

Výběr lokality pro barové (restaurační) zařízení s ohledem na ekonomické požadavky dané lokality

Jiří Malina

Bakalářská práce
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta technologická

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta technologická

Ústav potravinářského inženýrství

akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Jiří MALINA

Studijní program: B 2901 Chemie a technologie potravin

Studijní obor: Chemie a technologie potravin

Téma práce: Výběr lokality pro barové (restaurační) zařízení
s ohledem na ekonomické požadavky dané lokality

Zásady pro vypracování:

1. Charakteristika baru (restaurace).
2. Rozdělení těchto zařízení (typy).
3. Výběr lokality z geografického hlediska.
4. Výběr lokality z hlediska zalidněnosti.
5. Dodržování ekologických kritérií, norem v různých oblastech.
6. Posouzení nejlepších lokalit.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Lenka Kosinova

Ústav bezpečnosti a řízení technologických rizik

Datum zadání bakalářské práce:

22. listopadu 2007

Termín odevzdání bakalářské práce:

31. května 2008

Ve Zlíně dne 12. května 2008


doc. Ing. Petr Hlaváček, CSc.
děkan




prof. Ing. Ignác Hoza, CSc.
vedoucí katedry

ABSTRAKT

Bakalářská práce kategorizuje barová a restaurační zařízení, popisuje netradiční lokality a prostředí. Klade důraz na nové trendy, snaží se vystihnout nejlákavější místa z hlediska cestovního ruchu a zároveň uvádí možné zlepšení a inovaci v odvětví propagace. Příkladem na určité lokalitě, znázorňuje možnou kombinaci rozrůstajícího se regionu a šetrný zásah do životního prostředí.

Klíčová slova:

Restaurační zařízení, bar, lokalita, cestovní ruch, cykloturistika, lázeňství, životní prostředí

ABSTRACT

This work categorize bars and restaurants equipment. Describe innovative locations and environment. Place emphasis on new developments .Include best attractions in tourist trade and likewise features feasible improve and innovation in advertising branch. Example on specific location, represent feasible combination new trends and rural tourism in enlarge region.Describe living environment as the source of attractions for tourist trade.

Keywords:

Restaurants equipment, bar, location (range), tourist trade, rural tourism, spa, living environment

PODĚKOVÁNÍ

Chtěl bych vyjádřit své poděkování vedoucí bakalářské práce Ing. Lence Kosinové-Ostravské za podnětné rady a cenné připomínky při přípravě i sepisování bakalářské práce.

Prohlašuji, že jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem citoval(a). V případě publikace výsledků, je-li to uvedeno na základě licenční smlouvy, budu uveden(a) jako spoluautor(ka).

Ve Zlíně

.....

Podpis diplomanta

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 CHARAKTERISTIKA BAROVÉHO, RESTAURAČNÍHO ZAŘÍZENÍ	10
Restaurace.....	13
Bary.....	14
2 TYPY REKREAČNÍCH A STRAVOVACÍCH ZAŘÍZENÍ	16
2.1 STRAVOVACÍ ZAŘÍZENÍ DĚLÍME PODLE ÚČELU	16
2.2 MODERNIZACE ČESKÉHO POHOSTINSTVÍ.....	16
2.3 NYNĚJŠÍ TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU, NETRADIČNÍ LOKALITY	17
2.3.1 Agroturistika.....	17
2.3.1.1 Agroturistika u nás.....	18
2.3.1.2 Situace v krajích.....	19
2.3.1.3 Nedostatečná propagace.....	19
2.3.2 Středověké krčmy.....	20
2.3.2.1 Dětenice	22
2.3.3 Kuriózní hotely.....	22
2.3.3.1 Ice Hotel Quebec-Kanada	23
2.3.3.2 Malmaison Oxford Castle, Anglie	24
2.3.3.3 Al Maha Desert Resort, Dubaj, SAE - pouštní růže	24
2.3.3.4 Wigwam Motel, Holbrook, Arizona.....	24
2.3.3.5 Burj al-Arab, Dubaj	25
3 GEOGRAFIE CESTOVNÍHO RUCHU	26
3.1 GEOGRAFIE CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÉ REPUBLICE	27
3.2 INTEGRAČNÍ PROCES.....	31
4 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU CESTOVNÍHO RUCHU V ČR.....	33
4.1 SOUHRN PŘEDCHÁZEJÍCÍCH UDÁLOSTÍ V ČR	34
4.2 CESTOVNÍ RUCH V SOUČASNÉ DOBĚ	36
4.2.1 Jak přilákat turisty?	36
4.3 VYHODNOCENÍ CELKOVÉ ANALÝZY CESTOVNÍHO RUCHU V ČR (SWOT).....	37
5 ŽIVOTNÍ STYL, NOVÉ TRENDY A NÁROKY	41
5.1 ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ A CESTOVNÍ RUCH.....	41
5.1.1 Zelený hotel.....	41
5.2 MODERNÍ ŽIVOTNÍ STYL	42
5.2.1 Wellness zařízení	42
5.2.2 Pivnice – natoč si sám?	43
5.3 CYKLOTURISTIKA	43
5.3.1 Neoceněný potenciál v Jihomoravském kraji.....	44
6 VYHLÁŠKY A ZÁKONY SPOJENÉ S VEDENÍM PROVOZOVNY.....	47
6.1 VYHLÁŠKA Č. 147/98 SB., O ZPŮSOBU STANOVENÍ KRITICKÝCH BODŮ	47
6.1.1 Co znamená pojem HACCP?.....	48

6.2 ZÁKON O ŽIVOTNÍM PROSTŘEDÍ	48
ZÁVĚR	50
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	51
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	54
SEZNAM OBRÁZKŮ	55

ÚVOD

Vše co se v gastronomii stalo v 90. letech minulého století změnilo mnoho věcí a návyků, do té doby považovaných za nezměnitelné. Po desetiletí přehlížené a utajované skutečnosti uvolnily síly, které nyní zmítají gastronomií ne celém evropském kontinentu, výrazně se dotýkají změn životního stylu a mění představu o globalizaci v gastronomii. Zhoršující se životní prostředí, rychlý přenos chorob vyvolaných mohutnými přesuny lidí z kontinentu na kontinent, obavy z kvality potravin, to vše stále více podněcuje hledání odpovědi na otázku jak a kde zdravě žít, zdravě jíst a zdravě pít.

Současným předpokladem je posílit značku a pověst, což znamená přesvědčit, transparentní a pro hosta srozumitelný projekt, nabídku speciálních pokrmů a služeb, které jsou nepřehlédnutelným aspektem účinné propagace na stále těsnějším trhu.

Získat novou klientelu dnes vyžaduje kromě výrazného konceptu také zcela nové aktivity a opatření v public relations, reklamě a náboru.

Cílem produktu služeb je naděje a existující cesty k udržení věrnosti stálých zákazníků.

Restaurace jako součást sektoru cestovního ruchu patří k obrovskému průmyslu, který je ve stavu rychlé evoluce. Zvyšující se příjmy obyvatelstva vyvolávají nejen větší počet restaurací, ale také i stále tvrdší soutěž o zákazníka.

Hlavní roli vedoucí ke změně v restauračním průmyslu sehrává objem vědomostí jako kvalitní předpoklad řízení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CHARAKTERISTIKA BAROVÉHO, RESTAURAČNÍHO ZAŘÍZENÍ

1.1 Kategorizace hostinských zařízení

Doporučené rozdělení stravovacích zařízení bylo zpracováno na základě jednání Rady cestovního ruchu ze dne 12.7.1994, které poukázalo na potřebu praxe zejména stanovit základní podmínky kategorizace ubytovacích zařízení.

Vychází se z podnětů, které byly zaslány k problematice kategorizace ubytovacích a hostinských zařízení Asociace cestovních kanceláří ČR, Asociací českých soukromých cestovních kanceláří, Sdružením podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu.

Doporučení obsahuje "kategorizaci hostinských zařízení". Uvedené charakteristiky se snaží akceptovat též tradiční zavedené názvy hostinských zařízení užívaných na našem území. Návrh na rozdíl od dřívější praxe neupravuje zařazování do skupin.

Hostinská zařízení (provozovny) se dělí podle druhu do kategorií a zařazují se do nich dle převažujícího charakteru jejich činnosti. Základní rozdělení hostinských zařízení restauračního typu dle statistické metodiky EU do kategorií je následující:

Restaurace

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

- a) restaurace
- b) samoobslužné restaurace (jidelny)
- c) rychlé občerstvení, ryby, hranolky
- d) železniční jídelní vozy a jiná zařízení pro přepravu cestujících

Bary

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

- a) bary
- b) noční kluby
- c) pivnice
- d) vinárny
- e) kavárny, espressa

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

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

Všechny hostinské provozovny s výjimkou kategorií občerstvení, kiosků, mají pro hosty WC, oddělené pro ženy a pro muže.

1.2 Kategorizace provozoven veřejného stravování

Provozovna veřejného stravování se skládá ze střediska:

- **výrobního** – zajišťuje výrobce jídel
- **odbytového** - prostory, kde se uskutečňuje prodej jídel

Odbytová střediska můžeme dělit na tyto kategorie:

1) **stravovací** – převládá prodej pokrmů a vhodné druhy nápojů

- a) restaurace
- b) jídelny (samoobslužné restaurace)
- c) jídelní vozy
- d) pohostinství
- e) rychlé občerstvení
- f) motoresty

2) **společensko – zábavné** – hlavní funkcí je prodej nápojů a různé formy společenské zábavy podávání

Pokrm je funkcí doplňkovou.

Rozlišujeme:

- a) kavárny
- b) vinárny
- c) pivnice
- d) noční bary, varieté a kluby

3) **doplňkové** – poskytující občerstvení

Rozlišujeme:

- a) občerstvení, kiosky
- b) espresso
- c) výčep piva
- d) prodej polotovarů

U jednotlivých kategorií lze zřizovat též doplňková střediska, například zahrady, terasy, předzahrádky, salónky atd.

Všechny hostinské provozovny mají povinnost zajistit pro hosty WC – oddělení pro ženy a pro muže (výjimku tvoří občerstvení a kiosky).

1.3 Charakteristika jednotlivých kategorií hostinských provozoven

Restaurace

Restaurace je hostinské zařízení zajišťující obslužným způsobem stravovací služby se širokým sortimentem pokrmů základního stravování.

Pohostinství je modifikovaným typem restaurace zabezpečující základní i doplňkové stravování.

Jídelní restaurační vozy a jiná zařízení pro přepravu osob poskytují základní i doplňkové stravování ve veřejných dopravních prostředcích.

Motoresty jsou restaurace s dostatečnou kapacitou pro parkování motorových vozidel budované při silnicích nebo při dálnicích, které poskytují služby především motoristům

Samoobslužná restaurace (kafeterie) je hostinské zařízení zajišťující základní a doplňkové stravování samoobslužným způsobem.

