

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Zhodnocení prodeje zájezdů last minute na trhu
cestovního ruchu v České republice**

Veronika Marková

© 2018 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Veronika Marková

Provoz a ekonomika

Název práce

Zhodnocení prodeje zájezdů last minute na trhu cestovního ruchu v České republice

Název anglicky

Evaluation of Last Minute Travel Sales on the Tourism Market in the Czech Republic

Cíle práce

Cílem diplomové práce je provést zhodnocení současného stavu na trhu zájezdů v České republice z hlediska užití formy prodeje last minute. Na základě zjištěných poznatků budou navržena doporučení pro cestovní kanceláře, které realizují tento typ podnikatelské aktivity na trhu cestovního ruchu.

Metodika

Vytvoření teoretické části bude vycházet ze studia dostupné literatury, především odborných knih a dalších relevantních informačních zdrojů. Teoretická východiska budou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů.

Následně bude zpracována vlastní část práce, která bude zaměřena na zjištění využívání formy prodeje last minute. Jako hlavní metodologické nástroje budou aplikovány metody dotazníkového šetření a polostruktovaného rozhovoru, které budou použity při dotazování cestovních kanceláří a dále anketní šetření, prostřednictvím kterého budou zjišťovány názory účastníků cestovního ruchu. Poté bude provedeno vyhodnocení a interpretace zjištěných výsledků, které budou diskutovány. V závěru práce budou na základě zjištění navržena doporučení pro cestovní kanceláře, které realizují tento typ podnikatelské aktivity na trhu cestovního ruchu.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

cestovní kancelář, cestovní ruch, destinace, last minute, trh, zájezd

Doporučené zdroje informací

HESKOVÁ, Marie. Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.

KOZAK, Metin. Destination Benchmarking: Concepts, Practices, and Operations. Cambridge: CABI Publishing, 2004. ISBN 0851997457.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. Ekonomika turismu: turismus České republiky. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3.

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

SHARPLEY, Richard a David J TELFER. Tourism and development: concepts and issues. Buffalo: Channel View Publications, 2002. ISBN 18-731-5035-0.

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

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 13. 9. 2017

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 1. 11. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 29. 03. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „, Zhodnocení prodeje zájezdů last minute na trhu cestovního ruchu v České republice" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 29.3.2018

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Miroslavě Navrátilové za cenné rady při psaní diplomové práce a dále za její drahocenný čas, který mi poskytovala ke konzultaci.

Zhodnocení prodeje zájezdů last minute na trhu cestovního ruchu v České republice

Abstrakt

Diplomová práce pod názvem - „Zhodnocení prodeje zájezdů last minute na trhu cestovního ruchu v České republice“ je sondou zkoumající cestovní ruch se zacílením na last minute zájezdy. Teoretická část se zabývá charakteristikou cestovního ruchu, jeho definicí a historií. Prostor v této části práce je věnován marketingu a cenové politice cestovních kanceláří v souvislosti s tržním prostředím, ve které i tyto subjekty cestovního ruchu působí. Vlastní část práce se v dotazníkovém šetření obrací na několik desítek cestovních kanceláří a formou ankety na více než sto klientů. Cílem je získat komplexní názorový pohled na last minute, a to jak ze strany poskytovatelů zájezdů, tak i jejich spotřebitelů. V závěru práce jsou shrnuty výsledky dotazníkového a anketního šetření se závěrem, který koresponduje s danými předpoklady.

Klíčová slova: cestovní kancelář, cestovní ruch, last minute, trh, destinace, zájezd

Evaluation of Last Minute Travel Sales on the Tourism Market in the Czech Republic

Abstract

The diploma thesis under the title - „Evaluation of last minute sales of the tourism market in the Czech Republic“ is a tourist with a focus on last minute trips. The theoretical part deals with the characteristics of tourism, its definitions and history. The space in this part of the thesis is devoted to the marketing and pricing policy of travel agencies in connection with the market environment in which these bodies of tourism also operate. The research part of the questionnaire survey is addressed to several dozens of travel agencies and a survey of more than one hundred clients. The goal is to get a comprehensive view of the last minute, both from tour operators and their consumers. At the end of the thesis are summarized the results of the questionnaire and questionnaire survey with a conclusion that corresponds to given preconditions.

Keywords: travel agency, tourism, last minute, market, destination, trip

Obsah

1 Úvod	11
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska	16
3.1 Obecná charakteristika cestovního ruchu.....	16
3.1.1 Definice cestovního ruchu	17
3.1.2 Faktory rozvoje mezinárodního cestovního ruchu.....	19
3.1.3 Druhy a formy cestovního ruchu	20
3.1.3.1 Netradiční formy cestovního ruchu	21
3.1.4 Volný čas	21
3.2 Vývoj cestovního ruchu	23
3.2.1 Cestovní ruch v České republice po roce 1989	24
3.3 Tržní prostředí cestovního ruchu	26
3.3.1 Specifičnost odvětví cestovního ruchu	28
3.3.2 Subjekty a objekty cestovního ruchu.....	29
3.3.3 Služba jako produkt cestovního ruchu	31
3.3.3.1 Nabídka a kvalita služeb	33
3.3.4 Typologie turistů	34
3.3.5 Motivační faktory klientů	36
3.4 Cenová politika	37
3.4.1 Tvorba cen	37
3.4.2 Metoda last minute	38
3.5 Význam propagace v cestovním ruchu	39
3.5.1 Propagační nástroje	40
3.5.2 Segmentace trhu	41
3.5.3 Segmentační kritéria	42
3.6 Touroperátoři produktů cestovního ruchu.....	43
3.6.1. Prodej služeb cestovního ruchu	43
3.6.2 Konkurenční boj v cestovním ruchu.....	45
3.6.3 Řízení vztahu se zákazníky	46
3.6.4 Moderní technologie ve službách cestovního ruchu	47
4 Vlastní práce	48
4.1 Dotazníkové šetření.....	48
4.1.1 Dotazníkové šetření cestovní kanceláře.....	49
4.1.2 Otevřené otázky položené cestovním kancelářím	61

4.2	Strukturované rozhovory cestovních kanceláří	63
4.3	Anketní šetření veřejnosti	65
5	Výsledky a diskuse	70
6	Závěr	75
7	Seznam použitých zdrojů	77
7.1.	Tištěné zdroje	77
7.2.	Elektronické zdroje	80
8	Přílohy.....	83
8.1	Otázky dotazníkového šetření cestovních kanceláří	83
8.2	Otázky strukturovaného rozhovoru cestovních kanceláří	84
8.3	Otázky anketního šetření veřejnosti	84
8.4	Model prodeje leteckých zájezdů.....	85
8.5	Průvodní dopis zaslaný cestovním kancelářím	87
8.6	Zákon 159/1999 Sb.	87

Seznam obrázků

Obrázek č. 1	Faktory ovlivňující formování poptávky	29
Obrázek č. 2	Struktura služeb v cestovním ruchu	32
Obrázek č. 3	Faktory ovlivňující formování poptávky	36
Obrázek č. 4	Marketingový mix	41
Obrázek č. 5	Faktory konkurenceschopnosti	46

Seznam tabulek

Tabulka č. 1	Druhy a formy cestovního ruchu	21
Tabulka č. 2	Subjekty a objekty cestovního ruchu	31
Tabulka č. 3	Zaměření cestovních kanceláří	49
Tabulka č. 4	Počet odbavených klientů	50
Tabulka č. 5	Nabídka zahraničních a domácích destinací	51
Tabulka č. 6	Klienti využívající last minute zájezdy	52
Tabulka č. 7	Pravidelnost last minute zájezdů.....	52
Tabulka č. 8	Nabídky last minute zájezdů v budoucnu	53
Tabulka č. 9	Snižování cen zájezdů.....	54
Tabulka č. 10	Nabídka zájezdů za nižší ceny než nákladové	54
Tabulka č. 11	Výše marží zahrnuta do ceny zájezdu.....	55
Tabulka č. 12	Zlevněné ceny versus katalogové ceny.....	56
Tabulka č. 13	Věrnostní nabídky zákazníkům.....	56
Tabulka č. 14	Prodej zájezdu na poslední chvíli	57
Tabulka č. 15	Nabídky last minute a ovlivnění trhu cestovního ruchu	58
Tabulka č. 16	Klienti kupující last minute.....	58
Tabulka č. 17	Počet cestovních kanceláří jak příčina last minute	59

Tabulka č. 18 Přínos last minute pro jednotlivé oblasti.....	60
Tabulka č. 19 Využití last minute nabídek	66
Tabulka č. 20 Očekávaná kvalita last minute zájezdů	67
Tabulka č. 21 Důvod, který ovlivňuje koupi last minute zájezdu	67
Tabulka č. 22 Využití first minute	68
Tabulka č. 23 Cena jako rozhodující faktor při koupi zájezdu	69
Tabulka č. 24 Srovnání cen zájezdů last minute v České republice a v Německu	74

Seznam grafů

Graf č. 1 Podíl cestovního ruchu na tvorbě HDP ve vybraných evropských zemích v roce 2016	27
Graf č. 2 Počet českých cestovních kanceláří v letech 1998 - 2016.....	45
Graf č. 3 Znázornění struktury respondentů	50
Graf č. 4 Počty klientů jednotlivých cestovních kanceláří	50
Graf č. 5 Dělení CK podle počtu destinací	51
Graf č. 6 Klienti využívající last minute nabídky	52
Graf č. 7 Pravidelná nabídka last minutových zájezdů.....	53
Graf č. 8 Nabídky last minute v budoucnu	53
Graf č. 9 Procentní snižování zájezdů	54
Graf č. 10 Podnákladovost cen	55
Graf č. 11 Výše marží	55
Graf č. 12 Zlevněné zájezdy versus katalogové ceny	56
Graf č. 13 Věrnostní nabídky klientům	57
Graf č. 14 Období snižování cen zájezdů	57
Graf č. 15 Vliv last minute na tržní prostředí cestovního ruchu.....	58
Graf č. 16 Zájem kupovat last minutové zájezdy	59
Graf č. 17 Počty cestovních kanceláří na trhu – příčina last minute	59
Graf č. 18 Přínos last minute pro jednotlivé oblasti	60
Graf č. 19 Využití last minute nabídek	66
Graf č. 20 Očekávaná kvalita zlevněných zájezdů	67
Graf č. 21 Důvod volby last minute pro koupi zájezdu	68
Graf č. 22 Využití nabídky first minute	68
Graf č. 23 Cena jako rozhodující faktor	69

Seznam použitých zkratk

PCR	Pasivní cestovní ruch
ACR	Aktivní cestovní ruch
DCR	Domácí cestovní ruch
CK	Cestovní kancelář

1 Úvod

Cestování, poznávání různých krajů a zemí, setkávání se lidí z nejrůznějších míst na zeměkouli, to je dnes již neodmyslitelnou součástí života snad každého moderního člověka. Cesty za rekreací, prací, poznáváním a objevováním, cesty za dobrodružstvím a nevšedními zážitky. Taková je v současnosti takřka nezbytná náplň života, má-li být plnohodnotný a bohatý. Cestování a cestovní ruch obohacují člověka o spoustu zážitků, poskytují možnost setkávat se s lidmi jiné kultury, jiných zvyklostí a národních tradic. Obecně lze konstatovat, že jejich společným jmenovatelem je touha člověka poznávat něco nového a dosud nepoznaného. Impulzem je jedna z odvěkých lidských vlastností, a to je zvědavost. Poznat, jak se žije jinde ve světě, jaké podmínky k životu mají naši blízcí sousedé, ale i lidé na druhém konci světa.

Je možné konstatovat, že existují dva příbuzné pojmy – cestování a cestovní ruch. Zatímco tím prvním pojmem označujeme úzce vymezenou činnost spojenou s dosahováním nejrůznějších destinací prostřednictvím dopravních prostředků, pak cestovní ruch je pojmem komplexním a označujeme jím nejen samotnou cestu do zvoleného cíle, ale zabezpečení veškerých nároků cestovatele spojené s pobytem a dalšími službami, které vytvářejí celkový komfort cestovatele. Cestovní ruch vnesl do života mnoha milionů lidí nový životní rozměr, který člověka významně obohacuje a přináší stále nové životní impulzy. Cestovní ruch je zároveň velkým ekonomickým činitelem v celé řadě zemí. V mnoha státech je dokonce cestovní ruch nejvýznamnější složkou pro tvorbu hrubého domácího produktu. Je řada atributů, které k cestovnímu ruchu patří anebo s ním alespoň vzdáleně souvisí.

V České republice se cestovní ruch stal výrazným fenoménem po roce 1989. Jestliže se před tímto rokem kladly pro cestování do zahraničí nejrůznější překážky, případně byly možnosti omezené nabídkou jen několika „spřátelených“ zemí, pak rok 1989 vnesl do naší společnosti mimo jiné naprostou volnost pro cestovatelské ambice člověka. Po čtyřech desítkách let omezených možností cestovat po světě, je možno dnes bez jakýchkoliv státem vytvořených bariér vydat do kterékoliv části zeměkoule. Lidé mohou cestovat nezávisle na jakémkoliv subjektu cestovního ruchu, případně se vydat do cíle cesty prostřednictvím organizátora zájezdu, tedy především s cestovní kanceláří. Po roce 1989 se tak nasytil hlad po cestování podle chuti a možností každého člověka. Je nutné poznamenat, že po roce 1989 se cestovní ruch u nás vyvíjel a postupně etabloval. Řada

subjektů cestovního ruchu svou podnikatelskou roli nezvládla a trh se těch, kteří podleli konkurenčnímu boji, případně nesprávně nastavený parametrům své činnosti, postupně zbavoval. Byli jsme tak svědky krachu desítek cestovních kanceláří, které většinou neodhadly svou schopnost najít pravé místo v tržním prostředí cestovního ruchu.

Prakticky od začátku nového věku cestovního ruchu u nás, tedy od roku 1989, se všechny subjekty, které v tomto oboru působí, musí vyrovnávat s tvrdým konkurenčním prostředím. A právě toto prostředí vneslo do činnosti cestovních kanceláří fenomén last minute, který je tématem této práce. Prodej last minute, neboli Na poslední chvíli, je obdobou tradičních obchodních praktik. V supermarketech a jiných maloobchodních střediscích se kupující setkávají s nejrůznějšími akcemi, které zlevňují vybrané zboží. Dnes si již nedovedeme představit situaci, kdy prodejce nenabízí žádné zlevněné produkty (ačkoliv mnohdy jde spíše o obchodní trik, než o skutečně zvýhodněný prodej). V cestovním ruchu se tento fenomén zavedl prakticky od počátku na základě zkušeností, které s tímto fenoménem měly subjekty na vyspělých trzích cestovního ruchu v zahraničí.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je provést zhodnocení současného stavu na trhu zájezdů v České republice z hlediska užití formy prodeje last minute. Na základě zjištěných poznatků budou navržena doporučení pro cestovní kanceláře, které realizují tento typ podnikatelské aktivity na trhu cestovního ruchu.

Ke splnění výše uvedeného cíle je potřeba objasnit dílčí úkoly:

- splnit teoretická východiska z oblasti cestovního ruchu,
- analyzovat současný trh využívání last minutových zájezdů,
- zhodnotit výsledky a navrhnout soubor doporučení.

2.2 Metodika

V diplomové práci jsou zahrnuty tyto kvalitativní a kvantitativní metody:

- popisná analýza,
- dotazníkové a anketní šetření,
- polostrukturovaný rozhovor,
- syntéza.

Popisná analýza

V prvním kroku je důležité vytvořit správný teoretický rámec diplomové práce, který získáme díky studiu příslušného množství odborné literatury a také s možností využití internetových zdrojů. Dále byly stanoveny základní pojmy, jež souvisejí s danou problematikou cestovního ruchu. Odbornou literaturu lze charakterizovat jako text sloužící k prezentaci poznatků vědeckého účelu, který je získaný na základě vlastního výzkumu. Literatura klade důraz na ověřitelné a správné údaje, proto je důležité u vědeckých prací uvádět autory a veškeré prameny. Všechna využitá literatura je v soupisu zdrojů literatury.

Dotazníkové šetření a anketní šetření

Jako nejvhodnější metoda pro získání relevantních dat, které mohou přinést podstatné poznatky zkoumaného problému, se jeví kvantitativní metoda dotazníkového šetření a metoda ankety.

Takovéto propojení obou metod má podporu v odborné literatuře. Tak například Hendl (2005) uvádí, že ve smíšeném výzkumu je možné směřovat různé postupy při získávání odpovídajících dat s tím, že každá z metod má svá pozitiva, jejichž kombinací lze dosáhnout relevantnějšího výsledku ve srovnání s užitím pouze jedné z metod (Hendl, 2005, s. 62). Je ovšem důležité, aby tato kombinace metod byla použita pro určitý druh výzkumu s jasně danou koncepcí a stanovením příznačných předpokladů. Metody výzkumu se tedy opírají o prostředek dotazníkového šetření, ankety a v druhé fázi o systém řízených rozhovorů.

Dotazníkem byly obeslány cestovní kanceláře působící v nejrůznějších regionech České republiky. Poměrně vysoký počet zúčastněných kanceláří v dotazníkovém šetření dává předpoklad, že výsledky prezentující získané názory cestovních kanceláří na dané téma mají dostatečnou váhu a pro závěr vlastní části práce jsou relevantní.

Druhá část výzkumu byla provedena formou ankety. Formu ankety hodnotí například Urban (2007) jako operativní sociologické šetření, které může probíhat nejrůznějším způsobem. Autor uvádí takové možnosti, jako je například distribuce anketních lístků poštou, prostřednictvím telefonu, přes internet apod. Jednou z forem je osobní dotazování, ke kterému bylo přistoupeno v případě našeho výzkumu. Výsledky ankety sice nemají ambici získat názory reprezentativního vzorku respondentů, jak píše Urban (2017, s. 63), nicméně pro účely tohoto výzkumu jsou výsledky vzhledem k obsahu ankety dostatečné.

Lze předpokládat, že výsledky anketní části výzkumu mohou napovědět, jaký panuje všeobecný názor na zájezdy na poslední chvíli u respondentů z řad cestující veřejnosti.

Polostrukturovaný rozhovor

Byl realizován kvalitativní metodou formou řízených rozhovorů se zástupci cestovních kanceláří.

I pro tuto formu dotazování existují určitá pravidla, která uvádějí prvky strukturovaného i nestrukturovaného rozhovoru.

Podle STEHLÍKA (2011, s. 52) může strukturovaný rozhovor být:

- *standardizovaný, kdy tazatel klade respondentovi otázky v přesném znění a ve stanoveném pořadí podle dotazníku, který sám během rozhovoru nebo po jeho skončení vyplňuje*
- *nestandardizovaný, kdy tazatel klade respondentovi otázky zcela volně, s cílem získat předem stanovené informace*

Úspěšnost osobního rozhovoru závisí hlavně na tazateli, na kvalitě jeho práce, ale i na jeho vzhledu a chování, které v žádném případě nesmí ovlivňovat odpovědi dotazovaného (STEHLÍK, 2011).

Polostrukturovaný rozhovor se vyznačuje tím, že je dopředu připravený seznam/soubor otázek, který je následně předmětem zkoumání. Není stanoveno pořadí otázek a také může docházet k jejich částečné modifikaci, dle situace a potřeby podle konkrétní situace. Samozřejmostí je to, aby během rozhovoru byly probrány všechny připravené otázky či okruhy.

Pro strukturované rozhovory bylo vybráno deset pražských cestovních kanceláří. Cílem je zjistit, jaký prostor k podnikání cestovní kanceláře v současnosti mají a v čem je hlavní důvod toho, proč se musí aplikovat zájezdy last minute.

Syntéza

Syntézou se myslí to, kdy se skládají určité části dohromady neboli v jeden celek. Pokud se využije této metody, tak je důležité sledovat vzájemné souvislosti mezi jednotlivými složkami objektu. Lze tedy objevit možné fungování či následující vývoj existujícího jevu. Pomocí této metody čili syntézy dochází k odhalení, která se užívá pro formulaci závěrů.

3 Teoretická východiska

V této kapitole je vymezen teoretický rámec, který slouží pro základ práce a také jejím cílem seznámit čtenáře se základními pojmy diplomové práce.

3.1 Obecná charakteristika cestovního ruchu

Cestovní ruch patří mezi významná, v některých zemích dokonce dominantní, hospodářská odvětví. Jednou z jeho vlastností je ten fakt, že svým působením vytváří příležitosti bez velkých investic a přináší v mnoha směrech značnou přidanou hodnotu. Cestovní ruch má vliv i na další tržní subjekty, jež jsou na něj navázané. Uvedme dopravní služby, potravinářský průmysl, kartografii, překladatelství, tiskařské služby atd. Cestovní ruch je významným společenským fenoménem i z hlediska sociálního rozvoje. V mnoha směrech je nadregionálním faktorem, protože je důležitou podporou mezinárodního sbližování a porozumění obyvatel z různých zemí, je nástrojem individuálního a kolektivního uspokojení, zdrojem sebevzdělávání a vzájemné tolerance. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s.15). Jakubíková (2012) cestovní ruch považuje za rozsáhlý trh, který vyžaduje uspokojení různorodých potřeb, a tím vzbuzuje pozornost podnikatelů, veřejné i státní správy. Autorka k tomu podotýká, že právě z těchto důvodů je cestovní ruch velmi dynamicky se rozvíjející segment ekonomiky. (Jakubíková, 2012, s.18). Kotíková (2013, s. 27) soudí, že jednou z podmínek rozvoje cestovního ruchu je rozmanitost prostředí. *„Lidé cestují, protože chtějí vidět a poznat něco jiného, než co tvoří jejich běžné prostředí, ve kterém žijí.“* Paulovčáková (2015) charakterizuje cestovní ruch jako hospodářskou činnost, která je schopna generovat růst a zaměstnanost a současně přispět k hospodářskému a sociálnímu rozvoji a integraci, zejména pokud jde o venkovské a horské zóny, příbřežní oblasti a ostrovy, okrajové oblasti, nejvzdálenější oblasti a regiony. Beránek (2013, s. 10) charakterizuje cestovní ruch jako masový a mnohostranný jev, který se ve dvacátém století rozvinul pod vlivem politicko-ekonomické situace ve vyspělé společnosti. Jako jeden z důvodů tohoto rozvoje autor uvádí ten fakt, že zaměstnanci získali právo na každoroční dovolenou. Cestovní ruch jako světový fenomén hodnotí také Palátková (2011, s. 11). Píše, že *„mezinárodní turismus představuje nejširší pojem z hlediska územní realizace turismu, zahrnující pohyb účastníků turismu mezi státy, bez konkrétního teritoriálního určení.“*

Stejná autorka si všímá vlivů, které jsou spojeny s mezinárodním cestovním ruchem. Rozlišuje je na přímé a nepřímé efekty. Přímé jsou realizovány v odvětvích přímo spojených s turismem, tedy v odvětvích, kde dochází k přímému kontaktu poskytovatele nebo zprostředkovatele služby a zákazníka. Nepřímými efekty jsou pak podle autorky multiplikované/multiplikační efekty a k jejich realizaci dochází zejména u dodavatelských odvětví. Realizace nepřímých efektů není spojena s přímým kontaktem spotřebitele služby cestovního ruchu, ale jedná se o směnu v oblasti dodavatelsko-odběratelských vztahů. (Palatková, 2011, s. 13).

