

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Podnikatelské prostředí
cestovních kanceláří
a cestovních agentur v ČR

Vypracovala: Aneta Barešová
Vedoucí práce: Doc. Ing. Ján Oriška, Ph.D.

České Budějovice 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Aneta BAREŠOVÁ**
Osobní číslo: **E11200**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Podnikatelské prostředí cestovních kanceláří a cestovních agentur v České republice**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Cílem práce je charakteristika a specifikace podnikatelského prostředí cestovních kanceláří a cestovních agentur v České republice a návrh možností jeho zlepšení.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury, včetně elektronických zdrojů
2. Zpracování východisek řešení problému bakalářské práce na základě hloubkové rešerše prostudovaných informačních zdrojů
3. Sběr dat v terénu
4. Analýza (makro) podnikatelského prostředí cestovních kanceláří a cestovních agentur v ČR a jeho vlivu na podnikání vybraných cestovních kanceláří a cestovních agentur
5. Zpracování vlastních návrhů možností zlepšení podnikatelského prostředí cestovních kanceláří a cestovních agentur v ČR

Rámcová osnova:

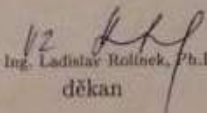
1. Úvod (zdůvodnění významu řešení práce, cíl práce, materiál, použité metody, struktura práce) 2. Východiska řešení problému zpracované na základě hloubkové literární rešerše (cestovní kanceláře a cestovní agentury jako typické podniky cestovního ruchu, charakteristika a vývoj podnikatelského prostředí cestovních kanceláří a cestovních agentur v ČR s důrazem na makroprostředí) 3. Metodika řešení problému 4. Výsledky řešení problému (legislativní a společensko-ekonomické prostředí, hodnocení kvality podnikatelského prostředí, vnímání podnikatelského prostředí podnikatelskými subjekty; návrh možností zlepšení podnikatelského prostředí cestovních kanceláří a cestovních agentur v ČR) 5. Závěr 6. Seznam použitých zdrojů 7. Seznam příloh 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

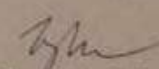
BOROVSKÝ, J. a I. NIŇAJOVÁI. *Podnikanie v cestovnom ruchu.* Nesluša : Progressus, 2006. ISBN 80-969627-8-7.
DYTRT, Z. a kol. *Etika v podnikateľskom prostredí.* Praha : Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1589-9.
GŮČIK, M. a kol. *Cestovný ruch, hotelierstvo, pohostinstvo - výkladový slovník.* Bratislava: SPN, 2006. ISBN 80-10-00360-3.
HORNER, S. a J. SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času.* Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9.
MALACH, A. *Jak podnikat po vstupu do EU.* Praha : Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0906-6.
ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu.* Praha: Idea Servis, 2010. ISBN 978-80-8083-851-5.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Ján Oriška, Ph.D.**
UMB EF BB

Datum zadání bakalářské práce: **11. ledna 2013**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2014**


doc. Ing. Ladislav Raltněk, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Sídelská 13 (20)
370 05, České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 6. března 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské/diplomové práce, a to - v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem.

Dne.....

.....

Aneta Barešová

Poděkování

Ráda bych poděkovala panu doc. Ing. Jánů Oriěškovi, Ph.d., vedoucímu práce za ochotu, trpělivost, cenné rady a odborné vedení při vypracování mé bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala panu Mgr. Vladimírovi Dvořákovi za odborné rady. V neposlední řadě patří velké díky mé rodině a přátelům za podporu a trpělivost.

Obsah

1. ÚVOD.....	3
2. VÝCHODISKA ZKOUMÁNÍ PODNIKATELSKÉHO PROSTŘEDÍ CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ A CESTOVNÍCH AGENTUR V ČR SPRACOVANÉ NA ZÁKLADĚ HLOUBKOVÉ LITERÁRNÍ RESERŠE	4
2.1. Trh cestovního ruchu v České republice.....	4
2.2. Cestovní kanceláře a cestovní agentury jako podniky cestovního ruchu	5
2.2.1. Typologie cestovních kanceláří a cestovních agentur.....	6
2.2.2. Charakteristika činnosti cestovních kanceláří a cestovních agentur.....	8
2.3. Charakteristika podnikatelského prostředí podniku cestovního ruchu s důrazem na cestovní kanceláře a cestovní agentury.....	11
2.3.1. Makro prostředí podniku cestovního ruchu a možnosti jeho analýzy.....	12
2.3.2. Mikro prostředí podniku cestovního ruchu a možnosti jeho analýzy.....	15
2.4. Vývoj podnikatelského prostředí cestovních kanceláří a cestovních agentur v České republice.....	21
3. METODIKA ŘEŠENÍ PROBLÉMU.....	24
2.5. Cíl práce.....	24
2.6. Hypotézy.....	24
2.7. Metodický postup	24
4. ANALÝZA PODNIKATELSKÉHO PROSTŘEDÍ CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ A CESTOVNÍCH AGENTUR V ČESKÉ REPUBLICE	26
4.1. PESTEL analýza	26
4.1.1. Politicko-právní faktory	26
4.1.2. Ekonomické faktory	28
4.1.3. Sociální faktory	28
4.1.4. Technické a technologické faktory	29
4.1.5. Ekologické faktory	29
4.2. Porterův model pěti sil	30
4.2.1. Hrozba vstupu nových účastníků	30
4.2.2. Vyjednávací síla kupujících	31
4.2.3. Vyjednávací síla dodavatelů	31
4.2.4. Konkurence mezi existujícími podniky	31
4.2.5. Hrozba substitučních služeb.....	32
4.3. Podnikatelské prostředí cestovních kanceláří a cestovních agentur z pohledu cestovních kanceláří a cestovních agentur	32
4.4. Podnikatelské prostředí cestovních kanceláří a cestovních agentur z pohledu asociací.....	47
4.5. Vyhodnocení hypotéz	51
5. MOŽNOSTI ZLEPŠENÍ PODNIKATELSKÉHO MAKRO A MIKRO PROSTŘEDÍ CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ A CESTOVNÍCH AGENTUR V ČESKÉ REPUBLICE.....	53
5.1. Zařazení provozování cestovní agentury mezi živnosti vázané.....	53

5.2. Vytvoření jedné asociace cestovních kanceláří a cestovních agentur.....	54
6. ZÁVĚR.....	57
I. SUMMARY	58
II. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	59
III. SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	62
IV. SEZNAM PŘÍLOH	63

1. ÚVOD

Cestování je staré jako lidstvo samo. Lidé zpočátku cestovali za lepšími klimatickými podmínkami do úrodnějších oblastí, dnes opouštějí své domovy za poznáním nových krajin, seznámením se s odlišnými kulturami a v neposlední řadě za odpočinkem. Důležité v této oblasti jsou podniky cestovního ruchu, mezi které patří cestovní kanceláře a cestovní agentury. Ty mají důležitou funkci zprostředkovatelů mezi účastníky cestovního ruchu a poskytovateli služeb.

Cestovní kanceláře a agentury jsou více či méně ovlivňovány prostředím, ve kterém působí. Podnikatelské prostředí zahrnuje široké spektrum faktorů od ekonomických, legislativních a sociálních až po zákazníky, odběratele či konkurenty v odvětví. Tyto činitele významně ovlivňují provozování cestovních kanceláří a cestovních agentur, samy podniky je mohou ovlivnit jen částečně nebo vůbec. Proto je pro podnik důležité včas poznat a poté vhodně reagovat na vývoj tohoto prostředí.

Hlavním cílem práce je charakteristika a specifikace podnikatelského prostředí cestovních kanceláří a cestovních agentur v České republice a návrh možností jeho zlepšení.

Pro hodnocení makro a mikro prostředí budou zvoleny dvě analýzy, makro prostředí je analyzováno PESTEL analýzou a Porterovým modelem pěti sil bude analyzováno mikro prostředí. Informace pro analýzy budou získány terénním šetřením, dotazníkovým šetřením a řízenými rozhovory. Cílem dotazníkového šetření bude získat informace od cestovních kanceláří a cestovních agentur týkající se spokojenosti s podnikatelským prostředím. Informace získané dotazníkovým šetřením budou doplněny informacemi z řízených rozhovorů, které budou provedeny se zástupci asociací cestovních kanceláří a cestovních agentur na našem území (Asociace cestovních kanceláří České republiky a Asociace českých cestovních kanceláří a agentur).

Na základě provedených analýz a získaných informací z terénního průzkumu budou sestaveny návrhy možností zlepšení podnikatelského prostředí cestovních kanceláří a cestovních agentur.

2. VÝCHODISKA ZKOUMÁNÍ PODNIKATELSKÉHO PROSTŘEDÍ CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ A CESTOVNÍCH AGENTUR V ČR SPRACOVANÉ NA ZÁKLADĚ HLOUBKOVÉ LITERÁRNÍ RESERŠE

V této kapitole se budu věnovat východiskům řešení zkoumané problematiky zpracovaným na základě prostudování odborné literatury. Uvedu zde poznatky a názory autorů, kteří věnovali svou pozornost zkoumaným otázkám. Nejdříve se zaměřím na trh cestovního ruchu a poté na cestovní kanceláře a cestovní agentury jako subjekty cestovního ruchu. Poté se budu věnovat podnikatelskému prostředí podniku cestovního ruchu s důrazem na cestovní kanceláře a cestovní agentury z hlediska makro a mikro prostředí.

2.1. Trh cestovního ruchu v České republice

Trhem rozumíme místo, kde se střetává nabídka s poptávkou. Laicky je chápán ve významu fyzického místa pro obchodování. V odborné literatuře najdeme mnoho definic trhu, je zkoumán jako typ hospodářských svazků, systém ekonomických vztahů nebo jako veřejná forma uspořádání a fungování ekonomiky (Beránek, 2013).

Trh cestovního ruchu je kategorie ekonomiky cestovního ruchu s konkrétními ekonomickými svazky a vztahy mezi účastníky cestovního ruchu (kupujícími) a cestovními kanceláři (prodejci) a také cestovními agenturami (obchodními zprostředkovateli) a jejich smluvními partnery ve věci pohybu produktů cestovního ruchu a peněz, který odráží ekonomické zájmy subjektů tržních vztahů (Beránek, 2013).

Hesková a kol. (2006) specifikuje trh cestovního ruchu jako podniky cestovního ruchu různé velikosti a působnosti, skládající se z prodejců zájezdu (cestovní agentury) a touroperátorů (cestovní kanceláře), dopravních společností, komerčních ubytovacích zařízení, stravovacích zařízení, návštěvnických aktivit a zábavních parků.

Pro trh cestovního ruchu je charakteristické místní a časové odloučení poptávky a nabídky služeb cestovního ruchu. Poptávka po účasti cestovním ruchem většinou vzniká v místě bydliště potenciálního účastníka a nabídku zajišťují cílová místa a podnikatelské subjekty v destinaci. Z toho vyplývá potřeba zprostředkování, respektive

obstarání těchto služeb. Tuto agendu zajišťují cestovní kanceláře a cestovní agentury (Orieška, 2010).

2.2. Cestovní kanceláře a cestovní agentury jako podniky cestovního ruchu

Cestovní kanceláře a cestovní agentury představují jediné podniky sektoru cestovního ruchu, které nejsou pouhou podskupinou jiného odvětví (Jakubíková, 2009).

Provoz cestovních kanceláří a cestovních agentur v České republice upravuje zákon č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu. V tomto zákoně jsou uvedeny a vysvětleny vybrané základní pojmy týkající se podnikání v cestovním ruchu a provozu cestovních kanceláří a cestovních agentur, například zájezd, cestovní kancelář, cestovní agentura, spotřebitel a další.

V souladu s paragrafem 2 zákona č. 159/1999 Sb. cestovní kancelář může provozovat podnikatel, který je na základě udělení koncese oprávněn organizovat, nabízet a prodávat jednotlivé služby či balíčky služeb jak své vlastní, tak zájezdy jiných cestovních kanceláří. Paragraf 3 téhož zákona za cestovní agenturu označuje podnikatele, který je oprávněn na základě ohlášení živnosti volně provozovat činnost stejnou jako cestovní kancelář, s výjimkou prodeje vlastních zájezdů konečným spotřebitelům pod svým jménem.

Podle Oriešky zprostředkování a obstarání služeb cestovního ruchu, výsledků činnosti dodavatelských podniků a organizací (např. hotel, restaurace, lanovka, vlek, atd.), zajišťují cestovní kanceláře a cestovní agentury. Cestovní kanceláře Orieška označuje jako organizátory cest, resp. touroperátory, díky jejich organizátorské činnosti. Zprostředkovávané a obstarané služby organizují do tzv. balíčků služeb (zájezd, pobyt). Cestovní agentury jsou dealeři nebo také distributoři těchto služeb, a proto je Orieška označuje jako zprostředkovatele či prodejce služeb – zájezdů, pobytů.

Definování a charakteristiku cestovních kanceláří a cestovních agentur najdeme také v další odborné literatuře. Např. Čech (1998), nebo Ryglová (2005) charakterizují cestovní kancelář jako základní provozní jednotku cestovního ruchu, jejímž předmětem činnosti je zprostředkování, organizování a zabezpečení služeb související s cestovním

ruchem, případně i prodej zboží. Čertík (2000, s. 300) uvádí, že „*cestovní kanceláře kontrahují služby cestovního ruchu od dodavatelů, vzájemně je kombinují a vytvářejí balíčky služeb „package“*. *Prodávají jednotlivé služby nebo jejich balíky a to zpravidla za jednu cenu*“.

Horner a Swarbrooke (2003, s. 297), stejně jako Novacká (2010, s. 72), označují cestovní kanceláře jako velkoobchod, který v systému cestovního ruchu stojí mezi producentem primárního produktu a maloobchodním prodejcem. Jsou považovány za producenty produktu, který následně prodávají buď relativně neznámému zákazníkovi (standardní zájezdy) nebo známému zákazníkovi (balíčky služeb na objednávku zákazníka).

Cestovní agentury se podílejí hlavně na distribuci služeb cestovního ruchu, proto jsou často označovány jako zprostředkovatelé nebo prodejci služeb. Pásková a Zelenka (2002) definují cestovní agenturu jako organizaci prodávající zájezdy cestovní kanceláře nebo jednotlivé služby cestovního ruchu individuálnímu zákazníkovi. „*Cestovní agentury jsou maloobchodním distribučním článkem v systému marketingu cestovního ruchu. Představují prostředníka mezi producentem služby (cestovní kancelář, hotel, aerolinie či další dopravce) a zákazníkem*“ (Horner, Swarbrooke (2003, s. 321)). S tímto názorem se také ztotožňuje Novacká (2010).

2.2.1. Typologie cestovních kanceláří a cestovních agentur

Cestovní kanceláře, případně i cestovní agentury, jako podnikatelské subjekty, lze na základě charakteristik a různých kritérií klasifikovat. Podle Oriěšky (2010) jde zejména o členění podle předmětu činnosti cestovních kanceláří a jejich postavení v distribučním řetězci, podle rozsahu, charakteru a struktury činnosti, jejich územní působnosti, provozní době a také velikosti podnikatelského subjektu, formy vlastnictví a systému prodeje. Čertík (2001) ještě dodává členění podle zpracovaného segmentu trhu.

Podle rozsahu, charakteru a struktury činnosti lze podnikatelské subjekty rozdělit na základní a specializované cestovní kanceláře. Základní cestovní kanceláře většinou poskytují služby v plném rozsahu, proto musí mít potřebný pracovní aparát a přiměřené materiálně-technické podmínky. Pro uspokojení potřeb zákazníka musí disponovat velkým rozsahem a strukturou služeb, ale také vysoce kvalitními službami.

Proto se většina podnikatelských subjektů specializuje na určité služby, klientelu (segment trhu) nebo destinaci. Specializace umožňuje dosahovat vyšší kvalitu služeb, možnost lépe se prosadit na trhu cestovního ruchu a v neposlední řadě lépe poznat zákazníka i dodavatele služeb.

Podle územní působnosti se cestovní kanceláře a cestovní agentury klasifikují na přijímající (incomingové) a vysílající (outgoingové) subjekty. Incomingové cestovní kanceláře se specializují na organizaci příjezdového cestovního ruchu. Tyto subjekty se zabývají prodejem produktu v zahraničí. Outgoingové cestovní kanceláře a cestovní agentury se specializují na výjezdový cestovní ruch. Do značné míry vytváří cestovní návyky občanů České republiky.

Umístění a specializace cestovních kanceláří a cestovních agentur ovlivňuje jejich provozní dobu, podle které je můžeme rozlišit na celoroční, ve výjimečných případech sezonní podnikatelské subjekty.

Z hlediska velikosti můžeme cestovní kanceláře a cestovní agentury rozdělit na malé, střední a velké. Jako kritéria můžeme vzít v úvahu počet zaměstnanců, počet zákazníků nebo objem tržeb. Oriška podle počtu zaměstnanců dělí cestovní kanceláře a cestovní agentury na malé, které mají většinou do tří zaměstnanců, střední - do dvaceti zaměstnanců a velké s více než dvaceti zaměstnanci. Význam velkých cestovních kanceláří je většinou nadnárodní, nabízejí zahraniční pobyty a zájezdy, střední cestovní kanceláře a cestovní agentury jsou většinou specializované na určitou službu či segment trhu a malé cestovní kanceláře a cestovní agentury většinou doplňují nabídku větších cestovních kanceláří a cestovních agentur.

Dalším kritériem členění cestovních kanceláří a cestovních agentur jsou vlastnické vztahy, a ty mohou být soukromé, družstevní nebo municipální. Municipální jsou obvykle informační centra, která jsou zřizovány městem či obcí.

Způsob prodeje zájezdů a pobytů umožňuje rozlišit cestovní kanceláře a cestovní agentury na klasické (kamenné) a virtuální. Kamenné vykonávají svou činnost ve vlastních nebo pronajatých prostorách a jsou založeny na osobním styku se zákazníkem, zatím co virtuální se zákazníkem komunikují jen prostřednictvím internetových stránek či rezervačních a prodejních systémů.

2.2.2. Charakteristika činnosti cestovních kancelářů a cestovních agentur

V předcházejícím textu jsme již uvedli, že dle platné legislativy je hlavní činností cestovní kanceláře organizování jednotlivých služeb do balíčků služeb, které se označují pojmem zájezd. Zájezdová činnost je hlavní, nikoli však jedinou činností cestovních kancelářů. Mimo zájezdové činnosti poskytují také informace a zprostředkovávají jednotlivé služby cestovního ruchu.

Zájezdová činnost

Zájezdem, organizovanými službami do balíčku, se rozumí kombinace alespoň dvou služeb na dobu delší než 24 hodin, specifikované v paragrafu 1 zákona 159/1999 Sb. Zájezd, jak vyplývá z tohoto zákona, může vytvářet a prodávat pod vlastním jménem pouze cestovní kancelář. Cestovní kancelář může zájezdy prodávat sama nebo prostřednictvím zprostředkovatele – jiné cestovní kanceláře, cestovní agentury, které mají s cestovní kanceláří uzavřenou smlouvu o zprostředkování prodeje a výši provize, kterou za zprostředkování dostane.

Každá cestovní kancelář i cestovní agentura se snaží mít co nejširší sortiment nabízených služeb. Zájezdy lze klasifikovat podle různých hledisek (Orieška, 2010):

- z územního hlediska se zájezdy rozdělují na tuzemské a zahraniční,
- podle způsobu sjednání účasti jde o zájezdy standardní nebo forfaitové,
- podle použitého dopravního prostředku autokarové, vlakové, letecké a lodní zájezdy, popřípadě zájezdy s kombinovanou přepravou a s vlastní přepravou,
- roční období umožňuje diferencovat zájezdy na zájezdy v letní a zimní sezóně nebo mimosezóně,
- podle délky pobytu jde o krátkodobé (zpravidla do 3 dnů) a dlouhodobé (nad 3 dny) zájezdy,
- podle tematického zaměření se jedná o rekreačně-pobytové, kulturně-poznávací, sportovní a turistické zájezdy, speciální tematické zájezdy, lázeňské pobyty, kongresové pobyty, pobyty na venkově, lovecké zájezdy apod.,
- ze sociologického hlediska se jedná o zájezdy rodin s dětmi, pro mládež, seniory apod.

Z uvedeného rozdělení vyplývá, že balíček služeb nemusí mít vždy charakter tradičního zájezdu, který je určený pro širokou spotřebitelskou veřejnost, neznámého zákazníka, ale může se jednat o komplet služeb, určený specifickému segmentu trhu – konkrétnímu zákazníkovi, v němž dominuje specifická služba. Jsou to například služby určené zájemcům o lázeňské pobyty, venkovské pobyty či loveckou turistiku apod.