Bufet je hostinské zařízení zabezpečující občerstvení, případně i stravovací služby samoobslužným způsobem. Je možná specializace podle hlavního předmětu prodeje např. mléčný bufet, rybí bufet.

Bistro je analogická forma bufetu. Obdobně jsou charakterizována i hostinská zařízení typu **fast food outlets** jako např. McDonald's, Burger King, která však podávají pokrmy a nápoje převážně v nevratných obalech.

Občerstvení, kiosek je hostinské zařízení zabezpečující poskytování občerstvení. Zřizuje se obvykle jako sezónní, příležitostné zařízení často bez vlastní odbytové plochy. Občerstvení může být zřízeno jako doplňující část provozovny nebo střediska (prodejní okno), případně jako pochůzkový prodej, (např. pomocí prodejních kiosků).

Bary

Denní bar je hostinské zařízení, jehož dominantním vybavením je barový pult. Poskytuje obslužným způsobem občerstvovací, případně i podle svého zaměření stravovací služby. Je možná specializace podle hlavního předmětu prodeje např.:

- **Gril bar** (grilované pokrmy)
- **Pizzerie** (pizza)
- **Snack bar** (výrobky studené kuchyně, minutková jídla)
- **Aperitiv bar** (výrobky studené kuchyně, různě připravované nápoje)
- **Lobby bar** (je součástí hotelu a nabízí především různě připravené teplé i studené nápoje)

Noční bar, noční klub, varieté, dancing jsou noční zábavná hostinská zařízení poskytující obslužným způsobem pokrmy a nápoje. Dominantní vybavení tvoří barový pult a taneční parket. Podle zaměření a prostorových možností se počítá i se samostatným prostorem pro varietní vystoupení.

Vinárna je obslužné hostinské zařízení specializované především na podávání vína. Dále podává studené, případně i teplé pokrmy.

Kavárna je obslužné hostinské zařízení se zaměřením hlavně na prodej teplých nápojů, cukrářských výrobků, studené kuchyně a podle místních podmínek i teplých pokrmů. Svou funkcí a charakterem slouží k delšímu pobytu hosta. Tomu je přizpůsobeno i zařízení a vybavení (křesla, boxy, stylový nábytek, je k dispozici tisk, společenské hry atd.). Kavárny mohou být podle svého poslání specializovány (taneční kavárna, koncertní kavárna, kino - kavárna) nebo kombinovány (kavárna - cukrárna).

Espresso je obslužné hostinské zařízení, které zabezpečuje prodej teplých nápojů, zejména kávy, cukrářských výrobků a výrobků studené kuchyně. Dominantní vybavení tvoří přístroj na výrobu kávy typu espresso.

Hostinec je hostinské zařízení specializované převážně na podávání piva a jídel vhodně doplňujících jeho konzumaci.

Pivnice je obslužné hostinské zařízení specializované převážně na podávání piva a jídel vhodně doplňujících jeho konzumaci.

Výčep piva je hostinské zařízení zaměřené na prodej piva a ostatních nápojů, převážně do přinesených nádob ("přes ulici"). Může být i součástí provozovny jiné kategorie.

2 TYPY REKREAČNÍCH A STRAVOVACÍCH ZAŘÍZENÍ

2.1 Stravovací zařízení dělíme podle účelu

- **Veřejné** (komerční) = přístupové široké veřejnosti. Výběr jídel a nápojů se uskutečňuje podle jídelního a nápojového lístku, host platí veškerou konzumaci.
- **Účelové** (uzavřené) = zajišťuje diferencované stravování uzavřených skupin. Náklady na stravování jsou hrazeny částečně strávnickem, větší část platí organizace, podnik, stát, atd. Výběr jídel je omezený (diety, levná jídla podle finančního limitu). Nevytváří zisk.

2.2 Modernizace českého pohostinství

Vyhláškou 107/2001 se stát rozhodně českým podnikatelům nezavděčil. Nebylo také divu, když se objevilo několik negativních ohlasů, protože zpříšňovala podmínky pro uchovávání hotových jídel. V roce 2004 došlo k novelizaci a vyhláška 107, byla přepracována. Nyní máme platnou vyhlášku pod číslem 137. Ke zrušení této vyhlášky se nikdo nechystá, spíše se dočkáme toho, že se příslušné orgány naučí plnění této vyhlášky kontrolovat. Vyhláška je velice prospěšná, chrání zdraví jak zaměstnanců v pohostinství tak i zdraví všech hostů.

Od nepaměti základní snahou všech konstruktérů kuchyňských zařízení, kuchařů a gastronomů, je zkrátit cestu od výroby jídla do konzumace a tím zároveň snížit nebezpečí kontaminace potravin. Toto, jak víme, se Číňanům, Japoncům a jiným Asiatům při přípravě a úpravě jídel daří již po tisíciletí. Česká kuchyně se bude muset přizpůsobit těmto požadavkům.

Zpřísnění vyhlášek není myšleno, jako atak proti výrobcům pokrmů, majitelům restaurací..., ale především jde o pozvednutí úrovně pohostinství.

Češi by se neměli okamžitě vzdávat surovin a jídel, na která jsou po staletí zvyklí, nicméně naši kuchaři musí nalézt nové techniky jejich přípravy a úpravy. Bohužel kuchaři stále ještě vzhlíží k tak zvané francouzské kuchyni, která nakonec když se to tak vezme má již od-

zvoněno, nebo jako další extrém, najednou restaurace používají jenom konvenientní potraviny, což není nejlepší řešení.

Cílem dnešního kuchařského umění je odborně, hygienicky a ekonomicky správně připravit jídlo, které je zdravé, chutné a atraktivní, a které si získá obdiv a uznání jeho konzumentů.

Cesta k tomuto cíli je jen ve znalostech a schopnostech kuchaře.

Obor pohostinství je jedním z nejsložitějších oborů národního hospodářství, a proto je řízení a kontrola velice důležitá a zároveň velice náročná a jen málo osob se chce touto problematikou zabývat.

2.3 Nynější trendy v cestovním ruchu, netradiční lokality

Cestování je v dnešní době velmi oblíbený způsob trávení volného času. Každý si potřebuje odpočinout a nabrat nové síly a každý si svůj odpočinek a užívání volna představuje jinak. Někdo se raději povaluje na pláži a lenoší, jiní protahují tělo horskými túrami nebo jízdou na kole. Stále se objevují nové nápady a nabídky, kde a jak trávit volný čas, dovolenou. Novinkou je na našem trhu agroturistika, jejímž cílem je nejen nalákat lidi z měst do přírody, ale také pomoci krajům, které jinak turisty moc nelákají a kde je těžké jakkoli se uživit. Otázkou je, jestli tento způsob pomoci může být pro kraje opravdu přínosný.

2.3.1 Agroturistika

Agroturistika je forma venkovské turistiky, která je nabízena a provozována některými farmáři a majiteli zemědělských usedlostí a slouží jako dodatečný zdroj nabídky výkonů a služeb. Agroturistika představuje jedinečné spojení zemědělství a turistiky. Bezprostřední kontakt s přírodou, možnost seznámit se s organizací farmy a stylem života na ní, setkat se s přirozeným chodem života na vsi, to jsou pro řadu hostů natolik lákavé nabídky, že místo klasické dovolené u moře zvolí pobyt na vesnické usedlosti.

Farmy specializující se na chov koní nabízejí také ustájení koní a poníků pro soukromé osoby, některé provozují i jezdecký oddíl a pořádají výcvik jízdy a vyjížděky po okolí. Vedle projížďek na koních nabízejí farmy zájemcům i možnost zkusit si, co obnáší náročná

péče o koně, ovce nebo kozy. Některé usedlosti k tomu nabízejí i ubytování v pokojích či apartmánech.

Agroturistika je ideálním typem rodinné dovolené, která umožňuje turistům strávit volný čas ve zdravém prostředí českého venkova, volně se pohybovat po celé farmě a seznámit se s chodem farmy a zeptat se na vše, co ho zajímá, případně se i do některých prací zapojit. Pro děti z měst bývá zážitkem kontakt se zvířaty žijícími na farmě (krávy, koně, kozy, ovce, králíci, drůbež, kočky, psi a další). Některé farmy mají v nabídce také možnost stravování nebo možnost ochutnávky a nákupu čerstvých produktů z farmy (zelenina, ovoce, mléko, tvaroh, sýr, vejce a další). V průběhu dovolené na farmě mají hosté možnost chodit na výlety, koupat se či sbírat lesní plody a houby. Tento způsob turismu je šetrný k přírodě, umožňuje rozvoj českého venkova a pomáhá řešit nezaměstnanost v obcích. Agroturistika se stane do budoucna perspektivním a zajímavým tématem i pro cestovní kanceláře, které budou turisty na takové pobyty posílat.

Kvůli všeobecnému spěchu, ale i zvyšováním životních nákladů, začínají lidé vyhledávat právě tyto formy odpočinku. Agroturistika je proto především určena pro rodiny s dětmi, kteří tvoří největší procento klientů.

2.3.1.1 Agroturistika u nás

Tento způsob turistiky je u nás poměrně nový, což je možná hlavním důvodem malého zájmu českých turistů trávit svou dovolenou na farmě.

Například v Bílých Karpatech prožilo dovolenou na venkovských farmách letos sotva stejné množství turistů jako v minulých letech. Jejich nízký počet je neúměrný tomu, jaké možnosti tamní krajina nabízí.

Většina lidí má zažitou představu, že agroturistika znamená bydlet na farmě a jezdit na koni. Ta pravá agroturistika také zahrnuje péči o zvířata nebo výrobu sýra a o to tady příliš velký zájem není, a proto to dělá jen málokdo. Venkovská turistika nabízí i originální čerstvé produkty hospodářství, v řadě případů i zdravé ekologické potraviny. (Obrázek číslo 10 v příloze obrázky)

2.3.1.2 Situace v krajích

Každý kraj má místa, která by se pro provozování statků a poskytování ubytování na nich dala dobře využít. Stejně tak i v Pardubickém kraji jsou místa, kde je možné dovolenou prožít na rodinné farmě. Podnikatelů v tomto oboru je velmi málo. Díky přírodě, ale i také kvůli obtížnému hledání práce a dalšího uplatnění se nejvíc podnikavců v agroturistice objevuje v odlehlých oblastech.

Na rozdíl od Pardubického kraje se velmi pěkně rozjíždí toto podnikání například v kraji Vysočina, kde se o agroturistiku stará rozvojová agentura a zajišťuje dobře i propagaci, což je většinou všude jinde zásadní nedostatek. V tomto kraji zájem o aktivní, ale klidnou rodinnou dovolenou v malém venkovském penzionu s možností trávit čas i za nepříznivého počasí každoročně roste.

Cestovní kanceláře zatím agroturistice příliš velký význam nepřikládají. Pobytů, které bychom mohli zařadit do kolonky agroturistika, najdeme v nabídce cestovních kanceláří jen velmi málo. Provozovatelé farem se ale jen na cestovní kanceláře nespolehají. Musí svou živnost propagovat i jiným způsobem, např. ve formě inzerce. Důležité je vybudovat si i stálou klientelu, která znamená pro farmáře téměř jisté výnosy.

