

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra rekreologie a cestovního ruchu**

**Cesta kolem světa jako exkluzivní produkt cestovní kanceláře**  
Bakalářská práce

Autor: Kateřina Nykodýmová  
Studijní obor: Management cestovního ruchu – anglický jazyk

Vedoucí práce: RNDr. Mgr. Tomáš Burda, PhD.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 14. 8. 2020

Kateřina Nykodýmová

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce RNDr. Mgr. Tomášovi Burdovi, Ph.D. za metodické vedení práce a cenné rady v průběhu jejího zpracování. Majitelům a manažerům cestovních kanceláří za poskytnutí nezbytných informací. A v neposlední řadě rodině, přátelům a nejbližším za nekonečnou podporu.



## **Anotace**

Předmětem práce je rozebrat cestu kolem světa jako produkt v cestovním ruchu. Tedy zjistit, jak tento produkt vznikl, jak se dále vyvíjel a co představuje v současnosti. Dále uvést a popsat, jaký význam má tento pojem pro exkluzivní cestovní ruch, proč se řadí právě do této kategorie. Práce podle teoretického podkladu porovnává vybrané produkty nabízené cestovními kancelářemi na území České republiky z několika hledisek. Popisuje zastoupení a tradici těchto cest u českých cestovních kanceláří. Také srovnává tuzemskou nabídku s nabídkou sousedních států ČR, zjišťuje, zda cestovní kanceláře těchto států nabízejí zájezdy, které mohou konkurovat těm českým.

**Klíčová slova:** cesta kolem světa, exkluzivní cestovní ruch, luxusní cestovní ruch, cestovní kancelář, komparace, propagace

## **Abstract**

The thesis deals with round-the-world tours as a product of exclusive tourism. The goal of this thesis is to find out how this product was created, how it evolved and what round-the-world tour means nowadays. Also to describe what is the purpose of this product in exclusive tourism and why is it a part of this category. Thesis works with the theoretical basis which is used to compare selected products offered by travel agencies in the Czech Republic using various factors. Describes representation and tradition of the offer of these tours by Czech travel agencies. Also compares Czech products with the products of neighbouring countries of Czech Republic. Tries to find out if some of the travel agencies in these states offer products that can compete with the Czech ones

**Key words:** round-the-world tour, exclusive tourism, luxury tourism, travel agency, comparison, promotion

## Obsah

1	Úvod .....	1
2	Cíl práce a metodika zpracování .....	2
2.1	Cíl práce .....	2
2.2	Metodika zpracování.....	3
3	Teoretická část.....	4
3.1	Vymezení základních pojmů .....	4
3.1.1	Cestovní kancelář .....	4
3.1.2	Produkt cestovního ruchu .....	7
3.1.3	Cesta kolem světa .....	11
3.1.4	Segmentace zákazníků.....	12
3.2	Exkluzivní cestovní ruch a jeho význam .....	13
3.2.1	Definice luxusu v cestovním ruchu .....	13
3.2.2	Součásti nabídky exkluzivního cestovního ruchu .....	16
3.2.3	Klientela .....	21
3.2.4	Aktuální trendy v exkluzivním cestovním ruchu .....	22
3.3	Vznik a vývoj cesty kolem světa jako produktu cestovní kanceláře .....	24
3.3.1	Historický vývoj cestovních kanceláří .....	24
3.3.2	Vývoj cesty kolem světa.....	27
4	Empirická část .....	28
4.1	Sběr informací a průběh šetření .....	28
4.1.1	Rozšíření a zpřesnění výzkumných otázek.....	28
4.2	Nabídka produktu na tuzemském a zahraničním trhu.....	29
4.2.1	Nabídka produktu na tuzemském trhu.....	29
4.2.2	Nabídka produktu na zahraničním trhu .....	44
4.2.3	Řízené rozhovory s pořadateli cesty kolem světa.....	55

4.3	Zpracování výsledků.....	57
4.3.1	Komparace produktů na tuzemském trhu.....	57
4.3.2	Výstupy z rozhovorů s jednotlivými cestovními kancelářemi .....	62
5	Shrnutí výsledků.....	67
6	Zhodnocení cílů práce .....	70
7	Závěry a doporučení .....	71
8	Seznam použité literatury .....	72
9	Seznam obrázků.....	76
10	Seznam tabulek.....	76
11	Seznam použitých zkratk .....	77
12	Přílohy .....	78

# 1 Úvod

Od dob, kdy bylo luxusním artiklem cestování samotné, se již mnoho změnilo. V počátcích moderního cestovního ruchu bylo téměř vše považováno za luxus. Cesty za poznáním byly výsadou elity, ať už ze sociálního či ekonomického hlediska. Právě z této doby pramení první představa o významu slova exkluzivita a spojení této představy s cestovním ruchem. Zaoceánské plavby, grandhotely a destinace jako Francouzská riviéra se staly jedněmi z prvních symbolů luxusního cestování a zůstávají jimi do dnes. (Swarbrooke 2018:3)

V současnosti se cestování stalo běžnou součástí života. Pro mnohé už neznamena nic neobyčejného, představuje jen další ze způsobů trávení volného času. Je dostupné široké veřejnosti a z toho, co bylo dříve vyhrazeno nejvyšším vrstvám společnosti, vznikl masově prodávaný produkt. Mezi cestovateli roste poměr těch, kteří si raději zajistí dovolenou sami oproti těm, kteří ji vyhledávají u cestovní kanceláře. S nástupem moderních technologií totiž nepředstavuje plánování individuální cesty žádný problém. Swarbrooke (2018:3) tvrdí, že cestovatelé v současnosti upřednostňují personalizované zážitky oproti standardizovaným zájezdům. Cestovní kanceláře jsou nuceny na tyto změny reagovat. V jejich zájmu je tedy zaujmout zákazníky takovým produktem, který je na trhu jedinečný, nabízí neobyčejný zážitek, a jistou míru exkluzivity.

Cesta kolem světa bezpochyby představuje takový typ produktu. Výpravu, o které mnozí v průběhu historie mohli pouze snít, lze v současnosti podniknout v řádu několika dní. Jedinečná, ať už svou délkou, exkluzivitou, či neobvyklými exotickými destinacemi a neopakovatelnými zážitky, od prvního obeplutí zeměkoule přes příběhy Julesa Vernea nepřestává cesta kolem světa fascinovat po mnoho generací.



## 2 Cíl práce a metodika zpracování

### 2.1 Cíl práce

Cílem práce je podle teoretického základu analyzovat nabídku produktu cesty kolem světa u cestovních kanceláří v České republice. Práce se snaží postihnout význam a postavení těchto produktů na tuzemském trhu. Zkoumá, jak se tyto produkty objevily na českém trhu, jaký byl jejich další vývoj a jaké jsou jejich rozdíly a podoby v současnosti. Dále se zabývá jejich postavením v exkluzivním cestovním ruchu, zjišťuje, zda tyto produkty spadají výlučně do této formy, či mají přesah i do dalších forem cestovního ruchu. Také porovnává, jak se exkluzivita u těchto produktů projevuje, jaké faktory umožňují daný produkt vůbec za exkluzivní považovat.

Vedlejším cílem práce je prozkoumat, jak působí na české cestovní kanceláře zahraniční konkurence. Zjistit, zda cestovní kanceláře sousedních států ČR svými zájezdy přímo konkurují těm českým. Ať už co se týče exkluzivity, ceny, jinými destinacemi, či dalšími podobnými aspekty.

Pro splnění vytyčených cílů práce byly stanoveny následující výzkumné otázky:

1. Jaký je vztah zákazníka k tomuto produktu na českém trhu?
2. Jakými způsoby cestovní kanceláře propagují tento produkt?
3. Jaké jsou hlavní rozdíly mezi produkty nabízenými českými cestovními kancelářemi?
4. Jsou dané produkty cesty kolem světa vždy produktem exkluzivního cestovního ruchu?
5. Jsou cesty kolem světa u českých CK tradičním produktem, či novým trendem?
6. Jak působí na tuzemské produkty zahraniční konkurence?

## 2.2 Metodika zpracování

V teoretické části práce byla použita metoda analýzy literárních a webových zdrojů zabývajících se převážně problematikou exkluzivního cestovního ruchu a jeho produktů. Byly využity publikace z oblasti managementu cestovních kanceláří, odborné články či výkladový slovník pro doplnění některých pojmů.

V první kapitole teoretické části práce seznamuje se základními pojmy, které jsou nezbytné pro pochopení tématu práce. Druhá kapitola se zabývá exkluzivním cestovním ruchem, popisuje jeho význam a důležitost. V následující kapitole je rozebrán vznik a historický vývoj cesty kolem světa jako komerčního produktu nabízeného cestovními kancelářemi.

Praktická část navazuje na zmíněná teoretická východiska. Jsou zde stanoveny hlavní výzkumné otázky, které zkoumají jednotlivé produkty CK, týkající se cesty kolem světa z různých hledisek, a jsou doplněny o další podotázky.

Na výzkumné otázky odpovídají navazující kapitoly za pomoci kvalitativní výzkumné strategie. V první kapitole praktické části jsou za pomoci webových zdrojů analyzovány konkrétní produkty nabízené tuzemskými cestovními kancelářemi, které jsou následně detailně popsány a rozebrány.

Následující kapitola se věnuje komparaci zmiňovaných produktů nabízených cestovními kancelářemi v České republice. Tyto produkty jsou porovnávány z hlediska několika faktorů. Těmito faktory jsou: cena, délka cesty, technika a organizace, destinace, profil cestovatele a doplňkové služby. Dále je u produktů zkoumán jejich význam a vývoj u dané cestovní kanceláře. Výzkum doplňuje také porovnání s produkty zahraničních cestovních kanceláří.

Poslední formou výzkumu jsou řízené rozhovory s organizátory těchto cest. Tyto rozhovory doplňují komparaci zkoumaných produktů a umožňují celistvější pohled na problematiku výzkumných otázek.

## 3 Teoretická část

### 3.1 Vymezení základních pojmů

#### 3.1.1 Cestovní kancelář

Jak tvrdí Zelenka a Pásková (2012:82), cestovní kancelář je organizace jejíž hlavní činností je nabízení, rezervování a prodej vlastních zájezdů či zájezdů připravených jinými cestovními kanceláři. Další činnosti cestovní kanceláře podle nich zahrnují nabízení, prodej a rezervování dalších služeb cestovního ruchu individuálním zájemcům, a jiným cestovním kancelářím. Mimo zájezdy poskytuje cestovní kancelář i cestovní pojištění, obstarává víza, směňuje devizy, prodává mapy a průvodce. Cestovní kanceláře mohou být všeobecné, případně mít různé specializace či zaměření. Konkrétně se CK mohou specializovat například podle formy cestovního ruchu (dobrodružný, sportovní) nebo podle teritoria (Řecko, Španělsko).

Sysel (2009:15) uvádí, že CK lze klasifikovat následovně:

- Podle předmětu činnosti a postavení v distribučním procesu (CK jako organizátor x cestovní agentura jako sprostředkovatel)
- Podle územního hlediska ( zda se jedná o CK přijímající, tedy ty, které poskytují služby příjezdějším turistům ze zahraničí x vysílající, které poskytují služby domácím zákazníkům, kteří chtějí vyjet do zahraničí)
- Podle segmentu trhu na který se CK zaměřuje
- Podle velikosti

Palatková a kol. (2013:13) dodává, že „*Dle zákona 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu je cestovní kancelář podnikatel, který je na základě koncese oprávněn nabízet a prodávat zájezdy.*“ Uvádí také, že se lze setkat i s dalšími definicemi tohoto pojmu, a že česká definice odpovídá světovému názvu „tour operator“, pod který spadají i cestovní agentury. Ty už jsou ale na rozdíl od cestovní kanceláře pouhými zprostředkovateli zájezdů, vlastní zájezdy neorganizují.

Dluhošová (2017:36) uvádí, že touroperátoři představují takové velkoobchodníky v rámci turismu. Jejich hlavním produktem je služba, tedy zájezd. Touroperátoři musí podle ní také plnit řadu úkolů, jako například tvorbu, tisk a distribuci propagačních materiálů, vyjednávání s ostatními společnostmi ohledně rezervací a smluv, plánování reklamních a propagačních strategií, najímání a vzdělávání zaměstnanců.

Sysel (2009:14) tvrdí, že cestovní kanceláře jsou zároveň nákupčím i prodejcem. Věnují se nákupu služeb v cestovním ruchu, jakými jsou například dopravní a ubytovací služby, a ty následně zkombinují do uceleného balíčku tzv. „package“. Mimo uvedené balíčky mohou cestovní kanceláře prodávat tyto služby i jednotlivě.

### **Zájezdová činnost**

Palatková a kol. (2013:13) zmiňuje, že pojem zájezd se v průběhu let utvářel. Z původní definice, kdy se zájezdem nazývala jakákoli organizovaná cesta vznikl současný pojem, který je ukotven v zákoně. Podle něj je tedy zájezd: *„Předem sestavená kombinace alespoň dvou a více služeb, je-li prodáván nebo nabízen k prodeji za souhrnnou cenu a služba je poskytována po dobu více než 24 hodin, případně zahrnuje ubytování přes noc.“* Kombinace služeb podle Palatkové a kol. (2013:13) většinou zahrnuje ubytování, dopravu a další služby. Další služby nejsou doplňující službou ubytování, ani dopravy a jsou významnou součástí zájezdu, nebo cena těchto služeb tvoří alespoň pětinu ceny daného zájezdu. Dále také uvádí, že v současnosti pod definici „předem sestavená kombinace“ spadají i tzv. forfaitové zájezdy, které jsou sestaveny pro konkrétního zákazníka na míru. Původně tento pojem zahrnoval pouze zájezdy určené pro předem neznámého klienta, inzerované v katalogích či jiných materiálech.

Beránek a kol. (2013:50) uvádí stejnou definici zájezdu jako Palatková. Dodává ale, že v současné odborné literatuře je definice zájezdu leckdy odlišná od této právní uvedené v zákoně. Zájezd tedy může podle něj být definován také jako:

- *Předem naplánovaná a zaplacená cesta*
- *Turistická cesta po určité trase v konkrétním termínu se zajištěným komplexem ubytovacích, přepravních, medicinských a kulturních služeb*

- *Komplex ubytovacích, přepravních, stravovacích a exkurzních služeb, služeb průvodců, tlumočnicků a dalších služeb pro turisty nabízených v závislosti na cílech cesty.*

Zájezdy také Beránek a kol. (2013:50-51) dělí podle různých faktorů. Rozlišuje zájezdy nezávislé a balíčkové, kdy nezávislý zájezd v podstatě ani nemůže být dle zákona zájezdem nazýván. Jedná se totiž o zájezd neorganizovaný cestovní kanceláří. Organizaci si zajišťuje sám turista, který samostatně objednává služby, jako ubytování, stravování a zábavu. Beránek a kol. (2013:51) zmiňuje, že tyto zájezdy spadají pod tzv. neorganizovaný cestovní ruch. Jako protiklad neorganizovaného CR uvádí organizovaný cestovní ruch, do kterého jsou řazeny balíčkové zájezdy. Tyto zájezdy jsou sestavovány cestovními kancelářemi, kdy daná CK zajistí veškeré potřebné služby a takzvaně je zabalí do uceleného zájezdu. K tomuto účelu musí CK předem rezervovat a zaplatit kapacity ubytovacích, dopravních a dalších služeb cestovního ruchu. Beránek a kol. (2013:51) rozlišuje ještě zájezdy individuální a skupinové. Tvrdí, že v případě individuálního zájezdu klient cestuje samostatně, nanejvýš se skupinou jemu známou (rodina, blízcí přátelé). Oproti tomu zájezd skupinový jednotlivé účastníky seskupuje buď podle nějakého zájmu (členové se mohou znát) nebo náhodně podle toho, jak byl zájezd účastníky zakoupen. Jednotliví účastníci ve skupině mají rovnocenné balíčky služeb.

Dluhošová (2017:37) zmiňuje, že hlavními výhodami organizovaného zájezdu jsou snížená cena a zvýšená dostupnost. Dodává, že zájezdy organizované cestovními kancelářemi umožňují klientům navštívit spoustu exotických či vzdálených oblastí, do kterých by mohlo být pro ně komplikované dostat se samostatně. Shrnuje tedy, že využití služeb cestovní kanceláře šetří turistům čas, peníze a energii.

Palatková a kol. (2013:14) upozorňuje, že zájezdem nejsou:

- Fakultativní služby, které nejsou součástí zájezdového balíčku a jsou zakupovány dodatečně (výlety, obědy, večeře, doprava)
- Výlety, které se konají v době nepřesahující 24 hodin
- Prodej jednotlivých služeb cestovní agenturou bez vzájemné kompletace
- Komplet služeb, který je prodán jinému podnikateli pro účel dalšího podnikání

- Komplet služeb, který nesplňuje znaky živnostenského podnikání

Palatková a kol.(2013:14) dodává, že prodeji zájezdů se může věnovat pouze cestovní kancelář, která splní podmínky dané zákonem. Zprostředkování prodeje může uskutečňovat jak CK tak cestovní agentura.

### **3.1.2 Produkt cestovního ruchu**

Zelenka a Pásková (2012:442) uvádí, že produkt cestovního ruchu zahrnuje veškerou nabídku veřejných i soukromých subjektů podnikajících v cestovním ruchu. Dále tvrdí, že sem spadají jak zboží (suvenýry, mapy atd.), tak služby (doprava, služby průvodců, ubytování). Specifikem služeb v cestovním ruchu je jejich neskladovatelnost, často jsou tyto služby ovlivňovány faktory, které nelze předvídat či ovlivnit (počasí, politická situace, sezónnost). Obvyklé je také placení předem za službu, kterou nelze dopředu vyzkoušet.

Beránek a kol. (2013:49) definuje produkt v cestovním ruchu následovně: „*Komplex hmotných a abstraktních hodnot, které účastník cestovního ruchu spotřebovává.*“ Vzápětí ale dodává, že tato definice má určité nedostatky. Je příliš všeobecná, jednostranná, definuje produkt cestovního ruchu pouze podle jednoho (ekonomického) hlediska a tím je „komplex spotřebních hodnot“, tedy pouze jedna z mnoha vlastností zboží. Uvádá, že ačkoli se jednotlivé produkty vzájemně liší mírou komplexnosti (zahrnují jednu službu, souhrn služeb, případně ucelený balíček atraktivit služeb a zážitků), většinou jsou mnohem komplexnější, než produkty ostatních ekonomických odvětví. Zákazník jako produkt vnímá ucelený zážitek od momentu, kdy opustil svůj domov, až po návrat. Beránek a kol. (2013:50) také zdůrazňuje, že konzumenti služeb cestovního ruchu spotřebovávají mimo služeb nabízených cestovní kanceláří také volné statky. Podle něj dochází k takzvané „*postupné konzumaci atraktivit cestovního ruchu*“ a při utváření produktů cestovního ruchu by se mělo pamatovat na únosnou kapacitu území, kde CK plánuje tento produkt realizovat. Zelenka a Pásková (2012:443) s touto myšlenkou souhlasí a dodávají, že by v cenové kalkulaci produktu CR měla být zohledněna nejen konzumace atraktivit CR, ale i životního prostředí obecně.

Sysel (2009:23) uvádí jako standardní produkt nabízený cestovními kancelářemi právě zájezd, který byl definován v předchozí kapitole.

### **Tvorba, propagace a prodej produktů CR**

Beránek a kol. (2013:54) tvrdí, že produkt cestovního ruchu lze chápat jako tři prvky: zájezd, doplňkové turistické služby a zboží, které tvoří jednotný spotřební komplex. „Zájezd je jednotkou turistického produktu realizovanou klientovi jako celek, je produktem práce CK pro určitou destinaci a konkrétní termíny.“ Komponují ho na základě široké nabídky služeb a zboží, a tento ucelený produkt má pro zákazníka mnohem větší hodnotu, než každá služba, případně zboží nabízené zvlášť. Dodává, že cestovní kanceláře se snaží vytvořit takový produkt, který zaujme co největší množství klientů. Zároveň ale zmiňuje, že v současnosti se požadavky klientů mění a je kladen stále větší důraz na individualizaci turismu a zájezdy na míru.

Jakubíková (2012:192) rozvádí několik pohledů na produkt v cestovním ruchu:

- *Produkt jako destinace v CR* – skládá se z primární (příroda, organizované události) a sekundární nabídky (infrastruktura CR, všeobecná infrastruktura)
- *Produkt z pohledu marketingu* – zahrnuje všechny jeho vlastnosti a rysy (jméno, značka, design, provedení), uvádí, že zákazník musí v produktu vidět hodnotu
- *Produkt z pohledu zákazníka* – nekupuje produkt, ale uvedené zážitky, odpočinek na pláži, poznávání atd.

Jakubíková (2012:194) dále klasifikuje produkty podle nákupního chování spotřebitelů. Mimo jiné zahrnuje produkty nazvané jako speciality, což jsou produkty, které imponují kupujícím na základě jedinečných vlastností. Jako příklad uvádí exotickou zahraniční dovolenou, nebo jízdu v Orient Expresu. Bezpochyby do této kategorie spadá také zájezd cesty kolem světa.

Palatková a kol. (2013:130-131) se v definici produktu cestovního ruchu shoduje s již zmíněnými. Sestavení hotového produktu nazývá jako proces paktování (tzv. packaging). Tomuto ale předchází proces tvorby produktu, pro který je klíčových několik fází:

- *Plánování* (v tomto případě zájezdu - cesty kolem světa)
- *Výběr dodavatelů* (*ubytovacích a dopravních kapacit*)
- *Uzavření smluv s dodavateli*
- *Kompletace služeb* (*podle cílové klientely, segmentu*)

Z hlediska marketingu uvádí Palatková a kol. (2013:131) shodně s Jakubíkovou (2012:194-195) tři součásti produktu:

- *Jádro* – to, co zákazník skutečně kupuje a souvisí s uspokojením jeho potřeb a splněním přání (relaxace, zábava, zážitek)
- *Vlastní produkt* – tak jak je „fyzicky“ definován, konkrétní nabídka složená z pevně daných služeb za určitou cenu (např. cesta kolem světa, s ubytováním a leteckou dopravou na 30 dní za 200 tis. Kč.)
- *Rozšířený produkt* – vlastní produkt rozšířený o nějakou přidanou hodnotu, dodatečné služby nebo slevy

Palatková a kol. (2013:131) dále dodává, že toto rozvrstvení je klíčové pro stanovení komunikační strategie v oblasti marketingu. Komunikační kampaň je přizpůsobena tomu, jaká vrstva produktu má být zdůrazněna. Pokud je zaměřena například na jádro produktu, je podána tak, aby v potenciálním zákazníkovi vyvolala dojem, že právě tento produkt uspokojí jeho potřeby.

Podle Palatková a kol. (2013:162) subjekty v cestovním ruchu nevyužívají oproti jiným subjektům v takové míře placenou reklamu. Je to z toho důvodu, že pro mnoho z nich představují propagační materiály jejich vlastní katalogy, internetové stránky, brožury atd. Jmenuje hlavní nástroje komunikačního mixu cestovní kanceláře:

- *Reklama*
- *Public relations*
- *Osobní prodej*
- *Podpora prodeje*
- *Přímý marketing* (*přímá komunikace mezi CK a koncovým klientem*)
- *Vnitřní reklama* (*v místě prodeje*)



- *Sponzoring*
- *Internet*
- *Strategie značky*

Swarbrooke a Horner (2007:172) uvádějí stejné body a dodávají, že použitá metoda propagace vždy závisí na typu daného produktu, cílech kampaně a podobě trhu. Dluhošová (2017:104) s tímto tvrzením souhlasí a dodává, že pro úspěch jakéhokoli podniku je propagace klíčovým bodem. Aby byla komunikace se zákazníky úspěšná, musí každý produkt mít unikátní komunikační mix.

Palatková a kol. (2013:162-163) shrnuje problematiku propagace v cestovním ruchu následovně. V současné době jsou na ústupu masové nástroje komunikace, s tím souvisí i to, že reklama často nevyvolává chuť k nákupu, ale spíše popuzení. Volbu reklamního mixu nyní významně ovlivňují informační a komunikační technologie, reklama se přesouvá i na sociální sítě. Nejčastěji používanými nástroji reklamního mixu u cestovních kanceláří jsou: katalogy, letáky, internet, televize, rozhlas, tištěná reklama, billboardy, plakáty a reklama v kině. Katalogy jsou nejvýznamnější součástí, neslouží jen k propagaci, ale jsou základním komunikačním prvkem mezi CK a zákazníkem. CK má v tomto případě dle zákona povinnost informovat o všech skutečnostech, které mohou mít vliv na rozhodnutí o koupi zájezdu.

Cestovní kanceláře také využívají různé metody podpory prodeje. Jedou z nich je i metoda first minute, kterou používají některé CK nabízející cesty kolem světa. Zelenka a Pásková (2012:442) tento pojem nazývají jako „prodej v první chvíli“. Tvrdí, že se jedná o prodej služby či zájezdu, který může být součástí marketingové strategie, kdy se produkt bezprostředně po jeho uvedení na trh nabízí za zvýhodněnou cenu. Do protikladu uvádí prodej v poslední chvíli. Sysel (2009:39) dodává, že produkt je uveden na trh několik měsíců před jeho uskutečněním a je za tuto sníženou cenu nabízen po omezenou dobu. Hlavním důvodem užití této metody jsou podle něj marketingově prodejní důvody, jako udržení současných klientů a získání nové části trhu na úkor konkurence. Oproti tomu metoda last minute podle Sysla nabízí produkt k prodeji v poslední chvíli, v případě zájezdu například několik dní před odletem. Cílem této metody je hlavně odvrátit vážné ekonomické ztráty.