Hamarneh (2014) poukazuje na vliv cestovního ruchu na světovou ekonomiku. Především poukazuje na vliv cestovního ruchu na výši HDP a zaměstnanost. Dále píše o vlivu cestovního ruchu na cenovou úroveň. Ten se odvíjí od váhy cestovního ruchu v ekonomice. Čím vyšší podíl cestovního ruchu na HDP a zaměstnanosti, tím je pravděpodobnější zvýšení cenové hladiny díky rozvoji cestovního ruchu. (Hamarneh, 2014, s.21).

3.1.1 Definice cestovního ruchu

Ačkoliv je cestovní ruch dominantním fenoménem moderní společnosti, ukazuje se, že je poněkud složité přesně definovat samotný tento pojem. Především proto, že na něj lze pohlížet z nejrůznějších úhlů a hledisek. To, že je cestovní ruch mnohovýznamový, potvrzují téze, které akcentují několik hledisek – ekonomické, ekologické, geografické a sociálně psychologické. Tak například z pohledu makroekonomického lze uvést tvrzení, že cestovní ruch je výrazným ekonomickým fenoménem a účast na cestovním ruchu je nezaměnitelnou součástí spotřeby. (Indrová, 2009, s. 7). Do všech zmíněných oblastí zasahuje cestovní ruch s větší či menší intenzitou.

Po léta se odborníci pokoušeli cestovní ruch stručně a výstižně charakterizovat. Navíc se k pojmu cestovní ruch přidalo i další označení – cestování. Existuje logická souvislost mezi oběma pojmy. Jak píše Kotíková (2013), pojem cestovní ruch je odvozen od slova cestování, nicméně cestování ani zdaleka nenaplnuje svým obsahem právě cestovní ruch. Kotíková to odůvodňuje tím, že teprve tehdy, je-li cestování spojeno s poskytováním služeb, například stravováním, ubytováním apod., pak se stává cestovním ruchem. (Kotíková, 2013, s.15). Indrová (2009) charakterizuje cestovní ruch jako aktivitu, kdy se každoročně dává do pohybu obrovské množství lidí, kteří zpravidla ve svém volném

čase opouštějí dočasně místa svého stálého bydliště za účelem rekreace, poznání, styku s lidmi a z celé řady dalších důvodů. (Indrová, 2009, s.7). Zajímavá je také definice Zelenky a Páskové (2012, s. 83): „jde o komplexní společenský jev, zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících na těch místech ne déle než jeden rok za účelem zábavy, rekreace, vzdělávání, pracovní či jiným účelem, i aktivity subjektů poskytujících služby a produkty těmto cestujícím osobám, tedy i provozování zařízení se službami pro tyto cestující osoby včetně souhrnu aktivity osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně správních aktivit a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity.“ (Zelenka, Pásková, 2012, s. 83).

Z této citace je patrné, že se její autoři snažili postihnout pojem cestovní ruch co nejobsažněji. Jediná definice, která byla přijata autoritativním orgánem, organizací WTO (World Trade Organization), a posléze akceptována jako oficiální charakteristika cestovního ruchu je tato: „Cestovní ruch je činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest.“ (telesnakultura©2010)

V některých pracích se definice cestovního ruchu užívá podobně. Například Sysel a Zurynek (2009, s. 7) píší: „Cestovní ruch je činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší než jeden rok, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“ Stejnou definici uvádí i Hesková a kol. (2011, s. 9), která rozšiřuje definici o statut české technické normy. Ta rozumí cestovnímu ruchu jako „činnosti lidí, kteří cestují na místa mimo své běžné prostředí anebo zde pobývají za účelem zábavy, pracovní nebo z jiných důvodů.“ (Hesková a kol., 2011, s.9).

Z ekonomického hlediska je rozhodně důležitější než jakákoliv definice pohlížet na cestovní ruch jako na přínosné odvětví pro národní hospodářství. Procentuálně se podílí na tvorbě HDP více než deseti procenty. (Český statistický úřad © 2016).

Na rozvoji cestovního ruchu participuje celá řada výrobních i nevýrobních odvětví, která zajišťují rozvoj cestovního ruchu. Jsou to jednak odvětví, která mají k CR bezprostřední vztah – to jsou organizátoři zájezdů (cestovní kanceláře), a dále odvětví, která zajišťují např. uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu – služby lázeňské, dopravní, stravovací ... (Indrová, 2009, s. 105)

Další odvětví nejsou v přímém vztahu, ale vytvářejí podmínky pro využití v cestovním ruchu – stavby, produkce potravin, nábytkáři, textilní výrobci atd. (Indrová, 2007, s. 106).

Beránek a kol. (2013, s. 11) pohlíží na cestovní ruch jako na samostatný druh ekonomické činnosti spojené s obsluhováním účastníků cestovního ruchu.

Cestovní ruch je také významným činitelem v oblasti zaměstnanosti. Ta se zvyšuje tam, kde se daří nabízet atraktivní turistické cíle lákající k návštěvě turisty jak ze zahraničí, tak také návštěvníky z České republiky. Tím cestovní ruch hraje významnou roli při rozvoji územních celků. Malá (1999) si všímá důležité specifiky cestovního ruchu. A tím je vysoká míra závislosti na přírodních a kulturně historických atraktivitách. A uvádí ještě jeden moment, který je pro cestovní ruch typický, a sice, že dochází k opačnému pohybu – nikoliv zboží ke spotřebiteli, ale spotřebitele za atraktivitami. (Malá, 1999, s. 40-45).

3.1.2 Faktory rozvoje mezinárodního cestovního ruchu

Základními podmínkami rozvoje a udržitelnosti cestovního ruchu je politická situace ve světě, kdy není svět konfrontován s válečným nebezpečím, byť třeba jen na vymezeném území. Další nezbytnou základní podmínkou rozvoje cestovního ruchu je dostatečně silná ekonomická úroveň obyvatel a faktorem třetím je odpovídající fond volného času.

Hamerneh (2014) vypočítává další faktory, jejichž vliv na rozvoj cestovního ruchu je podstatný.

Demografické faktory – růst počtu obyvatel, změny v jejich struktuře, změny v sociální struktuře, v hodnotách, náboženství a také délka placené dovolené.

Ekonomické faktory – a to především úroveň vyspělosti ekonomiky s ukazatelem HDP, dále stabilní měnová situace, stupeň vyspělosti infrastruktury, disponibilní příjem obyvatel.

Politické faktory – trvalá stabilita vnitropolitické situace země bez potenciálního nebezpečí konfliktů

Technologické faktory – inovace a technický pokrok národního hospodářství, týkající se nezbytně i cestovního ruchu, využívání informačních a rezervačních technologií

Ekologické faktory – za bariéry cestovního ruchu jsou pokládány znečištění ovzduší, vody a půdy, zvýšená hladina hluku či zdevastovaná krajina.

(Hamerneh, 2014, s.45).

3.1.3 Druhy a formy cestovního ruchu

Cestovní ruch má mnoho podob. Člení-li se podle svého vlivu na platební bilanci státu, jak to uvádí Lochmannová (2015), pak se dělí na aktivní cestovní ruch, který sleduje příjezdy zahraničních turistů do země, a pasivní cestovní ruch, který naopak bilancuje výjezdy našich občanů do jiných zemí světa. Nepodstatnou roli hraje i domácí cestovní ruch, kdy klienti využívají rekreačních kapacit v domácích destinacích.

Mezi základní rozlišení dále patří délka pobytu účastníků cestovního ruchu v zahraničí. Jedná se o krátkodobé (obvykle 3 - 4denní) a dlouhodobé pobyty (minimálně týdní). Jiným druhem je cestování podle účelu cesty. Tím nejmasovějším typem je cesta za odpočinkem a relaxací, v takovém případě se jedná o rekreační cestovní ruch. Tento druh cestování je v zájmu reprodukce duševních a fyzických sil člověka a je obvykle spojen s pohybem v přírodě a uspokojováním zájmů a koníčků cestovatelů. Jinými typy jsou cesty poznávacího charakteru, kdy účastníci zájezdu nezůstávají na jednom pobytovém místě, dále to jsou cesty vzdělávací, zdravotní, nákupní, náboženské, sportovní a kulturní. Bezvýznamným prvkem cestovního ruchu nejsou ani cesty s profesními motivy, jako jsou kongresy, veletrhy, výstavy, případně incentívni turistika apod. Ve výčtu nejrůznějších druhů lze zmínit i zájezdy a cesty skupinové, individuální, případně podle sociálního zaměření na seniorské, rodinné, dětské.

Důležitým rozlišením jsou dvě formy turismu, organizovaný a neorganizovaný. Organizovaný turismus znamená, že cesty jsou obvykle zajišťovány zprostředkovatelskými subjekty (cestovní kanceláře). Při neorganizovaném turismu si jeho účastník zajišťuje veškeré služby cestovního ruchu sám, bez pomoci zprostředkovatelského subjektu (Palatková a Zichová, 2014, s. 22). Zde je třeba uvést, že v posledních letech neorganizovaný turismus vzrůstá, což má negativní dopad na činnost cestovních kanceláří, jimž ubývají zákazníci. Tento trend se objevuje především u mladé generace. Její příslušníci odmítají podřizovat se organizovaným zájezdům a volí raději dobrodružnější způsob turistiky. Ve výčtu nejrůznějších typů cest musíme zmínit i nákupní cesty do příhraničních oblastí. Ty ovšem lze jen těžko považovat za součást cestovního ruchu, přestože jde o cestování, ale pouze v tom nejužším slova smyslu.

Zájezd je tehdy, jsou-li poskytovány minimálně dvě služby. To znamená. doprava plus ubytování, nebo ubytování plus strava, nebo jiná kombinace, která obsahuje dvě služby zajištěné cestovní kanceláří.

Tabulka č. 1 Druhy a formy cestovního ruchu

DLE MÍSTA REALIZACE	DLE ZPŮSOBU ZABEZPEČENÍ	DLE ÚČASTI A FORMA ÚHRADY NÁKLADŮ	DLE VZTAHU K PLATEBNÍ BILANCI	DLE DÉLKY POBYTU
DOMÁCÍ	ORGANIZOVANÝ	VOLNÝ	PŘÍJEZDOVÝ	KRÁTKODOBÝ
VNITROSTÁTNÍ	NEORGANIZOVANÝ	VÁZANÝ	TRANZITNÍ	DLOUHODOBÝ
ZAHRANIČNÍ			VÝJEZDOVÝ	
NÁRODNÍ				
SVĚTOVÝ				

Zdroj: CzechTourism, ©2005-2016

3.1.3.1 Netradiční formy cestovního ruchu

Vedle tradičních a masově využívaných forem cestovního ruchu je stále se zvyšující poptávka po netradičních formách. Některé tyto formy vykazují znaky zcela nových parametrů cestovního ruchu, kdy je rekreativní obsah nahrazen určitou aktivitou, která „spotřebitele“ daleko víc uspokojuje. Obecně je například uváděno **Responsible Travel**, tedy jakési zodpovědné cestování, jehož obsahem je individuální, aktivní způsob trávení volného času. Již samotný výběr místa dovolené, kde by pobyt co nejméně narušoval ekologii destinace, je charakterizován jako zodpovědný přístup k cestovnímu ruchu. Jiným typem cestovního ruchu je tzv. **Dark Tourism**. Jeho účastníci navštěvují místa, ve kterých se v minulosti udála nějaká tragédie. Mohou to být místa ekologických či průmyslových katastrof, objekty z druhé světové války, které byly svědky utrpení lidí (v Česku například pevnost Terezín) a podobně.

V posledních letech již není výjimkou organizovat **Gay Tourism**, nabízející účast homosexuálním párům i jednotlivcům tohoto zaměření. Zcela zvláštní svým obsahem je **asketická dovolená**, která vychází ze samotného pojmu „askeze“. Pořadatelé těchto cest připravují účastníkům zájezdu bizarní projekty, které spočívají například v absolvování náročného vojenského výcviku, či asketických dnů, které jsou tráveny hlubokým rozjímáním a s úspornou stravou.

3.1.4 Volný čas

Cestování je pro současného člověka především uspokojením jeho potřeb seberealizace. Ve známé Maslowově pyramidě lidských potřeb stojí seberealizace na samém vrcholu. A jak uvádí Lochmannová (2015), právě cestovní ruch konkrétně uspokojuje prostřednictvím poznání či estetických prožitků potřebu seberealizace. Podobný názor uvádí Beránek

(2013), který dokonce tvrdí, že cestováním a poznáváním nových míst jsou uspokojovány vyšší potřeby člověka. Jakubíková (2012) dále specifikuje potřeby na „push faktory“ a „pull faktory“, tedy faktory tlaku a faktory tahu. K těm prvním náleží únik, socializace, zábava, relaxace, prestiž a vzdělávací motivy. Ve druhém případě jde o snadný přístup, náklady na cestování, image destinace a její komunikační podpora, turistické atraktivy (tzv. 3 S – sun, sea, sand – slunce, moře a písek). Vedle motivačních impulsů k uspokojování potřeb hraje podstatnou roli objem volného času, který má člověk k dispozici.

Pro to, aby se cestovní ruch dále rozvíjel a zvyšoval se počet jeho účastníků, musí existovat předpoklad narůstajícího objemu volného času, protože právě cestovní ruch se stává významnou formou jeho využívání (Indrová, 2007). Jakubíková (2012, s. 16) definuje volný čas *„...jako část mimopracovní doby, v níž člen společnosti nevykonává žádnou nutnou činnost a kterou podle vlastního rozhodnutí využívá pro oddech, rozvoj osobnosti a pro různé formy zájmové činnosti.“*

K tomu přidává Beránek (2013, s. 21): *„Naplňují se tak funkce reprodukce pracovních sil, rozvoje osobnosti člověka a také funkce informační a zdravotní.“* Z výše uvedeného vyplývá, že cestovní ruch je významnou složkou v uspokojování potřeb. Jestliže jednu potřebu lze nahradit, cestovní ruch nabízí komplexní služby k uspokojování více potřeb najednou. A jestliže se klient rozhodne pro uspokojení jedné potřeby (např. odpočinku), pak to vyvolává řetězovitě řadu dalších komplementárních potřeb (místo, stravování, dopravu). Potřeba je tak fenoménem proměňujícím se jak v čase, tak v místě jejího vzniku. Malá (1999) k tomu poznamenává, že motivace k účasti na cestovním ruchu je vyvolána vzniklou potřebou spotřebitele a zajištěním ze strany cestovní kanceláře. Navenek se však všechny tyto potřeby spojují v určité celky, jako například rekreační pobyt, cestování za poznáním, pobyt u moře, turistika apod. Aby byla potřeba seberealizace uspokojena, musí být podmíněna dostatečným rezervoárem volného času.

Lacina (2010) podmiňuje rozvoj cestovního ruchu kromě zmíněného nárůstu volného času objektivním činitelem, a tím jsou politicko-správní podmínky.

3.2 Vývoj cestovního ruchu

Cestování a poznávání jiných zemí není výsadou moderní doby. Již před mnoha staletími nebyli lidé navždy připoutáni k místu, kde se narodili. Za nejstarší cestovatele jsou považováni Řekové, Egypťané a Římané, a to již několik století před naším letopočtem. Ve středověku pak nastává období objevitelských a kolonizačních cest a jméno Marco Polo, jakožto jméno významného cestovatele, je spjato právě s tímto obdobím. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 25). Nutno konstatovat, že motivační faktory k cestování měly ve srovnání s dneškem zcela jiný charakter, než jsou atributy, jakými lze označovat současné aspekty cestování. Hlavními motivačními činiteli, jak uvádí Lochmannová (2015, s. 9) byly náboženství, obchod, vojenské výpravy a objevitelské cesty. Teprve o několik století později se pomalu začínají naplňovat znaky moderně pojímaného cestovního ruchu. Člověk hledá možnosti realizace svých potřeb a cestování je dobrou příležitostí, jak tyto potřeby uspokojit. Rozhodujícím mezníkem ve vývoji cestovního ruchu bylo založení první cestovní kanceláře Angličanem Thomasem Cookem, který zorganizoval cestu pro několik stovek účastníků z Leicesteru do Loughborough, aby posléze realizoval obdobný „zájezd“ do Liverpoolu. Nutno podotknout, že k rozvoji cestování a turismu obecně přispěl především bouřlivý vývoj dopravních prostředků, a to především železniční dopravy, která v 19. století byla hlavním prostředkem používaným pro cesty za poznáním a obchodem. V souvislosti s tímto počátečním obdobím cestovního ruchu je nutné zmínit jméno německého nakladatele Baedekera, jehož knižní průvodci přežívají od prvního vydání v roce 1827 do současnosti jako praktičtí pomocníci pro cesty do nejrůznějších zemí světa.

Kdybychom při sledování vývoje cestovního ruchu měli vyzdvihnout období skutečného rozmachu celého tohoto odvětví, pak jsou to bezesporu léta po druhé světové válce. A jak uvádí Lochmannová (2015, s. 10) nastává tento rozmach v důsledku dynamického ekonomického rozvoje společnosti a v kontextu vědecko-technického pokroku a rozvoje v oblasti dopravy a infrastruktury. Jde tak o novodobý cestovní ruch, který má svá specifika v závislosti na zemi, ve které se odehrává. Je možné konstatovat, že cestovní ruch prochází v posledních letech významným obdobím, neboť je možné zaznamenat podstatné změny. Je to především v tom, jaké faktory ovlivňují rozvoj cestovního ruchu. Zmiňuje je Kotíková (2013). Jedná se o demografii, zdraví, vzdělávání, volný čas, zkušenosti

s cestováním, životní styl, informační technologie, dopravu, udržitelný rozvoj, jistota a bezpečí.

Kotíková (2013, s. 25) hodnotí cestovní ruch jako globální fenomén dnešní doby. A dále poznamenává, že dopady jeho rozvoje se promítají do oblasti ekonomické, sociálně-kulturní i environmentální.

Zcela jiné parametry cestovního ruchu bychom mohli stanovit v západních zemích a u nás. Zatímco občané západních demokracií zažívali po válce skutečný rozkvět cestování a uspokojování svých cestovatelských potřeb, včetně poznávání života obyvatel nejrůznějších států světa, lidé v Československu byli spíše odkázáni na cesty po své zemi. Jen výjimečně a na základě povolení ve formě devizových příslibů a výjezdních doložek, se občan Československa mohl vydat za „železnou oponu“. V důsledku studené války tvořil u nás domácí cestovní ruch 95 % z celkového objemu cest a jak píše Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 26) důsledkem těchto zábran byl mohutný rozvoj chataření a chalupaření. Pasivní cestovní ruch byl převážně realizován výjezdy do ostatních socialistických zemí, jakými byly Maďarsko, NDR, Polsko, Rumunsko a částečně i Sovětský svaz.

Na rozdíl od západních zemí, kde se cestovní ruch stal lukrativním podnikatelským fenoménem a počet cestovních kanceláří úspěšně rostl, mělo Československo pro zájezdovou činnost jen omezené množství institucí, které organizovaly a prodávaly zájezdy, ať již do zahraničí či do místních destinací. Vzpomeňme především Československou dopravní kancelář (Čedok), jejíž historie začíná již ve dvacátých letech minulého století. Postupně vznikaly, převážně v šedesátých letech, kanceláře další – CKM, Sportturist, Rekrea, Balnea, Autoturist. Na Slovensku to byly Tatratur, Slovakoturist a Slovakotherma. Již z názvu těchto subjektů do jisté míry vyplývá jejich zaměření, a to jak na zákaznický segment (CKM – Cestovní kancelář mládeže), tak obsahové – sport, automobilismus, lázeňství apod.

3.2.1 Cestovní ruch v České republice po roce 1989

Rok 1989 znamenal změnu politicko-ekonomického systému u nás, zároveň v cestovním ruchu do široka rozevřel brány do zemí, jejichž návštěva byla do té doby spíše jen nedosažitelným snem. Lacina (2010) píše, že novodobý cestovní ruch (rozumějme po roce 1989) začal být charakterizován následujícími skutečnostmi:

- rozvíjel se v podmínkách hospodářského, technického a společenského rozvoje,
- postupně přestal být výsadou majetných vrstev obyvatelstva,
- stal se významnou formou využívání volného času,
- stal se důležitou oblastí podnikatelských příležitostí.

(Lacina, 2010, s. 15).

Sysel a Zurynek (2009) charakterizují období po roce 1989 jako dobu, bouřlivý rozvoj cestovního ruchu, kdy lidé omezeným cestováním vyhledovali po létech nemožnosti cestovat podle svobodné vůle, začali využívat cestovatelské volnosti a rozjížděli se na všechny světové strany. Začaly vznikat zprostředkovatelské subjekty v oblasti cestovního ruchu a tím se i zvyšovala konkurence, a to nejen cestovních kanceláří. Uvádějí, že prostřednictvím cestovních kanceláří se každoročně vydávalo do zahraničí jeden a půl milionu osob.

Není proto divu, že rokem 1989 dochází v Československu k masovému nárůstu cestovního ruchu, v němž se vedle tradičních cestovních kanceláří začaly postupně uplatňovat stovky dalších „cestovek“ a cestovních agentur. Logicky tak muselo docházet k tomu, že množství nabídek daleko převyšovalo poptávku, a tak zcela podle logiky trhu začal postupně počet touroperatorů klesat. Projevila se nezkušenost, podnikatelské omyly, které vedly mnohé cestovní kanceláře k ukončení činnosti. Krach některých z nich se neobešel bez následků, které pocítily tisíce klientů, kteří přišli o své peníze, vzhledem k neuskutečněným, ale již uhrazeným zájezdům. Z cestovních kanceláří vydržely ty nejsilnější. Byly to jednak tradiční kanceláře, které těžily ze svých kontaktů a zkušeností z minula, nebo nově vzniklé cestovky, jež ovšem zvolily v tržním prostředí správnou cestu. Jednou z hlavních příčin zániku mnoha cestovních kanceláří spočívá podle Sysla a Zurynka (2009) v nepřipraveném legislativním rámci, a to zejména ve vztahu k ochraně zákazníka. Teprve po deseti letech poněkud divokého podnikání v cestovním ruchu se situace začala řešit legislativně. Lochmannová (2015, s. 48) v tomto smyslu píše: *„Převís nabídky nad poptávkou vedl ke krachu celé řady podnikatelských subjektů, což přineslo následně celou řadu legislativních změn, jako například povinné pojištění cestovních kanceláří nebo nastavení striktnějších podmínek pro vydávání živností v této oblasti podnikání.“* Konkrétním počinem bylo přijetí zákona č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu (viz příloha 8.6). Výsledkem legislativních opatření byl poměrně masový úbytek cestovních kanceláří. Sysel a Zurynek

(2009, s.13) uvádějí, že to bylo až 25 %, kanceláří, které se stáhly z trhu a zároveň začaly ve větší míře probíhat procesy integrace a koncentrace cestovních kanceláří. Jestliže první léta po roce 1989 je možné označit za hledání optimálních vztahů mezi cestující veřejností a poskytovateli cestovních aktivit, pak trh cestovního ruchu po roce 2000 se ustálil a vyprofiloval do podoby, která se již přibližuje modelům v západoevropských zemích.

3.3 Tržní prostředí cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu má mezinárodní charakter a je tak významnou součástí mezinárodního obchodu. Podle ekonomické kategorizace je trh oblastí ekonomiky, ve které dochází k výměně výsledků činnosti mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny. Vzájemným působením nabídky a poptávky je pak na trhu formována cena (Palatková a Zichová, 2014, s.28).