Najdeme u nás i oblasti, které tuto formu podnikání neupřednostňují. A právě v těchto oblastech se nachází příležitost začít v tomto oboru podnikat. Jedná se především o severní Čechy, kde je kvůli vysoké míře nezaměstnanosti také větší podíl chudšího obyvatelstva. Dalo by se říci, že právě tito lidé, budou tento druh dovolené vyhledávat, přesto si takový způsob dovolené vybírají zejména lidé s vyššími příjmy.

Navíc je mnoho lidí, kteří na vesnici bydlí a jsou rádi, že mohou vyjet do civilizace, kde naleznou kulturní vyžití a jinou městskou zábavu.

2.3.1.3 Nedostatečná propagace

Některé kraje se snaží rozvoj agroturistiky podporovat, například vydáváním samostatných katalogů, které by mohly pomoci podobné podniky zviditelnit.

Poskytnout více informací o agroturistice se snaží i různé veletrhy zabývající se jak cestovním ruchem, tak i zemědělstvím a ekologií. Návštěvníci se mohou zúčastnit i odborných seminářů, které přibližují jednotlivé oblasti a zaměření farem.

Mladí lidé se většinou užíví jinak, a starší na podobné aktivity nemají sílu. V obcích je navíc často i velká nezaměstnanost, a proto chybí peníze potřebné na rekonstrukci pronajímaných objektů a propagaci.

Rozvinutou agroturistiku má například sousední Rakousko a Bavorsko, kde se jí věnují malé rodinné farmy. Česká republika však může využít jiný potenciál ubytování a služeb. Jednou z překážek je podle Michala Buriana z Evropského centra pro eko-agroturistiku malá informovanost o možnostech podnikání v cestovním ruchu na venkově.

Farem, které by se agroturistikou mohly zabývat je u nás dostatek, ale jejich majitelům často připadá divné, že někteří západoevropané i tuzemci prahnou opustit své klimatizované pohodlí a chtějí pobýt na vesnických farmách.

Farem zaměřujících se na agroturistiku je například v Olomouckém kraji jen šest. Ekologové, kteří považují tento způsob turistiky za jeden z nejlepších, jsou z těchto čísel znepokojeni.

Současné podmínky rozvoji tohoto podnikání nepřejí. Musíme při našem provozu splňovat tvrdé, mnohdy až nesmyslné hygienické podmínky, které vyžadují značné vstupní náklady, odrazují mnoho farmářů od podnikání v této oblasti. Pravdou je, že agroturistika není výnosná záležitost. Kdo se rozhodne pro provozování agroturistiky na svém statku, musí mít k takovému způsobu života vztah a nepomýšlet pouze na zisky.

2.3.2 Středověké krčmy

Středověk na vlastní kůži v krčmě v Dětenicích, Praze i Brně. Dnes již zcela rozšířený pojem „Středověká krčma“, který nám poskytuje nejen neuvěřitelné zážitky z kulinářského umění samotných mistrů kuchařů, ale i doprovodný program.

Po navštívení místních lákadel malebné vesničky, čeká návštěvníky velké dobrodružství. Každý návštěvník tamější krčmy, by měl při vstupu odložit své technické vymoženosti, ostych a nenápadným vchodem vejít do středověku. Krčma je zcela zařízena v duchu časů

minulých. Na dveřích je sice nepatrná výstraha: „VSTUP NA VLASTNÍ NEBEZPEČÍ“, ale toho se žádný dobrodruh nezalekne.

Přítmi, svíce (bez náznaku elektřiny), pevné dubové stoly, na zemi sláma, zvuk malebné flétny a v neposlední řadě dobově oblečená krčmářka. Člověk se opravdu na pár okamžiků ocitl ve středověku, ale jen do té boby, kdy personál podniku hosta neuvítá slovy: „Co si dáš k žrádlu a co budeš chlastat, holoto?“. Pro moderního člověka, zvyklého na restaurace 3. tisíciletí, je to šok, ale po ostýchavých minutách nasaje atmosféru a pozoruje dění kolem sebe.

O jídlo a pití v této restauraci jde až v druhé řadě. Prioritou je rozhodně atmosféra, o kterou se postarají nejen šenkýřky a šenkýři, ale také doboví šermíři, hudebníci a různí kejklíři.

Jídelní lístek, stejně jako nápojový, nepřekypuje přesycenou nabídkou jídel. Setkáme se zde s názvy, jako:

- Žrádla pro početné družiny

600g TALÍŘ PRO CHUDÉHO POCESTNÉHO

- 1 domácí klobása, plátek uzeného, 3 kuřecí křídla, palička kukuřice, plátek jablek, placka z hub a ovesných vloček, žampionovo-slaninový špíz, česneková a povidlová omáčka, pecínek chleba

750g TALÍŘ PRO LOUPEŽIVÉHO RYTÍŘE

- 1 jehněčí kotleta, 1 vepřový steak, 2 masové špízy, 3 kuřecí křídélka, plátek uzeného, palička kukuřice, plátek jablka, 2 placky z hub a ovesných vloček, česneková a povidlová omáčka, pecínek chleba

O propagaci se majitelé starají velmi usilovně. Nabízejí nejrůznější programy (svatby, školení, firemní akce...). Na internetu, různých periodikách nabízejí celodenní program pro celou rodinu, kde si zájemce zaplatí určitý obnos (z posledních zdrojů cca 1400 Kč/os.), tím si zaplatí prohlídku pivovaru, zámku a samozřejmě má zajištěnou stravu ve Středověké krčmě.

Na tomto příkladu (Středověké krčmy) je vidět, že se dá začít podnikat i na malé obci, ale důležitější je nápad a dobrá propagace. (Obrázek číslo 1,2 v příloze obrázky).

2.3.2.1 Dětenice

Obec Dětenice se nalézá ve Východních Čechách na okraji CHKO Český ráj a 60 km od hlavního města Prahy. Nevýrazná obec, nedaleko Kopidlna, 20 km od Jíčina, je oživena o nevídanou atrakci. Ke středověké krčmě je přidružena i budova pivovaru a zámku.

Zchátralá budova pivovaru a zámku dostala nový vzhled. Od roku 2000, kdy objekt koupili nový majitelé, kteří obnovili tradiční výrobu piva podle prastarého receptu. Zrestaurovali pivovar do původního stavu. Dnes návštěvníci mohou obdivovat nádherné historické sklepy, kde byly druhotně vloženy barokní klenby a dnes zřízená středověká krčma. Navštívením pivovaru se dozvíte, jak se vařilo tamější pivo lásky, černé i světlé kvasnicové pivo, navštívíte sladovnu, bednářskou dílnu, ledárnu a uvidíte sudy na dozrávání piva a mnoho dalšího. Díky této metodě výroby se dnešní generace dozví, jaké pivo pili naši předkové a jak se vyrábělo.

Barokní zámek, který je vybaven dobovým nábytkem, vzácnými koberci a obrazy. Na zámku je vystavena ojedinělá sbírka zbraní Maltézských rytířů, čítající asi přes 300 kusů.

Historie zámku se připomíná už v 11. století, kdy zde byla šlechtickou větví Valdštejnů z Dětenic, založena tvrz. Po Valdštejnech se majitelé poměrně dost střídali, za zmínku stojí např. rod Clam-Gallasů, kteří nechali zámek barokně přestavět. Zároveň rozšířili park a obohatili ho mnoha vzácnými sochami. V dnešní době je zámek v soukromém vlastnictví rodiny Ondráčků.

2.3.3 Kuriózní hotely

Drahých luxusních hotelů by se našlo po světě bez nadsázky tisíce. Objevit ovšem zcela unikátní hotel, který opravdu přináší něco nového, je velmi složité. Pokud návštěvník hotelu hledá přeci jen něco netradičního, tak může navštívit hotely, při jejichž návštěvě se jistě nebudete cítit jako doma.

2.3.3.1 Ice Hotel Quebec-Kanada

Ledový hotel, který bere dech, má podobu ledové kaple, a čítá stylová apartmá, ledový bar a uměleckou galerii – s ledovými sochami samozřejmě. V nabídce najdete běh na lyžích, rybaření na ledu, lukostřelba, sněhové aktivity a dokonce jízdy s psím spřežením. Pobyt v ledovém hotelu se dá přirovnat k pobytu v pětihvězdičkovém iglú. Sněhové království je otevřené pouze od ledna do dubna a nutností je teplé oblečení a rukavice.

2.3.3.1.1 Ubytování v ledovém hotelu

Zatímco venku klesají noční teploty během zimy až na $-40\text{ }^{\circ}\text{C}$ a venku padá hustý sníh, uvnitř hotelu Vás příjemně překvapí teplota kolem $-5\text{ }^{\circ}\text{C}$. Hotelová obsluha se své hosty ochotně postará. Hosté dostanou k dispozici speciální spací pytle s bavlněnou vložkou, ve kterých mohou přespat jen ve spodním prádle a čepici. Nocování na ledovém hranolu s dřevěnou deskou pokrytou matracemi, polštáři a pravými sobími kožešinami, kdy neobyčejnost okamžiku doplňuje mihotavý svit svíček a absolutní ticho, patří k jedinečným životním zážitkům. V hotelu je každý pokoj unikátní, většina však dvoulůžkových. Za příplatek se host v apartmánu může těšit pohledem na umělecké ledové skulptury, jako ledový sob, Buddha nebo třeba zmrzlý samotný Tutanchamón. Ze snů probouzí laponská ledová královna s horkým brusinkovým drinkem, který příjemně zahřeje. Po takto strávené noci určitě nikdo neodolá návštěvě horké sauny, ke které neodmyslitelně patří ledové ochlazení, jak jinak než v řece s dírou v ledu.

2.3.3.1.2 Poptávka po ledových hotelech

Po více než patnácti letech zkušeností se z Icehotelu podařilo udělat výhodný exportní artikl. Každý rok je hotel větší a rozlehlejší, neboť o byt' jen jediný nocleh v něm je obrovský zájem, a to přestože jedna noc vyjde v přepočtu na sedm až deset tisíc českých korun. Za jednu sezónu zde přespí přes jedenáct tisíc návštěvníků, bez přespání se přijde podívat dokonce třikrát více zvědavců. Ve vesnici, kde ještě před pár lety nebyl skoro žádný život, se dnes míjí turisté z celého světa. (Obrázek číslo 3,4 v příloze obrázky).

2.3.3.2 Malmaison Oxford Castle, Anglie

Vše v hotelu Malmaison Oxford Castle je natolik autentické, abyste se cítili jako ve zdech skutečného **vězení**, pouze s lepší společností. Podle názorů návštěvníků, vytvoří rekonstruované zařízení bývalé věznice tu pravou nezapomenutelnou atmosféru. Zařízení bývalé věznice bylo renovováno tak, aby zajistilo pohodlné ubytování. (Obrázek číslo 8 v příloze obrázky).