Poskytování informací

Poskytování informací je pro cestovní kancelář, ale i cestovní agenturu, typická a hlavně nepostradatelná činnost. Vyplývá z toho, že produkt cestovní kanceláře je místně i časově oddělen od místa jejich realizace, zákazník tedy nemá možnost vidět to, co si kupuje, je to pro něho určité riziko. Díky širokému sortimentu služeb, množství dodavatelů a různým cenám se poskytování informací často mění v poradenskou činnost. „*Druh, obsah a rozsah poskytovaných informací závisí na tom, zda jde o balíček služeb s bohatým programem (zájezd, pobyt), nebo o jednotlivou službu (např. prodej dopravních cenin), a na úrovni informovanosti zákazníka, protože občasný zákazník obvykle vyžaduje více informací než stálý zákazník, který se cestovního ruchu účastní pravidelně*“ (Orieška, 2010, s. 214).

Orieška uvádí také faktory kvality informačního sdělení v cestovní kanceláři nebo cestovní agentuře:

- osobnost pracovníka, který má přehled především o geografii a historii nabízených destinací a na jeho jazykových schopnostech;
- znalost sortimentu služeb cestovní kanceláře a cestovní agentury a všech jejich možností, jak uspokojit potřeby účastníků cestovního ruchu. Pracovníci tyto informace získávají při zaškolování cestovní kanceláří nebo cestovní agenturou, studiem prospektů, katalogů a účastí na různých školeních, seminářích či workshopech nebo návštěvou střediska cestovního ruchu včetně zařízení dodavatelů služeb;
- zkušenosti s prodejem jak vlastních, tak i převzatých od jiných pracovníků;
- komunikační schopnosti se zákazníky;
- kvalita informací, které pracovník získá z dostupných knižních průvodců, katalogů, internetu nebo informačních či rezervačních systémů.

Každý zaměstnanec cestovní kanceláře a cestovní agentury by měl poskytnout informace o cílové zemi, místě, středisku nebo geologických a klimatických podmínkách, popřípadě o obyvatelstvu, tradicích a dalších nezbytnostech v místě cestovního ruchu, dále také o celních, vízových, pasových a zdravotních předpisech.

Zprostředkování a poskytování jednotlivých služeb

Zákazníci, kteří nemají zájem o celé balíčky služeb, si mohou pořídit jednotlivé služby, které jim cestovní kancelář nebo cestovní agentura zprostředkuje. Jedná se o služby (Orieška, 2010):

- obstarání a prodej dopravních cenin především letenek. Tuto službu převážně poskytují specializované cestovní kanceláře a cestovní agentury, pro které prodej dopravních cenin představuje rozhodující podíl na tržbách. K zajištění těchto služeb musí mít cestovní kancelář i cestovní agentura uzavřené smlouvy s obchodními partnery (dopravci) a dohodu s IATA (Mezinárodní organizace sdružující letecké dopravce), obvykle prostřednictvím národního garanta. Dále pak zprostředkovává dopravní ceniny pro vlakovou přepravu, které mohou být určeny i pro vagony zvláštního druhu (lůžkové, lehátkové vozy), pro lodní dopravu, které zahrnují jak lístky pro přepravu osob, tak i lístky pro přepravu automobilů na trajektech, pro říční i námořní dopravu. V neposlední řadě dopravní ceniny pro autobusovou přepravu, které se obvykle vztahují na linky provozované cestovní kanceláří;
- zprostředkování ubytování, popřípadě i stravování, kterým se zabývají především příjezdové cestovní kanceláře a cestovní agentury, které využívají ubytovacího rezervačního systému. Předpokladem pro zprostředkování ubytování jsou uzavřené smlouvy s ubytovacími zařízeními;
- obstarání pojištění pro účastníky domácího, výjezdového, ale i příjezdového cestovního ruchu. Jedná se o komerční pojištění na základě smluv, které má cestovní kancelář nebo cestovní agentura sjednané s některou z pojišťoven;
- poskytování směnářských služeb, pro něž je předpokladem splnění předepsaných podmínek registrace u ČNB. Předmětem směnářské činnosti je manipulace s devizovými hodnotami, které se v cestovním ruchu používají jako platební prostředky na úhradu výdajů spojených s pobytem a nákupy v zahraničí.

Sortiment služeb cestovní kanceláře i cestovní agentury není snadné jednoznačně vymezit, každá se snaží uspokojit neustále se rozvíjející potřeby zákazníků. Může jít například o atraktivní formy přepravy, služby pro motoristy, zajištění ubytování pro zahraniční turisty ve třetí zemi a podobně. Do služeb zprostředkovaných cestovní kanceláří a cestovní agenturou lze zařadit i průvodcovské služby po kulturních, historických a dalších objektech, obstarání a prodej vstupenek na různé akce, zprostředkování vypůjčení motorového vozidla, prodej vybraných druhů zboží a mnoho dalších.

2.3. Charakteristika podnikatelského prostředí podniku cestovního ruchu s důrazem na cestovní kanceláře a cestovní agentury

Každý podnik působí ve složitém prostředí, jímž je významně ovlivňován, a také podnik sám se snaží toto prostředí do jisté míry ovlivnit nebo alespoň přiměřeně reagovat na jeho vývoj. Malach a kol. (2005) podnikatelské prostředí charakterizuje jako vlivy a faktory, které působí na podnikatelskou činnost firmy, které mohou podnikání buď usnadňovat, např. výhodnou daňovou politikou, jednoznačnými zákony, možnostmi získat kapitál apod., nebo ji mohou ztěžovat, např. korupcí. V podmínkách naší transformující se ekonomiky vznikaly spíše bariery rozvoje podnikání v důsledku, např. nedokonalé legislativy.

Do podnikatelského prostředí podniku spadá vše, co stojí mimo podnik a ovlivňuje jeho činnost. Stehlík (1999) tyto faktory rozděluje na ty, které podnik legálními postupy ovlivnit nemůže a na ty, které ovlivnit může. Na základě ovlivnitelnosti faktorů dělíme podnikatelské prostředí na makro prostředí a mikro prostředí.

Obrázek 1 Podnikatelské prostředí



Zdroj: Zpracované na základě Kotler, Moderní marketing (2007)

2.3.1. Makro prostředí podniku cestovního ruchu a možnosti jeho analýzy

Makro prostředí neovlivňuje pouze jeden vybraný podnik, ale ovlivňuje všechny, které působí v daném období a v daném ekonomickém systému. Kotler (2007) popisuje makro prostředí jako společenské síly, které ovlivňují celé mikro prostředí podniku. Do makro prostředí zahrnujeme faktory, které na podnik působí, ale sám podnik je nemůže ovlivnit i přesto, že mají na podnik rozhodující vliv. Jsou to faktory dané a ovlivňované pouze externími institucemi. Do makro prostředí zahrnujeme:

- politicko-právní prostředí,
- ekonomické prostředí,
- sociálně-kulturní prostředí,
- techniko-technologické prostředí,
- ekologické prostředí.

Politicko-právní prostředí

Politicko-právní prostředí tvoří zákony, vládní nařízení a zájmové skupiny, které ovlivňují a omezují činnost organizací a jednotlivců v každém podniku a tak vytvářejí rámec podnikání, který je třeba respektovat. Ovlivňují podnikatele při volbě oboru a formy podnikání a také, zda v zemi vůbec začnou podnikat.

Z politického a právního hlediska má na cestovní ruch největší vliv politická stabilita a mír nejen v cílové destinaci. Významným faktorem je také terorismus, který ovlivňuje vývoj cestovního ruchu na celém světě. Rozvoj cestovního ruchu ovlivňuje stát sám svou legislativou, která může rozvoj cestovního ruchu podpořit nebo ho naopak dostat do útlumu.

Podle Jakubíkové (2009, s. 122) se v cestovním ruchu „... používá pro některé aspekty politicko-právního prostředí název *administrativní prostředí*“. Faktory administrativního prostředí, které mají bezprostřední vliv na cestovní ruch, jsou například vstupní a výstupní formality (vízové, pasové, zdravotní či celní povinnosti), formy zprostředkovatelských a obchodních služeb cestovního ruchu, prodej dopravních cenin, poskytování slev v cestovním ruchu apod.

Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí chápeme jako faktory, které ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitelů (hosta nebo návštěvníka) a vytvářejí koupěschopnou poptávku. Mezi nejvýznamnější ekonomické faktory podle Jakubíkové (2012) lze zařadit hospodářský cyklus (záleží, v jaké fázi se ekonomika nachází), výše národního důchodu, ekonomický růst, růst HDP, dosažení životní úrovně, fond volného času, disponibilní důchod, inflace, úroveň zaměstnanosti, stabilita měny a další faktory.

Ekonomické prostředí má vliv na cestovní ruch a cestovní ruch má zpětný vliv na ekonomické prostředí, což se projevuje v jeho vlivu na zaměstnanost, zvýšení příjmů obyvatelstva či platební bilanci státu.

Sociálně-kulturní prostředí

Sociálně-kulturní prostředí v sobě zahrnuje prostředí demografické, sociální a kulturní.

Demografické prostředí zkoumá obyvatelstvo jako celek z hlediska hustoty rozmístění, věku, pohlaví, rasy, zaměstnání a dalších statistických údajů. Sledován je nejen stav těchto veličin, ale také jejich změny a vývoj, které mají vliv zejména na tvorbu prognóz. Demografické prostředí je pro cestovní kanceláře i cestovní agentury velmi důležité, protože se týká lidí, kteří jsou jejich potencionálními zákazníky. Informace o populaci jsou pro cestovní kanceláře a cestovní agentury důležité, protože ukazují, jaké budou požadavky a potřeby potenciálních klientů. Záměrem cestovních kanceláří je vytvářet takové produkty, které budou klientům nejvíce vyhovovat, demografické informace jim k tomu mohou pomoci.

Sociální prostředí je dáno společenským zřízením. Do sociálních faktorů můžeme zařadit sociální politiku státu, význam rodiny, role jednotlivce v podniku, společenský status apod. Pro fungování cestovního ruchu a především cestovních kanceláří a cestovních agentur jsou podle Jakubíkové (2012) důležité mimopracovní podmínky, které souvisejí s fondem volného času. Jelikož lidé cestují ve svém volnu, hraje poskytování zákonné placené dovolené významnou roli.

Kulturní prostředí je tvořeno faktory, které ovlivňují základní hodnoty, vnímání, preference a chování podniku, které jsou předávány z jedné generace na druhou. Každý

člověk žije v prostředí, kde na něho působí základní hodnoty společnosti a ovlivňují jeho rozhodování a chování. Podniky si musí být vědomy těchto vlivů, a přizpůsobovat jim své chování na trhu.

Pro marketing je důležité rozeznávat primární postoje a hodnoty lidí, to jsou ty, které jsou předávány z rodičů na děti, a sekundární postoje, tyto hodnoty jsou otevřenější vůči změnám a jedinec si je vytváří v důsledku styku s ostatními členy společnosti. Podnik má určitou šanci ovlivnit druhotné postoje, vliv na prvotní je pouze omezený.

Technicko-technologické prostředí

Technicko-technologické prostředí zahrnuje faktory, které vytvářejí nové technologie, a tím i možnost vytvářet nové produkty a příležitosti na trhu, čímž významně ovlivňuje život lidí a činnost firem. Technologický pokrok má za následek zánik dosud používaných technologií. Podniky v rámci zvyšování konkurenceschopnosti a upevnování své pozice na trhu vynakládají velké finanční prostředky na výzkum a vývoj. Mimo výzkum a vývoj nových technologií se podnik musí také zajímat o nové trendy a vývoj technologií všech oborů.

Jakubíková (2012) uvádí, že pro cestovní ruch má největší význam rozvoj informačních technologií a využití internetu jako distribuční cesty, která urychluje výměnu informací a rozhodování návštěvníků, ale i obchodní činnost, a také rozvoj automobilové, letecké dopravy apod., která zpřístupňuje i vzdálené destinace.

Ekologické prostředí

Faktory ekologické prostředí se týká vztahu člověka a přírody. Člověk si v poslední době stále více uvědomuje svět kolem sebe a potřebu jej chránit, vznikají různé skupiny a hnutí s cílem ochránit životní prostředí. Přírodní prostředí pak zahrnuje všechny přírodní zdroje, které podnik využívá jako vstupy. Dnes jsou významně limitovány nedostatkem těchto surovin.

V posledních letech roste zájem o životní prostředí a tak i v cestovním ruchu sílí tlak na trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu, který se snaží snížit dopad cestování na životní prostředí a tím zachovat přírodu pro budoucí generace v co nejlepším stavu.

Analýza makro prostředí

Mezi nejnámější metody analýzy makro prostředí patří STEP analýza nebo také PESTEL analýza. Podstatou PESTEL (STEP) analýzy je identifikace nejvýznamnějších jevů, rizik a vlivů každé skupiny faktorů, které ovlivňují podnik.

PESTEL (STEP) analýza je analytická technika sloužící ke strategické analýze okolního prostředí podniku. PESTEL je akronym počátečních písmen vybraných typů vnějších faktorů:

- P = politicko-právní prostředí,
- E = ekonomické prostředí,
- S = sociálně-kulturní prostředí,
- T = technické a technologické prostředí,
- EL = ekologické prostředí.

STEP analýza v sobě zahrnuje stejná prostředí jako PESTEL analýza s výjimkou ekologického prostředí (Kotler, 2007). Do makro prostředí cestovní kanceláře zahrnujeme také faktory demografické, geografické, kulturní, společenské, přírodní podmínky a další. Všechny tyto faktory vymezují její chování a ovlivňují tržní postavení.

2.3.2. Mikro prostředí podniku cestovního ruchu a možnosti jeho analýzy

Mikro prostředí se podniku týká bezprostředně a podnik jej může ovlivňovat mnohem lépe, než makro prostředí. Kotler (2007, s. 130) charakterizuje mikro prostředí jako síly v blízkosti podniku. Vašítková (2014), jak je uvedeno na obrázku 2, dělí mikro prostředí na externí (vnější) a interní (vnitřní) mikro prostředí. Externí mikro prostředí zahrnuje zákazníky, dodavatele, konkurenci, marketingové prostředníky a veřejnost. Do interního mikro prostředí patří zaměstnanci a vlivy výrobní a technické, technologické, finanční a jiné podmínky, které v dané organizaci poskytují služby a vytyčují mantinely, v nichž se může činnost podniku pohybovat.

Obrázek 2: Mikro prostředí podniku



Zdroj: zpracováno na základě Vašítková: Marketing služeb efektivně a moderně (2008)

Podnik

Jestliže podnik chápeme jako živý organismus, který se neustále mění a vyvíjí, pak i jeho existence je závislá na souhře mnoha orgánů a jejich správné funkci. Pro dosažení vytyčených cílů je důležité, aby všechny části podniku spolupracovaly a tím vytvářely nadprůměrné hodnoty a uspokojovaly potřeby zákazníka.

Zaměstnanci

Podle Page (2007) je pro cestovní kancelář nejdůležitější lidský faktor, tedy zaměstnanci. Je to dáno především potřebou jednat strategicky a pohotově reagovat na změny prostředí, proto za mnoho problémů cestovních kanceláří může nekvalifikovaný personál. Vzhledem k dynamickému charakteru požadavků zákazníků cestovních kanceláří a cestovních agentur je nutné, aby byli zaměstnanci a manažeři neustále vzdělávání v trendech a novinkách na trhu cestovního ruchu. Stále se zvyšující úroveň vzdělanosti zaměstnanců, která vede k zvyšování trendů kvality a přispívá k lepší konkurenceschopnosti (Hickman a Mayer, 2003).

Zákazníci

Zákazníci jsou hlavním předpokladem úspěchu podnikání, jsou jedním z nejdůležitějších faktorů mikro prostředí. Je tedy pochopitelné, že mít dobré vztahy s klienty, jak těmi současnými, tak potenciálními, je pro úspěšné fungování cestovní kanceláře na konkurenčním trhu nepostradatelné. Jednou ze základních otázek, na které si musí podnik odpovědět je, jaký je jeho segment zákazníků a přizpůsobit mu nabídku.

Dodavatelé

Tento faktor mikro prostředí tvoří podniky nebo jednotlivci, kteří do podniku dodávají potřebné zdroje v požadované kvalitě, čase a množství, které podnik vyžaduje pro plnění základní funkce. Úspěch cestovní kanceláře a cestovní agentury závisí na schopnosti vybrat si správné dodavatele služeb. Kotler (2007) považuje dodavatele za partnery při vytváření a poskytování hodnot zákazníkovi.

Konkurence

Aby podnik obstál v konkurenci, musí zákazníkům nabídnout vyšší hodnotu a uspokojení než konkurenční podnik, musí tedy dělat více, než jen se přizpůsobovat novým potřebám a požadavkům svých zákazníků, ale nabídnout něco navíc. Pro podnik je důležité identifikovat konkurenci, shromažďovat o nich co nejvíce informací, analyzovat tyto informace a získat konkurenční výhodu, díky níž bude podnik schopen lépe uspokojovat potřeby zákazníka.

Palatková a kol. (2012) rozlišuje přímou konkurenci, kterou je myšlena konkurence napříč produkty cestovních kanceláří, a nepřímou konkurenci, která spočívá v možnosti volby trávení volného času a vynaložení finančních prostředků za jiné služby či statky.

Jakubíková (2009, s. 131) konstatuje, že „*konkurence mezi podniky v cestovním ruchu se neodehrává na poli jejich produkce, ale toho, co je přidáno – složení balíčků, doporučení a rady klientům, způsob financování... a další věci, které lidem přinášejí dodatečnou hodnotu*“.

Pro cestovní ruch je charakteristická prostorová konkurence – návštěvníci soutěží o prostor s místním obyvatelstvem, podniky soupeří o prostor pro hotely, zařízení cestovního ruchu, prostory pro autobusy, obchody, pošty atd. Hlavním důvodem konkurence v cestovním ruchu je soutěž o prostor, který by mohl být použit za jiným účelem.

Distribuční mezičlánky

Distribuční mezičlánky pomáhají firmám překonat rozpory v čase, množství a prostoru, které vznikají mezi výrobcem či producentem služby a spotřebitelem. Kotler

(2007) popisuje distribuční mezičlánky jako marketingové zprostředkovatele, kteří pomáhají podniku propagovat, prodávat a distribuovat zboží či služby konečnému spotřebiteli

Veřejnost

Veřejnost tvoří skupiny obyvatelstva, které mají potencionální zájem na činnosti podniku, dosažení cílů a jeho ovlivnění. Veřejnost podniku je tvořena veškerými institucemi, které působí na podnik. Jsou to vládní instituce, hromadné sdělovací prostředky, neziskové organizace, zájmové a nátlakové skupiny a obecná veřejnost, do veřejnosti jsou také zahrnuty finanční instituce a zaměstnanci. Každá zainteresovaná osoba má určité očekávání, co jim účast v podniku přinese, a podnik sám je závislý na nich. Do veřejnosti lze zahrnout i asociace.

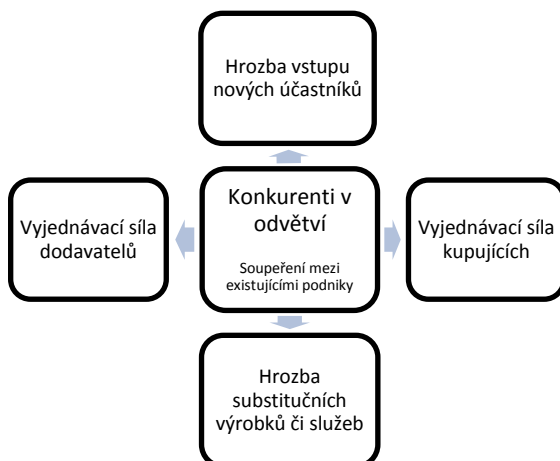
V odvětví cestovních kanceláří a agentur působí dvě asociace a to Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (AČCKA) a Asociace cestovních kanceláří České republiky (ACK ČR). Jedná se o téměř totožné asociace, jejich podrobné srovnání je uvedeno v příloze 1.

Analýza externího mikro prostředí podniku

Pro analýzu odvětví a jeho rizik se nejčastěji používá Porterův model 5 sil. Podstatou metody je prognóza vývoje konkurenční situace ve zkoumaném odvětví a chování subjektů a objektů působících na daném trhu. Podle Portera (1994) tyto síly jsou:

- hrozba vstupu nových účastníků,
- vyjednávací síla kupujících,
- vyjednávací síla dodavatelů,
- hrozba substitučních výrobků či služeb,
- soupeření mezi existujícími podniky.

Obrázek 3: Porterův model 5 sil



Zdroj: Porter, Konkurenční strategie (1994), vlastní zpracování

Hrozba vstupu nových účastníků

Nové podniky vstupující do odvětví s sebou přinášejí novou kapacitu, snahu získat postavení na trhu a značné zdroje. To může vést ke snížení cen nebo růstu nákladů, a tím snížení ziskovosti podniku. Zda účastník vstoupí do odvětví, závisí na pozici, kterou vstupující podnik na konkurenčním trhu získá, ale také na existenci bariér vstupu do odvětví. Porter (1994) definuje několik překážek vstupu do odvětví, které snižují zájem nových potenciálních konkurentů, jsou to:

- diferenciací produktu,
- kapitálová náročnost vstupu do odvětví,
- přístup k distribučním kanálům,
- nákladové zvýhodnění stávajících podniků,
- vstup do odvětví je limitován vládou.

