

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Artem Rakitov

MÍSTO LOGISTIKY V CESTOVNÍM RUCHU

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vědoucí bakalářské práce: Ing. Zdeněk Málek, Ph.D

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Katedra cestovního ruchu a odborných předmětů

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Artem Rakitov

Osobní číslo: 14633118

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus (B6503)

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu (6501R027)

TÉMA PRÁCE: MÍSTO LOGISTIKY V CESTOVNÍM RUCHU

TÉMA PRÁCE V AJ: PLACE OF LOGISTICS IN TOURISM

Cíl stanovený pro vypracování BP

1. Teoretická část BP:

- V teoretické části pojednejte o tom co je to logistika, co je to cestovní ruch a rozeberte, na základě dostupné literatury, jejich vzájemnou souvislost.

2. Praktická část BP:

- Analytická část:

- v analytické části na základě spolupráce s vámi vybranou cestovní kanceláří analyzujte podíl logistiky na zabezpečení aktivit cestovního ruchu a způsob jejich realizace.

- Návrhová část:

- na základě výsledků analýzy navrhněte možnosti optimalizace logistiky v cestovním ruchu a vyčíslíte její nákladovost.

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná i elektronická Seznam doporučené literatury:

Další literatura dle doporučení vedoucí/ho bakalářské práce.

1. Macurová, P. – Klabusayová, N. – Tvrdoň, L. Logistika, 2. upravené a doplněné vydání, SOET, vol. 16. Ostrava: VŠB – TU, Ostrava. (2018).
2. Charles R. Goeldner, J. R. Brent Richie; Cestovní ruch - principy, příklady, trendy. Brno: BizBooks; 2014, ISBN: 978-80-25125-953.
3. PALATKOVÁ, Monika. Služby cestovního ruchu. Praha: Idea servis, 2010, 405 s., ISBN 978-80-85970-68

Další literatura dle doporučení vedoucí/ho bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.

Katedra cestovního ruchu a odborných předmětů

Datum zadání bakalářské práce: 17. května 2021

Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2020

V Brně dne: 7. května 2021

L. S.

Dr. Ing. Pavel Tvrzník vedoucí katedry

Ing. Zdeněk Málek, Ph.D. prorektor pro vzdělávací činnost

Jméno a příjmení autora: Artem Rakitov

Název bakalářské práce: MÍSTO LOGISTIKY V CESTOVNÍM RUCHU

Název bakalářské práce v AJ: PLACE OF LOGISTICS IN TOURISM

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Vědoucí bakalářské práce: Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.

Rok obhajoby: 2022

Anotace: Místo logistiky v cestovním ruchu

Hlavním tématem této práce je vztah logistiky a cestovního ruchu, a jejím cílem je zmapovat logistiku v oblasti cestovního ruchu netradičním způsobem, a to jednak z pohledu cestovní kanceláře a také z pohledu klientů. Zde je cílem najít důvody, proč klienti dávají přednost určitému druhu dopravy před jinými druhy a zároveň najít ty stránky, které způsobují jejich nechuť k využívání některých dopravních prostředků. První část této práce, tedy teoretická, za pomoci rešerše odborné literatury popisuje úkol logistiky v cestovním ruchu. Druhá část popisuje tuto problematiku v rovině praktické.

Klíčová slova: Cestovní ruch, logistika, cestování, doprava, dopravní politika.

Annotation: Place of logistics in tourism

The main theme of this work is the relationship between logistics and tourism, and its aim is to map logistics in the field of tourism in an unconventional way, both from the perspective of a travel agency and from the perspective of clients. Here the goal is to find the reasons why clients prefer a particular type of transport over other types, and at the same time to find those sites that cause their dislike for the use of certain means of transport. The first part of this work, i.e. theoretical, describes the task of logistics in tourism with the help of literature research. The second part describes this issue in the plane of practical.

Keywords: Tourism, logistics, travel, transport, transportation policy.

Poděkování

Zde bych chtěl poděkovat vedoucímu práce Ing. Zdenku Málekovi, Ph.D. za odborné konzultace a čas, který mi věnoval. Zároveň bych chtěl poděkovat paní Natalia Minashkinovej, řediteli pobočky TUI za poskytnuté ekonomické údaje.

Obsah

Úvod	8
1. Teoretická část.....	10
1.1 Pojem logistika a etapy vzniku.....	10
1.2 Predmet logistiky a logistický systém	12
1.3 Objekty logistického řízení a kontroly	14
1.4 Podstata cestovního ruchu	15
1.5 Funkce logistiky v cestovním ruchu.....	17
1.6 Přeprava cestujících.....	18
1.6.1 Letecká přeprava.....	19
1.6.2 Železniční doprava	20
1.6.3 Lodní přeprava.....	21
1.6.4 Autobusová a automobilová doprava	22
2. Praktická část.....	24
2.1 Charakteristika cestovní kanceláře TUI	24
2.2 Analýza logistických činností TUI.....	26
2.3 Dotazníkové šetření	32
2.3.1 Cíl práce a metodika	32
2.3.2 Analýza dat.....	33
2.3.3 Interpretace dat	39
2.4 Doporučení pro zlepšení výkonnosti CK TUI.....	40
ZÁVĚR.....	46
ZDROJE	48
Dotazník.....	50

Úvod

Cestovní ruch je fenoménem moderní doby, a jeho prostřednictvím se denně dávají do pohybu stamiliony lidí v globálním měřítku. Cestovní ruch je velmi efektivní a vysoce ziskové odvětví, poskytuje každé desáté pracovní místo, tvoří asi 10 % kapitálových investic a 11 % světového hrubého produktu. Dává tedy pracovní příležitosti mnoha lidem po celém světě. Zemím, které dávají podmínky jeho existenci, přináší příjmy do státního rozpočtu prostřednictvím vstupného do kulturních památek, plateb za ubytování a za dopravu, která je v oblasti cestovního ruchu velmi důležitým aspektem, protože právě logistika je to, na čem cestovní ruch závisí. A protože lidé mají stále více volného času a touží poznávat místa, na nichž ještě nebyli, jsou jejich představy o trávení volného času zcela jiné než představy lidí před několika desítkami let.

Zkušenosti z fungování vysoce výkonných turistických společností nejen v ČR, ale i v dalších zemích EU dokazují, že díky moderním metodám je možné dosáhnout výrazných úspor nákladů, aniž by byly ohroženy vlastnosti a charakteristiky poskytovaných služeb, neboť i efektivnější využívání finančních zdrojů a informatizace managementu.

Další rozvoj českého cestovního ruchu vyžaduje vytvoření dynamického, vysoce efektivního systému řízení podniku jako primárního článku v pohostinství a cestovním ruchu. Řešení tohoto složitého problému vyžaduje především přehodnocení utvořených představ o samotném procesu vývoje turistického produktu a jeho účinnosti při jeho propagaci u konečného spotřebitele.

V důsledku toho je potřeba prostudovat řadu problémů řízení. Tyto problémy jsou spojeny s komplexní analýzou, zlepšováním a rozvojem konkurenceschopnosti tuzemských struktur prostřednictvím aktivního vytváření jejich nejvyšších prioritních složek. Jedním z důležitých faktorů zvyšování konkurenceschopnosti moderních cestovních společností je řízení logistiky s ohledem na moderní požadavky obchodních struktur. A jak dosvědčují světové zkušenosti v oblasti cestovního ruchu, lídra v soutěži o trhy s prodejem turistických produktů dnes získávají ti, kteří obratně využívají vývoj a doporučení logistiky.

Význam zlepšování využívání zdrojů podniků cestovního ruchu prostřednictvím racionálního řízení cestovního ruchu a finančních a informačních toků, které je poskytují, v moderních ekonomických podmínkách určují relevanci a platnost volby tématu práce.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat možnosti uplatnění základních principů logistiky pro podnik cestovního ruchu, analyzovat trh služeb cestovního ruchu v segmentu dopravy a vypracovat koncept pro zlepšení společností cestovního ruchu využívajících logistiku.

Teoretickým a metodologickým základem studia jsou zákony a předpisy upravující práci podniků v cestovním ruchu, teoretický vývoj domácích a zahraničních badatelů v oblasti identifikace a využití rezerv efektivity v cestovním ruchu, a to i za pomoci inovativní logistika. Informační základ studie tvořila statistická data, informační a analytické přehledy a také rozhovor s ředitelem cestovní kanceláře TUI.

1. Teoretická část

V teoretické části se bude možné dozvědět, co je logistika a cestovní ruch, co je společné mezi těmito destinacemi. Spojení těchto dvou směrů dalo příležitost získat něco nového k prozkoumání. Pokud hovoříme o oblasti cestovního ruchu, cílem logistického řízení v něm je zvýšit efektivitu činnosti racionalizací pohybu turistických toků.

1.1 Pojem logistika a etapy vzniku

Pojem logistika je nejčastěji spojen s plánováním jako hlavní funkcí řízení. Američtí experti například považují logistiku za plánovací strukturu. Určili logistiku především jako komplex, stejně jako mechanismus úspory nákladů. Rada logistický managementu (Council of Logistics Management – CLM), například definoval logistiku jako *"proces plánování, implementaci a kontrolu racionálního a efektivního pohybu zboží, služeb a souvisejících informací z původního jednoho bodu do koncového spotřebitele s cílem uspokojit požadavky zákazníka"*.¹

Ale nejlépe tento pojem lze říci slovy autorů: *"Logistika je disciplína, která se zabývá celkovou optimalizací, koordinací a synchronizací všech činností, jejichž řetězce jsou nezbytné k pružnému a hospodárnému dosažení daného konečného (synergického) efektu."*²

Také velmi často zaměňují pojmy jako "doprava" a "logistika". Ano, tyto pojmy jsou velmi úzce spojeny, ale logistika a doprava nelze zaměňovat, protože doprava je jen jakýmsi způsobem akce a řízení logistiky.

Etapy vzniku

Samotný pojem "logistika" má starověké řecké kořeny, kde původně znamenal "umění spekulovat, vypočítávat". *Log* - myšlení; *Logo*-myslet rozmlouvat; *Logos* – rozum, slovo, nauka; *Logismos*-výpočet, úvaha, plán; *Logistikas* - výpočty, *logika*-myšlení; *logistea* – umění praktické provádění výpočtů. Úředníci, kteří dohlíželi na hospodářskou a obchodní činnost, byli nazýváni logistiky. Římané chápali termín "logistika" jako distribuci potravin a v Byzantsku považovali logistiku za organizaci zásobování a distribuce potravin ozbrojených sil.

¹ PERNICA, Petr. Logistika (supply chain management) pro 21. století. Vyd. 1. Praha: Radix, 2005. ISBN 80-86031-59-4.

² STEHLÍK, Antonín a Josef KAPOUN. Logistika pro manažery. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2008. ISBN 978-80-86929-37-8.

Existuje jeden historický fakt, Alexandr Makedonský během svého přechodu přes poušť, organizoval zásobování své armády, která měla asi 65.000 Vojáků, 9000 zvířat ,potravin, vody, zbraní a ochranou, a vozy. Tak to je jasným příkladem dobře promyšlené logistické schéma.

Ve Starověkých Aténách existoval termín "logisteria", který znamenal státní instituce, kde byly testovány finanční zprávy aténské pracovních tváří. Povinnosti logisty byla součástí inspekční zprávy úředníků, funkční období nichž skončí.³

Vznik logistiky v podobě, která je dnes známá, nastal při organizaci vojenského zásobování právě v letech druhé světové války. USA zajišťovali zemi vojenské a potravinové zdroje

Tabulka 1 Fáze vzniku logistiky

Doba vývoje	Vývojové faktory	Směry činnosti a výsledek
Do 1950	Rozdělení funkčních postupů a operací	Vojenská sféra činnosti a komunikace
Od 1960	Kolísání tržních úrovní	Koordinace dopravy a skladování
1960	Dodavatelská služba	Rozvoj informačních sítí
1980	Nedokonalost a rozvoj plánování	Optimalizace v oblasti obchodních aktivit
1990	Uznání obchodní role dopravy a dodávek	Zvýšení konkurenceschopnosti firem na základě logistické optimalizace procesů
2000	Vývoj globálních integračních procesů	Integrace logistických aktivit
2010	Zřízení a rozvoj logistických center	Rozšíření využití logistických technologií, snížení logistických nákladů

Zdroj: Pernica, 2005

Na počátku padesátých let se termín "logistika" začal používat v podnikání a po 20 letech se v této oblasti definitivně zakořenil. Většina zemí Západní Evropy a Ameriky zažili v tento časový interval těžká energetická krize a jako výsledek, pokles výroby, růst nezaměstnanosti, pokles aktivity na trhu a hluboké zhoršení stavu ekonomiky jako celku.

³ PERNICA, Petr. Logistika (supply chain management) pro 21. století. Vyd. 1. Praha: Radix, 2005. ISBN 80-86031-59-4.

Na počátku šedesátých let se sortiment zboží výrazně rozšířil, což bylo přímým důsledkem marketingové politiky zaměřené na uspokojení potřeb každé skupiny spotřebitelů. Odborníci tak definují vznik logistického domu.

V letech osmdesátých až poloviny devadesátých let se logistika ve své podstatě začala zakládat na integraci všech oblastí hospodářské činnosti do systému. Proto se toto období nazývá období integrace logistiky.⁴

1.2 Predmet logistiky a logistický systém

Předmětem logistiky zkoumá, jak věda a logistické řízení jak sféry podnikání je materiálové toky, toky služeb, servisní, finanční a informační toky.

Cestování občanů v rekreačních, zábavních, odborných, obchodních, sportovních, náboženských a jiných účelům bez pronásledování výtěžnou činnost v zemi (místo) dočasného pobytu a zpět, jsou považovány za **materiálové toky v oblasti cestovního ruchu**. Objekty logistického řízení také jsou proudy občanů, které žádají cestovní kanceláře za nákupem zájezdů, v letecké, vlakové dopravní a jiné prostředky, za nákupem jízdenek, v zahraniční velvyslanectví a konzuláty za získáním víz. Nebo například prostřednictvím aplikace v telefonu nebo prostřednictvím internetových stránek.⁵

Tokem v logistice rozumíme posloupnost stavů pohybu a přerušení pohybu. Toky jsou projevem vzájemně závislých procesů.

Například **logistickým finančním tokem** se nazývá pohyb finančních prostředků mezi logistického systému a vnějším prostředím, které jsou zaměřeny na poskytování služby stream.

Nebo informační systém, který může být přenášen na elektronická nebo například papírová média, která jsou zaměřena na realizaci nebo propagaci turistického produktu se nazývá **logistický informační tok**.

Fyzické toky představují toky surovin, materiálů, rozpracovaných výrobků, hotových výrobků, odpadu, ale také osob a nosičů informací.

Můžete také věnovat pozornost **toku služeb v cestovním ruchu**, je to soubor služeb, které jsou zaměřeny na ubytování, stravování, dopravu nebo turistický program pro turisty

⁴ PERNICA, Petr. Logistika (supply chain management) pro 21. století. Vyd. 1. Praha: Radix, 2005. ISBN 80-86031-59-4.

⁵ JUROVÁ, Marie. Výrobní a logistické procesy v podnikání. Praha: Grada. 2016. ISBN 978-80-247-5717-9.

K charakteristikám toků podstatným pro logistiku patří jejich:

- věcna podstata,
- objem,
- smeř,
- překonávaná vzdálenost,
- rychlost a doba trvání
- spotřeba zdrojů,
- míra užitečnosti, resp.shoda s požadavky.

Logistický řetězec existuje v určitém logistickém systému. **Logistický systém** můžeme definovat jako účelově vytvořenou fyzickou a řídicí strukturu, která umožňuje aktivovat, zabezpečovat, hodnotit a zlepšovat fungování toků uskutečňovaných prostřednictvím logistických řetězců.⁶

Za základní subsystemy logistického systému považujeme subsystem technický a řídicí.

Subsystem technický je tvořen obslužnými prvky a obsluhovanými prvky. Jde o výrobní zařízení, vybavení skladů, dopravní prostředky, technickou infrastrukturu apod. Subsystem technický má svou věcnou, kapacitní, specializační, technologickou a prostorovou strukturu.

Subsystem řídicí je tvořen řídicími útvary a pracovníky, nástroji řízení, informačními a evidenčními systémy, komunikačními kanály, metodikou, metodami a technikami. Ukolem řídicího subsystemu je zejména vytváření, udržování a rozvoj samotného logistického systému, rozhodování o volbě logistických sítí, aktivování, usměrňování a vyhodnocování chodu logistických sítí, tedy o organizování a řízení toku. Jinými slovyjde o uskutečňování logistického řízení.

Logistický řetězec se skládá ze všech procesů a účastníků, kteří jsou přímo nebo nepřímo zapojeni do plnění požadavků koncového zákazníka. V logistickém řetězci jsou tedy propojeny procesy odehrávající se u různých podniků, resp. organizací.⁷

⁶ MACUROVÁ, Pavla, Naděžda KLABUSAYOVÁ a Leo TVRDOŇ. Logistika. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2018. ISBN 978-80-248-41588.

⁷ VORONINA, Marina. logistická služba v cestovním ruchu. Moskva: Moskevská univerzita im. S. J. Witte, 2015. ISBN - neuvedeno

1.3 Objekty logistického řízení a kontroly

Objekty logistického řízení a kontroly v oblasti cestovního ruchu mohou nazývat procesy, které jsou rozděleny na realizaci, pick a propagace turistického produktu je také velmi úzce jsou spojeny s informačními a finančními toků

Příklad těchto procesů:

- druhy turistických produktů, které jsou v této nebo blízké době nejvíce žádané (zimní nebo letní sezóna)
- realizované služby a jejich materiálně-technického zajištění; □ tvoří marketing (popis regionu; výletních a nákupních možností lázeňského města, místa k odpočinku; pravidla prodeje turistických produktů a tak dále);
- kvalita poskytovaných služeb a plnění závazků vůči turistům (inzerovat ubytování nebo cestovní kancelář, vydávání zboží (vybavení) k pronájmu). Hlavním kritériem kvality poskytovaných služeb je absence stížností a nároků ze strany turistů, cestujících, výletníků;
- údajný kontingent spotřebitelů turistického produktu (obchodní, sportovní a wellness, poznávací a jiné zájezdy);
- podmínky ubytování (hotely, restaurace, lázeňská zařízení, penziony, rekreační domy, kempy atd.)
- spolehlivost poskytování služeb;
- zprávy médií o konkrétním politickém prostředí v dané zemi nebo oblasti předpokládaného turné, vojenské akce v oblasti zájezdů (cestování).⁸

Na základě výše uvedených zásad logistiky jsou priority spotřeby, tedy obsah a úroveň služeb, navrhuje klientovi, vysouvá do popředí a zkracování času a zvyšování spolehlivosti provedení objednávky jsou schváleny hlavním cílem logistiky. Implementace těchto principů podporuje optimalizaci rozhodovacích pravomocí, což umožňuje cestovním kancelářím posílit svou konkurenční pozici na spotřebitelském trhu.

Takže ideální systém cestovního ruchu na základě logistického přístupu – je systém založený na integrovaném přístupu, který umožňuje cíleně řídit rezerv účinnosti turistických podniků.⁹

⁸ JUROVÁ, Marie. Výrobní a logistické procesy v podnikání. Praha: Grada. 2016. ISBN 978-80-247-5717-9.

⁹ JANKOVENKO, Vitalij. Logistika v cestovním ruchu. Minsk: Ripo, 2014. ISBN 978-985-503-409-5.

1.4 Podstata cestovního ruchu

Jak přesně porozumět a zjistit, co je cestovní ruch? Žádné přesné a pravdivé historii cestovního ruchu, lidé od dávných dob, cestoval po řadě z určitých důvodů, např. by to mohlo být přemístění s myšlenkami začít nový život, nebo je cestování s cílem hledání zaměstnání. V tuto chvíli se můžeme zamyslet, za jakým účelem lidé začínají cestovat. Například vidět památky, navštívit přátele a příbuzné, dopřát si dovolenou a jen si užít volný čas. V této době mohou dělat, co potřebují, sportovat nebo chodit na výlety, povídat, nebo prostě trávit čas například na pláži pod sluncem. Ale pokud rozebírat tuto otázku hlouběji, pak cesta může být za účelem zaměstnání, nebo rozvoj podnikání, může být konference nebo například nějaký trénink. Buď to může být cesta za účelem školení v jiné zemi nebo ve městě.¹⁰

Všechny tyto cesty jsou možné pouze s určitými druhy dopravy, od pěší turistiky nebo automobilové cesty až po let letadlem. Dopravou můžeme znamenat i lanovku, která například vozí turisty z města do hor, ať to jsou Alpy. Pokud lidé cestují na některý z druhů dopravy, ať už je to kolo, auto, autobus, vlak, letadlo, loď, nebo dokonce velký výletní parník, pak tímto způsobem jsou zapojeni v oblasti cestovního ruchu. Turistická oblast by měla zahrnovat širokou škálu skupin a různých sektorů souvisejících s touto oblastí činnosti. Pokud se podíváte na turistický sektor, můžete rozlišit 4 sekce, které jsou s ním spojeny:

1. **Turista.** Hledá určité fyzické a morální uspokojení. Různé touhy ovlivní jeho výběr směrů a aktivit.
2. **Firmy, které poskytují služby a zboží.** Podnikatelé vidí v této oblasti druh výdělku. Poskytuje určité zboží a služby, které jsou vyhledávané cestovním ruchem.
3. **Samosprávy.** Politici tuto oblast považují za infuzi kapitálu do ekonomiky země nebo regionu. Vláda hostitelské země může hrát důležitou roli při vytváření koncepce cestovního ruchu, jeho rozvoji, propagaci a realizaci.
4. **Hostitelská komunita.** Místní vnímají tuto oblast jako faktor ovlivňující jejich kulturu a zaměstnanost, ale i možnost výdělku.

Také můžeme klasifikovat a hlavní typy cestovního ruchu podle cílů činnosti:

Léčebná turistika

¹⁰ RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

Tento druh cestovního ruchu s cílem posílit zdraví, zbavit se chronických onemocnění nebo zvýšit imunitu. K tomuto směru lze přičíst přímořská letoviska, sanatoria, minerální nebo termální prameny. Například léčebné pobyty jsou v Karlových Varech nebo na horách, kde se nemoc léčí čistým horským vzduchem.¹¹

Rekreační turistika

Jedním z nejoblíbenějších cestovních výkladů je dovolená v letovisku na pláži u moře nebo oceánu. Podstata takového odpočinku je relaxovat, plavat a získat opálení.

Kulturní a historická turistika

Cestovní ruch s cílem získat kulturní rozvoj, seznámit se s historickými či architektonickými památkami, muzeemi či historickými nálezy.

Sport-extrémní turistika

Kategorie energického odpočinku s cílem získat podíl adrenalinu a potěšení z odpočinku. Například horolezectví nebo vodní sporty.

Obchodní turistika

Takový druh cestovního ruchu jako služební cesta. Nebo například výlet za účelem školení například na konferenci.

Ekoturistika

Podstata ekoturistiky je postavena na cestování jako jeden na jednoho s přírodou. Může to být kempování v lese, bez hotelů a restaurací. K tomu lidé jedou do divokých a nedotčených civilizačních míst.¹²

Tak jak můžeme pochopit cestovní ruch?

Cestovní ruch představuje souhrn aktivit, služeb, hospodářských a společenských odvětví, která poskytují a zajišťují cestovní zážitky, mezi něž patří přeprava, ubytování, stravování, nakupování, zábava, nabídky zájmových aktivit a další hostitelské služby, jež jsou k dispozici pro cestující jednotlivce i skupiny. Zahrnuje veškeré poskytovatele služeb pro turisty a služeb s cestovním ruchem spojených. Cestovní ruch je celosvětovým průmyslem zahrnujícím přepravu, ubytování a všechny ostatní složky (včetně propagace), které slouží potřebám a

¹¹ CHARLES Robert. GOELDNER, John. BRENT Richie. Cestovní ruch - principy, příklady, trendy. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-25125-953.

¹² CHARLES Robert. GOELDNER, John. BRENT Richie. Cestovní ruch - principy, příklady, trendy. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-25125-953.

přáním turistů. Cestovní ruch je sumou celkových výdajů turistů na území daného státu, politické jednotky či ekonomické oblasti dvou sousedících států či národů, soustředěné kolem jedné přepravní sítě.¹³

1.5 Funkce logistiky v cestovním ruchu

Hlavní funkce mohou být nazývány těmito směry:¹⁴

- 1) operační analýza, kontrola a řízení procesů vzniku, propagaci a realizaci turistického produktu, jakož i strategické plánování a předvídání činnosti turistických organizací;
- 2) provozní přenos (příjem) potřebného objemu a kvality informací v daném čase a na správném místě.
- 3) provozní kontrola pohybu (pohybu) turistů a turistického produktu.
- 4) integrace samostatně fungujících informačních systémů turistické infrastruktury (místní, regionální, transkontinentální sítě, atd.) do jediného logistického informačního systému; zacílení.
- 5) výpočet a uspořádání finanční vyrovnávací paměti pro případ nástupu ekonomického velitele na základě analýzy a prognózy vývoje negativních trendů v oblasti cestovního ruchu.
- 6) zajištění výběrových schůzek, videokonferencí, symposií a podobně v místním, regionálním a globálním měřítku.

Pro cestovní kancelář je vhodné přidělit následující funkční zóny logistiky:¹⁵

- monitorování poskytování logistických služeb;
- logistické koordinace účastníků řetězce poskytování turistických služeb, předpokládaná rychlé reakce na rostoucí požadavky na úroveň logistických služeb;
- logistický audit kanálů údržby toku turistů.

V souladu s funkcemi k hlavní úkoly logistiky v cestovním ruchu je třeba přičíst zefektivnit tvorbu, propagaci a realizaci turistického produktu, optimalizaci tras a zlepšování způsobů přepravy turistů a výletníků; organizování operativní komunikaci mezi dodavateli a spotřebiteli turistického produktu; plánování, předpovídání a kontrolu finančních toků.

¹³ KOTÍKOVÁ, Halina a SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. Cestovní ruch. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2017. ISBN 978-80-244-5189-3.

¹⁴ RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

¹⁵ ORIEŠKA, Ján. Služby v cestovním ruchu. V Praze: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.

Pro cestovní kanceláře je v zájmu logistické systém, který zahrnuje několik subsystémů: řízení turistickým produktem; vztahy s dopravními organizacemi; organizace hotelového provozu; řízení personálu; řízení informačních toků; finance.¹⁶

1.6 Přeprava cestujících

Cestovní ruch a doprava jsou velmi silně propojeny. Od dávných dob lidé využívali dopravu k cestování od kočárů až po obrovské lodě pod plachtou. Vzhledem k tomu, že význam globálního cestovního ruchu postupně narůstá, budou na dopravní sektor kladeny další požadavky. Ale čas jde velmi rychle a nyní na oplátku kočár používá automobily a na oplátku lodě používají obrovské osobní vložky.

Můžeme dokonce rozdělit dopravu podle zvláštních kritérií. Například letecká doprava převažuje na dlouhé vzdálenosti, ale s relativně malým počtem cestujících. Ale velká námořní doprava může přepravovat přes oceán velmi velké množství lidí, ale tam je jeden mínus této doby cestování, to může trvat měsíc a více. Pro více krátkých a rychlých cest je možné použít auto, také jsou nejvíce populární způsob, jak cestovat v rámci své země, ale také existují lidé, kteří rádi cestují po světě a na svém autě. Železniční doprava je také hraje velkou roli v cestovním ruchu, spojuje hlavní města zemí, v tuto chvíli je již nad rámec vysokorychlostní vlaky které jedou 450km/h a dokonce i rychlejší.¹⁷

Nárůst přepravy vlivem růstu světového cestovního ruchu vyvíjí tlak na dopravce, což může mít své negativní dopady. Situace ve světě se velmi liší v rámci regionu, země či kraje a také existují značné rozdíly mezi těmito oblastmi. Přesto se zdá, že tyto problémy jsou po celém světě stejné. Naléhavou pozornost tvůrců budoucích strategií si žádají následující otázky¹⁸:

- 1. Přetížení systému. Vážné dopravní zácpy a přetížení se projevují ve většině způsobů přepravy cestujících, zvláště na silnicích a letištích během dopravní špičky. Ve velkých městech hrozí nebezpečí dopravního kolapsu. Přetížení a zácpy vyvolávají zpoždění, které představují vážné plýtvání časem i energií.*
- 2. Bezpečnost. Zajištění bezpečnosti během přepravy je základním předpokladem cestovního ruchu. Platilo to před 11. zářím 2011 a dnes to platí o to více.*

¹⁶ JANKOVENKO, Vitalij. Logistika v cestovním ruchu. Minsk: Ripo, 2014. ISBN 978-985-503-409-5.

¹⁷ PERNICA, Petr. Arts logistics. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1412-3.

¹⁸ CHARLES, Robert. GOELDNER, John, BRENT, Richie. Cestovní ruch - principy, příklady, trendy. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-25125-953.

3. *Životní prostředí. Nárůst přepravy může mít negativní dopad na životní prostředí, pokud v dané oblasti nejsou dostatečné kapacity pro přepravu dalších cestujících a turistů. Plánování přepravy musí brát při přípravě rozšiřování dopravních služeb v úvahu dopad na ekonomické, sociální, kulturní a přírodní zdroje.*

4. *Sezonní charakter. Sezonní nárůst poptávky po cestování občas také vyvolává dopravní zácpy. Na druhou stranu v nízké sezoně se projevuje nižší obsazenost dopravních prostředků. V období sezonních špiček se problémy bezpečnosti, životního prostředí i přetížení systému stávají závažnějšími.*

1.6.1 Letecká přeprava

Je to více než 100 let, co lidé provedli první let letadlem v roce 1907. Tento let znamenal éru osobních letů lidí v letadle. Letecké lety zcela změnilly lidské chápání cestování, zkrátily čas a vzdálenost mezi lokacemi. V době 1. ledna 2021 je v osobním letectví asi 34811 osobních letadel. Civilní letectví poskytuje 65,5 milionu pracovních míst a jeho přímý přínos pro ekonomiku se odhaduje na přibližně 2,7 bilionu dolarů. Dnes je počet leteckých pasažérů 4 miliardy ročně. A navzdory čas od času se objevují zprávy o leteckých nehodách, letadla jsou jedním z nejbezpečnějších druhů dopravy.

Jedním z nejoblíbenějších typů leteckých cest jsou nízkonákladové aerolinky.

Nízkonákladové společnosti (low-cost carrier - LCC) jsou letecké společnosti, které obecně nabízejí nízké ceny letenek, jelikož omezují mnoho tradičních služeb cestujícím. Toto pojetí, které se poprvé objevilo ve Spojených státech amerických u Pacific Southwest Airlines na počátku padesátých let minulého století, zrodilo jeden z největších komerčních úspěchů v leteckém průmyslu za posledních dvacet let. Southwest Airlines, které zahájily provoz v roce 1971, jsou nejúspěšnější americkou nízkonákladovou společností. Představují model, který ostatní nízkonákladoví přepravci napodobují. Nízkonákladové společnosti v současné době představují přes 30 % celkového objemu letecké přepravy ve Spojených státech amerických, 25% v Evropě a rovněž v Asii jejich podíl roste.¹⁹

Každým dnem roste počet nízkonákladových aerolinek a tento růst ohrožuje postavení běžných leteckých dopravců. To ztěžuje zisk velkým leteckým společnostem. Firmy jako Ryanair, EasyJet, Jetblue a Wizzair nabízejí levné letenky od 10 eur za jednosměrný let bez jídla a pouze s příručním zavazadlem. Tyto lety jsou velmi pohodlný způsob pohybu

¹⁹ CHARLES, Robert. GOELDNER, John, BRENT, Richie. Cestovní ruch - principy, příklady, trendy. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-25125-953.

například pro studenty, nebo lidi, kteří létají na služební cestu. Jak světová ekonomika, tak cestovní ruch potřebují zdravý systém letecké přepravy.²⁰

Hlavní výhodou cestování letadlem je rychlost, která vám ušetří cestující čas, ale i určité problémy pro některé lidi, například určitý počet lidí, kteří čelí takový problém, jako je strach z létání z výšky nebo uzavřeného prostoru. Dalším problémem je, že cestující tráví čas na cestě na letiště a zpět. To často přesahuje čas strávený ve vzduchu. Počet plusů ale výrazně převyšuje počet záporů.²¹

1.6.2 Železniční doprava

Železniční doprava je další druh dopravy pro cestování nebo přepravu nákladu. Funkci této dopravy spočívá v tom, že se pohybuje po železnici, přesněji vybavený kolejnicemi pás země nebo povrchu umělé stavby, například to může být tunel nebo most, který se používá pro pohyb kolejových vozidel.

Ultramoderní železniční systémy s vysokorychlostními vlaky fungují v mnoha zemích, kde provozují osobní přepravu ekonomickým a efektivním způsobem, a poskytují tak alternativu k letecké přepravě. Po celém světě a v mnoha zemích je rozvinutý železniční systém a každý rok se stále více vyvíjí a zlepšuje, každý rok se objevují vylepšení vlaků.

Některé z největších železničních sítí na světě lze nalézt v bývalém Sovětském Svazu, Indii a Číně. Také nejdelší a nejrozvinutější síť je v USA, délka železnic je 226 427 km. Také dobře vyvinutý systém ve Francii a Japonsku, téměř všechny vlaky jsou vysokorychlostní. V České republice jsou dominantním železničním dopravcem České dráhy, a. s., do roku 2008 největší tuzemský podnik podle počtu zaměstnaných osob. Firmu vlastní český stát a je dlouhodobě ztrátová.²²

Co je vlastně vlak a jak funguje?

Vlak je to složení, které se skládá ze systému vozy a hnací silou ve vlcích jsou lokomotivy, které používají elektrinu nebo vyrábějící vlastní výkon, obvykle dieslovými motory. Železniční doprava je bezpečný způsob dopravy ve srovnání s jinými jeho druhy. Železniční doprava je schopna zvládnout velké množství osobních toků a je energeticky úsporná,

²⁰ CHARLES, Robert. GOELDNER, John, BRENT, Richie. Cestovní ruch - principy, příklady, trendy. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-25125-953.

²¹ ZELENÝ, Lubomír. Osobní přeprava. Praha: ASPI, a. s., 2007. ISBN 978-80-7357-266-2.

²² CHARLES, Robert. GOELDNER, John, BRENT, Richie. Cestovní ruch - principy, příklady, trendy. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-25125-953.

nicméně je obvykle méně flexibilní než automobilová doprava při menším zatížení dopravní sítě. Mezi vlaky patří také lokomotivy bez vagonů, motorové vozy a speciální samohybné kolejiště, například drezína

Vysokorychlostní železnice jsou v mnoha zemích světa, v podstatě oni se vyvíjejí rychlostí 200-300 km/h, jako vlaky v USA, Německu, Francii, Anglii a zemích, jako je Čína, Japonsko a Jižní Korea již existují vlaky, které mají rychlost od 350 do 530 km/hod. Vysokorychlostní vlaky mají nižší spotřebu energie na osobomíli než letecký nebo automobilový způsob dopravy a dokážou přitom přepravovat cestující rychleji než auta²³.

Cestování vlakem lze přičíst i turistickému ruchu. Například můžete strávit romantickou cestu na tři dny společností EASTERN & ORIENTAL EXPRESS. Cesta tohoto luxusního vlaku mezi Singapurem, Malajsií a Thajskem vede přes města plná obchodů, kolem zlatých chrámů a malých provinčních stanic. Všechna kupé mají klimatizaci a vlastní koupelnu. V jejich výzdobě použito třešňové dřevo a pevné druhy jilmu, a snídaně, obědy a večeře se připravují Kuchaři nejvyšší kategorie, které získaly nejlepší hodnocení po celém světě za spojení západních a východních kulinářských tradic²⁴.

1.6.3 Lodní přeprava

Před událostmi v roce 2020, tedy před pandemií COVID-19, byla lodní doprava jedním z nejrychleji rostoucích segmentů cestovního ruchu, uvedí Mezinárodní asociace pro rekreační plavby (Cruise Lines International Association - CLIA). Do roku 2020 měly vlnu nárůstu počtu cestujících, lodí a kapacity lodí. Výletní společnosti rozšířily svou flotilu tím, že poskytly nové vybavení pro pohodlí zákazníků a otevřely nové přístavy. Stejně jako u poskytovatelů služeb v jiných segmentech cestovního ruchu zde dochází k výraznému sjednocení. Svou vlnu slávy začala námořní osobní doprava dostávat od roku 1990, v té době byl stanoven rekord v počtu pasažérů 3,8 milionu. A na konci roku 2018 výletní námořní společnosti přepravily více než 28.5 milionů cestujících na osobních námořních linkách.

Podle portálu PhocusWire bude v roce 2019 uvedeno do provozu dalších asi 20 parníků, včetně největší výletní lodi na světě Symphony of the Seas. Tento 18-palubní gigant pojme 6780 cestujících a 2175 členů posádky.. Jeho výstavba stála více než 1 miliardu dolarů.

²³ CHARLES, Robert. GOELDNER, John, BRENT, Richie. Cestovní ruch - principy, příklady, trendy. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-25125-953.

²⁴ CHARLES, Robert. GOELDNER, John, BRENT, Richie. Cestovní ruch - principy, příklady, trendy. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-25125-953.

"Nejčastěji jsou nyní postaveny námořní lodě-giganti a malé výletní lodě, střední segment je nepopulární. Navíc obří lodě jsou v poptávce již několik let a zájem o malé lodě se objevil nedávno. Jejich výstavba je mnohem levnější, " - píše portal²⁵.

Také webové stránky (Cruise Lines International Association - CLIA) , uvedí že, na konci roku 2019 největší nárůst počtu cestujících na námořních plavbách (+20,5% ročně) prokázala Asie, která nakonec obsadila 15% celého světového trhu.

Téměř polovina (49%) celého trhu námořních plaveb ve světovém měřítku připadá na cestující ze Severní Ameriky (USA a Kanada), na konci roku 2019 tento region vykázal meziroční nárůst o 5%.

Stejný meziroční nárůst zaznamenaly i Austrálie a Tichomoří, nakonec obsadily 5,4 procenta celého trhu mezi výletními turisty.

Na pasažéry z Evropy připadalo 26% světového trhu námořních plaveb, nárůst byl konzervativnější – 2,5%.

Výletníci z jižní a střední Ameriky tvořili 3,2% světového objemu cestujících na zaoceánských výletních parnicích, do Afriky museli 1,6%

Nová analytika CLIA také odhaluje průměrný věk výletního turistu na zaoceánských linkách-47 let.²⁶

1.6.4 Autobusová a automobilová doprava

Autobusová doprava může být považována za nejoblíbenější způsob pohybu obyvatelstva. Každý den využívají autobusy stovky milionů lidí, například lidé jezdí každý den do práce a zpět domů. nebo nějaké záležitosti. V mnoha městech je tento systém veřejné dopravy dobře rozvinutý. Ale také jste součástí tohoto systému osobní dopravy mezi městy a dokonce i zeměmi. Autobusové společnosti se používají pro chartery, zájezdy, pravidelnou dopravu a speciální akce. Autobusy plní širokou škálu funkcí - polovina aktivit - to jsou cesty na pravidelné meziměstské linky, třetina - chartách, a zbytek - výlety, příměstské linky, kyvadlová doprava z/na letiště a další²⁷.

²⁵ PhocusWire. [online] 2019 [cit. 05.02.2022] Dostupné z: <https://www.phocuswire.com/travel-weekly-cruise-2019>.

²⁶ Cruise Lines International Association – CLIA. [online] [cit. 05.02.2022] Dostupné z: <https://cruising.org/en-gb>.

²⁷ CHARLES, Robert. GOELDNER, John, BRENT, Richie. Cestovní ruch - principy, příklady, trendy. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-25125-953.

V České republice existuje velká tradice městské hromadné dopravy. Systémy MHD se začaly rozvíjet od 60. let 19. století – koněspřežná tramvaj v Brně byla zavedena již roku 1869, v roce 1875 pak v Praze. První parní tramvaj mělo také Brno, do provozu zde byla uvedena roku 1884.

Podle hodnocení Mezinárodní automobilové federace z roku 2010 má Praha čtvrtou nejkvalitnější městskou hromadnou dopravu v Evropě (po Mnichovu, Helsinkách a Vídni).

Ale největší množství dopravy na světě se provádí prostřednictvím automobilů a je nedílnou součástí cestovního ruchu. Většina výletů je realizována právě osobními či nákladními automobily, karavany/ rekreačními vozy či pronajatými auty. Finanční dostupnost, flexibilita, pohodlí a vlastní kontrola nad průběhem cesty činí z cestování autem nejoblíbenější způsob dopravy po celém světě. Protože registrace osobních aut stále celosvětově roste, budou motorová vozidla i v nadcházejících dekádách převažujícím způsobem dopravy²⁸.

Zvláštností vozu je pohodlí, člověk může kdykoliv vyrazit na služební cestu nebo na výlet, není tam žádný časový limit ani místo v autě. Dokonce i když cestujete dvěma nebo třemi lidmi v autě, bude to nejen pohodlné, ale také nákladově efektivní pro všechny. Jediným hlavním odpůrcem automobilové dopravy je letecká doprava. Mnoho cestujících si vybírá letadlo kvůli velkému pohodlí, rychlosti a údržbě.

V pořadí již dávno se objevil trend na vozy pro cestování s širokou škálou komfortu a služeb, například je to taková doprava jako mini-dodávky, minibusy, auta s přívěsy. V takovém dopravou naprosto všechny, jako je sprcha, postel, kuchyňský kout s lednicí a варочными panely, solární panely pro ohřev vody a podání dodatečného napájení, kompletní ovládání klimatizace a mnoho dalších věcí. Spousta lidí takové cesty miluje, klidně se mohou vydat se svou rodinou do lesa k jezeru nebo prostě začít cestovat po krásných místech. Zařízení v autě je zcela technicky pokročilé a moderní, od navigace až po běžné budíky. V této dopravě můžete cestovat týdny a měsíce, což šetří na bydlení.

Také v této oblasti patří: taxi, limuzíny a motorové dopravní prostředky, soukromé dopravní prostředky, pronájem dopravních prostředků bez obsluhy, statní dopravní prostředky pro pozemní dopravu: koně, kola, motocykly.

²⁸ ZELENÝ, Lubomír. Osobní přeprava. Praha: ASPI, a. s., 2007. ISBN 978-80-7357-266-2.

2. Praktická část

2.1 Charakteristika cestovní kanceláře TUI

Společnost s ručením omezeným "TUI" LLC je právnická osoba - obchodní organizace. "TUI" LLC poskytuje následující služby: individuální zájezdy kamkoli na světě, vývoj jakýchkoliv složitých tras, rezervace míst v nejlepších hotelech na světě.

Úspěchu v technologii prodeje turistického produktu dosáhla společnost díky zavedenému systému prodeje a flexibilní politice zastoupení. Vzhledem k velkému objemu turistického obratu má společnost možnost stanovit rozumné ceny pro všechny druhy turistických produktů, využívat všechny možné druhy slev pro minimalizaci nákladů na turistické služby.

Na základě základního konceptu diverzifikace svých aktivit vysílá TUI LLC velký proud turistů. Nabízí širokou škálu turistických tras, výborné ubytování a jídlo za střední až vysoké ceny. Efektivně využívá metod spolupráce s cestovními kanceláři, předními muzei, poskytuje služby turistům na vysoké úrovni.

Společnost prosazuje aktivní reklamní politiku, neustále hledá nejefektivnější reklamní plochy v novinách, časopisech a využívá venkovní reklamu. Na vysoké tiskové úrovni jsou vydávány produktové turistické katalogy, aktivně jsou využívány způsoby operativní reklamní podpory jednotlivých zájezdů.

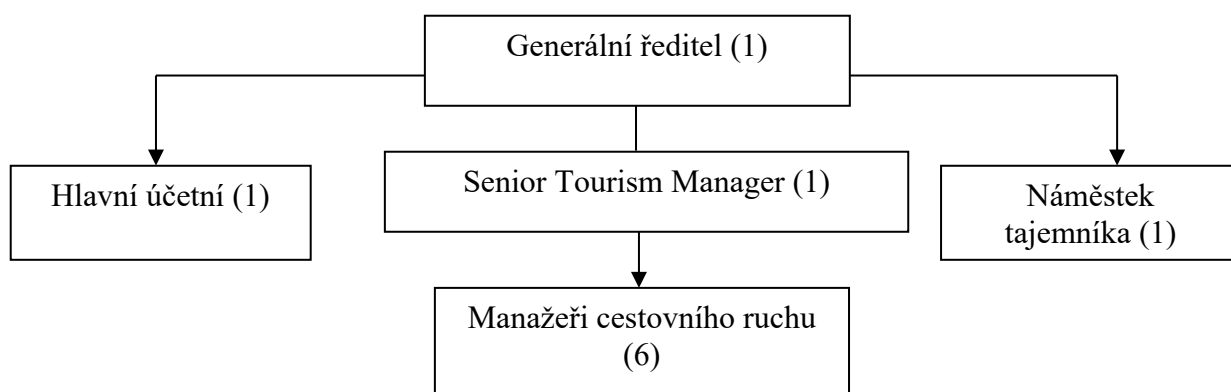
Promyšlená reklamní politika, nemalé finanční prostředky na ni vynaložené, přinášejí pozitivní efekt - objem produktu cestovního ruchu společnosti se neustále zvyšuje. Turistické trasy se vyznačují originalitou a vysokou úrovní služeb. Vedení společnosti bedlivě sleduje dosti nestabilní poptávku po turistických službách, pečlivě vybírá pro své klienty hotely, organizuje stravování a zajímavé výlety.

Řízení běžné činnosti společnosti zajišťuje jediný výkonný orgán - generální ředitel.

Hlavní činností podniku "TUI" je organizace cestovního ruchu pro občany Ukrajiny. Cestovní kancelář TUI si jako hlavní činnost zvolila prodej zájezdů do různých destinací, které mohou podle účelu zájezdu trvat až 3 týdny.

Účelem společnosti je dosahovat zisku z hlavní a vedlejší činnosti nasycením trhu službami cestovního ruchu.

Organizační struktura CK TUI je znázorněna na obrázku 1.



Obrázek 1 Organizační struktura cestovní kanceláře "TUI"

Zdroj: vlastní zpracování

Podnik má lineárně funkční strukturu řízení. Při lineární funkční struktuře řízení provádí liniový manažer prostřednictvím jemu podřízených funkčních manažerů, z nichž každý má právo řídit podřízené útvary (vykonavatele), v mezích jim přidělených funkcí. Bezpečnostní kontrolu (solventnost zákazníků, důvěryhodnost protistran) provádí ředitel CK TUI.

Tabulka 2 Odpovědnosti strukturálních divízi "TUI"

Strukturální jednotka	Pracovní povinnosti
Generální ředitel	<ul style="list-style-type: none"> - Obecná kontrola finanční a ekonomické činnosti - Obecná kontrola obchodní činnosti - Strategické plánování - Organizace reklamy - Práce s personálem
Hlavní účetní	<ul style="list-style-type: none"> - Vedení účetnictví společnosti - Tvorba účetní politiky - Zdanění společnosti - Organizace platebních a zúčtovacích transakcí - Manažerské účetnictví - Finanční plánování - Finanční analýza - Marketingová kontrola (určování správnosti cen atd.)
Náměstek tajemníka	<ul style="list-style-type: none"> - Přijímání žádostí - Sestavování korespondence
Senior Tourism Manager	<ul style="list-style-type: none"> - Hledání klientů - Uzavírání smluv - Vystavování finančních dokladů - Formování požadavků na nákup zájezdů
Manažeři cestovního ruchu	<ul style="list-style-type: none"> - Navazování obchodních kontaktů se spotřebitelem, - Zprostředkování nákupu a prodeje zájezdů a služeb, - Zajištění splnění podmínek stanovených uzavřenými smlouvami, - Poskytování obchodních služeb, - Doprovod skupin turistů do cíle

Zdroj: vlastní zpracování

2.2 Analýza logistických činností TUI

Formy organizování zájezdů cestovní kanceláře - skupinová, individuální turistika i malé skupiny (5-7 osob). Třídy cestovního ruchu - domácí, mezinárodní, zahraniční.

Cestovní kancelář jezdí do mnoha zemí (Švýcarsko, Finsko, Francie, Řecko, Bulharsko atd.). Společnost přijímá i turisty ze zemí jako Kanada, Švýcarsko, Německo, USA atd. Domácí cestovní ruch je velmi rozvinutý. Společnost posílá turisty za rekreací a zotavením do nejlepších regionů Ukrajiny, kterými bezesporu jsou Krym, Karpaty a Doněcká oblast.

Organizace prohlídek může být i na individuální přání klienta. **Technologie vytváření prohlídek zahrnuje:**

- Vývoj trasy. Předchozí návštěva země, města zaměstnancem cestovní kanceláře, získání potřebných informací o místě, kam budou turisté vysláni. Patří sem také různá literatura, internet, mezinárodní výstavy, porozumění obdržným informacím a práce na závěrech, samotném návrhu trasy.
- Určení termínů zájezdu. Sezónnost zájezdu, tedy která trasa je v letošní sezóně nejžádanější. Například v Karpatech je největší příliv v zimě a na Krymu - v létě atd. Je potřeba vytvořit takový zájezd, aby po něm byla poptávka, dle cenové politiky, dle možností dopravního partnera.
- Tvorba programu pobytu.

Technologický cyklus poskytování souboru povinných služeb pro trasy:

Zajištění dopravy. Pokud se jedná o výjezdový cestovní ruch přes cizí města, pak k zajištění dopravy dochází prostřednictvím místního partnera, jedná-li se o příjezdový cestovní ruch, pak je doprava zajištěna v době příjezdu vlaku, letadla apod.

Poskytování ubytování. Smlouva je k dispozici se všemi hotely. Neexistují žádné noční směny.

Poskytování stravy. Pokud se jedná o výjezdovou turistiku, zajistěte si jídlo samostatně. Pokud se jedná o příjezdovou turistiku, je stravování kombinováno s ubytováním atp.

Poskytování zájezdových služeb. Pokud se jedná o výjezdovou turistiku, pak je smlouva o poskytování zájezdových služeb samostatná.

Technologický cyklus: poskytování souvisejících služeb.

Související služby jsou určeny tématem zájezdu. Může se jednat např. o hudební aranžmá příjezdu na dané místo, jedná-li se o výjezdovou turistiku, nebo služby fotografa atp.

Program pobytu zahrnuje: pohyb (jaký druh dopravy atd.); umístění (kategorie a umístění nebo jiné); jídlo (odděleně od hotelu nebo v hotelu); cílové prvky (v závislosti na účelu zájezdu se např. služební cesta liší od vzdělávací nebo sportovní cesty, proto vyvozujeme závěry); doplňkové prvky (dodatečné výlety atd.); režimový prvek v programu údržby.

Cestovní kancelář nabízí širokou škálu zájezdů pro děti, studenty, obchodníky a úředníky atd.

Například v zájezdech pro děti (od 8 do 15 let) v Anglii „odpočinek + jazyk“ společnost nabízí velký exkurzní a zábavný program, který zahrnuje okružní jízdy Londýnem, návštěvu muzea voskových figurín Madame Tussauds, exkurze do Lego Landu, Safari Parku, Aqua Parku a mnoha dalších. Děti jsou do školy a ze školy přepravovány taxíkem. Rothesay Road Center má venkovní bazén, tenisový kurt, volejbalové hřiště atd. V případě nepříznivého počasí mohou děti navštívit krytý bazén (s umělou vlnou). Ve Wimborne Road Center jsou děti vedeny do bazénu a dalších sportovních aktivit. Součástí této prohlídky je také 24hodinový lékařský dohled. Na konci programu děti obdrží speciální certifikát.

V ceně:

- 1) transfer Londýn-Bournemouth-Londýn;
- 2) ubytování se třemi jídly denně;
- 3) učení se jazyka po dobu 4 týdnů;
- 4) Cambridgeské učebnice (zůstanou studentům);
- 5) taxi rodina-škola-rodina;
- 6) program exkurze (6 týdnů - jedna velká exkurze, na celý den, jedna exkurze na půl dne);
- 7) sport a jiná zábava;
- 8) doprovodný typ firmy;
- 9) lékařský dohled 24 hodin denně.

Druhy dopravy zajišťované společností: silniční doprava, letecká (partnerská) a železniční doprava.

Složení produktu cestovního ruchu zahrnuje zájezd, služby, zboží. **Cestovní kancelář zajišťuje následující cestovní formality:** vydání zahraničního pasu; získání víza; celní

operace; měnové transakce prostřednictvím banky; sanitární a epidemiologické operace jsou prováděny prostřednictvím partnera; pojištění se provádí prostřednictvím mezinárodní lékařské pomoci Ostra-Kyjev.

Společnost nabízí tyto typy cestovních služeb: podpora dopravy; cestovní kancelář má uzavřeny partnerské smlouvy s dopravními společnostmi; podpora exkurzí (prováděná prostřednictvím partnera); stravování; ubytování; průvodcovské služby.

Cestovní kancelář nemá vlastní vozidla. **Trasy podle druhu dopravy** jsou železniční, letecká, autobusová. **Trasy podle konfigurace** jsou lineární, kruhové, radiální, kombinované.

Typy zájezdů za tímto účelem jsou poznávací, rekreační, obchodní, vzdělávací, exotické, ekologické, sportovní, náboženské.

Příklad rekreačního zájezdu: zájezd v Evpatorii do dětského sanatoria "Zdravnitsa", se studiem angličtiny. Program "odpočinek a zlepšení zdraví dětí" je nabízen ve specializovaném dětském klinickém sanatoriu "Zdravnitsa". Specializace sanatoria: juvenilní revmatoidní artritida, revmatismus, chronická onemocnění horních cest dýchacích, chronická patologie ORL orgánů, bronchitida, chronická tonzilitida aj. Typy turistických tras: pozemní a vzdušné (pozemní na Krym, Karpaty, Turecko atd.); vzduchem - do Anglie, Švýcarska, Německa, Rakouska, Francie, Kanady atd.

Smluvní vztahy s partnery a klienty.

Partnery cestovní kanceláře jsou hotely, dopravní společnosti, výletní společnosti, cateringové společnosti.

Technologie partnerství zahrnuje technologický proces uzavírání partnerských dohod o hlavních technologických cyklech: s průvodcem; cestovní kancelář má smluvní vztahy s dopravními společnostmi, jednou z nich je spediční společnost Attiliate "Transportation and Expedition enterprise", Ukrprominvest; ubytovací prostředky; stravování.

Stravování na zájezdu je součástí hotelu, který je na něm nabízen. To znamená, že samostatné jídlo již může být provedeno na náklady turistů.

Cestovní společnost má smlouvy o partnerství se soukromými výletními společnostmi.

Technologický proces uzavírání partnerských dohod o pomocných technologických cyklech s pojišťovací agenturou a zdravotní pojišťovnou. Partnerem společnosti, je mezinárodní lékařská pomoc Ostra-Kyjev. Cestovní kancelář má uzavřenou smlouvu na dobu neurčitou s

tiskem, pouze na druhy prací, které jsou potřeba na určitou dobu (na mezinárodních výstavách atd.)

Technologický proces uzavírání partnerských dohod o technologických cyklech propagace procesu cestovního ruchu s cestovní kanceláří. Smlouva s cestovní kanceláří obsahuje:

- předmět smlouvy;
- povinnosti stran;
- Odpovědnosti provozovatele. Přidělení místa pro „cestovní kancelář“, za účelem prodeje voucherů na trasy, které „operátor“ nabízí. Poskytnutí programů s trasami, nákladů na prohlídku a potvrzení příchod objednávky. Nedoporučuje se provádět změny a náklady po jejich provedení „provozovatelem“. Připravit a vypracovat dokumenty pro turisty, cestující do zahraničí a poskytnout jim potřebnou sadu dokumentů. Zajistit kompletní servis pro turisty odlétající z Kyjeva dle programu. Zodpovědnost za kvalitu, načasování a objem poskytovaných služeb v souladu s platnými zákony.
- Povinnosti cestovní kanceláře Prodej voucherů je proveden v termínech nástupů a za ceny dohodnuté a potvrzené „provozovatelem“. Nabídne „operátorovi“ celý balík dokumentů a spolehlivých informací nezbytných pro získání víz, a to minimálně 20 dní před odletem. Uzavře s turistou smlouvu o poskytování turistických služeb. Informuje turisty o jejich právech, povinnostech, o postupu a podmínkách pobytu v zahraničí. Je zodpovědná za poskytování informací turistům, které neodpovídají programu „provozovatele“.
- Postoupení vzájemné platby. Platba za prodané zájezdy se provádí převodem přijatých částek v národní měně na účet „provozovatele“ nebo jiným způsobem, který neodporuje platné legislativě Ukrajiny. Za realizaci zájezdových balíčků dostává „cestovní kancelář“ odměnu, která je tvořena slevami, které „provozovatel“ poskytuje „cestovní kanceláři“ z nákladů na zájezdy. V případě odmítnutí zájezdu "cestovní kanceláří": 25% z ceny zájezdu se nevrací 14 dnů před odjezdem, 50% 10 dnů před odjezdem , 100% z ceny zájezdu 5 dnů před odjezdem. Storno lze provést pouze písemně. Pokud nebude platba provedena 3 dny před datem odjezdu, mohou být zákazníkům služby odepřeny.
- Odpovědnost stran. Strany jsou odpovědné za plnění svých závazků, v souladu s platnými právními předpisy Ukrajiny. Veškeré spory vzniklé mezi stranami budou pokud možno řešeny jednáním. Smluvní strany jsou částečně nebo zcela zproštěny plnění jakýchkoli povinností stanovených ve smlouvě, pokud je nemožnost jejich plnění z důvodu zásahu vyšší moci. Veškeré změny a doplňky jsou platné pouze písemnou formou. „Cestovní kancelář“

odpovídá za správnost údajů poskytnutých „operátorovi“, pro vydávání výjezdních víz na zastupitelských úřadech.

- Doba trvání smlouvy. Smlouva nabývá platnosti okamžikem podpisu oběma stranami a je platná až do ukončení. Smlouva může být ukončena z podnětu kterékoli strany, s výpovědí nejméně 30 dnů před datem ukončení smlouvy. Smlouva musí být poskytnuta ve 2 vyhotoveních, po jednom vyhotovení pro každou stranu.

Tato dohoda obsahuje následující body: údaje a adresy stran; předmět smlouvy; plnění podle smlouvy; závazky stran; pořadí provedení; odpovědnost stran; Vyšší moc.

„Komisionář“ neručí za nesplnění nebo nekvalitní plnění svých závazků ze smlouvy, pokud prokáže, že se nesprávné plnění nebo neplnění vůbec stalo nemožným v důsledku zásahu vyšší moci (vyšší moc). Vyšší mocí se rozumí: přírodní katastrofy, požáry, nepřátelské akce, zavedení ekonomických sankcí, změny mezinárodní a politické situace, stávky, epidemie.

Turistické pojištění v cestovní kanceláři probíhá prostřednictvím zdravotní pojišťovny.

Před zahájením zájezdu je každému turistovi vystavena pojistná smlouva, která obsahuje následující položky: informace o pojistiteli; údaje o pojištěném; dodatečné podmínky pojištění; údaje o pojištěném.

Pojistka dále zahrnuje: léčebné výlohy, úraz, pojištění zavazadel, neschopnost cestovat; pojistné (% sleva, celkem), podpis pojištěného.

Použití pojištění. V první řadě by si turista měl pečlivě přečíst podmínky pojištění. Pokud se během cesty turista necítí dobře nebo se zraní, pak by jeho prvním krokem mělo být zavolat do zdravotního centra, které je uvedeno v turistickém pojištění.

Elektronizace cestovní kanceláře je dokončena. Každý zaměstnanec společnosti má svůj osobní počítač a má také vlastní vyvinuté programy, databáze, účetní programy, internet atd., což cestovní kanceláři umožňuje plně uspokojovat potřeby svých zákazníků.

Výrobní plán spočívá v předvídání objemu prodeje každého druhu turistického produktu a množství jeho prodeje. Vzhledem k tomu, že se společnost plánuje zabývat pouze tuzemským cestovním ruchem a výletními službami, je možné sestavit plán výroby ve formě tabulky. Aktivita cestovního ruchu úzce souvisí se sezónností, proto je pro snazší pochopení uvedeno množství produktů cestovního ruchu, prodaných v daném měsíci.

Tato tabulka ukazuje, kolik zájezdů plánuje společnost prodat v daném měsíci a v daném směru.

Tabulka 3 Plán produkce

	Zájezdy pro mládež	Vzdělávací cestovní ruch	Rodinné zájezdy	Soukromé zájezdy	Prohlídky
Duben	40	30	30	5	10
Květen	50	40	70	10	40
Červen	60	30	80	20	40
Červenec	100	50	80	25	20
Srpen	100	50	80	40	20
Září	40	50	80	10	30
Říjen	30	60	40	10	40
Listopad	30	70	40	5	20
Prosinec	80	20	50	5	10
Leden	80	20	60	5	10
Únor	40	15	40	5	8
Březen	30	10	20	5	9
Celkem:	680	445	670	145	257

Zdroj: vlastní zpracování

Turistika mládeže: v srpnu jsou plánovány zájezdy do Slavyanogorsku, do penzionů pro mládež (k tomu jsou uzavřeny smlouvy s cestovními kancelářemi), stejně jako exkurze pro školáky a studenty. Speciální vrchol prodeje v této oblasti je plánován od května (mnoho lidí jezdí na květnové prázdniny a víkendy) do srpna (350 zájezdů), kdy mají prázdniny studenti a školáci, a prosinec, leden (160 zájezdů), v začátku zimních dovolených.

Rodinná dovolená. Vrchol prodeje připadá na květen až září (390 zájezdů), prosinec, leden (110 zájezdů). V červnu mnoho lidí jezdí do sanatorií, aby si zlepšili své zdraví nebo jen relaxovali. V červenci a srpnu je rekreace velmi žádaná.

Poznávací cestovní ruch: hlavním směrem, kterým jsou tyto zájezdy realizovány, je Kyjev, Lvov, Slavyanogorsk, Petrohrad, Moskva. Konkrétní prodejní vrchol nastává od července do listopadu (280 zájezdů).

U výletů a individuální turistiky je třeba poznamenat, že poptávka po nich je na Ukrajině obzvláště vysoká o prázdninách a v teplém období, tedy od května do září.

2.3 Dotazníkové šetření

2.3.1 Cíl práce a metodika

Cílem práce je zjistit, jaké jsou názory respondentů na dopravní prostředky, které využili v souvislosti s cestováním, a kterým z těchto prostředků dávají přednost a co je motivovalo k tomu, aby tyto prostředky využívali. Respondenti byli také požádáni, aby uvedli, jakému druhu dopravy se raději vyhýbají a proč, jaké negativní zkušenosti je k tomu přivedly.

Výzkumná otázka

Jsou dotazovaní spokojeni se službami, které jim poskytují různé subjekty ve spojitosti s využíváním různých druhů dopravy?

Metodika

Prvním krokem bylo to, že byl vybrán dotazník, který zahrnoval pohlaví respondentů, věkovou skupinu, nejvyšší dosažené vzdělání a zařazení do ekonomické skupiny, což bylo všechno, co bylo k dosažení cíle této práce nezbytné. Pro výběr dotazovaných bylo využito způsobu, kterému se říká nabalování sněhové koule, což prakticky znamená, že tik kdo dotazník obdrželi, byli požádáni, aby oslovili své známé a přátele s tím, aby se i ono zapojili do dotazníkového šetření, protože toto šetření má skutečný smysl jen tehdy, když se ho účastní dostatečné množství respondentů. Tato metoda se osvědčila přibližně ve dvou třetinách případů, nicméně i toto mělo svůj význam. Dalším krokem bylo domluvit, jak bude vyplněný dotazník předán.

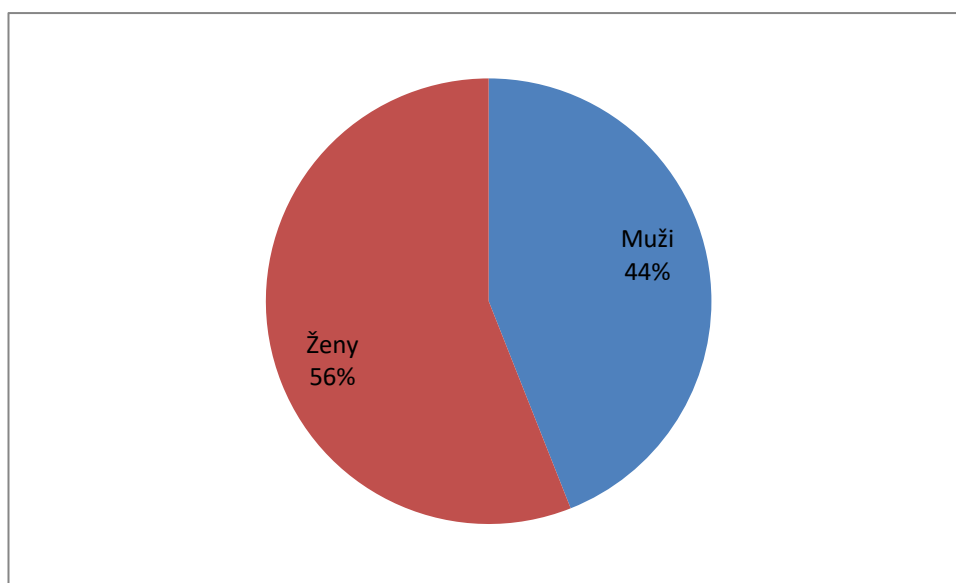
Jak se ukázalo, nebyla to krátkodobá záležitost, celá akce se protáhla na dobu tří měsíců. Autor práce si stanovil, že počet dotazovaných se ustálí na pěti stech osobách, s tím, že je nezbytné mít nějakou rezervu, kdyby došlo k nějakým selháním či chybám. Nakonec bylo možno předat dotazníky čtyřem stům dvaceti čtyřem respondentům. Co se týká dotazníku, bylo třeba vytvořit ho tak, aby obsahoval přiměřený počet otázek, protože tato skutečnost je důležitá, příliš málo otázek by nemělo vypovídající hodnotu a příliš mnoho otázek by mohlo dotazované odradit. Uvádí se, že respondenti jsou ochotni věnovat vyplňování dotazníku maximálně patnáct minut svého času.

Objektem šetření je skupina respondentů ve věku od 18 let, přičemž tato skupina je rozdělena do několika věkových kategorií. Kromě věku jsou respondenti rozděleni podle vzdělání a podle příslušnosti k ekonomické skupině.

Předmětem šetření je zjištění názorů dotazovaných v souvislosti s jejich cestováním v dopravních prostředcích. Dotazovaní měli uvést, který druh dopravy jim vyhovuje a který nikoliv a co jim brání častěji využívat právě ten druh dopravy, kterou označili jako nevyhovující. Aby bylo možno uskutečnit a vyhodnotit kvantitativní šetření, je nutné zvolit odpovídající metodu dotazování, zajistit odpovídající množství dotazovaných, zajistit distribuci dotazníků a také jejich následné odebrání, vyhodnotit data dodaná dotazovanými, zpracovat je a nakonec je interpretovat.

2.3.2 Analýza dat

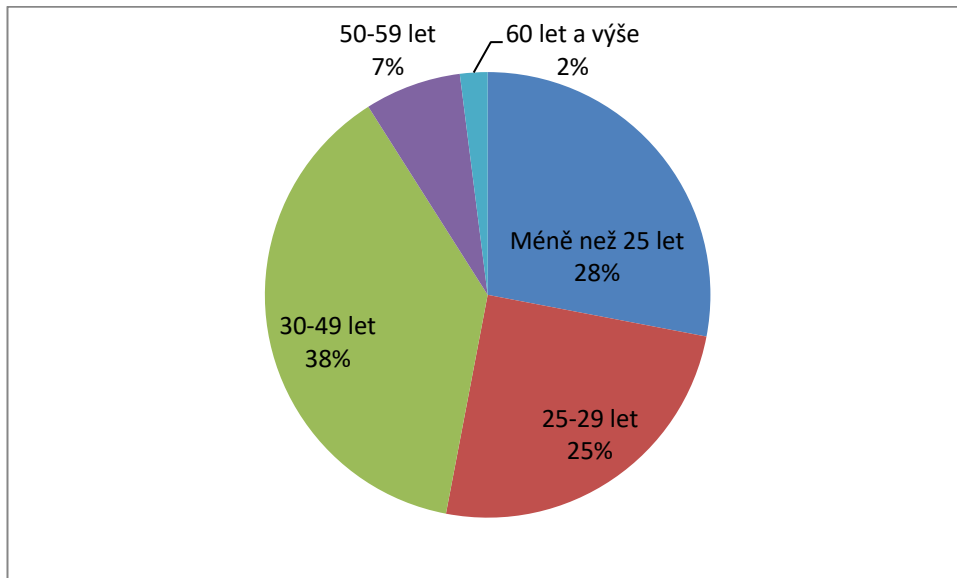
Data, která byla získána prostřednictvím otázek a následných odpovědí dotazovaných, jsou v podkapitole představena pomocí tabulek a grafů. Následují otázky, které byly součástí dotazníku:



Obrázek 2 Jste žena nebo muž?

Zdroj: vlastní zpracování

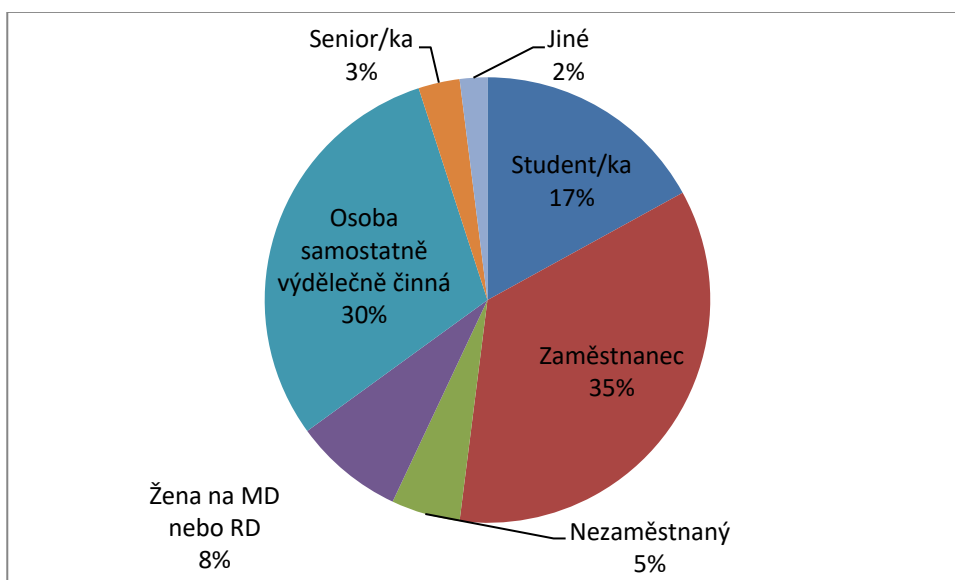
Na základě kvantitativního šetření se ukázalo, že z celkového počtu 156 zúčastněných osob bylo 87 žen a 69 mužů, což je vyjádřeno v procentech 56 % a 44 %.



Obrázek 3 Jaký je váš věk?

Zdroj: vlastní zpracování

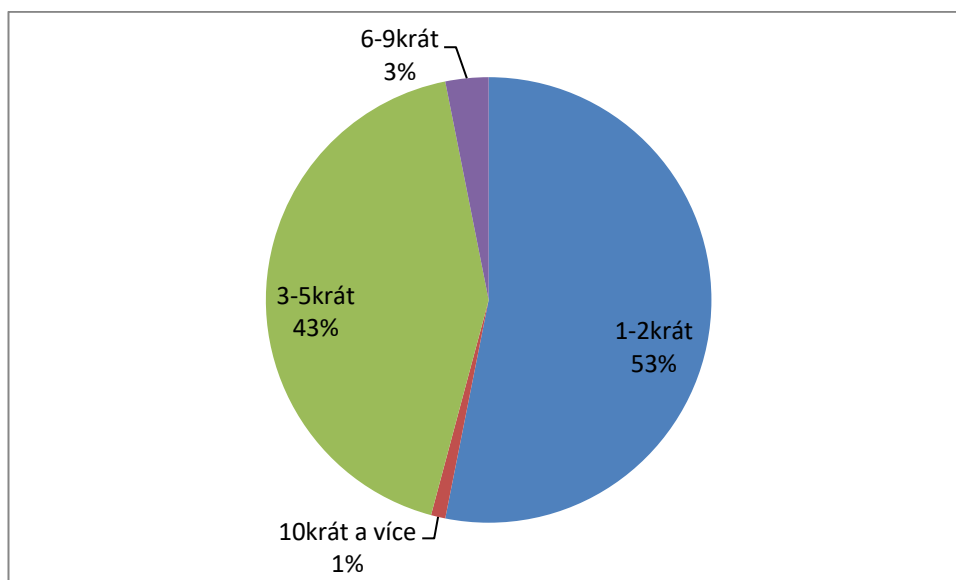
Jak je uvedeno na obrázku 3, nejpočetnější podle věku byla skupina 30 – 49 let, následovala skupina méně než 25 let a jako poslední byla skupina 50 let a výše, což je vyjádřeno v procentech 38 %, potom 28 % a nakonec 9 %.



Obrázek 4 Ke které ekonomické skupině patříte?

Zdroj: vlastní zpracování

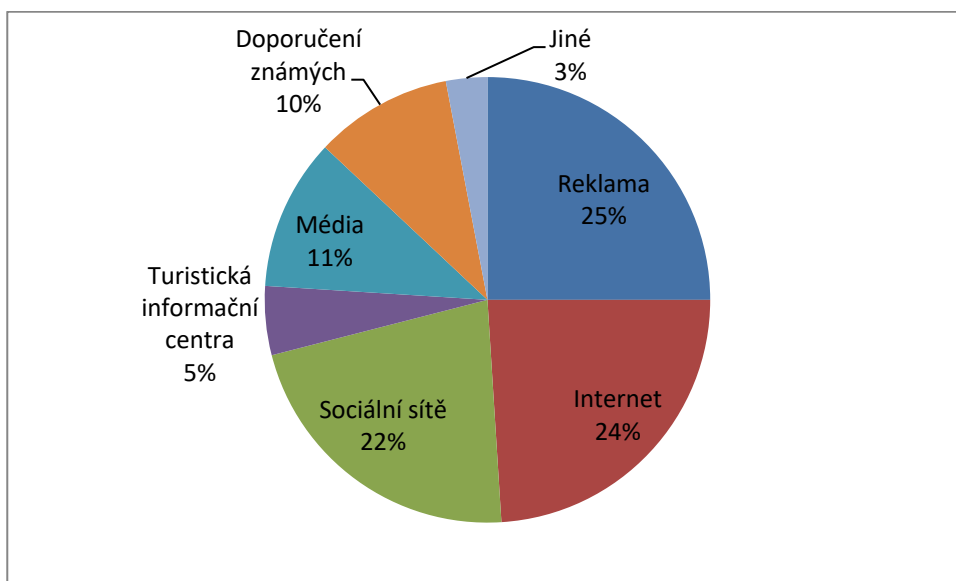
Jak je uvedeno na obrázku 4, nepočtenější v závislosti na ekonomické aktivitě byla skupina nazvaná zaměstnanci, 35 %. Dále to byla skupina OSVČ, 30 %. Potom to byli studenti, 17 %. Na posledním místě byli senioři, 3%. Poslední, téměř zanedbatelnou část, tvořila společně skupina matek na mateřské či rodičovské dovolené a nezaměstnaní.



Obrázek 5 Kolikrát do roka cestujete, protože jedete na dovolenou, nebo za jiným účelem ve svém volném čase?

Zdroj: vlastní zpracování

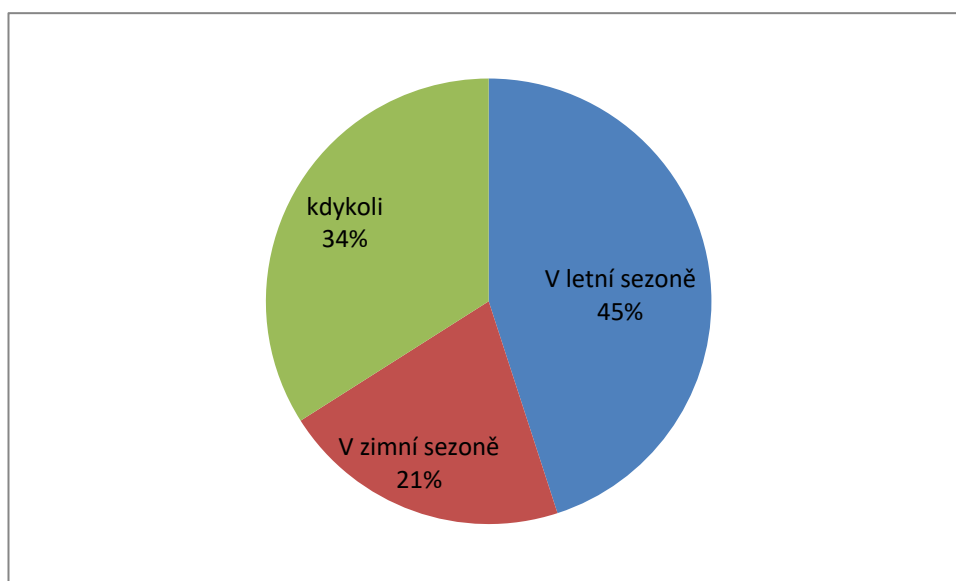
Jak jen uvedeno na obrázku 5, nejpočetnější skupina byla ta, která kvůli dovolené nebo za jiným účelem ve svém volném čase cestovala na jednu či dvě akce třikrát až pětkrát do roka, 53 %. Dále to byla skupina, která cestovala třikrát až pětkrát do roka, 43 %. Poslední skupina lidí cestovala šestkrát až devětkrát do roka, 3 %.



Obrázek 6 Jak vyhledáváte informace, na základě nichž plánujete cestování?

Zdroj: vlastní zpracování

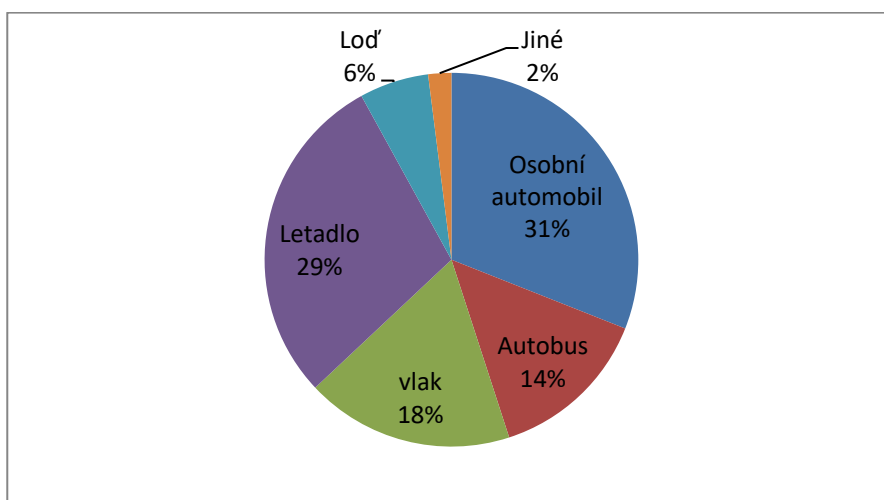
Jak je uvedeno na obrázku 6, nejvíce informací nacházejí dotazovaní na internetu a s pomocí reklamy, 24 % a 25 %. Dalším způsobem bylo získávání informací prostřednictvím sociálních sítí, 22 %. Posledním způsobem bylo získávání informací z televize, rozhlasu a tiskovin, například Instagramu, Facebooku, a blogů, 11 %.



Obrázek 7 Jaké je vaše oblíbené roční období pro cestování?

Zdroj: vlastní zpracování

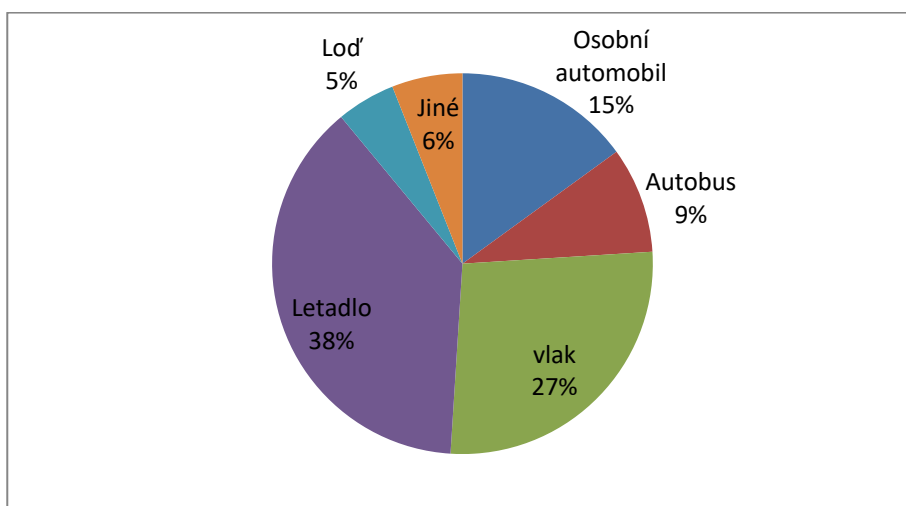
Jak je uvedeno na obrázku, největší skupina lidí dává přednost cestování běžnými dopravními prostředky v letní sezóně, 45 %. Další skupina cestuje bez ohledu na to, jaké je roční období, 34 %. Poslední skupina cestuje v zimě, 21 %.



Obrázek 8 Kterým dopravním prostředkům dáváte přednost při cestách na dovolenou?

Zdroj: vlastní zpracování

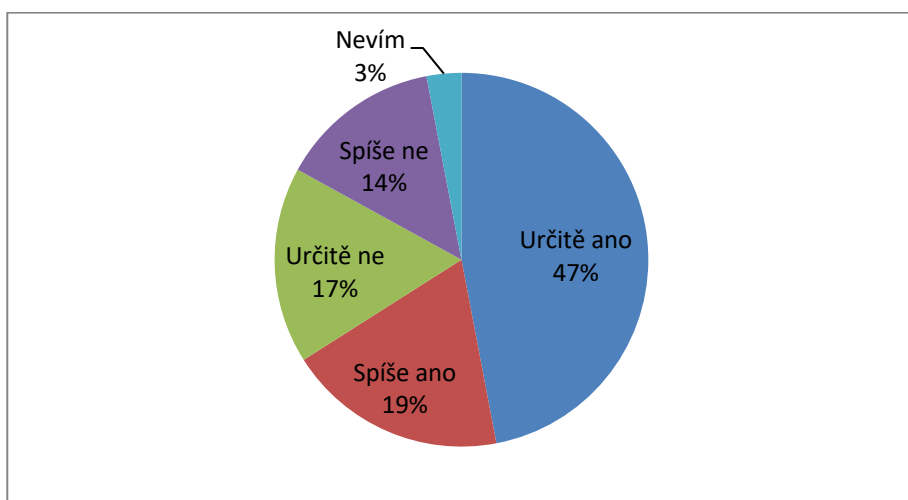
Jak je uvedeno na obrázku 8, nejoblíbenějším dopravním prostředkem je osobní auto, 31 %. Potom je to letadlo, 29 %. Na posledním místě v oblíbenosti je autobus, 14 %.



Obrázek 9 Který dopravní prostředek byste využívali nejčastěji k cestám na dovolenou, kdybyste si ho pokaždé mohli sami zvolit?

Zdroj: vlastní zpracování

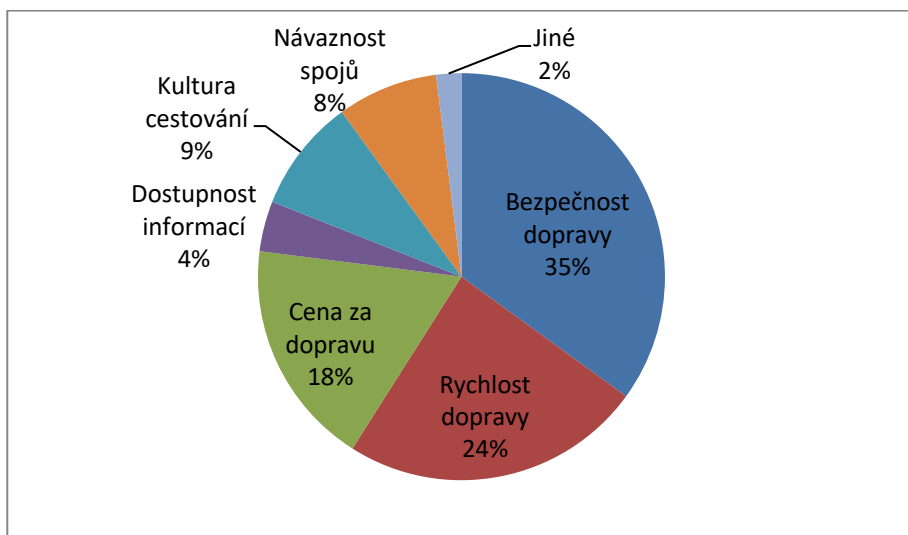
Jak je uvedeno na obrázku 9, největší skupinu tvořili dotazovaní, kteří zvolili letadlo, 38 %. Další skupina zvolila vlak, 27 %. Poslední skupinu tvořili lidé, kteří si vybrali autobus.



Obrázek 10 Jak jste spokojeni, co se týká dopravců?

Zdroj: vlastní zpracování

Jak je uvedeno na obrázku 10, s prací dopravců bylo spokojeno 47 % dotazovaných. Možnost, že jsou určitě nespokojeni, vybralo 17 % dotazovaných.



Obrázek 11 Co je pro vás důležité při volbě dopravního prostředku při cestě na dovolenou?

Zdroj: vlastní zpracování

Jak je uvedeno na obrázku, největší roli při rozhodování má v tomto případě předpokládaná bezpečnost dopravního prostředku, 35 %. Potom to byla rychlost dopravního prostředku, 24 %. Na posledním místě byla cena související s dopravou, 18 %.

2.3.3 Interpretace dat

Porovnávání jednotlivých metod výzkumů není snadné, protože každá metoda vychází z jiných základů. Jsou to kvantitativní a kvalitativní výzkumy, průzkumy šetření, a každá z těchto metod používá jiný způsob, prostřednictvím něhož lze dosáhnout cíle. Průzkumy, které se soustředí na dopravu v souvislosti s cestovním ruchem, jsou navíc skutečně ojedinělé, protože v cestovních kancelářích vše běží podle osvědčených vzorců, což potvrdí většina těch, kdo v této oblasti pracují či provádějí průzkumy. Osvědčený vzorec vypadá tak, že CK nasmlouvá dopravce nějakou dobu před naplánovaným zájezdem, přičemž obvykle se jedná o dopravu letadlem či autobusem, a mnohdy, zejména v posledních několika letech, jde i o dopravu lodí. V případě, že mezi cestovní kanceláří a dopravcem je bezproblémová spolupráce, z jednorázové spolupráce se stane dlouhodobá, což je samozřejmé a naprosto pochopitelné, a je tedy zřejmé, že zajištění dopravního prostředku je v kompetenci CK, nikoliv kompetenci klientů.

Aby si lidé mohli naplánovat dovolenou podle svých představ, je pro ně nezbytné získat co nejvíce informací. Největší počet těch, kteří plánují dovolenou, získává informace prostřednictvím internetu, často na sociálních sítích, které mají zásadní roli v tom, že lidé se jejich prostřednictvím seznamují, předávají si zkušenosti, navzájem si radí, podrobně popisují své zážitky, jak pozitivní, tak i negativní, což vyvolává pozornost lidí, kteří si tyto informace přečtou. Existuje ale velké množství uživatelů internetu, kteří dávají přednost oficiálním informacím, například webovým stránkám jednotlivých měst, která jim připadají zajímavá a vhodná k návštěvě během dovolené. Tyto webové stránky mají výhodu, že na nich jsou ucelené informace, tedy člověk se tu dozví nejen o památkách, přírodě a různých zajímavostech, bývají zde také aktuální informace o možnostech ubytování, stravování i dopravy.

V případě, že lidé mají potřebu zajistit a zorganizovat si dovolenou sami, jedou buďto vlastním autem nebo si zvolí dopravní prostředek, který jim pro tyto účely připadá nejvhodnější. Pokud zvolí cestu osobním automobilem, mají vyřešenou dopravu během celého pobytu. Pokud někdo nemá k dispozici vlastní auto, může si ho půjčit v půjčovně.

Skutečnost je taková, že cestování je úplně jiné, než bývalo dříve, v dobách, kdy lidé neměli k dispozici informační technologie, k nimž má v současné době přístup obrovské množství lidí, takže zajistit si samostatně dovolenou je také zcela jiné, než bývalo před lety. Rovněž zájemci o zajištění veškerých služeb i s dopravou prostřednictvím cestovní kanceláře jsou ve zcela jiné pozici, než bývali.

2.4 Doporučení pro zlepšení výkonnosti CK TUI

V průběhu psaní práce a provádění analýzy v praktické části jsem se rozhodl nabídnout obecná doporučení pro utváření koncepce logistiky cestovní kanceláře TUI, streamingové procesy založené na vývoji, distribuci produktů zájezdu a vývoji pomocných směrů pro jejich distribuci. Celý proces lze znázornit ve formě několika hlavních bloků:

Blok 1: rozvoj současných služeb cestovní kanceláře TUI.

Blok 2: rozvoj nových služeb cestovní kanceláře TUI.

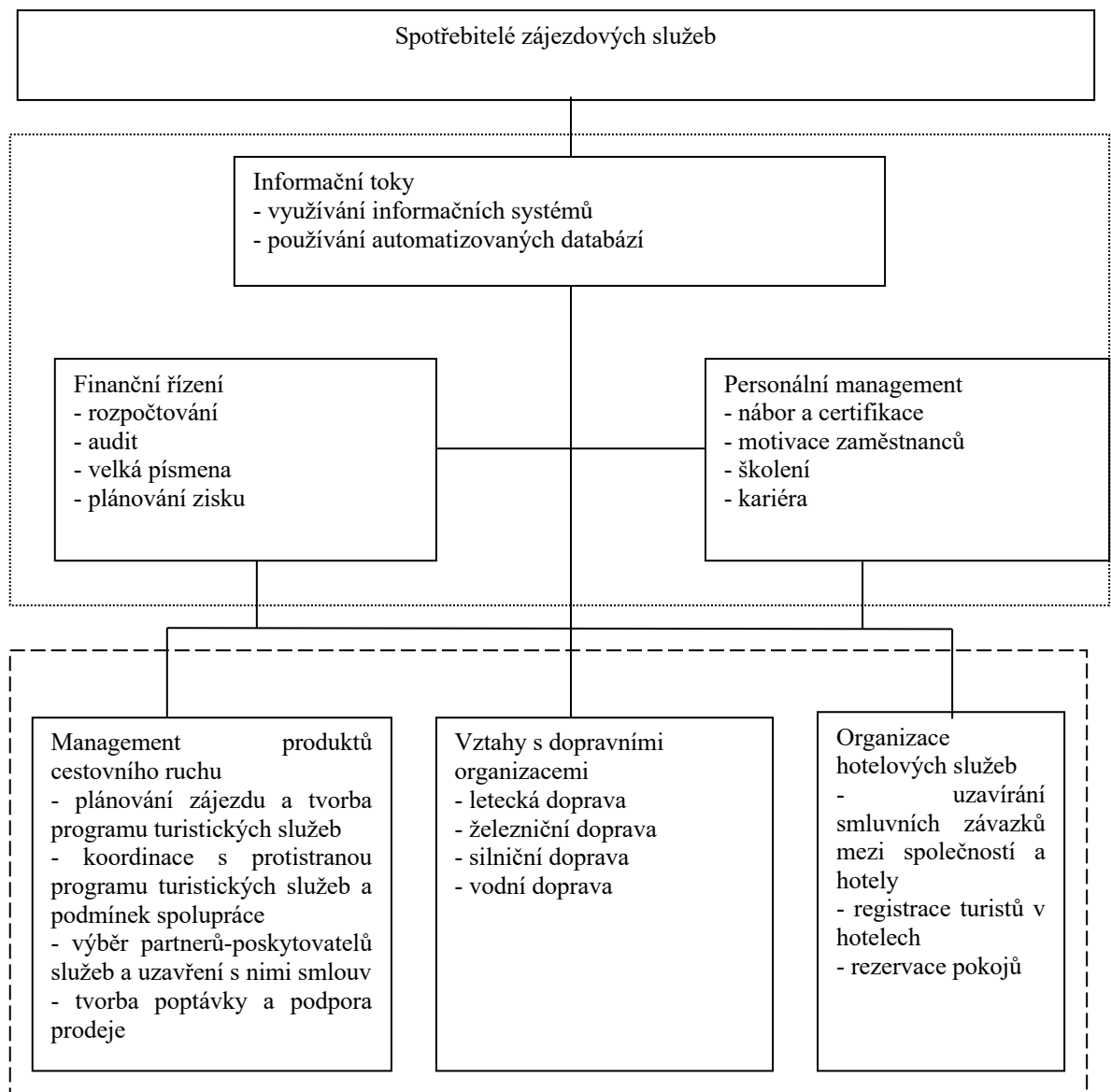
Blok 3: propagace služeb cestovní kanceláře TUI.

Jedním z hlavních směrů pro optimalizaci logistických toků cestovní kanceláře TUI může být rozvoj tzv. virtuálních cestovních kanceláří, který je zaměřen na minimalizaci nákladů a zvýšení efektivity cestovní kanceláře jako celku. Takovou cestovní kancelář lze nazvat cestovním makléřem.

Stojí za zmínku, že za prvé, vybudování turistických zprostředkovatelů nebo plná automatizace před přeměnou kanceláře turistické společnosti na samoobslužnou společnost bez jediného zaměstnance zcela transformuje tradiční představy o podnikání v cestovním ruchu a zákaznickém servisu a ve výsledku se vyhýbá problémům s omezováním aktivit na ukrajinském trhu. Za druhé, takovéto formy budování turistických aktivit přinášejí dramatické snížení nákladů. Charakteristickým rysem balíčku služeb cestovních kanceláří je, že mohou poskytnout mnoho doplňkových služeb, které jsou pro cestovní kancelář neobvyklé. Mezi tyto služby patří obchodní služby, pojištění, telekomunikační služby. V mnoha síťových cestovních společnostech mohou spotřebitelé skutečně získat nejen turistické služby, ale také si koupit hodinky nebo získat bankovní kartu, pojistit si život, získat online přístup k informačním službám nebo zaplatit za komunikační služby. Takové sdružení přirozeně přináší mnoho vymožeností pro spotřebitele, kteří jsou méně ochotni vstupovat do pozice cestovních kanceláří a spletností organizování cestovního ruchu a podnikání a stále

více vnímají turistické služby jako nedílnou součást spotřebitelských služeb, které by měly být jednoduché, jako nákup produktu v obchodě.

Logistika streamovacích procesů cestovní kanceláře TUI by se tak dnes měla zaměřit na využití efektivních strategií pro optimalizaci propagace služeb, prostřednictvím zavádění technologických a technických výtvarů v oblasti komunikace a obsluhy zákazníků (obr. 12).



Obrázek 12 Logistický systém turistických společností

Navrhovaný logistický systém pro cestovní kancelář TUI zahrnuje několik subsystémů: subsystém řízení produktů cestovního ruchu, subsystém pro vztahy s dopravními organizacemi, subsystém organizace hotelových služeb, subsystém personálního

managementu, subsystém řízení toku informací a finanční subsystém. Na Obr. 12 tyto subsystémy se promítají do podoby blokového schématu logistického systému.

Zavedením tohoto logistického systému v cestovní kanceláři TUI dojde ke snížení nákladů, zefektivnění informačních toků a zkvalitnění navrhovaných zájezdů pro koncové uživatele.

Spojením organizační a právní, technologické, investiční, informační, finanční a sídelní jednoty by systém měl generovat ekonomické toky vysoké intenzity, vytvářet příznivé podmínky pro velké investice, urychlovat vědeckotechnický pokrok v jeho logistickém uplatnění a racionalizovat využívání zdrojů, významně rozšiřuje zdrojovou základnu jednotlivých účastnických systémů.

Navržený model procesů logistických toků je zaměřen na identifikaci společných rezerv efektivity, jakož i na vyhlazení ekonomických toků, při přechodu mezi po sobě jdoucími články logistických řetězců rozvojem vnitrosystémových finančních a zúčtovacích mechanismů, budováním integrovaných informačních systémů atd. K tomu je třeba dodat, že tento model je zaměřen na snížení rozporů mezi přílivem základních, finančních a informačních toků.

Kroky pro implementaci tohoto modelu jsou následující:

1. Organizační. Vyznačuje se hledáním možných bodů sbližování zájmů a cílů potenciálních účastníků budoucího logistického systému. V této fázi dochází k formování logistických kanálů, jejich šíře a vazby jsou stanoveny na základě uzavřených dohod a dalších organizačních a právních opatření. Etapa končí stabilizací logistického kanálu.
2. Investice. Tato etapa je vyjádřena aktivní spoluprací účastníků systému, směřující k vytvoření nezbytných podmínek pro realizaci logistických a jiných ekonomických činností. Etapa končí neustálým zvyšováním intenzity tokových procesů, snižováním masivních investic a je poznamenána začátkem zisků.
3. Provozní. V této fázi dosahuje intenzita toků a objem přicházejících zisků svého maxima.
4. Další reorganizace. Jde o hledání cest, jak dále rozvíjet logistický systém (na nové trhy, nové aktivity). V této fázi se hledají způsoby, jak oživit, prodloužit životní cyklus zájezdových produktů, společností nebo odvětví, na jejichž základě vzniká. Pokud je tato možnost realizována, je možné po určitou dobu stabilizovat nebo i zvýšit intenzitu proudových procesů. Počet účastníků v logistickém kanálu se může změnit.

Cestovní kanceláře, stejně jako touroperátoři, fungují efektivněji, když mají jasnou organizační strukturu. Počet agenturních míst by měl odpovídat vykonávaným funkcím. Nejúčinnější organizační a manažerská struktura cestovní kanceláře TUI bude záviset na proměnných, jako jsou: doba provozu podniku, věk, směr práce (cesta, exkurze, služební cesty, individuální nebo skupinové zájezdy atd.), typ klientely, rozdělení odpovědnosti podle místa, objemu činnosti atd.

Pro zlepšení standardního modelu struktury řízení cestovní kanceláře jsme aplikovali distribuci agentů, podle konkrétních spotřebitelských trhů: služební cesty, cestování a zábava atd.