2.3.3.3 Al Maha Desert Resort, Dubaj, SAE - pouštní růže

Jedinečný, co do umístění uprostřed dubajské pouště, je Al Maha Desert Resort, který je oázou s luxusním ubytováním, včetně privátních bazénů a autentické podoby beduinského tábora. Aktivita, které by se těžko kde jinde hledali, zahrnují projížďky v dunách, sokolnictví, treky na velbloudech a vyhledávané jsou i panoramatické výhledy na pohoří Hajar Mountains. V noci se chodí napít vody z bazénu antilopy a gazely. Jak podotkl jeden z cestovatelů, potuluje se tu spousta divokých antilop, což je hezké, ale někdy i strastiplné, to když vám zatarasí cestu do pokoje. (Obrázek číslo 7 v příloze obrázky).

2.3.3.4 Wigwam Motel, Holbrook, Arizona

Podél historické americké Route 66 stojí wigwamy - cementové stany ve stylu tee pee. Levný motel dopřává autentický pocit pouštního města 50. let, od nábytku po staré vinařské vozy na dvoře a zvuky dávné lokomotivy projíždějící městem. Ceny také zavání minulostí, průměrný pokoj přijde na 45 dolarů za noc (asi 750 Kč). Podle jednoho z cestovatelů cena odpovídá realitě a provozovatelé hotelu určitě ze svého podnikání nezbohatnou, berou jej spíše jako službu veřejnosti. Platit lze hotově nebo kartou; s indiánským platidlem, korálky, ohnivou vodou nebo naturáliemi zde platit nejde. (Obrázek číslo 9 v příloze obrázky)

2.3.3.5 Burj al-Arab, Dubaj

Nejvyšší stavba (321 metrů) používaná výlučně jako hotel. Stojí v moři na umělém ostrově 280 metrů, odkloněn od pláže v Perském zálivu, propojený s pevninou jediným soukromým zatačejícím mostem. Vnější podoba hotelu je do tvarů plachty arabské plachetnice. Burj al-Arab nemá obyčejné místnosti. Je rozdělen do 202 duplexních souprav, nejmenší souprava má rozlohu 169 m², největší pokryje 780 m². Burj al-Arab patří k nejdražším hotelům světa, nejnižší cena začíná u částky \$1000 za noc a největší (královská souprava) může přesáhnout \$28 000 na noc. Celkové náklady na výstavbu hotelu nejsou známy. (Obrázek číslo 5,6 v příloze obrázky).

3 GEOGRAFIE CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruch můžeme definovat jako specifickou formu mechanického pohybu obyvatelstva. Cestovní ruch umožňuje uplatnit některé potřeby obyvatelstva – poznávání, změna prostředí, odpočinek, seberealizace, komunikace...

Cestovní ruch soustřeďuje obyvatelstvo k dlouhodobým či krátkodobým pobytům do významných středisek nebo regionů. Takové regiony nazýváme rekreační oblasti. Většinou se jedná o oblasti, které mají příznivé přírodní podmínky a minimální narušení lidskou činností. Obecně můžeme konstatovat, že cestovní ruch je realizován v rekreačních prostorech.

Rozsah a intenzita cestovního ruchu stále roste. To se týká především vyspělých zemí, kde se cestovní ruch stává masovým jevem a ekonomicky i sociologicky důležitým fenoménem. Dotýká se ovšem i rozvojových zemí, které se jako přijímací země stále intenzivněji zapojují do cestovního ruchu.

Geografie cestovního ruchu je věda hraniční a syntetická (navazuje na poznatky z jiných přírodních, ekonomických i společenských věd). Zabývá se studiem obecných zákonitostí a faktickým rozmístěním cestovního ruchu. Orientuje se na následující skupiny problémů:

1. Vyhodnocování faktorů a podmínek obecně i v konkrétních podmínkách
2. Analýzu cestovního ruchu jako specifické formy migrace obyvatelstva
3. Vliv cestovního ruchu na změny ve struktuře a rozmístění hospodářství
4. Vyhodnocování oblastí pro různé formy cestovního ruchu

Při pohledu do historie, zjistíme, že určité formy cestovního ruchu, byli známi již ve starověkém Římě. Šlo většinou o cestovní ruch spojený s náboženstvím (poutě), lovem, případně zábavou (turnaje, plesy). Za první formu „klasického“ cestovního ruchu považujeme návštěvy lázní, které se staly módními v 16-18 století. První organizovaný výlet se odehrál v Anglii roku 1841. V roce 1895 vzniká v Rakousku-Uhersku Spolek přátel přírody, který se zabýval realizací cestovního ruchu. Hlavní rozvoj nastává po druhé světové válce a jeho hlavními příčinami jsou urbanizace, dostatek volného času a znečištění životního prostředí.

3.1 Geografie cestovního ruchu v České republice

V České republice rozlišujeme hierarchii cestovního ruchu na základě komplexních ukazatelů (dopravní dostupnost, vybavenost službami, přírodní a společenská atraktivita...). Pomocí těchto ukazatelů vytváříme tři až čtyři stupně středisek cestovního ruchu (nejvýznamnější centra mají stupeň 1). Oblasti cestovního ruchu jsou členěny do čtyř skupin.

Dělení oblastí cestovního ruchu v České republice:

- I. kategorie – krajiny s funkcí převážně mezinárodního případně celostátního významu (Krkonoše, Západočeské lázně).
- II. kategorie – oblasti s funkcí převážně celostátní a částečně mezinárodní.
- III. kategorie – oblasti pouze s regionální funkcí.
- IV. kategorie – oblasti s především krátkodobou regionální funkcí.

Rozvoj a rozmístění (lokalizace) cestovního ruchu ovlivňují především tři základní faktory (skupiny faktorů):

1. Faktory (stimulační) selektivní
2. Lokalizační faktory
3. Realizační faktory

Selektivní (stimulační) faktory se dělí se na objektivní (např. vnitropolitická situace, ekonomické předpoklady, demografické skutečnosti, kvalita životního prostředí,...) a na subjektivní.

Do skupiny objektivních selektivních (stimulačních) faktorů řadíme:

- Politické faktory – obecně platí, že cestovní ruch (stejně jako jakákoli smysluplná lidská činnost) se ve větší míře rozvíjí v mírovém uspořádání světa. Pak také záleží na vnitropolitické uvnitř země (regionu) a na charakteru politického systému. V případě stabilizace politického klimatu dochází k intenzivnějšímu rozvoji vnitrostátního cestovního ruchu a k vyššímu zapojení do mezinárodního cestovního ruchu. V současnosti je to případ agroturistiky.

- Dosažená životní úroveň a objem fondu volného času – finančně lépe situované vrstvy zpravidla vyhledávají místa dražší a vzdálenější destinace cestovního ruchu.
- Urbanizace – od počátku 20.století vzrostl počet obyvatel ve městech téměř 10x, vznikly velké městské aglomerace, které mají na cestovní ruch největší požadavky – jsou zde vyšší příjmové skupiny, znehodnocené životní prostředí...
- Životní prostředí – obyvatelé oblastí s poškozeným životním prostředím vyhledávají často formy cestovního ruchu, ať už formou individuální rekreace nebo lázeňských pobytů, ozdravných pobytů, škol v přírodě...
- Demografická struktura – několika nezávislými výzkumy bylo dokázáno, že cestovního ruchu využívají především lidé mladší (15-39 let) a muži. Na věku záleží i výběr formy cestovního ruchu (mladší volí spíše zájezdy se sportovním zaměřením, starší upřednostňují formy poznávací a pobytové). Negativně se do intenzity cestovního ruchu promítá vysoký počet dětí, z důvodů menší mobility a vyšší finanční náročnosti. Co se týče zaměstnanosti, největší zájem o cestovní ruch projevují osoby ekonomicky aktivní, zaměstnanci v průmyslu a službách (opak tvoří zemědělci a pracující důchodci). Cestovní ruch více vyhledávají osoby s vyšším vzděláním – mají větší touhu po poznání. Na cestovní ruch také pozitivně působí vlastnictví auta a rekreačního objektu.
- Klimatické poměry – pro cestovní ruch mají největší význam dva podnebné pásy – mírný a subtropický. Ostatní pásy (polární, tropický, subpolární) nejsou pro masové využití cestovním ruchem a pro dlouhodobé pobyty vhodné – především z hlediska extrémních hodnot klimatických veličin (teplot, srážek, vlhkosti vzduchu apod.). Výjimku tvoří některé přímořské oblasti (Karibik, Brazílie, jihovýchodní Austrálie) a ostrovní oblasti (ostrovy v Tichém, Indickém oceánu). V subtropické oblasti je hlavním centrem Středomoří (nejen díky přírodním dispozicím). Cestovní ruch v mírném pásmu do značné míry závisí na výškové zonalitě (atraktivní jsou hory nebo pobřeží).
- Geologické poměry – některé oblasti jsou významné díky svému geologickému složení, které především za pomoci různých forem zvětrávání utváří okolní krajinu, například krasové (vápencové) oblasti – Kras (Slovinsko / Chorvatsko), Plitvická

jezera (Chorvatsko), Slovenský ráj, Carlsbad Caverns (USA)...Kromě toho má geologické složení vliv například na kvalitu pobřeží.

- Hydrologické poměry – jedna z nejdůležitějších podmínek. Pro rozvoj lázeňství je důležitá koncentrace vývěrů podzemních vod s léčivými účinky. Mezi výhody lázeňských středisek patří především celoroční provoz, k nevýhodám počítáme často pouze vnitrostátní klientelu. Skupinu významných evropských lázeňských center tvoří například lázně Vichy (Francie), Baden-Baden (Německo), Badgastein (Rakousko), Karlovy Vary, Mariánské Lázně ... Zvláštní skupinu tvoří lázně poblíž radioaktivních pramenů – Aix les Bains [ee le been] (Francie), Bad Brambach (Německo), Jáchymov.

Pro cestovní ruch jsou atraktivní lokality souvisejícími s prudkými vývěry podzemních vod, gejzíry – Island, Yellowstone, Severní ostrov Nového Zélandu.

Povrchové vody zabírají plošně rozsáhlejší území. Míru cestovního ruchu v těchto oblastech ovlivňuje především teplota a čistota vody, kvalita pobřeží a přilehlého zázemí. Pro dlouhodobé pobyty mají význam především moře (zvláště atraktivní jsou ta, kde je možný celoroční provoz). Mezi hlavní turistické oblasti patří Středomoří, Karibské moře, pořeží Kalifornie, pobřeží Zadní Indie, jihovýchodní Austrálie, ostrovy v Indickém oceánu (Seychely, Mauritius, Réunion) a ostrovy v Pacifiku (Indonésie, Tahiti, Havajské ostrovy). Z důvodů krátkodobé dovolené, víkendového volna jsou důležitá jezera a umělé vodní plochy. Například Ženevské jezero (Švýcarsko), Lago di Maggiore (Itálie), Lake District (Velká Británie), Mazurská jezera (Polsko), Finsko... Výjimkou jsou Češi, Slováci, Maďaři (vnitrozemské postkomunistické státy), kteří si v dobách komunistického režimu, kdy návštěva přímořských oblastí byla obtížná, zvykli navštěvovat přehradní nádrže a rybníky i v rámci dlouhodobé rekreace. Říční oblasti jsou využívány především k poznávacím zájezdům (vodopády – Niagarské, Viktoriiny, národní parky USA – Yosemite, Yellowstone; kaňony – Grand Canyon, Francie, Norsko, okolí Plitvických jezer – Chorvatsko...) nebo pro sportovní vyžití (kanoistika a rafting – Rakousko, Slovinsko, Švýcarsko; rybolov – Norsko, Rusko, Finsko).