Vyjednávací síla kupujících

Zákazníci se snaží tlačit cenu dolů a naopak usilují o co nejvyšší kvalitu a lepší služby, tím staví konkurenty proti sobě - to vše zapříčiňuje ztrátu ziskovosti odvětví. Síla jednotlivých odběratelů je dána následujícími okolnostmi:

- koncentrace nákupů na jednoho odběratele v celkovém objemu tržeb – důležitost nákupu,
- produkty nakupované v daném odvětví představují velký podíl výdajů odběratele,
- substituce výrobků nebo dodavatele,

- nízké přechodové náklady,
- nízký zisk odběratele (snížení vstupních nákladů, tlak na snížení ceny),
- odběratel vytváří znatelnou hrozbu zpětné integrace (hrozba, že si produkt začne vyrábět sám),
- odběratel je plně informován o poptávce, skutečných tržních cenách či dodavatelských nákladech a posiluje tak svou pozici.

Vyjednávací síla dodavatelů

Síla vyjednávání dodavatelů plyne z hrozby zvýšení ceny nebo snížení kvality nakupovaných statků a služeb. Jestliže dodavatel zvýší cenu statků a služeb a podnik není schopen reagovat zvýšením vlastní ceny, dojde ke snížení ziskovosti odvětví. Mezi podmínky, které posilují postavení dodavatele, řadíme:

- nabídka je ovládána několika málo společnostmi a je koncentrovanější než odvětví, kterému dodává,
- nemusí čelit jiným substitučním produktům při dodávkách danému odvětví,
- odvětví není důležitým zákazníkem dodavatelské skupiny,
- dodavatelův produkt je důležitým vstupem pro odběratelovo podnikání,
- skupina dodavatelů má diferencovanou produkci nebo vytvořila přechodné náklady,
- skupina dodavatelů představuje výrazné nebezpečí perspektivní integrace do odvětví odběratele.

Hrozba substitučních výrobků či služeb

Všechny firmy soupeří nejen s konkurencí vlastního odvětví, ale i s ostatními odvětvími, které nabízejí substituty. Substituty limitují potencionální výnosy odvětví a tím stanovují cenové stropy. Čím atraktivnější je cenová alternativa nabízená substituty, tím pevnější je cenový strop odvětví. Identifikace substitutu znamená vyhledání produktů, které plní tutéž funkci jako produkt odvětví. Někdy může být identifikace substitutu velice náročná, v některých případech si mohou konkurovat i produkty z velice vzdálených odvětví (Porter, 1994).

Soupeření mezi existujícími podniky

Soupeření mezi existujícími podniky je způsob jak získat výhodné postavení na trhu. Používají se metody jako cenová konkurence, reklamní kampaně, uvedení

produktu či zlepšení servisu zákazníkům nebo poskytnutí záruky. Porter (1994) uvádí, že důvodem boje mezi existujícími podniky může být tlak odvětví, který pociťuje některý z podniků nebo jeho prioritou je získat výhodnější pozici na trhu.

2.4. Vývoj podnikatelského prostředí cestovních kanceláří a cestovních agentur v České republice

Pro tržní podnikání se u nás vytvořily podmínky až po revoluci v roce 1989, kdy došlo k společensko-ekonomickým změnám a transformaci ekonomiky z centrálně plánované na tržní. Vznik soukromého sektoru začal hrát důležitou roli v rozvoji českého podnikání. Podnikatelská sféra rostla díky privatizační politice vlády, ale také motivaci pracovně aktivních obyvatel České republiky k využití vlastních zdrojů a schopností pro soukromé podnikání (Malach, 2005).

V tomto období neexistovala žádná legislativní opatření a normy, které by usměrňovaly a řídily podnikatelskou činnost. Vznik cestovních kanceláří podmínil přijetí některých právních norem, hlavně novela ústavního zákona upravující všechny formy vlastnictví. V roce 1991 byl přijat Živnostenský zákon, nahrazující zákon o soukromém podnikání občanů z roku 1990, od té doby byl mnohokrát novelizován, což charakterizuje dramatický vývoj podnikání u nás. Dále pak se o vznik cestovních kanceláří zasloužilo zjednodušení podmínek začátku podnikání ve srovnání s ubytovacími a pohostinskými zařízeními. Živnostenský zákon na konci 90. let umožnil vznik nové živnosti, a to cestovní agentury.

Díky legislativní úpravě a možnosti soukromého podnikání po roce 1989 došlo k zániku tehdejšího monopolu cestovních kanceláří a začaly vznikat nové. Palatková (2012) toto připisuje zaměstnancům cestovních kanceláří, kteří využili kontaktů a know-how a založili si vlastní cestovní kanceláře. Bylo to zcela liberální období, kdy se nerozlišovalo mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou. Sysel (2008) tvrdí, že během roku 1990 bylo vydáno přes 6 000 oprávnění k provozu cestovních kanceláří. Počet osob, které získali v průběhu 90. let oprávnění k provozu cestovní kanceláře a průvodcovské činnosti překročil hranici 10 000.

V roce 1997 došlo v důsledku tvrdé konkurence, úpadkům leteckých společností a výrazné změně měnových kurzů ke krachům mnoha cestovních kanceláří. Tato situace

na trhu cestovních kanceláří vyvolala poptávku po regulaci v podnikání cestovních kanceláří. Výsledkem této snahy bylo přijetí zákona č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, který přesně specifikoval rozdíl mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou. Zákon měl předlohu ve Směrnici č. 90/314/EHS o souborných službách pro cesty, pobyty a zájezdy, která byla přijata Evropskou radou na ochranu spotřebitele. Přijetí zákona č. 159/1999 Sb. bylo krokem ke sjednocení podmínek ochrany spotřebitele v praxi cestovních kanceláří v České republice a jim podobných subjektů v zemích Evropské unie. Zároveň ho můžeme považovat za určitý kompromis mezi relativně protichůdnými zájmy spotřebitelů a podnikatelů, což potvrdily i bohaté diskuse v období jeho přípravy, které pokračují v podnikatelských kruzích dodnes.

V porovnání s dosavadní úpravou přinesl zákon určitá omezující „pravidla hry“, na druhé straně byl a je přínosem nejen pro spotřebitele – zákazníka cestovní kanceláře, ale i pro podnikatele a stát. Pro zákazníka zákon vytváří jistotu repatriace a navrácení finančních prostředků v případě úpadku cestovní kanceláře, pro zainteresované podnikatele vyčištění trhu od neseriózních a nepojištěných konkurentů a pro Českou republiku dobré jméno v zahraničí, neboť se touto právní úpravou zařadila mezi vyspělé evropské země z pohledu legislativní úpravy organizovaného cestovního ruchu. (Orieška, 2010, s. 189).

Díky existenci mnoha cestovních kanceláří a cestovních agentur vzniklo konkurenční prostředí, ale i potřeba spolupráce podnikatelských subjektů. Osvědčeným způsobem spolupráce v zahraničí byly a jsou dobrovolné svazy a asociace cestovních kanceláří a cestovních agentur, které zastupují a hájí hospodářské zájmy svých členů, podporují jejich informovanost a dále iniciují tvorbu příslušné legislativy a hospodářských opatření ve vztahu k cestovnímu ruchu. V podmínkách cestovních kanceláří a cestovních agentur v České republice, vznikla dvě sdružení Asociace českých cestovních kanceláří a agentur a Asociace cestovních kanceláří České republiky. Dosavadní činnost obou asociací potvrzuje, že jde o významná společenství podnikatelů cestovního ruchu v České republice, která jsou akceptována orgány a institucemi státní správy, samosprávy a ostatními profesními a podnikatelskými svazy a sdruženími. Snaha Asociace cestovních kanceláří České republiky o vytvoření

jednotného „silného“ sdružení cestovních kanceláří a cestovních agentur v ČR se prozatím mívá účinkem. (Orieška, 2010, s. 193).

3. METODIKA ŘEŠENÍ PROBLÉMU

2.5. Cíl práce

Cílem bakalářské práce je charakteristika a specifikace podnikatelského prostředí cestovních kanceláří a cestovních agentur v České republice a návrh možností jeho zlepšení.

2.6. Hypotézy

Pro bakalářskou práci jsem vymezila hypotézy, které s využitím výsledků z dotazníkového šetření vyhodnotím.

[H1] Více než polovina respondentů se domnívá, že i provozovatel cestovní agentury by měl mít alespoň minimální vzdělání v cestovním ruchu¹.

[H2] Nadpoloviční většina respondentů považuje za největší bariéru vstupu do odvětví cestovních kanceláří (cestovních agentur) konkurenci v odvětví.

[H3] S vytvořením jedné asociace cestovních kanceláří a cestovních agentur souhlasí nadpoloviční většina dotazovaných.

2.7. Metodický postup

První část práce tvoří literární přehled, kde budu nejprve věnovat pozornost cestovním kancelářím a cestovním agenturám jako podnikům cestovního ruchu, poté podnikatelskému makro a mikro prostředí a na závěr vývoji podnikatelského prostředí cestovních kanceláří a cestovních agentur.

V následující kapitole provedu analýzu podnikatelského makro a mikro prostředí. Pro analýzu podnikatelského makro prostředí jsem zvolila PESTEL analýzu a analýzu mikro prostředí provedu pomocí Porterova modelu pěti sil. Sekundární data pro analýzu podnikatelského prostředí získám z internetových stránek Českého statistického úřadu a následně sběr primárních dat provedu pomocí dotazníkového šetření a řízených rozhovorů.

Jako první zdroj primárních dat jsem zvolila dotazníkové šetření. Pro potřeby dotazníkového šetření sestavím dotazník, jehož cílem bude získat informace o

¹ Minimálním vzděláním v cestovním ruchu se rozumí úplné střední odborné vzdělání s maturitou

podnikatelském prostředí přímo od cestovních kanceláří a cestovních agentur působících na českém trhu.

Dalším způsobem získání primárních informací bude řízený rozhovor s tajemnicí Asociace českých cestovních kanceláří a agentur s Ing. Kateřinou Petříčkovou. Cílem rozhovoru bude získat podrobnější informace o podnikatelském prostředí z pohledu sdružení a také rozšíření informací získaných dotazníkovým šetřením. Rozhovor s Ing. Petříčkovou doplním o informace z rozhovoru s Mgr. Lenkou Čechurovou z Asociace cestovních kanceláří České republiky na téma dvou asociací cestovních kanceláří a cestovních agentur v České republice.

Hlavní metody použité v práci jsou kvantitativní metoda (dotazníkové šetření), kvalitativní metoda (řízené rozhovory), analýza a syntéza.

Dotazování je nejrozšířenější metodou sběru dat (Kozel, 2011). Příbová (1996) charakterizuje dotazování jako pokládání otázek respondentům, z jejich odpovědí získává řešitel výzkumného projektu žádoucí primární údaje. A uvádí, že nejvhodnějším nástrojem pro sběr informací dotazováním je dotazník.

Další metodou získávání údajů budou řízené rozhovory. Foret (2003) označuje řízený rozhovor jako tzv. volný rozhovor. Dotazovaný je vedený tazatelem pouze do té míry, aby nedocházelo k odchýlení od tématu.

Analýza situace je zjišťování dostupnosti informací k řešené problematice (Kozel, 2006). Cílem je rozložení problému na malé lépe srozumitelné části. Na analýzu navazuje syntéza, která všechna získaná data spojuje v jeden celek (Hanelková, Keřkovský a Kostroň, 2013). Syntéza bude základem pro následné vytvoření návrhů možností zlepšení podnikatelského prostředí.

4. ANALÝZA PODNIKATELSKÉHO PROSTŘEDÍ CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ A CESTOVNÍCH AGENTUR V ČESKÉ REPUBLICĚ

V této části bakalářské práce provedu analýzu podnikatelského makro a mikro prostředí cestovních kanceláří a cestovních agentur. Podnikatelské prostředí bude analyzováno PESTEL analýzou, Porterovým modelem pěti sil a poté analýzy doplním o informace získané z dotazníkového šetření a řízených rozhovorů. Na závěr této kapitoly vyhodnotím stanovené hypotézy

4.1. PESTEL analýza

Cílem PESTEL analýzy je definovat a zhodnotit faktory, které působí na podnikání cestovních kanceláří a cestovních agentur v České republice.

4.1.1. Politicko-právní faktory

Z politicko-právního hlediska byl vstup České republiky do Evropské unie v květnu 2004 pro české podnikatele jedním ze zásadních faktorů. Vstup do Evropské unie s sebou přinesl řadu nových zákonů a dalších norem, které musely být přijaty do právního řádu České republiky.

Pro cestovní ruch měla největší význam evropská směrnice č. 90/314/EHS o souborných službách pro cesty, pobyty a zájezdy. Tato směrnice byla implementována do právního řádu České republiky přijetím zákona č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu. Přijetí tohoto zákona vyvolalo v dosavadním právním řádu novelizaci některých stávajících zákonů, především živnostenského zákona a občanského zákoníku. V zákoně č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání najdeme rozdělení živností do tří skupin – živnosti volné, ohlašovací a koncesované. V současné době je cestovní kancelář zařazena do živností koncesovaných a cestovní agentura do živností volných.

V roce 2013 proběhla rekonstrukce soukromého práva a byl vytvořen nový Občanský zákoník č. 89/2012 Sb. a zákon o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb. Oba zákony vstoupily v platnost 1. 1. 2014. Přijetí nového Občanského zákoníku přineslo několik změn týkající se podnikání cestovních kanceláří a cestovních agentur:

1. Stávající termín „cestovní smlouva“ byl nahrazen novým „smlouva o zájezdu“ (§ 2521). Změnou prošla také forma smlouvy, podle nového občanského zákoníku nemusí mít písemnou formu, písemné vyhotovení je vyžadováno u potvrzení o zájezdu (§2525), které musí obsahovat všechny náležitosti dřívější cestovní smlouvy.
2. Změnou prošla také definice pořadatele (§ 2523), zákoník nově osobu pořadatele nechápe pouze ve smyslu cestovní kanceláře, tedy osoby s platnou koncesí. Za pořadatele se také považuje osoba, která nabízí zájezd veřejnosti nebo skupině podnikatelským způsobem, a to i prostřednictvím třetí osoby. Nebo osoba, která zájezd či jednotlivé služby zprostředkuje a na základě zvláštních okolností vyvolá dojem, že služby cestovního ruchu poskytuje právě ona na vlastní odpovědnost.
3. Nově má pořadatel povinnost vhodným způsobem předat zákazníkovi informace před uzavřením smlouvy o pasových a vízových požadavcích cílové země, o lhůtě jejich vyřízení a také o zdravotních požadavcích cílové destinace (§ 2524).
4. Nový občanský zákoník nově přináší náhradu škody za narušení dovolené, odpovědnost cestovní kanceláře za nemajetkovou újmu zákazníka, zejména byl-li zájezd zmařen nebo podstatně zkrácen (§ 2543).

Služby cestovního ruchu podléhají, stejně jako všechny ostatní statky a služby, dani z přidané hodnoty podle zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty. Cestovní služby jsou zdaněny podle paragrafu 89 odst. 1 zvláštním režimem pro zdanění přírážky. Při zvláštním režimu zdanění se do základu daně zahrnuje pouze přírážka neboli marže. Sazba daně je stejná jako základní sazba, tedy 21 %. Podle paragrafu 89 odst. 15 dani z přidané hodnoty podléhají pouze služby, které jsou poskytovány na území členských států Evropské unie. Služby poskytované mimo území Evropské unie jsou od DPH osvobozeny s nárokem na odpočet.

Za cestovní službu, podle paragrafu 89 zákona č. 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty, lze považovat kombinace služeb cestovního ruchu, a popřípadě zboží s touto službou související. Mezi cestovní služby, které jsou zdaněny zvláštním předpisem, řadíme dopravu a ubytování, jiné nakoupené služby se považují za služby cestovního ruchu pouze v případech, kdy jsou poskytovány společně se službou ubytování nebo dopravy.

4.1.2. Ekonomické faktory

Významným ekonomickým faktorem pro cestovní ruch jsou měnové kurzy, protože každá cestovní kancelář obchoduje se zahraničím, nakupuje tam služby, které následně prodává svým zákazníkům. Nejvýznamnějším měnovým kurzem pro české cestovní kanceláře je kurz eura a amerického dolaru, nejvíce služeb je nakupováno právě v těchto měnách. Vývoj kurzu dolaru a eura je znázorněn v tabulce 1. V posledním čtvrtletí roku 2014 se kurz eura pohyboval okolo 27,7 korun, ovšem kurz dolaru měl dynamičtější vývoj, pohyboval se od 21 korun až na hranici 23 korun.

Tabulka 1: Kurzy měn²

	8/2014	9/2014	10/2014	11/2014	12/2014	1/2015
CZK/EUR	27,74	27,495	27,79	27,62	27,7	27,795
CZK/USD	21,121	21,82	22,243	22,148	23	24,585

Zdroj: kurzy.cz – historie kurzů měn, vlastní zpracování

Česká koruna v lednu roku 2015 zaznamenala, v porovnání s ostatními měnami, největší propad. Koruna vůči euru oslabilo o 2,7 % a vůči americkému dolaru o zhruba 5,4 %. Kurz eura v polovině ledna 2015 překročil hranici 28 korun (13. 1. 2015 se dostal na 28,41 CZK/EUR) a americký dolar se dostal vysoko nad hranici 24 korun (23. 1. 2015 se kurz dostal až na 24,859 CZK/USD).

4.1.3. Sociální faktory

Za významnou součást sociálních faktorů pokládáme demografický vývoj. Od roku 2009 se počet obyvatel České republiky pohybuje nad hranicí 10 500 000 obyvatel, na konci roku 2014 měla Česká republika 10 538,3 tisíc obyvatel. Podle údajů ČSÚ jsou nejpočetnější skupinou obyvatel lidé ve věku od 30 do 44 let, průměrný věk žijících obyvatel České republiky se pohybuje na hranici 41 let, v roce 2014 byl věkový průměr 41,7 roku. Podle genderového srovnání je průměrný věk žen vyšší než mužů, průměrný věk mužů je 40 let a žen 42,9 roku. Podle posledního sčítání lidu v roce 2011 dosáhla jedna třetina obyvatel České republiky středního vzdělání (nebo vyučení) bez maturity. Druhou nejpočetnější skupinou osob jsou lidé s úplným středním vzděláním, tuto skupinu tvoří 27,1 % obyvatel. Vysokoškolského titulu v roce 2011 dosáhlo celkem 12,5 % obyvatel České republiky.

² Údaje jsou uvedeny vždy k poslednímu dni měsíce.

4.1.4. Technické a technologické faktory

Přestože jsou cestovní kanceláře a cestovní agentury nevýrobními podniky a jejich činnost není přímo závislá na vývoji technologie a techniky, je pro činnost cestovních kanceláří a cestovních agentur nezbytné využití komunikačních technologií. Jednou z velice důležitých technologií využívaných pro chod cestovní kanceláře a cestovní agentury je internet. Internet zásadně změnil celý cestovní ruch, mění se nejen způsob propagace, reklamy, ale také způsob komunikace s dodavatelem a zákazníkem, ale i způsob prodeje služeb. Komunikace prostřednictvím internetu má pro cestovní kancelář a cestovní agenturu také přínos v konkurenčním boji, díky vhodné činnosti a správně zvolené propagaci na internetu se dostávají cestovní kanceláře i cestovní agentury snáze do povědomí potenciálního zákazníka.

Mimo rozvoj internetu můžeme považovat za důležitý rozvoj dopravy, dopravní techniky a stavebnictví. Rozvoji dopravy umožní cestovní kanceláři zahrnout do nabídky i destinace, které byly v minulosti nedostupné, ale také urychlit a zlevnit přepravu, na základě níž klesnou náklady a tedy i cena zájezdů.

Technologický pokrok ve stavebnictví se odráží v mnoha oborech, může jít o pokrok ve výstavbě silničních komunikací, ubytovacích a stravovacích, případně dalších zařízení. Díky moderním technologiím a technikám stavby se zvyšuje kapacita, ale také moderní a technologicky náročné stavby jsou pro účastníky cestovního ruchu atraktivní a může je i tento aspekt ovlivnit při výběru ubytovacího zařízení nebo celé dovolené.

4.1.5. Ekologické faktory

Cestovní ruch je významným znečišťovatelem životního prostředí (doprava, výstavba rekreačních zařízení, turistika atd.), z toho důvodu se začal prosazovat udržitelný rozvoj cestovního ruchu, tedy snaha snížit jeho dopad na životní prostředí a tak ho zachovat v co nejlepším stavu pro budoucí generace.

Dá se říci, že pro cestovní kanceláře a cestovní agentury hraje zásadní roli klima a prostředí cílové destinace, protože přírodní podmínky hrají důležitou roli při rozhodování turistů, kterou z destinací navštíví.

4.2. Porterův model pěti sil

Porterův model pěti sil analyzuje odvětví cestovních kanceláří a cestovních agentur a všechny jejich součásti, kterými jsou konkurence, zákazníci, substituty a dodavatelé.