Tržní prostředí a zákonitosti, které s trhem souvisí, se uplatňují i v oblasti cestovního ruchu. Také tady lze zaznamenat vztahy a jevy, jež mají společného jmenovatele, tedy trh. Jistou výjimečností trhu cestovního ruchu je fakt, že převažujícím produktem je služba. Charakteristické pro tržní prostředí v cestovním ruchu jsou nejrůznější specifické rysy. Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 22) uvádějí hned několik:

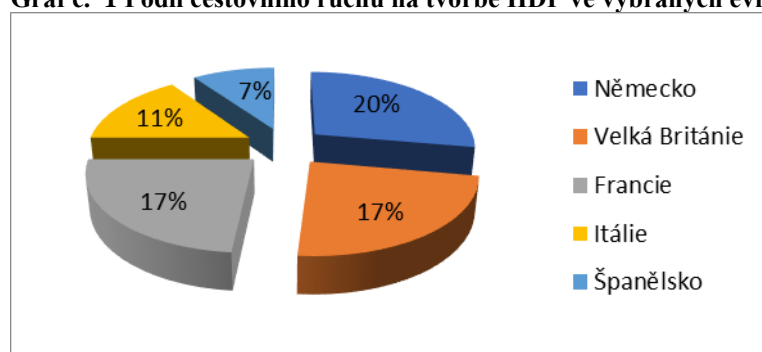
- Podnikání v cestovním ruchu není záležitostí jednoho roku, ale jedná se o dlouhodobé aktivity
- Produkt cestovního ruchu je nehmotný a nelze jej vyrábět na sklad
- Vysoká závislost na přírodních a historických atraktivitách
- Místní a časová vázanost tvorby, realizace a spotřeby služeb, bezprostřední sepětí s územím, na kterém dochází k realizaci služeb, jež vyplývá z jejich pomíjivého charakteru, tj. pokud nejsou služby spotřebovány v době, kdy jsou k dispozici, jejich kapacita je ztracena (např. neobsazené místo v letadle).
- Výrazná sezonnost
- Ovlivnění nabídky a poptávky přírodními faktory
- Vysoký podíl lidské práce
- Těsný vztah nabídky a poptávky (např. pokles cen zájezdů do určité destinace se obvykle bezprostředně odrazí ve zvýšené poptávce po zájezdech do této destinace).

Pro ekonomickou kategorizaci cestovního ruchu svědčí i to, že je neoddelitelnou součástí národních ekonomik mnoha států světa. Indrová podotýká, že cestovní ruch se podílí na

tvorbě hrubého domácího produktu, ve kterém je vyjádřen souhrnný dopad cestovního ruchu na ekonomiku státu, vyjadřující přírůstek hodnot (přidanou hodnotu), které vznikly působením půdy, práce a kapitálu v oblasti cestovního ruchu (Indrová, 2007, s. 108).

V některých lokalitách a destinacích se cestovní ruch dokonce podílí na tvorbě HDP velmi podstatně. K takovým zemím v Evropě patří tradičně především přímořské státy, jako jsou Řecko, Itálie, Francie, Španělsko nebo Chorvatsko. Následující tabulka uvádí podíl cestovního ruchu na HDP v některých zemích Evropy. Jedná se o země, které dlouhodobě zaznamenávají největší příliv zahraničních turistů do země.

Graf č. 1 Podíl cestovního ruchu na tvorbě HDP ve vybraných evropských zemích v roce 2016



Zdroj: Český statistický úřad, © 2018

Trh vytváří prostředí, do kterého vstupují všichni ti, kteří se podílejí, a to nejrůznější měrou, na směně produktů. Z hlediska ekonomické teorie je možno chápat trh jako určitou formu vztahů mezi výrobcí (prodávajícími) a spotřebiteli (kupujícími). Dochází tak k vzájemnému působení prodávajících a kupujících, při kterém se stanoví ceny a množství směňovaného výrobku či služby (Beránek, 2013, s. 18).

Hesková a kol. (2011, s. 60) upozorňuje na to, jak nesnadné je jednoduše charakterizovat trh tak rozsáhlého odvětví, jakým je cestovní ruch. Přidává názor, že právě na trhu cestovního ruchu je typickým znakem převis nabídky nad poptávkou a jedním z důsledků toho je široká nabídka zájezdů na poslední chvíli. Tržní prostředí, ve kterém se nacházejí nejrůznější subjekty související s cestovním ruchem, má svá specifika a je ovlivňováno řadou faktorů. Vypočítává je a uvádí – faktory sociální, demografické, politické, ekonomické, geografické, historické a technicko-technologické. (Hesková a kol., 2011).

Beránek (2013, s. 18-19) upozorňuje na tu skutečnost, že trh cestovního ruchu bývá vykládán ve trojím smyslu:

- Jako způsob hospodaření: trh představuje způsob spolupráce poskytovatelů služeb, výrobců zboží a spotřebitelů založený na decentralizovaném mechanismu cenových signálů.
- Jako systém světových hospodářských vztahů, v nichž probíhá proces přeměny produktu cestovního ruchu na peníze a zpět.
- Jako ekonomický mechanismus vzájemných vztahů subjektů prodávajících a kupujících produkt cestovního ruchu.

Kromě obecných tržních znaků je cestovní ruch v některých momentech zvláštní. I na tomto trhu existují nabídka a poptávka, nicméně, jak uvádí Malá (1999), zvláštností je prostorové a časové oddělení nabídky a poptávky. Pro cestovní ruch je možné vymezit trh jako ekonomický systém vzájemného působení čtyř prvků: turistické nabídky, turistické poptávky, cen a konkurence (Beránek, 2013, s.19). Tržní prostředí v cestovním ruchu bychom mohli zredukovat do dvou oblastí – spotřeby a podnikatelských příležitostí.

3.3.1 Specifičnost odvětví cestovního ruchu

I když je tržní prostředí v základních znacích a ekonomických charakteristikách takřka univerzální, přesto existují určité nuance na trhu cestovního ruchu. Jsou to specifika, kterými se tržní prostředí v cestovním ruchu odlišuje od jiných účastníků trhu. Je to především vysoká míra závislosti na přírodních a kulturně historických atraktivitách, kam se spotřebitel musí přemístit, čímž dochází k opačnému pohybu než na trhu zboží (tam je přemísťováno zboží ke spotřebiteli). Další specifikou je ten fakt, že je trh cestovního ruchu založen na využívání volného času. Výraznou závislost cestovního ruchu na rozsahu, struktuře a rozložení volného času uvádí Malá (1999, s. 42).

Palatková a Zichová (2014, s. 31) upozorňuje na jedno specifikum trhu turismu. Píše: *„Atraktivita, jež jsou ekonomicky využívány prostřednictvím poskytování služeb, jsou místně vázány. Z toho vyplývá skutečnost omezené možnosti přesouvat svou podnikatelskou aktivitu do jakékoliv jiné destinace, kdy by bylo podnikání vzhledem k cenám ostatních zdrojů výhodnější...“*

Na trhu cestovního ruchu hraje významnou roli i místní a časové oddělení nabídky, poptávky a spotřeby. Spotřebitel nedostává službu okamžitě, v momentě nákupu, ale až v odloženém, posunutém čase (koupí si zájezd, na který odjíždí třeba za několik dní nebo měsíců).

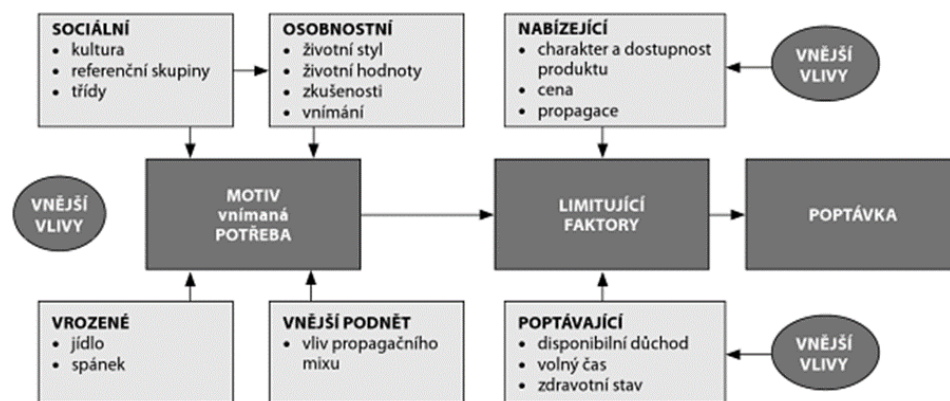
Tržní příležitosti jsou v cestovním ruchu ovlivňovány mimoekonomickými faktory – sezonností, počasím, politickou situací, klimatickými podmínkami a podobně.

Charakter nabídky je prezentován atraktivností a vybaveností místa, do kterého nabídka směřuje. Vysokou míru návštěvnosti podmiňují atraktivita cílových míst, ať již přírodní, kulturně historické nebo sociální.

Lacina (2010) přidává i další podmínky rozvoje trhu cestovního ruchu. Je přesvědčen, že na trhu cestovního ruchu je poptávka výrazně ovlivňována důchody obyvatelstva, fondem volného času, cenovou hladinou nabízených služeb, spotřebitelskými preferencemi, motivací, módou a prestiží, celkovým způsobem života. Palatková a Zichová (2014) upozorňují i na faktory silně ovlivňující turismus. Uvádějí politickou nestabilitu a válečné konflikty, epidemie a přírodní katastrofy, jako jsou záplavy tsunami, sopečné aktivity či rozsáhlé požáry.

V minulosti se většina ze zmíněných jevů ve světě objevila a některé významně trh cestovního ruchu ovlivnily (vzpomeňme například na válečné události v bývalé Jugoslávii).

Obrázek č. 1 Faktory ovlivňující formování poptávky



Zdroj: Palatková, Zichová, 2011

3.3.2 Subjekty a objekty cestovního ruchu

Na trhu cestovního ruchu dominují dva činitelé – subjekty a objekty cestovního ruchu. Subjektem jsou účastníci cestovního ruchu (zákazníci) a pořadatelé (touroperátoři) zájezdů. Beránek (2013) subjekt kategorizuje z ekonomického hlediska jako nositele poptávky a spotřebitele produktu cestovního ruchu a může jím být jak návštěvník (turista

nebo výletník), tak také obyvatel (rezident). Malá (1999) označuje subjekty jako kupující, tj. účastníky cestovního ruchu, kteří v rámci své účasti uspokojují své potřeby v oblasti odpočinku, zotavení, poznání, styku s lidmi a dalších oblastech. A objektem jsou služby, zboží a volné statky, pod kterými například je možné si představit přírodní prostor pro rekreaci a relaxaci (Malá, 1999). Obecněji lze charakterizovat objekt jako místo pobytu účastníka cestovního ruchu, navíc v místě se nacházející podniky a instituce zapojené do cestovního ruchu svými aktivitami. Beránek (2013, s. 19) v souvislosti s objektem cestovního ruchu rozlišuje primární a sekundární nabídku. Za primární označuje místo, destinaci, do které se vydal turista a sekundární charakterizuje souhrn podniků, zařízení a institucí cestovního ruchu v místě pobytu turistů.

K subjektům patří dále prodejci, kteří jsou reprezentováni především:

- podniky, firmami či jednotlivci prodávajícími služby a zboží potřebné k zabezpečení účasti na CR (podniky ubytovacích, stravovacích, sportovně rekreačních služeb, dopravní podniky a další),
- specifické postavení mají zprostředkovatelské podniky, vystupující jako prodávající i kupující, a jejichž funkcí je zprostředkování nabídky a poptávky a tvorba ucelených produktů cestovního ruchu. Typickými představiteli jsou cestovní kanceláře různých typů a druhů, jež usnadňují vztahy mezi místně a časově oddělenou poptávkou a nabídkou.

Pro cestovní ruch je charakteristická struktura subjektů, a to jak jejich množství, tak i co do náplně jejich činnosti, které jsou zcela, částečně či jen okrajově zaměřeny na uspokojování potřeb cestujících veřejnosti. Jestliže subjektem cestovního ruchu je organizátor zájezdů, tedy cestovní kancelář, pak objektem jsou především nabízené služby a prostředí, do kterého zájezdy míří. Tím máme na mysli přírodní prostředí, jakými jsou přímořské destinace, hory, krajiny s možností relaxace v přírodě apod. Vliv na charakter a kvalitu těchto statků cestovní kanceláře nemají. Naproti tomu mohou výrazně ovlivňovat kvalitu služeb, jež nabízejí a které vypovídají o kvalitativní úrovni cestovní kanceláře.

Výčet objektů zahrnuje hmotné i nehmotné statky, které se stávají předmětem koupě a prodeje. Jako objekty trhu cestovního ruchu vystupují zejména:

- služby – jako rozhodující součást trhu cestovního ruchu,
- zboží – spíše doplňkové, i když s rostoucím podílem,

- volné statky – nemají charakter ani zboží ani služeb, jsou to příroda, čistý vzduch, moře a vodstvo (Malá, 1999, s. 40-43).

Tabulka č. 2 Subjekty a objekty cestovního ruchu

SUBJEKTY	OBJEKTY
<ul style="list-style-type: none"> • Destinace – rekreační prostor • Materiálně–technická základna • Orgány a organizace zabývající se CR 	<ul style="list-style-type: none"> • Turisté • Výletníci • Návštěvníci • Stálí obyvatelé • Účastníci cestovního ruchu

Zdroj: MendelNet, © [b.r.].

3.3.3 Služba jako produkt cestovního ruchu

Základním obsahem produktu, který hraje na trhu cestovního ruchu dominantní roli, je služba. Tedy nikoliv hmatatelný výrobek, jehož vlastnosti i kvalitu může zákazník posoudit bezprostředně při jeho nákupu. Hesková (2011) uvádí, že služby jsou rozhodující součástí produktu cestovního ruchu a představují heterogenní soubor užitečných efektů určených k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu.

Tučková (2013) zmiňuje tři základní charakteristiky služby. Píše, že služby jsou nehmatatelné, okamžité a vyráběné v úzké interakci se zákazníkem. Specifičnost služeb v cestovním ruchu spočívá především v jejím odkladném charakteru. Zákazník si kupuje zájezd nezřídka s mnohaměsíčním předstihem. Teprve při potřebě může hodnotit úroveň a kvalitu. Vlastnosti služeb hrají velkou roli pro úspěšné prosazení tržní nabídky, jsou zásadní pro dobré či špatné jméno cestovní kanceláře a v marketingu a je jeho důležitou složkou. Není-li služba realizována v požadované době, míře a kvalitě, pak je její kapacita promarněna, ba dokonce v dalším období jen stěží realizovatelná.

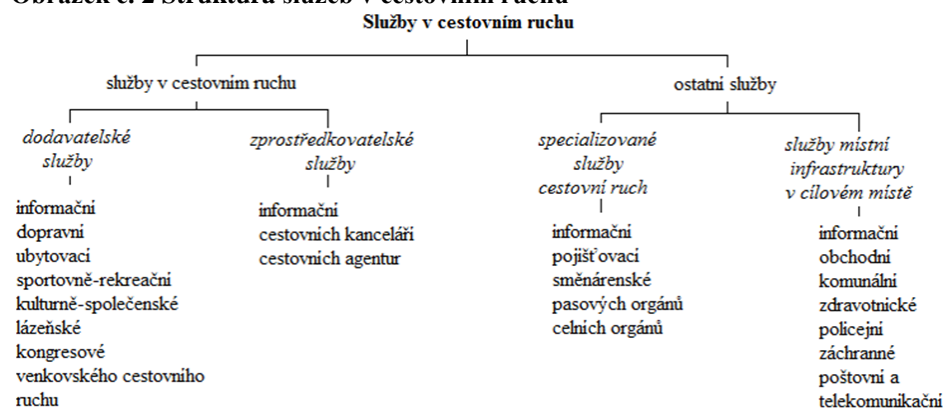
Malá (1999) na služby v cestovním ruchu pohlíží jako na všechny aktivity, které zabezpečují potřeby vzniklé v rámci cestovního ruchu a dělí je na základní a doplňkové. Produkt jako předmět cestovního ruchu zmiňuje také Beránek (2103) a tento produkt charakterizuje jako výrobek, službu či jejich soubor, které slouží k uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu. Za nejtypičtější produkt pak autor uvádí zájezd, který představuje předem sestavenou kombinaci služeb cestovního ruchu nabízenou za souhrnnou cenu. Obecněji definuje produkt Jakubíková (2012), když uvádí, že produktem

je něco, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání či potřebu druhých lidí. Definici z ekonomického hlediska nabízí Hesková a kol. (2011, s. 97): „...produkt cestovního ruchu je souborem volných statků, služeb, zboží a veřejných statků, které jsou předmětem spotřeby účastníků cestovního ruchu.“

V souvislosti s cestovním ruchem je pak celá škála produktů, které mohou takto navržené definici vyhovovat. Vždyť vedle zájezdu může být produktem samostatná letenka, vstupenka na nejrůznější kulturní, sportovní či jiné atraktivity apod. Je třeba konstatovat, že každý produkt, jak upozorňuje Jakubíková (2012), prochází životním cyklem. Zrodí se, „žije“ a zaniká. Na trh přicházejí stále nové a nové produkty. Vznik nových produktů je reakcí na neustále probíhající proces změn prostředí. Má-li se ovšem cestovní ruch rozvíjet, je nezbytné soustředit se na vytváření nových produktů. Důvodem je například změna poptávky na trhu. Cílem je zaplnění mezery na trhu. V každém případě musí být nový produkt sestavován teprve po důkladné analýze trhu a zkoumání tendencí zákaznických přání a potřeb (Hesková a kol., 2011, s. 60).

Podnikání v cestovním ruchu nese s sebou určitá rizika, která jsou pro něj typická. Především neskladnost produktů, neboť jde o služby, které se realizují v konkrétním čase na konkrétním místě bez zkušební doby a odvolatelnosti. Důležité jsou vlivy, které působí, ať již příznivě, či nepříznivě, na tento druh podnikání, potažmo na produkty vytvářené cestovními kancelářemi. Jakubíková (2012) uvádí především politicko-správní podmínky, dále sezonnost a stav trhu z hlediska finančních možností obyvatel, velikosti fondu volného času, ale také motivačních faktorů, módních trendů apod.

Obrázek č. 2 Struktura služeb v cestovním ruchu



Zdroj: Hesková, 2006

3.3.3.1 Nabídka a kvalita služeb

Nabídka služeb v cestovním ruchu je jejich souhrn a zboží, které chtějí prodávající realizovat na trhu. (Malá, 1999, str. 45). Autorka dále rozlišuje několik druhů nabídek:

- a) Komoditní – zahrnuje nabídku určité konkrétní služby či zboží (nabídka ubytovacích zařízení, stravovacích služeb atd.)
- b) Nabídka firemní – zahrnuje nabídku konkrétního podnikatelského subjektu (firmy) – konkrétní hotel, cestovní kancelář, leteckou společnost, restauraci apod.
- c) Nabídka cílového místa – mají nejrůznější charakter – výletní místo, lázeňské místo, rekreační obec, chatová lokalita apod.
- d) Nabídka regionální – širšího územního celku, zahrnuje řadu míst a středisek, ale na trhu se prezentuje jako jednotná, koordinovaná nabídka
- e) Celostátní – jako produkt zde vystupují atraktivita státu jako celku (Malá, 1999, s. 51)

Kvalitní služby poskytované zákaznické veřejnosti jsou v přímé souvislosti se spokojeností klientů, uživatelů těchto služeb. Spokojenost klientů je jednou z klíčových otázek marketingového řízení služeb. Jak uvádí Vašítková (2014) význam kvality služeb roste s rostoucími nároky spotřebitelů. Podmiňuje stupeň uspokojení zákazníků, zvyšuje jejich loajalitu a tím ovlivňuje i ziskovost organizace, které služby poskytují (Vašítková, 2014, s. 198). V cestovním ruchu je těžko změřitelná kvalita práce cestovní kanceláře. Je totiž příznačné, že její kvalitu lze posuzovat jen v omezené míře, neboť o tom, jakou úroveň má zájezd do nabízené destinace nerozhoduje pouze sama cestovní kancelář. Velký podíl na kvalitě obsahu zájezdu mají partneři cestovní kanceláře v zahraničí. Jejich práci, a tudíž i kvalitu jejich práce, může cestovní kancelář ovlivnit jen sporadicky. V tomto případě rozhoduje historie vztahů mezi cestovkou a zahraničním partnerem. Jsou-li reference pozitivní, a to jak od klientů, tak například od delegáta, je kvalita zájezdu víceméně zaručena. Obecně však je možné konstatovat, že univerzálně platné standardy, které by objektivně stanovovaly parametry kvality, nebyly dosud vytvořeny a jen těžko se dá předpokládat jejich zavedení v budoucnu. Jedinou cestou, jak získat stoprocentní ovlivnění kvality zájezdu, je řízení hotelových a stravovacích kapacit v cílové destinaci samotnou cestovní kanceláří. Zkušenosti v tomto směru již některé cestovní kanceláře mají, například CK Alexandria v bulharském Primorsku, kde je již více než deset let jeden

z hotelů řízen a provozován touto cestovní kanceláří. Jde však o výjimku, která jen sotva bude mít větší množství následovatelů.

Tučková (2013) upozorňuje na ten fakt, že existující spokojenost zákazníka se službami si organizace může držet a přilákat nové zákazníky. Zvětší se tak její podíl na trhu a zvýší své ambice v konkurenčním klání (Tučková, 2013, s. 62). Kvalita je jedním z rozhodujících činitelů na trhu cestovního ruchu a jejím osvědčeným měřítkem je stoupající zájem klientů o služby organizace. Hesková a kol. (2011, s. 64) soudí, že kvalita služeb v cestovním ruchu reaguje na rostoucí požadavky zákazníků. Jednotlivé druhy cestovního ruchu se výrazně diferencují, a je tak zřejmý trend rozšiřovat nabídku cestovního ruchu z hlediska destinací, času, délky pobytu. Kvalitu ovlivňuje i kombinace více dodavatelů služeb v zájezdovém balíčku.

3.3.4 Typologie turistů

Cohen (1979) rozlišil typy účastníků cestovního ruchu do čtyř kategorií:

- Organizovaný masový turista – kupuje dovolenou jako balík služeb, volí některou z populárních a turisty vyhledávaných destinací, dovolenou tráví většinou v blízkosti ubytovacího zařízení bez nároků na fakultativní služby.
- Individuální masový turista- kupuje volnější balíček služeb, umožňující větší svobodu pohybu. Obvykle se drží vyjetých cest, ale příležitostně se pustí i do odvážnějších akcí.
- Turista – vyhýbá se masovosti, plánuje si individuálně trasy s cílem setkávat se s místními obyvateli, nicméně neodpouští si určitý komfort ubytování i stravování
- Turista – tulák, který se chce stát součástí místní komunity. Nemá žádný přesný program a snaží se distancovat od jakékoliv formy cestovního ruchu

(Cohen, 1979 cit. podle Kotíková, 2013, s. 32)

Tuto typologii rozšířil Smith ještě o další tři kategorie. Do té první zařadil turisty – objevitele, kteří cestují téměř jako antropologové. Do další kategorie zařadil Smith tzv. elitní turisty, kteří volí drahé a na míru šité cesty. A konečně třetím typem jsou charteroví turisté, které nezajímá cíl cesty, prioritizují užití si dovolené podle svých představ.

(Smith 2013 cit. podle Kotíková, 2013, s. 33).

Podobné kategorizace jsou z pohledu subjektů cestovního ruchu, především cestovních kanceláří, velmi důležité. Mohou uspět na trhu nabídkami, které odpovídají přáním a potřebám určitých typů cestovatelů. Cestovní kanceláře tak vstupují do tržního prostředí s určitou kreativností, což může přinášet výhodnější postavení v konkurenčním soupeření.