- Reliéf a morfologické poměry – má vliv na kvalitu pobřeží, jeho členitost. Pro turistický ruch je významná především vertikální členitost – zvláště zajímavé jsou ho-

ry (rodinná rekreace, turistika, dlouhodobé pobyty) a velehory (sportovní vyžití – lyžování, alpinismus, vysokohorská turistika, canyoning, rafting...).

- Fauna a flora – porosty omezují prašnost a hluk v příměstských lokalitách (parky, lesoparky, zahradní kolonie...). Pro cestovní ruch jsou nejvhodnější výškově propojené, během roku proměnlivé, ale stále zelené smíšené lesy. Významnou složkou cestovního ruchu jsou návštěvy rezervací, národních parků a chráněných oblastí. Výskyt některých rostlin nebo živočichů může mít na cestovní ruch negativní vliv (komáři, bolševníky). Většinou má ovšem negativní vliv cestovní ruch na přírodní složky krajiny Země.

Realizační faktory mají dominující postavení pro konečnou fázi uskutečňování cestovního ruchu. Umožňují danou oblast dosáhnout (doprava) a využít (ubytovací a stravovací zařízení, případně zábavná a sportovní). Svojí kapacitou tvoří nabídkový strop pro využití lokalizačních podmínek.

Lokalizační faktory (podmínky) rozhodují o konkrétní lokalizaci, o funkčním využití konkrétní oblasti cestovním ruchem z hlediska přírodních možností nebo z hlediska charakteru a kvalit společenských podmínek a atraktivit. Dělí se na přírodní a společenské. Uplatňují se zejména v plošně rozsáhlých areálech, mají stacionární, a můžeme říci, že i do jisté míry konstantní charakter, čímž vytvářejí předpoklad pro regionalizaci cestovního ruchu.

3.2 Integrační proces

Postavení České republiky vyplývá z jejího ekonomického potenciálu a geografické polohy. Jako malá země ležící uprostřed Evropy bez přístupu k zásadním zdrojům nerostného bohatství je její ekonomika kauzálně předurčena k závislosti na obchodu s výrobky nebo službami. Přístup na světové trhy je však velmi omezený. Proto ve všech oborech dochází k propojování jednotlivých subjektů (koncerny, holdingy) i národních ekonomik (unie států), aby se tak staly většími co do dosahu své činnosti a možností uplatnění své produkce na světových trzích.

Globalizace projevující se růstem možností a jejich dosažitelnosti zásadně ovlivnila i využití volného času, způsoby cestování a poptávku po unifikovaných službách. Vývoj hotelnictví, pohostinství, výstavba samotných ubytovacích zařízení tak předjímá nebo reaguje na rozvoj cestovního ruchu.

V posledních desetiletích došlo k dramatickému růstu počtu hotelových kapacit. Doposud se rozšiřoval počet sítí a řetězců, jejich rozsah, rostla také specializace předmětu jejich podnikání. Jednotlivé hotely se stávají součástí mezinárodních řetězců. Zvyšuje se význam duševního vlastnictví a jeho využívání dostalo preciznější právní normy. Využívají se novější formy spolupráce: manažerské smlouvy, licenční smlouvy a franšízingové smlouvy. To vše je důsledkem růstu životní úrovně ve vyspělém světě a zvyšujících se nároků spotřebitelů, hotelových hostů.

Celkově lze shrnout, že celosvětově jde o postupné vytváření velkých celků. V České republice již dnes nadnárodní společnosti provozují nebo vlastní zhruba 40 % **** - ***** hotelů pražského trhu, přičemž se jedná o 2/3 celkového počtu pokojů hotelů takové třídy. Nově připravované projekty hotelových komplexů nebo tzv. business center jsou nadále zájmem zahraničních řetězců. Podle statistik Ernst&Young míří investice do objektů s ubytovacími službami nejvíce v oblasti střední a východní Evropy. Na rozdíl od severní Evropy, kde dominují objekty poskytující stravovací služby, a dále na rozdíl od západní Evropy, kde se jedná o objekty související s infrastrukturou potřebnou pro zajištění služeb turistiky. Cílem investic jsou především expanze formou budování nových objektů nebo vytváření aliancí tzv. joint venture s lokálními operátory.

Globalizace v České republice se projeví ve změně vztahu dodavatelů a obchodníků, úpravě právních norem omezujících konkurenční soutěž a alianční strategie, pokračující úpravě

právních norem dotýkajících se duševního vlastnictví, franšizingu značek a řízení hotelových objektů formou smluv o řízení. Dále bude nutné maximalizovat zapojení inovativních technologií, outsourcingu, moderních znalostí marketingu (zákaznická věrnost) a důsledně aplikovat poznatky statistiky. Rozhodovat bude schopnost aktuálního reklamního cílení a využívání globálních značek.

4 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU CESTOVNÍHO RUCHU V ČR

Vývoj cestovního ruchu v ČR v období 1997 – 2006 lze charakterizovat zejména těmito ukazateli:

- počet zahraničních návštěvníků České republiky vzrostl zhruba o třetinu a v roce 2003 činil cca 94,98 mil. osob; z tohoto počtu přijelo silničními dopravními prostředky cca 88,71 mil. osob, po železnici cca 3,12 mil. osob a cca 3,15 mil. osob letecky,
- počet zahraničních turistů v registrovaných hromadných ubytovacích zařízeních dosáhl v roce 2006 5,1 mil.osob a celkový počet zahraničních turistů dosáhl v ČR 6,8 mil osob,
- nejčastějšími důvody návštěvy ČR pro turisty v roce 2006 byly 77 % dovolená, odpočinek, sport, zábava a poznání, 19% služební cesta, 20 % návštěva příbuzných a známých a 24 % nákupy,
- průměrné náklady zahraničních turistů v ČR činily v r. 2006 140 USD na osobu a den. Z toho 107,0 USD utratili turisté v ČR, což bylo cca o polovinu více než v roce 2000,
- průměrná délka pobytu, kterou zahraniční turista stráví v ČR dosahuje cca 4,0 dne a v roce 2006 dosáhla 4,3 dne,
- z hlediska země původu tvoří největší podíl zahraničních turistů ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních Němci v r. 2005 celkem 1 439 tis. osob (28,4%), dále Britové 412 tis.(8,1%), Poláci 291 tis.(5,7%), Italové 281 tis.(5,5%), Slováci 253 tis.(5,0%), Nizozemci 239 tis.(4,7%), Američané 221 tis.(4,4%),
- zahraniční turisté se soustřeďují především na Prahu, v r. 2006 se ubytovalo 52 % zahraničních turistů v Praze (v hromadných ubytovacích zařízeních),

- počet hromadných ubytovacích zařízení k 31.12.2006 dosáhl počtu 8 211,
- ekvivalent devizových příjmů z cestovního ruchu na tvorbě HDP představuje v roce 2006 4,2 %, což je obdobný výsledek jako u srovnatelných destinací cestovního ruchu,

4.1 Souhrn předcházejících událostí v ČR

Makroekonomická situace v ČR byla v letech 1993 - 2006 pro příjezdový cestovní ruch celkem příznivá – nízká inflace, stabilní kurz měny, opožděná liberalizace cen apod. Z hlediska podmínek podnikání však nelze období hodnotit jednoznačně pozitivně. Chyběl výrazný nástroj podpory malého a středního podnikání.

System programů podpory malého a středního podnikání se v tomto odvětví realizoval nevýrazně, neboť úvěrová politika bank se v tomto odvětví změnila od extrémní vstřícnosti počátkem 90. let k extrémní nevstřícnosti 2. poloviny 90. let. Státní dotační tituly pro odvětví se nepodařilo prosadit, určité finanční prostředky do odvětví směřovaly pouze v rámci Programu obnovy venkova, regionálních programů podpory pro hospodářsky slabé regiony. Jednalo se o prostředky využívané především pro zkvalitnění infrastruktury obcí (nejen pro cestovní ruch) a budování cyklostezek. Z hlediska podpory přílivu zahraničních investorů neexistuje pro toto odvětví žádný podobný systém.

K nejdůležitějším koncepčním aktivitám tohoto období patří zpracování Koncepce státní politiky cestovního ruchu, projednané vládou v roce 1999, příprava, tvorba a realizace zákona č. 159/1999 Sb. o podnikání v některých službách cestovního ruchu (cestovních kancelářích a agentur), zpracování Sektorového operačního programu cestovního ruchu a lázeňství, vytvoření Státního programu podpory cestovního ruchu, rozšíření aktivit České centrály cestovního ruchu, spolupráce s věcně příslušnými subjekty při přípravě satelitního účtu cestovního ruchu za Českou republiku, aktivnější role ČR v mezinárodních organizacích cestovního ruchu, jichž je ČR členem, i v bilaterálních vztazích. K těmto aktivitám rovněž patří i Vyhláška Ministerstva pro místní rozvoj č. 295/2001 Sb., o provádění a obsahové náplni zkoušky odborné způsobilosti pro výkon průvodcovské činnosti v oblasti cestovního ruchu (účinná od 1. 10. 2001).

Přestože cestovní ruch je ve světě chápán jako nejdynamičtější se rozvíjející odvětví ekonomiky, ve kterém pracuje každý desátý ekonomicky činný člověk a tomuto odvětví je ve většině zemí věnována odpovídající pozornost i podpora ze strany státu, v České republice byla finanční spoluúčasť státu na jeho rozvoji velmi nízká. Účinnější finanční součinnost státu si vyžadovaly zejména Státní program podpory cestovního ruchu, aktivity České centrály cestovního ruchu (zejména rozšíření zahraničních zastoupení, propagace v zahraničí, marketing, tvorba informačních systémů apod.), aktivity ve prospěch rozvoje cestovního ruchu v regionech (především na úrovni nově vzniklých krajských úřadů).

Významný vliv měl růst odvětví cestovního ruchu i na vývoj zaměstnanosti a na všeobecný rozvoj v ekonomicky slabších regionech.