### **3.1.3 Cesta kolem světa**

Zelenka a Pásková (2012:80) uvádí, že cesta kolem světa je produkt, který nabízejí touroperátoři či letecké společnosti a většinou se jedná spíše o individuální, než o hromadný produkt cestovního ruchu. Cesta probíhá letadlem v jednom geografickém směru kolem země a zpravidla lze cestovat v čase několika měsíců až jednoho roku.

Z předchozích kapitol vyplývá, že cesta kolem světa je bezpochyby produktem cestovního ruchu. Cesty kolem světa zkoumané v této práci jsou zájezdy, ucelené balíčky služeb, vytvořené cestovními kanceláři.

#### **Realizační předpoklady cesty kolem světa**

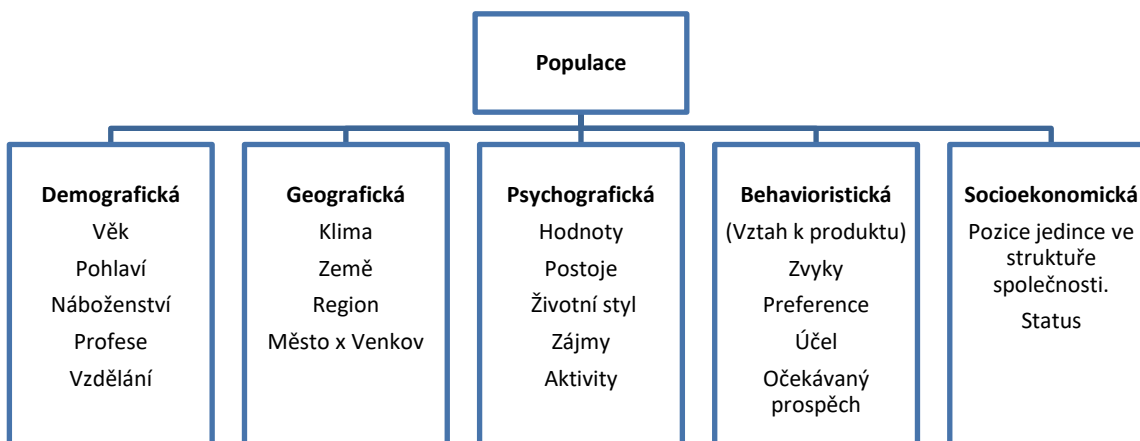
Realizační předpoklady CKS se v podstatě shodují s realizačními předpoklady ostatních balíčkových zájezdů. K tomu aby se takový zájezd mohl realizovat jsou podle Štěpánkové (2010:3) klíčové následující služby:

- Pro potřebu dopravy služby dopravní (v případě CKS nejčastěji letecká doprava a transfery v jednotlivých destinacích)
- Pro potřebu výživy stravovací služby (v případě CKS často také catering v letadlech)
- Pro potřebu přenocování ubytovací služby

Štěpánková (2010:3) dodává, že toto jsou takzvané sekundární služby. Tedy ty, které nejsou primární motivací účastníků pro to danou cestu vykonat, ale jsou nezbytné k její realizaci. V případě dopravy v rámci CKS se samozřejmě musí brát v úvahu i letecká návaznost dopravy, na základě které se volí konkrétní destinace. Protože v souvislosti s cestami kolem světa mluvíme o exkluzivním cestovním ruchu, dále služby v tomto odvětví rozvádí kapitola 3.2.2.

### 3.1.4 Segmentace zákazníků

Vzhledem k tomu, že jedním ze zkoumaných faktorů je segment zákazníků, kteří se účastní cest kolem světa, je nutno krátce představit, podle jakých faktorů lze zákazníky rozdělovat. Sysel (2009:17) uvádí, že trh v cestovním ruchu lze segmentovat podle různých hledisek. K tomu jsou využívány čtyři následující metody zobrazené v grafu.



Obr. 1 – Metody segmentace trhu v ČR

Zdroj: Převzato ze Sysel (2009:17), rozšířeno podle Swarbrooke a Horner (2007:92)

Swarbrooke a Horner (2007:84-89) rozebírá různé typologie podle toho jak je definovali odborníci v cestovním ruchu v průběhu historie. Uvádí, že většina těchto typologií se snaží klienty seskupit podle jejich preferencí v otázce destinací, aktivit v průběhu dovolené a rozděluje nezávislé cestovatele oproti klientům účastnícím se balíčkových zájezdů. Dále Swarbrooke a Horner (2007:92) definuje stejné metody segmentace jako Sysel, které ještě rozšiřuje o pátou metodu: socioekonomickou. Jako nejvíce používané metody autoři uvádí metodu behavioristickou a demografickou zatímco Swarbrooke a Horner (2007:94) tvrdí, že psychografická metoda je spíše moderním pojetím metody segmentace. Klientela v exkluzivním cestovním ruchu je následně rozebrána v kapitole 3.2.3.

## 3.2 Exkluzivní cestovní ruch a jeho význam

### 3.2.1 Definice luxusu v cestovním ruchu

Definice luxusu v cestovním ruchu je více, v některých aspektech se jednotlivé definice liší. Světlík (2016:23) uvádí, že luxusní cestovní ruch lze řadit k formám cestovního ruchu jako například cestovní ruch rekreační (lázeňský), kulturní (kulturně-poznávací), ekonomicky orientovaný (kongresový). Dodává, že specialitou exkluzivního cestovního ruchu je jeho povaha, která zasahuje do ostatních forem cestovního ruchu. I ostatní formy cestovního ruchu tedy mohou mít díky tomu přívlastek luxusní nebo exkluzivní.

Zelenka a Pásková (2012:320) jej definují jako formu cestovního ruchu, jejíž účastníky motivuje vysoký standard poskytovaných služeb (ubytování, stravování, zábava atd.), případně vybraná společnost (luxusní hotely atd.). Do protikladu uvádí levný cestovní ruch, kdy účastníky motivuje hlavně nízká cena.

Podle Swarbrooka (2018:3) se definice luxusu v průběhu let mění. K vytvoření původního pojetí luxusu došlo na území Evropy a z tohoto důvodu bylo založeno na evropských hodnotách a standardech. Se stoupajícím ekonomickým vývojem v asijských zemích (převážně Číně) můžeme podle něj očekávat změny pojetí luxusu. I když asijské turisté jsou ovlivněni evropskými standardy, mají v mnohých ohledech jiné požadavky a hodnoty, které se projevují i při cestování a hodnocení úrovně nabízených služeb.

#### Tradiční pojetí luxusu

Swarbrooke (2018:4) uvádí, že současná definice luxusu vycházející z anglicky mluvícího prostředí uvedená v Oxford English Dictionary zní následovně: „*Stav vysoké úrovně pohodlí nebo elegance, většinou zahrnující značné výdaje*“ Další jmenované definice zahrnují výrazy jako: „*stav nebo situace zahrnující vysokou úroveň pohodlí, klidu a bohatství*“ nebo „*něco co je drahé a není nezbytné*“.

V oblasti cestovního ruchu Swarbrooke (2018:5) shrnuje několik definic odborníků a prodejců v CR působících. Exkluzivita je jimi definována následovně:

„*Luxusní cestování je privilegium zažívané jen několika vyvolenými*“

*„Luxus je nadužívaný termín. Luxus jednoho cestovatele znamená obyčejnost pro jiného“  
„Luxus znamená zažít něco nového, ponořit se do neznámé destinace a spojení této zkušenosti s perfektní úrovní služeb“*

*„V průběhu posledních let se definice luxusního cestování radikálně změnila, v současnosti je mnohem obsáhlejší. Odstrkuje zákazníky od slepého konzumenství směrem k autentičtějším, prostším a opravdovějším zážitkům, které zahrnují prvky jako společenská a environmentální uvědomělost.“*

Z uvedených definic je jasné, že exkluzivitu v oblasti cestovního ruchu není úplně snadné definovat. Je relativní a subjektivní, vzhledem ke skutečnosti, že každý cestovatel na ní nahlíží jinak. Swarbrooke tuto problematiku dále rozvádí a jmenuje klíčové body současného exkluzivního cestování.

### **Současné pojetí luxusu**

Prvním významným prvkem v tomto směru je dle Swarbrooke (2018:8) změna. Uvádí, že představa exkluzivity, která byla tak dlouho standardem, se v současnosti mění v závislosti na společenských, ekonomických a technologických změnách. Původní definice, která zahrnuje pojmy jako: „status, vzácnost, drahé a prestižní“, je nyní rozšiřována právě o výrazy jako „zážitky, autenticita, etika a udržitelnost“

Swarbrooke (2018:8) dále tvrdí, že luxus byl tradičně definován jako něco co je zbytečné. Z tohoto pohledu by ale bylo za exkluzivní považováno veškeré cestování, jelikož se jedná o něco, co není nutné k běžnému životu. Nyní již ale není na cestování nahlíženo jako na nepotřebný luxus, a je naopak v mnoha vyspělých zemích považováno za nezbytnou součást života. Dodává, že cestování vyžaduje hlavně volné finanční prostředky a volný čas. V současnosti, kdy mají lidé čím dál méně volného času, je pravděpodobné, že i čas bude častěji považován za exkluzivní prvek.

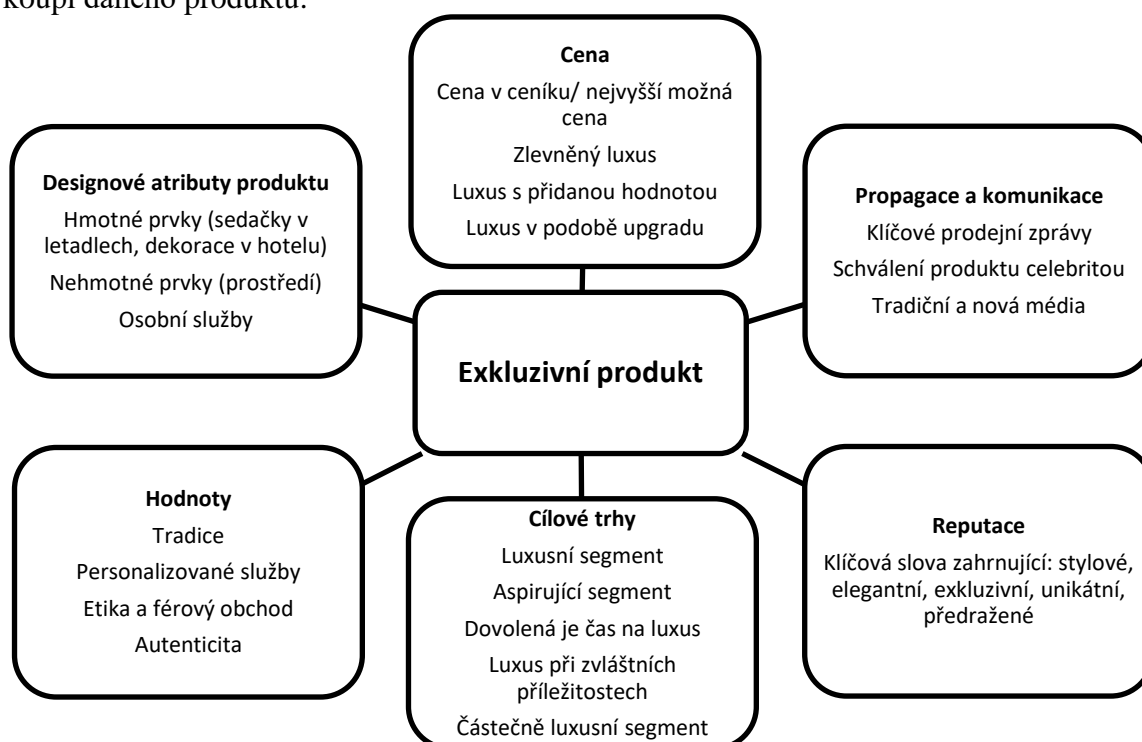
Jako další bod spojovaný s exkluzivním CR uvádí Swarbrooke (2018:8) vzácnost, která je v přímém vztahu s udržitelností. Vzhledem k pokračujícímu ničení životního prostředí spojeného s lidskou aktivitou dochází podle něj i k ničení a mizení atraktivit cestovního ruchu, ať už se jedná o památky, zvířecí druhy nebo významné ekosystémy jako korálový

útes. To samé platí pro kulturní události, kdy sociální vlivy mění jejich pravou povahu, nebo vedou k jejich úplnému vymizení. Tvrdí, že turisté, kteří mají zájem o tyto autentické „luxusní“ zážitky budou s jejich rostoucí vzácností ochotni stále více platit.

Posledním bodem zmiňovaným v souvislosti s exkluzivitou je právě autenticita. Swarbrooke (2018:9) tvrdí, že je velice významným prvkem v moderním pojetí luxusu. Jako zajímavost uvádí, že v budoucnosti by mohlo luxusní cestování zahrnovat aktivity, které nejsou ani pohodlné, ani drahé nebo vzácné, ale jsou autentické.

### 3.2.2 Součásti nabídky exkluzivního cestovního ruchu

Swarbrooke (2018:83) rozvádí jednotlivé prvky, které utvářejí exkluzivní produkt. Ty jsou viditelné v následujícím diagramu. Designové atributy produktu jsou podle něj důležité z důvodu, že se jedná o viditelné symboly luxusu, které přitahují zákazníka. Z hlediska ceny zmiňuje, že ačkoli vždy panovalo přesvědčení, že luxus něco stojí, současní cestovatelé očekávají slevy a výhody i v sektoru exkluzivního cestování. Existuje také segment klientů, kteří nejsou z hlediska jejich příjmu typickými klienty této formy CR, ale mají o ni zájem a chtějí být její součástí (aspirující klientela). Právě na tuto klientelu prodejci cílí zlevněnými produkty, či luxusem dosaženým za pomoci věrnostních programů atd. Z hlediska cílových trhů rozebírá Swarbrooke (2018:86-87) i další klienty, kteří přirozeně nespádají do definice, ale například považují dovolenou za něco, kde si luxus dopřejí, ačkoli na to běžně nemají finance. Do této skupiny patří i klienti, kteří si nějakou exkluzivní dovolenou dopřejí jednou nebo dvakrát za život při speciálních příležitostech, např. svatba v exotickém ráji nebo právě cesta kolem světa. Reputace společnosti nabízející zájezd je podle něj klíčová při rozhodování zákazníka o koupi daného produktu.



Obr. 2 – Faktory utvářející exkluzivní produkt  
Zdroj: Upraveno podle Swarbrooke (2018:94)

## **Ubytování a stravování**

Popescu a Oltenau (2014:320) jako mnozí ostatní autoři zmiňují změny v pojetí luxusu v posledních letech. V současnosti se definice ubírá od tradičních luxusních produktů, jako jsou například pětihvězdičkové rezorty směrem k unikátním a exkluzivním zážitkům. Současné ubytovací zařízení zaměřené na exkluzivní klientelu nenabízí pouhý produkt nebo službu. Kombinují různé komponenty spíše se zaměřením na autenticitu a zážitek, než na finanční hodnotu.

Swarbrooke (2018:96-97) uvádí netradiční příklady luxusního ubytování. Zmiňuje, že v mnohých případech může faktor vzácnosti představovat umístění ubytovacího zařízení. Ať už se jedná o blízkost významné památky, populární pláži či nákupnímu centru v destinaci. Hotel může být jinak velmi skromný a ne příliš drahý, pro své umístění je ale považován za vysoce exkluzivní. Dalším faktorem je již zmiňovaná autenticita. Zákazník touží po tom dostat se do destinaci tzv. pod kůži. Zažít něco, co mu komerční dovolená nemůže nabídnout a poznat destinaci z perspektivy místních obyvatel. Z tohoto konceptu autenticity a skromné ceny původně vycházelo Airbnb, v současnosti ale cena tohoto ubytování mnohdy předčí i luxusní hotelové řetězce.

Světlík (2016:28) uvádí, že většina luxusního ubytování spadá do skupin velkých hotelových řetězců. Jedná se z většiny o čtyřhvězdičkové a pětihvězdičkové rezorty. Dodává ale, že do této kategorie ubytování mohou spadat i různá nezávislá ubytovací zařízení, vily, kempy a další, které splňují nároky luxusní klientely. Luxusní hotelové řetězce rozděluje do tří úrovní:

- Luxury (pětihvězdičkové) – nejvyšší možná úroveň, prvotřídně vybavené, nejlepší úroveň služeb zároveň s nejvyššími stanovenými sazbami za pokoj, velkou roli hraje i lokalita hotelu (Four Seasons, Inter Continental, Sofiel, Peninsula, Ritz-Carlton)
- Upper-upscale (čtyř a pětihvězdičkové) – vysoce kvalitní vybavení, prostornost, často ve výjimečných lokalitách nebo městském centru (Hilton, Marriott)
- Upscale – stále vysoká a plnohodnotná kvalita pokojů i služeb, cenově spíše střední sazby, méně luxusní než dosavadně zmíněné (Novotel, Hilton Garden Inn)



Blackburn (2014) in Světlík (2016:28) shrnuje klíčové charakteristiky luxusního ubytování a jeho služeb:

- *Snadné, inteligentní a uživatelsky příjemné plánování*
- *Rychlý, jednoduchý a diskrétní check-in a check-out*
- *Náležitě vybavené pokoje*
- *Milý a oddaný personál*
- *Mimořádné stolování*
- *Aktivity a zařízení pro hosty*
- *Další bezplatné výhody*

Podle Swarbrooke (2018:97) je stravování v rámci exkluzivního CR jasně odlišeno již svým názvem – gastronomie. Typickými restauracemi s puncem luxusu jsou restaurace oceněné Michelinskou hvězdou. Spadá sem také hnutí „slow food“ což opět souvisí s pojetím času jako exkluzivního prvku. Dostatek času na to si jídlo užít je nyní považován za luxus. Swarbrooke (2018:6) také uvádí, že exkluzivním stravováním v rámci autenticity může být také ochutnávání místních pokrmů určitého regionu nebo země. Světlík (2016:42) dodává, že hotely s vysokou úrovní služeb často disponují několika různými restauracemi a bary, a významným prvkem v otázce gastronomie jsou i kurzy vaření, kdy se klient naučí připravovat lokální pokrmy. Zajímavé jsou i tematické gastronomické výlety, například do vinic, na čajové plantáže, výroby tradičních alkoholických nápojů atd.

All-inclusive Swarbrooke (2007:277) definuje jako dovolenou, jejíž cena zahrnuje veškeré jídlo, ubytování a další aktivity v destinaci po dobu pobytu. V otázce cest kolem světa je tento pojem spojován hlavně s hotelovým stravováním a cateringem na palubě letadla, kdy klienti nejsou žádným způsobem omezováni v konzumaci jídla a nápojů.

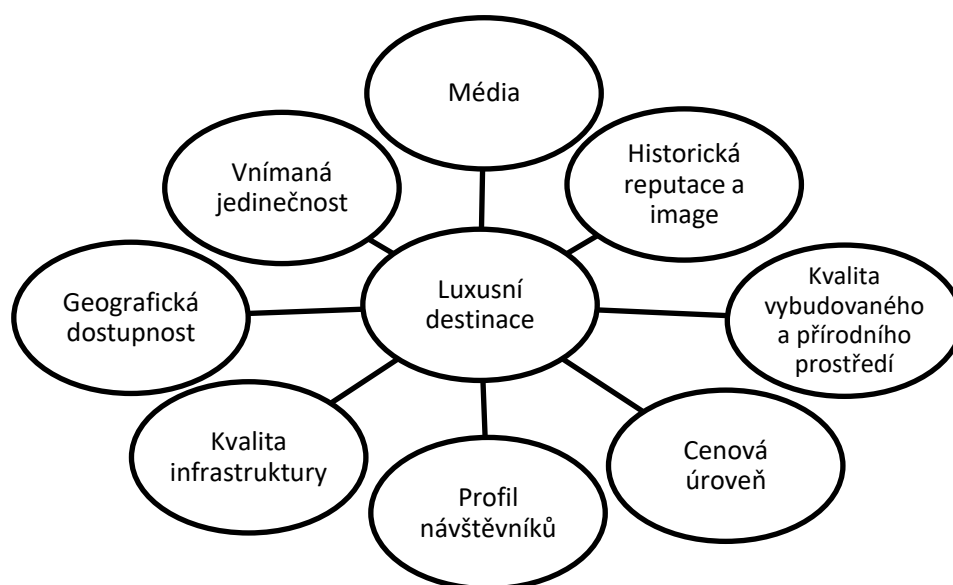
## **Doprava**

V oblasti dopravy je luxus charakterizován hlavně úrovní komfortu a osobního prostoru. Úroveň dopravy je v tomto případě velice snadné diferenciovat, jelikož většina společností již úrovně dopravy sama rozděluje. Nejčastější formou dopravy v exkluzivním cestovním ruchu je doprava letecká. Za exkluzivní úrovně dopravy jsou

považovány první a business třída a samozřejmě také cesty privátními letadly. Služby v těchto vyšších třídách zahrnují oproti ekonomické třídě lepší stravování, mnohdy má klient i na výběr z několika různých jídel. Klienti těchto tříd mají i přednostní odbavení na letišti, v letadle je jim vyhrazen větší počet členů palubní posádky. Za exkluzivní aerolinky jsou považovány: Emirates, Qatar Airways, Singapore Airlines, Cathay Pacific, z evropských Lufthansa a British Airways. Světlík (2016:34-36) Swarbrooke (2018:94-96). Některé cestovní kanceláře nabízející cesty kolem světa mezi své služby v rámci dopravy zahrnují i handling. Jedná se o péči o zavazadla, kdy se klient o ně v průběhu cesty nemusí vůbec starat. Při odletu z domovské destinace předá zavazadla na letišti a při následujících přeletech nechá zavazadla před svým pokojem v hotelu a najde je před pokojem v následující destinaci.

### Destinace a zážitky

Podle Swarbrooke (2018:6) neexistuje přesná definice toho, jak by měla vypadat exkluzivní destinace. Existují ale destinace, které se mezi luxusní zařadily vlivem médií a dalších faktorů. Faktory utvářející luxusní destinaci zobrazuje následující schéma.



Obr. 3 Faktory utvářející luxusní destinaci.

Zdroj: Upraveno podle Swarbrooke (2018:102)

Swarbrooke (2018:101-104) zmiňuje, že pojetí určité destinace jako exkluzivní vychází spíše z emocí, než z racionality a konkrétních faktů. Dodává, že ačkoli některé destinace jsou historicky považované za exkluzivní, v současnosti už to často neplatí. Do tohoto

výčtu spadají destinace, jako Bali nebo Francouzská riviéra, které jsou v současnosti spíše posunuty mezi masové mainstreamové destinace. Média podle něj nahlížení na destinaci jako na exkluzivní v současnosti ovlivňují mnohem více, než destinační marketing dané destinace. Vyzdvihuje hlavně vliv celebrit, sociálních médií, filmových nebo seriálových lokalit a zákaznických recenzí. Uvádí, že náhled na určitou destinaci jako jedinečnou či exkluzivní, se odvíjí také od profilu cestovatele. Opět se zde potvrzuje tvrzení, že luxus jednoho je obyčejnost druhého. Vysoká cena, jako záruka kvality služeb, už dnes úplně nefunguje, jelikož se objevují nové destinace např. v Asii, které nabízejí stejně vysokou úroveň služeb, jako ty evropské, ale za mnohem nižší cenu. Některá místa také umožňují přístup do různých exkluzivních lokalit (pláže, přírodní rezervace, výhledy) zcela zdarma.

Jako typické luxusní destinace Swarbroke (2018:105) jmenuje:

- Přímořská letoviska (noční život, hotely a prostředí vysoké kvality)
- Odlehlé ostrovy (nádherné pláže, hotelové rezorty)
- Místa s výjimečnou scenérií
- Města (luxusní restaurace, obchody, hotely, kulturní atraktivita)
- Lokality proslulé na základě výjimečné události

Co se týče zážitků, Světlík (2016:40-42) tvrdí, že všeobecně mají klienti exkluzivního CR stejné potřeby, jako každý jiný cestovatel. Chtějí za pomoci zážitků v místech mimo jejich bydliště naplnit své touhy a představy ohledně cestování. Také dodává, že pojem zážitek není snadné definovat, jelikož se jedná o velice subjektivní prožitek, který bude pro každého klienta v určitém okamžiku jiný na základě jeho pocitů, přesvědčení a dalších faktorů. Specifikem zážitků v exkluzivním CR je náročnost cestovatelů v tomto odvětví. Jelikož tito cestovatelé vykládají na dovolenou velké obnosy peněz, očekávají za ně také prvotřídní prožitky. Světlík (2016:43) dodává, že exkluzivní CR má velice blízko k zážitkovému CR, kdy účastníky motivují právě vzrušující a nevšední prožitky, odlišné od každodenního života. Tyto dvě formy CR spolu tedy koexistují. Klíčovými pojmy v otázce exkluzivních prožitků jsou vysoká přidaná hodnota, individualizace, personalizace a autenticita.