V posledních letech tak na trhu cestovního ruchu zcela logicky vznikají nové produkty z hlediska motivace účastníků. Tak například zvyšující se společenský zájem o gastronomii podnítil vznik gastronomického cestovního ruchu, kdy se jeho účastníci vydávají i do vzdálených destinací, aby tam poznali nejrůznější místní speciality, seznámili se s jejich přípravou a okusili kulinářský zážitek. Jinou náplň mají cesty za zdravím v takzvaném zdravotním cestovním ruchu. Zcela jiný charakter zájezdů nabízejí cestovní kanceláře zabývající se dobrodružnou turistikou, která vyzývá účastníky takového zájezdu k „překonání vlastních hranic a možností,“ jak to charakterizuje Kotíková (2013, s. 65).

Obecně lze říci, že dnes už řada cestovních kanceláří pochopila nutnost nabídnout speciálně zaměřené cesty. Rozšiřují si tak portfolio zájezdové nabídky, a především tím sledují ten cíl, aby uspokojily „své“ klienty v případě, že se jejich potřeby zaměří jiným směrem, než je masový turismus.

Zajímavou typologii turistů nabízí práce Heskové (2011). Má za to, že znalost jejich chování a nákupního rozhodování je základem pro úspěšné podnikání na trhu cestovního ruchu. Jednotlivé skupiny turistů člení takto:

- Turisté– objevitelé. Snaží se o množství kontaktů s místní společností, jejich cesta trvá obvykle více týdnů
- Elitní turisté – zpravidla se zdržují v pobytovém místě déle než masoví turisté a navštěvují města po celém světě.
- Neobvyklí turisté – jde o určitou formu ekoturistiky, kdy se tito turisté zajímají o primitivní kultury, ale neodpustí si civilizační komfort.
- Masoví turisté – pocházejí z vrstvy obyvatelstva střední příjmové třídy.
- Charteroví turisté – jsou typičtí svým malým zájmem o kulturu a obyvatele země a jejich pobyt bývá často velmi krátký, například prodloužený víkend.

(Hesková a kol., 2011, s. 62).

3.3.5 Motivační faktory klientů

Do tržního prostředí vstupují zákazníci, jejichž motivace pro účast v cestovním ruchu jsou nejrůznější. Indrová (2007) určuje kritéria, podle kterých je poptávka motivována. Za nejméně výraznější považuje autorka rekreační cestovní ruch. Je spojen s aktivním pohybem v přírodě, s provozováním nejrůznějších zájmů, koníčků a dalších aktivit v přírodě.

Druhým motivačním faktorem je okruh poznávacích zájezdů spojených s poznáváním kultury, historie, tradic a zvyků v nejrůznějších destinacích.

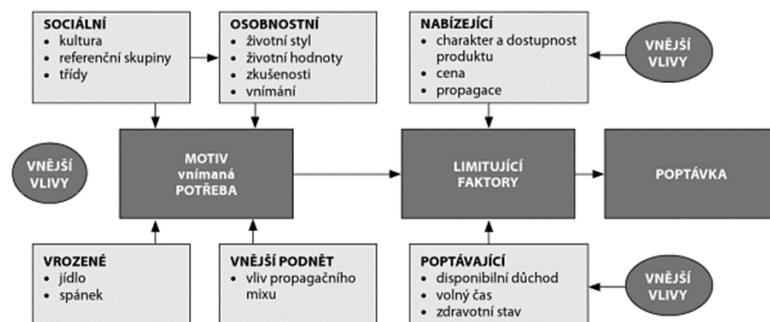
Třetím motivačním faktorem je cestovní ruch se vzdělávacími motivy, následují společenské motivy, zdravotní cestovní ruch, sportovní a další úžeji zaměřené poptávky. (Indrová, 2007, s. 20).

Obecně lze konstatovat, že motivační faktory jsou mimo jiné dány i životním stylem společnosti, hledáním nových podnětů k životnímu komfortu.

Motivace je předstupněm poptávky a její charakteristiku uvádí Palatková a Zichová (2014, s. 38). „Z hlediska ekonomické teorie je možné poptávku charakterizovat jako celkové množství zboží a služeb, které všichni spotřebitelé chtějí koupit za konkrétní cenu. V tomto smyslu hovoříme o poptávce agregátní. Individuální poptávka je potom poptávkou jediného kupujícího nebo poptávkou po produkci jediného výrobce. Dílčí poptávka je poptávka po jednom konkrétním produktu.“

V tomto ohledu se znovu lze vrátit k pojmu potřeba, neboť je to právě potřeba, která motivuje člověka k poptávce. Realizovaná účast na zájezdu může naplnit potřebu klienta. Ovšem aby byla potřeba maximálně uspokojena, je třeba dojít k souznění mezi očekáváním turistů a charakterem samotného zájezdu. Této podmínce vyhovuje souznění mezi typem turistů a obsahovou náplní zájezdu.

Obrázek č. 3 Faktory ovlivňující formování poptávky



Zdroj: Palatková, Zichová, 2011

3.4 Cenová politika

V činnosti cestovní kanceláře převažují dvě základní činnosti – tvorba produktu, tedy zájezdu, a jeho prodej. Nejprve tedy musí cestovní kancelář vytvořit nabídku, kterou představuje a prodává veřejnosti. Produktem rozumějme zájezd, jehož obsah cestovní kancelář vytváří na základě smluvních ujednání s dodavateli základních a případně i fakultativních služeb. S každým smluvním partnerem uzavírá smlouvu, která obsahuje ujednání s ohledem na činnost partnera. Pro ubytovací služby je smlouva tvořena cenou za počet lůžkodní, jinými slovy počty nocí a počty lůžek na určité, dohodnuté období. Je třeba upozornit na ten fakt, že výše ceny se odvíjí mimo jiné i z počtu kontrahovaných dní. Čím delší období, tím nižší cena za jedno lůžko. Obdobná ujednání provádí cestovní kancelář i s dalšími dodavateli služeb – dopravními, stravovacími a případně dalšími. Pro ekonomiku cestovní kanceláře jsou tyto výchozí položky primární, neboť z nich se pak odvíjí konečná cena za zájezd. S tou pak vstupuje cestovní kancelář na trh, do konkurenčního prostředí, kdy cena je jedním z nejdůležitějších faktorů úspěšnosti či neúspěšnosti prodeje produktu. (Sysel, Zurynek, 2009, s. 26).

Z hlediska distribučního procesu je rozlišován přímý a nepřímý prodej produktu. Rozdíl je v tom, že přímý prodej realizuje cestovní kancelář a jde o prodej zájezdů organizovaných touto cestovní kanceláří. Nepřímým prodejem je myšlen provizní prodej, který je z hlediska ekonomického pro cestovní kancelář méně výhodný, neboť z ceny zájezdu je odečtena provizní částka pro cestovní agenturu.

3.4.1 Tvorba cen

Cena je podle odborníků na cestovní ruch nejdůležitější zbraní v konkurenčním boji. Pro cenovou politiku je jedním z nejdůležitějších faktorů nákladovost zájezdu. Do něj jsou započítány veškeré položky, které zájezd obsahuje. K těm základním patří ubytování, doprava, strava. Další součásti ceny jsou odvislé od charakteru zájezdu. V případě leteckých cest se navíc musí do kalkulace zahrnout transfer turistů z letiště do ubytovacího zařízení. Obvykle se do kalkulace zahrnuje i odměna delegátům, kteří v místě zastupují cestovní kancelář ve styku s obchodním partnerem a klienty. Při kalkulaci jsou důležité některé prvky, které výši cen ovlivňují. Základem je kalkulace na určité procento obsazenosti zájezdů. Nejčastěji stanovují cestovní kanceláře obsazenost na 80-85 %.

Dalším faktorem je termín zájezdu. Předsezonní cesty jsou cenově sníženy a naopak v termínech vysoké sezony (červenec, srpen) jsou ceny zvýšeny podle zvoleného indexu. Cenová politika se promítá do činnosti cestovní kanceláře v průběhu celé sezony. Je charakteristická akčními změnami cen, které vyžaduje aktuální situace v prodeji zájezdů. Podstatným impulzem pro úpravy cen v průběhu prodeje zájezdů jsou podněty z modelů úspěšného a neúspěšného prodeje, jak je například uvádějí Sysel a Zurynek (2009) – viz příloha 8.4.

3.4.2 Metoda last minute

S cenovou politikou úzce souvisí prodejní režimy last minute a first minute. Jsou to metody, které pomáhají cestovním kancelářím minimalizovat ztráty z prodeje zájezdů. Metoda last minute se uplatňovala a uplatňuje na trhu cestovního ruchu již krátce po vzniku svobodného trhu cestovního ruchu. První cestovní kancelář, která importovala toto know-how na český trh, byla CK Fischer Reisen, jejíž majitel čerpal ze zkušeností s podnikáním na poli cestovního ruchu v Německu. Záhy se k této metodě připojily i další subjekty na trhu. Zpočátku byly pro last minutové nabídky využívány zprostředkovatelé cestovních kanceláří, to znamená cestovní agentury. Základní filozofií pro tento zprostředkovaný prodej byla myšlenka, že by zlevněné zájezdy měl prodávat jiný subjekt než pořádající cestovní kancelář, s ohledem na to, že zákazníci, kteří zakoupili zájezd mimo období last minute by mohli mít pocit určité cenové nespravedlnosti ve srovnání se zákazníkem, který koupil zájezd v období last minutové nabídky.

Nezbytnou manažerskou činností je sledování vývoje prodeje produktů cestovní kanceláře. V průběhu prodejního procesu musí management pohotově reagovat na situace, které nastávají v některých případech u prodávaných zájezdů. Nejčastějším nástrojem pro posílení prodejnosti je právě systém last minute, který zlevňuje předmětný zájezd o určité procento. Velikost procenta většinou odvisí od toho, kolik dní zbývá do zahájení zájezdu. Na českém trhu se již objevily pokusy doprodávat volná místa v zájezdu přímo na letišti, to znamená pár hodin před odletem. První vlaštkou byla v tomto směru cestovní kancelář Exim Tours, která na letišti Václava Havla v Ruzyni vybudovala stánek s touto nabídkou. Dlužno konstatovat, že na rozdíl od některých evropských zemí, kde jsou přímo na letištích nabízeny last minutové zájezdy s odletem v příštích hodinách, není ještě naše cestující veřejnost pro tento způsob cestování připravena.

Zcela opačným systémem prodeje zájezdů je tzv. first minute. Potenciální klienti jsou lákáni k včasnému nákupu s bonusem cenového zvýhodnění. Na rozdíl od last minute tato metoda nesnižuje ziskovost, neboť složené zálohové platby zákazníků mohou cestovní kanceláři sloužit k včasné úhradě ubytovacích kapacit v zahraničí, což může snížit jejich cenu.

3.5 Význam propagace v cestovním ruchu

Propagace a další aktivity marketingového charakteru jsou důležitým prostředkem pro zvyšování tržního podílu prakticky každé organizace, která vstupuje do tržního prostředí, ve kterém dochází k porovnávání konkurenční síly a možností. Lochmannová (2015) usuzuje, že právě marketing je dnes v důsledku růstu dynamiky trhů a služeb a vyostřujícího se konkurenčního boje klíčovým faktorem odlišení úspěšných a neúspěšných podniků. Čichovský (2002, s. 59) definuje posilování konkurenceschopnosti jako *„...cílené, uvědomělé a časoprostorové teoreticky zdůvodněné hledání strategií, taktik jednotlivými producenty při zajišťování odbytových možností v globálním segmentovaném tržním prostředí a při aktivním boji s konkurenty a konkurencí v dané komoditě, odvětví, funkci, čase a prostoru.“* Za marketing lze označit také navazování vztahů se zákazníky, vytváření pevných vazeb, prohlubování jejich věrnosti značce. Storback (2002) soudí, že zákazník obvykle ve vztahu postupuje opatrně a spolu se společností se učí ze zkušenosti a oba dále svůj vztah rozvíjejí (Storback a Lehtinen, 2002, s. 78).

Každá cestovní kancelář stojí na začátku svého podnikání před otázkou, co by měla nabídnout potenciálním zákazníkům, jakým druhem cestovního ruchu se bude zabývat, jaká destinace by měla být hlavním předmětem nabídky, jakou formu prodeje zvolit, jak a kterými prostředky bude se zákaznickou veřejností komunikovat. Právě v této fázi existence cestovní kanceláře vystupuje do popředí důležitost marketingu. Prvním krokem organizace je vytvoření marketingové koncepce. Jakubíková (2012, s. 60) ji charakterizuje takto: *„Marketingová koncepce je filozofií marketing managementu, která vychází z předpokladu, že firma může dosáhnout stanovených cílů, pokud dokáže rozpoznat potřeby a přání cílových trhů a poskytnout požadované uspokojení lépe než konkurence.“* Důležitost marketingu roste s tím, jak roste konkurence a požadavky zákazníků volajících po stále vyšší kvalitě. Proto se marketing stal jedním z nejdůležitějších manažerských

nástrojů. Řada publikací se shoduje v názoru, že marketing je klíčovým faktorem pro úspěšné prosazování firmy na trhu a zvyšování tržního podílu.

Kotler (2004) charakterizuje marketing jako manažerský proces zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku. A dodává, že marketingová komunikace je prostředkem, pomocí něhož lze vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy. (Kotler, 2004 cit. podle Vašítková, 2014, s. 20).

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) v souvislosti s marketingem poznamenávají, že jde o zvlášť náročný úkol vypracovat koncept, pomocí něhož podnik dosáhne jedinečné image, bude se odlišovat od konkurence a dosáhne vynikající pověsti na trhu.

3.5.1 Propagační nástroje

Nejdůležitější složkou propagace je tzv. sdílená informace. Pokud jsou klienti cestovní kanceláře nadmíru spokojeni se službou, kterou jim příslušná cestovní kancelář poskytne, pak je velká pravděpodobnost, že se pozitivní informace dostane k potenciálním klientům. Toto platí i v opačném případě, kdy nespokojení klienti ovlivňují negativní informací své okolí.

I přes velkou účinnost sdílené informace, nemůže přesto cestovní kancelář opominout prezentovat se na trhu prostřednictvím propagačních nástrojů. Zde přichází v úvahu osvědčený marketingový mix, ve kterém cestovní kancelář komunikuje nejrozličnějším způsobem nejpřitažlivější charakteristiky nabízených produktů-zájezdů. Nejpoužívanějším komunikačním nosičem je katalog zájezdů a prezentace na internetu. Nejúčinnějším nástrojem je televizní reklama, na kterou ovšem finančně dosáhnou jen cestovní kanceláře s mimořádně velkým rozpočtem.

Nutno dodat, že propagační komunikaci musí nutně předcházet důkladná analýza trhu. Teprve pak následuje výběr nejvhodnějších komunikačních prostředků. Po jejich realizaci je nutné sledovat účinnost komunikace a případně v průběhu kampaně nahrazovat neúčinné nástroje jinými.

Obrázek č. 4 Marketingový mix



Zdroj: ManagementMania, ©2011-2016

3.5.2 Segmentace trhu

Pokud mají být marketingové nástroje funkční a komunikace úspěšná, je nutné znát charakteristiku osloveného segmentu příjemců. Segmentace je jedním z marketingových prostředků důležitých pro každou cestovní kancelář. Provádí se proto, aby vytvořený produkt odpovídal potřebám určité homogenní skupiny zákazníků a samotná komunikace měla vytipovaného adresáta a mohla přizpůsobit charakter komunikace vybrané cílové skupině. Zajímavou charakteristikou segmentace je následující citace z knihy Palatkové a Zichové (2014, s. 51): „*Cílem každého podnikatelského subjektu by nemělo být nabídnout všem málo, ale málu všechno.*“ I z tohoto až bonmotového vyjádření je možné usoudit, že rozdělení trhu na určité segmenty je velmi efektivní. Propagační a reklamní komunikace je tak účinnější a efektivnější. V neposlední řadě se dá touto cestou získat i výhodné konkurenční postavení.

Vytvořený produkt, který obsahuje víceméně obecné parametry nabídky, nedokáže uspokojit potřeby všech potenciálních zákazníků, tzv. nediferencovaného trhu, jak to označuje Vašítková (2014). K tomu dodává, že firma si určuje ty části trhu neboli segmenty, které mají podobné vlastnosti a chování a kterým dokáže zpravidla nejlépe vyhovět. Znamená to rozdělení trhu na cílové skupiny klientů, kteří mají společnou charakteristiku. Jestliže Jakubíková (2012, s. 46) konstatuje, že „*výchozím bodem marketingového směnného procesu je poznání potřeb, přání a poptávky zákazníků...*“, pak segmentovaný trh vede k tomuto poznání mnohem přímočařeji a podrobněji. Beránek (2013) uvádí základní spotřebitelské znaky, které determinují jednotlivé segmenty

zákazníků. Jsou to sociálně-ekonomické, demografické a geografické znaky, doplňkovými pak jsou psychografické znaky a znaky zahrnující chování. Autor to dále specifikuje na skupiny s přibližně stejnou úrovní příjmů, pohlaví, věku a životního rytmu rodiny a do sociálně-ekonomické skupiny řadí počet členů a složení rodiny, druh zaměstnání, vzdělání, náboženství, národnost.

I přes takovou segmentaci zákaznické veřejnosti je nezbytné, jak upozorňují Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 102), nezapomínat na to, že marketing je proces permanentního zkoumání trendů, potřeb zákazníků (poptávky), nabídky konkurence a její politiky, porovnávání s vlastními možnostmi, vytváření a přizpůsobování vlastní nabídky a jejího uplatňování na trhu. Tato slova je možné zobecnit v pravidlo, že se i cílové segmenty mohou v čase měnit, či se některé mohou nově přeformovat.

3.5.3 Segmentační kritéria

Tržní segment není ostře ohraničen. Mohou se v něm vyskytovat i jedinci, kteří nepatří do vytipovaného segmentu, ale jsou navázáni na osoby, které náleží svou charakteristikou k jiné cílové skupině (například manželský pár, kdy manželka má jinou motivaci k cestování než manžel). Obecně kritéria pro segmentaci lze označit podle Vašítkové (2014) čtyřmi kategoriemi:

- socioekonomická – rozhodující je příjem do rodinného rozpočtu, návyky a životní cyklus rodiny
- psychografická – rozlišení podle hledaných výhod nebo preferencí skupiny spotřebitelů
- motivy vedoucí ke koupi – zvyk, náhlý impulz, uvážené rozhodování
- časová – jsou vytvářena faktorem času, kdy zákazníci nakupují službu

Vedle těchto univerzálních a hlavních kritérií existuje celá řada dalších. Ta se většinou soustřeďují na oslovení malých nebo velmi malých tržních segmentů, které soustřeďují zájemce o méně vyhledávané služby a víceméně raritní cíle cestovního ruchu. Ty ovšem nemají charakter rekreačního cestovního ruchu.

3.6 Touroperátoři produktů cestovního ruchu

Jak už bylo zmíněno, bouřlivý rozvoj cestovního ruchu po roce 1989 dal vzniknout mnoha stovkám podnikatelských subjektů, které se etablovaly v celé oblasti cestovního ruchu. Vznikly tak stovky cestovních kanceláří, jejichž základní činností je organizovat a zajišťovat turistické cesty do zahraničí, organizovat příjezdovou turistiku a působit i v domácím cestovním ruchu jako spojovací článek mezi domácími rekreačními zařízeními a zákazníkem. Je nutno konstatovat, že prakticky od počátku se cestovní kanceláře lišily svým zaměřením. Některé se zabývaly výhradně pasivním cestovním ruchem (PCR-výjezdy našich občanů do zahraničí), jiné se naopak soustřeďovaly na aktivní cestovní ruch (ACR-organizování příjezdové turistiky zahraničních návštěvníků do České republiky) a konečně vznikaly i takové cestovní kanceláře, jejichž programem se stal domácí cestovní ruch, tedy organizování rekreačních pobytů českých turistů v České republice (DCR). Řada cestovních kanceláří se nesespecializovala na jeden druh cestovního ruchu, ale rozhodla se realizovat jak pasivní, tak i aktivní, případně domácí cestovní ruch.

3.6.1. Prodej služeb cestovního ruchu

Prodejem cestovních služeb, především máme na mysli prodej zájezdů, se zabývají cestovní kanceláře a cestovní agentury. Jejich typologie je dána zákonem č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Z tohoto zákona vychází norma ČSN EN 13809, která definuje cestovní kancelář jako podniky organizující zájezdy a zajišťující služby cestovního ruchu pro přímý prodej cestujícím nebo prodej přes zprostředkovatele. Zatímco cestovní kancelář je oprávněna organizovat a zajišťovat zájezdy turistům, cestovní agentura má roli pouze zprostředkující. To znamená, že prodává zájezdy cestovních kanceláří za sjednanou provizní částku, která se obvykle pohybuje v mezích 5 až 10 procent z ceny zájezdu. Zmíněný zákon definuje zájezd jako sestavenou kombinaci alespoň dvou z následujících služeb, je-li prodávána nebo nabízena k prodeji za souhrnnou cenu a je-li služba poskytována po dobu přesahující 24 hodin, nebo když zahrnuje ubytování přes noc. Službami jsou myšleny především doprava, ubytování a jiné služby, které tvoří významnou část zájezdu nebo jejichž cena tvoří alespoň 20 % souhrnné ceny zájezdu. (citace zákona č.159/1999 Sb., paragraf 1). Rozdíl mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou je vyjádřen i podnikatelským oprávněním. Zatímco provozovatel

cestovní kanceláře je podnikatel s koncesí, provozovatel cestovní agentury má vázanou živnost.

Činnost cestovních kanceláří vymezují Sysel a Zurynek (2009) tímto výčtem:

- nákupem dopravních služeb
- nákupem ubytovacích služeb
- nákupem dalších služeb cestovního ruchu
- vytvářením kombinací služeb a jejich balíčků
- nabídkou a prodejem služeb, jejich kombinací a balíčků
- monitorováním realizace těchto služeb
- informační a propagační činností

Cestovní agentura má tyto činnosti:

- obstarávání a prodej dopravních cenin
- obstarávání a prodej ubytování
- prodej standardních zájezdů cestovních kanceláří
- prodej výletů, exkurzí a transferů
- obstarávání a prodej vstupenek na společenské, kulturní a sportovní akce
- směnářskou službu
- prodej map, turistických plánů a turistické literatury
- informační servis

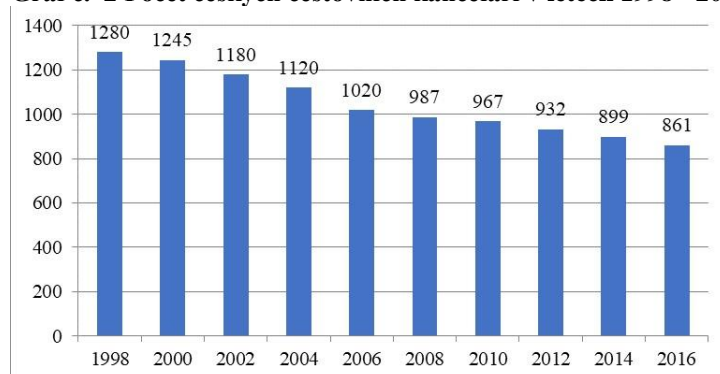
(Sysel, Zurynek, 2009, s. 14,15)

Cestovní kanceláře klasifikují Sysel a Zurynek (2009) podle nejrůznějších kritérií. Například podle předmětu činnosti a postavení v distribučním procesu, podle územního hlediska, podle hlediska zpracovávaného segmentu trhu, podle velikosti cestovní kanceláře-myšleno co do počtu klientů za jednu sezonu. (Sysel, Zurynek, 2009, s. 14).

