních umělců, show apod)

Jednotliví touroperátoři zefektivňují své výsledky a zvyšují zisky vzájemnou výpomocí. Například v jednotlivých destinacích místo několika delegátů různých touroperátorů působí jeden delegát zajišťující potřebné služby pro všechny subjekty.

Díky spolupráci více CK lze dosáhnout při nákupu ubytovacích kapacit výhodnějších cen při větším odběru lůžek, pokojů, apartmánů apod. v delším časovém pásmu a větším množství. Stejně tak lze dosáhnout výhodných cen při plošné objednávce dopravy, ať již autobusové, letecké, apod. Rovněž se rozdíl cen objevuje při hromadném zajišťování výletů v místě rekreace u místních agentur.

Časový rozdíl mezi okamžikem koupě a konzumací produktu ve vztahu cestovní kancelář – zákazník

V samotném prodeji produktů cestovních kanceláří nelze jasně stanovit stálý časový rozdíl mezi okamžikem vytvoření produktu, jeho koupě a následné konzumace tedy obvykle absolvování zájezdu zákazníkem. Vzhledem k sezónní rekreaci v mnoha destinacích a vzhledem k nutnosti včasné přípravy produktu je možné, že samotný rozdíl mezi okamžikem nákupu a konzumací činí několik měsíců. Tento časový interval je kompenzován zpravidla časovými slevami a jinými výhodami, které bývají dávány do souvislosti s včasným nákupem. Naopak v okamžiku, kdy zájezd přestává být prodejní za pevně stanovenou cenu, tedy v době těsně předcházející začátku zájezdu, dochází k výraznému zlevnění produktu, který mnohdy zpravidla předčí časovou slevu za včasný nákup. Tyto slevy poskytované na poslední chvíli kompenzují alespoň zčásti ztráty, které by vznikly neobsazením volné ubytovací kapacity, čerpání stravovacích, dopravních a jiných služeb.

fáze vytvoření základního produktu – artiklu tzn. určení charakteru, kvality a ceny balíčku služeb poskytnutých prodávajícím zprostředkovateli na základě objednávky, opce, koupě na garanci, vytvoření cenové kalkulace

fáze nabídky - seznámení zákazníka s produktem pomocí marketingových nástrojů (reklama, inzerce, katalogy, veletrhy apod) tato fáze zahrnuje rovněž zvýhodňování nabídky pomocí různých slev, bonusů a výhod během prodejní sezóny – motivaci zákazníka zprostředkovatelem má za úkol optimalizovat rozložení zájmu o produkt např. zakoupení produktu zákazníkem na základě slevy (mnohdy formou zálohy – doplatek před odjezdem)

fáze uskutečnění prodeje - prodávající a zprostředkovatel získává zpět vynaložené náklady a zisk z prodeje

fáze konzumace produktu -mnohdy až několik měsíců po koupi zájezdu (díky motivaci, zvýhodnění včasného prodeje- tzv. první moment, last minute apod.) mnohdy následující den po koupi (díky motivaci, zvýhodnění nákupu na poslední chvíli – last minute, kdy dochází ke zmírnění ztrát na straně dodavatele částečnou úhradou nebo plnou úhradou nákladů místo ztráty v podobě neobsazeného zájezdu či pobytu.

Zabezpečení služeb

a) Zabezpečení ubytovacích služeb - zvolení formy

- fixní nákup kapacit
- nákup ubytovacích kapacit a služeb na garanci
- kontingent na ubytovací kapacity a služby
- služeb v rámci cestovního ruchu a cestovní kanceláře
- rezervace kapacity na vyžádání atd.
- nákup samotného objektu za účelem poskytování ubytovacích a dalších

b) Zabezpečení dopravních služeb

- nákupem charterové dopravy od dopravce
- nákupem nepravidelné dopravy od dopravce
- nákupem nebo nákupem na garanci kyvadlové dopravy
- rezervací a nákupem jednotlivých jízdenek, letenek

CK obvykle využívají k přepravě svých klientů letecké, autobusové, vlakové, lodní či kombinované dopravy. Samotný postup zajištění dopravy je dvojitý. Buďto cestovní kancelář je zároveň dopravce (zpravidla autobusový) a veškeré dopravní služby si zajišťuje z vlastních zdrojů, nebo spolupracuje s dopravcem, resp. majitelem či provozovatelem vozového parku.

c) Zabezpečení ostatních služeb

- stravovacích služeb
- průvodcovských a delegátských služeb
- zajištění akcí (např. výletů, exkurzí, přednášek a dalšího programu) během zájezdu

Fáze ekonomická

Je nezbytně nutné, aby produkt byl pečlivě připraven po stránce finanční – tedy se posuzují náklady spojené s tvorbou balíčku služeb, dále náklady vzniklé nenadálými potížemi, změnami v tarifech, nečekanými událostmi apod. (např. objížďka při dopravě, vysoké parkovné). Na základě všech dostupných informací a zkušeností s tvorbou cen dochází ke kalkulaci ceny zájezdu. Kalkulovaná cena zájezdu musí pokrýt maximální možné náklady, které mohou vzniknout během zájezdu, dále náklady dané – předem určené dohodou mezi touroperátorem a poskytovateli služeb, musí pokrýt výdaje spojené s poměrnými výdaji na provoz cestovní kanceláře, na zaměstnance apod., po odečtení všech nákladů musí při úspěšně zkalkulované ceně zůstat cestovní kanceláři přiměřený zisk. Kalkulovaná cena počítá také s určitou minimální obsazeností zájezdu (jde-li o skupinu nebo náklady na zakoupení ubytovacích kapacit na garanci nebo jde-li o fixní nákup), která limituje ziskovost.

Kalkulace ceny zájezdu

Cena zájezdu

Cena je důležitým faktorem, na kterém závisí úspěšnost produktu na trhu. Cenu tvoří touroperátoři – organizátoři zájezdu a subjekty působící ve výjezdovém cestovním ruchu. Cestovní agentury, které zprostředkovávají prodej zájezdů, tyto prodávají za předem pevně stanovené ceny, jejich odměnou je provize z prodeje.

Kalkulace ceny

Jedná se o stanovení nákladů a ceny , obvykle stanovenou na jednoho účastníka zájezdu, výjimkou bývají hromadné zájezdy. Ve výsledné kalkulaci – po uskutečnění zájezdu, se zjišťují skutečné náklady a skutečný zisk. Rovněž se podrobně prověřuje důvod překročení nebo nevyčerpání předem stanovené částky na náklady, pokud k tomu dojde.

Kalkulace obsahuje

Korunové nebo devizové náklady na úhradu služeb zájezdem poskytovaných (např. doprava, ubytování, stravování, transfery, vstupné, výklad průvodce cestovního ruchu, pojištění, výlety, mimořádné výdaje atd.).

Gratuitu zájezdu při skupinových zájezdech – tzn. určitý počet osob společně se účastnících zájezdu zajišťuje místo zdarma apod.

Riziko malého obsazení zájezdu, pobytu – kalkulace se tvoří na určitý minimální počet osob, tento počet se považuje za nepřekročitelný směrem dolů a nezbytný v rámci realizace produktu

Riziko změny devizového kurzu

Z navýšení základní částky o přírůžku na provoz CK – na platy, přiměřený zisk, provoz kanceláře, energii, nájem atd.) – toto navýšení je individuální, zpravidla nepřekročuje o mnoho 30% ceny zájezdu.

Kalkulace se skládá z nákladů

- Přímých
- Nepřímých

Náklady nepřímé

Náklady vynaložené na realizaci zájezdu bez ohledu na počet zúčastněných osob, tj. především náklady na hromadnou dopravu autokarem, letadle, vlakem nebo lodí speciálně vypravenou na danou akci. Také náklady za pevné ceny, kurzovní riziko, náklady na průvodce apod.

Náklady přímé

Jedná se o veškeré náklady na jednotlivé účastníky, které se dají stanovit konkrétně za každou osobu zvlášť. V případě, že se počet účastníků sníží, je možné reklamovat, nebo částku neuhradit (například hromadná platba za skipasy na místě).

Fáze právní

Je nutné, aby cestovní kancelář měla pevně stanovené všeobecné a záruční podmínky. Tyto určují touroperátoru (cestovní kanceláři, garantu zájezdu) , stejně jako zákazníkovi určitá práva i povinnosti. Základní právní normy a úpravy určuje Zákon č. 159 z r. 1999 Sb.

5.2 Postup při prodeji produktu cestovní kanceláře

Základním cílem cestovních kanceláří je vydobýt si své vlastní místo na trhu CR, upevňovat a zesilovat svou pozici, zvyšovat počet klientů, v souvislosti s tím i počet provizních prodejců, zkvalitňovat produkt. Jako ukazatel indexu růstu CK je například počet klientův poměru k počtu zaměstnanců ,roční obrat, počet provizních prodejců aj.Základním pilířem k úspěchu je

samozřejmě vytvoření a prodej kvalitního vlastního produktu. Prodej v dnešní době probíhá mnoha různými formami.

Prodej produktu se dá rozdělit na tyto základní kategorie, a to přímý a nepřímý prodej.

Přímý prodej

- Pultový přímý prodej
- Přímý internetový prodej
- Přímý prodej na veletrzích, prodejních akcích apod.

Nepřímý prodej

- Provizní pultový prodej
- Zprostředkovaný internetový prodej
- Další formy prodeje (např. bartrem)

5.2.1. Přímý prodej

Podmínky přímého prodeje:

- koncesní listina, pojistná smlouva atd.
- Vhodné místo prodeje- prodejna
- Kvalitní produkt
- Schopný pracovní tým
- Odpovídající vybavení – počítačová síť, telefony, fax, internet
- Pracovní materiály - vlastní katalog, další propagační materiály
- Platná cestovní smlouva, všeobecné podmínky, storno podmínky (v souladu se zákonem)

Postup při přímém prodeji

Klient zpravidla navštíví CK se zájmem o produkt – rekreaci, k úspěšné realizaci prodeji produktu patří:

- Schopný a ochotný prodejce komunikativního typu
- Odpovídající zevnějšek a chování
- Přehled o situaci v cestovním ruchu
- Znalosti produktu, o hostitelské zemi, jejích geografických, kulturních, historických i sociálních podmínkách

Pultový přímý prodej (ve vlastní provozovně, kamenném obchodu, místu k prodeji vyhrazeném – např. prodejní místo v obchodní pasáži, obchodním domě, v jiné provozovně, kde má CK právo vlastního zastoupení a prodeje)

Přímý internetový prodej CK vytvoří vlastní webové stránky, kde prezentuje svou stálou nabídku a další příležitostní a akční změny či jiné v katalogu nezařazené akce k prodeji finálnímu zákazníkovi

Přímý prodej na veletrzích a jiných prodejních akcích CK mimo jiné i za účelem zviditelnění svého jména i produktu prezentuje svou firmu na veletrzích a jiných akcích. Zde

obvykle ve vyhrazeném prostoru uzpůsobeném k prezentaci a prodeji (obvykle prodejní stánek označený logem a vybavený materiály, katalogy, elektronikou, počítačem apod.) nabízí své služby

5.2.2. Nepřímý prodej

Provizní pultový prodej – CK svůj produkt nabízí prostřednictvím autorizovaných prodejců. Jde zpravidla o prodej za finální cenu –prostřednictvím dalšímu profesně i právně způsobilého subjektu, kterému z prodeje náleží předem dohodnutá odměna – provize. Tato forma prodeje je podložena platnou provizní smlouvou.

Zprostředkovaný internetový prodej pomocí internetových portálů zabývajících se cestováním (i tedy přes další CK, CA – provizní prodej).

Některé cestovní kanceláře a agentury pracují pouze formou internetovou. Ke své práci používají vlastní webové stránky či portály, na kterých nabízejí produkty jiných cestovních kanceláří, touroperátorů za provizi. Tato forma prodeje je podložena platnou provizní smlouvou. Někdy jde o propracované kvalitní služby, s rezervačním systémem a širokým záběrem nabídky i informací o jednotlivých službách. Nevýhodou internetového prodeje se širokým spektrem nabídek se může jevit neosobní způsob tohoto prodeje, kde schází lidský faktor, možnost rychlé odpovědi a tudíž okamžité informovanosti a zpětné vazby. Tomu se některé subjekty snaží zamezit přítomností operátorů na dosažitelných telefonních linkách. V těchto případech mají povětšinou tito pracovníci možnost vyčíst informace o produktech z materiálů, které mají k dispozici. Není jistě v jejich silách zvládnout znalost veškerých informací tak, jako tomu je při přímém pultovém prodeji. I přes tuto skutečnost se dá říci, že internetový prodej se bude v budoucnost rozvíjet a zdokonalovat a z velké části bude schopen nahradit prodej pultový.

Prodej zájezdu se vždy uskutečňuje vždy na základě vyplnění cestovní smlouvy, která je nezastupitelnou součástí této transakce. Je zcela jedno, zda se jedná o přímý prodej touroperátorem či nepřímý prodej provizním prodejcem.

Cestovní smlouva

Musí vždy obsahovat

- potřebné údaje o cestovní kanceláři, garantovi produktu- jako je IČO, DIČ, přesný název, kontaktní údaje, číslo účtu
- číslo smlouvy
- popis místa a termínu zájezdu – pobytu, charakteristiku ubytování
- jeho cenu včetně příplatků
- vyčíslení slev
- jména zákazníka, účastníků zájezdu, důležité údaje
- údaje o způsobu, výši a datu platby
- všeobecné podmínky při účasti na zájezdech jsou nedílnou součástí cestovní smlouvy může obsahovat další upřesňující údaje

5.2.3. Rozdělení prodeje podle způsobu úhrady

Hotovostní úhrada

- probíhá především při prodeji v provozovnách – prodejnách, a to od finálního zákazníka – především od přímého klienta nebo od neformálně organizované skupiny osob

Bezhotovostní úhrada

- je způsob úhrady uplatňovaný při prodeji přímému klientovi v provozovnách

a) Kreditní a platební kartou

b) Bezhotovostním převodem na účet

- Přímým klientem v případě, že preferuje tento způsob platby (např. nenosí s sebou hotovost ani kartu – nebo CK neprovádí příjem plateb přes jiný způsob platby)
- Přímým klientem, pokud mu na zájezd přispívá zaměstnavatel v rámci svých možností z vlastních zdrojů a CK vystaví zaměstnavateli fakturu na úhradu zájezdu, nebo jeho části
- při internetovém obchodování s přímým klientem

Bezhotovostní transakce v rámci přípravy a prodeje produktu CK

Clearingová platba

– při obchodování prostřednictvím clearingových společností, do jejichž řetězce se lze zapojit, jde o bezhotovostní platbu pomocí clearingového účtu.

Další formou bezhotovostního obchodu je bartrový obchod

Bartrový obchod

– (podobné jako clearing) platba recipročním odebráním služeb, zboží apod. Na rozdíl od clearingů dochází k bártřům obvykle výhradně recipročně. Tento způsob obchodování se užívá ve vzájemně prospěšných akcích, jakými jsou pro cestovní kanceláře například:

Mezi bartrové obchody patří **mediální a další reklamní akce** (např. rozhlasová nebo televizní reklama – odvysílání určitého množství reklamních pásem – protihodnotou je poskytnut produkt cestovní kanceláře zájezd pro 2 osoby s plnou penzí v odpovídající hodnotě jako výhra určená pro rozhlasové posluchače v soutěži o cestování, rovněž se v rámci kulturních akcí, pořadů, festivalů apod. poskytují protihodnotou za poskytnutou reklamu pro cestovní kancelář ceny v podobě zájezdů, služeb atd.

5.2.4. Nástroje provizního prodeje

Samotná aplikaci nástrojů provizního prodeje by nebyla účinná a nevedla by k úspěšnému prodeji, kdyby nebyly naplněny základní podmínky prodeje, a to:

- kvalitní produkt – správný výběr produktu k prodeji – atraktivita místa, kvalita ubytování, cena, dobré jméno touroperátora apod.
- volby správné nabídky odpovídající povaze, přání i finančním požadavkům klienta
- spokojená klientela na základě opakovaných čerpání služeb u CK
- správný způsob nabídky, marketingu

- kvalitní management v CK, vyškolený, spolupracující a motivovaný pracovní tým s rozdělenými kompetencemi

Mezi nástroje nepřímého prodeje produktu prostřednictvím zprostředkovatele patří provizní smlouva, manuál, propagační materiály, cestovní smlouvy, prezentace, školení, famtripy, motivace prodejce i vlastních zaměstnanců cestovní kanceláře.

Provizní smlouva

Nezbytnou podmínkou spolupráce touroperátora s provizním prodejcem je správně vyhotovená provizní smlouva, mandátní smlouva. Tato smlouva stanoví veškerá pravidla, práva a povinnosti touroperátora, provizního prodejce a to ve vzájemném vztahu, ve vztahu k produktu i ve vztahu k zákazníkovi. Jasně stanoví postup při nabídce, prodeji, přijímání hotovosti od zákazníka, finančních transakcích mezi oběma obchodními partnery, vyčísluje provizi, stanoví způsob její úhrady, obsahuje kompletní výklad reklamačních a stornovacích podmínek. Smlouva stanoví osoby způsobilé k jednání mezi obchodními partnery, osoby způsobilé a oprávněné k prodeji produktu zákazníkovi, dále obsahuje veškeré potřebné kontaktní údaje, adresy provozoven, sídel, čísla bankovních účtů, IČO, DIČ, a další důležité údaje.