Typickými luxusními prožitky jsou dle Williamse a Lewa (2014, in Světlík, 2016:42) ty, které mimo již zmíněných pojmů zahrnují:

- Možnost pokořit své hranice (venkovní aktivity – plachtění, lyžování, hlubokomořský rybolov)
- Exotiku
- Lokální kulturu (umění, zvyky, historie)
- Dobrodružství, vzrušení (výlety do divočiny, safari, přenocování v divočině)
- Možnost nečekaného překvapení
- Vzdělávací rovinu
- Komfort při prožívání

### **3.2.3 Klientela**

Swarbrooke (2018:72) rozděluje exkluzivní klientelu následovně:

Podle podílu luxusu v jejich běžném životě na klienty:

- pro které je luxus běžnou součástí života
- u kterých v běžném životě luxus nefiguruje, ale vnímají dovolené jako oblast, kde je luxus důležitý a podstupují oběti v každodenním životě, aby si jej mohli dovořit
- kteří si luxusní cestování dopřejí jednou/dvakrát za život v případě speciální události.

Dále Swarbrooke (2018:72) rozděluje klienty podle pojmů: „cash rich“ a „time rich“. Tedy pojmy bohatí penězi a bohatí časem. Jmenuje čtyři kategorie. První disponuje jak časem tak penězi. To jsou většinou zajištění lidé v důchodovém věku. Druhou kategorií tvoří lidé bohatí penězi, ale chudí časem. Sem spadají úspěšní podnikatelé. Dále jmenuje sektor chudý penězi a bohatý časem, ten představují hlavně studenti, kteří si mohou užívat dlouhé dovolené, obzvláště pokud mají finanční podporu rodičů. Posledním sektorem jsou ti, kteří jsou chudí jak penězi tak časem, což jsou zaměstnanci s nižšími platy. Mohou si dovořit pouze krátké dovolené a jen výjimečně na luxusní úrovni.

Novotná a Kunc (2019:129) ve svém výzkumu uvádí, že co se týče české klientely, nejčastěji mají o exkluzivní cestovní ruch zájem lidé ve věkovém rozmezí 35-59 let a lidé

ve věku přes 50 let se zajímají o zájezdy na míru. Většina české exkluzivní klientely preferuje all-inclusive dovolené a ubytování na úrovni čtyřhvězdičkových a pětihvězdičkových hotelů. Mají zájem jak o balíčkové tak i o částečně organizované zájezdy, s tím, že ty balíčkové preferují hlavně lidé v důchodovém věku. Motivaci k cestování u většiny z nich představuje relaxace, poznávání přírody a destinací. Upřednostňují cestování mimo sezónu.

Podobné výsledky uvádí i Světlík (2016:76-82). Podle něj jsou do exkluzivního CR zainteresovány převážně osoby starší 35 let. Česká klientela si podle něj luxusní dovolenou spojuje hlavně s prvotřídními službami, bezstarostností, dovolenou na míru a all-inclusive. Významnými pojmy jsou i soukromí a diskrétnost. Klienti opět uvádí zájem o poznávání přírody, kultury a také odpočinkovou dovolenou.

### **3.2.4 Aktuální trendy v exkluzivním cestovním ruchu**

Leposa (2019) zmiňuje, že trendy v exkluzivním cestovním ruchu pro rok 2020 zahrnují hlavně neturistické a nečekané destinace. Klienti exkluzivního CR se čím dál více přiklánějí k vzdáleným destinacím, kde se vyhnou davům turistů. Zájem je i o kulturně odlišné destinace. Stoupá tak popularita míst jako např. Borneo, Omán či Grónsko. Populární je také kombinování více zemí do jedné cesty. Často i naprosto protikladných destinací (např. lyžařské letoviště a plážová destinace). Trendem jsou i kulinářské zážitky, skupinové cestování, důraz je kladen i na to, aby si klient užil už samotnou cestu do destinace.

Jedličková (2017) zmiňuje několik předpokládaných tendencí budoucnosti exkluzivního cestovního ruchu, shrnutých podle studie společnosti Résonance, provedené v roce 2016. V některých bodech se shoduje s předchozím autorem.

- Význam umění
- Komfort (wellness, jóga, zdravotní cestování)
- Togetherness (skupinové cestování rodin, přátel atd.)
- Důraz na ochranu životního prostředí (odklon od slepého konzumentství k uvědomělé spotřebě)

- Kult sportu (stále větší počet klientů, kteří jsou i na dovolené připraveni věnovat se sportu)
- Hledání nejlepších poradců (Zákazníci nechtějí agenta, ale spíše poradce. Člověka, který bude odborníkem, předá cenné informace, ale zároveň bude s klienty v přátelské rovině)
- Začátek cesty už v letadle (opět kladen důraz na komfort už při cestě do destinace)

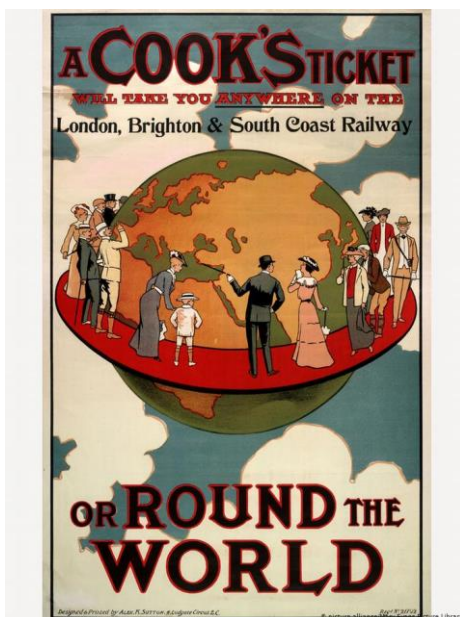
Luxury travel magazine (2019) mimo již zmíněné body, jako ochrana životního prostředí, gurmánské cestování a méně známých destinací, výčet rozšiřuje o sólové cestování, personalizaci, autentické cesty (rozšiřování osobních hranic díky kontaktu s místními). Doplnuje také, že cestovatelé mají potřebu dát své výpravě nějaký smysl a často se také cestuje s cílem rozšířit si znalosti či kvalifikaci, zkrátka něco nového se naučit.

### 3.3 Vznik a vývoj cesty kolem světa jako produktu cestovní kanceláře

#### 3.3.1 Historický vývoj cestovních kanceláří

##### Světový vývoj

Swarbrooke (2018:11) tvrdí, že historie cestování je tak stará, jako lidstvo samo. Za klíčový prvek pro rozvoj luxusního cestování považuje rozvoj železnic v druhé polovině devatenáctého století. Ten byl zásadní i pro Thomase Cooka, který pocházel z Velké Británie, přivedl na svět první volnočasovou cestovní kancelář a stal se symbolem rozvoje moderního cestovního ruchu. Podle Cripps (2019) svou první železniční výpravu zorganizoval v roce 1841 a jak uvádí Palatková a kol. (2013:15) v roce 1855 vypravil první zahraniční zájezd na Světovou výstavu v Paříži. Později vypravil zájezdy i do dalších evropských měst (např. Brusel, Florencie, Řím, Lyon). Palatková a kol. (2013:15) tvrdí, že společnost Thomas Cook & Son byla založena roku 1871 a v této době už měla pobočky v Bruselu, Kolíně nad Rýnem, Paříži a Vídni.



Obr. 4 Plakát cestovní kanceláře Thomas Cook  
Zdroj: Deutsche Welle 2020

Dluhošová (2017:18) uvádí, že začátek devatenáctého století byl ve znamení budování nové infrastruktury a zázemí pro vývoj turismu. V období první světové války a druhé světové války nastal ohledně tohoto vývoje útlum. Po těchto složitých historických

obdobích se ale turismus a placené dovolené staly v mnoha zemích normou. Vyšší disponibilní příjem podle Dluhošové (2017:19) dopřál mnohým lidem více volných financí a času, které mohli věnovat dovoleným. Tato situace značně nahrála i vývoji turismu. Vznikalo stále více nových cestovních kanceláří, které nabízely ucelené dovolené za jednotnou cenu. Do padesátých let dvacátého století se ale stále jednalo převážně o domácí cestovní ruch, případně cesty v rámci evropských zemí. Změna nastala až s vývojem komerční letecké dopravy v šedesátých letech. Cestovní ruch se stal mnohem levnějším a dostupnějším. V souvislosti s tímto vývojem začala stoupat poptávka po cestování do zahraničí, a s tím i počet cestovních kanceláří, zabývajících se těmito cestami. Už v sedmdesátých letech se většina dovolených odehrávala právě v zahraničí.

### Období vývoje turismu

Období	Způsob dopravy	Motivace	Účastníci
<b>Do roku 1850</b>	Pěší, koňská, kočáry, lodě	Poutnictví, válečné výpravy	Elita, šlechta
<b>1850-1914</b>	Železnice, parní lodě	Rekreace, relaxace	Střední třída
<b>1914-1945</b>	Železnice, automobily, autobusy, letadla	Zdravotní cesty, rekreace	Pracující třída s vyšší životní úrovní
<b>1945 - současnost</b>	Automobily, charterové lety	Odpočinek, rekreace, komerce	Všechny společenské vrstvy

Tab. 1 – Období vývoje turismu. Zdroj: upraveno dle Dluhošová (2017:20)

V otázce exkluzivity Swarbrooke (2018:17) uvádí jako zlatý věk luxusního cestování období v letech 1920-1930. Byla to doba, kdy aerolinky a lodní doprava obsluhovaly pouze malé množství pasažérů. Z hlediska mezinárodního cestování ani neexistovala jiná možnost, vzhledem k tomu, že například letadla v této době měla malé rozměry a vysoké provozní náklady. Dlouhé lety byly podnikány spíše v řádu dní, než hodin a luxusem byla také vysoká cena, kterou si zdaleka nemohl dovolit zaplatit každý. V tomto období ale měli zákazníci takový servis, o jakém se může dnešním cestovatelům v letecké dopravě



jen zdát. Sedadla v letadlech byla velká a pohodlná. Jídlo bylo individuálně připravováno. Stroje, které obsluhovaly noční lety, měly postele v běžné velikosti, a tak ve většině případů tento let pojal maximálně 20 účastníků.

### **Vývoj na území ČR**

Vývoj cestovních kanceláří na českém trhu byl oproti ostatním zemím lehce opožděn. Palatková a kol. (2013:15) datuje jeho začátek do roku 1920. Uvádí, že v tomto roce byla uzavřena smlouva mezi československou bankou Bohemia a Zemským cizineckým svazem. Tato smlouva dala vzniknout Československé cestovní a dopravní kanceláři, která měla pobočky ve Františkových lázních, Brně, Praze a Karlových Varech. V následujících letech otevřela i pobočky v Paříži, Londýně, Vídni a Bratislavě. V polovině dvacátých let začala tato CK využívat nové formy dopravy, jako byly autokary a letecké spoje. Do svého portfolia zařadila okružní jízdy Prahou a dálkové jízdy k horským průsmykům. Letecké cesty byly využívány hlavně pro lety do Egypta, Maroka a okružní cesty po Itálii, Francii a Španělsku. Od roku 1926 tato společnost využívá zkrácený název Čedok a stává se prvním průkopníkem takových zájezdů ve střední Evropě. V období druhé světové války byla činnost CK na krátkou dobu pozastavena a znovu obnovena po jejím skončení. Dluhošová (2013:16) uvádí, že zájezdy do zahraničí byly obnoveny od roku 1954 a jednalo se hlavně o cesty do Bulharska, Maďarska, NDR a Sovětského svazu. Útlum opět nastal od roku 1968, kdy byly výrazně omezeny podmínky výjezdů do zahraničí. Vyjet bylo možno pouze do tzv. spřátelených zemí.

Podle Palatková a kol. (2013:16) došlo po roce 1989 k bouřlivému rozvoji nových cestovních kanceláří. To bylo podmíněno hlavně obrovským zájmem o cesty do zahraničí. V následujících letech ale nabídka cestovních kanceláří začala značně převyšovat poptávku po zájezdech a tak v roce 1997 došlo ke krachu mnohých cestovních kanceláří. V souvislosti s těmito událostmi vznikl zákon 159/1999 Sb., který reguluje podnikání cestovních kanceláří a následně i rozlišuje mezi činností cestovní kanceláře a cestovní agentury.

### 3.3.2 Vývoj cesty kolem světa

Současné cesty kolem světa, jako ucelené zájezdy, by nebylo možné uskutečňovat bez historických průkopníků, kteří tyto cesty podnikli jako první na světě, často i s nasazením vlastního života.

Prvním člověkem, který obeplul svět je podle Martínka (2003:327-331) Fernao Magalhaes. Výprava vyplula pod španělskou vlajkou dvacátého září roku 1519 ze San Lúcaru směrem ke Kanárským ostrovům. Pokračovala přes Atlantský oceán, obeplutím Jižní Ameriky, dále přes Tichý oceán, Filipíny, Indický oceán, kolem Mysu dobré Naděje a Kapverdské ostrovy zpět do Španělska. Flotilu tvořilo pět lodí: Victoria, Trinidad, San Antonio, Concepción a Santiago. Posádka těchto lodí čítala 270 mužů. Cesta trvala až do roku 1522 a Fernando Magalhaes za ní zaplatil v roce 1521 životem. Byla poté dokončena pod vedením jeho zástupce – Juan Sebastian Elcano, který dorazil zpět do Španělska s osmnácti členy původní posádky.

Jak uvádí Martínek (1998:224), tak údajně prvním Čechem, který prokazatelně podnikl cestu kolem světa byl Litomyšlský rodák Jan Jílek. Z Čech odešel roku 1836, a po cestě přes Drážďany, Gdaňsk, Petrohrad, Luebeck a Amsterdam skončil v Londýně. Odtud v roce 1837 odplul do Austrálie, konkrétně do města Sydney. Dále se ubíral do Kapského Města, Bombaje, Madrásu a Singapur, na Jávu a odtud zpět do Austrálie. Domů se vrátil přes jižní Ameriku v roce 1841.

K prvnímu letu kolem světa došlo, jak uvádí Gray (2020) roku 1924. Provedl ho tým vojáků americké armády. Trval 175 dní a zahrnoval zastávky v 22 různých zemích. První komerční cestu kolem světa zorganizoval podle Dluhošové (2017:18) Thomas Cook již v roce 1872. Cesta trvala 222 dní, byla naplánována pro dvanáct osob, realizována převážně pomocí lodní dopravy, a zahrnovala destinace jako USA, Japonsko, Čína, Indie a Egypt.

Vznik moderních cest kolem světa je podmíněn hlavně vývojem letecké dopravy, která cestování značně zrychlila. Nabídkou cest kolem světa v tuzemsku se zabývá kapitola 4.2.1.

## 4 Empirická část

Tato část práce se věnuje výzkumnému šetření, které je provedeno za pomoci kvalitativní výzkumné strategie. Jsou zde stanoveny hlavní výzkumné otázky a další podotázky. Odpovědi na tyto otázky jsou hledány za pomoci dvou metod výzkumu. První metodou je komparace jednotlivých produktů cesty kolem světa, nabízených na českém trhu. Tato nabídka je srovnávána i s nabídkou cestovních kanceláří sousedních států ČR, které mohou konkurovat tuzemským zájezdům. Komparaci jednotlivých produktů poté doplňují řízené rozhovory s majiteli a manažery tuzemských cestovních kanceláří, nabízejících cesty kolem světa.

### 4.1 Sběr informací a průběh šetření

Pro sběr informací byla zvolena metoda analýzy a komparace jednotlivých cest kolem světa na českém trhu. Komparaci jednotlivých zájezdů doplňují řízené rozhovory, které probíhaly online formou v období od dubna do července roku 2020. V otázce zahraniční konkurence byly poté české cesty porovnávány s nabídkou cestovních kanceláří sousedních států (Slovensko, Polsko, Rakousko, Německo).

#### 4.1.1 Rozšíření a zpřesnění výzkumných otázek

**Jaký je vztah zákazníka k tomuto produktu na českém trhu?**

- Jaký segment zákazníků má zájem o tento produkt?
- Na jaký segment zákazníků cílí cestovní kanceláře tímto produktem?
- Podílí se někteří zákazníci na těchto cestách opakovaně?
- Pokud ano, zůstávají zákazníci věrni jednomu konkrétnímu produktu?

**Jakými způsoby cestovní kanceláře propagují tento produkt?**

**Jaké jsou hlavní rozdíly mezi produkty nabízenými českými cestovními kancelářemi?**

- Jak se liší destinace u jednotlivých produktů na tuzemském trhu, zařazují CK některé destinace opakovaně?
- Jak se liší technika a organizace jednotlivých produktů na tuzemském trhu?
- Jak se liší cena jednotlivých produktů na tuzemském trhu?

**Jsou dané produkty cesty kolem světa vždy produktem exkluzivního cestovního ruchu?**

**Jsou cesty kolem světa u českých CK tradičním produktem, či novým trendem?**

**Jak působí na tuzemské produkty zahraniční konkurence?**

## **4.2 Nabídka produktu na tuzemském a zahraničním trhu**

### **4.2.1 Nabídka produktu na tuzemském trhu**

#### CK ESO travel

Podle webu ESO travel (2020) nabízí tato cestovní kancelář cestu kolem světa jako produkt cestovního ruchu již od roku 2012. Jedná se tedy o první CK, která zavedla cesty kolem světa soukromým letadlem na náš trh. Od roku 2012 k současnému naplánovala cestovní kancelář již devět těchto výprav, z nichž poslední se uskuteční v březnu letošního roku (2020). Koncept je dle ESO travel (2020) vždy stejný. Cesta nabízí v době 26 dní 10 různých destinací, které se každoročně obměňují. Tyto destinace jsou výhradně mimoevropské a stejně tak nikdy nebyla do programu zařazena africká destinace. Zájezd je naplánován pro skupinu šedesáti osob. Účastníci cesty jsou mezi jednotlivými destinacemi přepravováni soukromým letadlem, které je speciálně upraveno, aby byla klientům zajištěna co nejvyšší míra komfortu. V roce 2020 se podle rozhovoru se spolujednatel CK ESO travel jednalo o boeing A380, který byl upravený z původní kapacity až čtyř seti osob na stomístný komfortní letoun. Pokud jsou v jednotlivých destinacích využívány pro přepravu autobusy, tak mají samozřejmě také speciální úpravu, pro co největší pohodlí. Každý autobus pojme maximálně 20 osob, to také každému klientovi zajišťuje dostatečný výhled. Stejně tak ubytování je zřizováno v pětihvězdičkových hotelech prestižních světových řetězců, například: Four Seasons, Marriot, Sofitel nebo Ritz-Carlton (katalog CKS 2020 ESO travel) .

Cena zájezdu činí dle katalogu CKS (ESO travel 2020) 998 000 Kč a je počítána na osobu ve dvouložkovém pokoji. Zahrnuje veškerou dopravu soukromým letadlem, přepravu zavazadel (odbavená + příruční) a jejich handlingové služby, letištní poplatky, transfery,

24 nocí v luxusních pětihvězdičkových hotelech (z toho třikrát all inclusive), uvítací a rozlučkovou večeří včetně nápojů, catering na palubě letadla v kvalitě business třídy, služby průvodců, služby a konzultace lékaře během zájezdu, vízové poplatky do Austrálie a USA, vstupy do národních parků, spropitné pro místní řidiče, průvodce či portýry a komplexní cestovní pojištění, včetně úrazového. Připlácí se za osobu na jednolůžkovém pokoji (141 000 Kč), fakultativní výlety, nadstandardní pojištění storna zájezdu či ubytování vyšší kategorie (suitey atd.).

Program CKS 2020 začíná odletem z pražského letiště na ostrov Sv. Martin, pokračuje přes Mexiko, USA (Las Vegas), Havaj, Fidži, Nový Zéland, Austrálii, Guam, Macao, Hongkong a končí v Bahrajnu, odkud poté míří zpět do Prahy. Cestu formují různé druhy zážitků tak, aby program byl dostatečně atraktivní a rozmanitý. Na ostrově Sv. Martin jsou klienti ubytováni nedaleko proslulé pláže Maho, kde je možné pozorovat přistávání letadel, při kterém mrazí v zádech, protože letadla přistávají jen pár metrů nad hlavami návštěvníků. V Mexiku je hlavním zážitkem hlavní město – Ciudad de Mexico. Adrenalin klienty opět přivítá v americkém městě Las Vegas – město hazardu. Následující destinace – Havaj, konkrétně ostrov Kaua’i, je vyhrazena hlavně odpočinku, průzračnému moři a písčným plážím. V podobném duchu se poté nese i pobyt na Fidži. Oproti tomu na Novém Zélandu jsou pro klienty naplánované vysokohorské túry. Program pokračuje v australském Brisbane, kde lze nasát atmosféru pravého australského velkoměsta a opět se věnovat odpočinku na plážích tentokrát Zlatého pobřeží. Guam nabízí opět relaxaci na pláži, případně pro zájemce se naskytuje možnost, prozkoumat tento nepříliš známý exotický ostrov. Už při přistávání v Macau mohou návštěvníci zhlédnout jeden unikát – nejdelší mořský most na naší planetě. Opět se program nese v poznávání tohoto kosmopolitního blyštivého města plného zářících mrakodrapů a kasin. Poslední zastávkou této divoké jízdy je perla perského zálivu Bahrajn. Místo, kde se setkává moderna a tradice jako z pohádek tisíce a jedné noci. Právě tuto atmosféru lze poznat v hlavním městě Manama. Na rozloučenou si lze ještě užít koupání v Arabském moři. Poté už se výprava ubírá směrem k domovu. Po celou dobu zájezdu je také možnost ochutnat místní tradiční jídla a nápoje jako např. tequila, mezcal, novozélandské víno, fidžijský národní nápoj kava či tradiční káva v Macao. (katalog CKS 2020 ESO travel)

Fakultativně jsou dle ESO travel (2020) poté nabízeny naprosto výjimečné výlety, které jsou rozplánovány následovně: Poznávací výlet na ostrově Sv. Martin představující odlišnosti francouzské a nizozemské části ostrova, spojený s výletem na motorových člunech a šnorchlováním. Návštěva památek v hlavním městě Mexika a výlet na pyramidy Tenochtitlánu a Teotihuacánu zakončený ve výrobě mezcalu. Výprava helikoptérou za scenériemi Grand Canyonu spojena s piknikem, či obdobný celodenní výlet letadlem s procházkou po scénických vyhlídkách a obědem podávaným poblíž. Vrtulníkem k vysokým útesům Na Pali na ostrově Kaua'i, údajně nejkrásnější a nejscéničtější útesy na světě, které stoupají do výšky přes kilometr nad mořskou hladinu. Druhou možností jak si zpestřit čas na Kaua'i je výlet za místními roklemi, útesy a kaňonem Waimea spojený s návštěvou památného místa, kde kdysi přistály plachetnice kapitána Cooka, zakončený večeří. Na Fidži lze vyrazit na člunech a vorech do tradiční fidžijské vesnice, poznat tak místní zvyky a ochutnat tradiční kavu. Druhou variantou je výprava na malý ostrov Monuriki, kde se točil film Trosečník. Klienti se zde ale jako trosečníci rozhodně cítit nebudou. Součástí výletu je šnorchlování, oběd přímo na pláži a odpočinek pod kvetoucí flórou ostrova. Podobná nabídka fakultativních výletů je i v ostatních destinacích. Většinou jsou spojené s přírodními nebo kulturními památkami, pozorováním živočichů, poznáváním lokální kultury a jejich součástí je mnohdy tradiční oběd nebo večeře. V některých destinacích mají klienti na výběr i z více výletů. Celkem má klient dle ESO travel (2020) možnost účastnit se 16 různých fakultativních výletů a pokud by si v každé destinaci vybral jeden výlet, cena za ně by se pohybovala v rozmezí cca. 60 000 - 80 000 Kč.

Společnost ESO travel tento zájezd, dle rozhovoru s generálním ředitelem CK Tomášem Cikánem, propaguje za pomoci webové stránky určené speciálně tomuto zájezdu, tištěných katalogů vytvořených výhradně pro tento zájezd, zmiňován je i v běžném katalogu zájezdů a na webové stránce cestovní kanceláře.

Tato cestovní kancelář podle webu (CK ESO travel 2020) mimo cesty kolem světa soukromým letadlem nabízí také okružní plavby kolem světa.



Obr. 5: Cesta kolem světa 2020 - mapa cesty  
 Zdroj: Převezato z webu (ESO travel 2020)

### CK S.E.N.

Cestovní kancelář SEN (web S.E.N. 2020) nabízí několik druhů cest kolem světa. V letošním roce (2020) nabízí cestovní kancelář tři rozdílné druhy cest kolem světa, dvě z těchto cest se uskuteční ve dvou termínech, poslední nabízí pouze jeden termín. Tato cestovní kancelář je dle rozhovoru s manažerem CK BUBO travel Jozefem Zelizňákem dceřinou společností BUBO travel od roku 2007 a právě od ní převzala zájezdy cest kolem světa, které aktuálně nabízí.

