

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



**Teze diplomové práce**

**Potenciál zvolené destinace na trhu cestovního ruchu v České republice**

Lenka Stuchlíková

© 2015 ČZU v Praze

# **Potenciál zvolené destinace na trhu cestovního v ruchu v České republice**

## **Souhrn**

Studie poskytuje, popisuje a vysvětluje základní teoretické pojmy týkající se cestovního ruchu obecně, ale také zmiňuje informace o Švýcarsku, destinaci zvolené k vyřešení problematiky kalkulace poznávacích zájezdů. Tato země je turisty celoročně navštěvovaná, nejen pro svoji centrální polohu na evropském kontinentě, ale především pro svoje jedinečné přírodní i historické bohatství. Z těchto důvodů jsou na českém i světovém trhu cestovního ruchu do této destinace nabízeny zejména poznávací typy zájezdů. Pro zhodnocení současné situace českého trhu zaměřujícího se na tento druh zájezdů do Švýcarska, byl proveden jeho průzkum. Ze zjištěných informací byla sestavena přehledná tabulka usnadňující přípravu modelových zájezdů s vhodným programem, včetně jejich kalkulace.

## **Klíčová slova**

Cestovní ruch, turistika, poznávací zájezd, cestovní kancelář, Švýcarsko, destinace

## Úvod

Cestovní ruch představuje v současné době velmi významnou složku národního hospodářství každé vyspělé země a je zároveň také vhodným ukazatelem pro zjištění vyspělosti daného státu. Cestování totiž nepatří do nezbytných potřeb jedince ani větší skupiny lidí nutných pro jejich přežití. O cestovním ruchu se hovoří jako o stále se rozvíjejícím společensko-ekonomickém fenoménu.

Potenciál tohoto odvětví není zcela naplněný. Předpokládá se jeho pozitivní rozvoj znamenající nejen prosperitu státu, ale i vznik nových pracovních pozic. Tato myšlenka se stává reálnou v případě, že služby jsou nabízeny v odpovídající kvalitě. Výši získaných tržeb z této oblasti podnikání může ovlivnit zejména sezónnost.

Životní styl populace se neustále mění a vyvíjí. K současném trendu patří také aktivně strávená dovolená, a proto Švýcarsko i v budoucnu očekává rostoucí počet příjezdových turistů. Během letní i zimní sezóny patří mezi oblíbené destinace horské oblasti stejně tak jako oblasti s bohatým historickým, kulturním i uměleckým jádrem.

Švýcarská konfederace je po celém světě známá pro svoje kvalitní produkty (hodinky, sýry, čokoláda) stejně tak jako pro dobře rozvinutý cestovní ruch představující velké množství přílivu financí, čímž se tato země může řadit mezi nejbohatší státy světa.

## Cíle práce a metodika

Diplomová práce spočívá ve vytvoření modelových programů poznávacích zájezdů do zvolené destinace, a to včetně vypočtení prodejní ceny na jednoho účastníka. K dosažení tohoto cíle předchází provedení průzkumu českého trhu cestovních kanceláří zaměřujících se na zvolenou destinaci, a tím získat přibližné představy o průběhu poznávacího zájezdu, službách poskytujících klientům cestovní kanceláří a prodejních cenách zájezdu.

Český trh nabízí turistům širší spektrum zájezdů do zvolené destinace. Předmětem zkoumání pro sepsání diplomové práce byly zvoleny poznávací zájezdy.

Základním východiskem teoretické části bylo zejména studium odborné literatury zabývající se problematikou cestovního ruchu. Získané informace byly doplněny údaji z internetových stránek poskytující aktuální data o zvolené destinaci.

Metodika práce spočívá v sumarizace, analýze, syntéze informací z odborné literatury, v sestavení návrhu na kalkulace vlastního poznávacího zájezdu.

Nejdříve byla provedena charakteristika zvolené destinace, tedy Švýcarska, a to pomocí shromážděných informací z turistického průvodce, internetových stránek a získaných osobních poznatků během krátkodobého pobytu v této zemi.

V dalším kroku byla provedena analýza podnikatelských subjektů nabízející do zvolené destinace poznávací zájezdy. Data byla získána prostřednictvím průzkumu trhu na internetu a elektronického kontaktu se společností Moje Švýcarsko, která na požádání poskytuje také katalogy zcela zdarma.

Následně byla provedena syntézy mající za úkol rekapitulovat nabídku vybraných cestovních kanceláří vedoucí tak k objevení případných nových nebo jiných příležitostí umožňující rozšíření tohoto trhu.

Návrhy vlastních poznávacích zájezdů byly sestaveny na základě předem provedené syntézy spolu s osobními zkušenostmi autorky a spolupráce s cestovní kanceláří Skipas.