I když se počet cestovních kanceláří od devadesátých let minulého století do současné doby podstatně zredukoval (viz graf č. 1), není možné konstatovat, že by se tržní prostředí cestovního ruchu pročistilo úplně. Boj o zákazníka stále trvá. Tržní prostředí je nabitě konkurencí a ta nutí všechny účastníky tohoto trhu ke kreativnímu přístupu při přípravě svých produktů, akcentuje nutnost kvality a promyšlené cenové politiky. Všechny tyto požadavky, mají-li být úspěšně naplněny, vyvolávají nutnost úspěšné manažerské práce. Základem je využití principu marketingu, implementace informačních technologií v činnosti cestovní kanceláře a jejích partnerů, sledování módních cestovatelských trendů a

kvalifikovaný předpoklad vývoje cestovní ruchu v budoucnu. Pokud je manažerská práce ve všech uvedených oblastech úspěšná, má cestovní kancelář značku vysoké kvality. Jak upozorňuje Řezáč, je značka, nebo řekněme image organizace, jedním z nejdůležitějších předpokladů pro úspěšné působení na trhu. (Řezáč, 2009, s. 87).

Graf č. 2 Počet českých cestovních kanceláří v letech 1998 - 2016



Zdroj: Český statistický úřad, ©2018

3.6.2 Konkurenční boj v cestovním ruchu

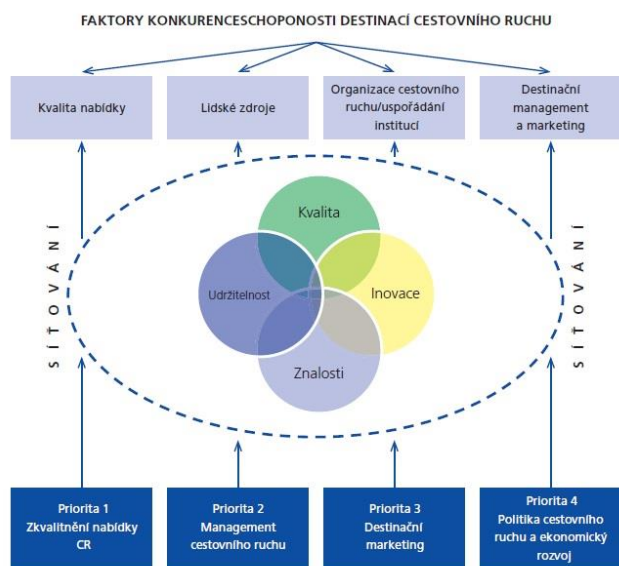
Jak již bylo uvedeno, trvající nadměrný počet cestovních kanceláří u nás a převyšující nabídka nad poptávkou logicky vytváří velmi nekompromisní konkurenční prostředí, ve kterém mohou obstát jen ti nejsilnější.

Narůstá konkurence jak mezi jednotlivými destinacemi, tak také mezi touroperátory (Jarolímková a Řehořková, 2008, s. 15).

Na českém trhu cestovního ruchu v roce 2016 podnikalo 861 cestovních kanceláří (TTG© 2018). Z tohoto údaje jasně vyplývá, jak náročné je uplatnit nabídku na trhu, kde o zákaznickou přízeň usiluje tolik subjektů. Pro každou cestovní kancelář je jedním z hlavních úkolů vymanit se z pout konkurence a primárně se zabývat otázkou, jakými prostředky konkurenci čelit. Zatímco konkurenční prostředí vyhovuje zákaznické veřejnosti (tam, kde není konkurence a vládne monopol, je zákazník ve vleku tohoto monopolu), pro podnikatelské subjekty je konkurence často černou můrou podnikání.

Magretta (2012) uvedla ve svém díle řadu myšlenek Michaela Portera, amerického ekonomy, který považuje konkurenci a konkurenční boj za „*usilování o to být nejlepší*“. Této tezi lze rozumět tak, že konkurence neznamená soutěžení na základě srovnávání možností a výsledků, nýbrž schopnost organizace vytvářet jedinečnou hodnotu.

Obrázek č. 5 Faktory konkurenceschopnosti



Zdroj: Podpora cestovního ruchu ve strategických a programových dokumentech, © [b.r.]

3.6.3 Řízení vztahu se zákazníky

Každá cestovní kancelář je závislá na úspěšnosti prodeje svých produktů-zájezdů. Má-li být vytvářen maximální zisk, je nutné přilákat, nabídnout a prodat veškerou, nebo alespoň převážnou, část smluvních kapacit v zahraničí. Znamená to uspokojovat potřeby zákazníka, a to podle Storbacka (2002) znamená prostor pro neustálé zlepšování, zkvalitňování služeb, vymýšlení nových produktů, pohotové reagování na potřeby trhu. Ale ani to nestačí, protože společnosti potřebují objevovat nevyjádřené potřeby zákazníků, zejména jejich budoucí potřeby. Jen tak lze z dlouhodobého pohledu zajistit podnikatelský úspěch. (Storback, Lehtinen, 2002, s. 24). Znat dobře spotřebitelské chování potenciálních klientů a umět je uspokojit je základem každého vztahu mezi organizací (cestovní kanceláři) a klientem. Prodejce může být úspěšný tehdy, vstoupí-li podnětně do rozhodovacího procesu zákazníka. Podle Tučkové (2013) to znamená vědět, jaké produkty považuje zákazník za významné, jak řadí vlastnosti podle důležitosti, jaký má názor na značku (jméno organizace) a zda cena podle jeho názoru odpovídá předpokládané úrovni a kvalitě nabízené služby.

Jak již bylo uvedeno, hodnotit kvalitu nabízeného produktu nelze v případě cestovního ruchu ve chvíli nákupu. Odkladnost služeb, které poskytuje cestovní kancelář, oddaluje i zákazníkovo hodnocení. Přitom dochází ke konfrontaci toho, co bylo klientovi

při nákupu slíbeno, ukázáno, třeba i s doprovodnou ilustrací (katalog, video, fotografie), a skutečností, se kterou se setkává na zájezdu. Liší-li se skutečnost od slíbené kvality, cestovní kancelář takového klienta do budoucna většinou ztrácí.

3.6.4 Moderní technologie ve službách cestovního ruchu

Dnes už je nemyslitelné, aby cestovní kancelář nepoužívala ke své práci nejmodernější komunikační média. Stále dokonalejší design a interaktivnost například internetových stránek dovedou plně nahradit konzervativní tisk papírových katalogů. Stejně jako v oblasti novin a časopisů, ubývá i „čtenářů“ katalogů. Výhodou internetové nabídky je především velká operativnost a uveřejňování aktuálních informací, což u klasického katalogu logicky nelze. Některé cestovní kanceláře řeší aktualizování dotiskem, či časově postupným vydáváním katalogů, ale ani tak se nedá internet plně nahradit.

Velkým vodítkem pro interaktivitu jsou rezervační systémy známé z letecké, železniční i lodní dopravy a hotelového ubytování. Jak uvádí Lacina (2010) v hotelech a dalších ubytovacích zařízeních se dnes využívají multifunkční systémy, které zpracovávají celou agendu a jež propojují jejich jednotlivá pracoviště.

Internetová nabídka v řadě případů sofistikovaně uspokojuje hlad uživatelů po jasných a komplexních informacích, jež mají dostatečnou vypovídací hodnotu a mohou nahradit dokonale práci cestovního agenta či kanceláře.

4 Vlastní práce

Vlastní část diplomové práce se zabývá empirickým šetřením v terénu, volbou nejvhodnější metody a metodologických prostředků a z toho plynoucími závěry. Výzkum byl proveden v období srpen až listopad roku 2017 v krajích Středočeském, Jihočeském, Východočeském a Jihomoravském. Pro výzkum byly použity dva způsoby dotazování. Cestovní kanceláře byly osloveny formou internetové komunikace, druhým způsobem bylo přímé oslovování náhodně vybraných osob v terénu. Výzkumu předcházelo stanovení předpokladů a výsledky šetření měly tyto předpoklady potvrdit nebo vyvrátit.

Primárním cílem vlastní části práce je postihnout co nejpodrobněji současnou situaci v prodeji zájezdů se zaměřením na prodej zájezdů na poslední chvíli, tedy tzv. last minute. Tento způsob prodeje je realizován prakticky od počátku rozvoje cestovního ruchu, to znamená od začátku devadesátých let minulého století, kdy na našem trhu cestovního ruchu postupně vznikaly soukromé cestovní kanceláře. Úkolem výzkumu je zjistit, do jaké míry je fenomén last minute uplatňován v současné době, jak se promítá do práce cestovních kancelář a jakou odezvu má mezi potenciálními klienty. Z těchto důvodů je vlastní část práce zaměřena na dva segmenty respondentů, a sice na cestovní kanceláře a na segment náhodně oslovených osob. V obou případech jde o získání co nejširšího názorového spektra, které by mělo relevantním způsobem pojmenovat příčiny, oblíbenost a důsledek prodeje zájezdů v režimu last minute.

4.1 Dotazníkové šetření

Jako metoda byla v této části práce zvolena kvantitativní metoda pro dotazníkové šetření u cestovních kancelářích a z řad náhodně oslovených osob. Osmdesát dva cestovních kancelářích se zabývá výhradně pasivním cestovním ruchem, část z nich nabízí jak cesty do zahraničí, tak i rekreační destinace v České republice.

Všechny cestovní kanceláře, které byly ochotny účastnit se dotazníkového šetření odpovídaly na dané dotazy písemně, a to v požadovanému termínu uzávěrky šetření. Všechny kanceláře byly osloveny se žádostí odpovědět jak na uzavřené otázky (1 – 16), tak i na otázky otevřené (17 – 19).

Celkem bylo osloveno s žádostí o účast v dotazníkovém šetření 120 cestovních kanceláří. Očekávaná návratnost byla 70 procent. Skutečnost téměř splnila očekávání, neboť ze 120 odeslaných dotazníků bylo vyplněno a odesláno zpět 82 dotazníků, to je 68,3 procenta. Každá cestovní kancelář byla kontaktována prostřednictvím internetové komunikace. K dotazníku byl připojen průvodní text, který obsahoval žádost o spolupráci, ubezpečení o anonymitě odpovědi na dané otázky a účel dotazníkového šetření (viz příloha 8.5).

V anketní části výzkumu byly oslovovány náhodně kontaktované osoby, a to nejčastěji na prodejních místech zájezdů, to znamená v cestovních kancelářích. Zhruba jedna polovina respondentů byla oslovena v ulicích některých měst ve výše uvedených krajích. Distribuce, sběr a vyhodnocení dotazníků byly realizovány v období říjen až prosinec 2017.

V případě této práce je možné konstatovat, že stanovení předpokladů vychází z vlastních empirických poznatků a znalostí.

Dané předpoklady reagují na základní otázku – je last minute ekonomickým, nebo spíše marketingovým krokem?

Z obsahu tohoto dotazu vychází předpoklad č. 1, který předpokládá, že metoda last minute je cestovními kancelářemi uplatňována primárně z důvodů ekonomických. Tímto způsobem je praktikován doprodej zbylých volných míst v určitém zájezdu.

Druhým předpokladem je tvrzení, že prodej zájezdů v režimu last minute je v současné době výsledkem převažující tržní nabídky nad poptávkou.

4.1.1 Dotazníkové šetření cestovní kanceláře

První tři otázky v dotazníkovém šetření mají za cíl blíže charakterizovat činnost respondentů cestovních kanceláří. Jsou charakterizovány druhem cestovního ruchu, počtem odbavených klientů a počtem cílových destinací, kam míří jejich zájezdy.

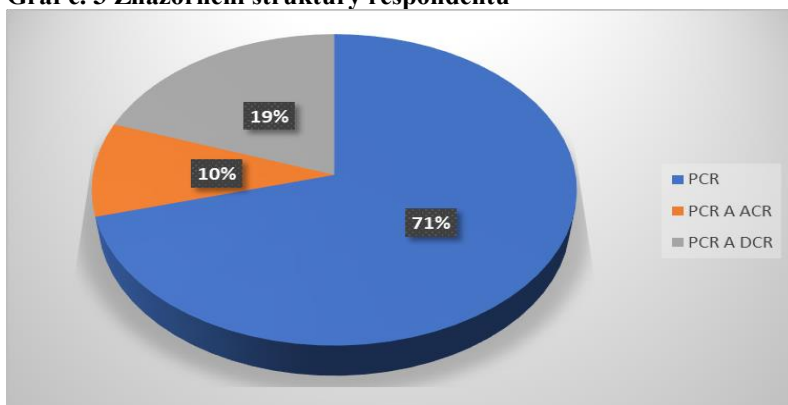
Na jaký druh cestovního ruchu se vaše cestovní kancelář v současné době zaměřuje?

Tabulka č. 3 Zaměření cestovních kanceláří

ODPOVĚĎ	ABSOLUTNĚ	RELATIVNĚ
PASIVNÍ CESTOVNÍ RUCH	58	71 %
PASIVNÍ A AKTIVNÍ CESTOVNÍ RUCH	8	10 %
PASIVNÍ A DOMÁCÍ CESTOVNÍ RUCH	16	19 %

Zdroj: zpracování na základě vlastního šetření, 2018

Graf č. 3 Znárodnění struktury respondentů



Zdroj : zpracování na základě vlastního šetření, 2018

Z odpovědí lze rozlišit strukturu respondentů-cestovních kanceláří podle jejich zaměření. Největší procento z nich se soustřeďuje výhradně na pasivní cestovní ruch. Desetina praktikuje jak pasivní, tak i aktivní cestovní ruch a necelá pětina připravuje své zájezdy jak do zahraničí, tak i do domácích destinací.

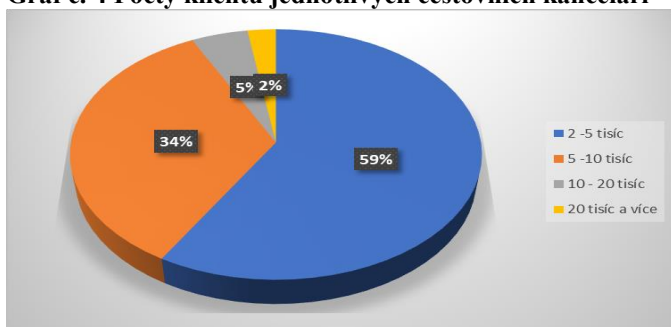
Kolik v průměru klientů odbavíte v průběhu jedné sezony?

Tabulka č. 4 Počet odbavených klientů

ODPOVĚĎ	ABSOLUTNĚ	RELATIVNĚ
2 -5 tisíc	48	59 %
5 -10 tisíc	28	34 %
10 - 20 tisíc	4	5 %
20 tisíc a více	2	2 %

Zdroj: zpracování na základě vlastního šetření, 2018

Graf č. 4 Počty klientů jednotlivých cestovních kanceláří



Zdroj: zpracování na základě vlastního šetření, 2018

Z tohoto přehledu lze zobecnit ten fakt, že na trhu cestovního ruchu operují většinou cestovní kanceláře, které odbavují maximálně deset tisíc klientů ročně, přičemž největší procento z nich má každý rok méně než pět tisíc zákazníků. Jestliže existuje na trhu cca 850 cestovních kanceláří, pak něco přes čtyřista z nich prodává zájezdy do pěti nebo do deseti tisíc klientů ročně. Více než dvacet tisíc zákazníků má jen nepatrný počet cestovních kanceláří.

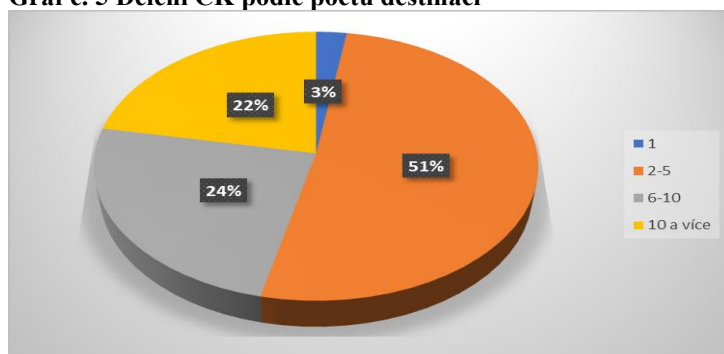
Kolik destinací, ať již zahraničních či domácích, máte jako touroperátor v nabídce?

Tabulka č. 5 Nabídka zahraničních a domácích destinací

ODPOVĚĎ	ABSOLUTNĚ	RELATIVNĚ
1	2	3 %
2-5	42	51 %
6-10	20	24 %
10 a více	18	22 %

Zdroj: zpracování na základě vlastního šetření, 2018

Graf č. 5 Dělení CK podle počtu destinací



Zdroj: zpracování na základě vlastního šetření, 2018

Polovina cestovních kanceláří, které byly osloveny v dotazníkovém šetření, má v nabídce maximálně pět destinací, do kterých organizuje zájezdy. Vyrovnaný je počet těch kanceláří, jejichž klienti mohou volit až deset a více rekreačních míst. Je třeba upozornit na ten fakt, že se jedná o cílová místa, která jsou v portfoliu touroperátorů, tedy nikoliv letoviska, která cestovní kancelář provizně prodává.

Po těchto zjišťovacích otázkách se série dalších dotazů bezprostředně dotýká činností cestovních kanceláří, a to především v souvislosti s využíváním nabídek v režimu last minute.

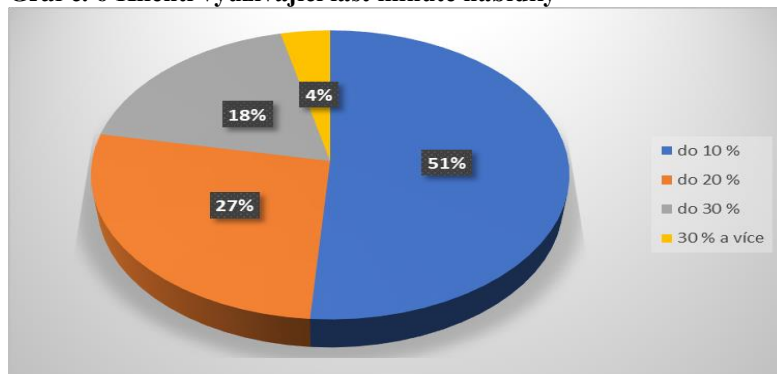
Kolik procent klientů z celkového počtu využívá vašich zájezdů last minute?

Tabulka č. 6 Klienti využívající last minute zájezdy

ODPOVĚĎ	ABSOLUTNĚ	RELATIVNĚ
do 10 %	42	51 %
do 20 %	22	27 %
do 30 %	15	18 %
30 % a více	3	4 %

Zdroj: zpracování na základě vlastního šetření, 2018

Graf č. 6 Klienti využívající last minute nabídky



Zdroj: zpracování na základě vlastního šetření, 2018

Přes polovinu cestovních kanceláří prodává zájezdy last minute jen maximálně desetinu svých klientů. Druhým nejčastějším podílem je nejvýše dvacet procent zákazníků, kteří využívají last minutových nabídek. Odpovědi přinesly i zajímavé zjištění a sice, že v některých cestovních kancelářích se prodávají zlevněné zájezdy až třiceti procentům klientů a dokonce v ojedinělých případech i většímu než třicetiprocentnímu podílu z celkového počtu zákazníků.

Objevují se last minutové zájezdy ve vaší nabídce každou sezonu?

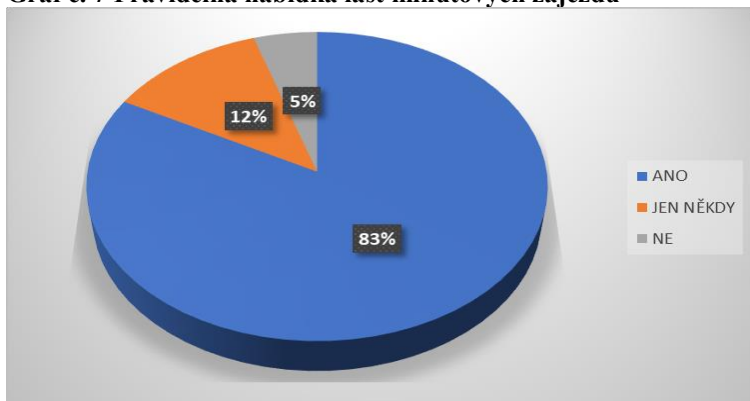
Tabulka č. 7 Pravidelnost last minute zájezdů

ODPOVĚĎ	ABSOLUTNĚ	RELATIVNĚ
ANO	68	83 %
JEN NĚKDY	10	12 %
NE	4	5 %

Zdroj: zpracování na základě vlastního šetření, 2018

Velká většina cestovních kanceláří využívá metody last minute každou sezonu. Při bližším zkoumání výsledku odpovědí bylo zjištěno, že ty, které last minute nevypisují, jsou cestovní kanceláře pořádající poznávací zájezdy.

Graf č. 7 Pravidelná nabídka last minutových zájezdů



Zdroj: zpracování na základě vlastního šetření, 2018

Jen menší procento cestovních kanceláří nenabízí last minutové zájezdy. Při bližším zkoumání jde především o cestovní kanceláře, které organizují autobusové pobytové zájezdy, případně poznávací zájezdy. Některé cestovní kanceláře se vyhýbají zlevňování zájezdů tím, že při nízké naplněnosti zájezdu cestu ruší a klientům nabízejí určitou kompenzaci v podobě nabídky účasti na podobném zájezdu.

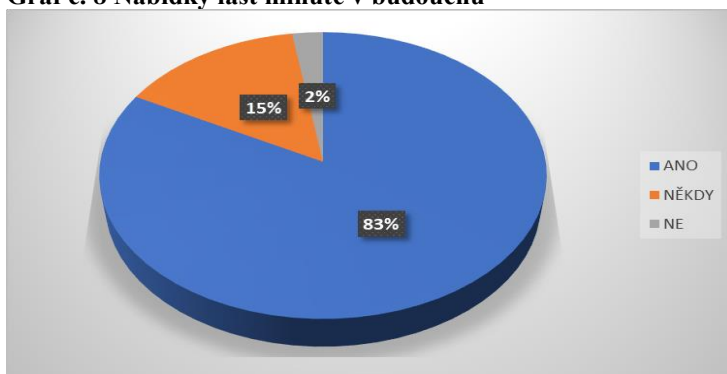
Domníváte se, že budete i v budoucnu nabízet zájezdy last minute?

Tabulka č. 8 Nabídky last minute zájezdů v budoucnu

ODPOVĚĎ	ABSOLUTNĚ	RELATIVNĚ
ANO	68	83 %
NĚKDY	12	15 %
NE	2	2 %

Zdroj: zpracování na základě vlastního šetření, 2018

Graf č. 8 Nabídky last minute v budoucnu



Zdroj: zpracování na základě vlastního šetření, 2018

Z odpovědí je patrné, že drtivá většina cestovních kanceláří počítá s last metodou prodeje zájezdů i v příštích letech. Znamená to, že cestovní kanceláře nejsou přesvědčeny o změně podmínek na trhu cestovního ruchu. V budoucnosti se podle jejich mínění, které vyjádřily svými odpověďmi, povede stejný konkurenční boj o zákazníka, jako je tomu doposud.