### Cesta kolem světa komfortněji

Jak uvádí S.E.N. (2020), cesta je založena na romantických destinacích a relaxaci na exotických ostrovech, které je vyhrazena více než čtvrtina cesty. V průběhu 24 dní zahrnuje 10 různých destinací od francouzské Paříže přes Dubaj, Maledivy, Srí Lanku, Singapur, Nový Zéland a Francouzskou Polynésii až po Spojené státy americké.

S first minute slevou je tato cesta dle S.E.N. (2020) nabízena buďto za 188 910 Kč nebo 195 207 Kč. Konečná cena cesty se odvíjí od výběru termínu, běžná cena bez slevy poté činí 209 900 Kč. Cena zahrnuje ubytování na dvoulůžkovém pokoji v tříhvězdičkových hotelech se snídaní a místním aperitivem. Za příplatek (62 000 Kč) si lze k zájezdu zařídit luxusnější úroveň ubytování. Jedná se o pětihvězdičkové hotely jako například Pullman,

Intercontinental či Hilton. Doprava je řešena prostřednictvím nejlepší letecké společnosti na světě, o jakou konkrétní společnost se jedná, už CK na svém webu neuvádí. Lze předpokládat, že se jedná o společnost Qatar Airways, která byla vyhlášena jako nejlepší letecká společnost v loňském roce (Liebreich 2019). Součástí ceny jsou také služby průvodce, privátní doprava v destinacích a vstupné do památek. Kromě uvedených snídaní je strava individuální, zákazník si připlatí také za víza či fakultativní výlety, které nejsou součástí ceny.

Tento zájezd představuje ukázkové propojení poznávání přírody a měst s relaxací na exotických ostrovech. Podle S.E.N. (2020) nabízí několik památek UNESCO, kosmopolitní města jako Dubaj, Singapur, Auckland či Los Angeles. Neobvyklé zážitky jako šnorchlování na Maledivách, lekce zpracování čaje na Srí Lance, den ve sloním sirotčinci v oblasti Kandy, či pobyt v maorské vesnici a ukázky tance haka na Novém Zélandu. Možností jsou i kulinářské zážitky jako večeře v tradiční francouzské restauraci, gurmánský oběd a další pochutiny na Srí Lance, či tradiční pokrm hangi na Novém Zélandu.



Obr. 6: Cesta kolem světa komfortněji - plán cesty  
Zdroj: Převezato z webu (CK S. E. N. 2020)



## Cesta kolem světa napříč Pacifikem

Podle S.E.N. (2020) cesta trvá 23 dnů, uskutečňuje se ve dvou termínech (červen, listopad 2020) a opět vede přes 10 různých destinací. Výprava začíná v Indii, pokračuje přes Čínu, Japonsko, Nový Zéland, Tahiti, Polynésii až po Chile odkud se účastníci vrací zpět do Evropy. Tato cesta si na rozdíl od předchozí cesty vyhraduje více času na poznávání kultury, měst, památek a přírody na úkor relaxace na plážích. Zahrnuje světově známé památky UNESCO jako Qutub Minar, Taj Mahal, Červená pevnost, Velká čínská zeď a Zakázané město. Samozřejmostí jsou i prohlídky měst jako Agra, Peking, Tokio, Kakamura, Wellington, Auckland a Santiago de Chile. Z národních parků je zařazen japonský Hakone, novozélandský Tongariro a další přírodní zajímavosti jako Owaku Dani, Huka Falls, jezero Taupo a Rotorua.

Cena činí dle S.E.N. 279 990 Kč a zahrnuje veškeré náklady spojené s lety, transfery, ubytováním, které je zajištěno ve čtyř a pěti hvězdičkových hotelech s polopenzí. Také je zahrnuta VIP doprava v destinacích, služby českého a místních průvodců, vstupy a pojištění proti úpadku CK. Pokud zákazník vyhledává nejlepší úroveň služeb, lze si v rámci zájezdu připlatit za ubytování v nejlepších hotelech světa. V nabídce se opět objevují jména jako Imperial, Ritz, Intercontinental a další. Příplatek za nadstandardní ubytování uvádí 92 820 Kč. Stejně tak lze zvolit vyšší úroveň letů. Za lety v business class po celou dobu cesty si zákazník připlatí 180 440 Kč.

Jak je uvedeno na webu S.E.N. (2020) tato cesta také klade důraz na autentické zážitky. Jmenovitě se jedná například o procházku po velké čínské zdi. Ochutnávky čínských specialit a kuriozit (hadí, štíři, tarantule, ovoce, rýže atd.). Čína je zde představena jako země kontrastů, účastníci cesty mohou vidět obrovská města, nedotčenou přírodu, užít si historické památky či ochutnat různé druhy čínských specialit a nápojů. Ve stejném duchu se nese i poznávání Indie, kde jsou zařazena tři velká města: Agra, Jaipur a Dillí. Opět se zde prolínají kontrasty, které jsou pro tuto zemi tak typické: staré a nové, chaos a řád, špinavé a čisté, to vše tu splývá v jedno. Součástí je i poutní cesta k hinduistickému chrámu v Galt nebo večere v tradiční restauraci Piccadelhi. Na Novém Zélandu návštěvníky ohromí město Christchurch, jeho pozoruhodné centrum zvané „Restart“.

Termální jevy v oblasti Rotorua a původní maorská vesnice Whakarewarewa, tanec nazývaný haka a tradiční jídlo hangi. V podobném duchu poznávání měst, památek, tradic, jídla a kultury se poté nese celá cesta.



Obr. 7: Cesta kolem světa napříč Pacifikem - plán cesty  
Zdroj: převzato z webu (CK S. E. N. 2020)

### Cesta kolem světa privátním letadlem – sedm novodobých divů světa

Je nejdražší nabízenou cestou kolem světa této cestovní kanceláře. Cesta podle webu S.E.N. (2020) projíždí během 21 dní šesti různými světadíly a jak už vyplývá z názvu, je zaměřena na sedm novodobých divů světa (Petra, Taj Mahal, Velká čínská zeď, Chichen Itzá, Machu Picchu, Socha Krista Spasitele, Koloseum). Tato cesta je novým produktem, poprvé byla uskutečněna v roce 2019 a pro její úspěch byla obnovena i v letošním roce (2020). Jedná se o velice exkluzivní produkt, cena cesty činí 527 777 Kč nebo 480 278 Kč, v případě first minute slevy. Na letošní rok je cesta naplánována pouze v jednom termínu.

Ještě více než u svých ostatních produktů si zde CK zakládá na perfektní úrovni nabízených služeb. Na webu S.E.N. (2020) je uvedeno, že doprava je zajištěna privátním letadlem. Samozřejmostí je privátní check-in, vlastní přidělené sedadlo pro každého zákazníka, servis exkluzivních nápojů a pokrmů na palubě letadla. Součástí ceny zájezdu je VIP servis po celou dobu zájezdu, ubytování v tříhvězdičkových hotelech se snídaní,

z toho čtyřikrát all-inclusive, soukromé transfery pro dopravu z a na letiště, prohlídky včetně vstupů, tradiční welcome drink v každé zemi a přípitek luxusním šampaňským. Důraz je kladen také na bezpečnost, součástí posádky jsou dva náhradní piloti a celá posádka se za dobu cesty dvakrát vystřídá.

Průvodci pro tento zájezd jsou, jak uvádí S.E.N. (2020), specialisty na své destinace, jedná se o profesionály, kteří do konkrétních míst cestují s klienty po celý rok. Toto potvrzuje i manažer mateřské společnosti BUBO travel, který v rozhovoru uvedl, že jejich cesty kolem světa považuje za exkluzivní mimo jiné i pro tým špičkových průvodců, kteří mají procestovaný celý svět. Pro každý kontinent je tedy skupině k dispozici jiný průvodce. Jedná se jak o české zaměstnance cestovní kanceláře, tak o místní průvodce v konkrétních zemích. Průvodci si své povinnosti plní i během letů a předávají zákazníkům informace a zajímavosti o konkrétních zemích a kulturách.

Hotely jsou podle S.E.N. (2020) vybrány co nejbližší místním atraktivitám a centru dané destinace. Nabízí služby na výborné úrovni. Za příplatek mohou zákazníci přebývat v jedněch z nejluxusnějších hotelů na světě. Opět se jedná o řetězce jako Intercontinental, Marriott, Melia, nejlepší hotel v Dillí - Oberoi, jeden z nejluxusnějších hotelů v Číně The Peninsula, hotel Paradisus v Cancúnu, Belmond Copacabana v Riu nebo secesní hotel Regina Baglioni v Římě. Ubytování tak v tomto případě netvoří pouze místo k přespání, ale představuje další zážitek.

Významnou součástí zájezdu jsou i gurmánské zážitky a restaurace, nabízející autentické tradiční pokrmy a nápoje. Jako například arabská káva, jordánské pokrmy, indické barbecue, čínské speciality a kuriozity jako mořský koník či štír a hmyz jako dezert, korejský ženšenový kuřecí vývar, kamčatský krab, mexické speciality a čokoláda v mayském stylu, peruánské národní jídlo - morče, luxusní menu na palubě vlaku v Peru, caipirinha v Riu a tradiční churrascaria a večere v rodinné restauraci v Římě. (S.E.N. 2020)

Mimo již zmíněných divů světa a gurmánských zážitků zájezd formují dle S.E.N. (2020) i další aktivity, jako jízda na koni u chrámu Petra, setkání s beduíny, jízda rikšou v Indii,

výhled na Himaláj z letadla, čínský čajový obřad, procházka po Velké čínské zdi v místě neobjeveném turisty, výhled na Soul z vyhlídkové věže, kamčatská příroda, all inclusive relaxace v Karibiku, koupání v posvátných jeskyních Centoes, přelet přes rovník nebo ubytování v hotelu v areálu historického kláštera v Cuzcu. CK se snaží klást důraz i na autenticitu těchto prožitků, proto jak gurmánské tak kulturní zážitky se většinou spojují s poznáváním tradic dané země.

Pokud ani toto vše nepředstavuje pro zákazníka dostatečnou míru luxusu, jsou zde nabízeny za příplatek doplňkové služby. Prémiové ubytování v hotelech s tím nejlepším servisem po celou dobu pobytu vyjde dle S.E.N. (2020) na 121 777 Kč. Tímto poplatkem se také zákazník zařadí do skupiny premium, která má svého vlastního průvodce, luxusní polopenzi a pohodlnější sezení v letadle. Ještě o úroveň výš je poté příplatek za exkluzivní cestování a nejlepší hotely světa. Zákazník tak získá prémiový alkohol na palubě letadla bez omezení, bussiness class sezení, vlastní letušku, 13x luxusní polopenzi a 4x all inclusive. Příplatek za tento balíček činí 376 777 Kč a je doporučován těm nejnáročnějším klientům.



Obr. 8: Cesta po sedmi novodobých divích světa - plán cesty  
Zdroj: převzato z webu (CK S. E. N. 2020)

## CK Viva travel

Podle webu Viva travel (2020) nabízí tato CK dvě cesty kolem světa s průvodcem a tři individuální (ty se jezdí celoročně a nemají daný pevný termín) přičemž za nejexkluzivnější jsou považovány cesty s českým delegátem. Majitel CK Viva Travel Karel Topič v rozhovoru uvedl, že tato cestovní kancelář začala cesty kolem světa nabízet před třemi lety.

### Cesta kolem světa s českým delegátem za 40 dní

Tato cesta je dle Viva travel (2020) založena jako převážně poznávací, několik málo dní je poté vyhrazeno i odpočinku na pláži. Viva travel (2020) na svém webu uvádí, že cesta se jezdí dvakrát ročně. Poprvé na jaře (4. 3. - 11. 4.) a podruhé na podzim (15. 9. – 25. 10.). Zaměřuje se na poznávání kultury, přírody a památek vybraných zemí. Cesta v době 40 dní zahrnuje 8 různých destinací a projíždí třemi kontinenty. Dle rozhovoru s majitelem Viva travel se snaží o to, aby účastník měl dostatek prostoru na to v krátkém čase alespoň částečně poznat a zažít na vlastní kůži kulturu dané země. Stejně tak si CK zakládá na menším počtu účastníků, kdy je pro klienty snazší se vzájemně poznat. Cena činí 289 990 Kč a zahrnuje všechna ubytování v 3-3,5\* hotelech se snídaní (v některých případech i s obědy nebo večeřemi, je zaznačeno v programu), služby průvodců, výlety, aktivity a exkurze, které jsou součástí programu, vstupné, transfery z a na letiště, letenky, dopravu dle programu a pronájem auta na Novém Zélandu, včetně pojištění (Viva travel 2020). Viva travel (2020) dále zmiňuje, že tato cena je počítána pro jednu osobu na dvouúžkovém pokoji. Za příplatek si může zákazník rozšířit program o další destinace (např. Uluru, ostrovy Fidži, Galapágy, Bolívie, Patagonie, vodopády Iguazu). Na přání lze nabídnout i další fakultativní výlety. Připlácí se i za 4\* hotely, samostatně cestující osobu, či lety v business třídě.

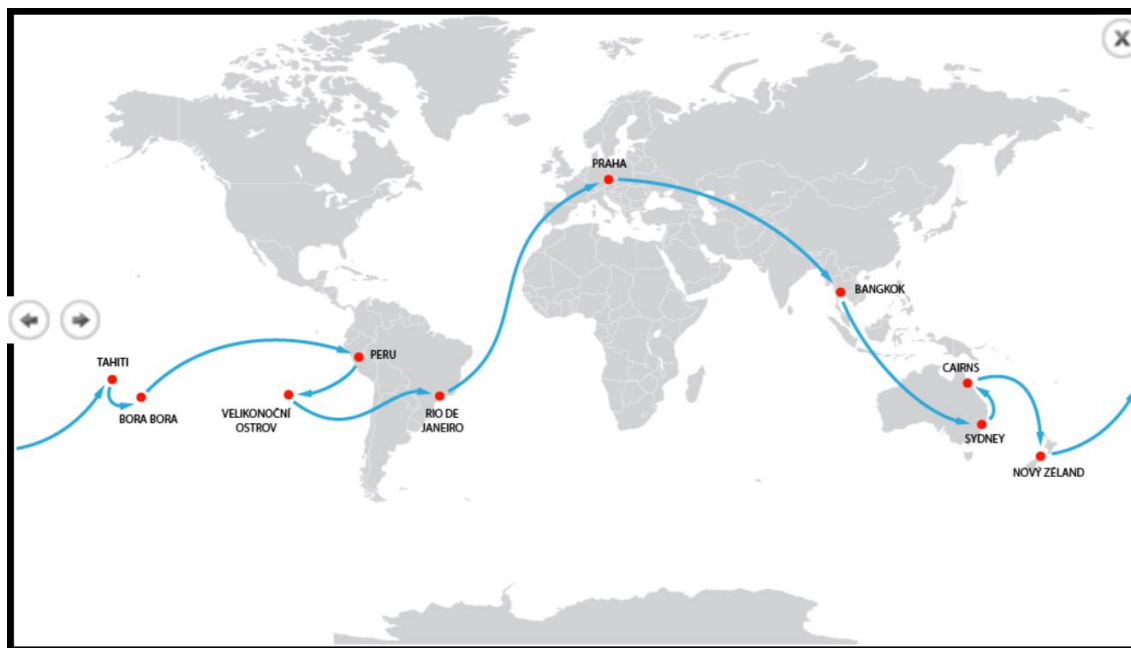
Program začíná odletem z Prahy či Vídně. Ve většině destinací stráví účastníci cesty 4-5 dní. První navštívenou lokalitou je Thajsko, následuje, Austrálie, Nový Zéland, Tahiti, USA, Peru, Chile, Velikonoční ostrov a poslední navštívenou zemí je Brazílie.

Cesta zařazuje prohlídky měst a jejich památek, jako thajský Bangkok, australské Sydney s proslulým Opera House. Las Vegas a čtvrť hazardu, která nikdy nespí. Kosmopolitní Los Angeles. Hlavní město Peru-Lima a nedaleké historické město Cuzco, jeho španělská koloniální architektura a pozůstatky staveb z doby Inků. Na období Inků navazuje i další slavná historická lokalita – Machu Picchu. Posledním navštíveným hlavním městem této cesty je Santiago de Chile, odkud se klienti vydávají poznat Velikonoční ostrov. Zde účastníci uvidí lom Rano Raraku – výrobnu oněch soch, které jsou pro tento ostrov tak typické a největší kamennou plošinu na jižním pobřeží ostrova s patnácti sochami moai, včetně té nejtěžší dokončené a vztyčené. Posledním navštíveným městem celé cesty je Rio de Janeiro, zde je hlavní atraktivitou jeden z novodobých divů světa – Socha Krista Spasitele na vrcholu hory Corcovado a panoramatické výhledy na město z tohoto a protějšího vrcholu Sugar Loaf. (Viva travel 2020)

Kromě kulturně-historických památek se samozřejmě nezapomíná ani na ty přírodní. V Austrálii snad ani nelze vynechat výlet na Velký bariérový útes, kam se výprava vydává z města Cairns. Je naplánována projížďka lodí s průhledným dnem a pozorování četných podmořských rostlin a živočichů. Endemická zvířata mohou cestovatelé pozorovat i při procházce džunglí, a kolem výhledů na zdejší vodopády. Pobyt na Novém Zélandu je celý vyhrazen přírodním památkám. Začíná okruhem na severním ostrově z města Auckland do oblasti Rotorua, slavné pro četné geotermální jevy, jako jsou gejzíry, bublající bahno a termální koupele. Zařazené jsou i přilehlé národní parky oblasti Rotorua, poté následuje národní park Tongariro, který je plný sopek, s možností různých pěších túr. Poslední bod programu na Novém Zélandu je oblast Waitomo Caves, která uchvátí rozsáhlým jeskynním komplexem s podvodními tunely a lze zde také pozorovat světélkující živočichy. V USA je hlavním tahákem Grand Canyon, přírodní skvost a památka UNESCO, které je vyhrazen celodenní výlet (Viva travel 2020).

Mimo již zmíněné atraktivity je účastníkům poskytnuta také možnost vyzkoušení různých adrenalinových sportů, mezi které se řadí rafting, bungee jumping či jízda na koních v oblasti Rotorua. Šnorchlování na Velkém bariérovém útesu. Nakupování na trzích v Bangkoku či v peruánské vesničce Pisac. Na závěr nemůže být vynechán odpočinek na plážích jako australská Bondi beach v Sydney, pláže na Bora Bora, Anakena na

Velikonočním ostrově či proslulá Copacabana a Ipanema v Riu de Janeiru. (Viva travel 2020)



Obr. 9: Cesta kolem světa za 40 dní - plán cesty  
Zdroj: převzato z webu (CK Viva Travel 2020)

#### Cesta kolem světa s českým delegátem za 33 dní

Podle rozhovoru s majitelem CK Viva travel byla tato cesta vytvořena hlavně jako nová možnost pro klienty, kteří již absolvovali první cestu kolem světa a rádi by se zúčastnili nějaké další.

CK Viva travel (2020) na svém webu uvádí, že stejně jako u předchozí cesty, je i u této kladen důraz hlavně na poznávání přírody, památek a kultury. Opět vyzdvihuje malou skupinu účastníků (zájezd se uskutečňuje již od 3 osob). Jezdí se jednou ročně, vždy na jaře od 3. 3. do 4. 4.. CK uvádí, že cesta v průběhu 33 dní zahrnuje 9 různých zemí a projíždí třemi kontinenty. Program začíná odletem z Prahy, odkud směřuje do Kapského města (JAR), Dubaje, Malediv, dále přes Singapur do Vietnamu, Kambodži, thajského Bangkoku, čínského Pekingu, japonského Tokya, Peru a odtud se vrací zpět do Prahy. Cena činí 299 990 Kč a zahrnuje veškeré ubytování v 3-3,5\* hotelech se snídaní (v některých případech i obědy nebo večeře, je zaznačeno v programu), služby průvodců, veškeré výlety, které jsou součástí programu, stejně tak další aktivity a exkurze, vstupné,

transfery z a na letiště, letenky a dopravu dle programu, potřebná víza a pojištění, jak osobní, tak pojištění CK proti úpadku. Tato cena je kalkulována na jednu osobu na dvouúžkovém pokoji. (Viva travel 2020) V ceně zájezdu není zahrnuto pojištění storna zájezdu (lze si u CK na přání připlatit), fakultativní výlety a další služby mimo program, osobní útraty a stravu kromě uvedené v programu. Lze si připlatit za rozšíření programu o další destinace či výlety na přání, vyšší úroveň ubytování, lety v business třídě, příplácí také samostatně cestující osoba, a to částku (37 000 Kč). (Viva travel 2020)

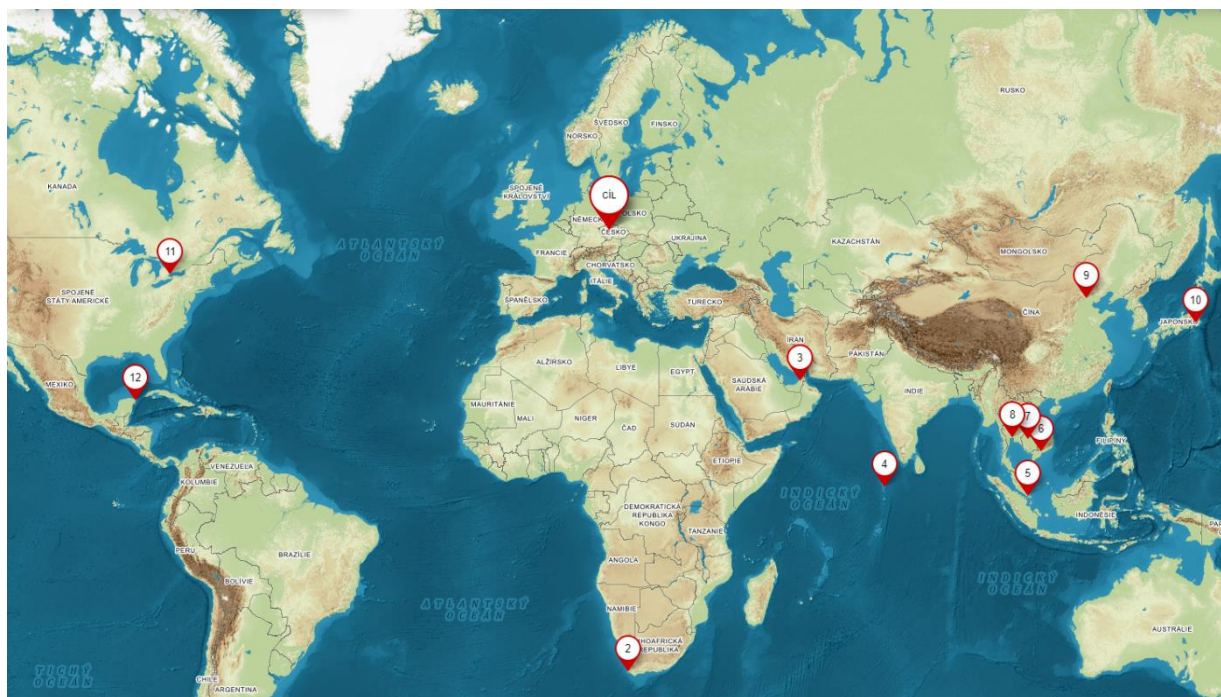
Oproti předchozí cestě je dle Viva travel (2020) tato cesta o trochu kratší, to se lehce podepisuje i na čase stráveném v jednotlivých destinacích, kdy se rozmezí pohybuje od jednoho do pěti dní. Doba strávená v destinacích je přizpůsobena programu, který je sice odlišný, ale stejně atraktivní, jako ten který nabízí první cesta. Pro některé klienty může naopak být výhodou, že si na cestu mohou vyhradit o něco méně času.

Cesta opět kombinuje poznávání kultury, přírody a měst/památek s několika dny vyhrazenými odpočinku na plážích. Z kulturních památek je dle Viva travel (2020) zařazena prohlídka Kapského města a jeho historické čtvrti. Prohlídka Singapuru v hop-on hop-off autobusu. Ve Vietnamu je to poté Ho Či Minovo město, jeho významné budovy, jako Palác sjednocení, francouzské budovy postavené Gustavem Eiffelem a Válečné muzeum. Následuje kambodžský proslulý div – chrám Angkor Wat, kterému je vyhrazena celodenní prohlídka. Thajský Bangkok s budhistickými chrámy, čínskou čtvrtí a mrakodrapem Bayoke Sky Tower, odkud je celé město jako na dlani. Peking a světoznámé památky jako Náměstí Nebeského klidu, Zakázané město, Chrám nebes a Drum Tower, odkud výprava pokračuje dál na Velkou čínskou zeď. Posledním hlavním městem tohoto programu je japonské Tokyo, kde je naplánována prohlídka města a projížďka po řece Sumida, která nabízí pohledy jak na moderní, tak staré Tokyo. Na konec cesty mohou klienti nasát kulturu Mexika a mayské civilizace v městech Chichen Itzá, Coba a Tulum.