Provizní / mandátní smlouva musí obsahovat:

- Cestovní smlouvu
- Všeobecné podmínky (obsahující stornovací podmínky)
- plnou moc, zplnomocňující prodejce zastupovat touroperátora v daném rozsahu
- dodatek o výši provize
- koncesní listinu touroperátora
- koncesní listinu nebo živnostenský list provizního prodejce
- kopii pojistné smlouvy (pojistka pojistné smlouvy) na pojištění záruky pro případ úpadku CK
- Osvědčení o registraci touroperátora k dani z přidané hodnoty
- Osvědčení o registraci provizního prodejce k dani z přidané hodnoty (pokud jsou plátcí DPH)
- kopii cestovní smlouvy
- časovou platnost smlouvy
- veškeré další změny, doplňky se vyhotovují formou příloh
- provizní smlouva je vyhotovena ve dvou paré, obě strany obdrží po jednom exempláři, řádně vyplněnými, opatřenými podpisy obou smluvních stran
- Provizní smlouva by měla obsahovat rovněž informaci týkající se dalšího postupu v případě nedodržení podmínek stanovených v provizní smlouvě.
- Cestovní smlouva jasně stanoví práva a povinnosti obou smluvních stran a dokladuje jejich oprávnění k dané činnosti.

Manuál – pokyny pro prodejce

Jde o užitečnou příručku – rychlého a přehledného pomocníka při prodeji. Manuál nepatří k povinnostem touroperátora vůči provizním prodejcem. Tento nástroj k úspěšnému prodeji je vítanou pomůckou. Obsahuje veškeré potřebné informace, pokyny, rady, které zjednodušují a

zkvalitňují prodej. Především by měl obsahovat informace, jak správně a nejlépe produkt nabízet, jak provést rezervaci, vypočítat cenu, vyplnit s klientem přihlášku. Mimo zdlouhavého vyhledávání v mnohdy rozsáhlém katalogu bývají v manuálu informace uspořádány s ohledem na potřeby prodejce (na rozdíl od katalogu, kde jsou uspořádány s ohledem na potřeby zákazníka).

Jde o informace o jednotlivých destinacích, ubytovacích kapacitách, výletech, službách, dopravě, postupu při odbavení, ubytování, stravování klientů apod., specifické informace upřesňující nejlepší volbu kapacity a oblasti podle nároků a potřeb klienta, a o možnosti motivace zákazníka slevami a bonusy, akce pro rodiny, důchodce apod.

Manuál bývá obvykle v tištěné formě, ve formě internetové přílohy, na CD či k vyhledání na webových stránkách touroperátora v ikoně přístupné jen pro prodejce.

Katalog

Většina CK vydává tištěný katalog, ale dnes již není výjimkou katalog na CD, internetová forma katalogu volně ke stažení na webových stránkách CK.

Katalog by měl vždy obsahovat:

- údaje o touroperátorovi (CK), jeho správný název, případně obchodní jméno, adresu provozovny a sídla, další potřebné kontakty
- údaje o zákonném pojištění
- přehledný a jasný popis produktu, ubytovacích kapacit
- přehledný ceník, jasné údaje o tom co ceny obsahují, co neobsahují, možnosti příplatků, slev, bonusů
- možností dopravy, ceny dopravy, odjezdová (nástupní) místa, případně svozové trasy
- u leteckých zájezdů název letecké společnosti, vyčíslení veškerých příplatků
- popis dalších aktivit, výletů v místě pobytu nabízených v provozovnách
- údaje o delegátských a asistenčních službách, možnostech cestovního pojištění
- údaje o časových slevách
- kvalitní fotodokumentační materiál

v katalogu dále mohou být

- údaje o provizních prodejcích
- adresa webových stránek
- další údaje přibližující klientovi produkt

Všechny údaje uveřejněné v katalogu se musí zakládat na pravdě, mají být jednoznačné, jasné a nezpochybnitelné. Katalog je jedním z nejdůležitějších nástrojů prodeje, proto by měl být koncipován podle nejnáročnějších kritérií po stránce faktické, odborné, komerční i estetické. Velmi důležitou funkcí katalogu je nejen předat zákazníkovi konkrétní a pravdivé informace, ale rovněž a také především klienta zaujmout atraktivitou a kvalitou produktu a destinace, nápaditostí, jedinečností barvou či sloganem na obálce. Katalog má být jasný, stručný, klient by se v něm měl jednoduše orientovat.

Propagační materiály

Jednotlivé letáky, katalogové listy, určené k prodeji produktu bývají zjednodušenou formou katalogu. Zaměřují se zpravidla na jednotlivé destinace či ubytovací kapacity, na jednotlivé zájezdy či termíny. Poukazují na slevy, výhody nebo na možnosti pro určitý typ klientely. Jednotlivé letáky jsou úspornou a dobrou formou reklamy i informace směřující přímo ke klientovi.

Větší CK disponují širším spektrem propagačních materiálů. Mezi ně patří:

Velké poutače obvykle s firemním logem do výloh a na reklamní stojany na prodejní akce a do prodejen, skládačky, stolní samostojné propagační materiály, samolepky s logem CK do prodejen. Také reklamní tašky, kalendáře a drobné dárkové předměty určené pro klienty a obchodní partnery, rovněž sladkosti, žvýkačky a další – do autobusů, letadel apod.

Veškeré propagační materiály slouží k předání informací o produktu a také zároveň nebo výhradně jen ke zviditelnění firmy mezi nejširší možný okruh nebo mezi určitý oslovený okruh potenciálních zájemců

Prezentace produktu, školení a famtripy

Mnohé úspěšné CK dbají na důkladné vyškolení svých zaměstnanců i provizních prodejců, neboť oprávněně pokládají informovaného, erudovaného a motivovaného zaměstnance či prodejce za základní atribut úspěšné CK.

Prezentace produktu pro prodejce

Touroperátor pořádá pro stále i nové provizní prodejce sezónní prezentace nového produktu. Akce obvykle trvá nejméně půl dne. Přítomní se postupně seznamují s novým produktem, způsobem nabídky, metodikou úspěšného projeje, vhodné volby produktu s ohledem na potřeby a možnosti klienta. Seznámí se také se specifickými podmínkami v jednotlivých oblastech, ubytovacích kapacitách, s možnostmi dopravy, stravování, delegátských a ostatních služeb. Prodejci jsou na prezentaci pozváni obvykle v době vydání katalogu, který zde rovněž obdrží v dostatečné míře. Je dobrým zvykem kvalitních CK, že na prezentaci prodejci obdrží manuál, propagační tiskoviny, případně reklamní předměty. Prodejci jsou vybaveni provizními smlouvami. Jsou seznámeni s povinnostmi i právy, se zvýhodněním úspěšných prodejců. Někdy bývá vyhlášen nejlepší prodejce minulé sezóny.

Famtrip – promoční cesta - infocesta

Úspěšnou motivací prodejců k aktivní činnosti jsou jistě informativní cesty neboli famtripy (familiarization trip – seznamovací cesta). Na tyto zájezdy jsou pozváni zástupci CA a CK, kteří by mohli být nebo jsou úspěšnými prodejci dané CK. Famtrip má za úkol seznámit účastníky s danou oblastí, zvyky, ubytovacími kapacitami, způsobem stravování, výlety, trasou cesty, kulturním a historickým odkazem, krásou přírody i architektury. Organizátoři se při těchto promočních akcích snaží, obvykle ve spolupráci se zahraničními partnery a dopravci, předvést potenciálním a reálným prodejcům produkt a jeho charakter, skutečný stav a především jeho přednosti. Famtrip bývá nákladnou záležitostí, proto většina pořadajících CK vyžaduje alespoň část nákladů v symbolickém poplatku od účastníků famtripu. Celá akce probíhá podle itineráře, má pracovní a oddychovou část, zpravidla vrcholící společenskou večerní akcí. Kvalitní, dobře vypracovaný famtrip lze rozhodně zařadit mezi účinné nástroje projeje, je přínosný většinou pro všechny zúčastněné strany.

Motivace prodejců i zaměstnanců cestovní kanceláře

Úspěšné CK si váží dobrých prodejců i zaměstnanců. K úspěšnému prodeji je důležité mít na zřeteli, jak důležitá je

- forma zvolená k prezentaci produktu zákazníkovi
- volba produktu úměrná možnostem a potřebám klienta
- chování a vystupování prodejce směrem k zákazníkovi
- vystupování prodejce (ZAMĚSTNANCE CK) směrem k zastupované firmě

proto mnohé firmy zvýhodňují své zaměstnance nebo jednotlivé prodejce, motivačními prvky bývají například:

u vlastních zaměstnanců cestovních kanceláří

- zaměstnanecké výhody – čerpání rekreace apod.
- famtripy zdarma
- finanční odměny – procenta z prodeje apod., nákupní šeky atd.
- postup na vyšší pozici ve firmě

u prodejců

- finanční ocenění konkrétních osob za prodané produkty
- odměna za prodaný počet zájezdů – čerpání zájezdů, volné letenky, jízdenky
- famtripy zdarma
- pozvání na společenskou akci pořádanou touroperátorem apod.
- věcné a veřejné slovní či písemné ocenění

6 Služby poskytované a zajišťované cestovními kancelářemi

Mezi služby, které cestovní kanceláře poskytují a zajišťují svým klientům patří: touroperátorské, ubytovací, dopravní, stravovací, průvodcovské, delegátské, animační, vízové, pojišťovací, směnářské, informativní a doplňkové.

6.1 Touroperátorské služby

Jsou nezbytně nutné pro vytvoření samotného produktu cestovní kanceláře. Touroperátor (angl. Touroperator- v ČR je jím výhradně cestovní kancelář, angl. wholesaler – tedy ten, který prodává kompletní produkt) je subjekt zabývající se „velkoobchodem případně i maloobchodem“ v cestovním ruchu. Pro cestovní ruch vyhledává vhodné atraktivní lokality, odpovídající ubytovací zařízení, stravování, dopravu a další doplňkové služby. Je organizátorem v cestovním ruchu, služby kompletuje a vytváří produkt pro prodejce a klienty, tedy obchoduje buď pomocí prodejců nebo prodává přímému spotřebiteli (zákazníkovi). Touroperátor rovněž sestavuje nabídku katalogů, ty vytváří a dodává prodejcům i přímým zájemcům. Touroperátor vytváří rovněž širokou reklamní kampaň pro dané produkty.

6.2 Ubytovací služby

Zabezpečení ubytovacích služeb může probíhat následující formou:

- fixní nákup kapacit
- Nákup ubytovacích kapacit a služeb na garanci
- Kontingent na ubytovací kapacity a služby
- služeb v rámci cestovního ruchu a cestovní kanceláře
- rezervace kapacity na vyžádání atd.
- nákup samotného objektu za účelem poskytování ubytovacích a dalších služeb

6.2.1. Fixní nákup kapacit

CK nebo za tímto účelem vzniklé seskupení CK zakoupí výhradní právo na ubytování svých klientů za daných podmínek v určených ubytovacích kapacitách a v určité termíny či po celou sezónu. Cena je předem uhrazena a nemění se vlivem odbydlení menšího počtu rekreatantů než je maximální dohodnutá kapacita. Cena se rovněž nemění nevyužitím celé doby pronájmu kapacit. Platba probíhá dopředu – cena je tudíž nejmenší, nejvýhodnější pro CK z hlediska výdajů. Nevýhodou je poměrně vysoké riziko ztráty z nedostatečného vytížení kapacit a termínů.

6.2.2. Nákup na garanci

CK nebo za tímto účelem vzniklé seskupení CK složí zálohu na určité množství ubytovacích kapacit za daných podmínek v určených objektech a v určité termíny či po celou sezónu. Cena je předem uhrazena a nemění se vlivem odbydlení menšího počtu rekreatantů než je možné. Doplatek je uhrazován postupně, ve splátkách či celkovým dorovnáním dle dohody mezi obchodními partnery.

6.2.3. Vytvoření kontingentu pro CK

CK na základě obchodní smlouvy s majitelem nebo provozovatelem ubytovacích kapacit disponuje kontingentem, tzn. výhradním právem obsazovat dané kapacity po danou dobu během prodejní sezóny. Zbylými neobsazenými kapacitami k určitému datu ukončení kontingentu opět disponuje majitel (provozovatel) ubytovacích kapacit. K finančnímu vyrovnání dochází podle dohody mezi oběma subjekty.

6.2.4. Nákup kapacit na vyžádání

CK – touroperátor si na základě poptávky od klienta vyžádá kapacitu v daném termínu dotazem na majitele, provozovatele ubytovací kapacity. Posléze kapacitu na dohodnutou dobu rezervuje. Po sepsání cestovní smlouvy a po úhradě klientem na účet cestovní kanceláře dochází k potvrzení objednávky ubytovateli a finančnímu vyrovnání CK s majitelem (provozovatelem) kapacit. Cena bývá v tomto případě nejméně výhodná pro CK, nemusí však s předstihem investovat své finance. Tuto možnost využívají především menší CK.

6.2.5. Nákup, pronájem objektu

CK nebo za tímto účelem vzniklé seskupení CK vlastní objekt za účelem vytváření vlastních produktů – pobytů, zájezdů, dalších akcí. Investice výhodná pouze v dlouhodobém horizontu. Cestovní kancelář pro svou klientelu zprostředkovává ubytovací služby. Tyto služby provádí prostřednictvím přímé spolupráce s jednotlivými vlastníky ubytovacích kapacit (především jedná-li se o ubytování v tuzemsku). V rámci ubytovacích služeb mimo ČR dochází v rámci poskytování ubytovacích služeb ke spolupráci se zahraničními agenturami zastřešujícími ubytovací služby dané oblasti nebo rovněž s jednotlivými subjekty zabývajícími se ubytovacími službami, např. vlastníky hotelů, penzionů, kempů apod. Tato spolupráce musí být v souladu s platnými zákony a vyhláškami dané země i se zákony a vyhláškami platnými v ČR.

6.3 Dopravní služby

Zabezpečení dopravních služeb

- nákupem charterové dopravy od dopravce
- nákupem nepravidelné dopravy od dopravce
- nákupem nebo nákupem na garanci kyvadlové dopravy
- rezervací a nákupem jednotlivých jízdenek, letenek
- touroperátor poskytuje tuto službu vlastními dopravními prostředky

CK obvykle využívají tyto možnosti přepravy svých klientů: leteckou, autobusovou, vlakovou, lodní, kombinovanou.

Tyto typy se dají zařadit podle charakteru dopravy do skupin:

Charterová doprava

Jedná se zpravidla o nasmlouvanou dopravu v určitých předem daných termínech pro větší počet osob tam i nazpět. Využívá se pro přepravu osob do letovisek, obvykle jde o přepravu cenově zvýhodněnou. Dopravní prostředek je celý nebo jeho část pronajímána provozovatelem služby samotnému touroperátorovi, CK, nebo seskupení těchto subjektů za účelem pravidelné,

nepravidelné dopravy klientů. Jedná se o leteckou, autobusovou, vlakovou i lodní dopravu. Tyto CK, touroperátoři mohou dále obchodovat s dalšími subjekty.

Tento způsob hromadné dopravy bývá zakomponován do služeb zájezdu, zpravidla se dále nenabízí jako doprava pro klienty, kteří čerpají ubytování jiným způsobem než nákupem od cestovní kanceláře.

Kyvadlová doprava letecká, autobusová, vlaková, lodní, (+ trajekty)

Jedná se o pravidelnou dopravu podle časového harmonogramu z určeného místa odjezdu(odletu) do určeného místa příjezdu (přiletu) a nazpět. Tato doprava je závislá na termínech ubytování klientů v navštěvovaných lokalitách. Tyto termíny se během celé sezóny pravidelně opakují a navazují na sebe. Zpravidla se jedná o týdenní či desetidenní zájezdy, kdy zájezd začíná časem odjezdu a končí časem příjezdu. Pro kalkulaci ceny dopravy je třeba započítat i první zpáteční jízdu a poslední cestu tam, kdy dopravní prostředek jede obvykle prázdný. Tato okolnost zvyšuje cenu jednotlivých jízdенок během celého dopravního seriálu o určitou částku. Touroperátor (může se stát, že je zároveň i majitelem dopravního prostředku, tedy je i sám dopravcem) nabízí celou kapacitu dopravního prostředku, případně jeho část či jednotlivá místa dalším cestovním kancelářím, kteří mají možnost tuto dopravu využít pro tvorbu svého produktu – zájezdu – nebo prodávají již hotový balíček služeb – včetně dopravy, ubytování apod.