4.2.1. Hrozba vstupu nových účastníků

Vznik a vstup nových cestovních kanceláří i cestovních agentur na trh je ovlivněn podnikatelským prostředím, které vytváří podmínky vstupu do tohoto odvětví.

Za překážku vstupu do odvětví cestovních kanceláří a cestovních agentur lze považovat vysokou administrativní regulaci odvětví, která je výraznější v případě cestovních kanceláří. Protože je cestovní kancelář živností koncesovanou, jsou na její vznik kladeny vyšší požadavky než na založení cestovní agentury. Zákon č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání vymezuje podmínky pro založení živností.

Provozování cestovní kanceláře a požadavky na její založení jsou vymezeny v příloze 3 zákona o živnostenském podnikání. Jedná se o požadavky na vzdělání, popř. praxi v oboru, které jsou nevyhnutelnou podmínkou založení cestovní kanceláře. Pro provozování cestovní kanceláře je rozhodující získání koncesní listiny, podmínky pro udělení koncese jsou uvedeny v paragrafu 5 zákona č. 159/1999 Sb. Pro udělení koncese je rozhodující:

- předložení podnikatelského záměru,
- prohlášení, že žadateli nebylo zrušeno oprávnění k provozu cestovní kanceláře (specifikované v paragrafu 5, odst. 4 zákona č. 159/1999 Sb.),
- prohlášení o předběžném datu zahájení činnosti,
- předložení smlouvy o uzavřeném povinném pojištění proti úpadku.

Předložení smlouvy o pojištění proti úpadku je významnou bariérou vstupu, díky své finanční náročnosti a samotnému získání pojištění. Pojišťovny, po úpadcích cestovních kanceláří v loňském roce, zpřísnily podmínky pojištění, více si žadatele o pojištění prověřují.

V příloze 4 Živnostenského zákona jsou uvedeny živnosti volné, mezi něž je zařazeno i provozování cestovní agentury. Pro založení živnosti volné jsou požadovány

všeobecné podmínky provozování živnosti, které jsou vymezeny v paragrafu 6 zákona o živnostenském podnikání a to plnoletost, způsobilost k právním úkonům a bezúhonnost.

4.2.2. Vyjednávací síla kupujících

Zákazníky cestovní kanceláře a cestovní agentury jsou jednotlivci (rodiny s dětmi, malé skupiny osob apod.), ale i velké skupiny osob (firmy, školy a jiné organizace). I přesto na trhu nevystupuje žádný zákazník, který by zásadním způsobem ovlivňoval trh. Možnost volby přejít ke konkurenci, aniž by toto rozhodnutí bylo doprovázeno náklady s tím spojenými, dává každému zákazníkovi významné postavení. Rozhodování zákazníka a posílení jeho vyjednávacích sil je způsobeno dostupností informací na internetu.

Další hrozbou pro cestovní kanceláře a cestovní agentury se stala zpětná integrace, tedy schopnost zákazníka sjednat si zájezd individuálně, bez služeb cestovní kanceláře nebo cestovní agentury. Tento trend se v posledních letech čím dál více prosazuje, jak je uvedeno v tabulce 2, za první tři čtvrtletí činily individuálně organizované cesty 77,8 % ze všech delších cest³.

Tabulka 2: Vývoj delších cest do zahraničí i v tuzemsku dle organizace

Rok	Celkem delších cest (v tis.)	Individuální organizace (%)	Zájezd s CK/CA (%)
2011	11 475	77,8	23,4
2012	11 727	76,9	24,2
2013	11 282	76,7	25,2
2014 (I. – III. Q)	10 324	77,8	23,4

Zdroj: ČSÚ – Cestovní ruch, časové řady; vlastní zpracování

4.2.3. Vyjednávací síla dodavatelů

Na trhu působí 933 cestovních kanceláří (konec února 2015) a 1 094 cestovních agentur. Ve většině případů jde o malé nebo střední podniky, které nejsou v takovém postavení, aby si mohli diktovat podmínky od dodavatelů.

4.2.4. Konkurence mezi existujícími podniky

Jak bylo uvedeno výše, v současné době na trhu existuje 933 cestovních kanceláří a 1 094 cestovních agentur. Nejčastěji se jedná o malé a střední podniky, které

³ Za delší cestu je považována cesta s čtyřmi a více přenocováními

mají téměř stejné postavení na trhu. Proto všechny cestovní kanceláře a cestovní agentury bojují o zákazníky, protože spokojený zákazník se většinou vrací a je pro cestovní kancelář nebo agenturu nejlepší reklamou. Cestovní kanceláře a agentury se snaží přilákat zákazníky a udržet si je kvalitními službami, popřípadě službami navíc, které zvyšují prestiž cestovní kanceláře či cestovní agentury.

4.2.5. Hrozba substitučních služeb

Rozhodne-li se zákazník pro strávení volného času tím, že bude cestovat, má na výběr z široké nabídky destinací a služeb, které nabízí většina cestovních kanceláří a cestovních agentur. Proto nelze říci, že si jednotlivé zájezdy a služby navzájem konkurují.

Za substitut služeb cestovního ruchu, v širším slova smyslu, lze považovat také nabídku ostatních subjektů na trhu, bez ohledu na odvětví a zaměření. Zákazník sám se rozhoduje, co je pro něho důležité a za co své peníze utratí. Tento faktor cestovní kancelář i cestovní agentura jen minimálně ovlivňují, toto rozhodnutí je zcela na zákazníkovi a jeho žebříčku hodnot.

4.3. Podnikatelské prostředí cestovních kanceláří a cestovních agentur z pohledu cestovních kanceláří a cestovních agentur

K zjištění názoru cestovních kanceláří a cestovních agentur na podnikatelské prostředí bylo využito dotazníkové šetření, které probíhalo od prosince 2014 do února 2015. Dotazník byl vytvořen v listopadu 2014 v aplikaci Google documents, která umožňuje šíření dotazníku online a dále pak v tištěné verzi pro osobní dotazování. Respondenti byli vybráni z řad cestovních kanceláří a cestovních agentur, v prvním kole výběru byly vybrány největší a nejznámější cestovní kanceláře a cestovní agentury na trhu (EXIM tours, Čedok, Fisher, ESO travel, Alexandria, Neckermann, Invia atd.) v druhém kole pak cestovní kanceláře a cestovní agentury, které mají sídlo nebo pobočku v Jihočeském kraji (České Budějovice, Písek, Tábor a okolí).

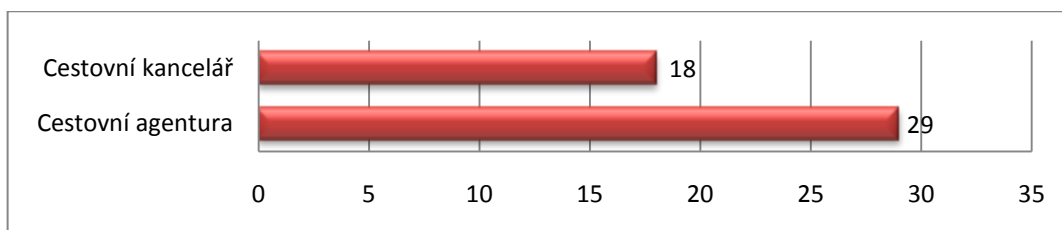
První kolo dotazníkového šetření probíhalo prostřednictvím internetu, dotazník byl šířen prostřednictvím aplikace Google documents. Tento postup neměl téměř žádnou odezvu, z 30 odeslaných dotazníků bylo získáno jen 8 dotazníků a z toho pouze 5 bylo vyplněno správně. Pro druhé kolo bylo zvoleno osobní dotazování, dotazník byl

šířen osobně přímo na provozovny cestovních kanceláří a cestovních agentur v Českých Budějovicích, Písku, Táboře a okolí. Toto dotazování vyvolalo větší reakci, ze 40 oslovených cestovních kanceláří a cestovních agentur se dotazníkového šetření účastnilo 38 cestovních kanceláří, pouze 2 cestovní kanceláře se odmítli průzkumu účastnit (CK BeryReisen z Českých Budějovic a CK NEANtour z Milevska). Naopak ve 4 oslovených cestovních kancelářích a cestovních agenturách byl dotazník vyplněn všemi přítomnými zaměstnanci. Celkem bylo tedy získáno 47 dotazníků.

Otázka č. 1 Jste cestovní kancelář nebo cestovní agentura?

První otázka rozděluje respondenty na cestovní kanceláře a cestovní agentury. Na otázku odpovídalo všech 47 respondentů, z toho 29 (62 %) uvedlo, že jsou provozovateli cestovní agentury a zbývajících 18 respondentů (38 %) provozovalo cestovní kancelář.

Graf 1 Cestovní kancelář vs. cestovní agentura

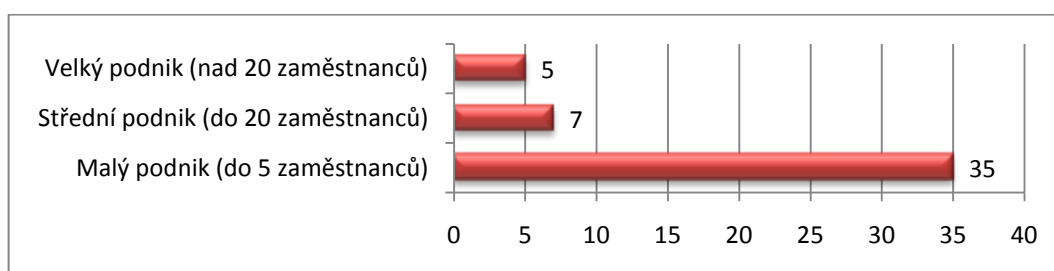


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 2 Jaká je velikost Vaší cestovní kanceláře (cestovní agentury)?

Otázka zjišťuje velikost podniku. Celkem 35 respondentů (74 %) uvedlo, že jejich podnik má méně než 5 zaměstnanců a řadí se tedy mezi malé podniky. Do středních podniků se řadí 7 respondentů (15 %) a velké podniky byly zastoupeny pěti respondenty (11 %).

Graf 2 Velikost cestovní kanceláře (cestovní agentury)



Zdroj: Vlastní výzkum

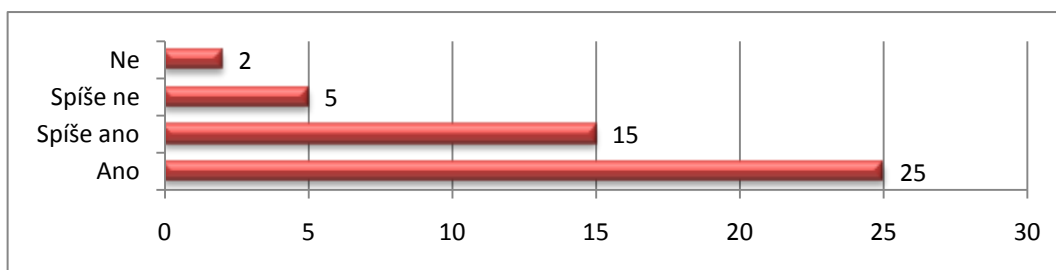
Otázka č. 3 Domníváte se, že má některá z velkých cestovních kanceláří (cestovních agentur) na trhu dominantní postavení?

Následujícími otázkami bylo zjišťováno, zda respondenti považují některou z cestovních kanceláří nebo agentur za dominantní na trhu. Popřípadě, která cestovní kancelář nebo agentura má dominantní postavení.

Na otázku odpovědělo 25 respondentů (53 %), že se domnívá, že na trhu působí dominantní cestovní kancelář (cestovní agentura), dalších 15 dotázaných (32 %) uvedlo „spíše ano“ na otázku dominantní cestovní kanceláře či agentury. Pouze 7 respondentů (15 %) odpovědělo, že na trhu nemá nebo spíše nemá žádná cestovní kancelář ani agentura dominantní postavení.

Respondenti, kteří odpověděli „ne“ nebo „spíše ne“ přešli na otázku č. 5.

Graf 3 Dominantní postavení na trhu



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 4 Pokud ano, která cestovní kancelář (cestovní agentura) má významné postavení na trhu?

Otázka č. 4 byla otevřená a respondenti uváděli cestovní kanceláře či cestovní agentury, které podle nich mají dominantní postavení, otázka nebyla omezena a respondenti mohli uvést i několik cestovních kanceláří a agentur. V této otázce byly označeny celkem tři cestovní kanceláře a jedna cestovní agentura a bylo získáno 40 odpovědí. Cestovní kanceláře a cestovní agentury byly označeny celkem 88krát.

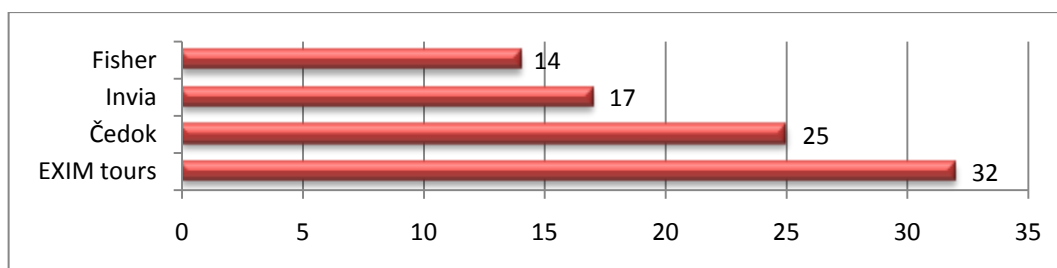
Nejvíce respondentů označilo EXIM tours za dominantní cestovní kancelář na trhu, celkem 32 označení (36 %). *EXIM tours byla založena roku 1993 a od roku 2011 je největším středoevropským gigantem cestovního ruchu. V současnosti má takřka 270 zaměstnanců, kromě 41 vlastních provozoven a provozoven na bázi franchisy má také zastoupení v mnoha cestovních agenturách.*

Čedok byl označen celkem 25krát (29 %) jako dominantní cestovní kancelář. Čedok je nejstarší značka české cestovní kanceláře, působí na trhu od roku 1920. Do roku 1989 byl Čedok státním monopolem cestovního ruchu. V roce 2013 měla cestovní kancelář Čedok celkem 325 zaměstnanců a dosáhla obrátu 2,8 mld. Kč. Čedok má pobočky po celé České republice, na Slovensku a je zastoupen mnoha smluvními prodejci.

Respondenti označili 14krát (16 %) cestovní kancelář Fisher jako dominantní. Cestovní kancelář Fisher, společně s eTravel, NEV-DAMA a PRIVILEQ, tvoří největší cestovní skupinou v České republice. Ročně odbaví až 250 tisíc klientů a dosahují tržeb 3 mld. Kč. Fisher disponuje širokou sítí poboček v ČR a na Slovensku a má zastoupení u více než 1000 provizních prodejců.

Za dominantní cestovní agenturu na trhu respondenti považují Invii, která byla označena celkem 17krát (19 %). Cestovní agentura Invia zahájila svůj provoz v roce 2000. V roce 2014 otevřela svou stou pobočku v Milovicích a zaměstnává až 250 osob. Roční obrat Invie v roce 2014 činil 1,4 mld. Kč. Ve své nabídce zahrnuje zájezdy od 315 cestovních kanceláří z České republiky, Slovenska a Německa.

Graf 4 Dominantní cestovní kancelář (cestovní agentura)



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 5 Je vaše cestovní kancelář (cestovní agentura) členem asociace?

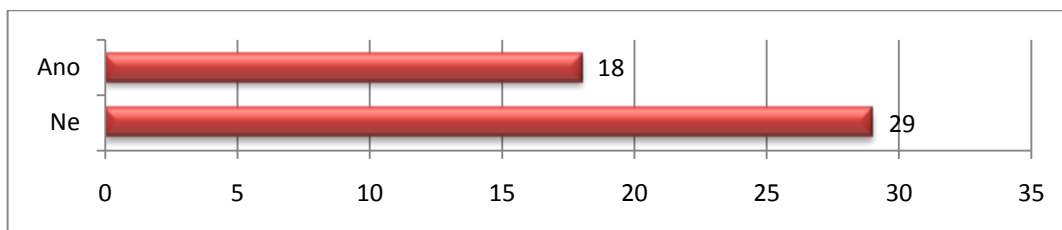
Následující blok otázek se týká asociací cestovních kanceláří a agentur. Otázky se zjišťují členství respondentů v asociacích, jaké výhody a nevýhody jim členství přináší, anebo objasňují důvody, proč nejsou členem ani jedné asociace.

Nadpoloviční většina, dvaceti devíti respondentů (62 %) uvedla, že nejsou členy ani jedné asociace a zbývajících 18 respondentů (38 %) potvrdilo členství v asociaci.

Z odpovědí na tuto otázku můžeme usuzovat, že asociace nemají mezi respondenty příliš dobrou pověst.

Respondenti, kteří odpověděli na otázku č. 5 „ano“, pokračovali otázkou č. 7.

Graf 5 Členství v asociaci



Zdroj: Vlastní výzkum

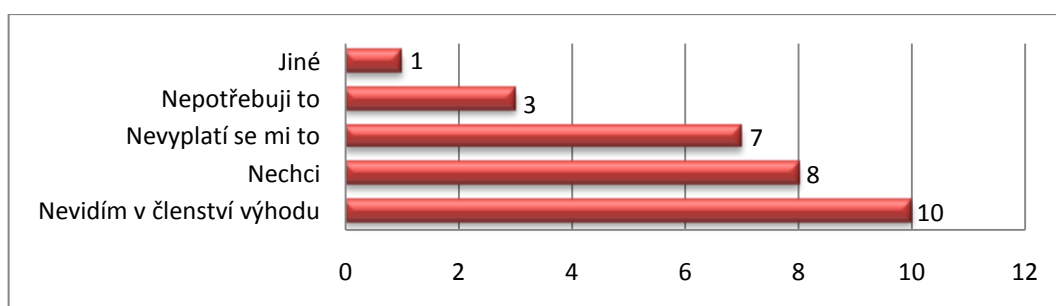
Otázka č. 6 Proč nejste členem asociace?

Na tuto otázku odpovídali respondenti, kteří uvedli, že nejsou členem žádné asociace. Respondenti zde uváděli důvod, proč nejsou členem asociací. Celkem bylo získáno 29 odpovědí.

Nejčastěji byla zaznamenána odpověď „nevidím v členství výhodu“, tuto odpověď označilo 10 respondentů (35 %), dalších 8 respondentů (28 %) jako důvod uvedlo, že nechťejí být členem asociace. Členství v asociaci se nevyplatí sedmi respondentům (24 %) a 3 respondenti (10 %) uvedli, že nepotřebují být členem asociace. A jeden respondent (3 %) na tuto otázku označil odpověď „jiné“ a uvedl „nevím, řeší majitelé“. Z odpovědí lze usoudit, že členství v asociaci respondenti považují za zbytečnou a příliš drahou záležitost.

Respondenti dále pokračovali otázkou č. 10.

Graf 6 Důvod proč nejsou členem asociace



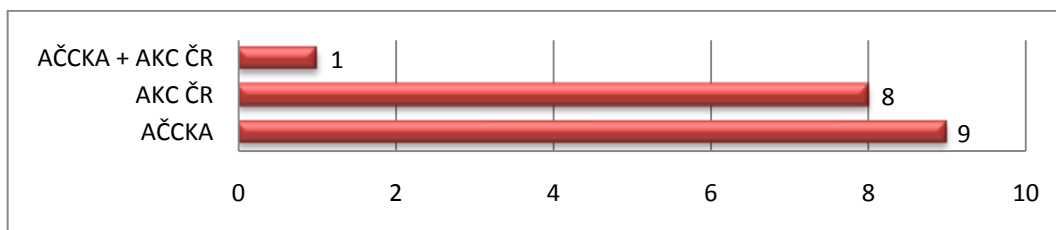
Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 7 Které asociace jste členem?

Tato otázka byla otevřená a respondenti zde uváděli, které asociace jsou členem. Na tuto otázku odpovídalo celkem 18 respondentů, ti kteří na otázku č. 5, zda jsou členem asociace, odpověděli „Ano“.

Celkem 9 respondentů (50 %) uvedlo, že jsou členem Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (AČCKA), 8 dotázaných (44 %) bylo členem Asociace cestovních kanceláří České republiky (ACK ČR) a jeden respondent (6 %) uvedl, že je členem obou asociací. Z výsledků zobrazených v grafu 7 je patrné, že obě asociace mají mezi respondenty téměř stejný počet členů a z toho lze usoudit, že obě asociace mají na trhu téměř totožné postavení.