V období 2002 – 2004 byl vývoj mezinárodního cestovního ruchu ve světě ovlivněn především těmito okolnostmi:

- Zhoršená bezpečnostní situace ve světě po 11. září 2001 – nebezpečí dalších teroristických útoků (Španělsko, Turecko, Egypt) a válečných konfliktů (Irák).
- Nebezpečí rozšíření epidemií (SARS, Ptačí chřipka atd.)
- Zvýšení četnosti přírodních katastrof v turisticky exponovaných regionech (zejména povodně ve střední Evropě v roce 2002, povodně v jižní Francii, na východním Slovensku, Maďarsku atd.).
- Nové trendy ve světovém cestovním ruchu spojené především se stále rostoucím vlivem procesu globalizace a ekonomické integrace: nástup nových rozvíjejících se destinací (Čína), prudký rozvoj nízko-nákladových leteckých společností, sílící integrační tendence jako cesta ke snížení nákladů a posílení pozic na trhu (např. trh cestovních kanceláří, hotelů a leteckých společností), zvýšení individuálního cestovního ruchu, zvýšení prodeje zájezdů „last-minute“ atd.

Příjezdový cestovní ruch ČR byl v tomto období těmito okolnostmi rovněž velmi ovlivněn. V roce 2001 došlo ke snížení příjezdu do ČR o 1,1 % oproti roku 2000. Tento pokles byl v roce 2002, v důsledku ničivých povodní ještě více prohlouben. Do ČR v tomto roce příje-

lo o 6,3 % zahraničních návštěvníků méně oproti roku 2001. Vzhledem ke zhoršené ekonomické situaci v Evropě (zejména v Německu) pokračoval tento trend ještě v roce 2003. Pro rok 2004 se očekávalo v důsledku vstupu ČR do Evropské unie růstu počtu příjezdů. Negativním faktorem pro rozvoj cestovního ruchu se v tomto období opět stala sazba DPH, která byla k 1.5.2004 u hostinské činnosti zpět přesunuta do základní 19 % sazby. U ubytovací činnosti se prozatím podařilo vyjednat odklad zvýšení sazby DPH do konce roku 2005. Pro optimální rozvoj cestovního ruchu je u těchto činností žádoucí trvalé zachování snížené sazby DPH.

4.2 Cestovní ruch v současné době

Většina příjmů ze zahraničního cestovního ruchu se soustřeďuje na Prahu a okolí, méně pak na ostatní turistické regiony. Je to dáno zvýšeným zájmem movité zahraniční klientely o naše hlavní město a památky ležící v dosahu jednodenních výletů, které zahraniční turisté programově vyhledávají (Karlštejn, Konopiště, Kutná Hora, Český Krumlov, Karlovy Vary aj.). Součástí poptávky ze strany klientů jsou rovněž další památky a pozoruhodnosti na našem území. Bohužel zde se ale již projevuje vzdálenost od hlavního města, která je pro řadu zahraničních turistů limitním faktorem k návštěvě dané lokality. Je to možné doložit na příkladu Kroměříže, byť jsou zámek i zahrady na prestižním seznamu UNESCO. Přesto v posledních letech klesá o město jako takové zájem.

4.2.1 Jak přilákat turisty?

Golfová hřiště se mohou v příštích letech stát pro zahraniční turisty atraktivní motivací k návštěvě České republiky. Je však třeba zajistit kvalitní propagaci v zahraničí, vytvořit odpovídající vazby se zahraničními cestovními kancelářemi a zařadit golf do nabídky českých cestovních kanceláří a agentur.

V České republice máme několik známých golfových hřišť, jako jsou Karlovy Vary, Karlštejn, Mariánské Lázně a další, která snesou srovnání s evropským standardem. Nepochyb-

ně máme zahraničním návštěvníkům co poskytnout, ale je třeba vidět situaci i reálně a uvědomit si, že v sousedním Rakousku mají golfových hřišť třikrát více než u nás! Je především úkolem propagace, aby byli osloveni správně potenciální zákazníci, kteří naleznou v naší republice to, co hledají. A to není právě jednoduchá záležitost.

4.3 Vyhodnocení celkové analýzy cestovního ruchu v ČR (SWOT)

Silné stránky

- výhodná geografická poloha ČR (v centrální části Evropy, krajinný ráz, nadmořská výška, klimatické podmínky),
- bohatství kulturních, historických a technických památek a dalších kulturních a folklórních atraktivit, tradice lázeňství, přírodní atraktivity (zejména chráněné krajinné oblasti a národní parky), sportovní areály. Praha jako turistický fenomén světového významu,
- hustá a dokonale značená síť turistických stezek a tras po celé republice,
- kvantitativně dostatečná ubytovací kapacita,
- adaptabilní pracovní síla.

Slabé stránky

- nedostatečná infrastruktura cestovního ruchu (zejména ubytovací kapacita v nevyhovující kvalitě a struktuře, nedokonalý informační systém, doprava a spoje apod.),
- nízká kvalita základních a doplňkových služeb cestovního ruchu,

- nízký podíl produktů šetrných forem turistiky (agroturistika, cykloturistika, pěší turistika, lázeňská turistika) na trhu cestovního ruchu v ČR,
- absence marketingových studií rozvoje potenciálních regionů cestovního ruchu,
- absence koncepčního řízení cestovního ruchu ve velkoplošných chráněných územích (národních parcích a chráněných krajinných oblastech),
- nerovnováha mezi poptávkou a nabídkou kvalitních pracovníků,
- nedostatečná údržba a obnova historických objektů a kulturně historického dědictví, zejména památek zapsaných do seznamu UNESCO,
- nedostatečná možnost propagace České republiky a regionů v zahraničí,
- vysoká koncentrace návštěvníků a turistů do hlavního města Prahy,
- nedostatečné statistické informace o cestovním ruchu.

Příležitosti

- zvýšený zájem o rekreační a poznávací pobyty v ČR, a to jak na světovém, tak zejména na evropském trhu cestovního ruchu,
- zvýšená poptávka po nových moderních produktech cestovního ruchu (venkovská turistika a obecně ekologická turistika, cykloturistika, městský, kongresový a incentívní cestovní ruch, kulturní cestovní ruch, využití technických památek pro cestovní ruch apod.) včetně doprovodných programů,

- rozšiřování spolupráce příhraničních regionů (Šumava, jižní Morava, Nisa, Labe, Krušné hory) a ostatních regionů a obcí s jejichmi příslušnými zahraničními partnery v oblasti cestovního ruchu,
- rozvoj tradičního lázeňství,
- členství České republiky v Evropské unii,
- Česká republika – bezpečná destinace.

Hrozby

- ztráta konkurenceschopnosti, nezlepší-li se výrazně kvalita a struktura infrastruktury cestovního ruchu, včetně doprovodné infrastruktury a způsob podávání informací,
- podcenění lidského faktoru a profesionální přípravy odborníků v oblasti cestovního ruchu, včetně poradenské a vzdělávací činnosti pro začínající podnikatele (oblast vzdělávání dospělých),
- podcenění údržby kulturních a technických památek využitelných pro cestovní ruch,
- nedocenění významu legislativního rámce podnikání a kontroly kvality služeb včetně ochrany spotřebitele,
- špatná dostupnost kapitálu pro stabilizaci a další rozvoj podnikání v cestovním ruchu,
- podcenění významu koordinace společného postupu státních orgánů, orgánů samosprávy, regionálních rozvojových agentur, regionálních sdružení cestovního ruchu a zájmových profesních sdružení cestovního ruchu,

- podcenění významu aktivit cestovního ruchu pro rozvoj malého a středního podnikání a tvorbu nových pracovních příležitostí v regionech.
- podcenění péče o přírodní bohatství a krajinný ráz jako podmínky atraktivity území pro CR,
- podcenění významu zajištění dopravní obslužnosti v oblastech atraktivních pro cestovní ruch,
- zhoršování kvality životního prostředí v sídlech (zejména ovzduší),
- snížená hodnoty krajinného rázu.

Česká republika je 7. nejatraktivnější zemí pro investory na světě. Důvodů pro tento mimořádný úspěch se dá nalézt několik. Nejzásadnější roli zřejmě hraje kombinace levné pracovní síly a umístění na jednotném evropském trhu. Plusové body připadají nepochybně na vrub i vstřícnému a chápavému přístupu českých úředníků. Prvním řízením ve věcech povolování velkých investic je řízení o posouzení vlivu záměru investice na životní prostředí.

5 ŽIVOTNÍ STYL, NOVÉ TRENDY A NÁROKY

5.1 Životní prostředí a cestovní ruch

Politika životního prostředí je zaměřena na cílevědomou činnost vlády, je výsledkem aktivity celého sociálního systému.

Zdravé a kvalitní životní prostředí představuje základní podmínku pro rozvoj cestovního ruchu, který se stává jedním z nejvýznamnějších socio-ekonomických a kulturních fenoménů společnosti naší doby. Cestovní ruch může napomáhat takovému rozvoji, který stabilizuje ráz a funkce krajiny, posiluje kulturní identitu i sociální vazby místní komunity a má pozitivní vliv na místní ekonomiky. Na druhou stranu však může způsobit prostorovou, kvalitativní a sociální degradaci území, na kterém je rozvíjen, popřípadě tuto degradaci umocnit. To ve svém důsledku často vede ke snižování biologické, socio-kulturní i hospodářské rozmanitosti (Krušné hory). Proto Ministerstvo životního prostředí ve spolupráci s Ministerstvem pro místní rozvoj a dalšími kompetentními institucemi hledá způsoby, jak rozvoj cestovního ruchu usměrňovat, aby byly sníženy nepříznivé negativní dopady a umocňovány pozitivní vlivy na životní prostředí.

5.1.1 Zelený hotel

Zeleným hotelem můžeme označit to ubytovací zařízení, které smí používat oficiální a státem garantovanou ekoznačku. Ekoznačka je ochranná známka, která zaručuje spotřebiteli (hostu), že u takto označené služby byly minimalizovány negativní dopady na životní prostředí. Označení se ovšem neomezuje pouze na samotné zařízení směrem „navenek“, ale také na samotného hosta.

Udělení ekoznačky má v ČR již dlouholetou tradici. Se vstupem do Evropské unie nám přibila k tomuto klasickému označení, ještě značka EU, tzv. Květinka. Obě tato loga jsou si sobě rovny a uznávány Ministerstvem životního prostředí.

Ekoznačení turistických ubytovacích služeb zažívá v současné době značný boom ve všech státech Evropské unie. Trh není stále plně zasyčen, poptávka stále převyšuje nabídku

a vzhledem k poloze ČR, je tu prostor pro nové zařízení, které se o toto prestižní označení budou ucházet.

Největší zájem o certifikované zařízení mají hosté z Německa, Rakouska, Itálie, Nizozemí a skandinávských zemí.

5.2 Moderní životní styl

5.2.1 Wellness zařízení

Wellness je moderní a módní životní trend. Jedno z pojetí wellness říká, že se jedná o aktivity lidí vedoucí k pocitu uspokojení z pohody, kterou si vytváří jedinec souborem příjemných impulsů, ať již psychického nebo fyzického rázu. Patří k nim pohyb, regenerace, příjemná hudba, uklidnění, relaxace, v přiměřené míře dobré jídlo a pití, dále pak pozitivní vjemy a požitky.