Z přírodních památek a dalších kulturních zážitků jsou dle Viva travel (2020) naplánovány: vyhlídková jízda na Mys Dobré naděje, pohledy na útesy, oceán a pláž Boulders Beach, kde lze pozorovat kolonie tučňáků. Výlet na vinice nedaleko Kapského



města, kdo proběhne i návštěva vinného sklepa spojená s ochutnávkou vín. Celá africká část programu je poté zakončena výletem na safari. Projížďka na loďce deltou Mekongu a vodní loutkové divadlo v Ho Či Minově městě, návštěva centrálního trhu. Místní trhy jsou naplánovány i v kambodžském městě Siem Reap. Z Tokia je zařazen výlet šinkansenem na horu Fudži, čajový obřad, oběd v japonském stylu a místní trh Tsukidži, kde si pod vedením šéfkuchaře mohou vyzkoušet výrobu vlastního sushi. Ve většině zemí mají také klienti možnost ochutnat místní speciality a kuriózní pokrmy, právě na již zmíněných trzích či v autentických restauracích. V Mexiku je významnou navštívenou přírodní lokalitou oblast Centoes, plná jezírek ve skalách či jeskyních. Plážovými destinacemi jsou v případě této cesty Maledivy a část pobytu v Cancunu, kde je čas věnován výhradně relaxaci, šnorchlování a potápění.



Obr. 10: Cesta kolem světa za 33 dní - plán cesty  
Zdroj: zpracováno dle webu (CK Viva Travel 2020)

## CK Alvarez

Cestovní kancelář Alvarez nabídla cestu kolem světa poprvé v roce 2019 (Alvarez 2019). Na svém webu uvádí, že se jedná o nepříliš náročnou cestu s nízkou mírou komfortu a je vhodná pro odhodlané cestovatele vzhledem k její délce. V době 80 dní nabízí cestu skrz 14 různých zemí a 23 památek UNESCO. Zařazeny jsou mimo Rumunska výhradně mimoevropské destinace. Zájezd je naplánován pro skupinu 7-11 osob. K přepravě cestujících je využívána převážně pozemní doprava (vlaky, autobusy, minibusy), zařazeny jsou i přelety v případě delších vzdáleností. Ubytování je zařízeno v turistických hotelech. Stravování si zákazníci zajišťují sami na základě doporučení průvodce (Alvarez 2020).

Cena zájezdu v loňském roce dle webu Alvarez (2019) činila 229 000 Kč a zahrnovala letenky, místní dopravu, výlety zahrnuté v programu, ubytování (64x turistický hotel, 10x lehátkový vlak, 3x vlak, 1x loď), vstupné do přírodních a národních parků, plavbu zátokou Ha Long včetně plné penze, služby průvodce, knihu „Cesta kolem světa za 80 dní“ a cestovní pojištění. Za příplatek jsou poté poplatky za víza, jednolůžkové pokoje, pojištění storna cesty a lůžko ve vlaku v USA s plnou penzí. Cena také nezahrnuje poplatek za kambodžské vízum a poplatky za některé vstupy (celkem 835 USD, zhruba 18 500 Kč). Tato cesta nesplňuje definici produktu exkluzivního cestovního ruchu, proto je zde pouze zmíněna jako součást tuzemské nabídky, ale nebude dále rozebírána.



Obr. 11: Cesta kolem světa za 80 dní-mapa  
Zdroj: Převzato z webu (Alvarez 2019)

## 4.2.2 Nabídka produktu na zahraničním trhu

Pro přímé porovnání s tuzemskými cestami se jeví nejvhodnější produkty sousedních států. Tyto zahraniční produkty mohou představovat konkurenci pro produkty českých cestovních kanceláří a přetáhnout (odlákávat) českou klientelu.

### Slovensko

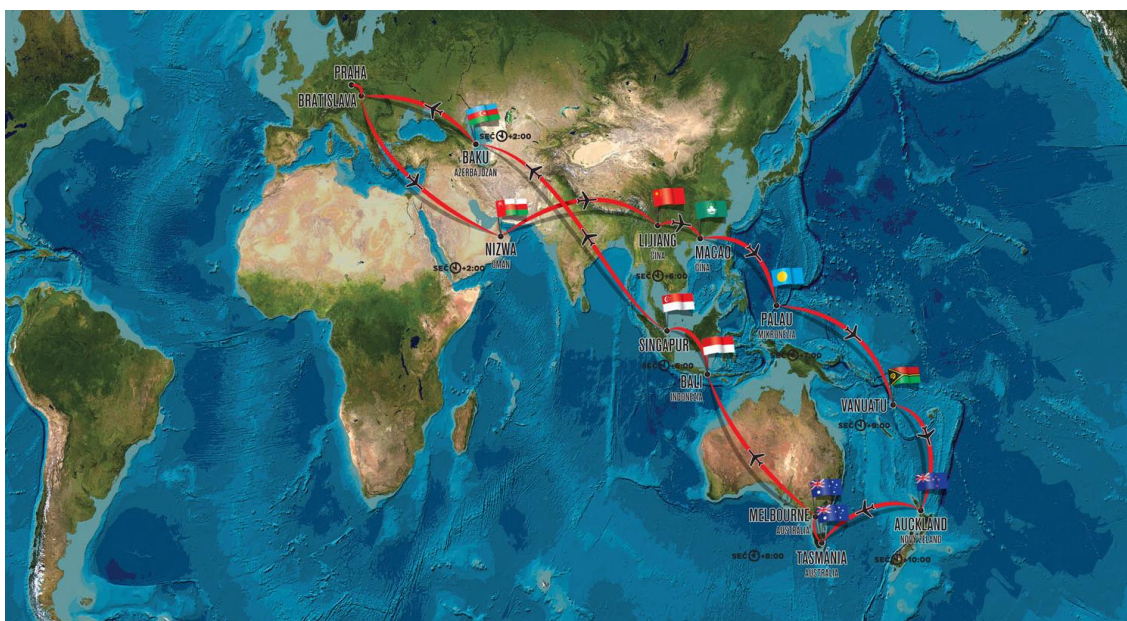
Na slovenském trhu je cesta kolem světa nabízena čtyřmi cestovními kanceláři. Z toho jedna cestovní kancelář (CK BUBO travel) je přímo propojena s českou cestovní kanceláří (S.E.N.) a tyto dvě CK nabízí identické cesty kolem světa. Slovenské cestovní kanceláře mají hlavní konkurenční výhodu (oproti ostatním sousedním státům) v podobnosti jazyka, kdy český klient, který nemá dostatečnou jazykovou vybavenost může bez problému jet na cestu se slovenským průvodcem/ delegátem.

### CK Leonardo

Na první pohled je tato cesta kolem světa podobným konceptem jaký nabízí česká CK ESO travel. CK Leonardo (2020) na svém webu uvádí, že cesta trvá 26 dní, zahrnuje 11 destinací, je naplánována pro 60 osob a realizována speciálně upraveným soukromým letadlem. Destinace se každoročně obměňují. Cena kalkulována pro osobu na dvoulůžkovém pokoji, činí 38 850 eur (zhruba 1 016 200 Kč), v případě jednolůžkového pokoje se cena navýší o 6 000 eur (zhruba 150 000 Kč). Současný plán cesty zobrazený na webu CK Leonardo bude uskutečněn příští rok (2021). CK Leonardo (2020) na svém webu uvádí, že cesta kombinuje poznávání kulturně historických a přírodních památek s kosmopolitními městy a exotickými plážovými destinacemi. Podobné s ESO travel jsou i služby. CK Leonardo (2020) uvádí, že ubytování je zajištěno v pětihvězdičkových hotelech. Stravování je většinou řešeno pouze snídaní, cena ale zahrnuje také dvakrát plnou penzi, pětkrát polopenzi, uvítací a rozlučkovou večeři. Samozřejmostí je také catering na palubě letadla. Doprava v destinacích je realizována privátními autobusy, kdy do každého autobusu bude přiděleno maximálně 22 účastníků. Součástí ceny jsou i služby průvodce, víza, handlingové služby, vstupy do národních parků, pojištění (jak CK tak osobní) a zpropitné. Z doplňkových služeb je nabízeno 14 fakultativních výletů, vyšší úroveň ubytování a také golf, kterému se mohou účastníci věnovat v devíti z jedenácti destinací. Průměrná cena jednoho fakultativního výletu je 200 eur (zhruba 5 000 Kč). CK

Leonardo (2020) také uvádí, že cestu kolem světa začala nabízet od roku 2012 a od té doby podnikla pět těchto výprav.

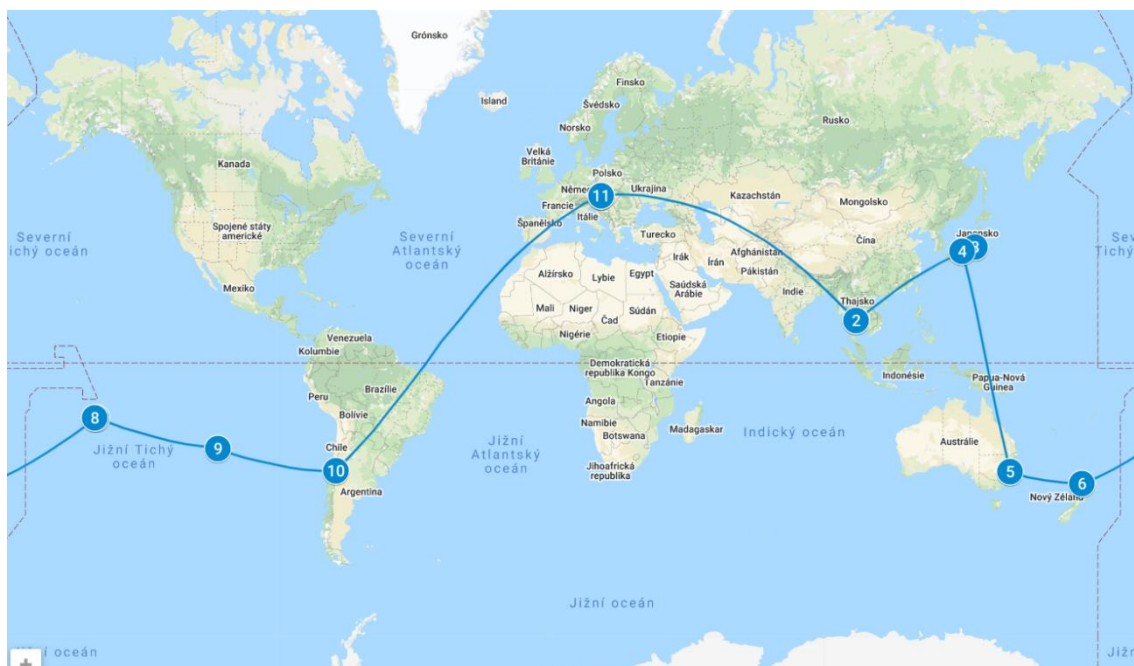
Lze si všimnout, že tato cesta je téměř identická s již zmiňovanou cestou kolem světa plánovanou společností ESO travel. Vzhledem k tomu, že cesta se příliš neliší ani cenou, ani úrovní poskytovaných služeb, mohou si tyto dvě cesty konkurovat pouze odlišným programem, kdy obě CK zařazují každý rok jiné destinace. Imponovat potenciálním klientům může v případě CK Leonardo také doplňkový sportovní program (golf). Vzhledem k tomu, že obě cestovní kanceláře začaly nabízet cestu kolem světa ve stejném roce a CK ESO travel (2020) uvádí, že podnikla v průběhu let devět výprav, lze předpokládat, že právě cesta této CK je tou populárnější. Jak uvedl majitel CK ESO travel, většinu jejich klientů představují stálí zákazníci, z toho lze usuzovat, že cesta od CK Leonardo pro ně nepředstavuje velkou konkurenci.



Obr. 12: Cesta kolem světa: Leonardo, edice 2021  
Zdroj: Převzato z webu (CK Leonardo 2020)

## CK Victory travel

CK Victory travel (2020) uvádí, že maximální počet účastníků cesty je 10 osob. Stejně jako česká Viva travel si tedy zakládá na zájezdu v menší skupině. Program cesty začíná odletem z letiště ve Vídni a pokračuje do thajského Bangkoku, japonského Tokya a Osaky, dále do Sydney (Austrálie), Aucklandu (Nový Zéland) na ostrovy Tahiti a Moorea, Velikonoční ostrov a poslední destinací je Santiago de Chile odkud se účastníci vrací zpět do Vídně. Program je kombinací kulturně-historických a přírodních památek, kosmopolitních měst a odpočinku v exotice. Cesta trvá 22 dní a její cena činí 7050 eur (zhruba 183 000 korun). CK Victory travel uvádí, že cena zahrnuje letenky (pravděpodobně v economy třídě), služby průvodců, ubytování se snídaní v tříhvězdičkových a čtyřhvězdičkových hotelech, dopravu v destinacích, letištní transfery, pojištění CK proti úpadku. Klient si připlatí za víza, zpropitné, stravu mimo té zařazené v programu, vstupné, osobní pojištění a fakultativní výlety. Příplatek za osobu na jednolůžkovém pokoji činí 1 500 eur (zhruba 39 000 Kč). CK na svém webu neuvádí žádný konkrétní termín, kdy se tato cesta konala/ bude konat. Nelze tedy říci, zda je tato nabídka stále aktuální. Stejně tak zde CK nezmiňuje možnosti a ceník fakultativního programu.



Obr. 13: Cesta kolem světa: Victory travel - mapa

Zdroj: Převzato z webu (CK Victory travel 2020)

Ačkoli je tato cesta o poznání levnější, než ty České, snížená cena se podepisuje na rozmanitosti a délce programu. Všechny tuzemské cesty nabízejí delší cesty, než je tato, s větším počtem destinací a rovnocennou či vyšší úrovní poskytovaných služeb. Tato cesta může tedy těm českým konkurovat pouze cenou.

### CK Satur

CK Satur (2020) uvádí, že cesta je naplánována na 23 dní a zahrnuje 12 různých destinací. Maximální velikost skupiny na zájezdu je 16 osob. Cena tohoto zájezdu činí 26 020 eur (přibližně 677 000 Kč) a zahrnuje leteckou dopravu v economy třídě, veškeré poplatky, catering v letadle, veškeré transfery, ubytování většinou v pětihvězdičkových, třikrát v čtyřhvězdičkových hotelech, snídaně po celý pobyt, devět obědů a šest večeří, ochutnávky místních specialit, prohlídky a vstupy podle programu, služby průvodce, handlingové služby, víza, zpropitné a pojištění CK proti úpadku. Zákazník si připlatí za osobní pojištění, stravu mimo uvedené a také za jednolůžkový pokoj (3 300 eur, zhruba 86 000 Kč).

Program začíná odletem z Vídně do města Stockholm (Švédsko), pokračuje dále do města Doha, hlavního města Quataru, následuje Dillí, Agra a Džajpúr v Indii, korejský Soul, japonské Tokio a hora Fuji, Singapur, Fidži, australské Sydney, Santiago de Chile, argentinské Buenos Aires, kanadské Toronto a Québec a celý zájezd je zakončen Niagarskými vodopády. Cesta je z větší části zaměřena na kulturně-historické atraktivity a prohlídky měst. Zařazuje i gastronomické zážitky, ochutnávání místních pokrmů a nápojů a návštěvy trhů. Z přírodních památek jsou zařazeny: japonská oblast Hakone, plavba po jezeře Ashi a hora Fuji, Ohňová zem a Niagarské vodopády. Plážovou destinací jsou ostrovy Fidži. CK Satur (2020)

Cenově se cesta nejvíce podobá cestě po sedmi novodobých divech světa od české CK S.E.N., na rozdíl od ní má v základní ceně vyšší úroveň nabízených ubytovacích služeb. To si lze v případě zájezdu od CK S.E.N. doplatit v rámci nadstandardních služeb. CK S.E.N. svou cestu organizuje soukromým letadlem, zatímco zde je doprava realizována

klasickými linkovými lety v rámci economy třídy. Určitou nevýhodou může být v případě této cesty i odlet z Vídně, kdy pro českého klienta bude zajisté pohodlnější odlet z Prahy.

#### CK BUBO travel

Viz. CK S.E.N. - nabízí identické cesty kolem světa.

#### **Polsko**

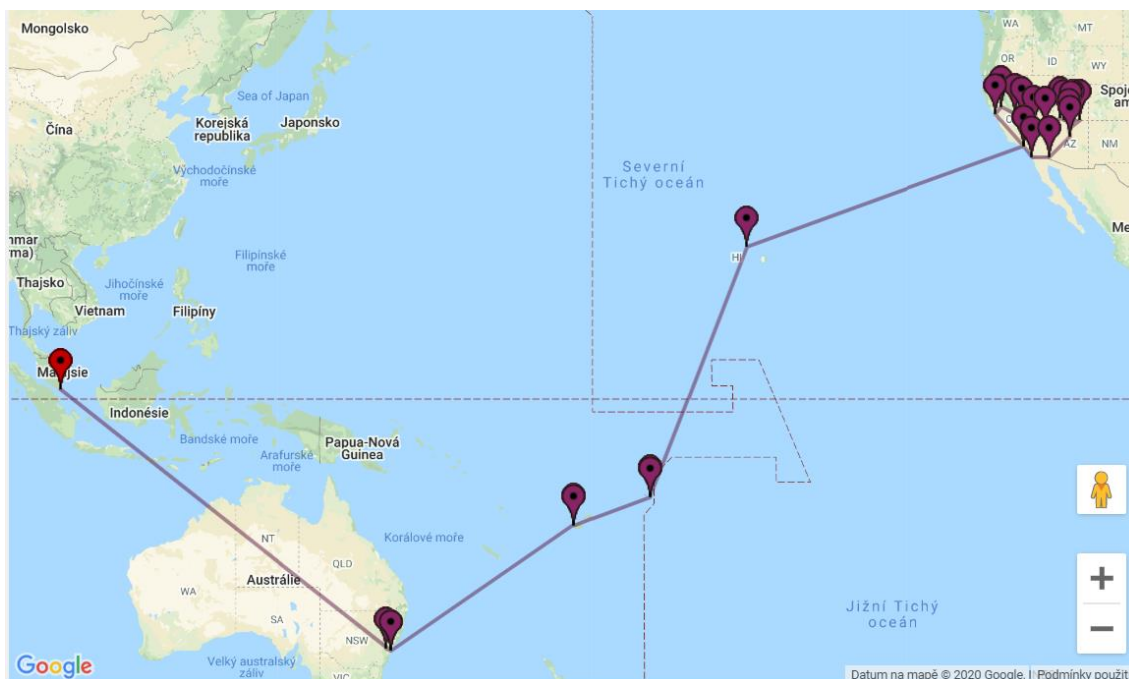
Převážně jsou v Polsku nabízeny plavby kolem světa, nabízí je například společnost Skiff (2020), Aidarejsy (2020) nebo Wassyl 360 (2020). Existují ale dvě polské cestovní kanceláře nabízející leteckou cestu kolem světa jako ucelený zájezd. Tyto dvě cesty si jsou vcelku podobné, ať už cenou, úrovní služeb či zařazenými destinacemi.

#### CK Logos travel

První polskou cestovní kancelář nabízející cesty kolem světa je Logos travel, která sídlí ve městě Poznaň. Logos travel (2020) cestu plánuje na 27 dní a uvádí, že zahrnuje nejkrásnější oblasti USA, Havaj, západní Samou, Fidži, Austrálii a Hongkong nebo Singapur. Ubytování je zařízeno v tříhvězdičkových hotelech, v ceně jsou zahrnuty pouze snídaně. V základě tato cesta stojí 17 390 PLN (zhruba 103 000 Kč). CK Logos (2020) ale uvádí, že v ceně nejsou zahrnuty vstupné a letištní poplatky, zpropitné, fakultativní výlety, náklady na stravu mimo snídaně a americká víza. Takže by si zákazník měl připravit ještě částku 3650 USD (zhruba 80 000 Kč) na dodatečné výdaje. Cestovní kancelář Logos (2020) tuto cestu nabízí v několika termínech, s tím že u některých je příplatek za hlavní sezónu. V programu jsou zahrnuty prohlídky měst a kulturně-historických památek (Los Angeles, San Diego, Yuma, Kanab, San Francisco, Sydney, Singapur) a přírodní památky (Grand Canyon, Glen Canyon, Lake Powell, Antelope Canyon, Bryce Canyon, Národní park Zion, Death Valley, Yosemiteký národní park, Národní park Featherdale). Havaj a ostrovy Samoa a Fidži jsou vyhrazeny relaxaci na plážích, poznávání jejich přírodních divů a života místních obyvatel a kultur.

Ačkoli je tato cesta nejlevnější ze všech doposud srovnávaných má také nejchudší program, kdy se jeho většina odehrává na území jednoho státu (USA). Tato cesta nepředčí ty české ani v úrovni nabízených služeb. Cestovní kancelář na svém webu nezmiňuje ani

možnosti a ceník doplňujících služeb. Nejvíce se tato cesta cenou podobá zájezdu „Cesta kolem světa komfortněji“ od CK S.E.N. Ta ale v ceně zájezdu zahrnuje i vstupné, má mnohem bohatší program a je také o tři dny delší.



Obr. 14: Cesta kolem světa: Logos travel, mapa  
Zdroj: Převzato z webu Logos travel (2020)

### CK Kiribati club

Druhou polskou cestovní kanceláří, která má ve své nabídce cestu kolem světa je CK Kiribati club. CK Kiribati club (2020) nabízí cestu kolem světa dlouhou 31 dní, která zahrnuje 6 různých zemí. Uvádí, že cesta je naplánována pro skupinu od pěti osob. Cena dle CK Kiribati club (2020) činí 27 990 PLN (přibližně 166 000 Kč) a zahrnuje letenky, ubytování v hotelech a motelech na dvoulůžkových pokojích, pronájem auta v USA, Austrálii a na Novém Zélandu, vlakovou jízdenku v Japonsku, zájezdy v Austrálii (Velký bariérový útes, Modré hory), plavbu na ostrově Fiji, služby delegáta a cestovní pojištění. Cena nezahrnuje stravování, vstupy, místní dopravu, doplňkové výlety a náklady na víza. CK na svém webu neuvádí úroveň ubytování ani dopravy, dle ceny lze soudit, že se bude jednat o úroveň nižší. Cesta se lehce podobá předchozí zmiňované od CK Logos travel. Do cesty je zařazeno méně zemí, je jim ale věnováno více času. Dle CK Kiribati club (2020) se začíná se odletem z Varšavy, první navštívenou zemí je Japonsko, následuje Austrálie, Nový Zéland, Fidži a výprava končí v USA, Opět se jedná o kombinaci



kulturně-historických památek a měst (Tokio, Kjóto, Nara, Sydney, Auckland, Nadia, Los Angeles, San Francisco, New York) s přírodními zajímavostmi (Fuji, Velký bariérový útes, Modré hory, Tongariro, jezero Taupo, Grand Canyon, Death Valley, Yosemite). Několik dní je vyhrazeno i odpočinku na pláži (Fidži, Santa Monica). Z doplňkových služeb CK Kiribati club (2020) nabízí přelet nad Grand Canyonem, návštěvu Hollywoodských studií a muzeí v New Yorku.

Ačkoli oproti předchozí polské cestě je tato delší a má o trochu bohatší program, cena cesty nezahrnuje ani snídani. Cesta je opět cenově nejvíce podobná české od CK S.E.N. „Cesta kolem světa komfortněji“. Ta ale zahrnuje 10 různých destinací, součástí ceny je snídaneň, i privátní doprava v destinacích. Má také širší nabídku doplňkových služeb. Lze tedy předpokládat, že tato cesta nepředstavuje pro české produkty konkurenci.



Obr. 15: Cesta kolem světa - Kiribati club, mapa  
Zdroj: Převzato z webu Kiribati club (2020)

## **Německo**

Po vyhledávání hesla „Rund um die Welt“ (cesta kolem světa) na webu lze zjistit, že cesty nabízené v Německu jsou především plavby kolem světa, např. společnost Hofer-reisen (2020), Mittelthurgau (2020), Costa (2020). Leteckou cestu kolem světa má na svém webu uvedenou společnost Kiwi tours (2020), je zde ale pouze uvedena bez konkrétního termínu či ceny. Nabídka pravděpodobně není aktuální. Letecké cesty dalších dvou společností budou podrobněji rozebrány.

### CK Eberhardt

CK Eberhardt (2020) nabízí cestu kolem světa naplánovanou na 33 dní. Cesta začíná odletem z některého z německých letišť (Berlin, Frankfurt, Hamburg) a pokračuje do Jihoafrické republiky, následuje Hongkong, Japonsko, Austrálie, Nový Zéland, Chile, a Brazílie. Cena zájezdu je stanovena na 16 015 EUR (přibližně 416 000) a zahrnuje: veškeré letenky, transfery, výlety a exkurze autobusy, vízové poplatky, služby německy mluvících průvodců, ubytování na úrovni čtyřhvězdičkových hotelů, stravování (liší se podle destinací, většinou snídaně, v některých destinacích i obědy nebo večeře v podobě typických místních jídel). Za příplatek je možno cestování v business class (6 200 EUR/163 000 Kč), jednolůžkový pokoj a doplňkový program. Zájezd je naplánován pro skupinu 10-20 osob. Program zájezdu je kombinací poznávání městských (města jako Tokio, Hongkong, Kapské město, Sydney, Auckland, Santiago de Chile) a přírodních památek (národní parky v jižní Africe, národní park Nikko v Japonsku, Velký bariérový útes, Ayers rock, Modré hory). Samozřejmě nechybí plážové destinace na ostrovech Francouzské Polynésie. CK Eberhardt (2020) uvádí, že cestu je možno různě upravovat podle přání zákazníka. Například lze cestu zkrátit na 20 dní, přidat různé další destinace, nebo si nechat naplánovat cestu kolem světa celou podle svého přání.