Graf 7 Četnost členství respondentů v asociaci



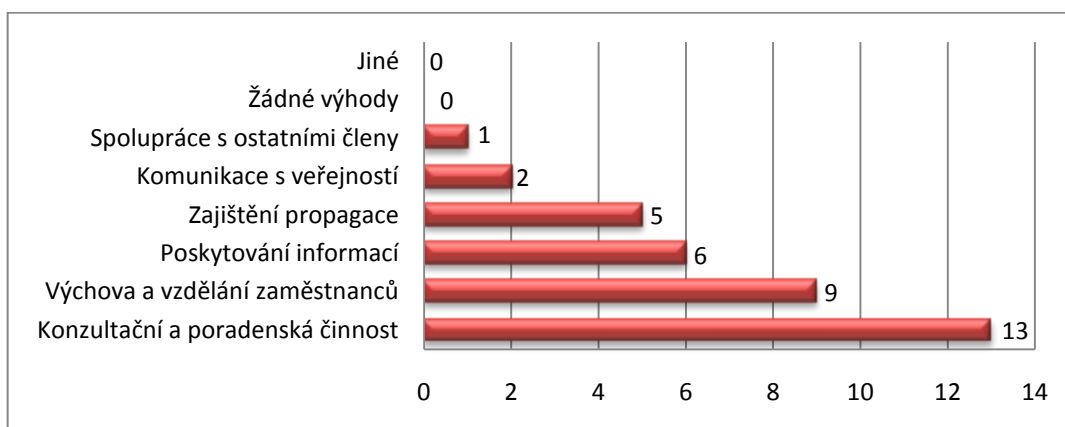
Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 8 Jaké výhody cestovním kancelářím a cestovním agenturám přináší členství v asociaci?

Každý respondent, který na otázku č. 5 odpověděl „ano“ (18 respondentů), měl označit dvě největší výhody, které mu členství přináší. Celkem bylo zaznamenáno 36 odpovědí.

Nejčastěji zaznamenanou výhodou členství je poradenská a konzultační činnost, která byla označena celkem 13krát (36 % odpovědí), druhou nejčastější výhodou byla výchova a vzdělání zaměstnanců, celkem měla 9 označení (25 %). Poskytování informací bylo označeno celkem 6krát (17 %), 5krát (14 %) bylo označeno zajištění propagace, 2 označení (5 %) měla komunikace s veřejností a jednou (3 %) spolupráce s ostatními členy. Z odpovědí lze usoudit, že členství v asociaci využívají respondenti především k poradenské činnosti a vzdělávání zaměstnanců.

Graf 8 Výhody členství cestovních kanceláří a cestovních agentur v asociaci



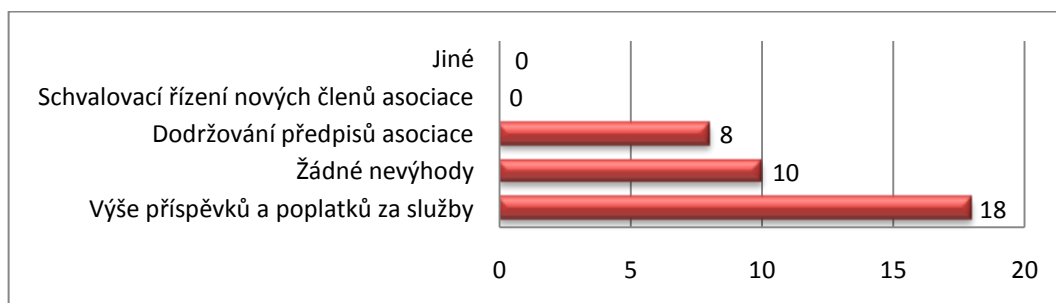
Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 9 Jaké nevýhody cestovním kancelářím a cestovním agenturám přináší členství v asociaci?

Respondenti zde vybírali dvě nevýhody členství v asociaci, které považují za nejhorší. Otázka měla celkem 36 odpovědí.

Za největší nevýhodu členství jsou respondenty označeny příspěvky a poplatky za služby asociaci, tato nevýhoda byla označena celkem 18krát (50 %) a druhou nejčastěji označovanou nevýhodou je dodržování předpisů asociace, to bylo označeno celkem 8krát (22 %). Schvalovací řízení nových členů nebylo označeno ani jednou. Naopak 10krát (28 %) byla označena možnost, že členství v asociaci žádné nevýhody nepřináší. Z odpovědí tedy vyplývá, že členství v asociaci nemá téměř žádné nevýhody, mimo výše poplatků a příspěvků asociaci za služby, jež se zdají respondentům příliš vysoké a striktnímu dodržování předpisů asociace.

Graf 9 Nevýhody členství cestovních kanceláří a cestovních agentur v asociaci



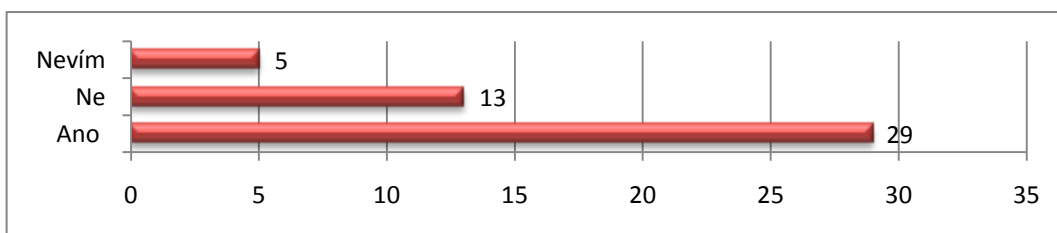
Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 10 Jaký je váš názor na vytvoření jedné asociace cestovních kanceláří a cestovních agentur?

Cílem této otázky bylo zjistit názor respondentů na vytvoření jedné asociace cestovních kanceláří a cestovních agentur. Na tuto otázku odpovídali všichni respondenti (47).

S vytvořením jedné asociace souhlasí nadpoloviční většina respondentů, celkem 29 (62 %), 13 respondentů (28 %) si myslí, že vytvoření jedné asociace by nepřineslo žádnou změnu a 5 respondentů (10 %) neví, zda by tato změna přinesla nějaké výhody či nevýhody. Z odpovědí na tuto otázku můžeme usoudit, že cestovní kanceláře a cestovní agentury nejsou s působením dvou asociací na trhu spokojeni a uvítaly by, kdyby v odvětví cestovních kanceláří a agentur působila jedna asociace.

Graf 10 Souhlasíte s vytvořením jedné asociace?



Zdroj: Vlastní výzkum

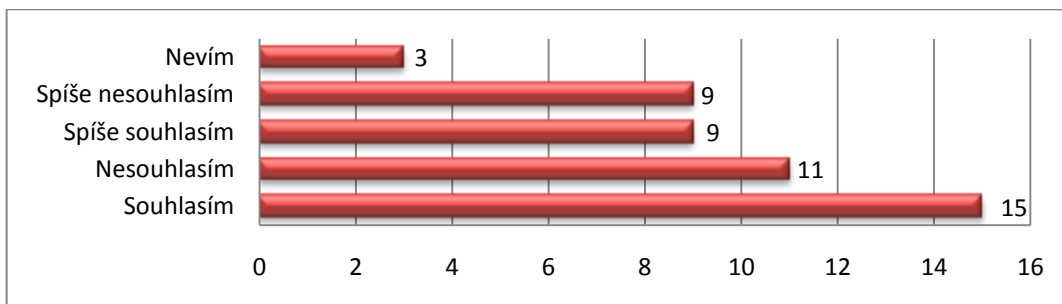
Otázka č. 11 Souhlasíte se změnami týkající se cestovního ruchu, které jsou zahrnuté v novém Občanském zákoníku z roku 2014?

Následující skupina odpovědí se zaměřuje na zjištění názoru na novelu Občanského zákoníku, a s tím souvisejícími změnami v cestovním ruchu. Respondenti vyjadřovali souhlas či nesouhlas se změnami, např. smlouvou o zájezdu, definicí pořadatele či informační povinnosti.

První zásadní změnou pro cestovní kanceláře, jak již bylo uvedeno výše, byla změna názvu Cestovní smlouvy na Smlouvu o zájezdu. Další změnou je, že smlouva v současné době již nemusí mít písemnou formu, písemná forma je vyžadována pouze u potvrzení zájezdu, které přebírá všechny náležitosti Cestovní smlouvy.

S touto změnou souhlasí či spíše souhlasí 24 respondentů (51 %), naopak se změnou názvu smlouvy o zájezdu nesouhlasí nebo spíše nesouhlasí 20 respondentů (43 %) a 3 respondenti (6 %) neví, zda je tato změna přínosem.

Graf 11 Smlouva o zájezdu

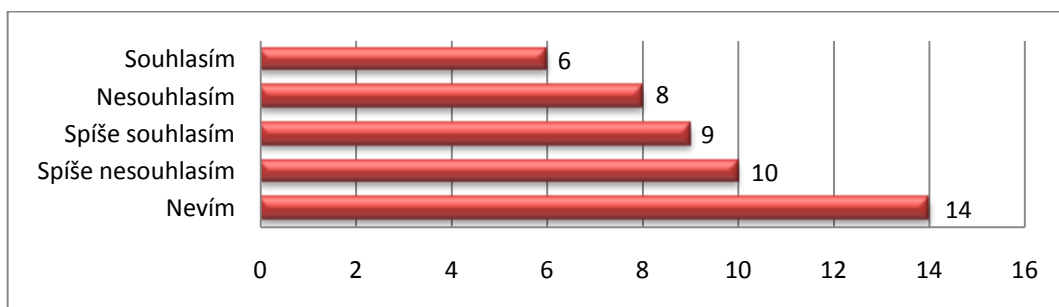


Zdroj: Vlastní výzkum

Další významnou změnou, jak bylo uvedeno v předchozím textu, prošla definice pořadatele. Podle nového Občanského zákoníku je pořadatelem nejen touroperátor s platnou koncesí, ale také osoba, která nabízí zájezd veřejnosti či skupině podnikatelským způsobem. Nebo osoba, která na základě zvláštních okolností vyvolala dojem, že právě ona poskytuje služby na vlastní odpovědnost.

Z grafu 12 je patrné, že na změnu definice pořadatele má pozitivní názor (souhlasí nebo spíše souhlasí) celkem 15 respondentů (32 %), se změnou definice pořadatele nesouhlasí nebo spíše nesouhlasí 18 respondentů (38 %) a 14 respondentů (30 %) nedokáže říci, zda se změnou souhlasí či nesouhlasí.

Graf 12 Definice pořadatele

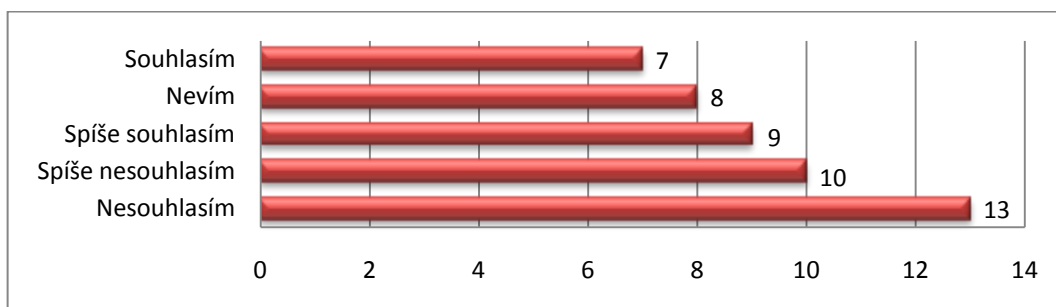


Zdroj: Vlastní výzkum

Výše je uvedeno, že Obchodní zákoník nově přináší náhradu škody za narušení dovolené. Jedná se o odpovědnost cestovní kanceláře za nemajetkovou újmu zákazníka, za zmařený nebo podstatně zkrácený zájezd.

S náhradou za narušení dovolené podle grafu 13 souhlasí nebo spíše souhlasí 16 respondentů (34 %), naopak s novelou nesouhlasí či spíše nesouhlasí 23 respondentů (49 %) a 8 respondentů (17 %) uvedlo, že neví, zda byla tato změna k lepšímu nebo k horšímu.

Graf 13 Náhrada za narušení dovolené

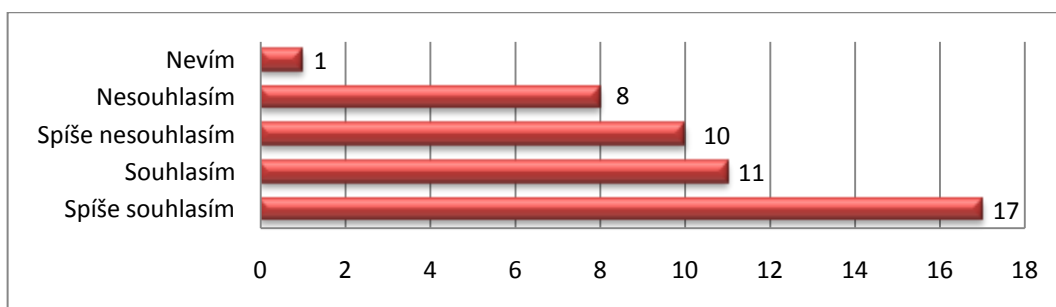


Zdroj: Vlastní výzkum

Změnou prošla také informační povinnost, jak bylo uvedeno výše, pořadatel má povinnost vhodným způsobem informovat zákazníka o pasových, vízových požadavcích cílové země, o lhůtě jejich vyřízení a také o zdravotních požadavcích cílové destinace

Z grafu 14 je patrné, že nadpoloviční většina, 28 respondentů (60 %) má na změnu informační povinnosti pozitivní názor (souhlasí nebo spíše souhlasí), naopak 18 respondentů (38 %) s novelou nesouhlasí nebo spíše nesouhlasí a pouze jeden respondent (2 %) označil odpověď „nevím“.

Graf 14 Informační povinnost



Zdroj: Vlastní výzkum

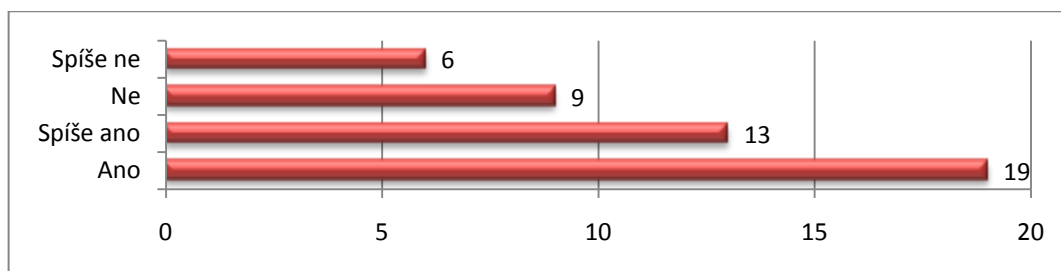
Z těchto odpovědí lze usoudit, že změny v legislativě cestovního ruchu se mezi respondenty nesetkaly s pozitivním přijetím a vyvolaly spíše zmatek a nepochopení.

Otázka č. 12 Domníváte se, že by cestovní agentura měla být zařazena znovu mezi živnosti vázané?

Následující skupina otázek zjišťuje názor respondentů na provozování cestovní agentury. Zda by měla být zařazena mezi živnosti vázané a zda by provozovatel cestovní agentury měl mít vzdělání v cestovním ruchu.

Na otázku zda by mělo být provozování cestovní agentury zařazeno mezi živnosti vázané 32 respondentů (68 %) odpovědělo kladně („ano“ nebo „spíše ano“), zbývajících 15 respondentů (32 %) se domnívá, že by cestovní agentura měla zůstat živností volnou. Z odpovědí je patrné, že zařazení cestovní agentury mezi živnosti volné je pro většinu respondentů nepřijatelné a uvítali by, aby byly na její založení kladeny vyšší požadavky, čímž by se zmírnil konkurenční boj a cestovní agenturu by nemohl založit každý.

Graf 15 Zařazení cestovní agentury mezi živnosti vázané



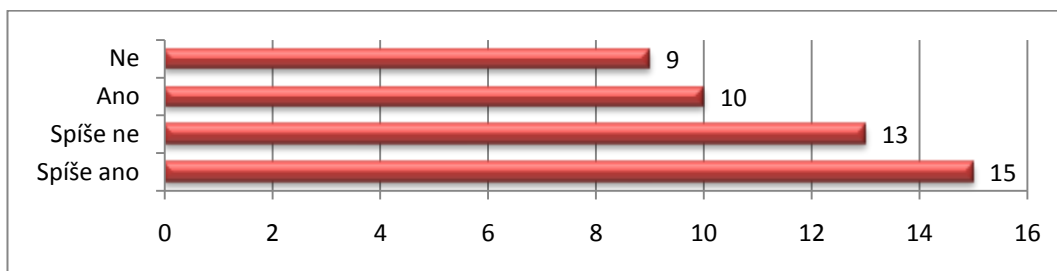
Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 13 Domníváte se, že by provozovatel cestovní agentury měl mít alespoň minimální vzdělání v cestovním ruchu?

Otázka č. 13 zjišťovala názor respondentů na vzdělání provozovatelů cestovních agentur. Za minimální vzdělání v cestovním ruchu se v tomto případě považuje úplné střední vzdělání nebo úplné střední odborné vzdělání s maturitou.

Celkem 30 respondentů (64 %) se domnívá, že by provozovatel cestovní agentury měl mít alespoň minimální vzdělání v cestovním ruchu, naopak 17 dotázaných (36 %) si myslí, že vzdělání v cestovním ruchu je pro provozovatele cestovní agentury zbytečné.

Graf 16 Vzdělání provozovatele v cestovním ruchu



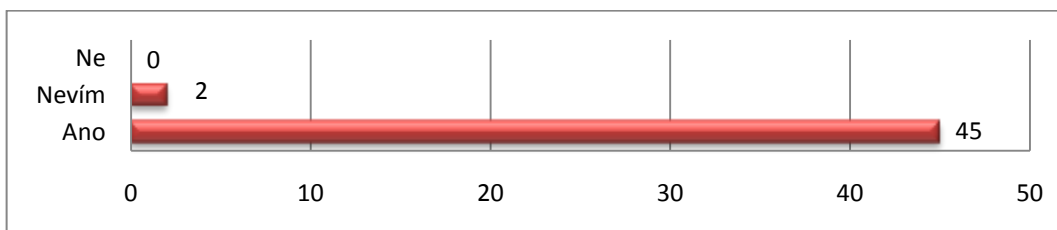
Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 14 Je pro činnost Vaší cestovní kanceláře (cestovní agentury) nevyhnutelné využití internetu?

Cílem další skupiny otázek je zjistit nezbytnost využití internetu a nejčastější činnosti na internetu při provozu cestovní kanceláře a cestovní agentury.

Na otázku odpovědělo 45 respondentů (96 %), že považují internet za nepostradatelný nástroj při provozu cestovní kanceláře a cestovní agentury, pouze dva respondenti (4 %) odpověděli, že neví, zda je internet nezbytný pro chod cestovní kanceláře. Z toho lze usoudit, že činnost cestovní kanceláře a agentury je v současné době bezpodmínečně závislá na využití internetu.

Graf 17 Využití internetu v cestovní kanceláři (cestovní agentuře)



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 15 K čemu internet ve Vaší cestovní kanceláři (cestovní agentuře) nejvíce využíváte?

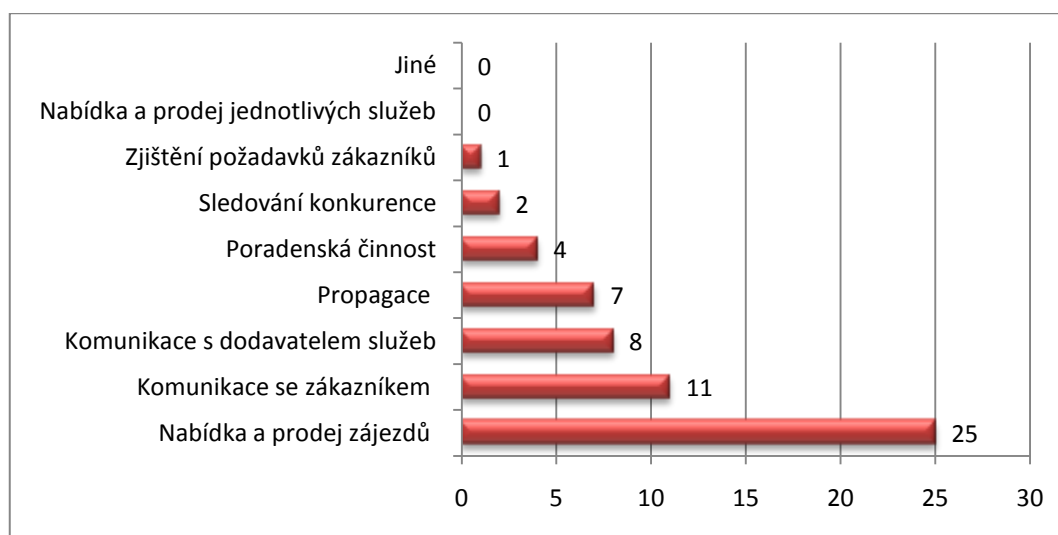
Otázka č. 15 identifikuje nejčastější činnosti cestovních kanceláří a agentur na internetu. Respondenti vybírali dvě nejčastější činnosti na internetu popřípadě mohli uvést jinou činnost. Celkem bylo na tuto otázku získáno 94 odpovědí.