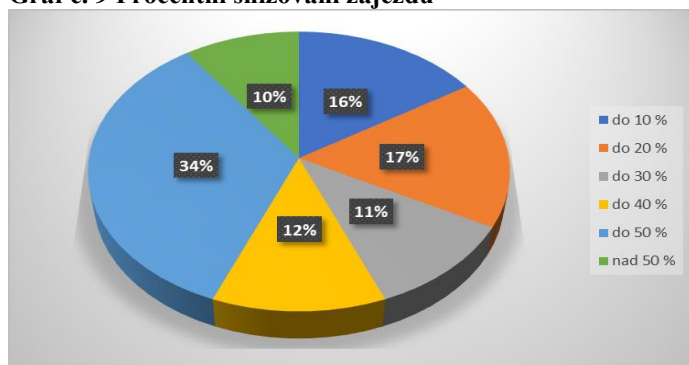
O kolik nejvíc procent jste u některého z vašich zájezdů v minulosti zlevnili?

Tabulka č. 9 Snižování cen zájezdů

ODPOVĚĎ	ABSOLUTNĚ	RELATIVNĚ
do 10 %	13	16 %
do 20 %	14	17 %
do 30 %	9	13 %
do 40 %	10	12 %
do 50 %	28	34 %
nad 50 %	8	10 %

Zdroj: zpracování na základě vlastního šetření, 2018

Graf č. 9 Procentní snižování zájezdů



Zdroj: zpracování na základě vlastního šetření, 2018

Největší procento cestovních kanceláří snižuje cenu last minutových zájezdů do maximální hranice padesáti procent. Nad padesát procent se zájezdy zlevňují spíše ojediněle. Výsledná cena se tak dostává pod výši nákladů, což lze akceptovat jen opravdu výjimečně. Takřka polovina kanceláří snižuje cenu do třiceti procent, což znamená zhruba úroveň nákladových výdajů. Na tento problém se zaměřuje následující dotaz.

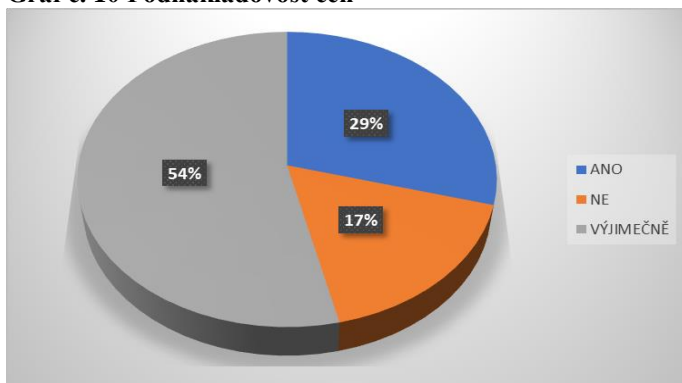
Nabízíte v režimu last minute i ceny, které jsou nižší než ceny nákladové?

Tabulka č. 10 Nabídka zájezdů za nižší ceny než nákladové

ODPOVĚĎ	ABSOLUTNĚ	RELATIVNĚ
ANO	24	29 %
NE	14	17 %
VÝJIMEČNĚ	44	54 %

Zdroj: zpracování na základě vlastního šetření, 2018

Graf č. 10 Podnákladovost cen



Zdroj: zpracování na základě vlastního šetření, 2018

Celá čtvrtina cestovních kanceláří je nucena během sezony přistoupit na maximální snížení cen. Nutno poznamenat, že nelze přesně stanovit, jaké finanční náklady se vztahují k jednomu konkrétnímu zájezdu. Kalkulace cen je stanovována bez pozdějšího doúčtování daně z přidané hodnoty a zároveň je nesnadné započítat do cen jednoho zájezdu podíl režijních nákladů cestovní kanceláře.

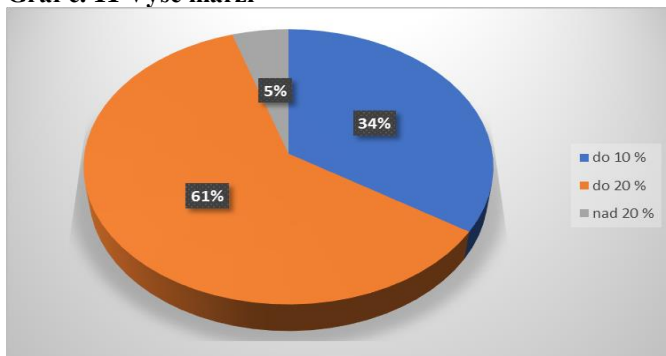
Jaká je výše marží, kterou obsahuje cena vašich zájezdů?

Tabulka č. 11 Výše marží zahrnutá do ceny zájezdu

ODPOVĚĎ	ABSOLUTNĚ	RELATIVNĚ
do 10 %	28	34 %
do 20 %	50	61 %
nad 20 %	4	5 %

Zdroj: zpracování na základě vlastního šetření, 2018

Graf č. 11 Výše marží



Zdroj: zpracování na základě vlastního šetření, 2018

Kalkulace cen a započítání marže do ceny je intimním sdělením a obchodním tajemstvím. Cestovní kanceláře byly ujištěny o zachování anonymity při provedeném dotazníkovém šetření. Téměř sto procent kanceláří nepovyšuje ceny zájezdů o více než dvacet procent. Je třeba ovšem upozornit na tu skutečnost, že se jedná o ceny stanovené před sezonou a odráží se v nich úmysl slevovat z katalogových cen v průběhu nebo před zahájením sezony. S tím souvisí následující otázka.

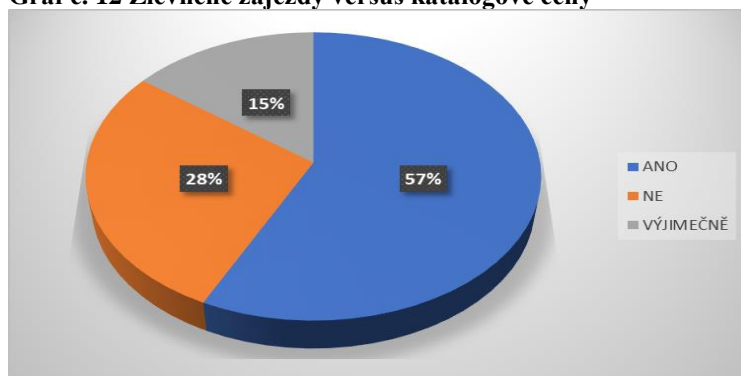
Při prvotní kalkulaci cen počítáte s pozdějším prodejem zlevněných zájezdů na poslední chvíli a ceny do katalogu tomu přizpůsobujete?

Tabulka č. 12 Zlevněné ceny versus katalogové ceny

ODPOVĚĎ	ABSOLUTNĚ	RELATIVNĚ
ANO	47	57 %
NE	23	28 %
VÝJIMEČNĚ	12	15 %

Zdroj: zpracování na základě vlastního šetření, 2018

Graf č. 12 Zlevněné zájezdy versus katalogové ceny



Zdroj: zpracování na základě vlastního šetření, 2018

Předchozí úvaha k otázce č.9 je výsledkem tohoto dotazu potvrzena. Cestovní kanceláře většinou nadsazují prvotní ceny, aby pozdější slevy mohly být ve srovnání s cenami katalogovými výrazněji poníženy.

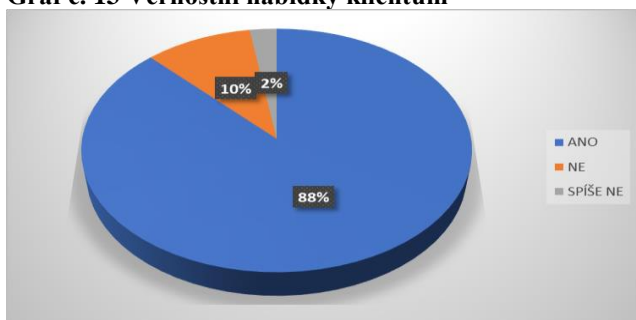
Máte věrnostní nabídky a programy pro zákazníky?

Tabulka č. 13 Věrnostní nabídky zákazníkům

ODPOVĚĎ	ABSOLUTNĚ	RELATIVNĚ
ANO	72	88 %
NE	8	10 %
SPÍŠE NE	2	2 %

Zdroj : zpracování na základě vlastního šetření, 2018

Graf č. 13 Věrnostní nabídky klientům



Zdroj: zpracování na základě vlastního šetření, 2018

Věrnostní program pro zákazníky je dnes již, zdá se, samozřejmostí. Osmaosmdesátí procentní podíl kladných odpovědí na otázku to potvrzuje. Většinou se věrnostní programy obracejí na klienty, kteří využívají služeb jedné cestovní kanceláře pravidelně. Tento program však nese v sobě riziko neúspěšnosti v případě, kdy cestovní kancelář nemůže nabídnout svým klientům výběr z více destinací. Pokud kancelář pořádá zájezdy pouze do jednoho nebo maximálně dvou letovisek, vzniká nebezpečí, že klienti dají přednost jiným cílům i za předpokladu vyšších finančních nároků.

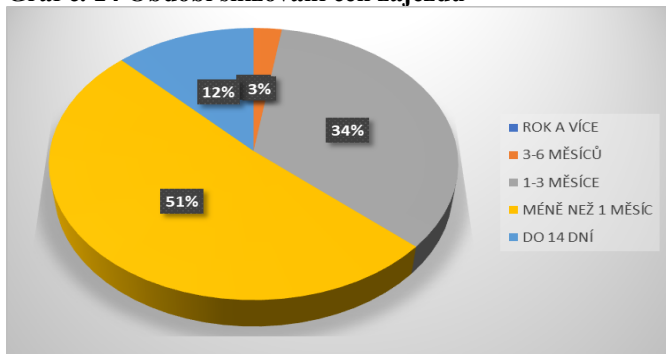
Jak dlouho před začátkem zájezdu zahajujete prodej na poslední chvíli konkrétního zájezdu?

Tabulka č. 14 Prodej zájezdu na poslední chvíli

ODPOVĚĎ	ABSOLUTNĚ	RELATIVNĚ
ROK A VÍCE	0	0 %
3-6 MĚSÍCŮ	2	2 %
1-3 MĚSÍCE	28	34 %
MĚNĚ NEŽ 1 MĚSÍC	42	51 %
DO 14 DNÍ	10	12 %

Zdroj: zpracování na základě vlastního šetření, 2018

Graf č. 14 Období snižování cen zájezdů



Zdroj : zpracování na základě vlastního šetření, 2018

Smyslem označovat nabízené zájezdy jako last minute je doprodej volných míst v zájezdu v bezprostředním termínu před zahájením cesty. Jak vyplývá z odovědí na tuto otázku, existují cestovní kanceláře, které jsou ochotné vypisovat last minute ještě relativně dlouho před odjezdem či odletem. Je možné se domnívat, že jejich snaha vypisovat tyto zlevněné zájezdy s velkým předstihem plyne z obavy, aby předmětný zájezd včas a bez rizika neobsazenosti prodaly.

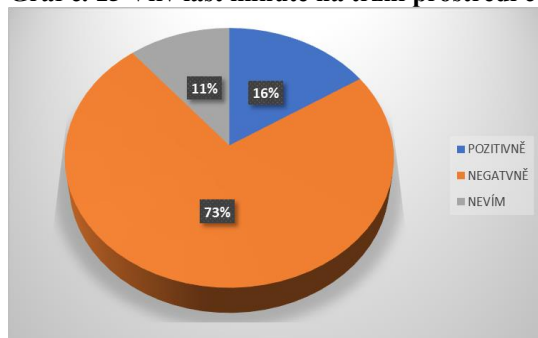
Jak myslíte, že last minutové zájezdy ovlivňují trh cestovního ruchu?

Tabulka č. 15 Nabídky last minute a ovlivnění trhu cestovního ruchu

ODPOVĚĎ	ABSOLUTNĚ	RELATIVNĚ
POZITIVNĚ	13	16 %
NEGATIVNĚ	60	73 %
NEVÍM	9	11 %

Zdroj: zpracování na základě vlastního šetření, 2018

Graf č. 15 Vliv last minute na tržní prostředí cestovního ruchu



Zdroj: zpracování na základě vlastního šetření, 2018

Většina respondentů, plných sedmdesát tři procent, se domnívá, že last minutové nabídky, kdy padá cena zájezdu výrazně dolů, ovlivňují negativně trh cestovního ruchu. Pouze šestnáct procent si to nemyslí, a naopak považují prodeje v last minutovém režimu za pozitivní.

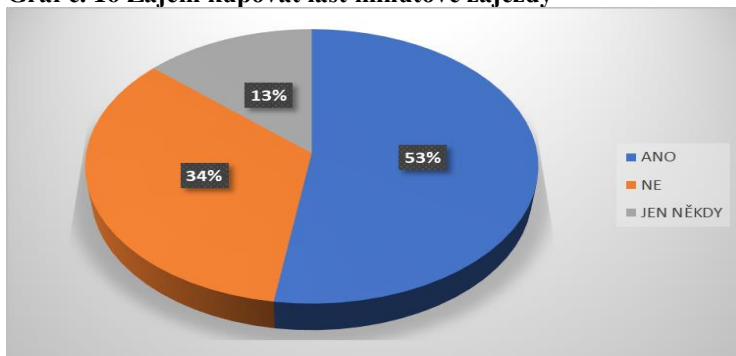
Domníváte se, že u vás kupují zájezdy klienti, kteří především čekají na zlevněné zájezdy?

Tabulka č. 16 Klienti kupující last minute

ODPOVĚĎ	ABSOLUTNĚ	RELATIVNĚ
ANO	43	53 %
NE	28	34 %
JEN NĚKDY	11	13 %

Zdroj: Zdroj: zpracování na základě vlastního šetření, 2018

Graf č. 16 Zájem kupovat last minutové zájezdy



Zdroj: zpracování na základě vlastního šetření, 2018

Přes padesát procent respondentů se domnívá, že jejich klienti jsou ti, kteří chtějí za dovolenou ušetřit a čekají na zlevněné zájezdy. Tento jev vede k úvahám, zda nesoustředit last minutové zájezdy do jednoho centra, které by se specializovalo na tento druh zájezdů. Podobný systém existuje v případě knižního prodeje, kdy se dlouhodobě neprodávané výtisky knih soustřeďují v prodejnách označených jako Levné knihy.

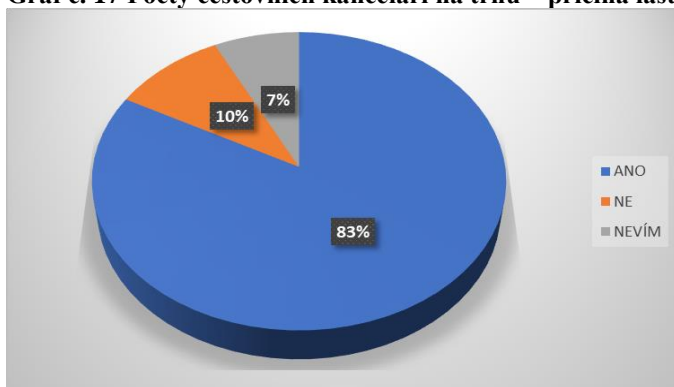
Domníváte se, že příčinou zájezdů last minute je velký počet cestovních kanceláří na trhu?

Tabulka č. 17 Počet cestovních kanceláří jak příčina last minute

ODPOVĚĎ	ABSOLUTNĚ	RELATIVNĚ
ANO	68	83 %
NE	8	10 %
NEVÍM	6	7 %

Zdroj: zpracování na základě vlastního šetření, 2018

Graf č. 17 Počty cestovních kanceláří na trhu – příčina last minute



Zdroj: zpracování na základě vlastního šetření, 2018

Velké procento cestovních kanceláří se domnívá, že hlavní příčinou, proč se prodávají last minutové zájezdy, tedy výrazně zlevněné, je převis nabídky nad poptávkou. Často majitelé kanceláří argumentují tak, že na deset milionů obyvatel je několik stovek cestovních kanceláří předimenzovaným počtem a dochází tak logicky k velmi ostrému konkurenčnímu boji o zákazníka. Last minute je pak nástrojem, který je v tomto boji používán.

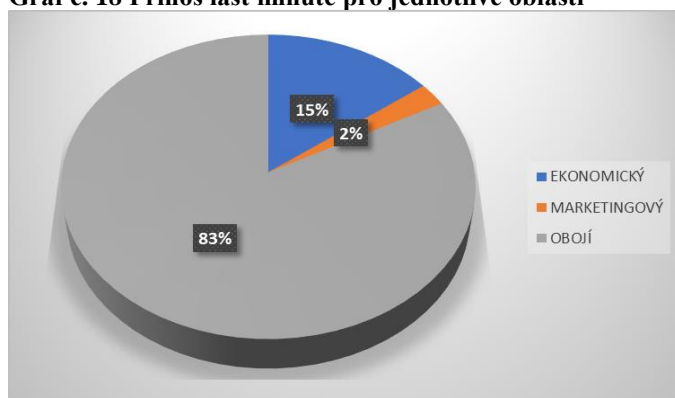
Jak hodnotíte last minute z hlediska jeho účinnosti? Jako ekonomický přínos nebo jako podporu marketingu?

Tabulka č. 18 Přínos last minute pro jednotlivé oblasti

ODPOVĚĎ	ABSOLUTNĚ	RELATIVNĚ
EKONOMICKÝ	12	15 %
MARKETINGOVÝ	2	2 %
OBOJÍ	68	83 %

Zdroj: zpracování na základě vlastního šetření, 2018

Graf č. 18 Přínos last minute pro jednotlivé oblasti



Zdroj: zpracování na základě vlastního šetření, 2018

Naprostá většina respondentů se domnívá, nebo spíše je přesvědčena, že last minute je nástrojem jak ekonomickým, tak také marketingovým. Pouze dvě cestovní kanceláře uvádí, že jde o nástroj výhradně marketingov, a méně než šestina o nástroj výhradně ekonomický.

4.1.2 Otevřené otázky položené cestovním kancelářím

Ve druhé části výzkumu byly položeny cestovním kancelářím tři otevřené otázky. Na ty odpovědělo celkem 49 cestovních kanceláří, tedy šedesát procent respondentů. Většinou se jejich odpovědi v mnohém shodovaly, a tak bylo možné metodou kódování shrnout odpovědi pod společné jmenovatele. Cílem dotazování bylo poznat v hlubším rozsahu názory cestovních kanceláří na režim prodeje zájezdů last minute.

Jaký je váš názor na nabídku zájezdů v režimu „last minute“ obecně?

1. Nejčastěji byl v odpovědích prezentován názor, že tento způsob cenových slev v období před uskutečněním předmětného zájezdu je obdobou akčních cen v maloobchodní prodejní síti. Zároveň bylo konstatováno, že prodej last minutových zájezdů neprospívá podnikání v cestovním ruchu. Často se na trhu předhánějí jednotlivé cestovní kanceláře v tom, která začne prodávat zlevněné zájezdy (last minute) dřív. Tento jev je důsledkem převisu nabídky nad poptávkou, a to souvisí s počtem cestovních kanceláří na našem trhu. V některých odpovědích byl srovnáván počet našich a německých cestovních kanceláří s tím, že na počet obyvatel je v našem prostředí toto číslo až příliš vysoké.
2. Druhá nejčastější odpověď spočívala v konstatování, že zájezdy last minute jsou dnes běžným prodejním systémem, který se uplatňuje prakticky všude v Evropě. Je proto logické, že se i cestovní kanceláře v českém prostředí tomuto způsobu zlevňování produktů (zájezdů) přizpůsobují.
3. V dalších nejčastějších odpovědích cestovní kanceláře hodnotily last minute převážně jako nutnou součást podnikání v cestovním ruchu a jako dobrý marketingový nástroj.
Vypisování zájezdů last minute přitahuje pozornost potenciálních zákazníků a má i ekonomické přínosy. Tak například při stanovení ceny zájezdu při obsazenosti 85 % se zbývajících patnáct procent prodává se ziskem.

Jaké obecně platné důvody pro využívání last minute v prodeji zájezdů byste mohli označit?

1. Důvod: Na počet obyvatel České republiky je nadbytečný počet cestovních kanceláří. Nabídka převažuje nad poptávkou.
2. Důvod: V některých destinacích (Chorvatsko, Itálie) operuje příliš mnoho českých cestovních kanceláří.
3. Důvod: Některé cestovní kanceláře upravují cenovou politiku v souvislosti s režimem last minute. To znamená, že v původních cenách je zájezd cenově nadhodnocen. V konečném důsledku pak není zájezd prodáván pod normální cenovou hladinou a last minute je pouhým marketingovým prostředkem s podstatným ekonomickým efektem.

Ve kterých destinacích predikujete podstatný odliv klientů a proč?

1. Především tam, kde není stabilní politická situace a turistům hrozí nebezpečí ohrožení života. Patří mezi ně například Tunisko, Ukrajina, Katalánsko a několik států v Latinské Americe.
2. Úbytek našich zákazníků se dá očekávat v zájezdech do destinací, do kterých se klienti vracejí, a ačkoliv začali tyto destinace navštěvovat původně prostřednictvím cestovní kanceláře, po letech využívají ubytovací kapacity a další služby v místě pobytu ve vlastní režii a cestovní kancelář proto již nepotřebují. K takovým místům patří především pobřeží Chorvatska, Slovensko a částečně i Itálie a Španělsko.
3. Stejně jako v jiných odvětvích existují také v cestovním ruchu módní trendy, kterým řada lidí podléhá. Souvisí to i s ekonomickou prosperitou našeho státu, lidé mají více finančních prostředků, a proto se snaží cestovat do vzdálenějších a exotičtějších míst. Tím se snižují počty turistů do tradičních destinací, jako je Chorvatsko, Itálie, Španělsko a Slovensko.

4.2 Strukturované rozhovory cestovních kanceláří

Pro strukturované rozhovory bylo zvoleno deset pražských cestovních kanceláří. Tři z nich spadají do kategorie velkých touroperátorů s ročním obratem řádově v miliardách korun a s odbavením několika desítek tisíc zákazníků. Další tři cestovní kanceláře prodávají každoročně své produkty tisícovkám klientů a jejich roční obrat je v desítkách milionů korun, a konečně poslední skupinu tvoří touroperátoři s ročním obratem menším než deset milionů korun. Otázky mají obecnější charakter. Jejich cílem je zjistit, jaký prostor k podnikání cestovní kanceláře v současnosti mají a v čem tkví hlavní příčiny toho, proč je nutné aplikovat nabídky zlevněných zájezdů v režimu last minute. Některé odpovědi byly zaznamenány na nahrávací zařízení a jsou uváděny v autentickém znění.

Jaké podmínky máte pro své podnikání v cestovním ruchu?

Cestovní kanceláře mají pro své podnikání vytvořeny dostatečné legislativní podmínky. Největším problémem je stále opakovaný fakt, že je na trhu cestovního ruchu příliš mnoho podnikajících subjektů, konkrétně touroperátorů, kteří vstupují do stále těžšího konkurenčního zápasu.

Záznam autentické odpovědi představitele cestovní kanceláře s ročním obratem sto milionů korun:

„Myslím, že se celkově situace v posledních letech zlepšila, co se týče cestovního ruchu. Je vidět, že lidé mají na cestování o trochu více peněz a dovolují si o pár stupňů finančně náročnějších zájezdů. Na druhou stranu nelze předpokládat, že to tak bude navždycky a že se celková ekonomická situace u nás nezhorší. Je příjemné, že v současnosti nemusíme dělat last minute v takové míře, jako tomu bylo ještě před několika lety. Ale, jak říkám, uvidíme, co nám přinese budoucnost. Snad se to ustálí.“

Myslíte si, že se last minute bude praktikovat i v příštích letech?