Pro navržené zájezdy byla vytvořena také kalkulace s vyčíslením prodejní ceny na jednoho účastníka. Sestavení kalkulace spočívalo ve vyčíslení nákladů připadající na ubytování, dopravu a průvodce. Náklady cestovní kanceláře Skipas na jednoho účastníka byly zjištěny podílem celkových nákladů a minimálního počtu účastníků zájezdu. Zisk pro cestovní kancelář Skipas představuje 20 % ze zjištěných nákladů.

## **Zhodnocení situace cestovních kanceláří na českém trhu a návrhy na zlepšení rozvoje nabízených služeb**

Ze sestaveného přehledu cestovních kanceláří nabízejících poznávací zájezdy do Švýcarska pro rok 2014 a 2015 je zřejmé, že tento druh zájezdu je uskutečňován v období jaro/léto, a to od dubna do září. Během těchto měsíců jsou podmínky z hlediska počasí pro tento způsob turistiky nejvhodnější. V průběhu měsíců květen a srpen je vypsáno nejvíce termínů. Květen patří k jarním měsícům, kdy je příroda nejkrásnější a srpen je jeden z prázdninových měsíců, kdy je počasí stále ještě vhodné pro cestování tohoto typu.

Cestovní kanceláře nabízejí nejčastěji pouze jeden možný termín připadající na daný zájezd. Další často vyskytovanou možností jsou 2 termíny. Společnosti nejsou totiž zaměřené pouze na tuto destinaci. Zajímavým poznatkem je však skutečnost, že cestovní kancelář Čedok, i přesto, že ve svém katalogovém zájezdu propaguje jak poznávací, pobytové, tak eurovíkendové zájezdy, vypsala pro jeden zájezd v roce 2014 6 možných termínů a v roce 2015 7 možných termínů. Důvodem může být oblíbenost nebo zajímavý obsah zájezdu nebo oblíbenost samotné cestovní kanceláře.

Obsah každého z nabízených zájezdů vybraných cestovních kanceláří se skládá z návštěvy měst a jeho historických památek a výlet do hor, avšak pouze v podobě výjezdu lanovkou na zvolené turisticky známé místo. Některé cestovní kanceláře (pro rok 2014: CK Conti, CK CK Bus Tourist a pro rok 2015: CK Bus Tourist, CK Intertrans) zahrnují do programu také lehkou turistiku. V roce 2014 rozšířily CK Quick Tour, CK Mayer, CK Adventura, CK Ideal Tour, CK Petr Till, CK Smart Travel, CK CK2, CK Marted, CK České kormidlo, CK Inex, CK Amitours (rok 2014) program také o ochutnávky místních specialit návštěvou místních sýráren nebo čokoládoven. S CK Alfazet je možné navštívit i místní mlékárnu. Pro rok 2015 se pro tento krok rozhodly CK Mayer, CK Adventura, CK Quick Tour, CK Ideal Tour, CK Alfazet, CK Petr Till, CK České kormidlo, CK Amitours.

Ve všech případech jsou účastníci zájezdu přepraveni do zvolené destinace autobusem, s kterým také objíždí naplánovaná místa. Tento druh dopravy je levným způsobem přepravy. Češi jsou obecně velmi cenově senzitivní lidé, a proto právě cena za nabízenou službu je rozhodujícím prvkem pro případnou koupi zájezdu či nikoliv. Místní panoramatické vláčky nepatří k častému způsobu přepravy po této destinaci. Důvodem, proč se tato varianta jen zřídka vyskytuje v programu zájezdů vybraných cestovních kanceláří, je viditelně vyšší cena za jízdenku, čímž by také došlo k nárůstu celkové ceny za zakoupený balíček služeb.

Program všech vybraných zájezdů je sestaven s myšlenkou určení nabízených balíčků služeb pro co možná nejširší škálu potenciálních zákazníků, čímž cestovní kancelář získá větší finanční obnos. Mladí lidé tento způsob cestování volí jen zřídka, a to nejen z finančních důvodů, ale tak pro lepší znalost cizích jazyků i orientaci v cizím prostředí. Právě lidé vyššího věku, kteří nemají stejné cestovatelské zkušenosti a příležitosti jako lidé mladšího věku a očekávají určitý komfort, volí jako způsob vycestování do zahraničí právě poznávací zájezdy.

Ceny zájezdů zvolených cestovních kanceláří zahrnují dopravu, ubytování, průvodce a různé typy stravování. Bohužel ne všechny zmíněné cestovní kanceláře poskytují všechny důležité informace o nabízené službě. Samotná cena nebyla pro rok 2014 uvedena u CK New Travel. Ostatní cestovní kanceláře prodejní cenu zájezdu poskytli, avšak ne všechny s úplnými informacemi.