Jak je patrné z grafu 18 nejčastější činností prováděnou cestovními kancelářemi a agenturami na internetu je nabídka a prodej zájezdů, tato odpověď byla označena celkem 30krát (32 %). Další nejčastější činností na internetu je podle odpovědí

respondentů komunikace se zákazníkem, ta byla označena celkem 19krát (20 %). Propagace byla označena celkem sedmnácti respondenty (18 %) jako nejčastější činnost na internetu při provozu cestovních kanceláří a agentur. Komunikace s dodavatelem byla označena celkem 10krát (11 %), 9 respondentů (10 %) uvedlo, že nejčastěji využívá internet k poradenské činnosti, 6krát (6 %) bylo označeno zjišťování požadavků zákazníků a 3krát (3 %) sledování konkurence. Nabídka a prodej jednotlivých služeb nebyla označena ani jednou.

Téměř každá z oslovených cestovních kanceláří a cestovních agentur měla své vlastní webové stránky, na kterých zveřejňovali aktuální nabídku služeb a zájezdů, proto je nabídka a prodej zájezdů na prvním místě z uvedených činností. Mimo jiné stránky fungují jako určitý způsob propagace a cestovní kanceláře je také využívají k online poradenské činnosti pro klienty.

Graf 18 Nejčastější činnosti cestovních kanceláří a cestovních agentur na internetu



Zdroj: Vlastní výzkum

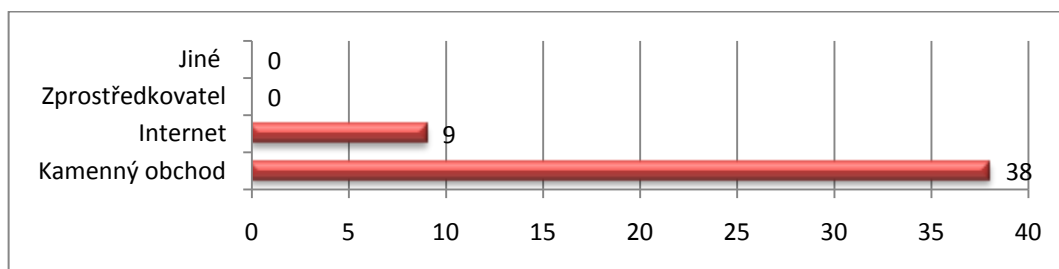
Otázka č. 16 Který prodejní kanál Vaše cestovní kancelář (cestovní agentura) využívá nejčastěji?

Tato otázka identifikuje prodejní kanály, kterými zákazník nejčastěji nakupuje služby cestovní kanceláře popřípadě cestovní agentury.

I přes vyjádření v předchozí otázce, že internet je nejčastěji využíván k nabídce a prodeji služeb, převážná většina třiceti osmi respondentů (81 %) označila za nejčastěji využívaný prodejní kanál kamenný obchod, pouze 9 respondentů (19 %) prodává

nejvíce služeb prostřednictvím internetu, zprostředkovatele jako nejvyužívanější prodejní kanál cestovní kanceláře neoznačil nikdo. Z toho vyplývá, že je pro zákazníky stále důležitý osobní kontakt s prodejcem služeb, alespoň v rámci malých a středních cestovních kanceláří a agentur, které jsou mezi respondenty nejvíce zastoupeny.

Graf 19 Prodejní kanály produktů cestovních kanceláří a cestovních agentur



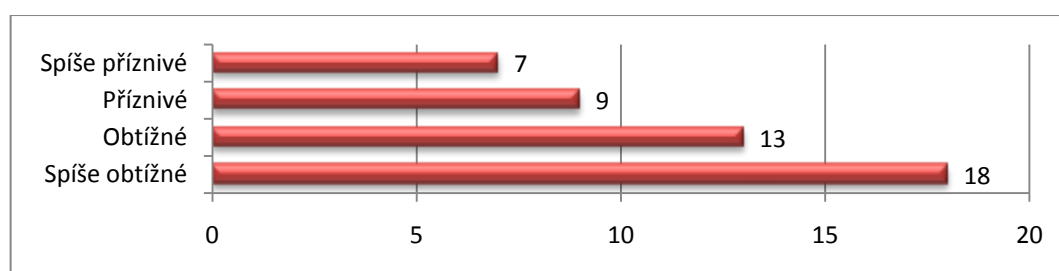
Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 17 Domníváte se, že je odvětví cestovních kanceláří (cestovních agentur) příznivé pro nově vstupující podnikatele na trh?

Následující skupina otázek zjišťuje pohled respondentů na trh, na obtížnost a nejzávažnější bariery vstupu do odvětví.

Nadpoloviční většina respondentů 31 (66 %) považuje vstup na trh cestovních kanceláří a cestovních agentur za obtížný či spíše obtížný. Zbývajících 16 dotázaných (34 %) si myslí, že trh je pro nové cestovní kanceláře a agentury příznivý nebo spíše příznivý.

Graf 20 Obtížnost vstupu do odvětví cestovních kanceláří a cestovních agentur



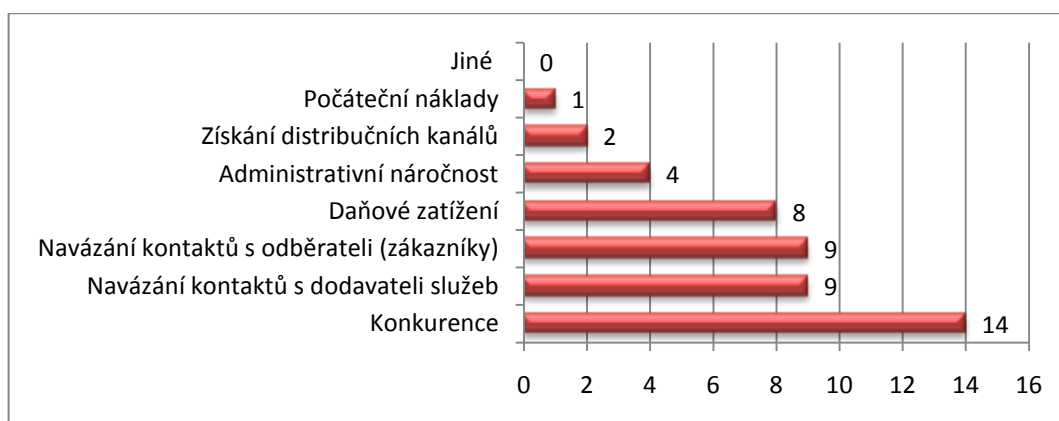
Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 18 Co shledáváte jako největší překážku vstupu do odvětví cestovních kanceláří a cestovních agentur?

Z grafu 21 je patrné, že respondenti považují za největší překážku vstupu do odvětví cestovních kanceláří a cestovních agentur konkurenci, která byla označena

celkem 14krát (30 %). Druhý nejvyšší počet responsí získalo navazování kontaktů s dodavateli a odběrateli služeb, tyto odpovědi byly označeny shodně devíti respondenty (19 %). Celkem 8krát (17 %) respondenti označily daňové zatížení jako nejvýznamnější bariery vstupu nových cestovních kanceláří a agentur na trh. Administrativní náročnost považují za překážku 4 respondenti (9 %), získání distribučních kanálů pak 2 respondenti (4 %) a pouze jeden respondent (2 %) označil počáteční náklady jako bariery vstupu do odvětví. Z těchto odpovědí můžeme usuzovat, že na trhu dochází k velkým konkurenčním bojům, každá cestovní kancelář či agentura si brání své místo na trhu, proto je konkurence považována za zásadní bariery vstupu s tím souvisí i navazování kontaktů s dodavateli a odběrateli služeb. Každá cestovní kancelář a agentura si buduje svou stálou klientelu, z toho důvodu je složité pro novou cestovní kancelář nebo agenturu získat zákazníky.

Graf 21 Bariery vstupu nových cestovních kanceláří a cestovních agentur na trh



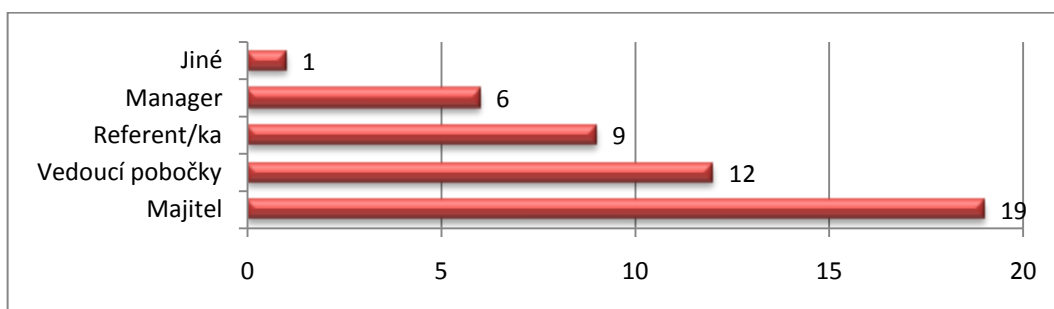
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 19 Jaká je vaše pracovní pozice?

Následující skupina otázek identifikuje respondenta, jeho pracovní pozici a vzdělání v cestovním ruchu.

Nejvíce respondentů bylo z řad majitelů cestovní kanceláře či agentury, bylo jich celkem 19 (40 %), managerů bylo mezi respondenty 6 (13 %), vedoucích pobočky bylo 12 (26 %), referentů/tek 9 (19 %) a pouze jeden respondent (2 %) zvolil možnost jiné a uvedl „letenkářka“. Protože se ve většině případů jedná o malé a střední podniky a dotazování probíhalo osobně, byl na většině provozoven zastížen majitel nebo někdo z vedení (manger či vedoucí pobočky).

Graf 22 Pracovní pozice respondenta

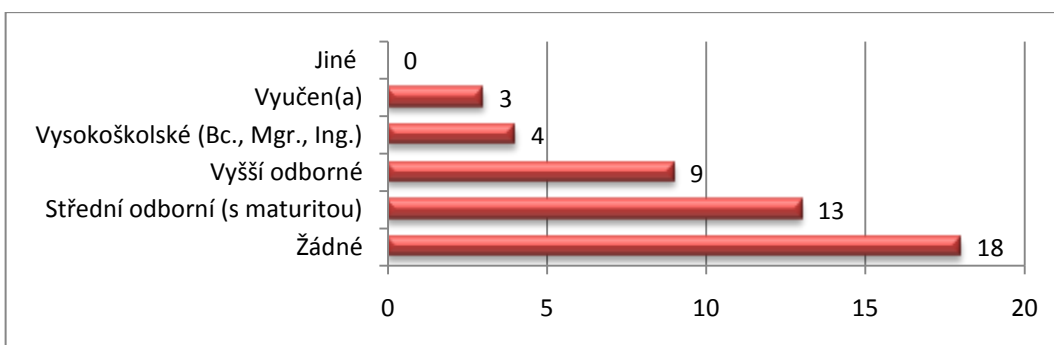


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 20 Jaké je Vaše vzdělání v cestovním ruchu?

Na otázku odpovědělo celkem 18 respondentů (38 %), že nemá žádné vzdělání v cestovním ruchu, 13 respondentů (28 %) mělo střední odborné vzdělání s maturitou, 9 respondentů (19 %) mělo vyšší odborné vzdělání, 4 respondenti (9 %) uvedli, že mají vysokoškolské vzdělání v cestovním ruchu a 3 respondenti (6 %) uvedli, že jsou vyučeni v cestovním ruchu.

Graf 23 Vzdělání respondenta v cestovním ruchu



Zdroj: Vlastní výzkum

4.4. Podnikatelské prostředí cestovní kanceláří a cestovních agentur z pohledu asociací

V této podkapitole bude věnována pozornost podnikatelskému prostředí cestovních kanceláří a cestovních agentur z pohledu Asociace českých cestovních kanceláří a cestovních agentur (dále jen AČCKA) a Asociaci cestovních kanceláří České republiky (dále jen ACK ČR).

Informace byly získány řízenými rozhovory se zástupci asociací. Osobně byl proveden řízený rozhovor s tajemnicí AČCKA Ing. Kateřinou Petříčkovou a přes

emailovou korespondenci se na vybrané otázky vyjádřila Mgr. Lenka Čechurová z ACK ČR.

Rozhovoru s tajemnicí AČCKA Ing. Kateřinou Petříčkovou:

Otázka č. 1 Jaký je Váš názor na novelu Občanského zákoníku č. 89/2012 Sb. a s tím související změny v cestovním ruchu?

AČCKA s novelou Občanského zákoníku a se změnami, které pro cestovní ruch vznikly, souhlasí. Jedinou nevýhodu spatřují ve změně názvu smlouvy o zájezd, díky níž cestovním kancelářím vznikly zbytečné náklady a komplikace spojené s vytvořením nových smluv.

Informační povinnost cestovní kanceláře podle AČCKA s sebou přináší také značné komplikace, předsmělní informovanost má spoustu nejasností. Co se týče informační povinnosti o vízových požadavcích cílové země, zásadní rozdíl nastal v tom, že cestovní kancelář musí informace poskytnout všem zákazníkům bez rozdílu státní příslušnosti. Elektronická komunikace tuto povinnost ještě stěžuje, protože při objednání zájezdu není povinné uvádět státní občanství. Informační povinnost AČCKA považuje za zbytečnou komplikaci. Dříve bylo v zákoně č. 159/1999 Sb. uvedeno, že informační povinnost mají cestovní kanceláře pouze pro občany České republiky.

Cestovní kancelář odpovídá i za narušení dovolené zejména byl-li zájezd zmařen či podstatně zkrácen. V důsledku toho se zvýšil počet reklamací, v tiskové zprávě AČCKA uvádí, že počet reklamací zájezdů se zvýšil na 0,8 % (od začátku roku 2014 do srpna 2014). 90 % těchto reklamací je, podle této tiskové zprávy, neoprávněných, mezi 10 % oprávněných reklamací se nejčastěji objevují reklamace na ubytování (nebyl připraven pokoj, za který zákazník zaplatil apod.), tisková zpráva je uvedena v příloze 4.

V zásadě proti občanskému zákoníku AČCKA nic nemá, jediný problém byl v ustanovení, kdy cestovní kancelář odpovídala za ztrátu radosti z dovolené, toto ustanovení bylo naprosto nevysvětlené. A proto za velký úspěch AČCKA považuje přepracování tohoto ustanovení, díky mnoha diskusím na toto téma s tvůrci nového zákoníku. V současném znění je Občanský zákoník pro AČCKA přijatelnější.

Otázka č. 2 Domníváte se, že by cestovní agentura měla být zařazena znovu mezi živnosti vázané? Proč? Měl by mít provozovatel cestovní agentury alespoň minimální vzdělání v cestovním ruchu?

V případě cestovních agentur se názory různí, uvedla AČCKA. v případě pokud by vztah mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou fungoval naprosto jednoduše, že by cestovní agentura byla pouze prodejcem cestovní kanceláře a se zákazníkem uzavírala smlouvy a klienti by posílali platby přímo na účet pořadatele (cestovní kanceláři), nikoli na účet cestovní agentury, nemuselo by se cokoliv měnit.

Za stávajícího modelu, kdy ochrana klienta znamená, že zákazník má zájezd pojištěn v rámci pojištění proti úpadku pořadatele, jsou na tom nejvíce bití právě cestovní kanceláře. Protože v případě krachu cestovní agentury jsou cestovní kanceláře povinni klienta odbavit, i přesto že od prodejce nedostaly peníze. V tomto směru neexistuje žádná ochrana cestovní kanceláře, vyjma pojištění pohledávek apod.

Otázka č. 3 Jaký podle Vás bude mít dopad na cestovní ruch vývoj české koruny na začátku roku 2015?

Podle údajů AČCKA z konec ledna 2014, evidují cestovní kanceláře nárůst o 5 – 10 % prodejů first minute, ve srovnání s předchozím rokem. Průměrná cena prodaných zájezdů se pohybuje okolo 13 000 Kč, takže je vyšší než v loňském roce. Paní Ing. Petříčková si nemyslí, že by se vývoj koruny zásadně projevoval v zájmu o zahraniční zájezdy. Ale předpokládá, že se tento vývoj kurzu projeví v útratách v místě pobytu, čeští turisté pravděpodobně budou více šetřit, což se projeví například v nákupu fakultativních výletů, návštěvnosti restaurací či vstupu na památky.

AČCKA se domnívá, že vývoj je standardní, objevují se přírůstky jako každý rok. Rozhodně kurz koruny nemá zásadní vliv, že by lidé cestovali po Čechách více než v minulých letech.

Otázka č. 4 Změnil se v poslední době životní styl Čechů? Upřednostňují něco jiného než doposud?

Čeští turisté v poslední době zkracují dobu své dovolené, AČCKA zaznamenává nárůst zájmu např. o jednodenní adventní výlety, eurovíkendy, prodloužené víkendy apod. převážně na 2 – 3 noci. Průměrná doba dovolených se dle údajů AČCKA za

posledních několik let zkrátila z 10 dnů na 7 – 8 dní. Takže úspory se projevují právě v tomto ohledu, zkracování dovolených.

Češi stále více upřednostňují dovolenou doma, v roce 2013 bylo uskutečněno 4,2 mil. zahraničních a 7 – 8 mil. domácích cest. Naopak za dovolenou utrácejí více, průměrná cena zájezdu se stále zvyšuje, jak již bylo uvedeno výše, letos je to přes 13 000 Kč, sdělila Ing. Petříčková. Počet klientů cestovních kanceláří (členy AČCKA) by měl být podle odhadů stejný, takže okolo 52 % zahraničních zájezdů s cestovní kanceláří.

Trendem zůstává koncentrace dovolených do dvou hlavních měsíců (červenec a srpen), mimo tento trend se prosazuje zájem o eurovíkendy. Cestuje se vícekrát v roce, ale na méně dní, je zájem o fakultativní wellness pobyty, jarní eurovíkendy, lyžování o prodlouženém víkendu.

Otázka č. 5 Domníváte se, že je český turista při výběru dovolené ovlivněn cenou? Čeká na slevy?

AČCKA tvrdí, že český turista je zásadně ovlivněn cenou, narůstá podíl klientů, kteří přicházejí do cestovní kanceláře s omezeným rozpočtem a je jim jedno kam, do jakého hotelu nebo kdy pocestují. Rostoucí zájem je o zájezdy first minute se službou all inclusive.

Otázka č. 6 Má některá z cestovních kanceláří (cestovních agentur) dominantní postavení na trhu cestovního ruchu v České republice? Která?

AČCKA uvedla, že dominantní postavení na trhu cestovních kanceláří má 5 největších cestovních kanceláří – EXIM tours (největší cestovní kancelář na trhu), Eso travel (největší cestovní kancelář svým obratem), Fischer, Čedok, Firo tour. Dle údajů ze začátku února 2015 je na trhu 933 cestovních kanceláří, takže podíl velkých cestovních kanceláří představuje velmi malé procento. Dominantní postavení v ohledu cestovních agentur má podle AČCKA INVIA, její vliv na trhu je značný.

Otázka č. 7 Domníváte se, že je odvětví cestovních kanceláří (cestovních agentur) příznivé pro vstup nových podnikatelů? Co jsou podle Vás největší bariery vstupu do tohoto odvětví?

AČCKA vidí největší bariéru vstupu v získání pojištění cestovní kanceláře proti úpadku, v minulosti proběhlo několik kauz, kdy nebyli klienti odškodněni v plné výši vložených prostředků. Pojišťovny v tomto ohledu zpřísnily udělení pojištění a žadatele si důkladněji prověřují, v důsledku toho se počet pojištěných cestovních kanceláří v posledním roce snížil. AČCKA shledává získání pojištění velmi silnou překážkou, ale na druhou stranu jde o rizikové povolání, tak je zajištění potřeba.

Doplňující řízený rozhovor

Následuje doplňující část řízeného rozhovoru na téma dvou asociací cestovních kanceláří a cestovních agentur. K těmto otázkám se vyjádřily obě asociace, prostřednictvím internetové komunikace.

AČCKA poskytlo pouze strohé vyjádření, že v zahraničí je běžné, že existuje více podobných sdružení a nejen jedna, tak nevidí potřebu vytvořit jedno sdružení.

ACK ČR se na otázky vyjádřila obsáhleji:

Otázka č. 1 Proč vznikly dvě asociace cestovních kanceláří a cestovních agentur?

ACK ČR poskytla vyjádření, ACK ČR byla založena 7. srpna 1990, Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (AČCKA) byla založena až 20. února 1991. Důvod vzniku druhé asociace bohužel neznáme.

Otázka č. 2 Proč nedošlo v průběhu jejich působení ke sloučení?

Podle ACK ČR v minulosti probíhala jednání o možném sloučení obou asociací. Valné shromáždění ACK ČR již v minulosti schválilo případné vytvoření jedné asociace, ale nikdy nebyly dokončeny.

4.5. Vyhodnocení hypotéz

V této části budou vyhodnoceny hypotézy, na základě poznatků získaných z dotazníkového šetření, hypotézy budou buď potvrzeny anebo zamítnuty.

[H1] Více než polovina respondentů se domnívá, že i provozovatel cestovní agentury měl mít alespoň minimální vzdělání v cestovním ruchu.