Luxusní lázeňské wellness hotely jsou ideálním místem pro rodinnou či individuální rekreaci. Léčebné lázně a lázeňská zařízení jsou co do jejich vybavení a zkušeností schopny nabídnout kvalifikovanou prevenci a rehabilitaci.

Tento moderní životní styl se dostal do Evropy počátkem 80. let 20. století. Jednou z prvních wellnessových zemí bylo Rakousko. Dnes se uvádí, že v Rakousku je více než 500 hotelů s wellnessovým programem. Také ostatní německy mluvící země (Německo, Švýcarsko) rychle reagovaly na rostoucí trh. Postupně se wellness rozšířil i do dalších částí světa, a tak lze dnes nalézt wellnessová zařízení například v Tunisku, Maroku, Egyptě, Turecku, ale také v Peru, Japonsku nebo Indonésii.

Lokality bývají protkány početnými cyklistickými trasami, mnohdy je wellness spojen s venkovskou turistikou, existují dokonce stezky pro jezdce na koních. Zimní sporty, vodní sporty u přehrad a nádrží, golfové hřiště, tenisové areály, kuželny, víceúčelové sportovní haly, jízdárny a ranče, sportovní letiště a široká paleta kulturních akcí.

5.2.2 Pivnice – natoč si sám?

Otevření restaurace není nic jednoduchého a otevřít restauraci, kam by chodili i lidé je ještě složitější. Proto je velká poptávka po podnicích, kteří nabízejí něco jedinečného, něco specifického. Ani pivnice není výjimkou.

Mladší generace vnímá pivní kulturu trochu jinak a tak je třeba se přizpůsobit. Moderní design, zajímavé doprovodné akce, nápaditý jídelní lístek. Tyto prvky už se staly standardem pro klasické pivnice. Touha po nevšedních zážitcích nutí provozovatele vymýšlet stále nová lákadla. Jedním z nápadů je samoobslužný výčepní systém.

Nově otevřenou pivnicí, jménem Beer factory, se splnil sen každému pivaři. Podniky tohoto druhu nejsou v ČR úplnou novinkou. Sám si může člověk natočit pivo v Brně a v Plzni a po novu i v Praze a Hradci Králové.

Kromě speciálního servisu piva, podnik nabízí i atraktivní jídelní lístek, moderní cocteilový bar a aktivní večerní program. Je očividné, že se podnik zaměřil na mladší klientelu, která nechce strávit nad sklenicí piva celý večer, ale spíše mají zájem o celovečerní program se spoustou atypických zážitků.

5.3 Cykloturistika

Cykloturistika v České republice je téma velmi přitažlivé a aktuální. V dnešní době jsou lidé hnáni neodolatelnou touhou po co nejširším poznání, co v nejkratším možném časovém úseku a co nejlevnějším způsobem. Jízdní kolo se pro splnění těchto cílů stává nenahraditelným, každému dostupným prototypem. Celý svět se globalizuje. Veškerá naše konání, záměry, touhy, vysněné mety nezávisí pouze od našich finančních možnostech, ale i čase, který jsme ochotni obětovat.

Kraje se v posledních letech předhánějí v budování cyklostezek. Kdo do svého regionu naláká cyklisty, získá i jejich peníze. Rostoucí příjmy pociťují například provozovatelé restaurací v blízkosti frekventovaných tras. Zapojení cykloturistiky do nabídek některých ubytovacích zařízení je velkým potenciálem pro zvýšení počtu návštěvníků.

Atraktivní cyklistická nabídka pomáhá turisticky zajímavým místům v České republice i v zaostalých oblastech. K propagaci těchto zajímavých, ale málo navštěvovaných lokalit,

by měl aktivně přispět destinační management. Podpora cyklistiky zajišťuje pracovní místa v různých oblastech služeb cestovního ruchu a podporuje udržení životní úrovně střední třídy obyvatel České republiky.

Se vzrůstajícím počtem cyklistů v ČR vzrůstají i požadavky na související služby. Nejde přitom jen o samotnou infrastrukturu či popis okolních zajímavostí. Ubytovací a stravovací zařízení nabízející služby speciálně pro cyklisty (vyprání, vhodné jídlo a nápoje, servis atp.) již mají možnost získat certifikaci služeb pro cyklisty **Cyklisté vítáni** (certifikované subjekty označeny logem s rozesmátým kolem).



Na cyklistický boom se již připravují někteří podnikatelé například na Vysočině. Konkrétně na Humpolecku zřídili úschovnu kol, hosté si mohou bicykly též umýt nebo nechat opravit. Klienti zde mohou též nahlédnout do cyklomap nebo si objednat balíček s jídlem.

Do penzionu v jihočeském Děbolíně u Jindřichova Hradce přijíždí na kole dokonce více než polovina hostů. Bylo zde postaveno nové odpočívadlo se stojany na kola, poskytují informace o cyklostezkách. Zvládnou se zde i lehčí opravy, třeba zalepení píchlé duše a umytí kola. Okolní mírně zvlněný terén je vhodný i pro rodiny s malými dětmi či starší páry. Lokality protíná dálková cyklotrasa Greenways Praha – Vídeň.

5.3.1 Neoceněný potenciál v Jihomoravském kraji

Návštěvníky regionu přitahuje nejen atmosféra, pověstná pohostinnost a srdečnost obyvatel Jižní Moravy, ale i bohatost folklóru spojená s tradicemi a vinařstvím. Dnes je na území regionu soustředěno 96% vinic celé České republiky. Metropolí jižní Moravy je Brno, druhé největší město České republiky.

Specifickou a ojedinělou nabídku poskytuje Jihomoravský kraj pro **vinařskou turistiku**. Tou se Jihomoravský kraj odlišuje od ostatních krajů ČR. Tato atrakce hraje velkou roli především v domácím cestovním ruchu, ale je i pravidelným zpestřením programů většiny turistických produktů připravených pro zahraniční turisty.

Téměř celý region je protkán hustou sítí cyklostezek, které nemají ve střední Evropě obdoby. Jejich trasy jsou lemovány velkým množstvím vinných sklípků, v nichž můžete kdykoli ochutnat ta nejkvalitnější moravská vína. Nejznámější z těchto cyklostezek, Moravská vinná stezka, spojuje centra znojemské a uherskohradištské vinařské oblasti. K jejich návštěvě je nejvhodnějším termínem září, kdy se zde pořádají věhlasné slavnosti vína a burčáku - vinobraní.

Budování infrastruktury pro populární cykloturistiku stále pokračuje, i když podíl bezpečných úseků (s vyloučením automobilové dopravy) na cyklotrasách je dosud velmi nízký. Krajem prochází několik dálkových mezinárodních cykloturistických tras, např. Greenways Praha-Vídeň, Jantarová stezka Krakov – Morava – Vídeň nebo cyklostezka Brno – Vídeň. Specifickým regionálním programem cestovního ruchu, spojujícím cykloturistiku, podporu drobného podnikání, údržbu vesnické architektury i zpracování a prodej místních produktů jsou již zmíněné **Moravské vinařské stezky**.

S platností silničního zákona zaplavila panika i jihomoravské vinařské obce, které už počítají s jistým poklesem cykloturistů. Obce, jimiž cyklostezky vedou, i tamní podnikatelé tráť na tom, že policisté pokutují cyklisty, kteří si v některém ze sklípků dají skleničku vína. Nicméně starostové i přes možné ztráty s novými pravidly souhlasí. Navíc například břeclavská policejní mluvčí tvrdí, že přímo na stezkách policie na opilé cyklisty nečeká. Na silnicích ovšem ano.

Zvýšené prohibiční aktivity se podepíší na poklesu tržeb, pro zjednodušení situace se dá říci, když *cykloturisté nesmějí pít = nemají co dělat ve vinařských oblastech = nemá cenu budovat tam cyklostezky*. Horší by bylo, kdyby se kvůli silničnímu zákonu přestaly vinařské a pivní stezky rozvíjet vůbec. Kraj na cykloturistiku ročně přispívá několika miliony korun.

LÁZEŇSTVÍ

Statut lázeňského místa má pouze město Hodonín. Ve srovnání s jinými kraji ČR je proto lázeňský cestovní ruch v kraji velmi omezený. Tato situace by se měla za několik let příznivěji změnit, a to výstavbou nových lázeňských zařízení v oblasti Lednice. Velmi omezené jsou také přírodní předpoklady pro zimní lyžařskou turistiku v Jihomoravském kraji.

Jednou z příčin nedostatku zařízení pro turistiku je i nedostatek kapitálu pro výstavbu nebo rekonstrukci ubytovacích a gastronomických kapacit i dalších objektů služeb a projevovaná nedůvěra bankovního sektoru k podnikání v cestovním ruchu.

Problémem cestovního ruchu v Jihomoravském kraji je vzhledem k jeho přírodnímu potenciálu i stavu současné nabídky a turistické infrastruktury výrazná sezónnost a omezení převážně na letní měsíce.

Absence dostatečného množství lázeňských zařízení na jedné straně a enormní přírodní a společenský potenciál na straně druhé umožňují uvažovat o poměrně velkorysém rozvoji lázeňství na jižní Moravě. Tento záměr bude s vysokou pravděpodobností podporován jak Ministerstvem zdravotnictví (Český inspektorát lázní a zřidel), tak zdravotními pojišťovnami.

Z ekonomického hlediska i z hlediska projektové připravenosti vychází zcela jednoznačně jako první realizační krok záměru na vybudování nových lázeňských míst výstavba léčebných lázní a zábavně rekreačního areálu v Pasohlávkách. Tento záměr podporuje jak obec Pasohlávky, tak většina podnikatelských subjektů, které jsou vlastníky pozemků či zařízení a hodlají v dané lokalitě investovat.

Předpokladem zábavně rekreačního areálu je využívání jako hlavní atrakci termální vody a areál založený na wellness aktivitách, který je v dnešní době velice lukrativní záležitostí a návratnost vložených investic je poměrně krátká.

Připravovaný projekt lázní v Lednici není tak rozlehlý, jako projekt v Pasohlávkách.

6 VYHLÁŠKY A ZÁKONY SPOJENÉ S VEDENÍM PROVOZOVNY

Se zřízením provozovny je spojeno mnoho legislativních opatření, vyhlášek, zákonů a pravidel, kterými by se měl provozovatel řídit. Mezi základní znalosti dobrého provozovatele, by měla patřit znalost vyhlášky č. 147/98 Sb., o způsobu stanovení kritických bodů.