Délkou cesty je tato cesta kolem světa nejbližší českým cestám realizovaným společností Viva travel. Ty jsou o více než 100 000 Kč levnější, nezahrnují ale stravování (kromě snídaně) a také úroveň hotelů je o něco nižší. Lehce se tyto cesty podobají i programem, česká Viva travel ale zahrnuje více destinací a jedna ze dvou jejich nabízených cest je také o 7 dní delší. Vzhledem k tomu, že vyšší úroveň služeb si lze u Viva travel připlatit,

lze předpokládat, že jejich cesty se této německé bez problému vyrovnají, případně ji mohou i předčit (právě bohatším programem a hlavně českým delegátem).

#### Flug & Reisencenter Heilbronn

Tato společnost na svém webu uvádí, že se specializuje na letenky a balíčkové zájezdy kolem světa. V letošním roce (2020) nabízí 8 různých okruhů a u každého okruhu je uvedeno, zda cena zahrnuje pouze letenku, případně i ubytování v hotelu, či nějaké exkurze, pronájem automobilu v destinaci atd. Cena těchto okruhů se pohybuje v rozmezí 2000 - 10 500 EUR (52 000-273 000 Kč). Některé okruhy mají individuální dobu trvání, ostatní se pohybují v rozmezí 22-31 dní. Vybrané okruhy jsou také organizovány ve skupině s německy mluvícím průvodcem. Většina okruhů zahrnuje 5-6 zemí. Co se týče úrovně poskytovaných služeb, tak lety jsou realizovány v ekonomické třídě, ubytování je na úrovni tříhvězdičkových hotelů.

Výhodou u této společnosti je bezpochyby rozmanitost, kdy si může každý klient vybrat skupinový či individuální zájezd podle toho, jaké parametry mu vyhovují.

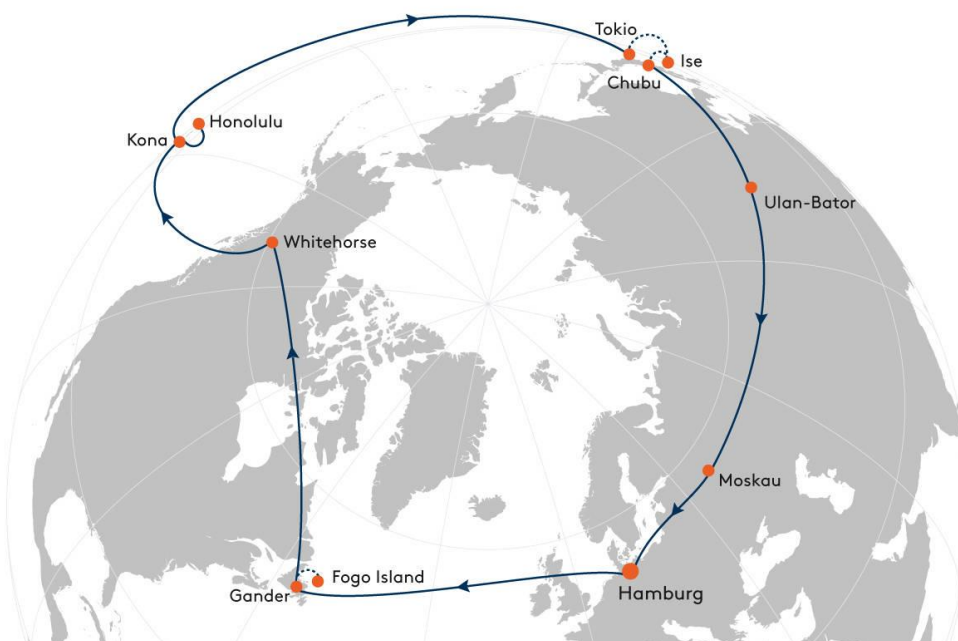
#### CK HI Cruises

Tato cestovní kancelář nabízí cestu soukromým letadlem okolo severní polokoule. Tato cesta je naplánována na 20 dní a zahrnuje 10 různých destinací. HI Cruises (2020) uvádí, že cena zájezdu činí buď 92 000 nebo 88 000 EUR (2 392 000 Kč nebo 2 288 000 Kč) v závislosti na tom, zda si chce klient zajistit konkrétní místo v letadle. Osoba, která chce být ubytována na jednolůžkovém pokoji, má samozřejmě cenu ještě vyšší. Zákazník si připlatí také za osobní pojištění. HI Cruises (2020) uvádí, že cena zájezdu zahrnuje dopravu soukromým letadlem, ubytování v pěťhvězdičkových hotelech, plnou penzi, barový servis v letadle, veškerou pozemní dopravu, vstupy a výlety dle programu, služby německy mluvících průvodců, vízové poplatky a přepravu zavazadel. Minimální velikost skupiny je 36 osob.

Součástí programu je dle HL Cruises (2020) přespávání v unikátních zážitkových hotelech jako například Island Inn na ostrově Fogo, který je postavený ve stylu rybářských chatků a stojí na skále. Dále mají klienti možnost také poznávat život místních

obyvatel, obdivovat úchvatnou, ale zároveň drsnou severskou přírodu (Yukon), odpočívat na Havaji a navštívit národní park v s proslulými sopkami a projet se z Tokia vysokorychlostním vlakem Shinkanzen. Program mimo kulturně-historických a přírodních památek či měst zařazuje i různé tradiční události (např. festival Naadam v Mongolsku).

Tato cesta se od dosud srovnávaných liší hlavně destinacemi, kdy některé nebyly zařazeny ani u jednoho z dosud porovnávaných zájezdů (např. Moskva, Ulanbátar). Tuto cestu lze opět porovnávat pouze s tuzemskou cestou kolem světa soukromým letadlem od společnosti ESO travel. Ačkoli úroveň služeb i počet zařazených destinací jsou si vcelku podobné, je cena zájezdu výrazně vyšší, než u české cesty kolem světa. Kromě toho je česká cesta kolem světa ještě o 6 dní delší.



Obr. 16: Cesta kolem světa: HL Cruises, mapa  
Zdroj: Převzato z webu HL Cruises (2020)

## Rakousko

Stejně jako na německém trhu, i v Rakousku jsou dle vyhledávání na webu nabízeny převážně plavby kolem světa, např. společnost Ruefa (2020) nebo Raiffeisen-Reisen (2020). Existují zde také online plánovače, podle kterých si může každý cestovatel naplánovat cestu kolem světa podle vlastního uvážení a jsou zde doporučeny i některé okruhy například STA travel (2020).

Na rakouském trhu je nabízena jedna letecká cesta kolem světa. Opět se jedná o podobný produkt jako česká cesta kolem světa soukromým letadlem od společnosti ESO travel. Cesta je dle HL travel (2020) realizována soukromým letadlem, je naplánována na 24 dní a zahrnuje 7 různých destinací (Turks & Caicos, Mérida, La Paz – Mexiko, Honolulu – Havaj, Samoa – Polynésie, Port Moresby – Papua Nová Guinea, Singapur, Udaipur – Indie). Cesta je kombinací poznávání a prohlídek měst s plážovou relaxací. Minimální skupina pro uskutečnění zájezdu je 25 osob. Cena cesty činí 75 900 EUR (přibližně 1 973 000 Kč) a zahrnuje veškeré lety soukromým letadlem, VIP servis na palubě, letecké a další poplatky, transfery a dopravu v destinacích, služby německy mluvících průvodců, ubytování v nejlepších 4\* a 5\* hotelech v destinacích, polopenzi, VIP odbavení na letišti a vízové poplatky. Lze si připlatit za vyšší úroveň ubytování a fakultativní výlety. Cena zájezdu nezahrnuje cestovní a storno pojištění, osobní výdaje a zpropitné.

Tato cesta je zajímavým srovnáním. Ačkoli nabízí víceméně stejný standard služeb jako česká cesta kolem světa soukromým letadlem od společnosti ESO travel, a některé položky (pojištění, zpropitné) nejsou zahrnuty v ceně, je tato cesta dvakrát dražší, než tuzemská, která je ještě o dva dny delší a zahrnuje více destinací.



Obr. 17: Cesta kolem světa: HL travel, mapa  
Zdroj: Převzato z webu HL Travel (2020)

### **4.2.3 Řízené rozhovory s pořadateli cesty kolem světa**

Pro doplnění komparace produktů cesty kolem světa byly stanoveny otázky pro řízené rozhovory se zástupci jednotlivých cestovních kanceláří. Jedná se buď o majitele nebo manažery těchto CK a hlavně osoby, které mají v dané cestovní kanceláři největší zkušenosti s produktem cesty kolem světa. Sami je vymýšlejí, plánují, organizují a někteří z nich se těchto cest také osobně účastní. Otázky jsou postaveny tak, aby doplnily informace již získané komparací a umožnily tak ucelenější odpovědi na stanovené výzkumné otázky.

#### **Osnova pro řízené rozhovory:**

##### **1) Úvod**

Jméno a příjmení dotazovaného. U jaké CK je rozhovor realizován? Jaký má dotazovaný vztah a zkušenosti s produktem cesty kolem světa?

##### **2) Vývoj produktu**

Kdy jste poprvé zařadili cestu kolem světa mezi Vaše produkty a co Vás k tomu vedlo?

Prodělal váš produkt za dobu jeho nabízení nějaký vývoj?

Jaké jsou vaše plány s produktem do budoucna?

##### **3) Zákaznický segment**

Jací zákazníci se zajímají o tento produkt, na jaké zákazníky cílíte tímto produktem?

Účastní se někteří zákazníci této cesty opakovaně?

Získáváte od zákazníků nějakou zpětnou vazbu ohledně spokojenosti se zájezdem?

Existuje nějaký společný faktor, který spojuje zákazníky, kteří mají zájem o cestu kolem světa?

##### **4) Konkurence a marketing**

Jakým způsobem propagujete tento zájezd?

Pocítujete ohledně tohoto produktu na českém trhu nějaký konkurenční boj?

Čím je podle Vás tato cesta jedinečná?

Považujete tento zájezd za exkluzivní produkt, pokud ano proč?

Jaký význam má tento produkt pro Vaši cestovní kancelář?

Vnímáte zahraniční konkurenci? Jak vás tato konkurence ovlivňuje?

#### **5) Organizace a technika zájezdu**

Obměňujete destinace cesty, či se držíte nějaké stálé trasy?

Podle čeho vybíráte vhodné destinace pro tuto cestu?

Máte specializované zaměstnance (průvodce či jiné) přímo pro tento zájezd?

Podle jakých faktorů jste určili délku cesty a proč vám tato délka přijde nejvhodnější?

Na čem si u této cesty nejvíce zakládáte (např. perfektní úroveň služeb, autentické zážitky atd.)?

Umožňujete zakoupení doplňkových služeb k této cestě?

#### **6) Připomínky či další podněty, které nebyly zmíněny v rozhovoru**

### 4.3 Zpracování výsledků

#### 4.3.1 Komparace produktů na tuzemském trhu

Komparace produktů byla provedena na základě analýzy tuzemské nabídky cest kolem světa. Viz kapitola 4.2.1.

#### Komparace nabízených produktů CKS na základě ceny a délky cesty

	Cena (základní bez slevy)	Délka cesty
CK ESO travel	Cesta kolem světa soukromým letadlem <ul style="list-style-type: none"><li>• 998 000 Kč</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 26 dní</li></ul>
CK S.E.N.	Cesta kolem světa komfortněji <ul style="list-style-type: none"><li>• 209 900 Kč</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 24 dní</li></ul>
	Cesta kolem světa napříč Pacifikem <ul style="list-style-type: none"><li>• 279 990 Kč</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 23 dní</li></ul>
	Sedm novodobých divů světa <ul style="list-style-type: none"><li>• 527 777 Kč</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 21 dní</li></ul>
CK Viva travel	Cesta kolem světa 1 <ul style="list-style-type: none"><li>• 289 900 Kč</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 40 dní</li></ul>
	Cesta kolem světa 2 <ul style="list-style-type: none"><li>• 299 900 Kč</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 33 dní</li></ul>

Tab.2: Komparace – cena a délka cesty

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Jak vyplývá z tabulky, nejdražší nabízenou cestou na českém trhu je cesta soukromým letadlem od společnosti ESO travel, nejlevnější je poté cesta kolem světa komfortněji od CK S.E.N. Druhou nejdražší cestou je sedm novodobých divů světa CK S.E.N. U zbylých cest se ceny pohybují v podobné cenové hladině. CK Viva travel nabízí cesty nejdelší (40 nebo 33 dní), zatímco zbylé CK nabízejí cesty trvající 21-26 dní.



### Komparace nabízených produktů CKS podle navštívených destinací

CK ESO travel	Cesta kolem světa soukromým letadlem	Sv. Martin, Mexiko (Ciudad de Mexico), USA (Las Vegas), Havaj (Kaua'i), Fidži, Nový Zéland (Queenstown), Austrálie (Brisbane), Guam, Macao, Hongkong, Bahrajn (Manama)
CK S.E.N.	Cesta kolem světa komfortněji	Francie (Paříž), Dubaj, Maledivy, Srí Lanka (Colombo), Singapur, Nový Zéland (Auckland, Rotorua), Francouzská Polynésie (Moorea, Papeete), USA (Los Angeles)
	Cesta kolem světa napříč Pacifikem	Indie (Dillí, Agra), Čína (Peking), Japonsko (Tokyo), Nový Zéland (Auckland, Wellington, Rotorua), Tahiti, Polynésie (Velikonoční ostrov), Chile (Santiago de Chile)
	Sedm novodobých divů světa	Jordánsko (Petra), Indie (Agra-Taj Mahal), Čína (Velká čínská zeď), Mexiko (Chichen Itzá), Peru (Machu Picchu), Brazílie (Rio de Janeiro-Socha Krista Spasitele), Itálie (Římkoloseum)
CK Viva travel	Cesta kolem světa 1	Thajsko (Bangkok), Austrálie (Sydney, Cairns), Nový Zéland (Auckland, Rotorua, Tongariro), Tahiti (Bora Bora), USA (Los Angeles, Grand Canyon, Las Vegas), Peru (Lima, Cuzco, Machu Picchu), Chile (Santiago de Chile) Velikonoční ostrov, Brazílie (Rio de Janeiro)
	Cesta kolem světa 2	Jihoafrická republika (Kapské město), Dubaj, Maledivy, Singapur, Vietnam (Ho Či Minovo město), Kambodža (Siem Reap), Thajsko (Bangkok), Čína (Peking), Japonsko (Tokyo), Mexiko (Chichen Itzá)

Tab.3: Komparace – destinace, Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

U některých měst či destinací v rámci CKS lze pozorovat jistý trend. Nejčastější zařazenou zemí (u čtyř z porovnávaných šesti zájezdů) je Nový Zéland. U této země se některé CK shodují i v navštívených oblastech (Auckland, Rotorua). Často se opakuje také Mexiko (převážně Chichen Itzá), USA (Las Vegas, Grand Canyon) a Polynésie (Velikonoční ostrov). CK S.E.N. se odlišuje tím, že jako jediná cestovní kancelář z porovnávaných zařazuje do svých zájezdů i evropské destinace (Paříž, Řím). Oproti tomu Viva travel jako jediná ve svém okruhu plánuje i africkou zemi (Jihoafrická republika). Ojedinělými destinacemi jsou také Srí Lanka (S.E.N.), Vietnam, Kambodža (Viva travel), Jordánsko a Indie (S.E.N.). Co se týče CK ESO travel, tam nelze destinace přesně srovnávat s ostatními zájezdy, jelikož se každý rok obměňují. Tato cestovní kancelář ale každoročně (dle katalogů z předchozích let) zařazuje destinace v Karibiku, střední, severní či jižní Americe, ostrovy (Mikronésie, Melanésie, Polynésie, Havaj atd.), Austrálii či Nový Zéland a cestu zakončuje destinacemi v Asii. I zde tedy lze pozorovat jistý opakující se vzorec. V minulých letech tato CK zařazovala i ty destinace, které zde jsou zmiňovány jako ojedinělé (Vietnam, Kambodža, Indie).

### Komparace nabízených produktů CKS podle organizace zájezdu

		Doprava	Ubytování	Stravování
CK ESO travel	Cesta kolem světa soukromým letadlem	Soukromé letadlo (Boeing A380 upraven ze 400 míst na 100).  Privátní autobusy pro maximálně 20 osob.	Pětihvězdičkové zážitkové hotely (Four Seasons, Marriott, Sofitel atd.).	Tříkrát all inclusive v 5* hotelech, 21x snídaně v 5* hotelech, uvítací večere a rozlučková galavečere, 14x catering na palubě letadla.
CK S.E.N.	Cesta kolem světa komfortněji	Linkové lety, privátní doprava v destinacích.	Většinou čtyřhvězdičkové hotely, v některých destinacích pouze 3*, v jedné 5*.	Snídaně v uvedených hotelech po celou dobu zájezdu.
	Cesta kolem světa napříč Pacifikem	Linkové lety, privátní doprava v destinacích.	Hotely v rozmezí 3* - 5*. Častěji jsou zařazeny ty s vyšší úrovní.	Snídaně v uvedených hotelech po celou dobu zájezdu.
	Sedm novodobých divů světa	Soukromé letadlo, privátní autobusy a transfery.	Tříhvězdičkové hotely.	Snídaně v uvedených hotelech 17x, 4x all inclusive.
CK Viva travel	Cesta kolem světa 1	Linkové mezinárodní lety, vypůjčený automobil na NZ	Tříhvězdičkové hotely.	Obvykle jen snídaně
	Cesta kolem světa 2	Linkové mezinárodní lety	Tříhvězdičkové hotely.	Obvykle jen snídaně

Tab.4: Komparace – technika a organizace  
Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Nejvyšší úroveň služeb zahrnutých v ceně zájezdu nabízí bezpochyby ESO travel jak v dopravě tak i v ubytování a stravování. Vysokou úroveň dopravy nabízí také zájezd „Sedm novodobých divů světa“ od CK S.E.N., tady ale poněkud vážně úroveň ubytování, které je většinou v tříhvězdičkových hotelech, zato ale cesta zařazuje čtyřikrát all inclusive. U ostatních zájezdů se úroveň dopravy, stravování i ubytování pohybuje v podobných mezích. Stravování je řešeno pouze snídaní. Hotely se pohybují od tří do pěti hvězdiček, přičemž vyšší úroveň zařazuje CK S.E.N., která má výhodu také z hlediska privátní dopravy v destinacích.

#### Komparace nabízených produktů CKS na základě doplňkových služeb.

CK ESO travel	Cesta kolem světa soukromým letadlem	Fakultativní výlety, nadstandardní pojištění, vyšší úroveň ubytování (suity atd.).
CK CK S.E.N.	Cesta kolem světa komfortněji	Vyšší úroveň ubytování (5*), fakultativní výlety.
	Cesta kolem světa napříč Pacifikem	Prémiové ubytování (nejlepší hotely světa), letenky v business třídě, fakultativní výlety.
	Sedm novodobých divů světa	Prémiové ubytování a zároveň zařazení do skupiny premium. Ještě o úroveň výš – nejlepší hotely světa a exkluzivní cestování (business třída, vlastní letuška, 13x polopenze, 4x all inclusive).
CK Viva travel	Cesta kolem světa 1	Prodloužení programu, fakultativní výlety, vyšší úroveň ubytování (4*), lety v business třídě.
	Cesta kolem světa 2	Prodloužení programu, fakultativní výlety, vyšší úroveň ubytování (4*), lety v business třídě.

Tab.5: Komparace – doplňkové služby  
Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Co se týče doplňkových služeb, všechny cestovní kanceláře nabízí vyšší úroveň ubytování a fakultativní výlety či nějaké podobné prodloužení programu nadstandardními zážitky. Cesty, které nejsou organizovány soukromým letadlem, umožňují ještě navýšení komfortu v letecké dopravě (business třída). ESO travel jako jediná CK umožňuje nadstandardní pojištění storna zájezdu. Do ucelených prémiových balíčků shrnuje CK S.E.N. v případě zájezdu: „Sedm novodobých divů světa“ jak vyšší úroveň ubytování, tak dopravy a stravování.

#### **4.3.2 Výstupy z rozhovorů s jednotlivými cestovními kancelářemi**

Pro uskutečnění rozhovoru byly vybrány cestovní kanceláře, které nabízejí produkt cesty kolem světa v rámci svého portfolia. Na tuzemském trhu se nachází tři cestovní kanceláře splňující danou podmínku. Rozhovory byly realizovány v období od dubna do července roku 2020. Nejprve bylo poněkud těžší identifikovat osoby zodpovědné za cesty kolem světa. Na webových stránkách jednotlivých cestovních kanceláří nelze přesně dohledat, který z jejich zaměstnanců se na cesty kolem světa specializuje. První komunikace se odehrávala přes kontaktní e-mail sloužící pro zákazníky CK, kde mě následně odkázali na osobu, která by mi daný rozhovor mohla poskytnout. Až poté se naskytlá příležitost komunikovat s povolanými osobami věnujícími se této problematice. U všech cestovních kanceláří proběhl rozhovor online formou, toto se občas ukázalo jako problém. U některých otázek nebylo respondentům úplně jasné, na co přesně jsou tázaní nebo jak odpovědět. Tento problém se vyřešil následným doptáním na konkrétní chybějící informace, které byly potřeba pro dokončení rozhovoru. Tyto rozhovory následně pomohly k ucelení komparace jednotlivých produktů cestovních kanceláří.

Za cestovní kancelář ESO travel jsem komunikovala přímo s jejím majitelem a generálním ředitelem Tomášem Cikánem, který CK založil již roku 1994. Již během prvních tří let existence, tato cestovní kancelář nabízela zájezdy na všech pět světových kontinentů a v průběhu let získala spoustu ocenění (anketa TTG, mezinárodní ocenění „Friends of Thailand“, anketa AČCKA atd.). V roce 2012 cestovní kancelář uvedla produkt „Cesta kolem světa soukromým letadlem“. Jednalo se o jedinečný produkt, který v této podobě dodnes nabízí jako jediná CK na českém trhu. V současnosti jsou v nabídce CK, jak poznávací, tak pobytové zájezdy do mnoha zemí celého světa ležících na všech

kontinentech. V komunikaci s touto cestovní kanceláří se neobjevil žádný problém a nic nebránilo tomu získat veškeré potřebné informace.

Co se týče CK S.E.N., zde byla komunikace značně složitější. Přestože bylo učiněno několik pokusů tuto cestovní kancelář kontaktovat, komunikace byla jednostranná a tak nebylo možné rozhovor uskutečnit. Vzhledem ke skutečnosti, že daná CK spadá pod slovenskou společnost BUBO travel, od které v roce 2007 převzala produkt cesty kolem světa, byl nakonec zrealizován rozhovor s touto společností. Konkrétně rozhovor proběhl s top manažerem Jozefem Zelizňákem, který pro CK pracuje více než 20 let a podílí se i na cestách kolem světa. V tomto případě již komunikace probíhala hladce, veškeré otázky byly obratem zodpovězeny.

V případě Zlínské CK Viva travel byl kontaktován přímo její majitel Karel Topič. Právě on se zde jeví jako nejpovolanější osoba. Cestovní kancelář založil v roce 2009 a v začátcích se specializoval hlavně na cesty po Austrálii a Novém Zélandu. V současnosti již tato cestovní kancelář nabízí zájezdy z celého světa, včetně výpravy na Antarktidu. V posledních třech letech nabízí i cestu kolem světa. Zde byla komunikace naprosto bezproblémová.

### **Vývoj produktu**

Majitel CK ESO travel Tomáš Cikán v rozhovoru uvedl, že CKS v roce 2012 společnost uvedla na trh, protože chtěli přivést nový výjimečný produkt, které v té době nikdo nenabízel. V průběhu let se obměňovaly hlavně destinace, převážně kvůli tomu aby na ní mohli jezdit klienti, kteří se jí již jednou zúčastnili, a byla pro ně stále lukrativní. V příštím roce CK plánuje zopakovat program letošní cesty (2020), kterou nebylo možno dokončit kvůli propuknutí koronavirové krizi a restrikcím, které způsobila. Do budoucna plánuje vyvíjet nové trasy.

Manažer CK BUBO travel (od které převzala zájezdy česká CK S.E.N. v roce 2007) uvedl, že cestu kolem světa zařadili mezi své produkty poprvé v roce 1999. Chtěli vytvořit výjimečný zájezd pro elitu. Vývoj se v tomto případě zaměřoval hlavně na nové

destinace, obměny programu, i podle zvýšených nároků klientů, do kterého se nyní zařazují i gastro zážitky. Do budoucna CK plánuje produkt v tomto smyslu dále rozvíjet.