První hypotéza byla na základě dotazníkového šetření potvrzena. Převážná většina respondentů (53 %) se domnívala, že by provozovatel cestovní agentury měl mít alespoň minimální vzdělání v cestovním ruchu. Kdy minimálním vzděláním v cestovním ruchu pro provozovatele cestovní agentury je chápáno úplné střední odborné vzdělání (s maturitou)

[H2] Nadpoloviční většina respondentů považuje za největší bariéru vstupu do odvětví cestovních kanceláří (cestovních agentur) konkurenci v odvětví.

Druhá hypotéza byla na základě provedeného dotazníkového šetření zamítnuta. Většina respondentů se shoduje, že největší bariérou vstupu do odvětví je konkurence, ale pouze 30 % všech respondentů. Další překážky vstupu jsou navázání kontaktů s dodavateli a odběrateli služeb, na těchto bariérách se shodl stejný počet dotazovaných a to 9 (19 %).

[H3] S vytvořením jedné asociace cestovních kanceláří a cestovních agentur souhlasí nadpoloviční většina dotázaných.

Třetí hypotéza se na základě dotazníkového šetření potvrdila. S vytvořením jedné asociace cestovních kanceláří a cestovních agentur souhlasí 29 respondentů, což je 62 % dotázaných. 13 respondentů si myslí, že by vytvoření jedné asociace ničemu nepomohlo a zbylých 5 respondentů neví, jestli by se po vytvoření jedné asociace něco změnilo.

5. MOŽNOSTI ZLEPŠENÍ PODNIKATELSKÉHO MAKRO A MIKRO PROSTŘEDÍ CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ A CESTOVNÍCH AGENTUR V ČESKÉ REPUBLICE

Cílem této práce bylo zhodnotit podnikatelské prostředí cestovních kanceláří a cestovních agentur v České republice a následně navrhnout možnosti jeho zlepšení.

5.1. Zařazení provozování cestovní agentury mezi živnosti vázané

Z analýzy podmínek vstupu nových cestovních kanceláří a cestovních agentur na trh vyplynulo, že jednou z překážek vstupu do odvětví je regulace odvětví. Ta je v případě cestovních kanceláří značná. Provozování cestovní agentury, ale není téměř vůbec regulováno. V důsledku toho je konkurence cestovních agentur velká a na trhu působí i celá řada nezajištěných cestovních agentur.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že převážná část respondentů (68 %) by uvítala zařazení činnosti cestovní agentury mezi živnosti vázané a zpřísnění podmínek udělování živnostenského oprávnění pro provozování cestovní agentury. Dále se 43 % respondentů domnívá, že by provozovatel cestovní agentury měl mít alespoň minimální vzdělání v cestovním ruchu, jímž je chápáno úplné střední nebo úplné střední odborné vzdělání s maturitou. S tímto názorem se ztotožňuje i postoj AČCKA, jejíž zástupce v řízeném rozhovoru uvedl, že za současné situace na trhu by bylo vhodné, aby byly cestovní agentury zajištěny.

Zařazení provozování cestovní agentury mezi živnosti vázané by vyžadovalo změnu v legislativní úpravě živnostenského podnikání. Název živnosti by zůstal stejný, a to „Provozování cestovní agentury“, pouze by došlo k přesunu z přílohy 4 „Živnost volná“ do přílohy 2 „Živnosti vázané“. Změna nastane v odborné způsobilosti pro provozování cestovní agentury, bude vyžadováno odborné vzdělání a praxe v oboru, jak je uvedeno v tabulce 3.

Tabulka 3 Provozování cestovní agentury

Název živnosti	Požadovaná odborná způsobilost	Poznámka
Provozování cestovní agentury	a) vysokoškolské vzdělání ve studijním programu a studijním oboru zaměřeném na cestovní ruch a 1 rok praxe v oboru, nebo b) úplné střední vzdělání nebo úplné střední odborné vzdělání v oboru a 2 roky praxe v oboru, nebo c) osvědčení o rekvalifikaci nebo jiný doklad o odborné kvalifikaci pro příslušnou činnost vydaný zařízením akreditovaným Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy nebo ministerstvem do jehož působnosti patří odvětví, v němž je živnost provozována a 4 roky praxe v oboru.	

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2. Vytvoření jedné asociace cestovních kanceláří a cestovních agentur

Další problém, který přináší do podnikatelského prostředí značné komplikace je působení dvou asociací. Ze srovnání obou asociací v příloze 5 je patrné, že obě asociace jsou téměř totožné nejen názvem, ale také svým posláním, podmínkami členství a v neposlední řadě i výší příspěvků a poplatků za služby. To může na trhu vyvolat zmatek a nejasnosti nejen u cestovních kanceláří a cestovních agentur, ale také u veřejnosti. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že většina respondentů (62 %) souhlasí s vytvořením jedné asociace cestovních kanceláří a cestovních agentur. V řízeném rozhovoru ACK ČR uvedla, že v minulosti již proběhly jednání o sjednocení asociací, ale nikdy nebyly dokončeny i přes snahu ACK ČR. AČCKA v řízeném rozhovoru naopak sdělila, že nevidí důvod ve vytvoření jedné asociace, když v zahraničí je běžné, že na trhu funguje více podobně zaměřených sdružení.

Vzhledem k rozloze České republiky a složení cestovních kanceláří a cestovních agentur na trhu, kdy převládají malé a střední podniky, není nutné, aby na našem území působily dvě asociace. Z hlediska propagace, spolupráce a pomoci cestovním kancelářím a agenturám by bylo vhodnější a pro veřejnost přehlednější, kdyby na trhu fungovala jen jedna asociace a členství v ní by znamenalo určitou formu záruky kvality cestovních kanceláří a agentur. Provoz jedné asociace by byl výhodnější i z finančních důvodů. Obě asociace mají náklady na provoz a chod asociace (prostory, zaměstnanci

atd.), a protože se v obou případech jedná o neziskové organizace, veškeré náklady jsou hrazeny z příspěvků a poplatků za služby členských cestovních kanceláří a agentur.

Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že nejčastějším důvodem proč cestovní kanceláře a cestovní agentury nejsou členy asociace, je že v členství nevidí výhodu (35 % respondentů) a jako další důvod uváděli, že nechtějí být členem (28 % respondentů). Proto by měla asociace vytvářet podmínky, které by přiměly cestovní kanceláře a cestovní agentury vstoupit do asociace. Jednou z podmínek by mohlo být zlepšení postavení asociace na trhu, jak z pohledu veřejnosti, tak i samotných cestovních kanceláří a agentur. Asociace by veřejnosti poskytovala informace o novinkách z cestovního ruchu, především z oblasti cestovních kanceláří a cestovních agentur. Pro cestovní kanceláře a cestovní agentury by asociace vytvářela vhodné podnikatelské prostředí spolupráci s Ministerstvem pro místní rozvoj, Czechtourismem a dalšími organizacemi cestovního ruchu nejen v České republice. A v neposlední řadě by bylo vhodné, kdyby asociace prováděla průzkum a statistiky trhu cestovního ruchu, a tím pomohla cestovním kancelářím a agenturám poznat potřeby trhu a zákazníků, aby na ně mohly přiměřeně reagovat.

Podnětem pro vytvoření jedné asociace by mohla být Petice pro sloučení asociací cestovních kanceláří a cestovních agentur, návrh petice je uveden v příloze 6. Petici může podat fyzická či právnická osoba, to znamená, že ji může podat kterákoli cestovní kancelář nebo agentura, ale i samostatná osoba. Tvorba a šíření petice je možné prostřednictvím internetových stránek (www.e-petice.cz, www.petice24.com), tyto stránky nabízejí online vytvoření a sběr podpisů zdarma. Petice bude šířena mezi jednotlivými cestovními kancelářemi a agenturami, jak členy asociací (AČCKA či ACK ČR), tak i nečleny, elektronicky a to emailem. Pro přijetí petice byl zvolen počet 450 podpisů (to představuje cca 25 % všech cestovních kanceláří a cestovních agentur na českém trhu, popřípadě 100 % cestovních kanceláří a cestovních agentur, které jsou členy některé z asociací).

Nově vzniklá asociace by byla rozdělena na dva úzce spolupracující odbory, a to Odbor cestovních kanceláří a Odbor cestovních agentur, které mohou být dále rozděleny např. podle velikosti nebo specializace. Odborové členění napomůže k lepšímu poznání problémů cestovních kanceláří a agentur a tím k prosazování

nejdůležitějších zájmů členů na jednáních asociace. Oba odbory si zvolí své zástupce z řad svých členů, kteří budou jednat s asociací. Každý člen, ať už se jedná o cestovní kancelář nebo cestovní agenturu bez jakéhokoli rozdílu (velikost, specializace atd.) bude mít v asociaci stejné postavení, práva a při rozhodování budou hlasy všech členů rovny. Členem asociace se může stát jakákoli cestovní agentura a cestovní kancelář působící na českém trhu, která má platné živnostenské oprávnění a v případě cestovní kanceláře uzavřené povinné pojištění. A přidruženým členem se mohou stát české i zahraniční subjekty cestovního ruchu, které působí na českém trhu.

Vytvoření jedné asociace by bylo zásadní změnou pro cestovní kanceláře a cestovní agentury působící v České republice, a to z důvodu absence konkurenčního boje, který mezi asociacemi je. Sloučení asociací by také přineslo přehlednější informace z oblasti cestovního ruchu, především cestovních kanceláří a cestovních agentur pro veřejnost i samotné cestovní kanceláře a cestovní agentury.

6. ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala podnikatelským prostředím cestovních kanceláří, jeho charakteristikou a specifikací a následně návrhy jeho zlepšení.

Pro pochopení dané problematiky bylo nejprve potřeba prostudovat toto téma z teoretického hlediska. Charakterizováno bylo podnikatelské mikro a makro prostředí cestovních kanceláří a cestovních agentur a cestovní kanceláře a agentury jako podniky cestovního ruchu. Informace pro tuto část práce byly získány z odborné literatury.

Důležitou součástí práce byla praktická část práce, kterou tvořilo terénní šetření, které bylo uskutečněno dotazníkovým šetřením a řízenými rozhovory. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit spokojenost provozovatelů cestovních kanceláří a agentur s podnikatelským prostředím. Při sběru informací nastal jeden zásadní problém, tím byla ochota provozovatelů cestovních kanceláří a agentur vyplnit dotazník. Na zasláný dotazník emailem nereagoval téměř nikdo, z třiceti odeslaných dotazníků bylo vyplněno pouze 8, z nichž bylo použito 5 dotazníků, které byly vyplněny správně. Naopak osobní dotazování se setkalo s lepším přijetím, dotazníkového šetření se účastnily téměř všechny oslovené cestovní kanceláře a agentury.

Na základě získaných informací byly zformulovány dva návrhy zlepšení podnikatelského prostředí cestovních kanceláří a cestovních agentur. Z dotazníkového šetření a řízených rozhovorů vyplynula nespokojenost se zařazením provozování cestovní agentury mezi živnosti volné a s nízkými nároky na její založení. Proto prvním návrhem bylo zařazení cestovní agentury mezi živnosti vázané a tak byly na vznik cestovní agentury kladeny vyšší nároky, jak vzdělání, tak i praxe v oboru. Dále bylo ze získaných informací patrné, že většina respondentů nepovažuje působení dvou asociací na trhu za vhodné. Druhým návrhem tedy bylo vytvoření jedné asociace cestovních kanceláří a agentur, která by spojovala ACK ČR a AČCKA a tím napomohla lepší informovanosti cestovních kanceláří, cestovních agentur i veřejnosti.

I. SUMMARY

The aim of my thesis was to characterization of the business environment of travel agencies and tour operators in the Czech Republic and possibilities of improvement.

The thesis was divided into two parts. The first part was theoretical. The theoretical part which contains information received from the literature was focused on the specification of tour operators, travel agencies also the characteristics and history of the business environment of travel agencies. The second part was the practical part. The practical part was devoted to analyzing of the business environment of travel agencies, the information was collected from the Czech Statistical Office and other information collection were selected to two methods to questionnaire survey and structured interviews.

For the questionnaire survey was created questionnaire, which was subsequently distributed among travel agencies. The questionnaire was filled in two different ways: online, this way was not so successful and personal inquiry. A fundamental criterion for the selection of respondents was the location of business (cities of South Bohemia).

The next variant were interviews. To get information were made two interviews. Main interview was carried out with the secretary Association of Travel Agencies Kateřinou Petříčkovou, the aim of the interview was to obtain detailed information about the business environment, this interview was made personally. Then was conducted supplementaries interview on the subject of the two associations, this conversation was held in writing in e-mail communication. The answer was posted from Lenky Měchurové from Association of Czech Travel Agents and from Kateřiny Petříčkové from Association of Travel Agencies.

Based on the information were made two suggestions to improve the business environment of travel operators and travel agents. First suggestion was the inclusion of a travel agency between regulated trades, and other option to improve the business environment was the creation of one association of travel agencies.

Keywords: travel agency, travel operator, specifications, business environment, improvement

II. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- ČECH, J. (1998). *Malá encyklopedie cestovního ruchu u.* Praha: Idea servis.
- ČERTÍK, M. a kolektiv. (2001). *Cestovní ruch – vývoj, organizace a řízení.* Praha: OFF.
- DEDOUCHOVÁ, M. (2001). *Strategie podniku.* Praha: C. H. Beck.
- FORET, M., STÁVKOVÁ, J. (2003). *Marketingový výzkum.* Praha: Grada Publishing.
- GÚČIK, M. a kolektiv. (2004). *Krátký slovník cestovního ruchu.* Banská Bystrica: Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovního ruchu.
- HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., & KOSTROŇ, L. (2013). *Personální strategie: krok za krokem.* Praha: Nakladatelství C. H. Beck.
- HESKOVÁ, M. a kolektiv. (2003). *Marketing.* Jihočeská universita v Českých Budějovicích.
- HESKOVÁ, M., a kolektiv. (2006). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy.* Praha: Fortuna.
- HICKMAN, J. a MAYER, K. J. (2003). Service quality and human resource practices: a theme park case study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 15(2)
- HOLLOWAY, J. C. a TAYLOR, N. (1994). *The business of Tourism.* London: Ritman.
- HORNER, S., a SWARBROOKE, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času.* Praha: Grada Publishing.
- JAKUBÍKOVÁ, D. (2008). *Strategický marketing. Strategie a trendy.* Praha: Grada Publishing.
- JAKUBÍKOVÁ, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu.* Praha: Grada Publishing.
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTROG, G. (2007). *Moderní marketing.* Praha: Grada Publishing.
- KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Praha: Grada Publishing.
- KULHÁNEK, M., IVIČIČ, M., a JAMBOROVÁ, L. (2006). *Legislativa pro cestovní ruch.* Praha: Kulhánek Legal Consulting,

- MALACH, A., a kolektiv. (2005). *Jak podnikat po vstupu do EU*. Praha: Grada Publishing.
- NOVACKÁ, L a kolektiv. (2010). *Cestovný ruch, technika služeb, delegát a sprievodca*. Bratislava: Vydavaľstvo EKONÓM.
- ORIEŠKA, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis.
- PAGE, S. J. (2007). *Tourism management: Managing for chase*. Amsterdam: Elsevier.
- PALATKOVÁ, M., MRÁČKOVÁ, E., KITTNER, M., KAŠŤÁK, O. A ŠESTÁK, J. (2012). *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada Publishing.
- PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. (2002). *Cestovní ruch: výkladový slovník*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- PETRÁŠ, R. (2013). *Právo a cestovní ruch*. Praha: Universita Jana Amose Komenského Praha.
- PORTER, M. E. (1994). *Konkurenční strategie*. Praha: VICTORIA PUBLISHING, a.s.
- PŘIBOVÁ, M a kolektiv. (1996). *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing.
- RYGLOVÁ K., BURIAN M., VAJČNEROVÁ I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing.
- RYGLOVÁ, K. (2005). *Cestovní ruch*. Brno: Brno International Business School.
- STEHLÍK, E. (1999). *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola ekonomická.
- SYSEL, J. (2008). *Cestovní kancelář, cestovní agentura a informační středisko cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola hotelová.
- VÁCHAL, J., VOCHOZKA, M., a kolektiv. (2013). *Podnikové řízení*. Praha: Grada Publishing.
- VAŠTIKOVÁ, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing.
- ZAMAZALOVÁ, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing.
- Zákon č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu
- Zákon č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání

- 17287. Cestovní kancelář a cestovní agentura. In: Eprávo.cz. Sběrka zákonů, judikatura a právo. [online]. 11. 6. 2002 [cit. 21. 5. 2014]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/cestovni-kancelar-a-cestovni-agentura-17287.html>
- Asociace cestovních kanceláří české republiky. [online]. ACK ČR: © 2009-2014 [cit. 21. 5. 2014]. Dostupné z: <http://www.ackcr.cz/>
- Asociace českých cestovních kanceláří a agentur. [online]. AČCKA: © 2008.[cit. 21. 5. 2014]. Dostupné z: <http://www.accka.cz/>
- Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013-2020. In: Czechtourism. [online]. [cit. 5. 7. 2014]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/fa20d069-2d8b-4d19-8591-b19083531b33/11_12_13_marketingova_strategie.pdf.aspx
- Ministerstvo průmyslu a obchodu. Živnostenský rejstřík. [online]. [cit. 5. 7. 2014]. Dostupné z: <http://www.rzp.cz/statistiky.html>
- Nový občanský zákoník ruší cestovní smlouvu. Vznikl zájezd. [online].]. [cit. 5. 1. 2015]. Dostupné z: <http://muj-pravnik.cz/novy-obcansky-zakonik-rusi-cestovni-smlouvu-vznikl-zajezd/>.
- PESTE analýza. [online]. [cit. 10.2.2015]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/peste-analyza>
- Podnikatelské prostředí – které faktory působí na váš podnik? In: Podnikátor. [online]. 26. 3. 2014. [cit. 25. 6. 2014]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/zacatek-podnikani/zalozeni-spolecnosti/n:16807/Podnikatelske-prostredi--ktere-faktory-pusobi-na-vas-podnik/>
- Podnikatelů už nepřibývá jako dříve, může za to horší podnikatelské prostředí? In: Podnikatel. [online]. 25. 1. 2013. [cit. 25. 6. 2014]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/podnikatelu-uz-nepribyva-jako-drive-muze-za-to-horsi-podnikatelske-prostredi/>
- Výběr z průzkumu Index očekávání firem. ANALÝZA STAVU A OČEKÁVÁNÍ V CESTOVNÍM RUCHU. [online]. [cit. 10.2.2015]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/WebCsob/Firmy/Podnikatele/index/iof-3q-2013-cestovni-ruch.pdf>

III. SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Obrázek 1 Podnikatelské prostředí	11
Obrázek 2: Mikro prostředí podniku	16
Obrázek 3: Porterův model 5 sil	19
Tabulka 1: Kurzy měn	28
Tabulka 2: Vývoj delších cest do zahraničí i v tuzemsku dle organizace	31
Tabulka 3 Provozování cestovní agentury	54
Graf 1 Cestovní kancelář vs. cestovní agentura.....	33
Graf 2 Velikost cestovní kanceláře (cestovní agentury).....	33
Graf 3 Dominantní postavení na trhu	34
Graf 4 Dominantní cestovní kancelář (cestovní agentura)	35
Graf 5 Členství v asociaci.....	36
Graf 6 Důvod proč nejsou členem asociace.....	36
Graf 7 Četnost členství respondentů v asociaci	37
Graf 8 Výhody členství cestovních kanceláří a cestovních agentur v asociaci	38
Graf 9 Nevýhody členství cestovních kanceláří a cestovních agentur v asociaci	38
Graf 10 Souhlasíte s vytvořením jedné asociace?	39
Graf 11 Smlouva o zájezdu.....	40
Graf 12 Definice pořadatele.....	40
Graf 13 Náhrada za narušení dovolené.....	41
Graf 14 Informační povinnost.....	41
Graf 15 Zařazení cestovní agentury mezi živnosti vázané	42
Graf 16 Vzdělání provozovatele v cestovním ruchu	43
Graf 17 Využití internetu v cestovní kanceláři (cestovní agentuře)	43
Graf 18 Nejčastější činnosti cestovních kanceláří a cestovních agentur na internetu	44
Graf 19 Prodejní kanály produktů cestovních kanceláří a cestovních agentur.....	45
Graf 20 Obtížnost vstupu do odvětví cestovních kanceláří a cestovních agentur	45
Graf 21 Bariery vstupu nových cestovních kanceláří a cestovních agentur na trh.....	46
Graf 22 Pracovní pozice respondenta	47
Graf 23 Vzdělání respondenta v cestovním ruchu.....	47

IV. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Dotazník

Příloha 2 Struktura řízeného rozhovoru

Příloha 3 Struktura doplňující řízený rozhovor

Příloha 4 Tisková zpráva AČCKA – reklamace v roce 2014

Příloha 5 Srovnání AČCKA a ACK ČR

Příloha 6 Návrh petice za sjednocení asociací cestovních kanceláří a cestovních agentur v ČR

PŘÍLOHY

Příloha 1 Dotazník

Podnikatelské prostředí cestovních kanceláří a cestovních agentur v České republice

Jmenuji se Aneta Barešová a studuji na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích obor Cestovní ruch. Téma mé bakalářské práce je Podnikatelské prostředí cestovních kanceláří a cestovních agentur v České republice.