6.1 Vyhláška č. 147/98 Sb., o způsobu stanovení kritických bodů

Tato vyhláška č. 147/2008 Sb., ve které je uvedeno: Systém kritických bodů se upravuje pro každý výrobní proces odděleně podle druhu pokrmů a způsobu výroby. Z toho vyplývá, že kritické body se musí určit buď **pro skupiny pokrmů**, které se vyrábí stejným způsobem (např. polévky) nebo **pro jednotlivé pokrmy**, které reprezentují určitou skupinu pokrmů, nebo které mají nestandardní výrobní postupy, případně obsahují rizikové suroviny - např. bifteky, drůbeží minutky, vaječné pokrmy, atd. U takto zvolených pokrmů nebo skupin musíme určit, kde jsou v procesu jeho výroby a výdeje operace, při kterých je **největší riziko porušení zdravotní nezávadnosti pokrmu**. Například u pečeného masa může být jako kritický bod stanovena operace pečení, neboť dostatečné propečení masa zničí mikroorganismy, která se do masa v průběhu jeho přípravy dostaly a naopak nedostatečné propečení by mohlo způsobit přípravu kontaminovaného pokrmu a tím ohrozit zdraví konzumenta. V těchto operacích pak musíme stanovit, tzv. **kritické body** a určit, jaké veličiny u nich sledujeme a jakých hodnot musí dosahovat. Pokud tedy bude stanoven jako kritický bod pečení masa, bude se u něj kontrolovat doba a teplota pečení.

Kritické body se stanovují a sledují na základě tzv. **plánu kritických bodů**, který musí obsahovat popis a specifikaci pokrmu, jeho složení, způsob výdeje a případné distribuce nebo skladování, způsob použití a určení vzhledem ke konzumentovi, atd. Dále musíme ovšem vhodným způsobem popsat jednotlivé kroky výroby pokrmu, což se doporučuje provést např. grafickým znázorněním (formou tzv. diagramu výrobního procesu). Zde je důležité, aby to nebyl jen formální popis, ale popis toho, jak pokrm v praxi skutečně připravujeme.

Důležitou součástí plánu kritických bodů je provedení tzv. **analýzy nebezpečí**, což znamená popsat různá zdravotní nebezpečí v jednotlivých fázích výrobního procesu, stanovit mí-

ru rizika ohrožení zdravotní nezávadnosti pokrmu a uvést jakým **ovládacím opatřením** tato rizika eliminujeme. Např. při příjmu (nákupu) surovin od dodavatelů hrozí nebezpečí příjmu závadných, kontaminovaných surovin v případě, že tyto suroviny budou mít prošlou dobu trvanlivosti (to je tzv. biologické riziko). Ovládacím opatřením, kterým toto nebezpečí ovládneme, je vizuální a sensorická kontrola surovin při příjmu, kontrola zda není prošlá doba trvanlivosti apod. Nestačí ovšem, že takovouto kontrolu děláme, ale musíme tuto skutečnost uvést do dokumentu, popisujícího systém kritických bodů.

6.1.1 Co znamená pojem HACCP?

HACCP je zkratka anglického názvu "Hazard Analysis and Critical Control Points" (analýza nebezpečí a kritické kontrolní body), která se ve světě používá pro soubor opatření, jejichž smyslem je eliminovat riziko výroby zdravotně závadných výrobků (pokrmů) tím, že vyhodnocují nebezpečí nákazy ještě před tím, než výrobek vznikne. Zavádí se jako systém preventivních opatření, sloužících k zajištění zdravotní nezávadnosti potravin a finálního výrobku během všech činností, které souvisejí s výrobou, zpracováním, skladováním, manipulací, přepravou a prodejem konečnému spotřebiteli. V české potravinářské legislativě se zkratka HACCP nepoužívá a systém je zde označován jako "systém kritických bodů". Zkratka HACCP se ovšem již vžila natolik, že je používána častěji než český název a to jak odbornou, tak širokou veřejností. (Obrázek číslo 11 v příloze obrázky).

6.2 Zákon o životním prostředí

Poslední znění je uvedeno v zákonu 100/2001 Sb. , platným od 1. ledna 2002. Zákon vymezuje základní pojmy a stanoví základní zásady ochrany životního prostředí a povinnosti právnických a fyzických osob při ochraně a zlepšování stavu životního prostředí a při využívání přírodních zdrojů; vychází přitom z principu trvale udržitelného rozvoje.

Příslušné orgány státní správy pro životní prostředí jsou oprávněny v případech, kdy hrozí závažné poškození životního prostředí nebo kdy k poškození již došlo, rozhodnout o dočasném zastavení nebo omezení činnosti, která může toto poškození způsobit nebo je již

způsobila, na dobu nejdéle 30 dnů (předběžné opatření) a současně navrhnout opatření k nápravě věcně příslušným orgánům státní správy. Podrobnosti stanoví zvláštní předpisy.

ZÁVĚR

Předpokladem využití existujícího potenciálu rozvoje cestovního ruchu je vytvoření atraktivní a pestré nabídky vlastních turistických produktů a programů.

Průzkum odhalil přesvědčení, že nejperspektivnějším odvětvím na cestě k rozvoji určité lokality se jeví být cestovní ruch a turistika spojená s expanzí obchodu a služeb. Protože pro cestovní ruch je právě lokalizace zařízení, projektů, činností a systémů zcela klíčovým hlediskem, musíme mít na mysli, že se do budoucna začne význam tradičních lokalit a objektů (historický význam, kulturní hodnoty) snižovat. Kvůli nedostatku času, lidé inklinují spíše k příležitostné zábavě, herním aktivitám (golf), sportovním aktivitám a aktivnímu využívání volného času (cykloturistika).


Pro úspěšné nastartování a dlouhodobé udržení návštěvnosti turisticky atraktivních míst a oblastí je nutné zabezpečit i odpovídající infrastrukturu včetně přístupových tras, přičemž je samozřejmě nutné respektovat limity ochrany přírody a zachování krajiny. Současně je žádoucí podporovat zvýšení návštěvnosti formou zpřístupňování dalších (dosud turisticky neobjevených) míst a aktivit (wellness, ledové hotely, agrofarmy).

Do budoucna se může stát, že díky nedostatku volného času se začne přetvářet i stávající regionální cestovní ruch. Potenciální klienti CR, vyhledávají takovou lokalitu, kde prožijí za co nejkratší dobu, co nejvíce zážitků a aktivit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- Guide for Local Authorities - Supplementary Volumes, WTO 1999, ISBN: 92-844-0326-X
- Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism, WTO 1998, ISBN 92-844-0280-8
- Agarwal, S. (2002): Restructuring Seaside Tourism: The Resort Lifecycle. Annals of Tourism Research
- Hovinen G. R. (2002): Revisiting the Destination Lifecycle Model. Annals of Tourism Research
- Guide for Local Authorities - Supplementary Volumes, WTO 1999, ISBN: 92-844-0326-X
- Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism, WTO 1998, ISBN 92-844-0280-8
- ETC – Trends for Tourism in Europe (November 2003).
- Vnímání Česka a motivace turistů při výběru destinace, General Marketing, léto 2003.
- Problémy domácího cestovního ruchu, STEM – Středisko empirických výzkumů – listopad 2003.
- Turistická střediska, STEM – Středisko empirických výzkumů - listopad 2003.
- Motivace pro trávení dovolené v Česku, STEM/MARK - prosinec 2003.
- Motivace k návštěvě turistických regionů v Česku, STEM/MARK - květen 2004.
- Cestovní ruch v regionech Česka, Enterprise plc, s. r. o. – prosinec 2003.
- Gastronomie, hotelnictví a cestovní ruch, ing. Taťána Venclovská
- Horner, S., Swarbrooke, J. (2003): Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb. Grada Publishing, ISBN 80-247-0202-9
- Morrison A. P.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu, Victoria Publishing, 1995

- Kotler, P. aj.: Principles of marketing, Prentice Hall 1996, ISBN 0-13-165903-0
- Kotler, P. aj.: Marketing management. Grada Publishing 2000, ISBN 80-247-0016-6
- Geografie cestovního ruchu, Otakar Čerba
- Odborná příručka pro živnost, zřízení živnosti, Hospodářská komora České republiky
- Koncepce státní politiky cestovního ruchu ČR, Ministerstvo pro místní rozvoj
- Zelenka J., Pásková M.: Výkladový slovník cestovního ruchu, ÚUR 2002
- Hotelový a restaurační provoz, skripta SOŠ, SOU Kutná Hora
- Mezřický, V. a kol.: Teorie a praxe environmentální politiky. Vysoká škola báňská-Technická univerzita Ostrava, 1999.
- Ekonomické, ekologické a sociální aspekty transformačních procesů průmyslových regionů v integrujících Evropě, ISBN 80-248-0663-0, Vydavatel © VŠB-TU OSTRAVA, 2004
- ZELENKA, J. a kol.: Technika, management a marketing CR. Gaudeamus Hradec Králové
- ZELENKA J., JONÁŠ R.: Využití počítačů v cestovním ruchu, Grada Publishing 1998, ISBN 80-7169-414-2
- KIRÁLOVÁ, A. (2002): Marketing hotelových služeb. Ekopress, Praha, ISBN 80-86119-44-0
- KOMÁRKOVÁ, R. a kol.: Psychologie trhu, Grada Publishing 1998, ISBN 80-7169-632-3
- KIRÁLOVÁ, A.: Marketing destinace cestovního ruchu. Ekopress, Praha 2003, ISBN 80-86119-56-4
- HORÁKOVÁ, H. (2003): Strategický marketing. Grada Publishing, ISBN 80-247-0447-1
- Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry, WTO 1997, ISBN: 92-844-0180-1
- Internetové odkazy:

-  www.czechtourism.cz
-  www.cesky-raj.info/
-  www.europeangeoparks.org
-  www.worldgeopark.org
-  www.europarc.org/international/sources/summary_juan_carlos.pdf
-  www.europarc.org/europeancharter.org/photos/charter_full_text.pdf
-  www.nisaops.cz/cz.php?s1=3&s2=8
-  www.detenice.cz
-  www.mmr.cz
-  www.komora.cz
-  www.mesicbiopotravin.cz
-  www.travelocity.com
-  www.cestovni-ruch.cz
-  www.miras.cz
-  www.amadeus.net

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

**** Značení hotelu podle hvězd, značí úroveň kvality pokojů a služeb

***** Značí úroveň kvality pokojů a služeb, větší počet *, větší komfort

CR Cestovní ruch

swot Analýza slabých a silných stránek

HDP Hrubý domácí produkt

°C Stupně Celsia

ČR Česká republika

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek číslo 1 – středověká krčma v Dětenicích



Obrázek č. 2 – středověký program v Dětenicích



Obrázek č. 3 – místnost v ledovém hotelu



Obrázek č. 4 – místnost v ledovém hotelu



Obrázek č. 5 – hotel Burj al-Arab hotelu



Obrázek č. 6– hotel Burj al-Arab hotelu



Obrázek č. 7 - hotel Al Maha Desert Resort v Dubaji



Obrázek č. 8 - hotel Malmaison Oxford Castla v Anglii



Obrázek č. 9 - motel Wigwam v Arizoně



Obrázek č. 10 – agroturistika u nás, zážitek pro děti



Obrázek č. 11 – značka pro provozovnu, která má zavedený systém HACCP