Navazující doprava

Doprava složená z na sebe navazujících dopravních služeb například: autobus-trajekt-autobus. Tato doprava se využívá v případě, že hlavní dopravní prostředek pro přepravu klientů není schopen dopravit klienty až do místa určení, nebo tato služba nebyla dohodnuta. V takovém případě dochází ke kombinování dopravy z více složek. Jako příklad lze uvést dopravu z nástupního místa autokarem do přístavního italského města Brindisi, kde se autobus i klienti nalodí na trajekt, který převezve osoby i dopravní prostředky na řeckou pevninu. Zde klienti opět nastoupí do svého autobusu a pokračují ve své cestě na Chalkidiki. K této kombinaci několika druhů doprav dochází jak u dopravy kombinované, při pravidelné přepravě osob do letovisek, tak i při dopravě nepravidelné, kdy klienti, účastníci se například poznávacího zájezdu, využívají tento způsob dopravy pro dosažení vzdálených míst, například na ostrovech apod.

Nepravidelná doprava

letecká, autobusová, lodní, vlaková je využívána při poznávacích, tematických, forfaitových a dalších zájezdech, které se cyklicky neopakují

Vlastní postup zajištění dopravy

- CK je zároveň dopravcem (zpravidla vlastní autobusy) a veškeré dopravní služby si zajišťuje z vlastních zdrojů
- ICK spolupracuje s dopravcem – majitelem nebo provozovatelem vozového parku

Nabídka a prodej služeb

Touroperátor tyto své dopravní služby dále

- Prodává dalším CK, kteří jej využívají k sestavení svých zájezdů
- Prodává dalším CK, kteří jej prodávají jako samostatnou dopravu
- Prodává přímý klientům formou jízdенок, klienti si ubytování zajišťují jinou formou než nákupem u cestovní kanceláře,

- Prodává přímý klientům v rámci balíčku služeb, zákazníci odebírají od cestovní kanceláře balíček služeb – zákazníci si tedy kupují hotový zájezd.

6.4 Stravovací služby

Ve spolupráci se zahraničním partnerem v PCR může zájezd obsahovat i stravování, které může plně zajišťovat zahraniční nebo tuzemský partner (hotel, penzion atd.) podle místa rekreace a předem dojednaných podmínek, nebo lze jednotlivé služby kombinovat od různých dodavatelů do balíčku služeb pro klienta (ubytování v apartmánech, karavanech, stanech, bungalovech, nebo při poznávacím zájezdu atd.).

Stravování lze rozdělit do těchto základních kategorií:

- Snídaně (čtvrtpenze –BB – angl. bed and breakfast)
- Snídaně + oběd (polopenze - HB – angl. half board)
- Snídaně+oběd+ večeře (plná penze – angl. full board)
- All inclusive (speciální program) za příplatek a při určitém časovém omezení lze konzumovat určité nápoje, pokrmy, sladkosti atd.

Podávání stravy bývá velmi různorodé, a to na základě tradice a zvyků jednotlivých zemí, rovněž na obchodní strategii, filosofii a ustálených zvycích jednotlivých stravovacích zařízení.

6.4.1. Snídaně

Kontinentální snídaně

V některých zemích je zvykem podávat velmi jednoduché a lehké snídaně – tzv. kontinentální snídaně, které obsahují vždy teplý nápoj, pečivo, máslo, džem, dále např. sýr, med nebo paštiku.(jde např. o Itálii, Francii)

Rozšířená kontinentální snídaně

Základní forma kontinentální snídaně je rozšířena o malý obložený talíř či např. míchaná vejce, teplou uzenu apod. Toto rozšíření bývá na přání zákazníka a zpravidla je možné si způsob rozšíření zvolit.

Bufetová snídaně, švédský stůl

Samoobslužný výběr z nabízeného sortimentu.

Způsob konzumace:

Servírované pokrmy – turistické menu

Servírované, předem vybrané pokrmy za jednotnou, předem stanovenou cenu. Obvykle se jedná o pokrm, o kterém lze předpokládat, že bude odpovídat představě většiny strávníků (např. zeleninový vývar, minutka s brambory, salát a dezert). Využívá se zejména při skupinových zájezdech, poznávacích zájezdech apod.

Servírované pokrmy – výběr z menu (několik pokrmů na každý den)

Obvyklá forma stravování při letní a zimní rekreaci, která dává možnost většině klientely vybrat si podle vkusu. Jde obvykle o stravování zahrnuté do ceny zájezdu, tedy o cenu jednotnou.

Servírované pokrmy – výběr á la carte

Volný výběr z jídelního lístku stravovacího zařízení, bez omezení výběru. Je obvyklé u luxusních podniků, u all inclusive apod.

Bufet, švédský stůl

Je možné si zvolit samoobslužně z nabízených pokrmů a jejich složek, teplé či studené pokrmy, někdy ve větších hotelech jsou jednotlivé bufetové stoly rozděleny podle charakteru pokrmů, např. stůl cukrářský, salátový, ovocný, rybí apod. Konzumenti si veškerý sortiment vybírají sami podle vlastního uvážení. Jídla i nápoje v rámci tohoto druhu stravování jsou v jednotné ceně.

6.5 Průvodcovské služby

V oblasti ČR existují činnosti, které nelze nahradit jinými technickými prostředky ani jinými způsoby. Lidský faktor je nenahraditelný v situacích, které nelze předvídat, kdy je třeba jednat na základě zkušeností a znalostí.

V PCR se zpravidla využívá služeb místních agentur při prohlídkách měst, pamětihodností – průvodci s licenci pro daný stát, oblast, konkrétní místo. Poznávací zájezdy doprovází český odborný průvodce (průvodce cestovního ruchu)*, který organizuje průběh zájezdu, veškeré technické náležitosti, seznamuje klienty po dobu cesty s historií, kulturou, geografii a dalšími informacemi, v jednotlivých místech – podle zákonů a nařízení jednotlivých zemí – spolupracuje s místními agenturami, průvodci a využívá jejich služeb tam, kde nesahají jeho pravomoci, během této spolupráce často tlumočí. Průvodcem musí být osoba povoláná, mající oprávnění k této činnosti, díky svému odbornému vzdělání nebo praxi v obor. Průvodce by měl ovládat jazyk běžně používaný v navštívené zemi, má být podrobně seznámen s trasou a průběhem cesty, se všemi body programu, s historií, kulturou a geografii dané země i jednotlivých lokalit a navštívených míst. Před cestou provádí přípravu a historii akce dokumentuje. Jeho povinností je podle maximálních možností zajistit zdárný průběh akce, být nápomocen svým klientům v kritických situacích, eliminovat veškerá potenciální rizika a komplikace, zprostředkovávat styk mezi klienty a provozovateli veškerých služeb, které klienti čerpají. Jeho povinností je koordinovat činnost veškerých složek nápomocných pro zdárné uskutečnění celé akce. Při autobusovém zájezdu je částečně zodpovědný za zajištění a zdárný průběh plnění objednaných služeb, koordinuje rovněž činnost řidičů, kteří tvoří tým, jež průvodce zastřešuje svou pravomocí rozhodování v bodech, které mu přísluší řešit. Průvodce je neustále či podle potřeby ve spojení s domovskou CK, s jednotlivými zahraničními spolupracujícími subjekty a dle potřeby s dalšími výkonnými články.

V ACR průvodce mívá na starosti obvykle skupinu zahraničních turistů, o které se stará podle itineráře. Často je třeba využít specializovaných průvodců v některých místech či historických objektech pokud průvodce není sám oprávněn zde klienty provázet a informovat. Průvodce zajišťuje rovněž pomoc v nenadálých komplikovaných situacích, jako např. ztráta dokladů, zdravotní obtíže apod.

6.5.1. Charakteristika průvodce v cestovním ruchu

Průvodcem v cestovním ruchu se rozumí osoba doprovázející skupiny osob, poskytující odborný výklad o příslušné destinaci, památce kulturní, historické či přírodní. Zajišťuje řádné čerpání objednaných a uhrazených služeb, stará se o spokojenost klientů a bezchybný průběh akce. Poskytuje pomoc v obtížných a nenadálých situacích.

Činnost a význam průvodce pro cestovní kanceláře

- Je prostředníkem mezi účastníky zájezdu, cestovní kanceláří a dalšími subjekty zajišťujícími čerpání služeb (například komunikuje s ubytovatelem, stravovacím zařízením, organizátorem výletu, s řidiči, apod.).
- Je neustálým zdrojem informací pro klienty během cesty, zájezdu
- Řeší mimořádné situace (ztráta dokladů, nemoc, úraz, konflikty mezi klienty, apod)
- Je stálým společníkem a autoritou pro klienty, usměrňuje skupinu, udržuje dobrou náladu, dbá na dodržování slušného chování ve skupině, neustále podněcuje klienty ke vnímání kladných hodnot zájezdu
- Kontroluje a dodržuje plnění závazného předem daného programu, stále sleduje počet účastníků, kvalitu čerpaných služeb, případné nesrovnalosti a problémy se snaží operativně vyřešit nebo zmírnit jejich dopad na klienty
- Chová se a jedná podle svých nejlepších zkušeností a přesvědčení, vždy chrání zájem klienta a je loajální ke své cestovní kanceláři, minimalizuje náklady a rizika.

Typy průvodců využívaných pro cestovní kanceláře podle pracovní náplně průvodce cestovního ruchu

- **Specializovaný průvodce** – osoba se specializovanými znalostmi, které získal studiem, dalším Vedoucí zájezdu (tour manager) stará se o průběh zájezdu podle stanoveného programu, je zástupcem CK, kterou reprezentuje, kontroluje množství a kvalitu sjednaných služeb, poskytuje informace, kontroluje počet účastníků, napomáhá v závažných situacích
- **Průvodce zájezdu** (tour escort)- někdy také technický průvodce doprovází skupinu jedoucí na pobytový zájezd po dobu cesty tam a nazpět, napomáhá nebo zařizuje ubytování účastníků zájezdu, poté přebírá skupinu účastníků dřívějšího zájezdu, vracející se do vlasti.
- **Specializovaný průvodce** – vyškolený pracovník cestovního ruchu, trénovaný nebo vzdělaný v určité oblasti – patří sem:
 - **Turistický průvodce** (tourist guide) – CK zaměstnává nebo angažuje tyto průvodce obvykle pro skupinu turistů požadující odborný výklad z oblasti kultury, umění, historie sebevzděláváním a praxí v určité oblasti aktivit, služeb, v určitém teritoriu. Sem lze zařadit:

Horský vůdce

- odborníci pracující v horských a vysokohorských podmínkách, často jsou kvalifikovanými instruktory lyžování, horolezectví a dalších příbuzných sportů. Provádí klienty náročným horským terénem a podle svých možností se snaží předcházet úrazům a zajišťovat bezpečnost během akce. On i účastníci musí být řádně pojištěni.

Horský průvodce

Vykonává podobnou činnost jako horský vůdce. Není však povinen být pojištěn, míra odpovědnosti je menší.

Odborný průvodce

Provádí na hradech, zámcích, v galeriích a muzeích

Animátor

- odpovídá za plánování programu a volnočasových aktivit klientů čerpajících balíček služeb od dané CK. Animátor pracuje na lodi, v hotelu, v turistické destinaci. Rozlišujeme rovněž animátory pro děti a dospělé.

Pobytový delegát (local representative)

- řeší těžké a komplikované situace, ubytovává klienty, bývá k dispozici po určitou dobu během dne.

6.5.2. Povinnosti průvodců:

- Chránit životy a zdraví účastníků zájezdu
- Chránit majetek a práva účastníků zájezdu
- Zajistit zdárné plnění daného programu zájezdu – akce
- Respektovat zájem většiny účastníků zájezdu
- Vyhovět podle možností případným dalším požadavkům klientů
- Nezneužívat poskytnuté informace
- Chránit zájmy a jméno cestovní kanceláře

6.5.3. Podmínky pro provozování průvodcovské činnosti

Základní kritéria na potenciálního průvodce jsou požadavky na osobnost, požadavky na kvalifikaci a řádný pracovní právní vztah s cestovní kanceláří.

Požadavky na osobnost průvodce:

Potřebné vlastnosti

aktivita, pečlivost, spolehlivost, paměť, pohotovost, improvizace, poctivost, schopnost komunikace, znalost psychologie klienta, zdravotní a fyzické předpoklady, zásadovost, osobní statečnost, přirozená dávka autority

Potřebné dovednosti

- orientace v terénu i ve městech, v mapách, organizační schopnosti, pohotové a společenské vystupování, společenské vystupování, logické myšlení, základní zdravotnické znalosti, schopnost rychlého a správného vyhledání řešení v krizové situaci,
- potřebné znalosti:
- orientace v normách a zákonech platných v ČR, technika cestovního ruchu, ekonomika, administrativa, informatika, psychologie, sociologie, historie, topografie, geografie, znalosti v oboru kultury, umění, jazykové znalosti, znalost zásad společenského chování

Postoj průvodce

Povolání průvodce nelze kvalitně vykonávat bez osobní zainteresovanosti. Nese s sebou lásku k cestování, poznávání, potřebu komunikace s lidmi. Průvodce se musí neustále vzdělávat ve všech oblastech týkající se jeho činnosti, cestovního ruchu i světového dění. Průvodce nesmí poškozovat jméno své cestovní kanceláře a jméno České republiky.

Pracovně právní vztah průvodce a cestovní kanceláře

Činnost průvodce CR lze vykonávat na základě zaměstnaneckého poměru nebo externí spolupráce. Tuto činnost lze vykonávat v rámci dohody o provedení práce, dohody o pracovní činnosti, vztahu na základě smlouvy o dílo nebo na základě vztahu mezi dvěma podnikatelskými subjekty. (např. mandátní smlouva).

Pokud se průvodce rozhodne k samostatné výdělečné činnosti, podniká na základě vydání živnostenského listu.

6.6 Delegátské služby

CK – touroperátor často vysílá do svých ubytovacích kapacit (zejména při fixním nákupu apartmánových komplexů, bungalovů, hotelů, kempových sekcí stanů, mobilhomů apod. vlastního delegáta, který zajišťuje servis pro klienty. Zejména je zodpovědný za ubytování klientů dle podkladů, které obdrží od touroperátora pomoc ve vypjatých situacích – nemoc, ztráta dokladů, problémy s místními úřady apod. Dále zprostředkuje styk mezi klientem a subjekty zajišťujícími ubytování, stravování, výlety a aj. Dohlíží na oboustranné dodržování smluv mezi CK a zahraničním partnerem, řeší případné nesrovnalosti, stížnosti a reklamace. Pomáhá klientům, dalším pracovníkům CK v obtížných a mimořádných situacích. Jeho povinností zpravidla nebývá animační činnost, organizace každodenního programu. Je v telefonickém spojení s klienty a v předem oznámených hodinách jim je na dané adrese k dispozici osobně. Zabývá se fakultativními výlety, není oprávněn provozovat obchodní činnost. V případě, že delegát zprostředkovává svými službami servi pro více letovisek, bývá tato služba nazývána asistenční delegátskou – neboť delegát není po celou dobu pobytu klientů přítomen v místě jejich pobytu.

6.7 Animační služby

V PCR zpravidla zajišťuje zahraniční partner, pokud není dojednáno jinak. Tyto služby zahrnují veškerou nabídku kulturních a sportovních programů, které jsou k dispozici klientům po dobu jejich pobytu přímo v daném ubytovacím místě.

6.8 Peněžní služby

Cestovní kanceláře povahou své činnosti umožňují ve svých provozovnách dobré podmínky pro vznik místa pro směnářenskou činnost.

Existence a rozvoj zahraničního cestovního ruchu (příjezdového i výjezdového) je nemyslitelný bez existence směnářských služeb a zjednodušení platebního styku se zahraničními partnery. Poskytování těchto služeb je upraveno zejména devizovým zákonem a souvisejícími vyhláškami vydanými MF ČR a Českou národní bankou (dále jen ČNB).

6.8.1. Devizový zákon č. 219/1995 Sb.

Zajistil plnou vnější směnitelnost české měny a postavil ji tak na úroveň ostatních volně směnitelných měn. Přinesl značné uvolnění podmínek pro obchodování s devizovými hodnotami a v souvislosti s cestovním ruchem zjednodušil možnosti nabývat a vlastnit devizové prostředky pro české občany.

Základní pojmy

Tuzemec je fyzická osoba s trvalým pobytem v tuzemsku nebo právnická osoba se sídlem v tuzemsku.

Cizozemec je fyzická nebo právnická osoba výše neuvedená.

Devizové hodnoty jsou peněžní prostředky v cizí měně, zahraniční cenné papíry a dále penězi ocenitelná práva a závazky od nich odvozené

Valuty jsou v praxi používané označení pro bankovky a mince v cizí měně.

Devizy jsou v praxi používané označení pro peněžní prostředky v cizí měně v bezhotovostní podobě, tj. na účtech tuzemských i zahraničních bank, v podobě šeků, směnek, platebních karet apod.

Devizový orgán je Ministerstvo financí a ČNB.

Devizové místo je místo oprávněné obchodovat s devizovými hodnotami a uskutečňovat platební styk ve vztahu k zahraničí nebo poskytovat peněžní služby v rozsahu daném devizovou licencí.

Devizová licence je udělována devizovým místům, která nejsou bankou a která při výkonu své podnikatelské činnosti mohou provádět obchody s devizovými hodnotami v rozsahu udělené licence. Uděluje se na základě žádosti na jméno osoby, která o ně žádá, stanoví se v něm rozsah oprávnění, doba, na kterou se uděluje, a podmínky, které musí být dodrženy.

6.8.2. Platební styk v cestovním ruchu

K platebnímu styku v cestovním ruchu dochází ve většině případů při úhradách za poskytnuté služby. Využívá se obou forem platebního styku, tj. hotovostního i bezhotovostního.

Hotovostní platební styk

Je způsob placení, při kterém se používají bankovky a mince. Je nezbytně nutné, aby všechny platby byly doloženy řádnými doklady. Pozornost musí být rovněž věnována možným padělkům či bankovkám a mincím s prošlou platností. Obecně lze konstatovat, že tento platební styk je méně bezpečný, časově náročný a přináší s sebou rizika ztrát či odcizení při transportu a úschově hotovosti. Výhodou naopak mohou být menší náklady při realizaci plateb než u bezhotovostního platebního styku /bankovní poplatky/. Současné tendence vedou k omezování plateb v hotovosti, nicméně tento způsob platby se v praxi stále používá a v některých oblastech je zatím nenahraditelný. Jedná se např. o práci průvodce cestovního ruchu – úhrady drobných mimořádných výdajů /parkovné, vstupné/, inkasa za fakultativní výlety a jejich úhrada apod.

Pro pohyb peněžních prostředků v hotovosti v rámci EU nejsou stanoveny žádné limity, pro vývoz či dovoz ze třetích zemí je stanovena oznamovací povinnost celnímu úřadu při hodnotě převyšující 15 000 EUR.

Bezhotovostní platební styk

Podstatou je převod peněz z účtu plátce na účet příjemce. Tento platební styk je bezpečný, přesný a relativně rychlý.

Mezi hlavní způsoby a nástroje bezhotovostního platebního styku patří:

- bezhotovostní převody z účtu plátce na účet příjemce na základě příkazů k úhradě

- elektronické transfery pro urychlený převod peněz do zahraničí mezi fyzickými osobami

Po vyplnění formuláře na pobočce České pošty, American Express nebo Western Union jsou peníze odeslány a obvykle během několika minut připraveny k výplatě příjemci.

Dokumentární inkaso a dokumentární akreditiv, kde banka přebírá odpovědnost za nakládání s příslušnými dokumenty a za provedení platby.

Šeky, které jsou druhem cenných papírů. Šek obsahuje příkaz výstavce, aby banka vyplatila osobě uvedené na šeku nebo doručiteli šeku určitou částku. V cestovním ruchu mají využití zejména cestovní šeky, jejichž význam s nástupem platebních karet rychle klesá.

Platební karty jsou moderní prostředek bezhotovostního platebního styku a využívají se zejména v rámci spotřebitelského sektoru. Je to průkazka klienta banky – majitele účtu, která opravňuje jejího držitele nakupovat zboží a služby v zařízeních smluvně vázaných s bankou. Dále lze platební kartou vybírat hotovost z bankomatů během celých 24 hodin či ve směnárnách.

V souvislosti s vydáním platební karty mohou být majiteli poskytovány další výhody jako např. cestovní pojištění, slevy v síti hotelů, u leteckých společností či obchodních řetězcích. Jednotlivé banky a finanční instituce vystavují platební karty podle svých obchodních podmínek, např. VISA, EC/MC, AMERICAN EXPRESS a další. Údaje jsou zakódovány v magnetickém proužku nebo uloženy na čipu. Systém ochranných prvků představují PIN /osobní identifikační číslo/ a podpisový vzor. V případě ztráty nebo odcizení karty je nutné okamžité nahlášení čísla karty bance, která provede její zablokování a tím omezí riziko ztráty na minimum. Další výhodou karty je přehled výdajů provedených kartou, který obdrží majitel formou výpisu.

V cestovním ruchu mají velký význam platební karty s mezinárodní platností, umožňující svému majiteli vycestovat bez předchozího nákupu cizí měny v bance či směnárně. Potřebnou hotovost lze v zahraničí čerpat v pobočkách bank, směnárnách a bankomatech. Výběr hotovosti i bezhotovostní platební styk je účtován kurzem střed, který je výhodnější než kurz valuty prodej, jenž by musel být v jiných případech za směnu uhrazen.

Platební karty lze dělit:

podle držitele na

- osobní platební karty vydávané k účtům fyzických osob (občanů)
- služební platební karty vydávané k podnikatelským účtům, mohou být poskytovány např. zaměstnancům na platby během pracovní cesty

podle způsobu zúčtování na

- **kreditní**, které lze čerpat do výše stanoveného úvěru
- **debetní**, kterými lze platit jen do výše minimálního zůstatku na bankovním účtu
- **voucher** /úvěrový list/ - jedná se o poukaz na čerpání již zaplacených služeb pro jednotlivce či skupinu. Vystavuje ho touroperátor - cestovní kancelář/v případě, že se nejedná o zájezd i agentura/ pro klienta a předává ho většinou současně s pokyny a informacemi na cestu. Používání tohoto způsobu spolupráce cestovní kanceláře s dodavatelem služeb musí být podloženo předchozí dohodou a potvrzenou rezervací pro konkrétní termín.

Další využití voucheru je jako podklad pro konečné vyúčtování za skutečně poskytnuté služby pro skupinu účastníků s průvodcem /na základě rámcové objednávky/. Průvodce/vedoucí zájezdu/ odpovídá za správnost údajů a celkové částky uvedené ve voucheru, která pak bude fakturována /event.rozdíl proti již zaplacené záloze/ dodavatelem služby touroperátorovi.

V tomto případě voucher musí obsahovat:

- účtované částky za jednotlivé poskytnuté služby s podrobným rozpisem/ např.množství, druh a cena skutečně konzumovaných jídel, cena za lůžko, skutečný počet obsazených lůžek, počet dní apod./
- podpis a razítko dodavatele, potvrzení – podpis průvodce/vedoucího zájezdu
- případné stížnosti a reklamace, způsob jejich event. řešení na místě, podpis a razítko dodavatele služby, vyjádření a podpis průvodce/vedoucího zájezdu, podpisy nestranných svědků.
- přílohy /konzumační lístky, ceníky/

Vystavený voucher při případné hraniční kontrole nahrazuje účastníkům organizovaného cestovního ruchu minimální finanční hotovost., kterou kontrolní orgány mohou vyžadovat při vstupu do určitého státu v návaznosti na délce pobytu. Obdobnou úlohu zastávají v těchto případech i cestovní šeky a platební karty.

6.8.3. Směnárenské služby

Při realizaci zahraničního cestovního ruchu příjezdového (incoming), ale i při cestovním ruchu výjezdovém (outgoing) nakupují účastníci zboží a služby na území cizího státu a ve většině případů jsou povinni používat měnu platnou na území tohoto státu. S cestovním ruchem je proto spjata existence směnárenských služeb. V souvislosti se stále častějším užíváním platebních karet jak k výběru hotovosti z bankomatů v zahraničí, tak i k bezhotovostní úhradě při nákupu zboží a služeb v zahraničí však jejich význam klesá.

Podobný vliv má i postupné zavádění jednotné evropské měny na území evropského společenství a její použitelnost ve třetích zemích.

Obchody s peněžními prostředky – valutami a devizami mohou provádět tzv. směnárenská místa, běžně označovaná jako směnární. Mohou se dělit na

- **bankovní**, tzv.směnárenské pracoviště banky
- **mimobankovní** – směnární cestovních kanceláří a agentur, hotely, obchody, samostatné podnikatelské subjekty na turisticky exponovaných místech – nádražích, hraničních přechodech, v centrech měst apod., směnárenské automaty. Tyto provozovny musí být označeny obchodním jménem, ve kterém nesmí být použita slova banka, spořitelna ani jejich překlad. Dále musí být provozovna označena slovem směnárna nebo jeho překladem.

Směnárenské služby se dělí dle rozsahu povolení k provádění obchodů na:

- **směnárenskou činnost**, což je pouze nákup cizí měny za české koruny. Vykoupená cizí měna je povinně odváděna do banky. Tato činnost patří mezi živnosti koncesované, vydání koncesní listiny je podmíněno souhlasným stanoviskem ČNB. Mohou ji vykonávat fyzické i právnické osoby.

- **směnárenské služby**, kdy lze provádět nákup i prodej zahraniční měny. K vykonávání této činnosti je nutné získat devizovou licenci ČNB. Na základě žádosti a při splnění stanovených podmínek ji může obdržet pouze právnická osoba.

Měnový kurz a kurzovní lístek

Měnový kurz vyjadřuje kvantitativní poměr, podle kterého se v mezinárodním platebním styku navzájem směňují peněžní jednotky jedné země vyjádřené v peněžní jednotce jiné země.

U měnových kurzů rozlišujeme kurz valut, kurz deviz, kurz střed a kurz VIP. Podle charakteru operace pak rozlišujeme kurz prodejní a nákupní.

Kurz valut je kurzem cizozemských hotovostních platidel, používá se při nákupu a prodeji valut, směnárenská místa si ho denně stanovují sama na základě vlastní cenové politiky.

Kurz deviz vyjadřuje vnější /zahraniční/ kupní sílu měnové jednotky a používá se při nákupu a prodeji bezhotovostních platebních prostředků používaných v mezinárodním obchodě a cestovním ruchu /směnky, šeky, platební karty/ a při bezhotovostních platbách z účtu na účet na základě platebního příkazu. Rovněž tento kurz si stanovují jednotlivá devizová místa individuálně.

Kurz střed vyhláší denně ČNB pro jednotlivé volně směnitelné měny formou **kurzovního lístku ČNB**. Má význam pro účely celní, daňové, účetnictví. Ostatní subjekty – banky a směnární z něho odvozují vlastní výše uvedené kurzy. Je zveřejňován denně na internetu a v denním tisku.

Kurz VIP při prodeji a nákupu peněžních prostředků je určen pro stálé klienty a pro obchody nad 100 000 Kč. Je přirozeně výhodnější než běžně používané kurzy

Nákupní kurz se používá při nákupu deviz nebo valut za Kč; je vždy nižší než **kurz prodejní**, za který banka či směnárna prodává devizy a valuty.

Nákupní a prodejní kurzy valut, případně i deviz zveřejňují jednotlivá prodejní místa pro jimi obchodovatelné měny formou vlastního **kurzovního lístku**.

Za nákup či prodej zahraniční měny si některé směnární účtují **manipulační poplatek** /cenu za směnárenskou službu/, který je stanoven obvykle % z kurzovní hodnoty nebo fixní sazbou; stanovena může být i minimální a maximální výše poplatku. Tento postup je běžný u bankovních směnáren, u mimobankovních jsou směnárenské služby obvykle od poplatků osvobozeny.

Základní povinnosti směnárenského místa

- na všech dokladech souvisejících s prováděním směnárenských služeb uvádět všechny své identifikační znaky, tj. obchodní název, identifikační číslo, podpis /šifru dle podpisových vzorů
- viditelně umístit informace o směnných kurzech a případných poplatcích za směnu
- vždy vyhotovit doklad o směně pro zákazníka s předepsanými náležitostmi /tzv. odpočet o nákupu nebo prodeji devizových prostředků/
- žádat prokázání totožnosti zákazníka při směně v přepočtu nad 100 000 Kč
- vést valutovou knihu nebo deník
- mít kartotéku platidel, která obsahuje vyobrazení a popis platných bankovek a mincí české i cizí měny v minimálním rozsahu platidel obchodovatelných ve směnárně,

informace o vydání a platnosti těchto platidel, popř. vyobrazení jejich známých padělků.

6.9 Pojišťovací služby v cestovním ruchu

Cestování s sebou přináší různá rizika, počínaje úrazy přes nemoci a drobné krádeže až po velké živelné pohromy. Snadnější řešení problémů, ke kterým může dojít při cestách do zahraničí, ale i na domácím území, pomáhá řešit cestovní pojištění.

Právní úprava pojištění je obsažena v občanském zákoníku a v zákoně č. 363/1999 Sb., o pojišťovnictví ve znění pozdějších předpisů. V úvodu je nutné se seznámit se základními pojmy z oblasti pojišťovnictví, a to cestovní pojištění, pojistná událost, pojistná částka, pojistné plnění, pojistné, pojistná smlouva a pojistné riziko.

Cestovní pojištění je placená služba, která má pomoci účastníkům cestovního ruchu při odstranění následků nepředvídaných a nahodilých událostí.

Pojistná událost představuje náhodnou událost, o níž účastník pojištění může předpokládat, že může nastat, ale v době vzniku pojištění neví, zda k ní skutečně dojde /např. úraz, nemoc, živelní pohroma, krádež zavazadel atd./.

Pojistná částka je maximální výše náhrady škody dle pojistné smlouvy.

Pojistné plnění je pojišťovnou skutečně vyplacené náhrady škod.

Pojistné je cena pojištění, jejíž výše závisí na pojistném riziku /možná výše škod, věk pojištěného/ a délce trvání pojištění. Obvykle se vychází z ceny pojištění na 1 den dle cílové země /Evropa a ostatní svět/.

Pojistná smlouva je právním základem pojištění, musí mít písemnou formu a jejími důležitými náležitostmi jsou zejména druh, předmět a trvání pojištění, pojistná částka a všeobecné podmínky pojištění.

Pojistné riziko je pravděpodobnost, že nastane pojistná událost.

Druh pojištění

Povinné pojištění

Jedná se o povinné pojištění /ze zákona/, kam řadíme pojištění cestovních kanceláří proti úpadku dle zákona č. 159/1999 Sb. o podnikání v CR. Toto pojištění se vztahuje pouze na účastníky zájezdů pořádaných cestovními kancelářemi.

Dobrovolné pojištění

Dobrovolné pojištění nebo-li smluvní pojištění je pojištění účastníků cestovního ruchu /cestovní pojištění/ proti různým pojistným rizikům a může být uzavřeno mezi:

a) **cestovní kanceláří/agenturou a pojišťovnou** – cestovní kancelář zprostředkovává za provizi toto pojištění; pojištění jsou buďto všichni klienti cestovní kanceláře a cena pojištění je zahrnuta v ceně zájezdu či služeb, nebo si pojištění objedná a zaplatí klient cestovní kanceláře. Cestovní kanceláře a agentury mohou na základě smluv s pojišťovnami či pojišťovacími makléři uzavírat smlouvy o cestovním pojištění i s jinými osobami, než jsou jejich klienti /účastníci jimi organizovaných či prodávaných akcí/.

b) **účastníkem cestovního ruchu a pojišťovnou** – v tomto případě si účastník CR pojištění zajišťuje a platí sám.

c) **účastníkem cestovního ruchu a peněžním ústavem** – cestovní pojištění bývá spojeno s nabídkou služeb různých platebních karet a vedením účtů. V tomto případě je nutné si zjistit druh pojištění a výši pojistné částky /tj. co je pojištěno a v jaké výši/.

Cestovní pojištění obecně zahrnuje několik druhů pojištění a připojištění, které pojišťovny nabízejí a z nichž si může zájemce vybrat. Pojištění lze sjednat jako:

- **individuální**-výběr pouze jednoho pojistného produktu u zvolené pojišťovny
- **variantní**-výběr dvou či více produktů pojišťovny
- **komplexní**-je zakoupen celý balíček, který zahrnuje jednotlivá pojištění

Cestovní pojištění obvykle zahrnuje tyto produkty dle možných rizik:

- onemocnění
- úraz
- odcizení a poškození majetku
- odpovědnost za škodu
- storno zájezdu
- ostatní rizika

6.9.1. Pojištění léčebných výloh

Jedná se o nejdůležitější pojištění při cestách do zahraničí mimo členské státy EU. Ze zákonného zdravotního pojištění občanů české republiky jsou v zahraničí /mimo členské státy EU/ hrazeny náklady spojené s léčbou a ošetřením pouze do výše nákladů za stejné služby v ČR. Z tohoto pojištění nejsou dále hrazeny repatriace /tj. převoz zpět do vlasti /nemocného nebo repatriace ostatků zemřelého.

Z komerčního pojištění léčebných výloh jsou hrazeny náklady na ošetření a lékařskou péči související s nemocí či úrazem, pobyt v nemocnici, předepsané léky, přepravu do nejbližšího zdravotnického zařízení, nutné operace, nutné ošetření zubů, repatriace nemocného či ostatků zesnulého. Součástí pojištění léčebných výloh může být i vyslání opatrovníka, tj. blízké osoby, která zůstane v zahraničí u hospitalizovaného pacienta nebo převoz nezletilých dětí zpět do vlasti.

Důležité je připomenout, že z pojištění léčebných výloh existují **výluky** – např. nehradí se onemocnění nebo úraz vlivem alkoholu, drog, nebezpečných druhů portů, porod, šestinedělí, léčení nakažlivých pohlavních nemocí, kosmetické zásahy, brýle.

Pro české občany není nutné uzavírat pojištění léčebných výloh při domácím cestovním ruchu, vhodné je zvážit např. úrazové připojištění při náročnějším programu.

Pojištění léčebných výloh při cestách v rámci EU

Ve členských státech EU mají občané ČR nárok na nezbytnou lékařskou péči na účet své zdravotní pojišťovny, a to za stejných podmínek jako občané daného státu EU a ve zdravotnických zařízeních financovaných z prostředků veřejného zdravotního pojištění. Úhrady za provedené výkony zdravotní péče provádí Centrum mezistátních úhrad. Je však třeba zdůraznit, že prakticky ve všech zemích EU se pacienti podílejí na úhradě poskytnuté zdravotní péče formou spoluúčasti; některé ambulantní zákroky jsou hrazeny v hotovosti a

teprve následně propláceny pojišťovnou. Aby se předešlo případným komplikacím při úhradě zdravotní péče či proplácení již zaplacených úhrad, doporučuje se i nadále uzavírat pojištění léčebných výloh při cestách do členských států EU. Z tohoto pojištění se hradí i případná repatriace nemocného nebo ostatků zesnulého do vlasti.

Speciální cestovní pojištění - sport

Jedná se o připojištění, které pojistí rizika nezahrnutá do základního pojištění. Náklady na úhradu pojistných plnění z těchto pojistných událostí jsou mnohem větší než úhrady při běžném cestování, vyšší tedy musí být i pojistné. Jde především o připojištění různých sportovních aktivit s větším rizikem vážného úrazu. Poskytuje pojistnou ochranu při provozování rizikových sportů a amatérských soutěží.

Jedná se obvykle o tyto sporty:

- lyžování, skoky na lyžích, jízda na snowboardu
- seskoky padákem, lety na rogalu
- rafting, sjezd divokých řek, potápění
- vysokohorská turistika, horolezectví
- jízda na koni
- cyklokros a sjíždění náročných terénů na kole
- skoky na gumovém laně
- bojové sporty

Uzavřít speciální cestovní pojištění je velmi vhodné pro všechny účastníky zimních lyžařských akcí a příznivce adrenalinových sportů .

6.9.2. Speciální cestovní pojištění – pracovní cesty

Jedná se opět o připojištění rizik nezahrnutých do základního pojištění. Týká se pracovních cest zaměstnanců a podnikatelů, pojistné je vyšší než u běžných turistických cest.

Některá zdravotnická zařízení v zahraničí mohou u jednodušších výkonů požadovat úhradu v hotovosti. V tomto případě pojištěnec předloží pojišťovně po návratu doklad o platbě za ošetření či léky a ta mu proplatí částku v korunách. Obdobná situace platí i pro členské státy EU.

Obecný postup při pojistné události:

- u méně závažných zdravotních komplikací vyhledat bez zbytečného odkladu lékaře, pokud možno ve zdravotním zařízení spolupracujícím s danou pojišťovnou
- v případě závažnějších zdravotních problémů /hospitalizace, náročnější vyšetření apod./ okamžitě kontaktovat asistenční službu a dohodnout další postup
- vyžádat si od zdravotnického zařízení lékařské potvrzení /ATESTATIO MEDICI/ a všechny další materiály související s ošetřením-nálezy, účty, faktury; v případě dopravní nehody je nezbytný policejní protokol
- vyplnit a po návratu předložit pojišťovně tiskopis Oznámení o pojistné události

6.9.3. Cestovní úrazové pojištění

V případě pojistné události je hrazeno finanční odškodnění za trvalé následky úrazu, v případě smrti následkem úrazu a jako denní odškodné po dobu nezbytného léčení úrazu.

6.9.4. Pojištění zavazadel

Je užitečné pro případ poškození nebo zničení věci živelnou pohromou, vodou z vodovodního zařízení, dopravní nehodou, pro případ krádeže věci nebo prokázané vloupání. Pojistné je shora omezeno výší pojistné částky a k jeho výplatě musí splněné mnoho podmínek. Pojištění se nevztahuje na věci odložené a zapomenuté, vytržené z ruky, na loupežné přepadení, na krádež nedostatečně zabezpečených zavazadel z objektu /bez prokazatelně překonaných překážek/. Z pojištění jsou vyjmuty dále peníze, cennosti, doklady, lyže - tyto lze však připojistit. Pojišťovna rovněž neposkytne pojistné plnění za věci poškozené během přepravy – za zavadla odpovídá přepravce.

Postup při řešení pojistné události:

- ohlásit pojistnou událost policii a získat policejní protokol o způsobu překonání překážek
- seznam odcizených či poškozených věcí /pokud možno s doklady o nabytí, potvrzení svědků apod./
- vyplnit tiskopis Oznámení o pojistné události a předat pojišťovně

6.9.5. Pojištění odpovědnosti za škodu v rámci cestovního pojištění

Pokud pojištěná osoba způsobí jiným osobám škody na zdraví či životě nebo škody na majetku při běžné činnosti, zaplatí za něj pojišťovna finanční náhrady těchto škod. Výluky se vztahují na škody vzniklé při plnění pracovních povinností, v navštívené domácnosti, úmyslně způsobené škody atd.

Pojištění obvykle zahrnuje i právní ochranu pojištěného před neoprávněnými nároky poškozených osob na náhradu škody. Důležitá je u tohoto pojištění výše pojistné částky, tj. kolik pojišťovna maximálně uhradí, a dále rozsah výluk, na které se pojištění nevztahuje.

Postup při řešení pojistné události:

- pojistnou událost oznámit pojišťovně nebo asistenční službě
- shromáždit všechny potřebné doklady, zejména policejní protokol, protokol o škodě, zdravotní dokumentaci apod.
- nahlásit případné trestní stíhání

6.9.6. Pojištění stornovacích poplatků (neúčasti na zájezdu)

Slouží k tomu, aby v případě neúčasti na akci zajišťované cestovní kanceláří pojišťovna uhradila část nákladů, které již byly cestovní kanceláří zaplacené. Plnění pojišťovny je omezeno pouze na zrušení cesty z těchto důvodů:

- úmrtí, vážné onemocnění, úraz, hospitalizace účastníka nebo jeho rodinných příslušníků
- živelní pohroma v bydlišti účastníka
- živelní pohroma či vážné nepokoje v cílové oblasti

Pojišťovnou jsou hrazeny náklady spojené se zrušením cesty, ale jen do výše sjednaného limitu. Obvykle to bývá 80% storno poplatků vypočtených cestovní kanceláří podle všeobecných podmínek cestovní smlouvy.

6.9.7. Další produkty pojišťoven v oblasti cestovního ruchu

- pojištění zpoždění letadla (u pravidelných linek)
- zpoždění zavazadel
- únosu letadel apod.

6.9.8. Asistenční služba

Je nepřetržitá služba, která by měla pomoci pojištěnému v nouzové situaci kdekoliv na světě. Je možné se na ni obracet v českém jazyce. Jejím úkolem je zajistit kontakt s nemocnicemi a lékaři, zajistit dopravu do zdravotnického zařízení či repatriaci, pomoci se zajištěním náhradních cestovních dokladů apod. Funguje většinou na smluvním základě pro více pojišťoven.

Trvání pojištění je nejlépe sjednat ode dne překročení hranice ČR při odjezdu do dne překročení hranice ČR při příjezdu. Ještě před uzavřením pojistné smlouvy či před odjezdem je dobré se seznámit se všemi materiály, tiskopisy a informacemi pojišťovny, zejména s pojistnými podmínkami a kontakty na asistenční službu. Doklady důležité pro účastníka cestovního ruchu jsou zejména:

- karta pojištěnce, obsahující jméno pojišťovny a pojištěnce, číslo smlouvy
- informační leták pojišťovny s kontakty a pokyny, jak poskytovat v případě pojistné události
- Evropská karta zdravotního pojištění pro cesty do zemí EU
- pojistná smlouva /kopie/ jako právní základ existence pojištění
- tiskopisy a formuláře pojišťovny /ATESTATIO MEDICI, Oznámení o pojistné události apod./

6.10 Vízové služby

Vízum je úřední povolení cizího státu ke vstupu, průjezdu nebo pobytu na jeho území.

Vízová povinnost je povinnost příslušníka cizího státu, vůči kterému je tento režim uplatňován jiným státem, získat povolení ke vstupu nebo pobytu – vízum.

Důvodem, proč některé státy trvají na vízové povinnosti, bývá regulace a kontrola pohybu cizinců na jejich území. Vízum nemusí být vydáno nežádoucím osobám.

Vízové předpisy jednotlivých zemí se značně liší, a to jak počtem nutných formulářů a fotografií, tak i výší poplatku za udělení víza, dobou trvání vyřízení žádosti. Vízum se nejčastěji vydává v podobě otisku razítka do cestovního dokladu, bývá doplněno hologramem, kolkem atd.

Možnosti vydání potřebného víza

- cestujícím na základě písemné žádosti a poplatku na zastupitelském úřadě dané země
- cestovní kanceláře mohou zajišťovat víza pro účastníky svých zájezdů a tato služba je zahrnuta v ceně zájezdu
- některé cestovní kanceláře a agentury nabízejí cestujícím zajištění víz do všech států s vízovou povinností jako placenou službu i pro účastníky neorganizovaného

cestovního ruchu, a to včetně zajištění některých specifických podmínek /např. pozvání/

- pokud není zastupitelský úřad na území České republiky, je nutno požádat o vydání víza
- zastupitelský úřad v nejbližší zemi, kde má daný stát své zastoupení
- některé státy vydávají víza těsně před vstupem na své území /na hranicích, letištích/

Druhy víz

Víza lze dělit dle rozsahu povolení v zásadě na vstupní a tranzitní.

Vstupní vízum opravňuje žadatele ke vstupu a pobytu na území státu po určený počet dnů v rámci platnosti víza.

Tranzitní vízum opravňuje projet cestujícího v době platnosti víza územím příslušného státu za účelem dosažení cíle v dalším státu. Tranzitní vízum se nevyžaduje při letecké přepravě, jestliže je v daném státě plánováno mezipřistání.

Dále lze víza dělit na

- krátkodobá /tranzitní a jednorázová/
- dlouhodobá /turistická, víza opravňující k výkonu profese-pracovní, diplomatická/

6.10.1. Víza a cestovní ruch

V současné době má Česká republika s řadou států uzavřeny dohody o bezvízovém styku /o zrušení vízové povinnosti/, podle nichž její občané vízum navštívené země nepotřebují. Tyto dohody mají dlouhodobou platnost s možností automatického prodloužení a podle nich mohou občané smluvních států překročit hranice pouze s platnými cestovními doklady a to na v dohodě stanovenou dobu /obvykle 90dnů, někdy 30 dnů/.

Dohody se obvykle uzavírají jako oboustranné, jednostranné a oboustranný vízový styk.

Oboustranné dohody se uzavírají zpravidla na omezený počet dní.

Jednostranné dohody jsou např. dohody s USA, Kanadou, kdy občané těchto států víza k návštěvě ČR nepotřebují a občané ČR si musí víza ke vstupu na území těchto států zajistit, např. dohody s Ukrajinou, Gruzii, Nikaraguou a dalšími zeměmi, kde je situace opačná

Oboustranný vízový styk má ČR s ostatními zeměmi.

6.10.2. Víza a Evropská unie

Státy Evropské unie uplatňují při udělování víz občanům třetích zemí nejednotný postup. Např. víza států Schengenské dohody nemají automatickou platnost v ostatních státech EU. Rovněž některé země mimo EU uplatňují k jednotlivým členským státům EU rozdílný přístup /USA, Kanada/.

Pro vstup a pobyt cizinců na území České republiky platí daná pravidla:

- cizinec ze zemí mimo EU je povinen při hraniční kontrole na požádání Policie ČR předložit platný cestovní doklad, příp. vízum, doklad o zdravotním pojištění, doklad o zajištěném ubytování, dokázat zajištění nákladů spojených s pobytem;
- občan EU je povinen na požádání policie předložit pouze standardní cestovní doklad nebo průkaz totožnosti;

- přihlašovací povinnost-návštěvníci ze zemí s vízovou povinností se musí přihlásit do 48 hodin, ostatní cizinci do 30 dnů;
- ubytovatelé musí oznámit pobyt cizinců následující pracovní den a jsou povinni evidovat údaje o ubytovaných cizincích. Další náležitosti upravuje zákon č.326/1999 Sb.ve znění novel;

Vzhledem k tomu, že podobné vnitřní předpisy obsahuje právní řád většiny zemí, je nutné se s nimi seznámit ještě před nástupem cesty. Informace lze získat na zastupitelských úřadech jednotlivých zemí, Ministerstvu zahraničí ČR a na internetu např. na stránkách www.mzv.cz.

6.11 Informativní služby

Do této kategorie se řadí informace, které cestovní kanceláře mohou předat zákazníkovi v rámci nabízeného produktu nebo informace, které CK využívá při tvorbě svého produktu.

6.11.1. Cestovní informace o cestovních dokladech a pasových službách

Občané České republiky mají právo svobodně vycestovat do zahraničí a právo svobodně se vrátit zpět. Pro bezproblémové překročení státních hranic a dále hranic jednotlivých států je však nutné dodržet několik pravidel:

- mít platný cestovní doklad s požadovanou dobou platnosti
- použít pouze oficiální hraniční přechod
- podrobit se pasové kontrole /provádí cizinecká policie/ a dále celní a devizové kontrole zaměřené na dovoz a vývoz neobchodního zboží /provádí celní úřady/
- mít případné další doklady požadované pro přechod hranic, např. mezinárodní řidičský průkaz, vízum navštívené země, pozvání, očkovací průkaz potvrzující příslušné očkování apod.

Právní úprava podmínek pro vydávání cestovních dokladů je obsažena v zákoně č. 329/1999Sb., o cestovních dokladech. Cestovní doklady slouží k prokázání totožnosti jejich držitele. Obsahují základní identifikační údaje o držiteli dokladu a údaje o územní a časové platnosti dokladu, a to jméno, příjmení, titul, rodné číslo, pohlaví, státní občanství, popis držitele, fotografii držitele, datum vydání dokladu, dobu platnosti dokladu a podpis držitele.

Cestovní doklady osvědčují státní příslušnost jejich držitele a tím i zajišťují jeho ochranu zastupitelskými úřady v zahraničí.

Druhy cestovních dokladů:

- **cestovní pas**, který vydává ministerstvo vnitra prostřednictvím pověřených městských úřadů. Platí do všech států světa a má platnost u dospělé osoby 10 let, u dítěte do 15 let věku 5 let.
- **diplomatický nebo služební pas**, který vydává Ministerstvo zahraničních věcí zákonem vymezenému okruhu osob
- **občanský průkaz** vydaný po r.1993, který opravňuje ke vstupu do členských států EU a je rovněž akceptován v některých dalších státech Evropy /Chorvatsko/
- **cestovní průkaz**, což je doklad pro jednotlivou cestu s územní a časovou platností omezenou účelem cesty. Vydává se občanovi, který nemá jiný cestovní doklad. Jedná se zejména o ztrátu cestovního pasu v zahraničí a návrat do České republiky.

Vydávání cestovních dokladů

- musí být podána písemná žádost na předepsaném tiskopisu s odpovídající fotografií a zaplacen správní poplatek. Ten činí při lhůtě vystavení do 30 dnů 200 Kč pro občany starší 15 let a 50 Kč pro děti do 15 let. Cestovní pas má strojově čitelnou zónu, což usnadňuje evidenci osob na hranicích
- cestovní doklady lze získat i ve zkrácených lhůtách do 3 dnů a do 24 hodin. V tomto případě se vydávají cestovní pasy bez strojově čitelné zóny s platností na 1 rok. K vydání pasu musí předložit občan 2 ks fotografie. V tomto případě jsou správní poplatky vyšší, činí 400,- a 600,- Kč, pro děti do 15 let pak 100,- a 150,- Kč
- pro děti do 15 let podávají žádost rodiče, mladiství ve věku 15-18 let musí předložit úředně ověřený souhlas rodičů
- k převzetí dokladu se musí dostavit občan osobně, zastoupení je vyloučené
- vydání cestovního dokladu může být odepřeno nebo cestovní doklad může být odňat, jedná-li se o občana, proti kterému je vedeno trestní stíhání pro úmyslný trestní čin nebo je nařízen výkon rozhodnutí pro neplnění vyživovací povinnosti nebo jiných finančních závazků. O odnětí cestovního dokladu rozhoduje orgán příslušný k jeho vydání.

Neplatnost cestovních dokladů

Cestovní pas je neplatný z těchto důvodů:

- uplynula doba platnosti cestovního pasu
- byl poškozen tak, že zápisy jsou nečitelné, nebo byla porušena jeho celistvost
- obsahuje nesprávné údaje nebo neoprávněné změny
- fotografie neodpovídá skutečné podobě držitele
- držitel cestovního dokladu zemřel nebo byl prohlášen za mrtvého
- držitel cestovního dokladu pozbyl státní občanství
- neplatný cestovní pas je držitel povinný odevzdat orgánu, který ho vydal

Přestupky podle zákona o cestovních dokladech

Podle zákona o cestovních dokladech a cestování do zahraničí se některá jednání občanů klasifikují jako přestupek, který je možno potrestat pokutou. Jedná se o tyto přestupky:

- překročení státních hranic ČR bez platného cestovního dokladu nebo překročení hranic s platným cestovním dokladem, ale mimo hraniční přechod, určený pro mezinárodní cestovní styk,
- zneužití cizího cestovního dokladu,
- uvedení nepravdivých či neúplných údajů v žádosti o vydání cestovního dokladu, prodloužení jeho platnosti nebo o provedení změn
- maření výkonu rozhodnutí o odnětí cestovního dokladu

Cestování v Evropské unii

V souvislosti se vstupem České republiky do EU se každý státní příslušník ČR může dovolávat práva pobytu v jiném státě EU (tzv. volný pohyb osob), a to na základě článku 18, smlouvy o založení ES. Občan ČR může vstupovat a pobývat na území ostatních členských

států EU bez zvláštních omezení, a to pouze na základě platného cestovního dokladu nebo průkazu totožnosti. Jako cestovní doklad je možné používat občanské průkazy typu identifikační karty vydané po roce 1993. Právo pobytu může být omezeno pouze v případech odůvodněných veřejným pořádkem, veřejnou bezpečností nebo ochranou zdraví.

Pasové /ale i celní/ kontroly na vnitřních hranicích mezi „starými“ státy Evropské unie jsou prováděny jen ve výjimečných případech. Přístup k hraničním kontrolám vychází z Schengenské dohody, která byla v roce 1985 uzavřena mezi Belgií, Nizozemskem, Lucemburskem, Francií a Německem. V roce 1990 byla dohoda podepsána i dalšími členskými státy. Od roku 1999 se Schengenská dohoda stala součástí Smlouvy o Evropské unii. Dohoda se týká zjednodušení policejních hraničních kontrol bez osobních kontrol na všech vnitřních hranicích. Velká Británie a Irsko se k Schengenské smlouvě nepřipojily. Dohoda usnadňuje nejen cestování občanů zúčastněných států dohody, ale i zahraničních návštěvníků mezi státy schengenské zóny.

Rušení hraničních kontrol uvnitř schengenské zóny je spojeno s mnohem přísnějšími kontrolami jejích vnějších hranic, zejména hranic unie s nečlenskými zeměmi schengenské zóny. Speciálně je upraven i režim odbavování na letištích států Schengenské dohody. Zvláštní část letiště je vymezena pro cesty uvnitř Schengenské zóny a cestující v ní neprocházejí pasovou kontrolou. Při cestování mimo tuto zónu musí cestující projít buď kontrolou pro občany EU, nebo kontrolou pro občany třetích států.

Vzhledem k tomu, že se Česká republika zatím nepřipojila k Schengenské dohodě o zcela volném pohybu osob, je na hranicích zachována kontrola pohybu osob a cestující do zahraničí se musí prokazovat platnými cestovními doklady. Obdobně pro území České republiky neplatí vstupní víza do členských států Schengenské zóny a naopak.

6.12 Celní služby

Dnem vstupu ČR do EU skončily pravidelné celní kontroly na státních hranicích ČR s ostatními členskými státy EU. Pravidelné celní kontroly jsou zachovány pouze na vnějších hranicích EU a proto v ČR jsou pravidelné celní kontroly prováděny pouze na mezinárodních letištích. Kontrolu pohybu zboží je možné provádět kontrolními složkami po celém území EU.

6.12.1. Clo

Clo je peněžitá dávka, vybíraná v souvislosti s přechodem zboží přes státní hranice při obchodním i neobchodním styku. Má význam jako ochrana národní ekonomiky před nežádoucím dovozem či vývozem. Zvyšuje náklady na pořízení zboží a tím zvyšuje jeho cenu. Je zčásti příjmem jednotlivých členských států EU a zčásti příjmem společného rozpočtu EU.

Právní úpravu problematiky je možné najít zejména v

- celním zákoně
- celním sazebníku EU
- prováděcích vyhláškách ministerstva financí

Pro práci v cestovním ruchu je důležité se seznámit se základními omezeními při dovozu a vývozu zboží neobchodního charakteru jak ze strany ČR a EU, tak i s předpisy tranzitních a cílového státu.

6.12.2. Dovoz zboží neobchodního charakteru v rámci CR

Osvobození od cla /a dalších poplatků/

Tato skutečnost se týká zboží, jehož úhrnná hodnota nepřesahuje částku 175,- EUR u každého cestujícího staršího 15 let a částku 90 EUR u každého cestujícího do 15 let; týká se jak zahraničních osob přijíždějících do EU, tak i tuzemských osob vracejících se ze zahraničí;

Osvobození od cla

- se týká rovněž i zboží dováženého v osobních zavazadlech cestujícího nebo v prostorech dopravních prostředků, kterými cestující vstupuje do EU;
- osvobození od cla se týká nejvýše tohoto množství následujícího zboží:
- tabák a tabákové výrobky – 200ks cigaret nebo 100ks doutníků nebo 50 nebo 250gramů tabáku na kouření pro osoby nad 17 let
- alkoholické nápoje – 1l destilátu nebo 1l aperitivu nebo 1l šumivého vína nebo 2l nešumivého vína u osob nad 17 let
- ostatní – 50gramů parfému nebo 0,25l toaletní vody
- léčiva v množství odpovídajícím osobní spotřebě cestujících
- pohonné hmoty – v nádržích motorových vozidel a max.10 litrů v přenosných nádržích

Úplný zákaz převozu

Úplný zákaz převozu platí pro narkotika, omamné látky a čistý líh.

Dovoz s předepsaným povolením

S předepsaným povolením lze dovážet zvířata, rostliny, starožitnosti, umělecká díla a zbraně.

Oznamovací povinnost

Oznamovací povinnost platí pro českou a zahraniční měnu, cenné papíry, drahé kovy a drahé kameny v celkové hodnotě převyšující 15 000 € platí při dovozu do EU oznamovací povinnost-cestující tuto skutečnost oznámí hraničnímu celnímu úřadu, který má pro tyto účely k dispozici tiskopis.

6.12.3. Doplnující informace k dovozu zboží

Při dovozu zboží neobchodního charakteru do EU v celní hodnotě do 350 EUR je možné uplatnit paušální celní sazbu 3,5%.

Při dovozu zboží neobchodního charakteru do EU s celní hodnotou se postupuje podle následujících pravidel:

- vyměření cla se provádí procentní celní sazbou podle celního sazebníku EU z celní hodnoty zboží
- celní hodnota je cena zboží v zahraniční měně /nákupní doklad, faktura/ přepočtená kurzem ČNB dané měny
- celní sazebník je úřední seznam zboží s příslušnými celními sazbami, je směrodatný i při výpočtu DPH u dováženého zboží
- celní sazba je stanovena v procentech a je uvedena v celním sazebníku EU pro příslušný druh zboží

6.12.4. Vývoz zboží neobchodního charakteru v rámci cestovního ruchu

Při vývozu zboží neobchodního charakteru nejsou v EU uplatňována vývozní cla ani jiné vývozní poplatky. Úplný zákaz vývozu platí pro narkotika, čistý líh a omamné látky, naopak vyvážet lze pouze látky s povolením ministerstva zdravotnictví. S předepsaným osvědčením lze vyvážet rostliny, zvířata, umělecká díla, starožitnosti, zbraně a léky. Stejně jako u dovozu, platí oznamovací povinnost celnímu úřadu i pro vývoz české a zahraniční měny, cenných papírů, drahých kovů a kamenů v celkové hodnotě nad 15 000 €. V případě vývozu cenných nových předmětů mimo území EU se doporučuje je, tzv. deklarovat u celního úřadu, aby se předešlo eventuelním problémům při návratu. Pro cizince s trvalým pobytem mimo EU platí možnost uplatnit nárok na vrácení daně z přidané hodnoty u vyváženého zboží za stanovených podmínek.

6.12.5. Omezení v rámci Evropské unie

V rámci EU jsou daná omezení pro převoz některých druhů zboží pro vlastní potřebu mezi jednotlivými státy i na území těchto států. Jedná se zejména o toto zboží a limity: 800 ks cigaret, 200 ks doutníků, 1 kg tabáku, 10 l destilátů, 20 l vermutu, 90 l vína, 110 l piva.

6.13 Zdravotní služby

V zahraničním cestovním ruchu vzhledem k rozvoji cestování do vzdálených destinací došlo k rozvoji tzv. cestovní medicíny. Rady pro cestování do zahraničí jsou uvedeny v dokumentu Zdravotní informace a formality v mezinárodním cestovním ruchu, který vytvořila Světová organizace cestovního ruchu (WTP). Další informace jsou k dispozici v očkovacích centrech ve zdravotních zařízeních. Ve zdravotnických zařízeních vznikla i oddělení specializující se na cestovní medicínu. Informace je možné získat i na klinice geografické medicíny.

6.13.1. Zdravotní riziko

Svět a jeho turistické destinace je možné rozdělit podle míry zdravotního rizika na:

- **Země s nízkým rizikem** (střední, západní, severní Evropa)
- **Země se středním rizikem** (východní Evropa, oblast Středozemního moře, Izrael, JAR, Japonsko)
- **Země s vysokým rizikem** (Mexiko, některé oblasti Střední a Jižní Ameriky, některé země Asie a Afriky)

Mezi hlavní zdravotní rizika při cestě do zahraničí patří úraz, akutní příhoda, náhlý nástup chronické choroby, poranění, úpal, úžeh, spáleniny, infekční choroby, parazitní choroby a tropické nemoci.

6.13.2. Zdravotní informace před cestou do zahraničí

Pokud cestovní kancelář nedisponuje podrobnými informacemi o zdravotní situaci v zemi, kterou turista hodlá navštívit, je třeba se obrátit na specializované pracoviště, případně na lékaře - specialistu. Příkladem může být Centrum cestovní medicíny v Praze. Návštěva u lékaře je rovněž nutná v případě vycestování do zemí, do kterých je možné vyjždět pouze po přeočkování. Základní informace, ze kterých lze vycházet jsou z oblasti

- Klimatu
- Hygieny
- Zdravotnictví

Jde například o zvážení okolností, jak organismus snese posun v časových pásmech, nezvyklé horko a vlhkost, vyšší nadmořskou výšku. Je třeba uvážit zdravotní stav a míru rizika, jaké přináší cestování. V potaz je třeba vzít i klimatické podmínky v dané oblasti a v daném čase, jako je například období dešťů v tropických oblastech apod. Dalším rizikovým faktorem je také dlouhé cestování v dopravním prostředku, např. ohrožení trombózou. Předepsané očkování je nutné absolvovat v rozmezí 3 měsíců až pěti týdnů před odjezdem. Po návratu je doporučeno opět navštívit lékaře, který zkonstatuje stav zdravotního stavu .

6.13.3. Zdravotní informace a doporučení při pobytu v zahraniční

V této době je turista vystaven určitému riziku některých onemocnění, a to především v zemích se **středním a vysokým rizikem**.

Je třeba dodržovat určité zásady, např. hygiena při konzumaci jídel a nápojů; výběr jídel a nápojů (nápoje z originálních obalů, nekonzumovat led, zmrzlinu a jiné nebalené výrobky); nekonzumovat syrovou zeleninu a ovoce; v dalších případech preferovat pouze ovoce se slupkou, která bude před konzumací odstraněna; stravovat se pouze v kvalitních restauracích; nekupovat jídlo na ulici; dbát na dostatečný přísun vody a soli; často se sprchovat; pravidelně i mýt ruce vodou a mýdlem; dávat pozor na kousnutí hmyzem; vyhýbat se neprobádaným místům; omezit možné riziko vzniku úrazu či choroby na minimum, včetně sexuálních chorob či možné infekce kontaminovanou jehlou; mít vždy adekvátní pojištění; mít vždy adekvátní očkování; být vybaven všemi potřebnými léky nutnými k užívání podle rady lékaře.

Očkování

Základní očkování při cestách do zahraniční je možné rozdělit na vyžadovaná a doporučená.

Vyžadovaná očkování

- proti žluté zimnici (22 zemí Střední a Jižní Ameriky a rovníkové Afriky. Očkování je povinné. Jeho absence by mohla zapříčinit i zákaz vstupu do země.)
- proti choleře, břišnímu tyfu, meningokokovému zánětu mozkových blan a epidemickým chorob při probíhajících epidemiích nebo při epidemích probíhajících v sousedících zemích

Doporučená očkování

- proti břišnímu tyfu, poliomyelitidě, záškrtu, tetanu, tuberkulóze, japonské encefalitidě a epidemickým chorob probíhajícím v sousedících zemích
- seznam doporučených očkování je proměnný podle aktuálního stavu v jednotlivých zemích

Pro vstup do některých států je nutné předložit Mezinárodní očkovací průkaz.

6.14 Doplnkové služby

Jedná se o další škálu služeb, které smí cestovní kancelář v rámci svého působení vykonávat. Jde o drobný prodej předmětů, které se svým charakterem vážou k činnosti cestovní kanceláře. Například:

- prodej map a knih s turistickou tematikou
- prodej dálničních známek
- prodej upomínkových předmětů
- prodej vstupenek na kulturní a další akce

7 Marketing a cestovní kanceláře

Marketing obecně lze popsat jako sociální a manažerský proces, podnikatelská filosofie, zaměřená na poznání, ovlivnění a uspokojení potřeb cílového trhu zákazníků, a to lépe než konkurence. Primární prioritou je uspokojování zákazníka v souladu s dlouhodobou strategií a se zájmy firmy, např. cestovní kanceláře

Marketing je charakterizován

- Kontinuitou
- Plánovitostí
- Propojením se strategií firmy (zahrnuje i vnitřní marketing)
- Využíváním marketingových nástrojů a marketingového mixu

Pokud dojde k uspokojení potřeb zákazníků v optimální míře, budou mít tvůrci produktu i zprostředkovatelé např. cestovní kanceláře vysoké výnosy, zisk, výhodnější postavení na trhu, všechny subjekty zúčastněné v CR budou lépe plnit své cíle

Aby došlo k účinnému využití marketingu, je nutné při tvorbě produktu co nejbližší specifikovat a poznat cílovou skupinu zákazníků – potenciálních účastníků CR. Tento proces se nazývá **segmentace trhu**.

Segmentaci lze provádět z mnoha hledisek, např. z hlediska věku, pohlaví, úrovně vzdělání, zájmů, sociální skupiny, výše příjmů, volby cílové země apod.

7.1 Základní pojmy v oblasti marketingu

Marketingová strategie – způsob jednání organizace vůči zákazníkům, zahrnuje orientaci na určitý typ, skupinu zákazníků.

Marketingové nástroje jsou všechny kontrolovatelné faktory externího i interního působení v rámci marketingu (viz níže).

Výklenkový marketing – marketing orientovaný na určitý segment CR – například na rybaření v Norsku – jde o kvantitativně omezující nástroj v první fázi omezující klientelu, který na druhé straně přináší zkvalitnění produktu, přináší věrnost klientely, následně její rozšíření o další stejně orientované zájemce,

Marketing místa – jeho aktivity jsou rozvíjeny ve vztahu k určitému místu, destinaci – jeho cílem je zvýšení návštěvnosti, zviditelnění.

Marketingová komunikace je předem určeným postupem, formou komunikace mezi firmou (cestovní kancelář) a potenciálním zákazníkem (budoucím účastníkem CR). Tento způsob komunikace je veden přes komunikační média (internet, telefon, fax,) dále jde o schůzky, reklamní akce a další způsoby propagace produktu.

Trh cestovního ruchu – vzájemné působení nabídky a poptávky po zboží a službách cestovního ruchu.

Subjekty v cestovním ruchu:

Kupující mohou být osoby, podniky, další organizace mající v úmyslu cestovat a uspokojit své další potřeby nákupem služeb cestovního ruchu.

Prodávající mohou být:

- a) **přímí dodavatelé** jakožto prodejci jednotlivých služeb (ubytovacích, stravovacích, dopravních aj.)
- b) **kupující**, tj. potenciální klienti čerpající služby nebo balíček služeb
- c) **zprostředkovatelé** nebo-li cestovní kanceláře či cestovní agentury

Stát se stává subjektem cestovního ruchu v zastoupení svými orgány, které regulují pomocí právních norem chod a fungování trhu cestovního ruchu.

Objekty v cestovním ruchu

Veškeré zboží a služby, které jsou předmětem směny na trhu cestovního ruchu jsou objekty v cestovním ruchu. Lze je rozdělit na

- služby CR (ubytovací, stravovací, dopravní)
- zboží doplňkového charakteru (mapy, knihy, pohlednice, upomínkové předměty)
- volné statky, které nabízí příroda (krajina, vzduch, moře, léčivé prameny atd.)

7.1.1. Mechanizmy cestovního ruchu

Mezi mechanizmy cestovního ruchu patří:

- nabídka zboží a služeb
- poptávka po zboží, službách CR nebo službách na určitém místě
- cena zboží a služeb

Nabídka na trhu cestovního ruchu

Služby cestovního ruchu uspokojují potřeby účastníků CR v rámci konzumace produktu – jde o spektrum služeb závisících na typu produktu, tj. pojišťovací služby, lázeňské služby apod.