Tímto Vás chci poprosit o vyplnění tohoto dotazníku, který použiji jako podklad pro moji bakalářskou práci.

Děkuji za Váš čas.

1. Jste cestovní kancelář nebo cestovní agentura?
 - Cestovní kancelář
 - Cestovní agentura

2. Jaká je velikost Vaší cestovní kanceláře (cestovní agentury)?
 - Malý podnik (do 5 zaměstnanců)
 - Střední podnik (do 20 zaměstnanců)
 - Velký podnik (nad 20 zaměstnanců)

3. Domníváte se, že má některá z velkých cestovních kanceláří (cestovních agentur) na trhu dominantní postavení?
 - Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne

4. Pokud ano, která cestovní kancelář (cestovní agentura) má významné postavení na trhu?
.....

5. Je vaše cestovní kancelář (cestovní agentura) členem asociace?
(Pokud jste členem asociace, přejděte na otázku č. 8)
 - Ano
 - Ne

6. Proč nejste členem asociace?
(Přejděte na otázku č. 11)
 - Nevidím v členství výhodu
 - Nevyplatí se mi to
 - Nepotřebuji to
 - Nechci
 - Jiné.....

7. Které asociace jste členem?
.....

8. Jaké výhody Vám členství v asociaci přináší?

(Vyberte 2 možnosti)

- Zajištění propagace
- Komunikace s veřejností
- Poskytování informací
- Výchova a vzdělání zaměstnanců
- Konzultační a poradenská činnost
- Vzorové dokumenty
- Žádné výhody
- Jiné.....

9. Jaké nevýhody Vám členství v asociaci přináší?

(Vyberte 2 možnosti)

- Příspěvky a poplatky za služby
- Dodržování ředpisů asociace
- Schvalovací řízení nových členů asociace
- Žádné nevýhody
- Jiné.....

10. Myslíte si, že by měla být vytvořena jedna asociace cestovních kancelářů a cestovních agentur?

- Ano
- Nevím
- Ne

11. Souhlasíte s novelou Občanského zákoníku z roku 2014 a s tím souvisejícími změnami v cestovním ruchu?

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
Smlouva o zájezd (nahradila Cestovní smlouvu)					
Definice pořadatele (osoba, která podnikatelským způsobem nabízí zájezd i prostřednictvím třetí osoby; osoba, která vyvolá na základě okolností dojem, že právě ona je pořadatelem)					
Náhrada za narušení dovolené					
Informační povinnost					

12. Domníváte se, že by cestovní agentura měla být zařazena znovu mezi živnosti vázané?

- Spíše ano
- Ano
- Spíše ne
- Ne

13. Domníváte se, že by provozovatel cestovní agentury měl mít alespoň minimální vzdělání v cestovním ruchu (úplné střední odborné vzdělání s maturitou)?

- Spíše ano
- Ano
- Spíše ne
- Ne

14. Je pro činnost Vaší cestovní kanceláře (cestovní agentury) nevyhnutelné využití internetu?

- Ano
- Nevím
- Ne

15. K čemu internet ve Vaší cestovní kanceláři (cestovní agentuře) nejvíce využíváte?

(Vyberte 2 nejčastější činnosti na internetu)

- Propagace
- Komunikace se zákazníkem
- Komunikace s dodavatelem služeb
- Nabídka a prodej zájezdů
- Nabídka a prodej jednotlivých služeb
- Poradenská činnost
- Zjištění požadavků zákazníků
- Sledování konkurence
- Jiné.....

16. Kterým prodejním kanálem prodává Vaše cestovní kancelář (cestovní agentura) nejvíce služeb?

- Kamenný obchod
- Internet
- Zprostředkovatel
- Jiné

17. Domníváte se, že je odvětví cestovních kanceláří (cestovních agentur) příznivé pro nově vstupující podnikatele na trh?

- Spíše ano
- Ano
- Spíše ne
- Ne

18. Co shledáváte jako největší překážku vstupu do odvětví cestovních kanceláří a cestovních agentur?

- Počáteční náklady
- Administrativní náročnost (získání koncese, povinné pojištění atd.)
- Daňové zatížení
- Konkurence
- Navázání kontaktů s dodavateli služeb
- Navázání kontaktů s odběrateli (zákazníky)
- Získání distribučních kanálů
- Jiné

19. Jaká je vaše pracovní pozice?

- Majitel
- Manager
- Vedoucí pobočky
- Referentka
- Jiné

20. Jaké máte vzdělání v cestovním ruchu?

- Žádné
- Vyučen(a)
- Střední odborní (s maturitou)
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské (Bc., Mgr., Ing.)
- Jiné

Příloha 2 Struktura řízeného rozhovoru

1. Jaký je Váš názor na novelu Občanského zákoníku č. 89/2012 Sb. a s tím související změny v cestovním ruchu? (*definice pořadatele, informační povinnost, záruka spokojenosti a radosti z dovolené – zvýšil se počet reklamací?*)
2. Domníváte se, že by cestovní agentura měla být zařazena znovu mezi živnosti vázané? Proč? Měl by mít provozovatel cestovní agentury alespoň minimální vzdělání v cestovním ruchu?
3. Jaký podle Vás bude mít dopad na cestovní ruch vývoj české koruny na začátku roku 2015? (*růst/pokles poptávky po domácích resp. zahraničních pobytech*)
4. Změnil se v poslední době životní styl Čechů? Upřednostňují něco jiného než doposud? (*zkracují dobu dovolené, upřednostňují dovolenou doma nebo v zahraničí, utrácejí za dovolenou více nebo méně, přesouvají svou dovolenou mimo sezonu, využívají služeb cestovních kanceláří/cestovních agentur – organizované zájezdy nebo individuální pobyty apod.*)
5. Myslíte si, že je český turista při výběru dovolené ovlivněn cenou? Čeká na slevy? (*last minute, first minute a další*)?
6. Má některá z cestovních kanceláří (cestovních agentur) dominantní postavení na trhu cestovního ruchu v České republice? Která?
7. Domníváte se, že je odvětví cestovních kanceláří (cestovních agentur) příznivé pro vstup nových podnikatelů? Co jsou podle Vás největší bariery vstupu do tohoto odvětví?

Příloha 3 Struktura doplňující řízený rozhovor

1. Proč vznikly dvě asociace cestovních kanceláří a cestovních agentur?
2. Proč nedošlo v průběhu jejich působení ke sloučení?

Příloha 4 Tisková zpráva AČCKA – reklamace v roce 2014

TZ AČCKA ze 7.8.2014:

Počty reklamací zájezdů v letošním roce výrazně stouply na 0,8 %.

Více jak polovina reklamací obsahuje požadavky na odškodnění za újmu při narušení dovolené, dle nového občanského zákoníku.

Přinášíme výsledky ankety AČCKA mezi cestovními kancelářemi a nejkurióznější reklamace letošní sezóny!

Do roku 2013 zaznamenávaly cestovní kanceláře přibližně 0,5 % stížností a reklamací z objemu prodaných zájezdů ročně. V letošním roce evidují výrazný nárůst počtu reklamací, a to v odhadované výši 0,8 % do této chvíle. Nárůsty jsou způsobeny platností nového občanského zákoníku. Ten zavádí novinku, která existuje i v jiných zemích EU, a to *odpovědnost pořadatele zájezdu za újmu při narušení dovolené, zejména byl-li zájezd zmařen nebo podstatně zkrácen*. Odpovědnost pořadatele za nemajetkovou újmu nastává ovšem jen tehdy, pokud pořadatel porušil své povinnosti vyplývající ze smlouvy o zájezdu.

Cca 90 % podaných reklamací je neoprávněných, často velmi úsměvných, ale bohužel i lživých a agresivních. Mezi 10 % oprávněných reklamací, u kterých CK přiznávají odškodnění, se nejčastěji objevuje reklamace ubytování, kdy dochází k pochybení hotelu (hotel opomene připravit objednaný pokoj s výhledem na moře, případně pokoj typu rodiny či "suite" apod.).

CK pozorují stoupající agresi zákazníků, a to jak dle sdělení delegátů CK v místě pobytu, tak také dle pracovníků hotelové recepce (slovní napadání, hysterické scény, ke kterým hotely chtějí volat místní policii ad.). Objevují se ve větší míře stížnosti na ruské klienty ve stejném hotelu a vyhrožování soudní žalobou. Čím dál více zákazníků si nárokuje odškodnění za "zkaženou dovolenou a psychickou újmu", aniž by tuto újmu jakkoliv podložili důkazy. Reklamace se objevují na pestrost stravy v rámci stravování "all inclusive" (např. reklamace smažených hranolek k večeři, které klientům nechutnaly). Zákazníci CK ve svých reklamacích často zmiňují nespokojenost se službami delegáta, která však v některých případech vychází z neinformovanosti o náplni práce delegáta, který nemůže být osobním asistentem klientů. CK se setkávají rovněž s reklamacemi, v nichž si zákazníci stěžovali na příliš velké vlny v moři či na hrubost písku na pláži.

Platí pravidlo, že čím cenově levnější je zájezd, tím je útočnější zákazník.

Nejkurióznější reklamace českých turistů v letošní sezóně:

- *"U snídaně All Inclusive nebyla podávána zmrzlina" (klientka 55 let)*
- *"Jakmile jsme vlezli do moře, okamžitě tam byli domácí Tunisané, stríkali a skákali, až nás prostě z moře vyštvali, proto jsme nemohli moře využívat" ... (paní 58 let se synem)*
- *"Hotel nám oběma dvěma zablokoval telefon, takže jsme nemohli volat mobilem" ... (vyjádření seniorského páru – tomuto tématu věnovali v reklamaci celou stranu A4)*
- *"Asi 2x denně se v bazénu hrálo vodní pólo, takže je předpokladem, že se během hry do vody plivalo" (paní 62 let)*
- *"To jsme opravdu mohli zůstat doma u bazénu a byli bychom alespoň ušetřeni ořesného chování dalších stovek ruských turistů a určitě bychom si dopřáli k jídlu i něco víc, než brambory, chleba a rýži, které nám vesměs po náletu soudruhů zbyly" ... (pán 41 let)*
- *"Na pokoji jsem měla pro sebe dvě lůžka, ale já jsem chtěla jednolůžkový pokoj a proto žádám o vrácení extra příplatku za jednolůžkový pokoj" ... (paní 38 let)*
- *"Vámi inzerovaný /pozdvolný vstup do moře/ byl podle mne až příliš pozdvolný".*
- *"Požadujeme vrátit 50 % ze zaplacené částky za zájezd, protože se nám v noci prostěradlo, a přestože bylo ihned vyměněno za nové, shrnovalo se dál."*

ASOCIACE ČESKÝCH CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ A AGENTUR

Letenská 119/3, 118 00 Praha 1
Tel.: +420 224 862 551, Fax: +420 224 862 553
Email: sekretariat@accka.cz, www.accka.cz



EC IAA
THE EUROPEAN TRAVEL AGENTS
AND TOUR OPERATORS ASSOCIATIONS

- *"Z podzemního hotelového parkoviště vedl pouze jeden výtah, takže bylo nutné na výtah čekat."*
- *Klient si vyfotil pokoj, který byl naprosto v pořádku, ale rozházel v něm své oblečení a následně reklamoval neuklizený pokoj.*

Přeji hezký a úspěšný den,

Kateřina Petříčková, tajemník Asociace českých cestovních kancelářů a agentur (AČCKA)

Asociace českých cestovních kancelářů a agentur (AČCKA) je české profesní sdružení subjektů cestovního ruchu, založené v roce 1991, které má v současné době více než 240 členů z řad subjektů cestovního ruchu. AČCKA, jako jediný zástupce za Českou republiku, je také členem ECTAA - asociace sdružující národní asociace cestovních kancelářů a cestovních agentur zemí Evropské unie (<http://www.ectaa.org>), účastní se zasedání a své členy pravidelně informuje o aktuálním dění z oblasti evropské legislativy.

Příloha 5 Srovnání základních charakteristik AČCKA a ACK ČR

	AČCKA	ACK ČR
Název	Asociace českých cestovních kancelářů a agentur	Asociace cestovních kancelářů České republiky
Založení	1991	srpen 1990
Sídlo (kontakt)	Letenská 119/3, 118 00 Praha 1 sekretariát@accka.cz www.accka.cz	Lipová 511/15, 120 44 Praha 2 ackcr@ackcr.cz www.ackcr.cz
Vedení	Ing. Roma Škarábek Soňa Brandeisová (1. Místopředseda) Tomáš Cikán (2. Místopředseda)	Viliam Sivek JUDr. Vladimír DOLEJŠ (místopředseda ACK ČR) Petr Krč (místopředseda ACK ČR)
Představení a poslání	Dobrovolné sdružení českých cestovních kancelářů, agentur a dalších subjektů CR. Zastoupení a ochrana hospodářských a dalších zájmů svých členů, rozvoj jejich činnosti a profesní prestiže.	Dobrovolné sdružení subjektů domácího i zahraničního CR. Zastoupení a ochrana hospodářských zájmů svých členů, rozvoj jejich činnosti a profesní prestiže. Nečiní rozdíly mezi velkou a malou CK a CA.
Velikost	240 CK i CA	200 CK i CA
Výhody členství	Zastupuje a hájí zájmy svých členů u státních a zahraničních institucí. Podporuje informovanost a vzdělání svých členů (vytváří vzorové dokumenty, pořádá konference). Podílí se na tvorbě a úpravě legislativních norem. Zajišťuje propagaci a právní konzultace svým členům. Bojuje proti neoprávněnému podnikání v cestovním ruchu a dohlíží na etiku podnikání.	Vytváření vhodného podnikatelského prostředí v oblasti CR (podílí se na tvorbě legislativních a hospodářských opatření). Hájí a zastupuje zájmy členů. Bojuje proti nekalé konkurenci a nelegálnímu podnikání. Rozvíjení informovanosti a profesní prestiže členů, platforma pro komerční spolupráci (vypracovává doporučené vzorové dokumenty, měsíční Zpravodaj, zajišťuje konzultace, spolupracuje se zahraničními asociacemi). Společná propagace, práce s veřejností a se sdělovacími prostředky.
Podmínky členství	Uchazeč se stává čekatelem: - na dobu 1 měsíce v případě 3 ručitelů z řad členů AČCKA, - na 2 měsíce, pokud má 2 ručitele, - na 3 měsíce v případě, že nemá žádného ručitele. Čekatel má stejná práva jako řádný člen vyjma hlasování na členské konferenci a užívání loga. Po uplynutí doby prezidium rozhodne o přijetí hlasováním. Přidruženými členy mohou být další	Základním kritériem členství je kvalita cestovní kanceláře, resp. agentury z hlediska profesionální úrovně, serióznosti a etiky podnikání. Řádným členem ACK ČR - splňuje podmínky členství, - provozuje činnost na základě vlastního oprávnění v ČR po dobu min 1 roku, - má vlastní provozovnu s telefonem a faxem (e-mailem) a má alespoň 2 pracovníky.

	<p>subjekty činné v cestovním ruchu nebo oblastech navazujících (doprava, ubytování, média, odborné školství, aj.) z tuzemska i zahraničí.</p> <p>Přijetí uchazeče schvaluje prezidium asociace a vyjádřit se k přijetí nového člena mohou také ostatní řádní členové.</p> <p>Čestné členství</p> <p>Dlouhodobý člen asociace (min 10 let), který přispěl k rozvoji a dobrému jménu asociace.</p> <p>Titul je doživotní.</p>	<p>Doporučení 2 členů ACK ČR</p> <p>Cestovní kanceláře a cestovní agentury, které nesplňují výše uvedené podmínky, se mohou stát čekateli; členem se stává po roce čekatelství nebo po splnění podmínek.</p> <p>Přidruženým členem ACK ČR.</p> <ul style="list-style-type: none"> - České i zahraniční subjekty z navazujících oblastí cestovního ruchu, které se ztotožňují s cíli a stanovami ACK ČR. - Doporučení se nevyžaduje. - Přidružení členové mají všechna práva s tím, že mají hlas poradní. <p>Zaplacení vstupního poplatku 1 000 Kč. O přijetí za člena rozhoduje představenstvo po měsíční čekací lhůtě pro vyjádření členů ACK k žádající cestovní kanceláři.</p>																																			
Příspěvky a poplatky	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Členský poplatek (Kč)</th> <th>Platba za služby (Kč)</th> <th>Celkem (Kč)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2 pracovníci</td> <td>2 000</td> <td>3 600</td> <td>5 600</td> </tr> <tr> <td>3 – 10 pracovníků</td> <td>2 000</td> <td>5 000</td> <td>7 000</td> </tr> <tr> <td>11 a více pracovníků</td> <td>2 000</td> <td>12 000</td> <td>14 000</td> </tr> <tr> <td>25 a více pracovníků</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Členský poplatek (Kč)	Platba za služby (Kč)	Celkem (Kč)	2 pracovníci	2 000	3 600	5 600	3 – 10 pracovníků	2 000	5 000	7 000	11 a více pracovníků	2 000	12 000	14 000	25 a více pracovníků				<table border="1"> <thead> <tr> <th>Členský poplatek (Kč)</th> <th>Platba za služby (Kč)</th> <th>Celkem (Kč)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 500</td> <td>3 500</td> <td>5 000</td> </tr> <tr> <td>2 100</td> <td>4 900</td> <td>7 000</td> </tr> <tr> <td>4 200</td> <td>9 800</td> <td>14 000</td> </tr> <tr> <td>6 300</td> <td>14 700</td> <td>21 000</td> </tr> </tbody> </table>	Členský poplatek (Kč)	Platba za služby (Kč)	Celkem (Kč)	1 500	3 500	5 000	2 100	4 900	7 000	4 200	9 800	14 000	6 300	14 700	21 000
	Členský poplatek (Kč)	Platba za služby (Kč)	Celkem (Kč)																																		
2 pracovníci	2 000	3 600	5 600																																		
3 – 10 pracovníků	2 000	5 000	7 000																																		
11 a více pracovníků	2 000	12 000	14 000																																		
25 a více pracovníků																																					
Členský poplatek (Kč)	Platba za služby (Kč)	Celkem (Kč)																																			
1 500	3 500	5 000																																			
2 100	4 900	7 000																																			
4 200	9 800	14 000																																			
6 300	14 700	21 000																																			
Vybraní členové – <i>okresy České Budějovice, Písek</i>	<p>CHATA TOUR, s.r.o., Kuboušek, s.r.o., Quicktour, s.r.o., Janeta, s.r.o., Saturn, Kellner Písek, s.r.o., INVIA.cz, a.s., ESO travel, EXIM tour a.s., STUDENT AGENCY, k.s.,</p> <p>Existuje několik cestovních kanceláří a cestovních agentur, které jsou členy obou asociací, ale jejich počet je velice malý.</p>	<p>CK Alex, s.r.o Alexandria, spol. s.r.o., Blue style k.s., Čedok a.s., ESO travel, EXIM tours, INVIA.cz a.s., Čedok a.s., FIRO-tour a.s., Thomas Cook s.r.o., STUDENT AGENCY k.s.</p>																																			
Členství v mezinárodních asociacích	ECTAA	-																																			

Zdroj: stránky AČCKA a ACK ČR, vlastní zpracování

Příloha 6 Návrh petice za sjednocení asociací cestovních kanceláří a cestovních agentur v ČR

PETICE

dle čl. 18 Listiny základních práv a svobod
a zákona č. 85/1990 Sb. o právu petičním

„za sloučení asociací cestovních kanceláří a cestovních agentur v ČR“

My, níže podepsaní zástupci cestovních kanceláří a cestovních agentur v České republice, nesouhlasíme s působením dvou asociací cestovních kanceláří a cestovních agentur na území České republiky. Prostřednictvím této petice požadujeme sloučení Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (AČCKA) a Asociace cestovních kanceláří České republiky (ACK ČR).

Žádáme o vytvoření jedné asociace cestovních kanceláří a cestovních agentur, která bude:

- spolupracovat se státními institucemi a organizacemi cestovního ruchu v co nejlepším zájmu svých členů,
- zastupovat a hájit zájmy svých členů při jednání se zástupci sdružení dodavatelů služeb (Asociace hotelů a restaurací České republiky, Sdružení automobilových dopravců a dalších),
- zastupovat zájmy svých členů v mezinárodních organizacích cestovního ruchu,
- vytvářet vhodné podmínky podnikání cestovních kanceláří a cestovních agentur na trhu,
- vytvářet o dobré jméno cestovního ruchu na veřejnosti.

Děkujeme.

Podpisový arch k petici

Kompletní text petice je umístěn na první straně této složky, případně v těsné blízkosti tohoto podpisového archu.

Dle §4 zák. č. 85/1990 Sb., o právu petičním, uvádíme, že podpisový arch se týká petice vytvoření jedné asociace cestovních kanceláří a cestovních agentur v České republice. Dále uvádíme, že přílohou každé složky jsou citace z petičního zákona.

Čitelné jméno a příjmení	Název CK/CA, sídlo (ulice a čp, PSČ)	Podpis