Každá cestovní kancelář musí být pojištěna proti úpadku cestovní kanceláře. Zda bude do prodejní ceny zahrnuto také komplexní cestovní pojištění pro účastníka zájezdu, je na vlastním rozhodnutí dané společnosti. Je zřejmé, že tím prodejní cena zájezdu vzroste. Právě to může být důvodem, proč přibližně 11% z vybraných 30 cestovních kanceláří, které tuto informaci zveřejnily (pro rok 2014 a 2015), cestovní pojištění pro klienty do prodejní ceny nezapočítává. Asi 9 % vybraných cestovních kanceláří na svých internetových stránkách nezveřejnilo, zda je tato položka součástí ceny či nikoliv.

Prodejní cena zpravidla nezahrnuje veškeré vstupy, ceny jízdenek a ceny případných fakultativních výletů. Jedná se o příplatky, o jejichž zaplacení se účastníci rozhodnou samostatně, dle jejich vlastního uvážení, častokrát až v cílovém místě zájezdu.

Vhodným doporučením pro zmíněné cestovní kanceláře působící na českém trhu je zejména důslednější poskytování a zveřejňování informací ovlivňující případné potenciální zákazníky. Právě toto může být jedno z hledisek vystihující loajalitu společnosti, která se tak vyvaruje případným neshodám s klientem v důsledku nedostatečné informovanosti.

Racionálním krokem by bylo zahrnutí komplexního pojištění klienta do prodejní ceny nebo povinných příplatků. Cestovní kancelář, případně průvodce, by se tak vyvarovali případným problémům vzniklých během cesty.

Navrhnuté zájezdy byly sestaveny s cílem zahrnout do jejich programu různorodé aktivity, aby se zájezd stal zajímavým pro všechny věkové kategorie. Obsahem programu je nejen poznání měst a přírodních kras Švýcarska, ale i získání požitku z prožití atmosféry místního způsobu života a mít také možnost strávit část zájezdu podle vlastních představ.

Jako dopravní prostředek byl zvolen autobus představující nejlevnější způsob přepravení se do zvolené destinace, jelikož jedním z nejdůležitějších kritérií pro českého klienta je právě výše částky za prodávaný zájezd. Nepříjemností může být tak fakt, že první a poslední noc každého ze sestavených zájezdů stráví lidé na cestě v autobuse.

Konkurenční výhodou všech navrhnutých zájezdů je obohacení programu o jízdu místními turisticky známými panoramatickými vláčky, kdy v průběhu turista shlédne větší část horských vrcholů. Zájezd „Po stopách krásných horských vrcholků Švýcarska“ je jako jediný spojený s velmi nenáročnou túrou horami známou pod názvem „Vodní cesta“. Zájezdy „Svět švýcarských vláčků“ a „Po stopách krásných horských vrcholků Švýcarska“ jsou rozšířeny o zastávku v hlavním městě Lichtenštejnska Vaduzu a o jeho krátkou prohlídku.

## Seznam použitých zdrojů

### *Knižní publikace*

DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2004, 205 s. ISBN 80-716-8901-7.

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 223 s. ISBN 80-716-8948-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.

KUNEŠOVÁ, Eva a Alena NEDVĚDOVÁ. *Technika cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 1992, 206 s. Educa '99. ISBN 80-856-2332-3.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

SEIFERTO VÁ, Věra. *Průvodcovské činnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4807-8.

### *Internetové zdroje*

Sprachen, Religionen: Daten, Indikatoren. *Statistik Schweiz* [online]. Neuchâtel, © 2014 [cit. 2014-08-26]. Dostupné z:<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/01/05/blank/key/religionen.html>

Ein Zug zum Verliebten: Mit dem langsamsten Schnellzug von Zermatt nach St. Moritz. *Der Glacier Express* [online]. ©2014 [cit. 2014-11-06]. Dostupné z: <http://www.glacierexpress.ch/de/Pages/default.aspx>

Ticket/Voucher Gornergrat. *Zermatt Matternhorn* [online]. Zermatt Tourismus, © 2014 [cit. 2014-11-06]. Dostupné z:<http://www.zermatt.ch/Media/Tickets/Ticket-Voucher-Gornergrat>

Statistik Schweiz: Die wichtigsten Zahlen. Statistik Schweiz: Bundesamt für Statistik [online]. Neuchâtel, © 2015 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z:<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/01/01/key.html>

Ticket/Voucher Gornergrat. *Zermatt Matternhorn* [online]. Zermatt Tourismus, © 2014 [cit. 2014-11-06]. Dostupné z:<http://www.zermatt.ch/Media/Tickets/Ticket-Voucher-Gornergra>