Charakteristika odpovědi:

Pokud se bude trh cestovního ruchu vyvíjet tak jako doposud, to znamená, že bude příliš mnoho subjektů podnikajících v tomto odvětví, pak se bude dál bojovat v konkurenčním prostředí především jedinou zbraní, a tou je cena. V tom případě se last minutový zájezdům nevyhneme.

Záznam autentické odpovědi zástupce pardubické cestovní kanceláře na dané téma.

Její roční obrat je třicet až čtyřicet milionů korun:

„Mnohokrát jsme si mysleli, že se prodej před sezonou úspěšně rozběhl, abychom se v průběhu sezony stejně museli rozhodnout pro vypsání last minutových cen. Pokud doprodáváme pouze několik míst v autobuse nebo v letadle, pak to tolik nezasahuje do rozpočtu. Kdybychom ale museli prodávat padesát procent kapacit za last minutové ceny...

Myslíte si, že klienti vaší cestovní kanceláře jsou ochotni vydat větší sumu peněz za odpovídající kvalitu služeb, kterou jim můžete nabídnout?

Charakteristika odpovědi:

V současné době (druhá polovina roku 2017) se zdá, že lidé, kteří cestují, mají vyšší nároky na kvalitu a stále více z nich si je ochotno připlatit kvalitnější služby. Období „paštik a řízků“, které si turisté vozili s sebou k moři je, zdá se, za námi a lidé si daleko víc užívají nejrůznějších vymožeností, jaké jim pobyt u moře může poskytnout. Je větší zájem o luxusnější hotely, formáty all inclusive a zajímavé fakultativní služby, které zájezd zpestřují.

Záznam autentické odpovědi zástupce pražské cestovní kanceláře na dané téma. Její roční obrat je cca šedesát milionů korun:

„Je znát, že lidé mají více peněz na cestování a že si to dovedou užít. V letošním roce (2017 – pozn. autor práce) jsme prodali tolik zájezdů do exotických destinací jako nikdy v minulosti. To ovšem neznamená, že se bude všechno dařit i v příštích letech. Musíme počítat se vším a připravit se i na hubenější léta, která by mohla přijít.

Last minute je obdobou akčních cen, které praktikují maloobchody. Proč se objevují i v nabídce vaší cestovní kanceláře?

Charakteristika odpovědi:

Prakticky všechny cestovní kanceláře se shodly na názoru, že dnes se podnikání v cestovním ruchu bez nabídky zlevněných zájezdů neobejde. Last minute je přirozenou součástí podnikání v cestovním ruchu, tak jako se nenajde supermarket bez akčních cen.

Záznam autentické odpovědi zástupce pražské cestovní kanceláře na dané téma. Její roční obrat je cca deset milionů korun:

„Když jsme s last minutovými nabídkami začínali, tak jsme se obávali toho, aby se například v autobusu vedle sebe nesetkali dva klienti a každý za jinou cenu, kterou zaplatili za stejný zájezd. Postupem času jsme došli k názoru, že je to normální a cestující si na

tento jev jistě zvyknou. Už proto, že na slevové akce si postupně zvykli právě v maloobchodních sítích. Dnes nás ten původní pocit netrápí a klienti vědí, že se sice mohou dočkat slevy, ale také nemusí. „

V posledních letech se stále více objevují nabídky v režimu tzv. first minute. Co se tím sleduje především?

Charakteristika odpovědi:

First minute je protipólem last minute. Slevy v prvním období prodeje mohou přijít vhod zákazníkům už proto, že vědí, že v této fázi prodeje si mohou zvolit zájezd, který jim nejvíce vyhovuje. To v případě last minute nastat nemusí. To je jeden důvod. Druhým důvodem je sleva. Nemusí sice dosahovat takové výše jako sleva v režimu last minute, ale v souvislosti s prvně jmenovaným důvodem to není zanedbatelné.

Záznam autentické odpovědi zástupce pražské cestovní kanceláře na dané téma. Její roční obrat je cca třicet milionů korun:

„My jsme first minute zavedli už dávno a postupně nám narůstají počty zákazníků, kteří pozitivně reagují na tuto nabídku. Pokud k ní přidáme ještě slevu za zákaznickou věrnost, pak se dostáváme takřka na úroveň cen lastminutových. Důležité je, že zaplacené zálohy na zájezdy „first minute“ lze lépe zhodnotit, než je tomu v případě zájezdů na poslední chvíli.“

4.3 Anketní šetření veřejnosti

V anketní části výzkumu byly osločovány náhodně kontaktované osoby, a to nejčastěji na prodejních místech zájezdů, to znamená v cestovních kancelářích. Zhruba jedna polovina respondentů byla oslovena v ulicích některých měst ve výše uvedených krajích. Distribuce, sběr a vyhodnocení dotazníků byly realizovány v období říjen až prosinec 2017.

Bylo osloveno celkem 328 osob. Oslovené osoby, které nevyužívají služeb cestovních kanceláří, nebyly do ankety zařazeny. Byly zaznamenány odpovědi osob, které využívají služeb cestovních kanceláří pravidelně, případně alespoň v minulosti s cestovní kanceláří nějaké letovisko navštívily a mají tak určité zkušenosti.

Oběma skupinám respondentů byly položeny stejné otázky. Zaměření ankety koresponduje s tématem diplomové práce.

Věková struktura respondentů

20 – 30 let	77 osob
31 – 45 let	98 osob
46 – 55 let	98 osob
56 – 70 let	55 osob

Respondenti podle pohlaví:

Ženy	198
Muži	130

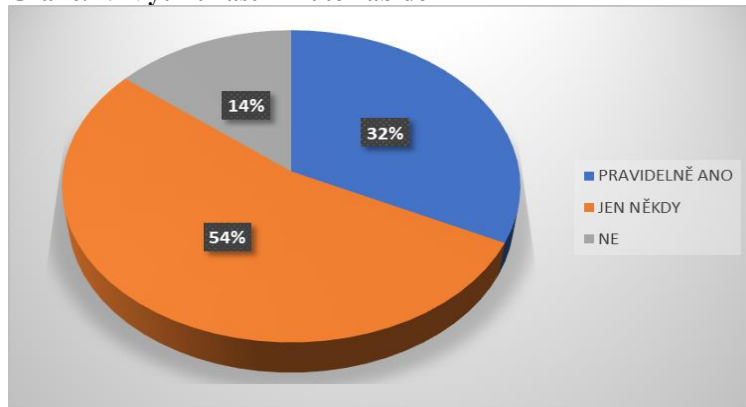
Využili jste někdy v minulosti last minutové nabídky?

Tabulka č. 19 Využití last minute nabídek

ODPOVEĎ	ABSOLUTNĚ	RELATIVNĚ
PRAVIDELNĚ ANO	106	32 %
JEN NĚKDY	176	54 %
NE	46	14 %

Zdroj: zpracování na základě vlastního šetření, 2018

Graf č. 19 Využití last minute nabídek



Zdroj: zpracování na základě vlastního šetření, 2018

Jen o něco více než pětina z dotázaných nikdy nekupovala zájezd v období last minutových nabídek. Naopak více než tři čtvrtiny respondentů mají s last minute zkušenost. Poměrně vysoké procento je těch, kteří pravidelně tyto zájezdy kupují.

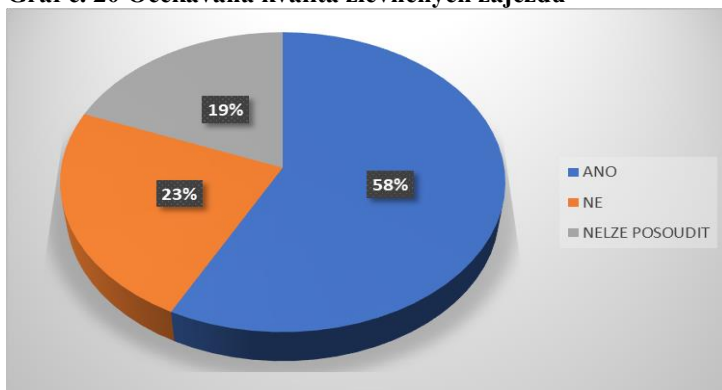
Myslíte si, že kvalita služeb prodávanych na poslední chvíli, především ubytovacích, je nižší než u zájezdů, které se prodávají delší dobu před sezonou?

Tabulka č. 20 Očekávaná kvalita last minute zájezdů

ODPOVEĎ	ABSOLUTNĚ	RELATIVNĚ
ANO	189	58 %
NE	77	23 %
NELZE POSODIT	62	19 %

Zdroj: zpracování na základě vlastního šetření, 2018

Graf č. 20 Očekávaná kvalita zlevněných zájezdů



Zdroj: zpracování na základě vlastního šetření, 2018

Z výsledku odpovědí je patrné, že mezi lidmi existuje názor, že zájezdy prodávané na poslední chvíli trpí nižší kvalitou oproti zájezdům prodávaným delší dobu před sezonou. V tomto případě pak dochází ke střetu zájmů kupujících. Dilema spočívá v tom, zda utratit méně finančních prostředků i za cenu snížené kvality produktu, nebo naopak akceptovat vyšší cenu za kvalitnější zájezd.

Při koupi zájezdu last minute u vás rozhoduje cena nebo jiný důvod?

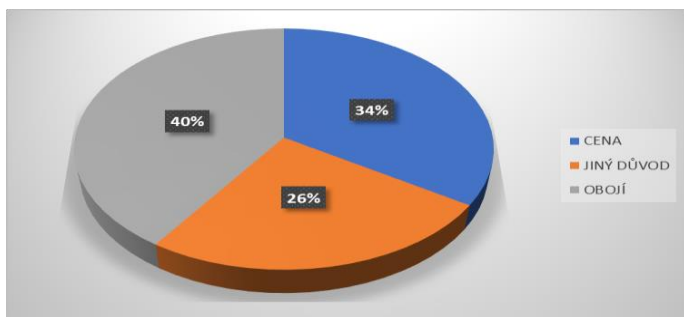
Tato otázka byla položena 94 respondentům, kteří využili last minutových nabídek v minulosti alespoň jedenkrát.

Tabulka č. 21 Důvod, který ovlivňuje koupi last minute zájezdu

ODPOVEĎ	ABSOLUTNĚ	RELATIVNĚ
CENA	32	58 %
JINÝ DŮVOD	24	23 %
OBOJÍ	38	19 %

Zdroj: zpracování na základě vlastního šetření, 2018

Graf č. 21 Důvod volby last minute pro koupi zájezdu



Zdroj: zpracování na základě vlastního šetření, 2018

Pod pojmem „jiný důvod“ byla většinou myšlena situace, kdy respondent z pracovních důvodů nemohl plánovat dovolenou s velkým časovým předstihem. Obvykle respondenti připojili k odpovědi doplňující informaci, že jim vzhledem k pracovním povinnostem vyhovuje možnost rychlého rozhodnutí pro koupi zájezdu. Jeho přijatelnou cenu chápou jako dobrý bonus.

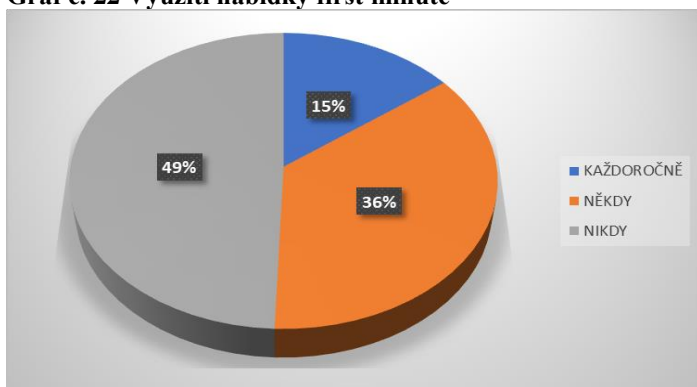
Využili jste někdy v minulosti nabídek first minute?

Tabulka č. 22 Využití first minute

ODPOVĚĎ	ABSOLUTNĚ	RELATIVNĚ
KAŽDOROČNĚ	48	49 %
NĚKDY	118	36 %
NIKDY	162	15 %

Zdroj: zpracování na základě vlastního šetření, 2018

Graf č. 22 Využití nabídky first minute



Zdroj: zpracování na základě vlastního šetření, 2018

Jednoznačně, jak to vyplývá z respondentských odpovědí, má nabídka zájezdů v režimu first minute daleko menší ohlas mezi cestující veřejností. Podle dodatečných komentářů bylo zaznamenáno, že je to především nutnost rozhodnout o koupi konkrétního zájezdu příliš brzy. Jen sedm procent respondentů se pravidelně orientuje na koupi v období tzv. první chvíle (first minute).

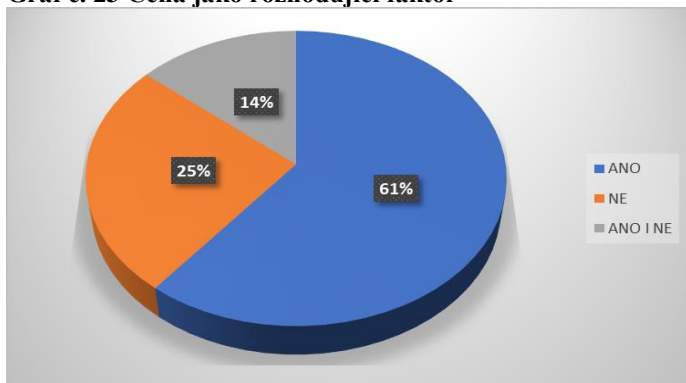
Je pro vás snížená cena hlavním důvodem pro koupi zájezdu?

Tabulka č. 23 Cena jako rozhodující faktor při koupi zájezdu

ODPOVEĎ	ABSOLUTNĚ	RELATIVNĚ
ANO	199	61 %
NE	84	25 %
ANO I NE	45	14 %

Zdroj: zpracování na základě vlastního šetření, 2018

Graf č. 23 Cena jako rozhodující faktor



Zdroj: zpracování na základě vlastního šetření, 2018

Na tuto otázku odpověděla kladně většina respondentů. Dá se proto usuzovat, že právě cena hraje nejpodstatnější roli při koupi zájezdu. Naopak jen pětina respondentů nepovažuje nižší cenu za podstatný faktor. A zhruba sedmina respondentů se nepřiklání ani k jedné z jednoznačných odpovědí.

5 Výsledky a diskuse

Na problematiku bylo pohlíženo ze dvou pohledů. Tím prvním pohledem byly názory cestovních kanceláří, druhým pak odpovědi na anketní otázky náhodně oslovených osob, které využívají cestovní kanceláře pro zprostředkování cesty do zahraničí. Relevantnost výsledků průzkumu je vysoká, neboť se podařilo úspěšně zapojit do dotazníkového šetření dvaosmdesát touroperatorů, jejichž programem je organizování zájezdů do zahraničí i do domácích destinací a kteří v převážném počtu praktikují prodej v režimu last minute. Jedná se tak zhruba o desetinu subjektů, které v současné době v oblasti pasivního cestovního ruchu působí. Výstupy z dotazníkového šetření tak mohou být pokládány za reálné a více než osmdesát zástupců touroperatorů, kteří působí na českém trhu, je možné považovat za reprezentativní vzorek.

Výsledky dotazníkového šetření a následných strukturovaných rozhovorů se zástupci cestovních kanceláří přinesly mnohá zajímavá zjištění, která svým způsobem charakterizují současný stav na trhu cestovního ruchu u nás. Tak například na našem trhu cestovního ruchu působí i cestovní kanceláře, které metodu last minute využívají zcela nelogicky, neboť takto označené zájezdy nabízejí již několik měsíců před konáním příslušného zájezdu. Důkazem je ten fakt, že celá třetina respondentů uvedla, že last minute zájezdy vypisuje již měsíc i déle před termínem zájezdu.

Důležitým zjištěním vyplývajícím z dotazníkového šetření byl poznatek, že je last minute považován jak za ekonomicky, tak i marketingově přínosný. Osmdesát tři procenta souhlasných odpovědí je toho pádným důkazem. Tím nebyl zcela potvrzen první předpoklad, že primárním důvodem last minutových zájezdů je ekonomický přínos.

Výrazným výsledkem se pak potvrdil druhý předpoklad, který uvedl, že prodej zájezdů v režimu last minute je odrazem převažující nabídky nad poptávkou. V dotazníkovém šetření i ve strukturovaných rozhovorech to potvrdili respondenti naprosto pregnančně. Více než osmdesát procent respondentů je výmluvné číslo, které beze zbytku potvrzuje daný předpoklad.

Prakticky všechny cestovní kanceláře využívají last minute jako metodu prodeje zlevněných zájezdů. Odpovědi v dotazníkovém šetření přinesly i zajímavé zjištění, že v některých cestovních kancelářích se prodávají zlevněné zájezdy až třiceti procentům klientů, a dokonce v ojedinělých případech i většímu než třicetiprocentnímu podílu z celkového počtu zákazníků. Bylo by jistě zajímavé zkoumat, jaký dopad to má

v takových případech na ekonomickou stabilitu příslušné cestovní kanceláře. Ale to už by mohlo být předmětem dalšího výzkumu.

Některé cestovní kanceláře provádějí svá vlastní šetření mezi zákazníky, většinou formou anketního šetření. Záměrem je zjistit, jakému druhu cestování dávají klienti přednost, kolik finančních prostředků jsou ochotni dát za dovolenou a jaké jsou jejich nároky na kvalitu zájezdu. Využijme těchto poznatků a porovnejme je s výsledky našeho výzkumu.

Pro naši práci je podstatné, že ve dvou cestovních kancelářích oslovili své zákazníky s dotazem na jejich názor týkající se last minutových zájezdů. Byla položena otázka, zda důvěřují zájezdům prodávaným na poslední chvíli, či ne. Největší procento odpovědí (63%) bylo pozitivních ve smyslu, že klienti těmto zájezdům důvěřují. Zbývající procenta klientů vyjádřila obavu, zda tyto zájezdy nejsou kvalitativně na nižší úrovni.

Otázka, která se objevila ve všech třech anketách, zněla: Proč si kupujete zájezd s dostatečným časovým předstihem? Největší procento respondentů odpovědělo, že dávají přednost zájezdům v režimu first minute, kdy se ceny oproti katalogovým nabídkám výrazně liší.

Z těchto anketních výstupů je možné usoudit, že protiváha zájezdům last minutovým je prakticky vyrovnána nabídkou včasného nákupu. Jediným aspektem, který vypovídá o smysluplnosti last minute je ten fakt, že mnozí klienti nemohou plánovat přesný termín dovolené v dlouhodobém předstihu.

Tak to také vyplynulo z odpovědí na anketní otázku, zda jsou důvody pro koupi zájezdu last minute. Právě pro tuto klientelu budou mít zájezdy prodávané na poslední chvíli v nabídce cestovních kanceláří své pevné místo.

Je třeba konstatovat, že celkový vývoj cestovního ruchu velkou měrou ovlivňuje jak ekonomická, tak především politická situace v zemích, které jsou nejčastějším cílem českých turistů. V posledních letech se několikrát ukázalo, že cestující veřejnost vnímá bezpečnostní rizika citlivě. Nejistá vnitropolitická situace v některých afrických zemích (Egypt, Tunisko) snížila počty turistů, kteří si zvolili za cíl své cesty právě tyto země. Jestliže nemá klient stoprocentní jistotu, zda se vnitropolitická situace v zemi, do které by se rád podíval, aktuálně nezmění v nebezpečnou destinaci, pak je řešením počkat s nákupem do doby několika dní před realizací zájezdu. Tomuto aspektu se věnovala ve svém příspěvku na stránkách časopisu C.O.T. Jitka Holcová. Uvedla, že právě cesty do

exotických destinací podléhají nezdědka nebezpečí stornování zájezdů z důvodů zhoršení vnitropolitické situace v zemích této provenience. (C.O.T. media s.r.o. © 2012).

Zdá se, že jistotou z tohoto pohledu jsou evropské země, jejichž vnitropolitická stabilita je dlouhodobě pevná a neměnná. Potvrzují to i výsledky průzkumů eurobarometru, ve kterých se odráží cestovatelské ambice Evropanů a chuť poznávat země evropského kontinentu (Ec.Europa.Eu ©[b.r.]).

Nyní je možno narhout, jak lze eliminovat zájezdy last minute. Jak vyplývá z předchozích částí práce, má prodej v režimu last minute své místo na trhu především proto, že stále přetrvává nabídka nad poptávkou. Je proto důležité, aby podnikatelský subjekt, cestovní kancelář, měl dostatek invence k tomu, aby právě jeho činnost byla realizována s dostatečným ohlasem u cestující veřejnosti. Z důvodů ekonomických je minimalizace prodeje last minutových zájezdů důležitým momentem v činnosti každé cestovní kanceláře. Řešení takového požadavku má několik zásadních aspektů. Zmíníme ty hlavní v následujících bodech:

- Kvalitní zajištění zájezdu – cestovní kancelář, která podceňuje například organizační stránku zájezdu se vystavuje nebezpečí, že klienti se k ní v dalších letech nevrátí. Naopak, kvalitně připravené a beze zbytku realizované služby jsou předpokladem pro získání nových klientů díky sdílené informaci, kterou šíří spokojení klienti.
- Organizace prodeje – pro cestovní kancelář je důležité opírat prodej o síť vybraných, kvalitních a zkušených provizních prodejců.
- Image cestovní kanceláře – vytváří se jak účinnou reklamou, tak také samotnou realizací zájezdů, které mají vysokou kvalitativní úroveň.
- Výběr destinace – nabídka na trhu některých destinací vysoce překračuje úroveň poptávky. Je na cestovní kanceláři vybírat taková pobytová místa, která mohou významně zaujmout cestovatelskou veřejnost.
- Vztahy se smluvními partnery v zahraničí – jsou především důležité pro zajištění kvalitních služeb v destinaci.
- Využívání agentů pro nábor a propagaci předmětných zájezdů. Agent ve službách cestovní kanceláře může oslovovat velké společnosti s nabídkou konkrétních zájezdů.

- IT – výběr a rezervace zájezdů prostřednictvím internetu má vzestupný trend, je proto důležité připravit uživatelsky příznivé stránky, které mají interaktivní charakter.

Porovnejme výsledky našeho šetření s výzkumem, který byl realizován v sousedním Německu. Situace na trhu cestovního ruchu je sice odlišná od tržního prostředí u nás, nicméně i v této zemi je konkurence významným fenoménem, který ovlivňuje chování subjektů v tomto odvětví. Zaměříme-li se pouze na prodejní metodu last minute, pak právě v Německu má velké pole působnosti.

Prodej v last minutovém režimu je realizován prostřednictvím cestovních agentur a kanceláří přímo na letištích. Cena takto prodávaných zájezdů je snížena ve srovnání s původní katalogovou cenou nezdědka o 40 až 50 procent. Pro ilustraci byly zkoumány pohyby cen tří německých cestovních kanceláří v letní sezóně 2017 s tímto výsledkem:

CK č. 1

Původní cena	26 208 Kč.
Cena last minute	15 724 Kč.

CK č. 2

Původní cena:	19 708 Kč.
Cena last minute:	11 825 Kč.

CK č. 3

Původní cena:	23 738 Kč
Cena last minute:	14 243 Kč.

(Zdroj: Nacesty©[b.r.]

Tyto cenové rozdíly mezi cenou původní a last minutovou lákají především příslušníky mladší generace, která nemá předem daný konkrétní cíl cesty. Není zjištěné statisticky, zda tyto cenové „úpravy“ mají určitý ohlas i u českých turistů, nicméně na základě vlastních zkušeností lze mít za to, že především zájezdy do exotických destinací, pořádaných německými cestovními kancelářemi, nacházejí patřičný ohlas i u českých turistů.