Nabídka služeb CR

Různorodé služby

(zahrnují spektrum služeb souvisejících s tvorbou a konzumací produktu CR)

- především jde o služby osobního charakteru
- jejich poskytování se váže na určité místo, destinaci (pláž, lázně, město apod.)
- poskytování musí mít časovou návaznost
- projevuje se vliv sezony a mimo sezony
- služby se obvykle poskytují komplexně – výsledkem je produkt CR
- služby jsou opakovatelné – lze jejich souhrn znovu nabízet, provozovat
- služby jsou zastupitelné – variabilní – jednotlivé služby lze adekvátně nahrazovat jinými, např. způsob dopravy, způsob ubytování, způsob stravování apod.

Atraktivita cílového místa

Jedná se o soubor služeb, přírodních, historických, kulturních, společenských a technických hodnot (atraktivit), které skýtá daná země, destinace, místo. Jsou jedním z předpokladů CR a jeho rozvoje. Vybavenost cílového místa je jedním z aspektů atraktivity místa jedná se především o tyto body:

- kapacity a jejich kvalita
- stravovací zařízení a kvalita jejich služeb
- dopravní prostředky
- sportovně rekreační možnosti
- dostupnost daných zařízení a služeb

Poptávka na trhu cestovního ruchu

Poptávka na trhu cestovního ruchu závisí na koupěschopnosti klientely.

Agregátní poptávka

Agregátní poptávka cestovního ruchu představuje poptávku všech účastníků CR v určitém období a místě. Předmětem této poptávky jsou služby CR na základě potřeb zákazníků.

Vývoj poptávky závisí na řadě externích a interních faktorů, a to:

- cenové politice
- úrovni nabídky (např. pestrost přiláká širší klientelu)
- vývojem peněžních příjmů obyvatelstva (adekvátně se zvýšením příjmů obyvatel vzrůstají výdaje na zahraniční cestovní ruch)
- spotřebními zvyklostmi potenciálních zákazníků (móda, životní styl, volným časem)
- politickou, ekonomickou a sociální situací společnosti v jejich zemi i v cílové oblasti

7.2 Marketingové nástroje

7.2.1. Produkt (Product)

Produkt cestovního ruchu je služba osobní, nehmotná- např. zájezd kombinace služeb CR. Z toho plynou specifika produktů CR: zpravidla je předem nelze vyzkoušet, jsou jednorázově spotřebovány. Je třeba dbát na atraktivitu produktu, na odlišnost od konkurenčních nabídek, na správnému načasování prezentace produktu a na správné načasování podpory či útlumu prodeje.

7.2.2. Cena (Price)

Cena je velmi účinný nástroj marketingovém působení na zákazníky. Je nástrojem diferenciací produktu na trhu. Lze jejím prostřednictvím ovlivňovat psychiku zákazníků.

Systém slev

V cestovním ruchu jde o specifické systémy v rámci jednotlivých CK. Prostřednictvím časových a motivačních slev lze ovlivňovat zvýšení prodeje během určitého období (slevy na první moment, na poslední chvíli, termínované slevy) a koupěschopnost dané zájmové skupiny klientů (slevy pro důchodce, invalidy, pro skupiny, rodiny apod.)

Při kalkulaci cen je třeba dbát na:

- srovnatelnost s konkurenčními cenami
- riziko zpochybnění kvality produktu v případě příliš nízké ceny
- správnou kalkulaci s ohledem na menší obsazenost, kolísání kurzu a cen dílčích produktů, na pokrytí všech nákladů a vytvoření přiměřeného zisku
- přizpůsobení ceny spotřebitelské poptávce - měla by být akceptovatelná danou skupinou potenciálních klientů

7.2.3. Propagace (Promotion)

Propagace představuje souhrn marketingových opatření na podporu prodeje a posílení komunikace mezi zákazníky. Smyslem propagace je zajistit informovanost potenciální klientelu o kvalitě a hodnotě produktu, služby. Základní vlastností kvalitní propagace je účinnost a efektivita. Mezi nejvýznamnější způsoby propagace se řadí

Reklama

Jedná se o neosobní a placenou formu propagace:

- Inzerce v tisku
- Reklama na internetu včetně webových stránek
- Reklama v médiích
- Plakáty
- Prospekty
- Katalogy – základní komunikační nástroj CK se zákazníky
- Reklamní předměty

Podpora prodeje

Souhrn podnětů přesvědčující a motivující klientelu ke koupi produktu a o výhodnosti nákupu např. soutěže, loterie, dárkové poukazy, zvláštní prémie, osobní doporučení věrohodných osob – mediálně známých osobností; společensky uznávaných osob, které na základě vlastní zkušenosti veřejně zhodnotí produkt; dokumentární a jiné články nepřímo kladně hodnotící samotný produkt; jeho tvůrce; destinaci apod.,

Rovněž veletrhy, výstavy zaměřené na cestovní ruch (např. Holiday World – Praha, Go – Brno, Dovolená 200. – Praha apod.)

Vztahy s veřejností (Public Relation)

Jedná s o způsoby působení na veřejnost s cílem vyzdvihnout a zviditelnit činnost CK, její filosofii, samotný produkt. Veřejnost si na základě svých vlastních poznatků vytváří náhled na daný subjekt zájmu, vytváří si zprostředkovaně vlastní názor. Mezi hlavní prostředky patří:

- vztahy s tiskem, tj. rozhovory, tiskové konference, výroční zprávy, tiskové zprávy,
- prezentace produktů formou studijních (promočních) cest, fam tripů pro potenciální prodejce, novináře
- organizování nebo pomoc při organizaci veřejných akcí – sponzoring společenských akcí, sportovních utkání, soutěží, charitativních akcí

7.2.4. Prodejní cesta (Place)

Tento nástroj se používá pro volbu způsobu doručení nabídky produktu až k zákazníkovi. Je třeba mít na zřeteli:

- efektivnost – minimalizaci nákladů, maximalizaci prodeje
- stabilita- pravidelný prodej spolehlivým obchodním partnerům
- dostupnost – ideální poloha úprodejních míst z hlediska dostupnosti širokým okruhem stálých i náhodných potenciálních klientů
- varianty prodeje
- prodejní místo samotného touroperátora
- prodej pomocí skupiny CK spolupracujících na tvorbě produktu, mající společný produkt
- prodejní místo jiné CK – provizního prodejce, včetně internetových CK
- prodejní místo cestovní agentury – provizního prodejce – zprostředkovatele, včetně internetových CA
- prodej pomocí , telefonických, faxových, písemných objednávek, na základě inzerce
- přímý prodej na veletrzích a jiných promočních akcích

7.2.5. Lidé (People)

Nezastupitelná složka marketingového působení v cestovním ruchu. Je markantní při přímém prodeji (prodejce) při poskytování služeb CR (průvodce, delegát, technický průvodce). Image, charisma, erudovanost, celkový dojem z osobnosti člověka představujícího produkt je jednou z nejdůležitějších nástrojů prodeje. Lidský faktor nelze nahradit technickým nebo jiným prostředkem. Má rozhodující vliv na volbu produktu, úspěšnost prodeje a spokojenost zákazníků.

Základní požadavky na pracovníky v cestovním ruchu je jeho kvalifikace a znalost produktu; obecná orientace v problematice cestovního ruchu; orientace a znalost v oblastech souvisejících s prodejem produktu (geografické, zeměpisné, kulturní, politické znalosti, znalost destinace, ubytovacích kapacit); odpovídající vyjadřovací schopnosti a jazykové znalosti; schopnost adaptace; komunikativnost, společenské vystupování, umění jednat s lidmi ve složitějších situacích vyžadujících pohotovost; zdvořilost, ochota, úcta k zákazníkovi i k firmě; osobní a charakterové vlastnosti (spolehlivost, zodpovědnost, poctivost, odolnost vůči konfliktním situacím a osobám, vyrovnanost; schopnost dočasně převzít práci a kompetence v pracovním týmu; ochota a schopnost dalšího vzdělávání v oboru; odpovídající vzhled; schopnost stát se platným týmovým pracovníkem.

7.2.6. Spolupráce (Partnership)

Spolupráce je nedílnou součástí marketingu. Výsledný produkt, který předkládá touroperátor zákazníkovi je výsledkem týmové spolupráce v CK a zároveň výsledkem práce dalších partnerských firem, organizací, osob. Přestože dílčí zodpovědnost je v zásadě rozdělena mezi více subjektů a osob, výsledná zodpovědnost spadá na touroperátora, který před klientem vystupuje jako garant produktu. Pokud je výsledný efekt sporný, nebo je hodnocení negativní byť jen díky jedné nekvalitní službě jiného dodavatele, zákazník hodnotí produkt globálně, a tak hodnotí i garanta produktu – touroperátora – CK, stejně jako celý balík zakoupených

služeb. Pro spolupráci je třeba zvolit obchodní partnery, kteří mají solidní filosofii a váží si spolupráce. Špatná volba obchodního partnera by mohla mít dalekosáhlé a trvalé následky na koupěschopnosti produktu a na úbytku klientely.

7.2.7. Sestavování balíčků (Package)

Vytváření balíčků služeb tvořící výsledný produkt nabízený klientům, který je nabízen jako soubor služeb za jednotnou předem stanovenou cenu. Při sestavování balíčků se maximálně přihlíží na potřeby klienta. Může se jednat o zájezdy šité na míru určité předem vytyčené skupině osob nebo o zájezdy forfaitové – tedy zájezdy objednané zákazníkem.

7.2.8. Programování (Programming)

Pro vytvoření balíčků služeb je třeba vytvořit náplň – program jednotlivých služeb, obohatit a zkvalitnit tak maximálně výsledný produkt, za účelem zvýšení jeho atraktivity pro zákazníka.

7.2.9. Marketingový mix

Výše uvedený soubor jmenovaných nástrojů se nazývá **MARKETINGOVÝ MIX**. Jde o soubor marketingových nástrojů, vybraných tak, aby uspokojily potřeby zákazníka., aby prosazovaly marketingové cíle a mohly být využívány jako součást marketingové strategie.

Marketingový mix cestovního ruchu, tzv. 8P marketingu cestovního ruchu (autorem je Morrison) se skládá z tradičního pojetí 4P, tj. Product, Price, Promotion, Place – Produkt, cena, propagace, způsob distribuce a je rozšířeno o People, Partnership, Packaging, Programming – lidé, spolupráce, vytvoření balíčků služeb, Programování nabídky.

Příklad dalšího marketingového nástroje:

7.2.10. Vnitřní marketing

Důležitý faktor ovlivňující úspěšnost CK je **interní marketing** – pečlivě vypracovaný kodex – filosofie pro organizace, firmy poskytující služby. Jde o souhrn pravidel a norem, které jsou vštěpovány zaměstnancům. Cílem je vytvořit sehraný motivovaný a loajální tým mající stejný cíl – uspokojit potřeby zákazníků. Mnohdy jsou součástí marketingu ritualizované nebo přesně specifikované postupy při komunikaci se zákazníkem.

7.3 Veletrhy cestovního ruchu jako součást marketingu a jejich význam pro cestovní kanceláře

Veletrhy cestovního ruchu se dají rozdělit do dvou skupin:

- Veletrhy cestovního ruchu pro odbornou veřejnost
- Veletrhy cestovního ruchu pro laickou veřejnost – potenciální klientelu

7.3.1. Veletrhy pro odbornou veřejnost

K získání informací, k započítí jednání a k vytváření obchodních dohod a smluv mezi partnerskými subjekty se často využívají specializované profesionální veletrhy typu MADI, HOLIDAY a další veletrhy v ČR i ve světě. Zde dochází k prvním i následným kontaktům mezi zájemci (CK, touroperátoři) a dodavateli (zahraniční firmy v CR) nebo mezi dalšími partnerskými subjekty, jako jsou touroperátoři (CK) a provizní prodejci (CK, CA). Rovněž dochází k obchodním jednáním mezi pojišťovny a cestovními kanceláři v oblasti uzavírání zákonného pojištění cestovních kanceláří pro případ úpadku i pojištění léčebných výloh i komplexního pojištění klienta. Dochází zde k informativním schůzkám a k obchodním

jednáním spojených s tvorbou, nákupem a prodejem služeb cestovního ruchu. Na těchto veletrzích bývají rovněž pravidelně pořádány workshopy regionů, tuzemských i zahraničních specialistů, pravidelně zde probíhají i promoční akce z oblasti poznávání exotických zemí, jejich zvyků, obyčejů, hudby, tance, stravování. Probíhají zde informativní přednášky o vývoji a trendech v cestovním ruchu, o pojišťování, právních úpravách atd. Veletrhy mají významnou úlohu při tvorbě produktu v CR a zároveň jsou neodmyslitelným marketingovým nástrojem cestovních kanceláří. Cestovní kanceláře zde odborné veřejnosti prezentují své jméno, logo, svou filozofii i samotný produkt.

Význam veletrhů pro odbornou veřejnost pro cestovní kanceláře

- Získávání nových informací důležitých pro tvorbu, nabídku a prodej produktu CK
- Získávání informací o činnosti a produktech konkurenčních a dalších CK
- Získávání nových kontaktů
- Uskutečnění jednání
- Uzavírání smluv

7.3.2. Veletrhy pro laickou veřejnost – potenciální klientelu cestovních kanceláří

- Slouží k rozšíření nabídky zájezdů a služeb cestovního ruchu mezi širokou veřejnost.
- Vede k rozšíření obzorů návštěvníků v oblasti geografie, k seznámení se blíže s destinacemi. O něž má zájem.
- Nabízí možnost srovnání produktů různých cestovních kanceláří, tudíž výběru z nabídky.
- Nabízí možnost zakoupit vybraný zájezd obvykle za zvýhodněných podmínek v rámci veletržních slev.

Veletrh v rámci dalších akcí doprovází mnoho vystoupení, prezentací, ochutnávek a dalších způsobů zviditelnění daných destinací, krajových zvyků a služeb v cestovním ruchu. Během konání akce bývají na veletrhu přítomny i další subjekty, jako například zástupci zahraničních turistických center, pojišťovací společnosti, letecké společnosti, prodejci výrobků souvisejících s cestovním ruchem, např. prodejci knižních průvodců, map, cestopisů, rovněž prodejci a výrobci sportovního zboží atd. Akce má komerční ráz, návštěvníci přicházejí za účelem získání informací, katalogů i dalších materiálů, rovněž za účelem zakoupení zájezdu, pobytu a dalších produktů spojených s cestováním.

Význam těchto veletrhů pro cestovní kanceláře

Pro cestovní kanceláře jsou veletrhy cestovního ruchu pro laickou veřejnost významné především z hlediska

- přímého oslovení zákazníka,
- zviditelnění firmy,
- jména i loga
- samotného produktu.

Typickým příkladem veletrhu cestovního ruchu pro laickou veřejnost je GO v Brně nebo Sportprag či Dovolená 2005 v Praze.

8 Informační technologie v cestovních kancelářích

8.1 Informace jako základní nástroj činnosti cestovní kanceláře

Sdělování a přijímání informací jsou aktivity, které hrají klíčovou roli v činnosti cestovních kanceláří. Na základě přijímání informací o lokalitách, cenách, počtu rekreatantů v určitých oblastech během sezóny, o ceně za ubytování, možnosti služeb, kupní síle klientely a podobně cestovní kancelář vytváří produkt.

Na základě informací o tomto produktu, které cestovní kancelář dále poskytuje, dochází ke zviditelnění produktu, k informovanosti potenciální klientely a následně k uzavření obchodu mezi cestovní kanceláří a zákazníkem. Bez informací není činnost cestovní kanceláře zrealizovatelná.

8.1.1. Členění informace

Informace se dají zařadit **podle způsobu jejich předávání** na:

- Tištěné (informace vydávané v určitých nákladech – letáky, brožury apod.)
- Textové (tištěné informace i data v rámci PC)
- Obrazové (fotodokumentace)
- Zvukové (například mluvené slovo na zvukových nosičích)
- Multimediální (videokazety, komponované a dokumentární záznamy, pásma, počítačové prezentace)
- Slovní a další (informace podávané cestovní kanceláří, informační službou apod.)

Dále se dají členit **podle délky platnosti** na:

- Trvající (například geografické, historické, klimatické apod.)
- Proměnné (politické, sociální apod.)
- Neustále se měnící (aktuální stavy v rezervačních systémech, obsazenost objektů, dopravy, aktuální slevy, aktuální teplota moře apod.)

A v neposlední řadě se dělí **podle kvality a účinnosti informace** na

- Odkazy na jiné materiály a zdroje
- Částečné (informační minimum o zemi, zvyklostech, o produktu apod.)
- Kompletní (plně vyčerpávající odpovědi, plnohodnotné informace k odjezdu a ubytování, pobytu, kompletní informace o způsobu úhrady, o postupu při uplatňování pojistného plnění apod.)

8.2 Výpočetní technika

Výpočetní technika je neodmyslitelným pomocníkem v činnosti cestovní kanceláře.

Je potřebná: pro vnitřní agendu, tedy správu firmy, např. účetnictví, organizační práce, vedení evidence, pro korespondenci apod.; pro samotnou činnost CK, kdy se výpočetní technika využívá pro fakturaci a účetnictví v rámci nákupu, tvorby a prodeje produktu a dalších doplňkových služeb a nabídek v rámci činnosti cestovní kanceláře. Výpočetní technika dále slouží pro korespondenci pomocí internetu i pro komunikaci s obchodními partnery v

tuzemsku i zahraničí, pro získávání a využívání informací pomocí internetu a jeho informačních systémů, pro šíření informací za účelem prodeje produktu – služeb či balíčku služeb, pro účast v rezervačních systémech, pro tvorbu a demonstraci počítačové prezentací, pro tvorbu webových stránek, pro tvorbu informačních materiálů, pro zpracovávání a archivaci fotodokumentace, pro vytváření databáze kontaktů, podkladů a dalších dat důležitých pro činnost CK (například evidence klientů, dopravců, ubytovatelů, srovnávací tabulky, statistiky obratu, prodeje apod.), pro vytváření nosičů informací (CD, CDR s katalogem, ceníky, apod.), pro zálohování informací na CD, CDR, diskety a pro výuku a vzdělávání zaměstnanců ze studijních materiálů.

8.3 Informační systémy

Jde o samostatné i vzájemně propojené a spolupracující systémy, organizace, spolky apod., které shromažďují, zpracovávají, vytváří a poskytují informace zájemcům.

Například

Turistická informační centra – informační kanceláře na osobní bázi – podávání konkrétních informací na základě dotazu zákazníka, např. o možnostech výletů, dopravy, ubytování, pamětihodnostech, kulturních akcích, divadlech, koncertech, případně další související služby:

Tištěné informace, tj. brožury, seznamy, databáze akcí v CR, vydávání a distribuce map a plánek, kontaktů na CK a CA.

Call centra – telefonní informační systém – vyhledání a předání informací na konkrétní telefonní dotaz respondenta – například zjištění adresy nejbližší cestovní kanceláře – touroperátora na Jižní Afriku.

Vývěsek, tabulí, informačních stojanů, plakátů na k tomu vyhrazených místech

Systém značených cest, stezek, tras pro turisty, cyklisty apod.- důležitý zdroj informací pro CK i pro klienty

Podrobné plány města se zakreslenými dopravními systémy, informačními centry, s nejdůležitějšími telefonními čísly a kontakty, jízdními řády a dalšími informacemi apod. ve městech, městských částech, v metru apod.

8.3.1. Internetové informační systémy cestovního ruchu

Nejobsáhlejší informační systém v dnešní době zajišťují internetové služby, které jsou zaměřeny na poskytování informací týkající se cestovního ruchu či jeho určité složky podle výběru zadavatele. Mezi ně lze zařadit **cestovní portály**, které informují o možnostech a službách cestovních kanceláří či cestovních agentur a o jejich produktech, nebo portály, které zajišťují informace o místu, dopravě a ubytování bez rozlišení garanta či tvůrce produktu na základě předem zadaných parametrů. Dále sem patří i další informativní kanály, jako například cestovní zpravodaje, internetové cestovní deníky, cestopisy a průvodce, uveřejňující odkazy na ubytování, dopravu, plánovače tras, informace o počasí, měnových kurzech apod. **Internetové rozcestníky**, odkazující na konkrétní adresy a informace, např.

- stránky „České národní centrály turistického ruchu v ČR“ (tato stránka slouží pro prezentaci informací jednotlivých turistických centrál a úřadů v České republice)
- „Veřejná správa on line“ (slouží jako informační kanál měst a obcí k veřejnosti, předává informace ze všech oblastí jejich činnosti a života v regionech včetně cestovního ruchu, turistických informací, včetně odkazů apod.)

- Turistický server České republiky CZ COT poskytující komplexní informace o službách, akcích a stavu cestovního ruchu včetně odkazů

8.4 Rezervační systémy

8.4.1. Rezervační systémy pro cestovní kanceláře

Jde o softwarové zpracování rezervace určitých služeb nebo balíčku služeb. Může se jednat o jednoduchý i složitý rezervační systém vypracovaný speciálně pro určitou firmu (například cestovní kancelář) na míru. Zde softwarová firma vychází ze zadání klienta a postaví systém s určitými specifiky odpovídajícími zaměření a know how CK. Rovněž existují dnes komerčně nabízené unifikované verze rezervačních programů, které cestovní kanceláři zajistí běžný provoz při prodeji a zpracování zakázky. Obsahuje obvykle základní nástroje prodeje – cestovní smlouvu, příjmové, výdajové doklady, vstup do rezervace kapacit a dopravy, možnost vytváření zasedacího pořádku, možnost kalkulace ceny pro zákazníka, možnost vyhledávání zájezdu podle určitých parametrů, vstup do evidence klientů a dalších potřebných databází, možnost archivace dokumentů, fakturační program apod.

Pro usnadnění komunikace mezi zákazníkem, prodávajícím a případně zprostředkovatelem prodeje (cestovní kanceláře, cestovní agentury) se v praxi dnes již běžně využívají rezervační (převážně internetové) systémy.

8.4.2. Rezervační systémy pro klienty

Cestovní kanceláře jsou mnohdy zapojeny do rezervačních systému, které mají zakomponovány do svých webových stránek. Tento systém využívá tazatel, který zvolí adresu cestovní kanceláře, podle specializace, podle klíčového slova ve vyhledávači atd. Rezervační systém zajišťující letenky, jízdenky, zájezdy či jiné služby může náležet jinému subjektu, který s danou cestovní kanceláří uzavřel smlouvu o spolupráci. Tato cestovní kancelář pomocí umístění rezervačního systému na své stránky funguje jako zprostředkovatel prodeje za stanovenou odměnu.

Zájemci o určitou službu vyhledají rezervační systém na internetu a sami si zajistí výběr a nákup. Pomocí jednoduchého systému zadávání kritérií systém zakázku vyhodnotí, sdělí tazateli, zda je požadavek splnitelný. Dále předloží jednu či více možných variant s kalkulací ceny a s konkrétními informacemi. Tazatel zvolí vhodnou možnost, vyplní objednávku, zvolí způsob platby. Tyto rezervační systémy mohou být na internetu prezentovány jednotlivými CK, kdy prezentují vlastní nebo i cizí produkty. Internetovými rezervačními systémy mohou disponovat i CA, které zprostředkovávají prodej jiným subjektům, cestovním kancelářím.

8.4.3. Globální distribuční systémy

Díky světové globalizaci dochází k mnoha změnám i v cestovním ruchu, rezervační systémy nevyjímaje. Dochází ke propojování a rozšiřování celosvětových informačně-rezervačních systémů. Mezi GDS systémy (Global Distribution Systems) patří např. Amadeus, Galileo-Apollo, Sabre. Jde o mezinárodní distribuční systémy umožňující rezervaci ubytování, dopravy, půjčování vozů. V dnešní době stále více dochází k propojování globálních distribučních systémů, což přináší větší informovanost a možnosti rezervace služeb pro klienty. Obsluha těchto globálních distribučních systémů, které byly založeny leteckými společnostmi pro zkvalitnění služeb cestujícím je založena na využívání leteckých kódů.

Výsledkem globalizace v rezervačních systémech je mimo větší informovanosti a zlepšení služeb pro klienty především vyšší zisk leteckých společností, rovněž významný pro provozovatele systémů je příjem z poplatků subjektů vstupujících do systému.

Podobné informační systémy vznikly i v ČR s celostátní platností. Tyto systémy zprostředkují rezervaci letenek a dalších služeb českých i zahraničních společností podnikajících v ČR.

Galileo

Jeden z nejvýznamnějších systémů. Hlavními trhy jsou USA, Kanada, Jihoafrická republika, Nizozemí, Velká Británie a Švýcarsko. Vlastníkem je společnost Galileo International, spoluvlastníky jsou Swissair, British Airways, KLM, Alitalia a Covia Partnership. V USA je tento systém známý a působí pod názvem Apollo. Společnost spolupracuje se 40 000 cestovními kancelářemi ve 104 zemích světa, provozuje cca 160 000 terminálů. Se systémem spolupracuje cca 530 leteckých společností.

Přístup je rozdělen do tří úrovní:

- Letové řády
- Rezervace
- Plný on-line

Sabre

Umožňuje rezervace a vystavování letenek pro cca 440 leteckých společností, dále dokáže vyhledat spoje v letových řádech cca 700 leteckých společností. Vypočte cenu letenek, vyhledá spoj za nejnižší cenu, rezervuje ubytování v cca 195 hotelových řetězcích a 50 000 hotelech. Zajišťuje zapůjčení vozů u 56 společností. Sabre má instalováno přes 300 000 terminálů ve 112 zemích. Systém využívá přes 42 000 cestovních kanceláří. Po internetu jej každoročně využívá několik milionů zákazníků.

Amadeus

Zakládajícími leteckými společnostmi je Air France, Iberia, Lufthansa a SAS. Jeho vznik se datuje k roku 1990. Sídlo společnosti je v Madridu. Tento systém je nejužívanějším na tuzemském trhu (cca 95% trhu), jeho distribuci zajišťuje Amadeus Marketing CSA. Jako ostatní systémy vyhledává a rezervuje letenky, ubytování, zapůjčení vozů. Stejně jako ostatní systémy je jeho obsluha založena na využívání kódů – zkratk reprezentujících letiště, aerolinie, letadla, trasy, data, druhy jízdného. Jedná se vlastně o klíčové body komunikace se systémem. Na tento rezervační systém je napojeno cca 2300 000 terminálů ve 132 zemích světa. Ve 48 cestovních kancelářích, a 8 200 kancelářích leteckých společností. Je nejužívanějším systémem v Evropě a Jižní Americe, má významnou pozici na trhu v USA, Africe a Asii.

9 Vybrané subjekty systému a řízení cestovního ruchu

9.1 Vybrané subjekty systému a řízení cestovního ruchu ve světě

WTO – World Tourism organisation

Je mezinárodní vládní organizací pro cestovní ruch. Členy organizace jsou členské státy OSN. WTO vznikla v r. 1974 z nevládní Mezinárodní unie oficiálních orgánů cestovního ruchu (UIOOT). Zahrnuje cca 150 členských států a více než 350 přidružených členů (lokální vlády, turistické asociace apod.) Sídlo organizace je v Madridu. Je kompetentní jednat, přijímat opatření a závazky. V r. 2003 rozhodlo Valné shromáždění OSN o tom, že WTO se stala specializovanou agenturou OSN. Tím došlo oficiální cestou k vyrovnání významu turismu (cestovního ruchu) na úroveň hlavních aktivit OSN, tj. průmysl, zemědělství, vzdělávání, kultura, zdraví, práce. WTO je strukturální jednotkou.

WTO hraje významnou roli při stanovování principů a trendů v cestovním ruchu. Je činná v globálním marketingu – připravuje marketingové plány světového turismu s přihlédnutím na výsledky makroregionů, vyhlašuje a podporuje plošné programy pro oblasti se začínajícím turismem nebo v ekonomicky slabších zemích, organizuje a finančně zajišťuje vzdělávání a výchovu odborníků v ČR, snaží se o udržení a zvýšení prestiže turismu a organizuje a zpracovává statistické a marketingové průzkumy, analýzy světové a makroregionální statistiky.

9.1.1. Subjekty v rámci Evropské unie

Evropská komise (EK)

EK zařadila turismus do generálního ředitelství sekce „Podniky“ (Enterprise). V rámci této strukturální jednotky pracuje skupina odborníků v ČR. Generální ředitel je přímo podřízen komisaři EK.

9.1.2. Evropský parlament

Má konzultativní úlohu v rozhodování o návrzích předkládaných EK a týkajících se turismu.

Ekonomický a sociální výbor EK (ECOSOC)

Ekonomický a sociální výbor má v rámci Evropské unie poradní roli v otázkách cestovního ruchu.

Regionální výbor (CoR)

Stejně jako Ekonomický a sociální výbor Evropské komise zastává poradní funkci z hlediska cestovního ruchu i Regionální výbor.

Platforma pro cestování a cestovní ruch

Tato neformální skupina se schází každé dva měsíce a jejím předsedou je viceprezident Evropského Parlamentu.

9.1.3. Další subjekty ČR ve světě

Světová rada cestování a cestovního ruchu (World Travel and Tourism Council – WTTC)

Je nevládní mezinárodní organizací, globální koalici nejvyšších výkonných managerů sektoru cestování a cestovní ruch – zejména jde o ubytování, stravování, zábavu, rekreaci, dopravu a další služby ČR.

Členy jsou představitelé např. hotelových světových řetězců (Marriot, Hilton aj.), gastronomických řetězců (Mc Donald's), klubových organizací (Club Méditerranée) a dopravy – zastoupeny jsou všechny významné letecké společnosti, lodní společnosti aj.

Cílem rady je přesvědčovat vlády o strategickém a ekonomickém významu turismu, o vytváření podpory CR a o odstraňování bariér růstu CR.. WTTC zasílá své analýzy o pozitivním dopadu turismu na světovou i státní ekonomiky vládám nejvýznamnějších zemí. Lobuje v zájmu turismu na nejrůznějších mezinárodních i národních úrovních.

Evropská komise cestovního ruchu (European Travel Commission/Comission Européenne du Tourisme – ETC/CET)

Sdružuje národní organizace/úřady cestovního ruchu (NTO) nebo národní organizace CR většiny evropských zemí. Hlavním posláním je marketing na mimoevropských trzích, především propagace evropského turismu pro zámořské turisty. Zabývá se marketingovým výzkumem. Její sídlo je v Bruselu. Členem ETC je dříve nazývaná Česká centrála cestovního ruchu – dnes Czech Tourism.

Sdružení cestovního ruchu v tichomořské oblasti (PATA)

Regionální organizace sdružující národní asociace cestovních kanceláří, letecké společnosti, hotely, lodní společnosti a další provozovatele služeb CR v dané oblasti a v dalších oblastech, majících turistické kontakty v tomto regionu. PATA se rovněž zabývá marketingem.

Světová asociace cestovních kanceláří (World Association of Travel Agencies – WATA)

Sdružení fyzických osob, institucí i společností, které profesionálně vykonávají činnost cestovních kanceláří. Asociace organizuje výměny odborných informací mezi členy.

Všeobecná federace asociací cestovních kanceláří (UFTAA)

Sdružuje národní asociace/federace cestovních kanceláří a individuální významné touroperátory, letecké společnosti a hotelové řetězce.

Existuje mnoho dalších organizací podobného typu, ať již v hotelnictví, dopravy, lázeňství, sdružování cestovních kanceláří apod.

9.2 Vybrané subjekty systému a řízení cestovního ruchu v ČR

9.2.1. Vládní organizace

Ministerstvo pro místní rozvoj

Je pověřeno řízením a odpovědností za CR. Hájí jeho práva při jednání s ostatními orgány státní správy. Vypracovává strategii a koncepci rozvoje turizmu v ČR. Podporují CR v regionech Státním fondem na podporu rozvoje cestovního ruchu v regionech. Je správcem prostředků ze strukturálních fondů Evropské unie určených pro cestovní ruch. Má legislativní pravomocí pro oblast cestovního ruchu. Je činné v mezinárodní spolupráci v turismu, zastupuje ČR v mezinárodních organizacích (WTO, OECD).

Czech Tourism

Je příspěvkovou organizací MMR. Má za úkol propagovat ČR v zahraničí ČR jako destinaci cestovního ruchu a dále koordinuje komunikaci mezi ČR a zahraničím. Napomáhá českému cestovnímu ruchu ke vstupu na zahraniční trhy.

9.2.2. Nevládní organizace zastupující zájmy CK a CA

ACK ČR

Asociace cestovních kanceláří České republiky je dobrovolným sdružením subjektů domácího i zahraničního cestovního ruchu oprávněných k činnosti na území ČR. Je samostatnou právnickou osobou s působností po celém území ČR.

ACK ČR je výběrovou organizací s důrazem na kvalitu a podnikatelskou etiku členských subjektů, přičemž nečiní rozdíl mezi velkými a malými cestovními kancelářemi, ani mezi cestovními kancelářemi a cestovními agenturami, které mají zaručena rovná práva, jakkoliv povinnosti velkých subjektů jsou větší. Činnosti členských cestovních kanceláří a agentur pokrývají geograficky i profesně všechny oblasti cestovního ruchu.

AČCKA

Asociace českých cestovních kanceláří a agentur je české profesní sdružení subjektů cestovního ruchu, které má v době vydání tohoto adresáře 250 členů po celém území České republiky.

Účelem sdružení AČCKA je zastupování a ochrana hospodářských zájmů svých členů, podpora jejich informovanosti, rozvíjení jejich činnosti a profesní prestiže.

AČCKA navazuje kontakty a trvale spolupracuje s obdobnými organizacemi cestovního ruchu v zahraničí, s národními centrály cestovního ruchu, s pořadateli veletrhů cestovního ruchu a dalšími subjekty.

V čele AČCKA stojí prezídium, které je jejími členy voleno. Funkci sekretariátu Asociace zajišťuje tajemník a sekretářka. Zástupci AČCKA jsou členy celostátních a regionálních orgánů a sborů cestovního ruchu.

AČCKA je organizace přísně výběrová, která dbá o to, aby nedocházelo k porušování etiky podnikání u členských subjektů. Nároky na vstup nových členů jsou proto neustále zvyšovány, členství v Asociaci je podmíněno předložením doporučení 2 stávajících členů AČCKA, splněním šestiměsíční čekatelské lhůty a schválením prezídia.