Cestovní kanceláře lze seskupovat podle principu zákaznického servisu, podle specializace míst pobytu a podobně. Terénní servis je pro společnost velmi výhodný: agent vyjíždí mimo naše město a nabízí služby společnosti ve škole nebo v podniku, tzn. v těch oblastech, kde mohou být informace o navrhovaných zájezdech málo nebo vůbec nedostupné, agentura zase řeší vyřizování dokladů, letenek atp. Výhody této struktury jsou: specializace zaměstnanců, snížená konkurence v rámci kanceláře, každý agent může být specialistou na určitý typ cestování, stejně jako jednoduchost organizace a snadné ovládnutí.

Řízení turistického podniku je tedy poměrně složitý a mnohostranný proces, který vyžaduje vývoj organizačního a ekonomického mechanismu a strukturování, za účelem optimalizace všech tokových procesů v podniku, což má přímý významný dopad na celkový finanční efekt fungování organizace. Ideální systém řízení založený na logistickém přístupu je systém založený na integrovaném přístupu, který vytvoří skutečnou příležitost pro spojení funkčních oblastí logistiky koordinací činností, prováděných nezávislými vazbami logistického systému, které sdílejí společnou odpovědnost v rámci cílové funkce řízení rezerv výkonnosti podniků cestovního ruchu.

Finanční výpočet

Provedeme finanční výpočet optimalizace nákladů cestovního ruchu TUI operátor na Ukrajině.

V současné době na Ukrajině Cestovní kancelář TUI má asi 200 cestovní kanceláře (jak vlastní, tak partnerské). Pouze vlastní kanceláře cestovní kanceláře v Kyjevě TUI má 10. v každé kanceláři pracuje v průměru 6 lidí. V hlavní kanceláři je také vedení společnosti TUI v Kyjevě. Celkový počet zaměstnanců se pohybuje kolem 75.

Náklady na údržbu kanceláří a pracovníků TUI v Kyjevě za 1 měsíc.

Tabulka č. 1.

№	Druh průtoku	Počet	Jednotky Měření	Hodnota	Náklady
1	Pronájem kancelářských prostor (100 m. 2 průměr)	10	kancelář	€1 500,00	€15 000,00
2	Mzda	75	zaměstnanci	€700,00	€52 500,00
3	Marketingové materiály pro 1 kancelář	10	Jednotky	€1 300,00	€13 000,00
4	Administrativní náklady	10	Jednotky.	€850,00	€8 500,00
5	Ostatní výdaje	10	Jednotky	€1 000,00	€10 000,00
				Jen za měsíc	€99 000,00
				Jen za rok	€1 188 000,00

* pro pohodlí, ceny byly převedeny na euro v kurzu hřivny k euru na 01.01.2022 rok

** tabulka byla použita z informací získaných od ředitele jedné z poboček cestovní kanceláře TUI v Kyjevě.

*** data byla zprůměrována pro pohodlí.

**** do účetnictví nebyly zahrnuty údaje o otevření kanceláře, nákup počítačového vybavení, pouze aktuální činnost za měsíc.

Z údajů tabulky №1, můžeme spočítat měsíční náklady na údržbu pouze 10 kanceláří za měsíc v Kyjevě, Ukrajina. Výdaje za rok tedy budou 1 188 000 EUR.

Z údajů získaných z webových stránek (<https://piligrim.ua/turoperatory-ukrainy>) můžeme si vzít za základ, že Tui Ukrajina v roce 2021 poslal na dovolenou 480 029 turistů. Podle ředitele jedné z poboček Tui Ukraine Kyjev z vlastní cestovní kanceláře Tui Kyjev poslal na dovolenou v roce 2021- 48 130 turistů. Na jednoho turistu tedy připadá částka ve výši 24,68 eura pouze na údržbu kanceláře a zaměstnance cestovní kanceláře (1 188 000,00/48 130,00= 24,68 EUR).

Pomocí možností optimalizace pracovních procesů cestovních kanceláří, které nabízím ve své práci, můžeme analyzovat další možnost.

Navrhuji snížit počet aktivních kanceláří cestovních kanceláří v Kyjevě z 10 na 1 hlavní kancelář, kde se budou konat recepcce lidí v případě potřeby. Zaměstnanci kanceláře – 12 lidí. Otevření hlavních velkých nákupních center (10 prodejen, 4 m2) reklamní stojany s jedním pracovníkem denně (příjem žádostí o zájezdy, podepisování smluv v případě potřeby, prodej a distribuce horkých zájezdů). Na stojanu by měla být obrazovka s průběžným vysíláním zájezdů. Povinná dostupnost QR kódu, který přesměruje potenciálního turistu na dotazník / žádost o informace o zájezdech. Následný kontakt s turistou probíhá prostřednictvím e a mobilní komunikace. Podpis smlouvy probíhá elektronicky. Platba bezhotovostní, na účet poskytnutý společností.

Jedním z kroků této optimalizace je také otevření virtuálních kanceláří cestovních kanceláří. Nezbytné vytvoření webových stránek, které jsou co nejbližší formátu obvyklé pro člověka kanceláře, a když se dostanete na takové webové stránky, návštěvník bude moci pohybovat mezi aktivními regály s turpakety a dokonce sedět u stolu s živým turné agentů. Spojení s tour agentem proběhne prostřednictvím videohovoru pomocí programu Zoom, který je dostatečně známý.

Tabulka č. 2

№	Druh průtoku	Počet	Jednotky Měření	Hodnota	Náklady
1	Pronájem kancelářských prostor (150 m. 2 průměr)	1	kancelář	€2 000,00	€2 000,00
2	Mzdy zaměstnanců v hlavní kanceláři	12	osoba	€700,00	€8 400,00
3	Marketingové materiály v hlavní kanceláři	1	Jednotky	€1 300,00	€1 300,00
4	Administrativní náklady hlavní kancelář	1	Jednotky	€850,00	€850,00
5	Ostatní náklady na hlavní kancelář	1	Jednotky	€1 000,00	€1 000,00
6	Pronájem reklamních stojanů	10	Jednotky	€400,00	€4 000,00
7	Mzdy zaměstnanců na reklamních pultech	20	osoba	€700,00	€14 000,00
8	Marketingové a další náklady na reklamní stojany	10		€500,00	€5 000,00
			Jen za měsíc		€36 550,00
			Jen za rok		€438 600,00

Po analýze tabulek č. 1 a č. 2 můžeme vidět, že pomocí optimalizace některých procesů a budování trochu jiného modelu setkání se zákazníkem jsme dosáhli snížení měsíčních a ročních nákladů na 2,7 krát. Při stejném přílivu turistů jako v roce 2021 se tedy na jednoho turistu dostane výdaj ve výši 9,14 eura.

Výše uvedené výpočty umožní cestovní kanceláři zvýšit své příjmy, snížit počet potřebných zaměstnanců, snížit čas strávený turistu na trvalé návštěvě cestovní kanceláře, částečně přejít na on-line služby, což umožní v budoucnu zvýšit počet on-line rezervací na zájezdy.

ZÁVĚR

Analýza teoretických základů řízení podniků v odvětví cestovního ruchu ukázala, že řízení podniku cestovního ruchu je složitý a mnohostranný proces, který vyžaduje vytvoření organizačního a ekonomického mechanismu a strukturování tak, aby byly optimalizovány všechny procesy toků. To má významný vliv na celkový finanční efekt fungování firmy jako celku. Příspěvek dokazuje nutnost zavádění nových přístupů při identifikaci a využívání rezerv v kontextu logistiky finančních a informačních toků na trhu. Hlavní rozdíl mezi logistickým přístupem k řízení toků pomocí inovativní logistiky a tradičním řízením zdrojů spočívá v integrovaném přístupu k řízení procesů probíhajících ve firmě. Cílem tohoto přístupu je dosáhnout požadované úrovně adaptability na vnější změny ze strany společnosti optimalizací všech hlavních toků.

Bývaly doby, kdy třeba týden společně strávené dovolené jedenkrát v roce byl pro celou rodinu výjimečnou záležitostí. Tyto doby jsou minulostí, protože zájezdy, dovolené a různé volnočasové aktivity, jak krátkodobé, tak dlouhodobé, se staly něčím, co je pro většinu lidí naprosto běžné. Například jenom v České republice se účastníky cestovního ruchu stávají každý rok statisíce lidí, kteří mají potřebu odpočinout si od všedních starostí jinde než jen „za humny“ svého domova, v rámci svého volného času a odpočinku chtějí poznávat nová místa, nové lidi, chtějí vyzkoušet aktivity, které dosud nepraktikovali, mnozí po dobu, kterou tráví mimo domov, mění způsob stravování.

Řízení cestovní kanceláře je tedy dosti složitý a mnohostranný proces, který vyžaduje vývoj organizačního a ekonomického mechanismu a strukturování za účelem optimalizace všech tokových procesů v podniku, což má přímý dopad na celkový finanční efekt v souvislosti s fungováním organizace. Jako ideální se jeví systémem řízení, založený na integrovaném přístupu, který vytvoří příležitost spojit funkční oblasti logistiky koordinací činností prováděných nezávislými články logistického systému, sdílejícími společnou odpovědnost.

Logistika, jako věda o studiu tokových procesů a efektivní organizace řízení těchto procesů, je v kombinaci s moderními informačními výpočetními technologiemi schopna kvalitativně posunout řízení moderního podniku. Zavádění počítačových technologií do každodenního života, automatická rádiová a videotelefonní komunikace s kterýmkoliv klientem na naší planetě, plnění objednávek na nákup zájezdů, rezervace hotelů, použití logistických metod a technik bude znamenat vítězství nad časem a prostorem, bude sloužit ekonomickým a ekonomickým úkolům a duchovnímu sjednocení lidí.

Strategie a taktika vědeckého přístupu k cestovnímu ruchu zajišťuje:

- konzistentní kurz k vytváření partnerství mezi různými sektory, jmenovitě mezi veřejným, akademickým, soukromým a sociálním;
- rozvoj nových vědecko-kulturních a socioekonomických přístupů a dalších aktivit cestovního ruchu, které přispějí k potřebám různých kategorií účastníků;
- usilování o zlepšení spolupráce mezi různými úrovněmi správy (celostátní, regionální, místní), jakož i společenskými sdruženími a útvary nepřímo souvisejícími s cestovním ruchem;
- soulad personálního řízení s požadavky legislativy cestovního ruchu a jeho zaměření na neustálý profesní rozvoj personálu.

ZDROJE

CHARLES, Robert. GOELDNER, John, BRENT, Richie. Cestovní ruch - principy, příklady, trendy. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-25125-953.

Cruise Lines International Association – CLIA. [online] [cit. 05.02.2022] Dostupné z: <https://cruising.org/en-gb>.

JANKOVENKO, Vitalij. Logistika v cestovním ruchu. Minsk: Ripo, 2014. ISBN 978-985-503-409-5.

JUROVÁ, Marie. Výrobní a logistické procesy v podnikání. Praha: Grada. 2016. ISBN 978-80-247-5717-9.

KOTÍKOVÁ, Halina a SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. Cestovní ruch. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2017. ISBN 978-80-244-5189-3.

MACUROVÁ, Pavla, Naděžda KLABUSAYOVÁ a Leo TVRDOŇ. Logistika. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2018. ISBN 978-80-248-41588.

ORIEŠKA, Ján. Služby v cestovním ruchu. V Praze: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.

PERNICA, Petr. Arts logistics. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1412-3.

PERNICA, Petr. Logistika (supply chain management) pro 21. století. Vyd. 1. Praha: Radix, 2005. ISBN 80-86031-59-4.

PhocusWire. [online] 2019 [cit. 05.02.2022] Dostupné z: <https://www.phocuswire.com/travel-weekly-cruise-2019>.

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

STEHLÍK, Antonín a Josef KAPOUN. Logistika pro manažery. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2008. ISBN 978-80-86929-37-8.

VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ. Podniková ekonomika. Praha: Grada. Finanční řízení. 2012. ISBN 978-80-247-4372-1.

VORONINA, Marina. logistická služba v cestovním ruchu. Moskva: Moskevská univerzita im. S. J. Witte, 2015. ISBN – neuvedeno

ZELENKA, Josef a Jiří KYSELA. Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu. Vydání čtvrté, přepracované a doplněné. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013. ISBN 978-80-7435-242-3

ZELENÝ, Lubomír. Osobní přeprava. Praha: ASPI, a. s., 2007. ISBN 978-80-7357-266-2.

Dotazník

Dobrý den,

jsem studentem Vysoké školy obchodní a hotelové a zpracovávám bakalářskou práci na téma „Místo logistiky v cestovním ruchu“. Touto cestou bych Vás chtěl požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Předem děkuji za vyplnění dotazníku!

1. Jste žena nebo muž?

- muž
- žena

2. Jaký je váš věk?

- 18-25 let
- 26-34 let
- 35-49 let
- 50-59 let
- 60 let a více

3. Ke které ekonomické skupině patříte?

- Student
- Zaměstnanec
- OSVČ
- Nezaměstnaný/á
- Žena na MD nebo RD
- Senior/ka
- Jiné

4. Kolikrát do roka cestujete, protože jedete na dovolenou, nebo za jiným účelem ve svém volném čase?

- 1-2krát

- 3-5krát
- 6-9krát
- 10krát a více

5. Jak vyhledáváte informace, na základě nichž plánujete cestování?

- Reklama
- Internet
- Sociální sítě
- Turistická informační centra
- Média
- Doporučení známých
- jiné

6. Jaké je vaše oblíbené roční období pro cestování?

- v zimní sezóně
- v letní sezóně
- kdykoli

7. Kterým dopravním prostředkům dáváte přednost při cestách na dovolenou?

- osobní automobil
- autobus
- vlak
- letadlo
- loď
- jiné

8. Který dopravní prostředek byste využívali nejčastěji k cestám na dovolenou, kdybyste si ho pokaždé mohli sami zvolit?

- osobní automobil
- autobus

- vlak
- letadlo
- loď
- jiné

9. Jak jste spokojení, co se týká dopravců?

- určitě ano
- spíše ano
- určitě ne
- spíše ne
- nevím

10. Co je pro vás důležité při volbě dopravního prostředku při cestě na dovolenou?

- Bezpečnost dopravy
- Rychlost přepravy
- Cena za dopravu
- Dostupnost informací
- Kultura cestování
- Návaznost spojů
- Jiné