Co se týče CK Viva travel, její majitel uvedl, že cesty kolem světa nabízí poslední tři roky, tedy od roku 2017. Produkt se mu jevil jako velmi atraktivní a měl pocit, že by mohl představovat vlajkovou loď této CK (tedy to nejlepší, co nabízí). Nejprve zavedl individuální cesty kolem světa, které sloužily k otestování produktu. Poté i cestu s českým delegátem a v posledním roce přibyla i druhá varianta této cesty, zavedena jako pokračování či další možnost, hlavně pro ty zákazníky, kteří se už jedné cesty účastnili. Do budoucna se plánuje zaměřit hlavně na marketing této cesty a získávání nové klientely.

### **Zákaznický segment**

Podle rozhovoru s majitelem CK ESO travel se těchto zájezdů účastní hlavně starší již zajištění lidé, průměrný věk cestujících je 65 let a většinou jezdí jako páry. Zhruba polovinu klientů tvoří každoročně stejní lidé a někteří zákazníci se účastnili všech devíti cest. Zpětnou vazbu od zákazníků získává tato CK přímo v průběhu cesty, protože majitel se jí osobně účastní a většinou jsou prý klienti velmi spokojeni. Jednotlivé zákazníky spojuje hlavně dostatek volného času a volné finanční prostředky. Ty co jezdí na cestu opakovaně poté i přátelství mimo zájezd.

Manažer CK BUBO travel tvrdí, že jejich cesty kolem jsou světa produktem pro širokou střední vrstvu obyvatel. Dodává, že na cesty jezdí převážně Slováci a Češi, cizinci výjimečně jako jejich doprovod. Cest se účastní lidé ve věkovém rozmezí 45-60 let. Uvádí také, že protože mají různé varianty cest, někteří zákazníci se cest účastní opakovaně. Zákazníky podle něj spojuje hlavně touha po poznání. Zpětnou vazbu o spokojenosti tato CK získává hlavně za pomoci dotazníků po uskutečnění zájezdu.

Co se týče zákaznického segmentu Viva travel, její majitel uvádí, že o cestu se zajímají hlavně lidé již v důchodovém věku (60-70 let). Klienty podle něj spojuje hlavně obliba v cestování a poznávání, s pokročilým věkem souvisí i touha vidět více věcí naráz. Také zmiňuje, že z důvodu stálého prvního okruhu se neúčastní cesty opakovaně, ale pro tento

účel byl vytvořený okruh nový. Většinou se také cesty účastní lidé, kteří jsou nějakým způsobem zajištěni a mají dostatek finančních prostředků. Zpětnou vazbu o spokojenosti zákazníků CK získává za pomoci dotazníků či osobního setkání. Uvádí, že většinou jsou velmi spokojeni.

### **Konkurence a marketing**

Všechny cestovní kanceláře se shodují ve využívání internetové propagace (web CK, sociální sítě). Majitel CK ESO travel a manažer BUBO travel uvádějí, že využívají také propagaci za pomoci katalogů. Majitel ESO travel poté dodává, že cestu kolem světa propagují i v rádiích a na billboardech. Manažer BUBO travel dodává, že mimo již zmíněné metody propagace využívají ještě direct marketing. Všichni zástupci cestovních kanceláří také podotýkají, že konkurenci na českém trhu nevnímají vůbec či minimálně. Jedinečnost a exkluzivitu cesty vnímá majitel ESO travel hlavně v možnosti poznat v krátkém časovém úseku 10 rozličných destinací a ve špičkové úrovni služeb, kdy je za klienty všechno zařízeno. Manažer BUBO travel k tomuto uvedl, že za jedinečnou a exkluzivní považuje cestu po sedmi novodobých dívech světa. Podle něj se jedná o nápad, který nikdo před nimi nezrealizoval, cestu která spojuje nejlepší památky světa. Vyzdvihuje také tým zcestovalých průvodců. Majitel CK Viva travel vidí jedinečnost hlavně v délce a ceně cest, také v zahrnutých destinacích a době v nich strávených, s tím se také pojí exkluzivita. Majitelé CK ESO travel a Viva travel se shodují v tom, že cesta kolem světa pro ně představuje prestiž, hrdost, dobré jméno, formu reklamy/prezentace a zisk. Manažer BUBO travel vidí tento produkt jako výzvu. Zahraniční konkurenci tyto CK dle rozhovorů nevnímají.

### **Organizace a technika zájezdu**

Stálé trasy cest s případnými menšími inovacemi/obměnami si drží Viva a BUBO travel (CK S.E.N.). ESO travel poté sází na každoroční obměnění veškerých destinací.

Majitel CK ESO travel uvádí, že destinace vybírají manažeři tak, aby splňovaly nároky na vysoký standard služeb a rozmanitý program. Tvrdí, že speciální zaměstnanci pro tuto cestu jsou tři průvodci, hlavní průvodce, který na ně dohlíží, a manažer CKS. Délka cesty



byla v tomto případě určena podle počtu destinací. Nejvíce si tato CK zakládá na perfektních službách, kdy je za klienta vše zajištěno.

Manažer CK BUBO travel uvádí, že destinace jsou vybírány podle zájmu klientů a letecké návaznosti. Pro CKS využívají průvodce, kteří do daných destinací jezdí celoročně a jsou na ně specialisty. Délku cesty se snažili zkrátit tak, aby se jí mohlo účastnit co nejvíce lidí. Nejvíce si zakládají na autentických zážitcích, přátelské atmosféře a individualizaci služeb.

Majitel Viva travel uvádí, že CK volí vhodné destinace pro cestu podle vlastních zkušeností, atraktivity a letecké návaznosti. Délku cesty určovali hlavně podle toho, aby v každé destinaci měli klienti dostatek času zažít její atmosféru a kulturu. Zakládají si na autentických zážitcích, rozmanitosti cesty a pomalém tempu cesty.

## 5 Shrnutí výsledků

Tato kapitola rozebírá odpovědi na stanovené výzkumné otázky.

### 1) Jaký je vztah zákazníka k tomuto produktu na českém trhu?

- Jaký segment zákazníků má zájem o tento produkt?
- Na jaký segment zákazníků cílí cestovní kanceláře tímto produktem?
- Podílí se někteří zákazníci na těchto cestách opakovaně?
- Pokud ano, zůstávají zákazníci věrni jednomu konkrétnímu produktu?

Majitelé a manažeři cestovních kanceláří v rozhovorech segmentují klienty hlavně na základě demografických, geografických a psychografických faktorů. Z těchto rozhovorů vyplývá, že věkové rozmezí klientů se pohybuje mezi 45 až 70 lety. Mladší klienti mají zájem o individuální cesty. Častěji jsou zmiňováni lidé již v důchodovém věku. Toto se částečně shoduje i s předchozími výzkumy ohledně české klientely v exkluzivním CR. Potvrzuje se i zájem starší klientely o balíčkové zájezdy. Klienti jsou většinou původem Češi či Slováci (v případě BUBO travel). Z psychografických faktorů je spojuje touha po poznání a obliba v cestování. Musí mít také volný čas a finance, to souvisí s rozdělením podle Swarbrooke, který exkluzivní klientelu segmentuje i podle pojmů „bohatí časem“ a „bohatí penězi“. V případě CK ESO travel zůstává dostatečně velká část zákazníků (podle majitele cca 50%) věrna jednomu konkrétnímu produktu. Opakovaně se zákazníci na cestách kolem světa podílí i podle ostatních cestovních kanceláří. Vzhledem k víceméně ustáleným trasám se ale pokaždé účastní jiného okruhu, tedy jiného produktu. Manažeři a majitelé CK také uvádějí, že většinou na cesty jezdí právě ti klienti, na které cílí.

### 2) Jakými způsoby cestovní kanceláře propagují tento produkt?

K propagaci jsou využívány hlavně internetová média a katalogy. ESO travel propaguje i za pomoci rádia a billboardů. BUBO travel využívá i direct marketing.

### 3) Jaké jsou hlavní rozdíly mezi produkty nabízenými českými cestovními kancelářemi?

- Jak se liší destinace u jednotlivých produktů na tuzemském trhu, zařazují CK některé destinace opakovaně?
- Jak se liší technika a organizace jednotlivých produktů na tuzemském trhu?
- Jak se liší cena jednotlivých produktů na tuzemském trhu?

Jednotlivé cesty kolem světa nabízené v tuzemsku se liší v mnoha porovnávaných faktorech. Každá CKS se pohybuje v jiné cenové kategorii, liší se i v délce, úrovni poskytovaných služeb, také destinace se příliš neshodují, ačkoli u nich jsou patrné jisté trendy. Opakovaně stejné okruhy destinací zařazují CK Viva travel a CK S.E.N. Všechny cestovní kanceláře se ale shodují v tom, že produkt cesty kolem světa pro ně představuje něco speciálního. Ať už je to prestiž, dobré jméno firmy, nebo výzva vůbec daný produkt realizovat. Taktéž si cesty kolem světa tuzemských CK podle rozhovorů vzájemně nekonkurují.

#### **4) Jsou dané produkty cesty kolem světa vždy produktem exkluzivního cestovního ruchu?**

Ačkoli některé cesty kolem světa nabízené na českém trhu úplně nesplňují špičkovou úroveň služeb, která motivuje účastníky exkluzivního cestovního ruchu, u většiny z nich si lze vyšší úroveň služeb připlatit. Vzhledem k tomu, že současná definice exkluzivního CR je vcelku komplikovaná, lze například cesty kolem světa nabízené společností Viva Travel definovat jako exkluzivní, ačkoli nemají nejlepší úroveň hotelů či dopravy. Některým klientům může více imponovat fakt, že tato cestovní kancelář nabízí nejdelší cesty kolem světa ze všech porovnávaných, tím pádem i nejdelší čas strávený v destinaci. A jak je jasné ze současného pojetí exkluzivního CR, i čas je považován za exkluzivní veličinu. Všechny cestovní kanceláře mají dobře nakročeno v rámci aktuálních trendů exkluzivního CR. Zařazují do programů gastronomické zážitky, poznávání místní kultury a některé i méně známé destinace. Majitelé a manažeři cestovních kanceláří taktéž nepovažují jejich produkty za exkluzivní pouze na základě ceny. Vyzdvihují hlavně špičkovou úroveň služeb (ESO travel), poznávání destinací, ať už z hlediska množství (ESO travel) nebo delšího stráveného času v nich (Viva travel), neotřelé nápady a zkušené průvodce (BUBO travel). Nejexkluzivnější CKS z hlediska ceny, poskytovaných a doplňkových služeb na našem trhu je jistě cesta kolem světa soukromým letadlem od společnosti ESO travel. Bezpochyby mají tyto produkty přesah i do dalších forem CR (poznávací, dobrodružný, zážitkový).

## **5) Jsou cesty kolem světa u českých CK tradičním produktem, či novým trendem?**

Přestože historie nebyla v České republice cestování úplně nakloněna, mají porovnávané cestovní kanceláře jistou tradici. Dvě ze tří porovnávaných cestovních kanceláří (ESO travel, BUBO travel) působí na trhu již od počátků rozvoje novodobého českého a slovenského cestování. Dlouholeté zkušenosti s jednotlivými destinacemi tak spojili v jednotlivý produkt cesty kolem světa. Na českém trhu se pak cesty kolem světa objevují od roku 2007 v případě CK S.E.N. a od roku 2012 v případě ESO travel. V těchto dvou případech tedy lze mluvit o tradičním produktu. U CK Viva travel se jedná o nově zavedený produkt.

## **6) Působí v případě těchto produktů na české CK zahraniční konkurence?**

Jak vyplývá z komparace tuzemských zájezdů se zájezdy cestovních kanceláří sousedních států ČR, je velmi pravděpodobné, že na české cesty kolem světa zahraniční konkurence nepůsobí. Často jsou tyto zahraniční zájezdy buď dražší, nebo nabízí nižší úroveň služeb, méně bohatý program, případně jim je nevýhodou jazyková bariéra. Některé z nich lze jen stěží považovat za exkluzivní produkty. Zajímavým produktem je i cesta kolem světa soukromým letadlem, jejíž obdobu nabízí cestovní kanceláře veškerých porovnávaných států. Výrok majitele CK ESO travel, že v tuzemském prostředí je tato cesta dvakrát levnější než na západě, byl potvrzen právě komparací s produkty ve státech, jako je Německo či Rakousko. Stejně tak všichni majitelé a manažeři v rozhovorech uvedli, že zahraniční konkurenci nepocítují, případně ji vnímají jen minimálně.

Exkluzivita není nutně podmíněna předními značkami hotelů, nebo leteckých společností. V současnosti je kladen mnohem větší důraz na autenticitu prožitku, individualizaci turismu. Jak české tak zahraniční cesty, ať už jsou na jakékoli úrovni, se většinou drží takové trojkombinace, kdy zařazují do programů cest kulturně historické a městské památky, poznávání přírody a odpočinek na pláži.

## 6 Zhodnocení cílů práce

Jako cíle práce byly stanoveny následující body:

- 1) Analyzovat nabídku produktu cesty kolem světa u cestovních kanceláří v České republice, postihnout význam a postavení těchto produktů na tuzemském trhu. Popsat jejich zavedení na český trh, další vývoj a rozdíly a podoby v současnosti.

Výzkum věnovaný tomuto cíli byl nejobsáhlejší. Cíl zodpovídají výzkumné otázky číslo 1,2,3 a 5. Údaje pro splnění tohoto cíle a získání odpovědí na výzkumné otázky byly zjištěny za pomoci komparace produktů nabízených tuzemskými cestovními kancelářemi a doplněny výstupy z řízených rozhovorů.

- 2) Zjistit jejich postavení v exkluzivním cestovním ruchu, zmapovat, zda tyto produkty spadají výlučně do této formy, či mají přesah i do dalších forem cestovního ruchu. Porovnat projevy exkluzivity u těchto produktů a faktory, které umožňují produkt považovat za exkluzivní.

Tomuto cíli se věnuje výzkumná otázka číslo 4 a částečně i číslo 3, jelikož mapuje úroveň služeb, cenu a další faktory, které taktéž určují exkluzivitu daného produktu. Pro splnění tohoto cíle a zodpovězení otázek, které se mu věnují, byly použity údaje vyplývající z komparace tuzemských produktů a výstupy z řízených rozhovorů.

- 3) Vedlejším cílem práce bylo prozkoumat, jak působí na České cestovní kanceláře zahraniční konkurence. Zjistit, zda cestovní kanceláře sousedních států ČR svými zájezdy přímo konkurují těm českým. Ať už co se týče exkluzivity, ceny, jinými destinacemi, či dalšími podobnými aspekty.

Cíli je věnována výzkumná otázka číslo 6. Metodou použitou ke splnění tohoto cíle byla komparace nabídky tuzemských produktů s nabídkou produktů v sousedních státech České republiky.

Stanovené výzkumné otázky v práci sloužily k zodpovězení daných cílů. Výzkumné otázky byly zodpovězeny a vyhodnoceny v předchozí kapitole za pomoci získaných informací, na základě toho byly všechny určené cíle práce splněny.

## 7 Závěry a doporučení

I vzhledem k současným trendům, jakými je spojování více destinací do jedné dovolené, rozmanitost prožitků a času, jako exkluzivního prvku, mají cesty kolem světa organizované cestovními kancelářemi do budoucna velký potenciál. V případě nových cest kolem světa lze doporučit zaměření na aktuální trendy v exkluzivním cestovním ruchu, jako jsou: gastronomické zážitky, méně známé destinace, vztah k životnímu prostředí a autenticita. Co se týče zavedených, již tradičních cest kolem světa, jaké nabízí společnost ESO travel nebo CK S.E.N. (CK BUBO travel), lze doporučit udržení či zvyšování současného standardu služeb podle zpětné vazby klientů. Tyto cestovní kanceláře mají již na trhu jistou tradici, případně i stálou klientelu. Klíčové tedy je udržovat nastavený standard a dobré jméno těchto cest.

Z hlediska propagace lze doporučit větší zaměření na propagaci skrze sociální sítě. Vzhledem k tomu, že některé cestovní kanceláře mají například i vlastní You Tube kanál bylo by dobré zaměřit se například na zážitková videa vyzdvihující to nejlepší, co cesty kolem světa mohou klientovi nabídnout, a umístit je na webové stránky daných CK. Vzhledem k tomu, že CK BUBO travel už něco podobného praktikuje, CK S.E.N. by se v tomto případě mohla inspirovat od své mateřské společnosti.

Pozoruhodný by mohl být i výzkum na téma exkluzivních plaveb kolem světa, které jsou bezpochyby podobným fenoménem jako letecké cesty kolem světa, představují jejich delší a levnější variantu, a v některých zemích jsou také mnohem populárnější. Zajímavým rozšířením by nepochybně byla i komparace evropských cest kolem světa s těmi americkými nebo asijskými, vzhledem k tomu, že každá klientela bude mít jiné standardy ohledně poskytovaných služeb, atraktivních destinací atd. Tím pádem i jednotlivé zájezdy budou pravděpodobně velmi rozdílné.

Výzkumů a publikací na téma exkluzivního cestovního ruchu není oproti jiným formám CR mnoho. Z použitých zdrojů lze pro budoucí výzkum v tomto odvětví určitě doporučit hlavně knihu, kterou sepsal John Swarbrooke: *The Meaning of Luxury in Tourism, Hospitality & Events*, která se zabývá aktuálními otázkami v luxusním CR, ale i jeho historií.

## 8 Seznam použité literatury

- Acencja Żeglarska SKIFF. Etapowy rejs dookoła świata. *Skiff* [online]. 2020 [cit. 2020-08-04]. Dostupné z: <https://www.statravel.at/flug-around-the-world.htm>
- Aidarejsy. Dookoła Świata. *Aidarejsy* [online]. 2020 [cit. 2020-08-04]. Dostupné z: <https://aidarejsy.pl/cruises/dookola-swiata-3/>
- BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-46-1.
- BUBO travel. Najkrajšia cesta okolo sveta. *BUBO* [online]. [cit. 2020-08-03]. Dostupné z: <https://bubo.sk/zajazd/najkrajšia-cesta-okolo-sveta>
- Cestovní kancelář ESO travel a.s. *Cesta kolem světa soukromým letadlem 2020 - katalog* [online]. 2019 [cit. 2020-07-23]. Dostupné z: <https://www.cestykolemsveta.cz/katalog/>
- Cestovní kancelář S.E.N. Cesta kolem světa - sedm novodobých divů světa. *CK S.E.N.* [online]. 2020 [cit. 2020-03-22]. Dostupné z: <https://www.cksen.cz/poznavaci-zajezdy/cesta-kolem-sveta-privatnim-letadlem-divu-sveta/>
- Cestovní kancelář S.E.N. Cesta kolem světa komfortněji. *CK S.E.N.* [online]. 2020 [cit. 2020-03-21]. Dostupné z: <https://www.cksen.cz/poznavaci-zajezdy/dubaj-maledivy-sri-lanka-singapur-novy-zeland-polynesie-usa/>
- Cestovní kancelář S.E.N. Cesta kolem světa napříč Pacifikem. *CK S.E.N.* [online]. 2020 [cit. 2020-03-21]. Dostupné z: <https://www.cksen.cz/poznavaci-zajezdy/cesta-kolem-sveta-novy-program-komfort/>
- CK Alvarez. Cesta kolem světa za 80 dní. *Alvarez* [online]. 2019 [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://www.alvarez.cz/zajezd-472-cesta-kolem-sveta-za-80-dni>
- CK ESO travel a.s. Cesta kolem světa soukromým letadlem. *Cesty kolem světa* [online]. 2020 [cit. 2020-03-28]. Dostupné z: <https://www.cestykolemsveta.cz/>
- CK Victory travel. Cesta okolo sveta. *Victory travel* [online]. 2020 [cit. 2020-08-04]. Dostupné z: <https://victorytravel.sk/zajazdy/cesta-okolo-sveta>
- Costa Crociere. Kreuzfahrt Weltreise 2021. *Costa* [online]. 2020 [cit. 2020-08-06]. Dostupné z: <https://www.costakreuzfahrten.de/ziele/Weltreise-2021.html>
- CRIPPS, Karla. Thomas Cook: A history of one of the world's oldest travel firms. *CNN Travel* [online]. 2019 [cit. 2020-08-12]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/travel/article/thomas-cook-history-timeline/index.html>
- Deutsche Welle. 175 years ago - the first package holiday. *DW* [online]. 2020 [cit. 2020-08-12]. Dostupné z: <https://www.dw.com/en/175-years-ago-the-first-package-holiday/a-19377143>

DLUHOŠOVÁ, Radmila. *Introduction to tourism*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2017. ISBN 978-80-7510-259-1.

Eberhardt TRAVEL. Eberhardt-Weltreise – einmal um die ganze Welt. *Eberhardt* [online]. 2020 [cit. 2020-08-09]. Dostupné z: <https://www.eberhardt-travel.de/reise/fernreisen/afrika-asien-suedamerika-/suedsee-suedafrika/wr-welt8>

Flug & Reisedeal HEILBRONN. Pauschal-Weltreise: Rund um die Welt. *Flug-reisecenter* [online]. 2020 [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: <https://flug-reisecenter.de/reiseangebot/pauschal-weltreise-rund-um-die-welt-776/>

GRAY, Stephanie. *The First Flight Around the World* [online]. 2020 [cit. 2020-08-12]. Dostupné z: <https://blog.sciencemuseum.org.uk/the-first-flight-around-the-world/>

Hapag-Lloyd Cruises. Weltreise In 20 Tagen um die Nordhalbkugel. *HL-Cruises* [online]. 2020 [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: <https://www.hl-cruises.de/privatjet/reisen/weltreise>

HL Travel. Weltreise 2020 „Rund um den Globus“ im VIP-Privatjet. *HL Travel* [online]. 2020 [cit. 2020-08-08]. Dostupné z: <https://hltravel.at/de/weltreise-kreuzfluege/weltreise-2020.html>

HOFER REISEN. Rund um die Welt 2020/21. *Hofer Reisen* [online]. 2020 [cit. 2020-08-06]. Dostupné z: <https://www.hofer-reisen.at/reiseangebote/rund-um-die-welt-2020-21-kreuzfahrt-aidaura-9350734>

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Consumer behaviour in tourism*. Second edition. London: Routledge, 2007. ISBN 978-1-138-01339-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. Praha: Grada, 2012. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.

JEDLIČKOVÁ, Marta. Luxusní turistika: jaké jsou tendence zítřka? *TTG* [online]. 2017 [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: <https://www.ttg.cz/luxusni-turistika-jake-jsou-tendence-zitrka/>

Kiribati Club. Wyprawa dookola swiata. *Kiribati Club* [online]. 2020 [cit. 2020-08-04]. Dostupné z: <https://www.kiribaticlub.pl/wyprawa/67/wyprawa-podroz-dookola-swiata-japonia-australia-usa-nowa-zelandia-los-angeles-san-francisco-wielki-kanion-grand-canyon-auckland-rotorua-tepuo-wulkan-tokyo-kyoto-wulkan-fuji-cairns-rafa-sydney-blue-mou.html>

KIWI TOURS. Weltreise "Rund um die Welt". *Kiwi tours* [online]. 2020 [cit. 2020-08-08]. Dostupné z: <https://www.kiwitours.com/reisen/weltreise-rund-um-die-welt-1/#reiseverlauf>

Leonardo – Oscar, s.r.o. Cesty okolo světa. *Leonardo* [online]. 2020 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.cestyokolosveta.eu/index.php>



LEPOSA, Adam. Virtuoso: Top Luxury Travel Trends Of 2020. *Luxury Travel Advisor* [online]. 2020 [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: <https://www.luxurytraveladvisor.com/your-business/virtuoso-top-luxury-travel-trends-2020>

LIEBREICH, Jiří. Nejlepší aerolinky světa: Singapurce v čele žebříčku vystřídal gigant z Perského zálivu. *E15* [online]. 2020 [cit. 2020-03-21]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/doprava-a-logistika/nejlepsi-aerolinky-sveta-singapurce-v-cele-zebricku-vystridal-gigant-z-perskeho-zalivu-1360029>

LOGOS travel. Dookola Świata. *Logos Travel* [online]. 2020 [cit. 2020-08-04]. Dostupné z: <https://wyprawy.pl/pl-PL/oferta/dookola-swiata-i-1152.html>

Luxury Media. Luxury Travel Trends for 2020. *Luxury Travel Magazine* [online]. 2019 [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: <https://www.luxurytravelmagazine.com/news-articles/luxury-travel-trends-for-2020>

MARTÍNEK, Jiří a Miloslav MARTÍNEK. *Kdo byl kdo: naši cestovatelé a geografové*. Praha: Libri, 1998. Kdo byl kdo. ISBN 80-859-8350-8.

MARTÍNEK, Jiří a Miloslav MARTÍNEK. *Kdo byl kdo: světoví cestovatelé a mořeplavci*. Praha: Libri, 2003. Kdo byl kdo. ISBN 80-727-7206-6.

NOVOTNÁ, Markéta a Josef KUNC. (2019). Experience Matters! Luxury consumption patterns and motivation of the Czech affluent society. *Deturope*. 11(2), 121-142.

PALATKOVÁ, Monika a Eva MRÁČKOVÁ, Milan KITTNER, Ondřej KAŠŤÁK a Josef ŠESTÁK. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3751-5.

PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vydání. Praha: Linde, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

POPESCU, Ionela Valeria a Valerică OLTEANU. Luxury Tourism: Characteristics and Trends of the Behaviour of Purchase. *SEA - Practical Application of Science* [online]. Romania, 2014, (2.) [cit. 2018-10-11]. Dostupné z: [http://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS\\_4\\_35.pdf](http://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS_4_35.pdf)

Raiffeisen Reisen. Weltreise: REISEZIELE WELTWEIT [online]. 2020 [cit. 2020-08-06]. Dostupné z: <https://www.raiffeisen-reisen.at/reisen/reiseziele-weltweit/weltreise/>

SATUR travel. Cesta okolo sveta. *Satur* [online]. 2020 [cit. 2020-08-04]. Dostupné z: <https://www.satur.sk/poznavacie-zajazdy/cesta-okolo-sveta/>

STA travel. Infos & Tipps für deine Weltreise. *STA travel* [online]. 2020 [cit. 2020-08-04]. Dostupné z: <https://www.statravel.at/flug-around-the-world.htm>

SVĚTLÍK, Ondřej. *Cestovní ruch se zaměřením na luxusní segment* [online]. Brno, 2016 [cit. 2020-08-09]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/qv46f/FINAL.pdf>.  
Diplomová práce. Masarykova univerzita

SWARBROOKE, John. *The Meaning of Luxury in Hospitality, Tourism and Events*. Goodfellow Publishers Limited, 2018. ISBN 1911396064.

SYSEL, Jiří. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009. ISBN 978-80-86723-78-5.

ŠTĚPÁNKOVÁ, Hana. *Technika služeb cestovního ruchu* [online]. 2020 [cit. 2020-08-12]. Dostupné z: <https://www.hgf.vsb.cz/export/sites/hgf/544/.content/galerie-souboru/skripta/TSCR.pdf>

Verkehrsbüro-Ruefa. In 180 Tagen um die Welt. *Ruefa* [online]. 2020 [cit. 2020-08-05]. Dostupné z: <https://www.ruefa.at/reisen/kreuzfahrten/magazin/#!/de/J9KwYVAc/in-180-tagen-um-die-welt/>

VIVA travel. Cesta kolem světa za 33 dní, český delegát. *Viva travel* [online]. 2020 [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: <https://vivatravel.cz/zajezdy/cesta-kolem-sveta-za-33-dni-cesky-delegat/>

VIVA travel. Cesta kolem světa za 40 dní, český delegát. *Viva travel* [online]. 2020 [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: <https://vivatravel.cz/zajezdy/cesta-kolem-sveta-ceskym-delegatem/>

Wassyl360. Wyprawa Dookoła Świata. *Wassyl* [online]. 2020 [cit. 2020-08-04]. Dostupné z: <http://www.wassyl360.com/>

## **9 Seznam obrázků**

- Obr. 1: Metody segmentace trhu v CR
- Obr. 2: Faktory utvářející luxusní produkt
- Obr. 3: Faktory utvářející luxusní destinaci
- Obr. 4: Plakát cestovní kanceláře Thomas Cook
- Obr. 5: Cesta kolem světa 2020 - mapa cesty
- Obr. 6: Cesta kolem světa komfortněji – plán cesty
- Obr. 7: Cesta kolem světa napříč Pacifikem – plán cesty
- Obr. 8: Cesta po sedmi novodobých divech světa - plán cesty
- Obr. 9: Cesta kolem světa za 40 dní – plán cesty
- Obr. 10: Cesta kolem světa za 33 dní – plán cesty
- Obr. 11: Cesta kolem světa za 80 dní - mapa
- Obr. 12: Cesta kolem světa: Leonardo, edice 2021
- Obr. 13: Cesta kolem světa: Victory travel, mapa
- Obr. 14: Cesta kolem světa: Logos travel, mapa
- Obr. 15: Cesta kolem světa: Kiribati club, mapa
- Obr. 16: Cesta kolem světa: HL cruises, mapa
- Obr. 17: Cesta kolem světa: HL travel, mapa

## **10 Seznam tabulek**

- Tab. 1: Období vývoje turismu
- Tab. 2: Komparace – cena a délka cesty
- Tab. 3: Komparace – destinace
- Tab. 4: Komparace - technika a organizace
- Tab. 5: Komparace – doplňkové služby

## **11 Seznam použitých zkratk**

AČCKA – asociace českých cestovních kanceláří a agentur

CK – cestovní kancelář

CKS – cesta kolem světa

CR – cestovní ruch

JAR – Jihoafrická republika

Kč – koruna česká

TTG - Travel Trade Gazette – odborné noviny pro profesionály v cestovním ruchu

UNESCO - organizace OSN pro vzdělání, vědu a kulturu (anglicky United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)

USA – spojené státy americké (anglicky United States of America)

## 12 Přílohy

### Rozhovor se spolujednatel CK ESO travel Tomášem Cikánem

#### 1) Úvod

Jméno a příjmení dotazovaného. U jaké CK je rozhovor realizován? Jaký má dotazovaný vztah a zkušenosti s produktem cesty kolem světa?

- Tomáš Cikán, spolujednatel rodinné CK. Vymyslel a uvedl produkt CKS, společně s dalšími spolujednateli.

#### 2) Vývoj produktu

Kdy jste poprvé zařadili cestu kolem světa mezi Vaše produkty a co Vás k tomu vedlo?

- První cestu jsme naplánovali a uskutečnili již v roce 2012. Chtěli jsme uvést na trh nový výjimečný produkt, který v té době u nás nikdo nenabízel. Už první CKS měla tehdy velký ohlas. Polovina cestujících, kteří se jí účastnili jela znovu na další cestu. Rezervovali už v letadle při návratu.

Prodělal váš produkt za dobu jeho nabízení nějaký vývoj?

- Destinace se obměňovaly. Zakládáme si na tom, že každý rok je cesta jiná, na základě toho také mohou naši klienti na ni jezdit opakovaně.

Jaké jsou vaše plány s produktem do budoucna?

- Vzhledem k tomu, že v letošním roce se kvůli koronavirové krizi odjely pouze tři destinace z plánovaných deseti (Sv. Martin, Mexiko, Kuba) chceme příští rok zopakovat cestu, která byla naplánována na rok 2020. Další roky se budou trasy opět vyvíjet a destinace se obmění. Klienti v tomto věří naší CK.

#### 3) Zákaznický segment

Jací zákazníci se zajímají o tento produkt, na jaké zákazníky cílíte tímto produktem?

- Jsou to většinou stávající nebo bývalí majitelé firem, středně velkých. Lidé ze všech možných regionů ČR, kromě Prahy. Průměrný věk cestujících je 65 let, většinou jezdí páry.

Účastní se někteří zákazníci této cesty opakovaně?

- Někteří klienti byli na všech devíti cestách. Téměř z poloviny na naši CKS jezdí víceméně stálá parta.

Získáváte od zákazníků nějakou zpětnou vazbu ohledně spokojenosti se zájezdem?

- Zpětnou vazbu získáváme přímo v průběhu cesty. My jako majitelé jezdíme s nimi. Máme tedy přímou osobní zpětnou vazbu. Mimo to před každou cestou (měsíc před plánovaným odjezdem) pořádáme společné setkání na zámku ve Zbirohu, kde představíme plán cesty a seznámíme se.

Existuje nějaký společný faktor, který spojuje zákazníky, kteří mají zájem o cestu kolem světa?

- Naši klienti musí mít hlavně volný čas a volné finanční prostředky. Ti co už se cesty účastnili (i několikrát) se rádi společně setkávají i mimo cesty, dá se říci, že se stali mezi sebou přáteli.

#### **4) Konkurence a marketing**

Jakým způsobem propagujete tento zájezd?

- Využíváme internetová média. Cestu pak propagujeme i v rádiích a na billboardech. Také posíláme katalogy cesty kolem světa všem klientům naší CK.

Pocítujete ohledně tohoto produktu na českém trhu nějaký konkurenční boj?

- Na českém trhu není cesta která by mohla té naší konkurovat. Na Slovensku chtěli udělat obdobnou. Realizovali ji ale při malém počtu účastníků, příliš se neujala. V našich podmínkách je cesta 2-3x levnější než na západě, ačkoli má stejnou kvalitativní úroveň.

Čím je podle Vás tato cesta jedinečná?

- Nejvíce určitě tím, že za krátkou dobu pozná klient 10 různých kultur. Snažíme se vybírat unikátní, neobvyklá místa. A poté samozřejmě špičková úroveň služeb. Klient se nemusí v průběhu cesty o nic starat. Zavazadla vždy předá na letišti, vyzvedne před pokojem a při odjezdu zase předá. Letadlo, kterým cestujeme má lehátkovou úpravu, takže i doprava je maximálně komfortní. Občerstvení je samozřejmostí i v letadle.

Považujete tento zájezd za exkluzivní produkt, pokud ano proč?

- Již cena zájezdu je určitě exkluzivní. A poté jak už bylo zmíněno, ta úroveň služeb. Pro tuto cestu vybíráme ty nejlepší pětihvězdičkové zážitkové hotely v dané destinaci. Cestujeme soukromým letadlem, které je speciálně upraveno pro nejvyšší míru pohodlí. Klienti tímto samozřejmě také ušetří spoustu času, oproti tomu kolik času by strávili přelety a přestupy na běžných linkových letech. All inclusive v letadle a i některých hotelech. Všechny služby jsou zařízeny operátorem, klient nemusí nic řešit a může si jen užívat.

Jaký význam má tento produkt pro Vaši cestovní kancelář?

- Dává nám prestiž a dobré jméno, je to také forma reklamy. Získáváme skrz ni i klienty na další zájezdy. A samozřejmě také zisk.

## 5) Organizace a technika zájezdu

Obměňujete destinace cesty, či se držíte nějaké stálé trasy?

- Každoročně obměňujeme.

Podle čeho vybíráte vhodné destinace pro tuto cestu?

- Destinace vybírá tým zkušených manažerů, kteří veškerá místa navštívili. Pokud ne, vždy se do dané destinace předem vydají, aby se s ní seznámili a vybrali nejlepší hotel a výlety v ní. Destinace obměňujeme každý rok tak, aby součástí cesty bylo poznávání, kultura, turistika a relaxace u moře.

Máte specializované zaměstnance (průvodce či jiné) přímo pro tento zájezd?

- Ano, tři průvodce, kteří jsou specialisté přímo na destinace CKS. Účastníci se rozdělí do třech skupin, každá skupina má svého průvodce. Průvodci jezdí ti samí už několik let. Jeden je naším stálým zaměstnancem, dva jsou externí. Poté máme manažera cesty kolem světa, který zastřešuje a sestavuje cestu. Řeší z Česka i problémy během cesty. Posledním je šéf těch třech průvodců, náš stálý zaměstnanec, který jezdí už deset let.

Podle jakých faktorů jste určili délku cesty a proč vám tato délka přijde nejvhodnější?

- Chtěli jsme aby bylo deset různých míst a v průměru to vycházelo 2,5 dne na každou destinaci, podle toho vyšla délka. Kdybychom udělali cestu kratší, nestihli bychom těch 10 destinací oproti tomu na delší by lidi nejeli. I klienti nám odsouhlasili, že jim tato délka přijde nejvhodnější.

Na čem si u této cesty nejvíce zakládáte (např. perfektní úroveň služeb, autentické zážitky atd.)?

- Veškerý servis, kdy se klient nemusí se o nic starat. Nemusí umět jazyk, starat se o svá zavazadla, vůbec přemýšlet o organizaci svého programu. Všechno za ně dělají ostatní.

Umožňujete zakoupení doplňkových služeb k této cestě?

- Ano. Za příplatek nabízíme fakultativní výlety, jednolůžkové pokoje a na vyžádání jsme schopni klientům zařídit i prémiové apartmány či suitu. Umožňujeme také prémiové pojištění, které v případě storna zájezdu pokrývá 100% z jeho ceny.

Připomínky: V letošním roce jsme využili zcela nové letadlo: Boeing A340, který byl z původní kapacity 480 osob upraven na 100, dodala jej britská letecká společnost nabízející letadla exklusivně pro CKS.



## **Rozhovor s manažerem BUBO travel Josefem Zelizňákem**

### **1) Úvod**

Jméno a příjmení dotazovaného. U jaké CK je rozhovor realizován? Jaký má dotazovaný vztah a zkušenosti s produktem cesty kolem světa?

- Jozef Zelizňák, BUBO. Cesty kolem světa organizuje už od roku 1999.

### **2) Vývoj produktu**

Kdy jste poprvé zařadili cestu kolem světa mezi Vaše produkty a co Vás k tomu vedlo?

- V roce 1999. V době, kdy do exotiky cestovalo minimum Slováků a Čechů. Chtěli jsme elitě z nich připravit produkt, jaký doposud nezažili. V tomto období šlo o podobnou výzvu, jako dnes zorganizovat expedici na Jižní pól.

Kdy se CK S.E.N. stala vaší dceřinou společností a začala nabízet cesty kolem světa?

- V roce 2007

Prodělal váš produkt za dobu jeho nabízení nějaký vývoj?

- Samozřejmě, neustále objevujeme nová místa, upravujeme programy, zvyšují se nároky klientů na ubytování. Jdeme i po gastro zážitcích.

Jaké jsou vaše plány s produktem do budoucna?

- Dále jej rozvíjet.

### **3) Zákaznický segment**

Jací zákazníci se zajímají o tento produkt, na jaké zákazníky cílíte tímto produktem?

- Dnes jde o produkt pro širokou střední vrstvu obyvatelstva. Jezdí spíše lidé v produktivním věku (45-60 let). Movitost člověka je samozřejmě relativní, jezdí s námi běžní lidé kteří tvrdě pracují a dobře vydělávají. Jiné národnosti než Češi a Slováci jezdí z důvodu jazykové bariéry minimálně. Když už jedou tak spíše jako přátelé či doprovod Čechů a Slováků.

Účastní se někteří zákazníci této cesty opakovaně?

- Vzhledem k tomu, že naše cesty kolem světa vedou po různých trasách, tak určitě ano. Tato cesta je nakažlivá.

Získáváte od zákazníků nějakou zpětnou vazbu ohledně spokojenosti se zájezdem?

- Všichni naši klienti vyplňují po zájezdu dotazník, kde hodnotí naši práci.

Existuje nějaký společný faktor, který spojuje zákazníky, kteří mají zájem o cestu kolem světa?

- Touha po poznání.

#### **4) Konkurence a marketing**

Jakým způsobem propagujete tento zájezd?

- Podobně jako všechny naše zájezdy. Katalog, direct marketing, sociální sítě.

Pociťujete ohledně tohoto produktu na českém/slovenském trhu nějaký konkurenční boj?

- Minimálně. BUBO je silná značka, kterou klienti dobře znají.

Čím je podle Vás tato cesta jedinečná?

- Naše cesta vlastním letadlem po 7 novodobých dívech světa spojuje v krátkém čase top památky. Tak jak je vybrali lidé z celé naší planety.

Považujete tento zájezd za exkluzivní produkt, pokud ano proč?

- Pro nápad, který nikdo před námi nezrealizoval. Pro tým špičkových průvodců, kteří pracují exkluzivně pro BUBO a mají procestovaný celý svět.

Jaký význam má tento produkt pro Vaši cestovní kancelář?

- Baví nás dělat nové věci, baví nás výzvy. V první řadě je tato cesta pro nás velkou vášní, to ostatní přichází následně spolu s tím.

Vnímáte zahraniční konkurenci? Jak vás tato konkurence ovlivňuje?

- Minimálně.

#### **5) Organizace a technika zájezdu**

Obměňujete destinace cesty, či se držíte nějaké stálé trasy?

- Každý rok máme v nabídce několik různých cest kolem světa a jejich program neustále upravujeme.

Podle čeho vybíráte vhodné destinace pro tuto cestu?

- Podle zájmu klientů, vhodné délky letů, citu pro nové destinace.

Máte specializované zaměstnance (průvodce či jiné) přímo pro tento zájezd?

- Všichni naši průvodci prochází každoročně školením v cestovatelské akademii a máme k dispozici opravdu široký team.

Podle jakých faktorů jste určili délku cesty a proč vám tato délka přijde nejvhodnější?

- Konkrétně cestu kolem světa vlastním letadlem jsme se snažili zkrátit na minimální nutný čas, aby se jí mohl zúčastnit co nejvyšší počet lidí.

Na čem si u této cesty nejvíce zakládáte (např. perfektní úroveň služeb, autentické zážitky atd.)?

- Autentické zážitky, individualizace služeb, klubová atmosféra.

Umožňujete zakoupení doplňkových služeb k této cestě?

- Všechny zájezdy v našem katalogu to umožňují a cesta kolem světa není výjimkou. Naši klienti tak spí v nejlepších hotelech světa, jedí v michelínských restauracích, létají vrtulníkem nad Římem atd.

## **6) Připomínky, či další podněty které nebyly zmíněny v rozhovoru**

Myslím, že na BUBO je unikátní náš příběh. Firmu vedou ti stejní lidé už 30 let od jejího založení. Všichni nadále vášnivě cestujeme, provázíme a dále předáváme naše know-how. Dnes se dá vše najít na internetu a svět cestuje jako nikdy předtím. Jinak ho ale vnímá ten, kdo si pamatuje zavřené hranice, vyřizování osmi různých víz na cestu jižní Amerikou, rezervaci hotelů prostřednictvím faxu v době, kdy neexistoval internet, nebo vstup do Barmy na šestidenní víza v době, kdy byla absolutně uzavřená před světem. Tento příběh se snažíme naší prací předávat dál.

## **Rozhovor s majitelem CK Viva Travel Karlem Topičem**

### **1) Úvod**

Jméno a příjmení dotazovaného. U jaké CK je rozhovor realizován? Jaký má dotazovaný vztah a zkušenosti s produktem cesty kolem světa?

- VIVA travel - Karel Topič. Je považován za nejzcestovalejšího člověka v této CK, vymýšlí CKS.

### **2) Vývoj produktu**

Kdy jste poprvé zařadili cestu kolem světa mezi Vaše produkty a co Vás k tomu vedlo?

- Asi 3 roky zpět. Děláme top destinace světa a tohle mi znělo jako velmi atraktivní produkt, taková vlajková loď.

Prodělal váš produkt za dobu jeho nabízení nějaký vývoj?

- Ano, napřed byl nabízen individuálně, pro otestování. Dále s českým průvodcem ve skupince od 6 osob a za poslední rok jsme udělali verzi CKS 2, pro ty zákazníky co jeli již máme druhou cestu, jiné destinace.

Jaké jsou vaše plány s produktem do budoucna?

- Zde ani nejde tak o produkt, tem se lehce změní či upraví, jde hlavně o marketing, jak na to získat klienty. Nicméně na to jsme navázali další skvělým zájezdem: Antarktida s českým průvodcem.

### **3) Zákaznický segment**

Jací zákazníci se zajímají o tento produkt, na jaké zákazníky cílíte tímto produktem?

- V podstatě se dá říci, že se zajímají stejní lidé na které i cílíme. To jsou většinou starší lidé, již v důchodovém věku (60-70 let) co mají čas a peníze. Na ty individuální cesty potom jezdí mladší lidé (30-40 let). Většinou jezdí nějak zajištění lidé, ale stalo se párkrát, že jeli i lidé co opravdu na to šetřili či někam výrazně sáhli do úspor. Jednou si paní brala i půjčku. Co se týče národnosti tak to jsou hlavně Češi, případně Češi žijící v zahraničí, ale to málokdy.

Účastní se někteří zákazníci této cesty opakovaně?

- Stejně cesty ne, jak už bylo řečeno, ten okruh zůstává stejný. Ale proto jsme udělali tu dvojku a tam se hlásí ti z té jedničky.

Získáváte od zákazníků nějakou zpětnou vazbu ohledně spokojenosti se zájezdem?

- Posíláme dotazník, někdy s nimi mluvíme i osobně. Většinou jsou velmi spokojeni.

Existuje nějaký společný faktor, který spojuje zákazníky, kteří mají zájem o cestu kolem světa?

- Rádi cestují a poznávají, musí mít peníze, tím že jsou starší tak chtějí vidět již více věcí naráz.

#### **4) Konkurence a marketing**

Jakým způsobem propagujete tento zájezd?

- Kanály CK (sociální sítě) a pak hlavně online. Zkoušeli jsme i reklamu ve Forbesu apod.

Pocitujete ohledně tohoto produktu na českém trhu nějaký konkurenční boj?

- Moc ne, jsme jen 2-3 cestovky co to dělají a každá má jinou cenovou kategorii, tím pádem i jinou cílovou skupinu.

Čím je podle Vás tato cesta jedinečná?

- Vším. Délkou, cenou a hlavně destinacemi, počtem zemí, které zákazníci navštíví.

Považujete tento zájezd za exkluzivní produkt, pokud ano proč?

- Samozřejmě, jak už bylo řečeno, již cena 350.000 Kč je exkluzivní.

Jaký význam má tento produkt pro Vaši cestovní kancelář?

- Prestiž, hrdost, prezentace a když se zájezd naplní tak samozřejmě pak i zisk, ale až na druhém místě.

Vnímáte zahraniční konkurenci? Jak vás tato konkurence ovlivňuje?

- Zahraniční konkurenci nevnímáme.

#### **5) Organizace a technika zájezdu**

Obměňujete destinace cesty, či se držíte nějaké stálé trasy?

- Máme 2 okruhy a ty mají pokaždé stejné destinace. Poté máme CKS v individuálním režimu a ty upravujeme na míru jak si kdo řekne.

Podle čeho vybíráte vhodné destinace pro tuto cestu?

- Vlastní zkušenost, atraktivita a pak také jak se to dá spojit letecky aby vyšla cena a návaznost.

Máte specializované zaměstnance (průvodce či jiné) přímo pro tento zájezd?

- Ano i ne. Vymýšlím to já jakožto nejvíce zcestovalý a bereme na to naše nejosvědčenější průvodce

Podle jakých faktorů jste určili délku cesty a proč vám tato délka přijde nejvhodnější?

- Podle počtu destinací a hlavně podle toho aby v každé zemi lidé něco viděli, zastávky 2-3 dny na jednu zemi mi přijdou k ničemu.

Na čem si u této cesty nejvíce zakládáte (např. perfektní úroveň služeb, autentické zážitky atd.)?

- Autentické zážitky, rozmanitost, exotika, zároveň vše v nějakém normálním tempu a aby viděli to nej z dané lokality.

Umožňujete zakoupení doplňkových služeb k této cestě?

- Ano, doplňkové fakultativní výlety

#### **6) Připomínky, či další podněty které nebyly zmíněny v rozhovoru.**

- Věřím že naše CKS má nejlepší poměr kvalita/cena na trhu, 40 dní za 300 tis je podle mě skvělé, s tím co zákazníci vidí. Naše cesty jsou nejlevnější a zároveň nejdelší na trhu. V každé zemi stráví klienti i více času než u konkurence, tzn. vidí více, více zažijí. Každopádně konkurence sází na to a převyšuje nás v tom, že má vše luxusnější, vyšší standard. My to jezdíme vše na úrovni 3\* hotelů.

## Zadání bakalářské práce

**Autor:** Kateřina Nykodýmová

**Studium:** I1600368

**Studijní program:** B6208 Ekonomika a management

**Studijní obor:** Management cestovního ruchu

**Název bakalářské práce:** **Cesta kolem světa jako exkluzivní produkt cestovní kanceláře**

**Název bakalářské práce AJ:** Round-the-world tour as an exclusive product of travel agency

### **Cíl, metody, literatura, předpoklady:**

Osnova: 1. Úvod 2. Cíl práce a metodika zpracování 3. Teoretická část 3.1 Vymezení základních pojmů 3.2 Exkluzivní cestovní ruch a jeho význam 3.3. Vznik a vývoj cesty kolem světa jako produktu cestovní kanceláře 4. Empirická část 4.1 Sběr informací a průběh šetření 4.2. Nabídka produktu na tuzemském a zahraničním trhu 4.3. Zpracování výsledků 5. Shrnutí výsledků 6. Závěr 7. Seznam použité literatury 8. Přílohy

[1] PALATKOVÁ, Monika, Eva MRÁČKOVÁ, Milan KITNER, Ondřej KAŠŤÁK a Josef ŠESTÁK. Management cestovních kanceláří a agentur. Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3751-5. [2] PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vydání. Praha: Linde, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2. [3] POPESCU, Ionela Valeria a Valerică OLTEANU. Luxury Tourism: Characteristics and Trends of the Behaviour of Purchase. SEA - Practical Application of Science [online]. Romania, 2014, (2.) [cit. 2018-10-11]. Dostupné z: [http://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS\\_4\\_35.pdf](http://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS_4_35.pdf) [4] SWARBROOKE, John. The Meaning of Luxury in Hospitality, Events and Tourism. Goodfellow Publishers Limited, 2018. ISBN 1911396064. [5] SYSEL, Jiří. Management cestovní kanceláře a cestovní agentury. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009. ISBN 978-80-86723-78-5.

**Garantující pracoviště:** Katedra rekreologie a cestovního ruchu,  
Fakulta informatiky a managementu

**Vedoucí práce:** RNDr. Mgr. Tomáš Burda, Ph.D.

**Oponent:** Mgr. Petr Hruša, Ph.D.

**Datum zadání závěrečné práce:** 16.3.2015