Pro srovnání nabídek cen bylo využito portálu Zájedzy.cz, který tyto zájezdy zprostředkovává.

Tabulka č. 24 Srovnání cen zájezdů last minute v České republice a v Německu

Nabídka zájezdu: Turecko, Alanva, Atlas. Zájezd na 7 nocí, stravování - all inkusive, hotel 4*	
Česká republika: cestovní kancelář Marine Tour. Cena zájezdu: 13 995 Kč	Německo: cestovní kancelář Oger Tours. Cena zájezdu: 8 874 Kč
Nabídka zájezdu: Řecko, Rhodos, Mitis RH. Village. Zájezd na 7 nocí, stravování - all incslusive, hotel 4*-	
Česká republika: cestovní kancelář Neckermann. Cena zájezdu: 15 990 Kč.	Německo: cestovní kancelář: Alltours. Cena zájezdu: 11 679 Kč.
Nabídka zájezdu: Egypt, Hurgada. Zájezd na 7 nocí, stravování - all inclusive, hotel 3*-	
Česká republika: cestovní kancelář Azur Reizen. Cena zájezdu 11 800 Kč.	Německo: cestovní kancelář FTI. Cena zájezdu 9 333 Kč.
Nabídka zájezdu: Srí Lanka, Beruwela, Palm Garden. Zájezd na 8 nocí, stravování – all inclusive, hotel 3*.	
Česká republika: cestovní kancelář Palma Travel. Cena zájezdu 48 230 Kč.	Německo: cestovní kancelář 5 vor Flug. Cena zájezdu: 19 916 Kč.
Nabídka zájezdu: Egypt, Hurghada, Sultan Beach. Zájezd na 7 nocí, stravování – all inkusive, hotel 4*.	
Česká republika: cestovní kancelář Exim tours. Cena zájezdu: 12 870 Kč.	Německo: cestovní kancelář LMX Last minute. Cena zájezdu: 17 340 Kč.

Zdroj: Zájedzy© 2003 – 2018

Zde je možno vidět srovnání cen zájezdů last minute v České republice a Německu. Původní katalogové ceny se v České republice a Německu tolik neliší, ale největší rozdíl je u nabídek last minute. Nabídka zájezdů last minute na českém trhu a v Německu funguje trochu jinak. Cestovní kanceláře v Německu vypisují nejlepší ceny, tak měsíc až jeden a půl měsíce před odletem.

Nevýhodou cestování přes německé cestovní kanceláře je jazyková bariéra či nutnost dopravy, také parkování nebo přenocování na německých a rakouských hranicích. Čeští zprostředkovatelé těchto zájezdů se snaží pomáhat tyto dodatečné náklady snižovat.

6 Závěr

Na základě praktické části bylo zjištěno, do jaké míry je systém prodeje zájezdů v režimu last minute cestovními kancelářemi akceptovatelný, jak se jej v praxi využívá jako nástroje podpory prodeje zájezdů. Druhým náhledem na tento aspekt bylo vyjádření několika desítek osob, které k cestování využívají služeb cestovních kanceláří. Výsledkem je zjištění, že zájezdy last minute jsou využívány ze dvou zásadních důvodů. Tím prvním důvodem je ušetření finančních prostředků, neboť produkty prodávané v režimu last minute se vyznačují až podstatným snížením původní ceny. Druhá část klientů, kteří využívají last minute, se rekrutuje především z řad lidí pracovně natolik vytížených, že nemají možnost plánovat dovolenou s velkým časovým předstihem. Cíl se podařilo naplnit beze zbytku. V teoretické části práce byly zmíněny až do podrobností mnohé aspekty. Především ve vlastní části práce bylo téma podrobno detailnímu zkoumání prostřednictvím kvantitativních i kvalitativních sociologických metod. Jejich prostřednictvím se podařilo identifikovat příčiny a důsledky prodeje zájezdů v režimu last minute. Relevantní odpovědi cestovních kanceláří jasně poukázaly na veškeré atributy prodeje zájezdů na poslední chvíli a výrazně označily příčiny, proč se v současné době dostávají last minutové zájezdy do nabídky prakticky všech cestovních kanceláří.

Je možné konstatovat, že režim last minute v prodeji zájezdů je fenoménem, který využívá drtivá většina subjektů cestovního ruchu, a je jevem, se kterým je možné se setkat v kterékoli cestovní kanceláři. Mohli bychom nad rámec tématu práce poznamenat, že je tato metoda snižování ceny s blížícím se datem realizace služby využívána i jinými subjekty v oblasti cestovního ruchu. A to především v ubytovacích službách a dopravě.

I když se počet subjektů pořádajících zájezdy do zahraničí na našem trhu rok od roku pozvolna snižuje, viz graf s počtem cestovních kanceláří na trhu, nejsou tržní podmínky stále ještě pro podnikající subjekty natolik příznivé, aby cestovní kanceláře mohly výrazně eliminovat prodej zájezdů na poslední chvíli. Naopak, tato prodejní metoda je natolik rozšířená, že ji potenciální zákazník očekává s naprostou jistotou.

Obsah práce také poukázal na praxi vypisovat ceny zájezdů v termínech, které jsou de facto v opozici proti termínům, ve kterých se vypisují zájezdy last minute. Je třeba zmínit, že stále více cestovních kanceláří v současné době nabízí se slevou zájezdy prodávané dlouho před sezonou. Jedná se o zájezdy označované jako first minute. Tato prodejní praxe

má oproti last minutovým zájezdům několik výhod cestovní kancelář především získá finanční prostředky s dostatečným předstihem.

Závěrem je možné konstatovat, že téma práce je a bude aktuálním tématem i v budoucnu.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1. Tištěné zdroje

1. BEJDÁKOVÁ, Blanka, PAULOVČÁKOVÁ Lucie, BENEŠOVÁ Petra, 2015. *Marketing a management cestovního ruchu na národní a regionální úrovni*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha. 236 s. ISBN 978-80-7452-109-6
2. BERÁNEK, Jaromír. a kol.,2013. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting. 286 s. ISBN 978-80-86724-46-1.
3. COHEN, Erik, 1979. *A Phenomenology of Tourist Experiences*, Sociology, Vol. 13, No. 2, 179-201
4. ČICHOVSKÝ, Ludvík, 2002. *Marketing konkurenceschopnosti (I)*. Vyd. 1. Praha: Radix, 270 s. ISBN 80-86031-35-7.
5. HAMARNEH, Iveta: *Mezinárodní cestovní ruch*. Praha: UJAK, 2014. 118 stran. ISBN 978-80-7452-040-2
6. HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum*. Vyd. 2. Praha: Portál.385 s. ISBN 80-7367-040-2
7. HESKOVÁ, Marie. a kol.,2011. *Cestovní ruch*. Druhé upravené vydání. Praha: Fortuna. 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.
8. HORNER, Susan., SWARBROOKE, John, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing .488 s. ISBN 80-247-0202-9.
9. CHROMÝ, Jan,2008. *Informační a komunikační technologie pro hotelnictví a cestovní ruch*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8.148 s. ISBN 978-80-86578-76-7
10. INDROVÁ, Jarmila,2007. *Cestovní ruch (základy)*. Praha: VŠE nakladatelství: Oeconomica.114 s. ISBN 978-80-245-1569-4
11. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar,2012. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
12. KOTÍKOVÁ, Halina,2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing. 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6

13. KOTLER, Philip, Amstrong, Gary,2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2
14. KOTLER, Philip, KOTLER, Milton,2013. *8 strategií růstu. Jak ovládnout trh*. Vyd. 1: Brno: Albatros Media. 197 s. ISBN 978-80-265-0076-6
15. KOZAK, Metin. *Destination Benchmarking: Concepts, Practices, and Operations*. Cambridge: CABI Publishing, 2004. ISBN 0851997457.
16. LACINA, Karel,2010. *Management a marketing cestovního ruchu*. Praha: VŠFS, o.p.s, 2010. 125 stran. ISBN 978-80-7408-035-7
17. LINDEROVÁ, Ivica,2015. *Cestovní ruch*. 1. vydání. Praha Idea errvis. 249 s. ISBN 978-80-85970-86-9
18. LOCHMANNOVÁ, Alena, 2015. *Cestovní ruch*. 1. vydání. Prostějov: Nakladatelství a vydavatelství Computer Media. 112 s. ISBN 978-80-7402-216-6
19. MAGRETTA, Joan, 2012. Michael Porter. *Jasně a srozumitelně*. Praha: Management Press. 217 s. ISBN 978-80-7261-251-2
20. MALÁ, Vlasta,1999. *Cestovní ruch*. Vyd. 1. Praha: VŠE. 83 s. ISBN 80-7079-443-7
21. ORIEŠKA, Ján, 1999. *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea servis.245 s. ISBN 80-85970-27-9
22. ORIEŠKA, Ján,2010. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis. 394 s. ISBN 978-80-85970-68-5.
23. PALATKOVÁ, Monika,2011. *Mezinárodní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada. 221 s. ISBN 978-80-247-3750
24. PALATKOVÁ, Monika, ZICHOVÁ Jitka,2014. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. 262 s. ISBN 978-80-247-3643-3.
25. PAULOVČÁKOVÁ, Lucie,2015. *Marketing a management cestovního ruchu na národní a regionální úrovni*. Praha: UJAK. 81–92 s. ISBN 978-80-7452-109-6.
26. PETRÁŠ, René,2013. *Právo a cestovní ruch*. Vydavatelství: Promedy. 224 s. ISBN 978-80-745-2032-7.

27. PLZÁKOVÁ, Lucie, STUDNIČKA, Petr,2014. *Řízení cestovního ruchu v ČR*. Vydal: Wolters Kluwer. 204 s. ISBN 978-80-7478-593-1
28. POLÁČEK, Michal, GÚČIK, Marián, BUŠNIAKOVÁ, Eva, 1989. *Ekonomika cestovního ruchu*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladatelství. 242 s. ISBN 978-80-080-0051-2.
29. RYGLOVÁ, Kateřina., BURIAN Michal., VAJČNEROVÁ, Ida,2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3
30. ŘEZÁČ, Jaromír,2009. *Moderní management*. Brno: Computer Press, 408 s. ISBN 978-80-251-1959-4
31. SHARPLEY, Richard a David J TELFER,2002. *Tourism and development: concepts and issues*. Buffalo: Channel View Publications, viii, 397 p. ISBN 18-731-5035-0.
32. STEHLÍK, Eduard. a kol.,2011. *Základy marketingu*. 4. vyd. Praha: VŠE, Praha. 220 s. ISBN 978-80-245-1760-5
33. STORBACKA, Kain., R.LEHTINEN, Jarmo,2002. *Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada. 168 s. ISBN 80-7169-813-X
34. SYSEL, Jiří,2008. *Cestovní kancelář, cestovní agentura a informační středisko cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová. 40 s. ISBN 978-80-86578-75-0
35. SYSEL, Jiří, ZURYNEK, Josef, 2009. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. Praha: Univerzita J.A. Komenského Praha.120 s. ISBN 978-80-867-2378-5.
36. ŠTEMBERK, Jan, MANOVÁ, Miroslava,2008. *Historie a cestovní ruch*. Praha: Vysoká škola obchodní. 324 s. ISBN 978-80-86841-10-6.
37. ŠTEMBERK, Jan,2012. *Kapitoly z dějin cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola obchodní v Praze. 222 s. ISBN 978-80-86841-39-7
38. TUČKOVÁ, Zuzana,2013. *Ekonomika služeb*. Praha: Wolters Kluwer. 176 s. ISBN 978-80-7478-006-6
39. URBAN, Lukáš,2017. *Sociologie, klíčová témata a pojmy*. Praha: Grada. 232 s. ISBN 978-80-247-5774-2

40. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava,2014.: *Marketing služeb, efektivně a moderně*. Praha: Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8
41. VYSEKALOVÁ, Jitka. a kol.,2012. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8
42. VYSTOUPIL, Jiří., ŠAUER, Martin,2006. *Základy cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. 163 s. Distanční studijní opora. ISBN 80-210-4205-2.
43. WHARTON, CH,2013. *Advertising as Culture*, Bristol: Intellect Books. 229 s. ISBN 978-1-84150-614-2
44. ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ,2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.
45. ZICH, František., ROUBAL, Ondřej,2014. *Úvod do sociologického výzkumu*. Druhé upravené a rozšířené vydání. Praha: VŠFS. 120 s. ISBN 978-80-7408-093-7

7.2. Elektronické zdroje

1. 12manage.com : *Porter's Diamond model*. [on-line]. [cit. 23.5.2017]. Dostupné z WWW: http://www.12manage.com/images/picture_porter_diamond.gif
2. Cognizant Communication Corporation.. [on-line]. [cit. 6.10.2017]. Dostupné z WWW: <https://www.cognizantcommunication.com/journal-titles/tourism-review-international>
3. CzechTourism. *Charakteristika a význam CR v ČR*. [on-line]. [cit. 13.11.2017]. Dostupné z WWW: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>
4. CotMedia. *Celý o Turismu*. . [on-line]. [cit. 13.01.2018]. Dostupné z WWW: <http://www.cotmedia.cz/cot-oturismu/>
5. Český statistický úřad. [on-line]. [cit. 28.7.2017]. Dostupné z WWW: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/specifikace_regionu
6. Disparity. *Regionální disparity*. 2008. [on-line]. [cit. 12.1.2018]. Dostupné z WWW: http://disparity.vsb.cz/dokumenty2/wp_2.pdf. ISSN 1802-9450

7. Ec.Europa. *EUROPEAN COMMISSION*. [on-line]. [cit. 12.1.2018]. Dostupné z WWW: <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm>
8. KUTSCHERAUER A., *Regionální a municipální management*. Technická univerzita Ostrava. 2006. [on-line]. [cit. 19.1.2015]. Dostupné z WWW: dhv.cz/regstrat/vav/dvz3_regiomarketing.pdf Str. 20
9. Mendelova univerzita. *Studijní opora: Teorie exportní základny*. [on-line]. [cit. 10.1.2015]. Dostupné z WWW: http://www.is.mendelu.cz/eknihovna/opory/index.pl?cast=46074;close_menu=1
10. Ministerstvo pro místní rozvoj. *Cestovní ruch*. [on-line]. [cit. 6.6.2015]. Dostupné z WWW: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch>
11. Na cesty. *Dovolená*. [on-line]. [cit. 6.6.2017]. Dostupné z WWW: <http://www.nacesty.cz/>
12. Regions for sustainable chase. *Indicators toolkit*. [on-line]. [cit. 13.11.2017]. Dostupné z WWW: <http://www.rscproject.org/indicators/index.php?page=an-indicator-of-sustainable-economic-growth>
13. SAGE. [on-line]. [cit. 6.10.2015]. Dostupné z WWW: <http://jtr.sagepub.com/>
14. Segmentace trhu – ManagementMania.com [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z WWW: <https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu>
15. Segmentace trhu – Vladimír Matula - marketér a specialista online marketingu [online], 2015 [cit. 2016-04-16].
16. SMITH, Liam, 2013. Visitors or Visits? An Examination of Zoo Visitor Numbers Using the Case Study of Australia. *Zoo Biology*. 32(1), s. 37–44. DOI: 10.1002/zoo.21013. Dostupné z WWW: doi.wiley.com/10.1002/zoo.21013
17. STYNES Daniel. *Economy impacts of Tourism*. [on-line]. [cit. 13.11.2014]. Dostupné z WWW: <https://www.msu.edu/course/prr/840/econimpact/pdf/ecimpvol1.pdf>
18. The Triple Helix. *Triple Helix IX. International Conference* [on-line]. [cit. 19.1.2015]. Dostupné z WWW: <http://www.triplehelixconference.org/>
19. UNWTO. *Why tourism?* [on-line]. [cit. 13.11.2014]. Dostupné z WWW: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>

20. World economic forum. *The 12 pillars of competitiveness* [on-line]. [cit. 13.9.2015]. Dostupné z WWW: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2014-2015/view/methodology/#read>
21. Zájezdy. *Last minute*. [on-line]. [cit. 6.6.2017]. Dostupné z WWW: <https://www.zajezdy.cz/>

8 Přílohy

8.1 Otázky dotazníkového šetření cestovních kanceláří

- Na jaký druh cestovního ruchu se vaše cestovní kancelář v současné době zaměřuje?
- Kolik v průměru klientů odbavíte v průběhu jedné sezony?
- Kolik destinací, ať již zahraničních či domácích, máte jako tourooperátor v nabídce?
- Kolik procent klientů z celkového počtu využívá vašich zájezdů last minute?
- Objevují se last minutové zájezdy ve vaší nabídce každou sezону?
- Domníváte se, že budete i v budoucnu nabízet zájezdy last minute?
- kolik nejvíc procent jste u některého z vašich zájezdů v minulosti zlevnili?
- Nabízíte v režimu last minute i ceny, které jsou nižší než ceny nákladové?
- Jaká je výše marží, kterou obsahuje cena vašich zájezdů?
- Při prvotní kalkulaci cen počítáte s pozdějším prodejem zlevněných zájezdů na poslední chvíli a ceny do katalogu tomu přizpůsobujete?
- Máte věrnostní nabídky a programy pro zákazníky?
- Jak dlouho před začátkem zájezdu zahajujete prodej na poslední chvíli konkrétního zájezdu?
- Jak myslíte, že last minutové zájezdy ovlivňují trh cestovního ruchu?
- Domníváte se, že u vás kupují zájezdy klienti, kteří především čekají na zlevněné zájezdy?
- Domníváte se, že příčinou zájezdů last minute je velký počet cestovních kanceláří na trhu?
- Jak hodnotíte last minute z hlediska jeho účinnosti? Jako ekonomický přínos nebo jako podporu marketingu?
- Jaký je váš názor na nabídku zájezdů v režimu „last minute“ obecně?

- Jaké obecně platné důvody pro využívání last minute v prodeji zájezdů byste mohli označit?
- Ve kterých destinacích predikujete podstatný odliv klientů a proč?

8.2 Otázky strukturovaného rozhovoru cestovních kanceláří

- Jaké podmínky máte pro své podnikání v cestovním ruchu?
- Myslíte si, že se last minute bude praktikovat i v příštích letech?
- Myslíte si, že klienti vaší cestovní kanceláře jsou ochotni vydat větší sumu peněz za odpovídající kvalitu služeb, kterou jim můžete nabídnout?
- Last minute je obdobou akčních cen, které praktikují maloobchody. Proč se objevují i v nabídce vaší cestovní kanceláře?
- V posledních letech se stále více objevují nabídky v režimu tzv. first minute. Co se tím sleduje především?

8.3 Otázky anketního šetření veřejnosti

- Využili jste někdy v minulosti last minutové nabídky?
- Myslíte si, že kvalita služeb prodávaných na poslední chvíli, především ubytovacích, je nižší než u zájezdů, které se prodávají delší dobu před sezonou?
- Při koupi zájezdu last minute u vás rozhoduje cena nebo jiný důvod?
- Využili jste někdy v minulosti nabídek first minute?
- Je pro vás snížená cena hlavním důvodem pro koupi zájezdu?

8.4 Model prodeje leteckých zájezdů

1) Model úspěšného prodeje leteckých zájezdů

Celková kapacita všech letů	2 500 osob
Plánovaná obsazenost letů	2 000 osob
Doba prodeje k prvnímu odletu	21 týdnů
Doba prodeje k poslednímu letu	40 týdnů
Týdenní prodej od zahájení prodeje k prvnímu odletu	2,6 % z celkové kapacity, tj. 66 osob
Týdenní prodej ke každému dalšímu odletu	2,6 % ze zbylé kapacity

Výstupy Modelu úspěšného prodeje:

Počet prodaných osob	2 013
Výnos z prodaných osob	2 254 tus. Kč
Výsledek	2 254 tis. Kč

2) Model neúspěšného prodeje

Celková kapacita všech letů	2 500 osob
Plánovaná obsazenost všech letů	2 000 osob
Dosavadní doba prodeje	20 týdnů
Týdenní prodej od zahájení prodeje k prvnímu odletu	2,2 % z celkové kapacity, tj. 56 osob
Týdenní prodej ke každému dalšímu odletu	2,2 % ze zbylé kapacity
Celkový prodej od zahájení prodeje	1 120 osob

Výstupy Modelu neúspěšného prodeje:

Počet prodaných osob	1 708
Výnos z prodaných osob	1 925 tis. Kč
Ztráta – neprodaná místa	2 299 tis. Kč
Výsledek	374 tis. Kč

(Sysel, Zurynek, 2009, s.36-37)

3) Kalkulace ceny letenky:

15 termínů = 16 letů (první a poslední let je navíc) = 760 000 Kč/1 zpáteční let x 16 letů = 12.160.000 Kč

Kapacita letadla = 148 osob x 15 letů = 2200 osob

Load faktor (očekávané obsazení) = 85 %, = 1870 osob

Nákladová cena na 1 osobu = 12.160.000 : 1870 = 6.502 Kč

4) Kalkulace ceny zájezdu

Popis zájezdu – 50 osob

Destinace: Chorvatsko, letovisko Makarská

Doprava: Autobus, kapacita 50 m

Ubytování: Hotel

Strava: snídaně v ceně za lůžko

Doba pobytu: 1 týden (7 nocí)

Počet termínů: 19 (25.5. – 28.9.)

Nákladové položky:

Doprava: 20 zpátečních cest á 80 000 Kč = 1 680 000 Kč^x

Ubytování: lůžkoden (cena lůžka za 1 noc) = 20 Euro, tj. 520 Kč x 50 (počet klientů) x 119 lůžkodní = 3 094 000,- Kč

Delegát – denní náklad = 400 Kč á 120 dní = 48 000 Kč

Pobytová taxa den - 50 Kč v případě obsazeného lůžka – je vedena jako přírážka k ceně

Náklady: 4 774 000 Kč

Marže CK – 15 % 716 1200

Náklady celkem: 5 490 100 Kč

Náklady na 1 klienta v případě obsazenosti zájezdu 100 % - 19týdenních termínů á 50 klientů – tj 950 klientů celkem

Výpočet: 5 490 100: 950 = 5.780

Náklady na klienta v případné obsazenosti zájezdu 85 %: 5 490 100:808 = 6 795 Kč
Index sezonnosti – 20 % mimosezóna (25.5. – 29.6., 31.8. – 28.9.) – 10 termínů
+ 20 % sezona(29.6. – 31.8.) – 9 termínů
Výpočet: mimosezonní cena: 5 436 Kč
sezonní cena: 8 154 Kč

8.5 Průvodní dopis zasláný cestovním kancelářím

Vážený pane řediteli,
jsem studentkou posledního ročníku vysoké školy zemědělské a v současnosti píšu diplomovou práci na téma: Zhodnocení zájezdů last minute na trhu cestovního ruchu v České republice. Součástí praktické části této práce je dotazníkové šetření mezi kancelářemi. Jako představitel cestovní kancelářechci i vás požádat o spolupráci, spočívající ve vyplnění přiloženého dotazníku. Ubezpečuji Vás, že dotazníkové šetření je zcela anonymní a žádná zúčastněná cestovní kancelář v dotazníkovém šetření nebude nikde zmíněna.
Předem Vám děkuji za spolupráci

8.6 Zákon 159/1999 Sb.

159/1999 Sb.

ZÁKON

ze dne 30. června 1999

o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb. , občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb. , o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů

Změna: 39/2004 Sb.

Změna: 37/2004 Sb.

Změna: 57/2006 Sb.

Parlament se usnesl na tomto zákoně České republiky: