

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



**Bakalářská práce**

**Návrh obchodní strategie inomingové cestovní agentury**

**Martin Svašek**

© 2012 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra obchodu a financí  
Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Svašek Martin

Provoz a ekonomika

Název práce

**Návrh obchodní strategie inomingové cestovní agentury**

Anglický název

**Design business strategy incoming travel agency**

---

### Cíle práce

Cílem bakalářské práce je na základě analýzy současného stavu na trhu cestovního ruchu vypracovat návrh nové obchodní strategie inomingové agentury specializované na Skandinávii.

### Metodika

Metodika bakalářské práce má základ především v sumarizaci, analýze a syntéze sekundárních dat při zpracování literární rešerše a následně v prověření získaných znalostí v dané oblasti v praxi, což povede k diskusi problematiky a vytvoření návrhu pro zlepšení.

### Harmonogram zpracování

Literární rešerše: do 09/2011

Sběr dat pro analýzu: 09-11/2011

Diskuse: 12/2011

Závěr a korekce: 02/2012

Schválení vedoucím práce: 02/2012

Odevzdání práce na katedře: 03/2012

**Rozsah textové části**

30 - 40 stran

**Klíčová slova**

cestovní ruch, nabídka, poptávka, cestovní kancelář, cestovní agentura, Skandinávie

---

**Doporučené zdroje informací**

HORNER Susan, SWARBROOKE John, Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času, aplikovaný marketing služeb, 1.vyd., Praha: GRADA, 2003, 479 s., ISBN 80-247-0202-9

SYSEL Jiří, Cestovní kancelář, cestovní agentura a informační středisko v cestovním ruchu: pro bakalářské a magisterské studium na VŠH v Praze, 1.vyd., Praha: Vysoká škola hotelová v Praze, 2008, 40 s., ISBN 978-80-86578-75-0

JAKUBÍKOVÁ Dagmar, Marketing v cestovním ruchu - Jak uspět v domácí i světové konkurenci, 1.vyd., Praha: GRADA, 2010, 288 s., ISBN 978-80-247-3247-3

MUCHA Verlag GmbH, Faktum fix & fair: Infos für Touristiker, Wien: Ferdinand Berger & Söhne GmbH, 2010, <http://www.faktum.at>

Odborná periodika a internetové zdroje

---

**Vedoucí práce**

Navrátilová Miroslava, Ing.

**Termín odevzdání**

březen 2012

---

**doc. Ing. Antonín Valder, CSc.**

Vedoucí katedry

**prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr.h.c.**

Děkan fakulty

**V Praze dne 20.3.2012**

---

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci " Návrh obchodní strategie inomingové cestovní agentury " jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2012

---

## Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucí práce Ing. Miroslavě Navrátilové pedagožce Katedry obchodu a financí Provozně ekonomické fakulty ČZU v Praze za oporu, vstřícný a otevřený přístup, trpělivost, cenné připomínky a odborné rady, kterými výrazně napomohla k vypracování této bakalářské práce.

# Návrh obchodní strategie inomingové cestovní agentury

---

## Design business strategy incoming travel agency

### Souhrn

Bakalářská práce se zabývá problematikou trhu příjezdového cestovního ruchu v České republice, jeho vývojem od počátků lokální organizované turistiky až do současné situace globálního průmyslového odvětví.

Cílem práce je analyzovat současný stav, zmapovat konkurenci a popsat možnosti uplatnění nové cestovní agentury na tomto trhu. Na základě rozboru situace stanovuje vhodnou strategii fungování cestovní agentury tak, aby tento projekt měl šanci na úspěch.

Založení cestovní agentury je popsáno systematicky v jednotlivých kapitolách. Teoretická část definuje jednotlivé obecné pojmy cestovního ruchu a jeho aktuální situaci. V praktické části se konkrétně analyzuje trh příjezdového cestovního ruchu a hledají se tržní příležitosti pro začínající cestovní agenturu.

Cestovní agentura se chce v počátku zaměřit především na klientelu ze Skandinávie a nabídnout jí zajímavé balíčky služeb pro skupinové pobyty, z nichž bude klást důraz na zajímavou nabídku programů, především pak na okružní cesty do regionu Středočeského kraje, konkrétně Polabí. Podle názoru autora má tento region zajímavý turistický potenciál, který však není dostatečně využitý.

### Klíčová slova:

Cestovní ruch, trh, nabídka, poptávka, podnik, cestovní kancelář, cestovní agentura, analýza trhu, konkurence, propagace, prodejní kanály, Skandinávie

## **Summary**

This study describes a current situation on the market of inbound tourism to the Czech republic. It shows its progress from the very beginnings of the unorganized locally limited activity of independent travelers to the current situation of the global industry and also an economic phenomenon.

The aim of the thesis is to analyze the market conditions, competition and find ways how to succeed on this market. Based on the evaluation of the market situation it sets basic strategy which should enable the agency to secure its place on the market and successfully develop itself into a stable company among the competitors.

The process of establishing is defined in the theoretical part of the text giving basic clues of the travel market and its current position. In the practical the author analysis the market of inbound tourism in the Czech republic and suggests market niches the agency could take advantage of.

The travel agency will focus mainly on the customers from Scandinavia with the offer innovative programs for group stays especially unique offer of sightseeing tours around Prague and in particular into the Region of the river Labe. In author's opinion this region has great tourist potential which has not been fully recognized yet.

## **Keywords:**

Tourism, market, supply, demand, company, touroperator, travel agency, market analysis, competition, promotion, distribution channels, Scandinavia

# Obsah

<b>1. Úvod .....</b>	<b>10</b>
<b>2. Cíl práce a metodika.....</b>	<b>11</b>
2.1. Cíl práce .....	11
2.2. Metodika .....	11
<b>3. Literární rešerše.....</b>	<b>13</b>
3.1. Cestovní ruch .....	13
3.1.1. Vývoj cestovního ruchu v České republice (ČR) .....	16
3.1.2. Typologie cestovního ruchu .....	20
3.1.3. Faktory ovlivňující cestovní ruch .....	25
3.1.4. Udržitelný cestovní ruch .....	26
3.1.5. Destinace cestovního ruchu .....	27
3.1.6. Vymezení dalších pojmů .....	29
3.2. Trh.....	31
3.2.1. Trh cestovního ruchu a jeho vymezení .....	32
3.2.2. Nabídka v cestovním ruchu .....	32
3.2.3. Poptávka v cestovním ruchu .....	33
3.2.4. Vazby a specifika trhu cestovního ruchu .....	35
3.3. Podnik .....	36
3.3.1. Obecný pojem podnik .....	36
3.3.2. Cestovní kancelář.....	39
3.3.3. Cestovní agentura .....	41
3.4. Podnikání .....	43
3.4.1. Obecná legislativa podnikání.....	43
3.4.2. Zákon č. 159/1999 Sb. ....	45
3.4.3. Právní formy podnikání .....	47
3.4.4. Firemní náklady .....	49
<b>4. Vlastní řešení a diskuse .....</b>	<b>50</b>
4.1. Volba právní formy podnikání .....	50
4.2. Proces založení cestovní agentury .....	51
4.2.1. Živnostenské oprávnění .....	51



4.2.2. Povinné platby .....	51
4.2.3. Umístění a vybavení cestovní agentury .....	52
4.3. Rozbor postavení ČR na evropském trhu cestovního ruchu.....	58
4.4. Analýza trhu příjezdového cestovního ruchu ČR.....	60
4.5. Konkurence na trhu příjezdového cestovního ruchu v ČR.....	64
4.6. Projekt cestovní agentury.....	65
4.6.1. Podnikatelská příležitost.....	65
4.6.2. Zamýšlený produkt cestovní agentury .....	66
4.6.3. Prodejní politika.....	67
4.6.4. Propagace.....	70
<b>5. Závěr .....</b>	<b>75</b>
<b>6. Seznam použitých zdrojů informací .....</b>	<b>76</b>
<b>Přílohy .....</b>	<b>77</b>

# 1 Úvod

Cestovní ruch je relativně velice mladým průmyslovým odvětvím, přesto se za necelé století své existence stalo jedním z nejrychleji se rozvíjejících odvětví světové ekonomiky a to především v druhé polovině 20. století. Příjmy z cestovního ruchu jsou důležitou součástí mnoha národních ekonomik, stejně i z hlediska příjmů globální ekonomiky připadá cestovnímu ruchu důležité místo. Dá se tedy hovořit o světovém ekonomickém fenoménu tohoto odvětví.

Motiv k cestování byl člověku dán od nepaměti. Právě až s rozvojem samostatného odvětví, prohloubení jeho organizace a s novými možnostmi dopravy přerostlo neorganizované individuální cestování v omezeném rozsahu do dnešních globálních rozměrů, kdy prakticky neexistuje na planetě Zemi místo, kam by nebylo možno dojet, dolétnout nebo se doplavit. Cestovní ruch se tak týká prakticky každého, každé země, každého regionu nebo kontinentu. Spolu s globálností tohoto odvětví ale narůstají i nepříznivé dopady, které na konkrétní regiony má. V poslední době se proto stále častěji hovoří o fenoménu udržitelného cestovního ruchu, aby byl i z dlouhodobého hlediska schopen přinášet uspokojení a užitek všem účastníkům a zároveň nenarušoval rovnováhu životního prostředí a neomezoval tak možnost rozvoje cestovního ruchu i v budoucnu.

Z pohledu České republiky je cestovní ruch velice důležitým zdrojem příjmů a je v jejím bytostném zájmu dělat vše proto, aby atraktivita naší země lákala k návštěvě co nejvíce turistů. Z toho důvodu je neustále potřeba pracovat na propagaci ČR jako turistické destinace, ale zároveň je třeba výrazně zlepšit i propagaci jednotlivých jejích regionů a míst s dostatečnou turistickou atraktivitou. Bez stanovení detailní strategie, investic do infrastruktury a finanční podpory ze strany státu, ale nelze turistický potenciál naší země využít tak, aby byla na tomto vysoce konkurenčním trhu schopná čelit jiným zemím a zvyšovat tak své příjmy z cestovního ruchu

Díky rychlému rozvoji nových komunikačních technologií a internetu se dnes cestovní ruch stal trhem, kde působí velké množství subjektů a zároveň zákazník má netušené možnosti výběru z široké nabídky služeb.

Tématem této bakalářské práce bude průběh založení a návrh obchodní strategie nové cestovní agentury, která bude podnikat v příjezdovém cestovním ruchu (incomingu) do ČR. Tato práce nebude jen teoretickým textem ale i praktickým vzorem a vodítkem při založení skutečné incomingové agentury.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem bakalářské práce je na základě analýzy současného stavu na trhu cestovního ruchu vypracovat návrh obchodní strategie incomingové cestovní agentury specializované na Skandinávii.

Poznatky o všech aspektech trhu cestovního ruchu a provozování cestovní agentury by měly být dále aplikovatelné v praxi při budování skutečné firmy podnikající v příjezdovém cestovním ruchu v České republice.

### **2.2 Metodika**

Nejprve bylo nutno pro získání uceleného teoretického přehledu a celkovou orientaci v dané problematice prostudovat odbornou literaturu týkající se oblasti cestovního ruchu a otázek živnostenského podnikání jak v obecné rovině, tak s přihlédnutím na specifika sledované oblasti. Jako další doplňující zdroj informací byly využity oficiální důvěryhodné internetové zdroje, které sloužily především pro získání aktuálních statistických dat.

Nejprve byl popsán historický vývoj organizovaného turismu na našem území. Z hlediska formy a obsahu bylo vymezeno členění trhu. Faktory změn s pozitivním či negativním dopadem na celé odvětví byly rozděleny do několika základních skupin podle různých kritérií. Jelikož cestovní ruch má i své negativní dopady a to zejména ekonomické, sociální a ekologické, bylo nutné se věnovat i relativně novému fenoménu udržitelného rozvoje, který navrhuje nutné změny, aby toto odvětví mohlo prosperovat i do budoucna. Podrobněji byl vysvětlen pojem destinace cestovního ruchu a další související pojmy, jako je produkt, cena, distribuce, propagace atd. Obecnou definicí trhu se práce dostala k vymezení trhu cestovního ruchu, fungování nabídky a poptávky, a vazeb mezi jednotlivými jeho subjekty. V textu je obecně vysvětlen pojem podnik a podnikání, velikost podniku z hlediska kvantitativního a kvalitativního, a zejména funkce malých a středních podniků tak, jak je popsána směrnicemi EU. Pro další analýzu bylo nutno definovat pojem cestovní agentury a cestovní kanceláře a specifika jejich fungování.

Tématem bakalářské práce je návrh strategie cestovní agentury bylo třeba provést i rozbor právního zakotvení podnikání a jednotlivých legislativních úprav, které jsou pro něj zásadní, zejména zákona o některých aspektech podnikání v cestovním ruchu.

Ve vlastní práci byla v návaznosti na teoretická východiska řešena praktická stránka procesu založení a fungování cestovní agentury s orientací na příjezdový cestovní ruch. Autor také využíval v hojné míře svých dlouholetých praktických zkušeností, které získal při svém působení v oblasti incomingu. Ve vlastním řešení byly analyzovány jednotlivé fáze založení a rozvoje podniku. U každé etapy rozvoje podniku byly kalkulovány náklady, vstupní a režijní, které se vyžádá. Tyto náklady byly zpracovány formou přehledných tabulek. Náklady vznikly při zakládání živnosti, při povinných odvodech na zdravotní a sociální pojištění. Byla provedena kalkulace nákladů pro model vlastní provozovny versus domácí kanceláře včetně specifikace nákladů na celkové vybavení.

Postavení cestovního ruchu v České republice bylo porovnáno s celkovým trhem EU. Byl analyzován domácí trh příjezdového cestovního ruchu a míra konkurence, která na něm panuje.

Pro samotný projekt cestovní agentury byl nalezena vhodná podnikatelská příležitost a na ní postavený zamýšlený produkt, který by se měl na trhu prosadit i z dlouhodobého hlediska. Následně byly navrženy vhodné způsoby distribuce a propagace a zmíněna opatření, která je nutná přijmout, aby se vnímání a hodnocení domácích turisticky atraktivních lokalit zlepšilo.

## 3 Literární rešerše

### 3.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch má mnoho definic, jedna ze základních nich jej definuje „...jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností“.<sup>1</sup> Na cestovní ruch je také možno nahlížet jako „... na komplexní společenský jev, souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně správních aktivit a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity“.<sup>2</sup> Cestovní ruch je možno chápat také jako „...průmysl poskytující veškeré služby spojené s cestováním a turistikou...“.<sup>3</sup>

Kromě cestování za účelem příjemného strávení času je důležitou součástí cestovního ruchu i segment pracovních či služebních cest, kde „hlavním smyslem cestování je práce nikoliv zábava“.<sup>4</sup> příjemných činností se v cestovním ruchu ve velké míře uplatňují.

V této souvislosti je třeba zmínit i pojem turismus, který se s cestovním ruchem často zaměňuje. Turismus či turistika je „je pouze částí (podmnožinou) cestovního ruchu. Jedná se o takovou část cestovního ruchu, která je spojená s pohybovou aktivitou účastníka (horská turistika, cykloturistika, vodní turistika a pod.)“.<sup>5</sup> Jedná se o „... činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné prostředí přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě“.<sup>6</sup> Pro účely této práce bude nadále používán pojem cestovní ruch jako nadřazený pojem turismu.

Všeobecné schéma cestovního ruchu je naznačeno v příloze č. 1.

---

<sup>1</sup> HORNER, S., SWARBROOKE, J., Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času, aplikovaný marketing služeb, s. 53

<sup>2</sup> PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J., Výkladový slovník cestovního ruchu, 2002, s. 33

<sup>3</sup> RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ I., Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi, 2011, s. 17

<sup>4</sup> HORNER, S., SWARBROOKE, J., Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času, aplikovaný marketing služeb, s. 53

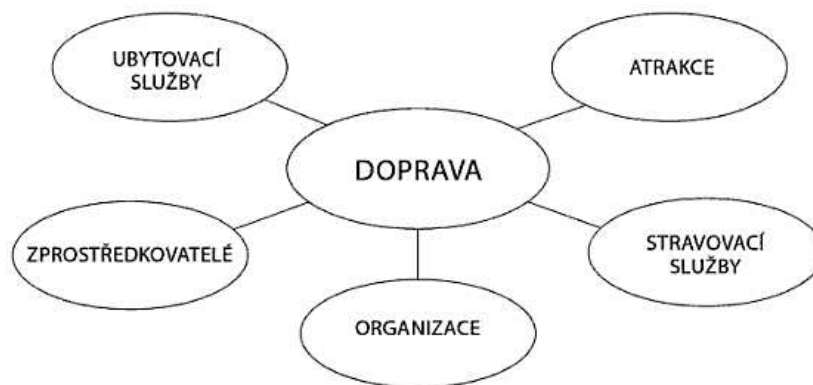
<sup>5</sup> RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ I., Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi, 2011, s. 19

<sup>6</sup> PALATKOVÁ, M., ZÍCHOVÁ, J., Ekonomika turismu - Turismus České republiky, 2011, s. 12

Cestovní ruch lze rozdělit do několika vzájemně propojených sektorů:<sup>7</sup>

- **ubytovací služby** - penziony, hotely, hotelové řetězce
- **atrakce** - kulturní a historická místa, národní parky, sportovní centra
- **doprava** - letecká, lodní, autobusová, automobilová, půjčovny
- **zprostředkovatelé** - cestovní kanceláře a agentury, rezervační systémy
- **organizace** - národní turistické centrály, regionální centra

**Obrázek č. 1: Vazby mezi jednotlivými sektory cestovního ruchu**



**Zdroj:** RYGLOVÁ, K. a kol., Cestovní ruch, 2011, s. 17

O cestovním ruchu jako samostatném odvětví či průmyslu, tudíž. o „*souhrnu přímých podnikatelských aktivit a hmotných podmínek cestovního ruchu, tedy souboru ubytovacích a stravovacích služeb, činnosti cestovních kanceláří a doprovodných služeb*“<sup>8</sup>, a ne pouze o nahodilé činnosti jednotlivých poskytovatelů služeb, např. ubytování, stravování, doprava, průvodcovské činnosti, můžeme pravděpodobně hovořit až se vznikem cestovních kanceláří a cestovních agentur. S jejich vznikem se do tohoto odvětví dostala souhrnná nabídka služeb, došlo k jejímu propracování a zacílení na jednotlivé zákaznické segmenty, začali se používat sofistikované metody analýzy trhu, reklamy, distribuce služeb a plánování marketingových strategií.

Velký význam pro moderní cestovní ruch má nepochybně vznik a rozvoj internetu a moderní způsoby dopravy. Především globální rozvoj letecké dopravy a její přiblížení širokému spektru zákazníků, mělo na objem celkového odvětví zásadní vliv.

<sup>7</sup> RYGLOVÁ K., BURIAN M., VAJČNEROVÁ I., Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi, 2011, s. 17

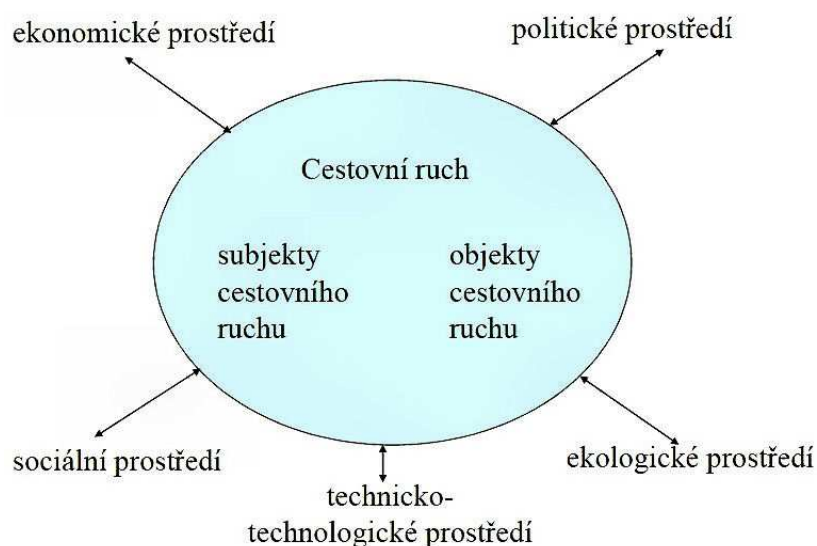
<sup>8</sup> RYGLOVÁ K., BURIAN M., VAJČNEROVÁ I., Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi, 2011, s. 18

Pro společnost jako celek má cestovní ruch především význam „ekonomický, sociální, kulturní, ekologický, náboženský“.<sup>9</sup> Dominantním hlediskem při nazírání na cestovní ruch je především hledisko ekonomické, nicméně společenské a globální dopady cestovního ruchu jsou natolik provázané, že nelze přehlížet ani další zmíněná hlediska. Mezi nejvíce diskutovanými dopady cestovního ruchu posledních let je jeho mnohdy nepříznivý ekologický efekt způsobený extenzivní dopravou nebo dopady masového turistického ruchu na kvalitu životního prostředí určitých regionů.

V návaznosti na tyto debaty se pak objevil nový fenomén tzv. udržitelného cestovního ruchu (sustainable tourism). Zabývá se rozbořem pozitivních přínosů a negativních dopadů (nákladů) cestovního ruchu z hlediska lokálního, regionálního a globálního. Cílem zkoumání je navrhnout takové změny systému, aby bylo provozování cestovního ruchu z dlouhodobého hlediska udržitelné bez negativních ekologických a sociálních dopadů.

Organizace UNWTO (United Nations World Travel Organization) definuje udržitelný cestovní ruch jako systém, „který plně zvažuje své současné a budoucí ekonomické, sociální a ekologické dopady, a zároveň oslovuje potřeby návštěvníků, samotného průmyslu cestovního ruchu, životního prostředí a hostitelských komunit“.<sup>10</sup>

**Obrázek č. 2: Systém cestovního ruchu**



**Zdroj:** ZICHOVÁ, J., *Ekonomika cestovního ruchu I.*, 2010, s. 6

<sup>9</sup> ZICHOVÁ, J., *Ekonomika cestovního ruchu I.*, 2010, s. 5

<sup>10</sup> <http://sdt.unwto.org/en/content/about-us-5>

### 3.1.1 Vývoj cestovního ruchu v České republice

Trh cestovního ruchu prošel za celou existenci samostatného státu výraznými změnami. Po vzniku samostatné ČSR (Československá republika), tzv. První republiky, dochází na našem území k mohutnému hospodářskému rozvoji. Naše ekonomická výkonnost během krátké doby dosahuje světové úrovně. Dopravní infrastruktura, zásadní podmínka pro fungování turistického ruchu, byla u nás na špičkové úrovni. ČSR disponovalo hustou sítí silnic a železnic.

V roce 1920 smlouvou mezi Československými drahami, bankou Bohemia a Zemským cizineckým svazem vzniká Československá cestovní a dopravní kancelář. Měla filiálky v Praze, Karlových Varech, Brně, Františkových lázních, Bratislavě. Další filiálky měla i ve Vídni, Paříži a Londýně.

V roce 1923 pak nastává další důležitý mezník pro cestovní ruch u nás, byla založena jedna z prvních leteckých společností v Evropě ČSA.

V roce 1925 vzniká z původního názvu zkratka Čedok, která se dostala i na logo firmy. Čedok se stává jedničkou na našem trhu a dominuje i v některých destinacích mimo ČR. Na Jadranu Čedok ovládá ve 30. letech neuvěřitelných 90% turistického ruchu. Až do roku 1939 byl Čedok největší cestovní kancelář na našem území a jednou z největších a nejsilnějších v Evropě.

Typickým dopravním prostředkem v turistickém ruchu byl autobus, vlak i počínající letecká přeprava. Příjezdovému ruchu v Čechách dominuje Praha, multikulturní metropole, kam se sjížděla nebo dokonce přesídlovala intelektuální elita z celého. Další cílem turistů byla proslulá lázeňská města, především Karlovy Vary, a slovenské Tatry.<sup>11</sup>

Po komunistickém převratu v roce 1948 došlo k postupnému znárodnění hospodářství. Stejně tak byl znárodněn i Čedok a zároveň prošel řadou organizačních změn. Pro Na konci osmdesátých let měl 166 poboček v Československu, provozoval 200 hotelů, měl 20 zastoupení a majetkových účastí v zahraničí, vlastní autobusovou divizi. Kromě Čedoku existovalo do roku 1989 v Československu jen dalších 8 cestovních kanceláří, a to Čedok, Autoturist, SportTurist, Rekrea, Tatratour, Cestovní kancelář mládeže, Slovakotherma, Slovakoturist a Balnea.

Pro období 1948-1989 je charakteristický celkový ekonomický úpadek, postupné chátrání infrastruktury a téměř nulové investice do dalšího rozvoje.

---

<sup>11</sup> <http://www.cedok.cz/cedok/historie.aspx>



Dalším typickým znakem této doby byly uzavřené hranice a nemožnost volného pohybu osob. Pro turistický ruch toto znamenalo velkou překážku v rozvoji. Směrem ze země se mohlo cestovat volně jen do některých zemí tzv. Východního bloku, do jiných bylo potřeba povolení nebo objednat zájezd přes jednu z oficiálních cestovních kanceláří (Čedok, Autoturist, CKM atd.). Pro cestu do západních zemí musel žadatel navíc vyplňovat mnoho formulářů, musel přesvědčit příslušné orgány, že nemá v úmyslu emigrovat, aby obdržel výjezdní doložku a tzv. devizový příslib, který mu umožňoval nakoupit omezené množství devizových prostředků v ČNB (Česká národní banka).

Cestování zahraničních turistů k nám bylo také ztíženo, nicméně i tak příjezdový turistický ruch částečně fungoval. Komunistický režim spatřoval v turistickém ruchu jednu z mála možností, jak získat životně důležitou západní měnu. Velkým důvodem k překonání všech administrativních bariér při příjezdu byla také výhodnost směnného kurzu naší koruny vůči západním měnám. Nízká zdejší cenová hladina v porovnání s vysokou kupní silou cizích měn způsobila, že se zde západní turista sice octnul v čase o několik dlouhých let zpět, nicméně s minimem nákladů mohl využít vše co se zde nabízelo.

V roce 1989 došlo ke změně politického zřízení země ze socialistického na parlamentní demokracii. K rozsáhlým změnám došlo i v ekonomické oblasti. Model centrálního plánování s žádným nebo minimálním soukromým vlastnictvím byl nahrazen modelem tržním s převažujícím soukromým vlastnictvím. Na poli cestovního ruchu to znamenalo obrovské změny. Z původně několika dominantních cestovních kanceláří a centrál, které organizovaly veškerý cestovní ruch v ČR (tehdy ČSSR), se počet CK a CA raketově rozrostl. Jen v roce 1990 v České republice bylo vydáno kolem 6 tisíc oprávnění k provozování cestovních kanceláří a agentur, za celé období 90. let to bylo cca. 11 tisíc těchto oprávnění. Vzrostl objem i úroveň poskytovaných služeb.

Byly přijaty důležité zákonné úpravy, hlavně Zákon č.159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu.

Dalším důležitým předělem byl vstup ČR do EU (Evropská unie). Díky tomu odpadlo množství bariér, zanedlouho začal platit bezvízový styk s členy EU, což umožnilo snadnější cestování a méně administrativy. Během posledních 20 let se struktura cestovního ruchu u nás dostala na úroveň běžnou v okolních zemích. Úroveň služeb a jejich poskytovatelů sice pomalu ale přesto stabilně vzrůstá. V některých oblastech již dosáhla úrovně v EU, v jiných stále výrazně zaostává, např. doprava a stravování.

Vznikla celá řada odborných sdružení, oborových organizací, centrál. Tyto zastupují zájmy jednotlivých poskytovatelů služeb v cestovním ruchu. Díky našemu vstupu do EU se zavedla jednotná metodika hodnocení kvality služeb, např. v ubytování. Stát se začal více starat o propagaci turismu přes svou příspěvkovou organizaci - Centrálu cestovního ruchu (Czech Tourism). Koná se mnoho veletrhů, kongresů, sympózií zaměřených na turistický ruch. Z cestovního ruchu se stal významný zaměstnavatel i přispěvatel do státního rozpočtu.

Vývoj posledních několika let od roku 2008 na trhu cestovního ruchu je nejistý stejně jako jsou vyhlídky národního hospodářství, ve světle nedávno téměř ukončené a právě počínající nové ekonomické krize, která je od roku 2008 již druhá v pořadí. Na rozdíl od ekonomických turbulencí roků 2008-2009, které byly způsobeny především rozsáhlou krizí hypotečního a souběžně bankovního trhu v USA, která se „přelila“ do Evropy, nynější ekonomická stagnace, či v případě mnoha zemí ekonomický pokles, má zárodek v Evropě samotné, konkrétně v zemích náležejících do EU. Důvodem jsou ohromné státní dluhy mnoha zemí a neschopnost jejich splácení, jako se to projevilo v případě Maďarska, Irska, Řecka a dalších ohrožených zemí, především z jižní Evropy. Výsledkem špatného hospodaření států EU byl ohromný pokles finančních a akciových trhů v EU a z toho pramenící nedůvěra uvnitř a vně celého finančního sektoru.

Důsledky první krize z roku 2008 byly pro trh cestovního ruchu a především incomingu velice značné. Jak již bylo zmíněno v kapitole o vnějších faktorech je cestovní ruch velice citlivé odvětví na nepříznivé vnější výkyvy. Nepříznivá změna způsobená krizí z roku 2008 se projevila v následujícím roce v poklesu příjezdů zahraničních turistů, což dokládá i graf č. 5. Proti očekávání však nebyl nakonec pokles tak zřetelný.

Zásadní změnou oproti letům růstu trhu a celého hospodářství bylo ale zkrácení průměrné délky přenocování a počtu přenocování v roce 2009. Došlo k tomu poprvé od roku 2004.

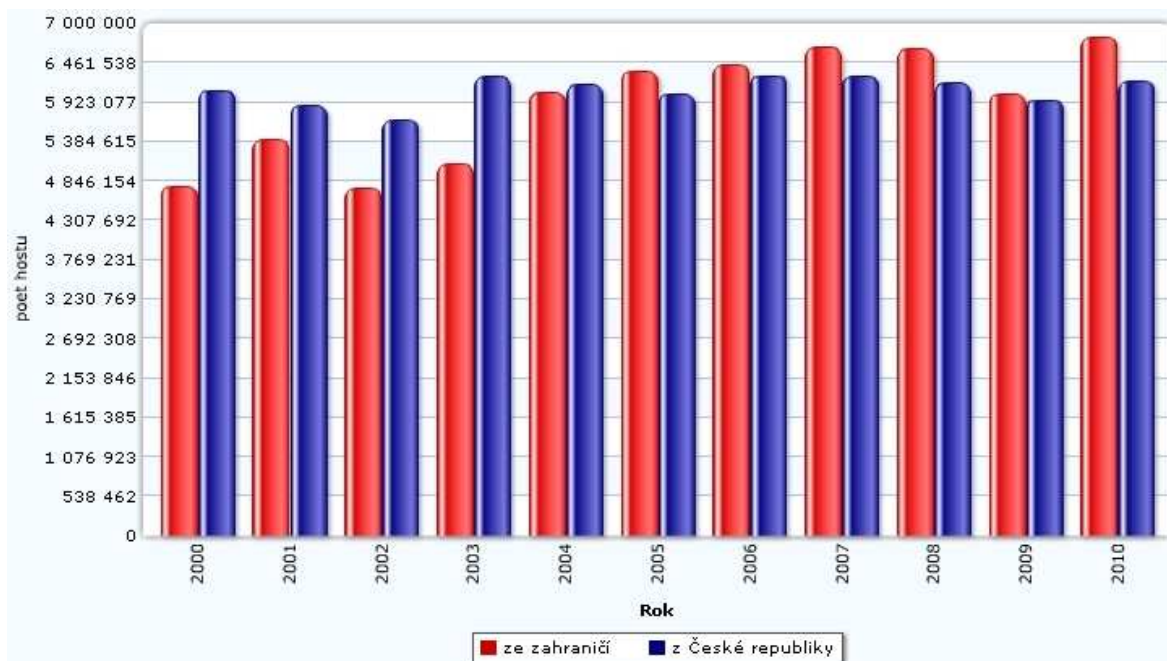
Nejzásadnější změnou, která citelně postihla všechny účastníky trhu na straně nabídky, byl velký pokles cen nabízených služeb na úroveň před vstupem ČR do Evropské unie. Tyto údaje se běžně nevyskytují ve statistických ročenkách, subjekty působící v cestovním ruchu však tento fakt pocítují doposud a autor zde čerpá i z vlastní pracovních zkušeností v cestovní agentuře ve zmíněných letech.

Kombinace nízkých cen a posilování národní měny mělo pro sektor incomingu nepříjemné důsledky. Příjmy celého cestovního ruchu a především sektoru příjezdového cestovního ruchu výrazně poklesly naproti tomu náklady zůstaly stejné, nebo se zvyšovaly, jako v případě sektoru přepravy. Doprovodným jevem bylo snižování počtu zaměstnanců v cestovním ruchu.

Rokem obratu, alespoň co se celkových čísel týče, byl rok 2010. Nicméně vzhledem k začátku druhé vlny krize, tentokrát s ohniskem v Evropě, je pravděpodobné, že se celý scénář bude opakovat minimálně ve stejné intenzitě. Podle dostupných zpráv je konec krize podle optimistických odhadů v horizontu 5-10 let. Na všechny aktéry trhu vyvíjí současná situace velký tlak.

Kdo nechce z trhu odejít, musí ve všech směrech racionalizovat svou činnost, držet nízké náklady a prodejní ceny, zvyšovat kvalitu služeb a neustále inovovat nabídku, aby byla konkurenceschopná. S tím souvisí neustálá snaha o hledání nových distribučních kanálů, např. sociální sítě, a snižování počtu zprostředkovatelských článků prodeje na cestě mezi producentem a zákazníkem.

**Graf č. 1: Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR**



**Zdroj:** ČSÚ<sup>12</sup>

<sup>12</sup> [http://www.czso.cz/csu/dyngrafy.nsf/graf/cr\\_od\\_roku\\_1989\\_cestovni\\_ruch\\_hoste](http://www.czso.cz/csu/dyngrafy.nsf/graf/cr_od_roku_1989_cestovni_ruch_hoste)

### 3.1.2 Typologie cestovního ruchu

V předchozí kapitole byly vymezeny základní otázky pojetí cestovního ruchu v obecné rovině, coby „... *složitého společensko-ekonomického jevu, který v sobě zahrnuje nejen aspekty ekonomické, ale také sociokulturní, psychologické a enviromentální*“.<sup>13</sup> Cílem této kapitoly je popsat členění cestovního ruchu z hlediska formy a druhu.

Forma je chápána jako motiv účastníků k participaci na cestovním ruchu. Druhem je myšlen způsob realizace podle konkrétního místa, způsobu, času či délky, ekonomických dopadů atd. Neexistuje ovšem žádné obecně uznávané univerzální členění, které by cestovní ruch jednoznačně charakterizovalo. Autor proto, s přihlédnutím k nastudované literatuře, viz. seznam literatury, zvolil následující formu segmentace cestovního ruchu, která nejlépe vyhovuje tématu této práce.

#### Formy cestovního ruchu

Mezi základní formy cestovního ruchu patří:<sup>14</sup>

- **rekreační** - Přispívá k celkové duševní a fyzické regeneraci organismu člověka.
- **kulturně poznávací** - Cílem je poznávání historie, architektury, kultury, tradic, zvyků atd.
- **sportovně poznávací** - Aktivní sportovní činnost nebo pasivní účast na sportovních akcích.
- **léčební a lázeňský** - Zaměřuje se na léčbu, zdravotní prevenci, odpočinek a relaxaci člověka.

Kromě základních forem existují i specifické formy cestovního ruchu, které se zaměřují na konkrétní formy zákaznických segmentů, které vyžadují zvláštní přístup a tvorbu produktů uzpůsobených potřebám jednotlivých zákaznických skupin. Tyto specifické formy cestovního ruchu zažívají v posledních letech nárůst zákaznického zájmu, jedná se např. o kongresový a incentivní cestovní ruch, agro a ekoturistiku, golfovou turistiku, outdoorové programy.

---

<sup>13</sup> PALATKOVÁ, M., ZÍCHOVÁ, J., *Ekonomika turismu - Turismus České republiky*, 2011, s. 19

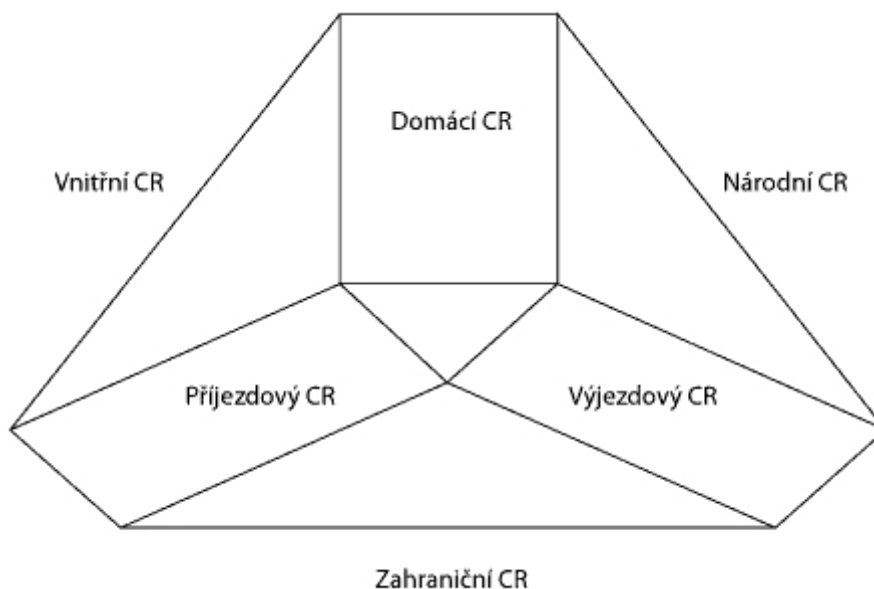
<sup>14</sup> RYGLOVÁ K., BURIAN M., VAJČNEROVÁ I., *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*, 2011, s. 19

## Druhy cestovního ruchu

Mezi běžně uznávané členění druhů cestovního ruchu náleží dělení dle:

- **místa realizace**
  - **domácí (domestic tourism)** - Cestují pouze rezidenti dané země, bez překročení hranic dané země.
  - **příjezdový (inbound tourism; incoming)** - Sledují se příjezdy nerezidentů ze zahraničí do sledované země.
  - **výjezdový (outbound tourism; outgoing)** - Rezidenti sledované země cestují do zahraničí.
  - **tranzitní** - Jedná se o specifickou formu, kdy návštěvník pouze projíždí sledovanou zemí, aniž by v ní přenocoval.

**Obrázek 3: Systém cestovního ruchu**



**Zdroj:** PALATKOVÁ, M., ZÍCHOVÁ, J., *Ekonomika turismu*, 2011, s. 20

Jelikož příjezdový cestovní ruch (inbound tourism; incoming) je globálním ekonomickým fenoménem a zároveň tématem této bakalářské práce, autor si dovoluje použít vlastní dělení příjezdového cestovního ruchu podepřené vlastní zkušeností z oboru a také přikládá několik grafů pro dokreslení rostoucího významu incomingu pro světovou ekonomiku.

- **dělení dle typu klienta**

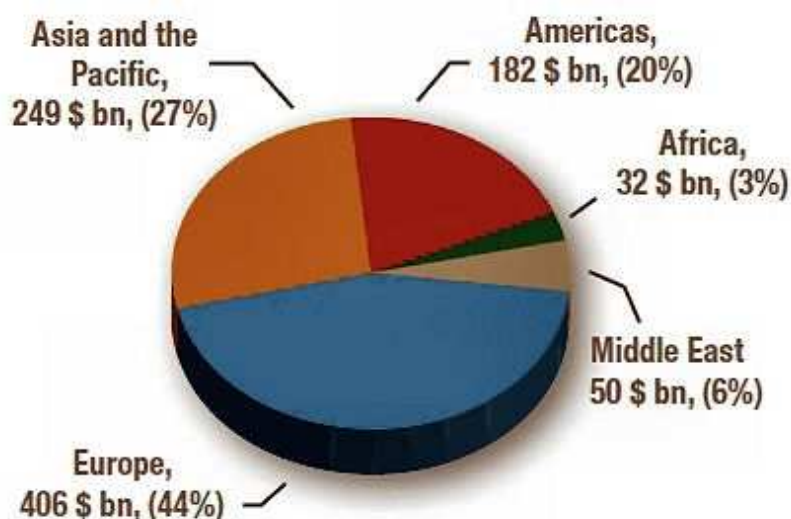
- **soukromý** - Běžný klient, většinou jednatel nebo rodina. Z pohledu cestovní zprostředkovatele služeb se jedná o zákazníka s nejnižší cenou a tudíž nejnižší marží. Díky konkurenci internetu se jedná stagnující nebo klesající zákaznický segment.
- **firemní** - Pro zprostředkovatele segment nejvyššího zájmu, kde jsou větší ceny a marže. Není zde takový tlak na cenu, jelikož klient si náklady na pobyty odečítá z daní.

- **dělení firemní klientely**

- **leisure** - Jedná se firemní pobyt spojený s ubytováním v kombinaci s dalšími základními službami, např. okružní cesty, doprava, vstupy na kulturní akce.
- **MICE (Meetings - Incentives - Conferences)** - Nejzajímavější segment cestovního ruchu s rostoucí tendencí. Zde je možno dosahovat nejvyšších marží díky kombinaci ubytování, základních služeb, speciálních programů (events), meetingových či kongresových služeb, cateringu, autobusové dopravy atd.

**Graf č. 2: World: Inbound Tourism 2010 - International receipts (bilion)**

(Světový příjezdový cestovní ruch r. 2010 - příjmy, miliardy)



**Zdroj:** UNWTO<sup>15</sup>

<sup>15</sup> <http://unwto.org/en/publication/annual-report-2010>

Pozn.: Další důležité údaje z výroční zprávy UNWTO za rok 2010 týkající se světového příjezdového cestovního ruchu, konkrétně počtu turistů v letech 1995-2010, počtu turistů pouze v roce 2010, příjmů v letech 1995-2010, jsou umístěny v přílohách č. 3, 4, 5 této bakalářské práce.

- **vztahu k platební bilanci státu**

- **aktivní** - Příjezdy zahraničních návštěvníků do sledované země. Jejich výdaje znamenají příliv devizových prostředků. Na platební bilanci státu má stejný efekt jako export zboží a služeb, někdy je proto nazýván „*skrytý export*“.<sup>16</sup>
- **pasivní** - Výjezdy rezidentů sledované země do zahraničí. Jejich výdaje znamenají odliv devizových prostředků. Na platební bilanci státu má stejný efekt jako import zboží a služeb, někdy je proto nazýván „*skrytý import*“.<sup>17</sup>

- **způsobu financování**

- **volný (komerční)** - Cestování probíhá na základě svobodné volby, plná úhrada účastníkem vlastními prostředky. dohodnutá cena.
- **vázaný (nekomerční)** - Účast je vázána na splnění konkrétních podmínek, částečně či plně hrazeno z jiných zdrojů (např. zaměstnanecké fondy), nejčastěji se jedná o podnikovou rekreaci.

- **délky pobytu**

- **krátkodobý** - Jednotlivý pobyt netrvá déle než tři noci.
- **dlouhodobý** - Délka jednotlivého pobytu je minimálně čtyři a více noci.

- **počtu účastníků**

- **individuální** - Účastníkem je jednotlivec, tzv. FIT (Free independant traveler), nebo rodina.
- **skupinové (kolektivní)** - Účastníkem je skupina osob, při větším počtu účastníků je možno hovořit o masovém cestovním ruchu

---

<sup>16</sup> PALATKOVÁ, M., ZÍCHOVÁ, J., *Ekonomika turismu - Turismus České republiky*, 2011, s. 21

<sup>17</sup> Tamtéž, s. 21

- **způsobu účasti**
  - **organizovaný** - Organizace cesty je zajištěna především cestovními kancelářemi nebo jinými zprostředkovateli.
  - **neorganizovaný** - Cestu si volí a organizuje účastník sám. V současnosti se jedná o převažující způsob cestování u individuální klientely.
  
- **převažujícího prostředí**
  - **městský** - Hlavním motivem historický, kulturní a společenský zážitek. Jedná se především o kratší pobyty.
  - **venkovský** - Motivem je poznání života mimo městské aglomerace.
  - **ve střediscích (resortech)** - Především pro tzv. masový cestovní ruch v turistických resortech s unifikovaným zážitkem pro účastníky pobytů.
  
- **charakter motivace jednotlivců k cestování:**<sup>18</sup>
  - **cestování z povinnosti** - Podnikatelská činnost, vzdělávání, školení, náboženské důvody, rodinné návštěvy, zdravotní důvody ...
  - **cestování pro potěšení a zábavu** - Odpočinek, zábava, poznání, ...

**Obrázek 4: Důvody k cestování**



**Zdroj:** JAKUBÍKOVÁ, D., Marketing v cestovním ruchu, 2009, s. 19

<sup>18</sup> JAKUBÍKOVÁ Dagmar, Marketing v cestovním ruchu, 2009, s.19



### 3.1.3 Faktory ovlivňující cestovní ruch

Cestovní ruch potřebuje stejně jako jiná odvětví stabilní výhled do budoucnosti a jistotu situace v následujících letech. Je velice citlivý na jakékoliv lokální i globální výkyvy, které se v tomto odvětví promítají velice rychle především v době ekonomických turbulencí, stagnací nebo recesí.

Při negativních tendencích vývoje je dopad celé odvětví cestovního ruchu téměř okamžitý nebo se promítne jen s malým zpožděním. Naopak při pozitivních ekonomických výhledech a změnách vývoje na trhu je kladná změna v hospodaření celého sektoru daleko pozvolnější.

Tyto faktory změn s pozitivním či negativním dopadem na cestovní ruch je možno rozdělit do několika základních skupin:<sup>19</sup>

- **politické a bezpečnostní** - Stabilita politického prostředí je základní podmínkou rozvoje odvětví nejen turistického ruchu ale celého hospodářství země. Úroveň cestovního ruchu v jednotlivých zemích je ovlivněna především politickými, hospodářskými a technologickými faktory.
  - **pozitivní** - Promyšlená strategie vlád v ekonomické oblasti, stabilita právního prostředí, stanovení priorit v oblasti cestovního ruchu, odstraňování administrativních bariér, investice do infrastruktury
  - **negativní** - Korupce, politická nestabilita, válečné konflikty, přírodní katastrofy.
  
- **ekonomické**
  - **pozitivní** - Ekonomický růst, stabilita měny, nízké úrokové míry, nízká inflace, příznivá hladina cen v navštívené zemi
  - **negativní** - Nepříznivý nebo nestabilní vývoj výše zmíněných faktorů
  
- **sociální a demografické** - Nárůst populace, struktura obyvatelstva, skladba rodin, sociální jistoty. Demografické změny, které ve světě a v Evropě probíhají, záporný přírůstek obyvatelstva, stárnutí obyvatelstva, představují kvalitativní změnu trhu cestovního ruchu s nutností tvorby nových služeb a produktů.

---

<sup>19</sup> ZICHOVÁ, J., Ekonomika cestovního ruchu I., 2010, s. 44

- **technické a technologické**
  - **rozvoj dopravy** - Pozitivem je větší dostupnost, komfort a dosažitelnost dopravy. Negativem je znečištění životního prostředí, pomíjivost zážitků kvůli rychlosti a četnosti dopravy.
  - **rozvoj informačních a komunikačních technologií** - Zásadním faktorem, který v posledních letech výrazným způsobem urychlil rozvoj cestovního ruchu, je nástup nových technologií a to především internetu a nových způsobů prodeje a komunikace, globální rezervační a distribuční systémy, email atd. Díky nim je přenos informací rychlejší, nabídka služeb ucelenější a dostupnější, prostředí celého odvětví výrazně konkurenčnější s velkým tlakem na cenu a na kvalitu poskytovaných služeb. Pozitivem je rychlý přístup k informacím a širší dostupných informací. Negativem je informační „inflace“, tzn. přehlčení informacemi, nepřehlednost, nesystematičnost, ztráta věrohodnosti informací.
  
- **ekologické** - Kvalita životního prostředí přímo ovlivňuje atraktivnost regionu pro zákazníky. V dnešní době je hledisko kvalitního životního prostředí velice časté při rozhodování a cestě do konkrétní země. Tvoří podstatu filosofie udržitelného cestovního ruchu.

### 3.1.4 Udržitelný cestovní ruch

Moderní cestovní ruch má řadu pozitivních aspektů. Umožňuje daleko většímu počtu turistů než kdykoliv v minulosti navštívit i ty nejvzdálenější zahraniční destinace a získat nové zážitky, přispívá ke kulturní výměně, zaměstnává globálně milióny lidí, výrazně přispívá k hospodářskému a sociálnímu rozvoji jednotlivých regionů a států.

Má ale také i své negativní stránky především v případě tzv. masového cestovního ruchu. Tyto dopady jsou zejména ekonomické, sociální a ekologické. „Z hlediska dlouhodobého vývoje by měl cestovní ruch usilovat o udržitelnost. Za udržitelný cestovní ruch se považuje rozvoj cestovního ruchu založený na principu ekonomické prosperity, principu kulturně-sociální identity a principu ekologicky šetrného rozvoje.“<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> GALVASOVÁ, I., BINEK, J. a kol., *Průmysl cestovního ruchu*, s. 20

Pokud jsou ale porušeny principy udržitelnosti a cestovní ruch nepřináší regionům dostatečnou protihodnotu, začínají takto masově vytěžované oblasti upadat. Z prvotní fáze rozvoje a konsolidace, kdy má turistická destinace klíčovou úlohu pro celé území, počty turistů se vyrovnávají počtům místních obyvatel, počet turistických zařízení je na nejvyšší úrovni a napojení celé místní ekonomiky na turistický ruch je značné, se postupně destinace dostává do fáze stagnace a poklesu. Je to způsobeno dynamikou masového turistického ruchu, kdy destinace již nestačí zvládat příliv turistů a je prolomena rovnováha mezi nároky celého odvětví a přínosy, které danému regionu přináší. Projevuje se to ekologickými problémy způsobenými rozpínavostí turistických center na úkor životního prostředí, zvyšováním kriminality, sociálními třenicemi a nakonec úbytkem počtu turistů.

V konečném důsledku je tak celkový účet za turistický rozvoj celého regionu negativní. Proto je udržitelnost a rovnováha celého systému zásadní pro dlouhodobý pozitivní rozvoj turistických regionů.

Na následujícím obrázku jsou graficky znázorněny hlavní aktuální cíle organizace UNWTO (United nations world travel organization) pro udržitelný cestovní ruch.

### **3.1.5 Destinace cestovního ruchu**

Destinací cestovního ruchu se rozumí geograficky určené území či prostor, které nabízí potenciálním návštěvníkům důvod k cestování do této lokality. Na tomto území je určitá koncentrace turistických atraktivit, tzn. míst nebo úkazů hodných návštěvy, např. historické památky, přírodní úkazy, kulturní centra atd., které v kombinaci s koncentrovanými službami cestovního ruchu ve stejné lokalitě tvoří jeden kompaktní celek.

UNWTO (Světová organizace cestovního ruchu) klade důraz na sociální a kulturní respektování autentických aspektů destinací v rámci snah o rozvoj a prosazení trvale udržitelného cestovního ruchu.<sup>21</sup>

Kromě vymezení geografického se nabízí řada dalších přístupů, jak lze destinaci vymežit. Tyto přístupy lze rozdělit na administrativní (formální), které reflektují politické nebo úřední hledisko hodnocení, a přístupy obchodní, které na destinaci nahlízejí z hlediska vztahů nabídky a poptávky nebo analyzují její ekonomickou výkonost, např. celkový příjem za určitý rok .

---

<sup>21</sup> <http://unwto.org/en/publication/annual-report-2010>

## Vymezení destinace pomocí kombinace různých přístupů:<sup>22</sup>

- **administrativní hranice** - Technicky nejjednodušší způsob dělí území na jednotlivé administrativní celky (kraje, okresy), a polohu jednotlivých destinací k nim následně vztahuje.
- **soustředění poptávky** - Vnímání destinace je relativní. Platí, že „...čím vzdálenější je zdrojový trh od destinace, tím větší je teritorium vnímané destinace“.<sup>23</sup> Zákazníci z jiných kontinentů tak vnímají např. ČR jinak než evropští zákazníci.
- **míra zásahu veřejného sektoru** - Řízení destinací může být dáno buď přirozeným vývojem, tzn. řízením zdola (bottom-up), a nebo vnějšími zásahy ze strany samosprávy či tlakem soukromého sektoru (top-down). V praxi se vyskytuje smíšený systém, tzn. kombinace obou zmíněných principů.
- **sledování vybraných indikátorů cestovního ruchu** - Jedná se příkladně o počty a průměrné délky přenocování, množství ubytovacích zařízení a lůžkových kapacit, rozpočtů na marketing atd.

Za nejmenší jednotku destinace lze považovat resort, což „...je místo či menší oblast navštěvovaná s cílem trávení volného času, zábavy, odpočinku, sportovních a dalších aktivit“.<sup>24</sup>

Snahou každé destinace je se prosadit v konkurenci ostatních a získat co největší počet návštěvníků. Cestou k zatraktivnění destinace je využívání systémů marketingového řízení (destinační management), jež se „snaží o ovlivňování množství, složení, časového a prostorového rozložení poptávky“.<sup>25</sup> Součástí tohoto přístupu je i důsledná analýza ekonomických a jiných dat z destinace, stanovování cílů a strategií, volba propagace a komunikace s klienty, podpora prodeje, kontrola, investice do infrastruktury atd.

---

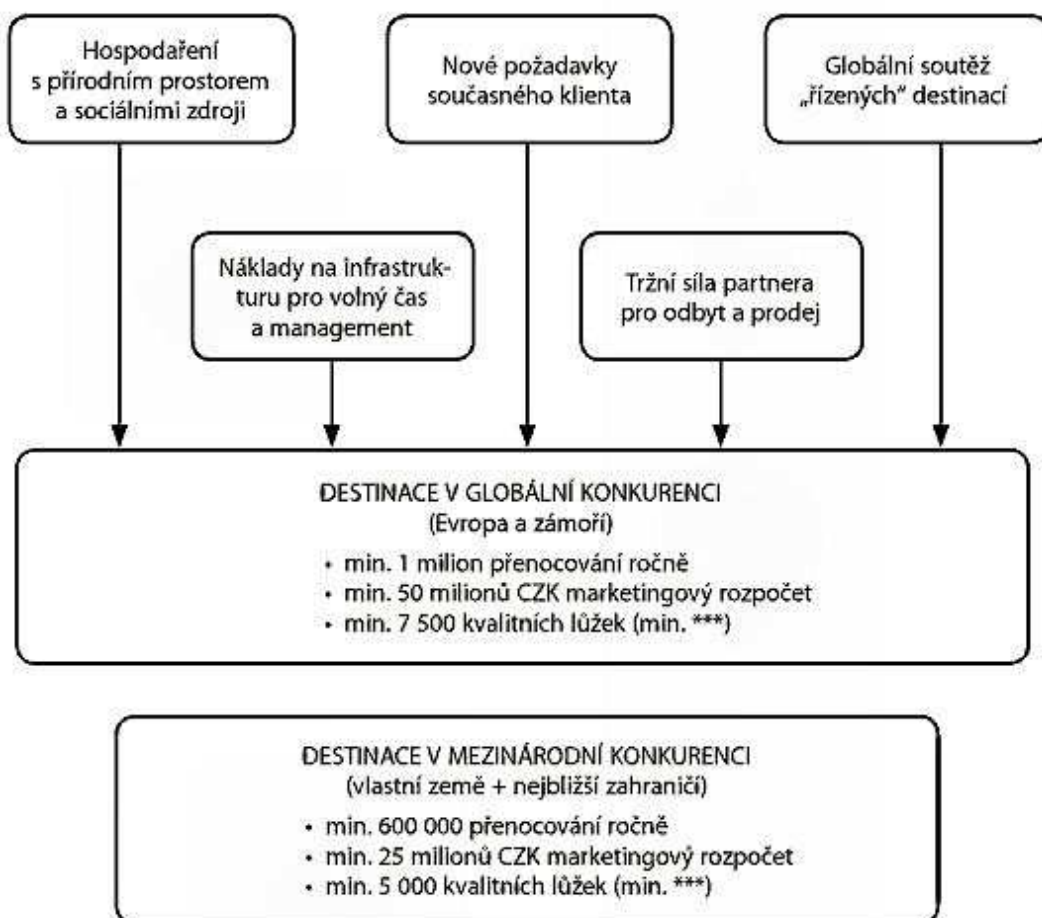
<sup>22</sup> PALATKOVÁ, M., Marketingový management destinací, 2011, s. 13

<sup>23</sup> Tamtéž, s.14

<sup>24</sup> JAKUBÍKOVÁ, D., Marketing v cestovním ruchu, 2009, s. 37

<sup>25</sup> PALATKOVÁ, M., Marketingový management destinací, 2011, s. 20

Obrázek č. 5: Destinace v globálním a mezinárodním pojetí



Zdroj: PALATKOVÁ, M., Marketingový management destinací, 2011, s. 17

### 3.1.6 Vymezení dalších pojmů

- **Produkt v cestovním ruchu**

Produktem v cestovním ruchu se rozumí především služba, která je narozdíl od výrobku „...nehmotná a je výsledkem práce lidí nebo strojů. Často se kupují na základě příslibu jejich provedení“. Od výrobků je odlišuje řada specifických vlastností a to především princip, kdy se služba konzumuje v okamžiku její produkce. Koupí služby si zákazník zajišťuje užitek nebo prospěch s ní spojený. Hodnotu služby lze tedy „definovat jedině prostřednictvím prospěchu zákazníka“<sup>26</sup>.

<sup>26</sup> HORNER, S., SWARBROOKE, J., *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*,

- **Cena**

*"Cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za výrobek či poskytovanou službu. Cena určuje, co podnik ze své činnosti na trhu získá".<sup>27</sup>* Na finální podobě ceny za poskytované služby má vliv několik faktorů, mezi ně především patří výše nákladů cestovní agentury, síla konkurence, cíle cenové politiky firmy, náročnost distribučních kanálů, zákony a předpisy.

Mezi hlavní metody tvorby cen zahrnujeme tvorbu cen podle nákladů, podle poptávky a podle konkurence. Při tvorbě cen podle nákladů se vychází z nákladové ceny poskytované služby a k ní se připočte obchodní přírážka (marže).

Při tvorbě cen podle poptávky se ceny zvyšují při zvyšující se poptávce a snižují, pokud poptávka klesá. Klasickým příkladem tohoto principu je dělení cen podle sezónnosti, kdy v hlavní turistické sezóně v ČR, která probíhá od druhé poloviny března do konce října (high season, busy) s výjimkou slabších letních měsíců, jsou ceny vysoké, neboť příjezdy zahraničních návštěvníků kulminují a naopak od listopadu do prvé poloviny března (low season, slow) jsou ceny nízké. Stejně tak v době konání důležitých společenských a kulturních akcí ceny v konkrétních destinacích skokově rostou oproti průměru běžného roku. Příkladem mohou být velká symposia, politická setkání na nejvyšší úrovni, filmové a jiné festivaly, velké sportovní události (olympiáda) atd.

Při metodě stanovení ceny podle konkurence se cena přizpůsobuje vývoji cen o konkurenčních firem a kopíruje jejich trend. Nelze s cenou jít dál, než co trh a konkurence dovolí. V praxi se používá kombinace všech tří metod tvorby cen.

- **Distribuce**

Distribuce znamená způsob, jak se dostává výrobek či poskytovaná služba od producenta ke konečnému zákazníkovi. Výrobek či služba putuje tzv. distribučním kanálem buď přímo mezi producentem a zákazníkem nebo nepřímo přes jednoho nebo více zprostředkovatelů. V současném turistickém ruchu jsou služby, které již putují výhradně přímo, např. hotelové ubytování pro jednotlivce. Na druhé straně služby z oblasti MICE budou vždy vyžadovat složitější nepřímou distribuci, jelikož se jedná organizačně náročné plánování a kombinování služeb, které se musejí nabízet přes specializované agentury.

---

*aplikovaný marketing služeb, s. 158*

<sup>27</sup> SVĚTLÍK, J., *Marketing pro evropský trh, s. 138*

Ty jsou schopné garantovat kvalitu a dostatečný servis. Na kvalitu a rychlost distribuce mají zásadní vliv nové technologie. Ty se uplatňují např. v počítačových rezervačních systémech (CRS - Computer reservation systems) nebo globálních distribučních systémech (GDS - Global distribution systems).

- **Propagace**

*"Úlohou propagace je přesvědčit potenciální zákazníky o výhodách nákupu nebo používání výrobků a služeb určité organizace".<sup>28</sup> Každá organizace si pro propagaci (reklamu) svých služeb musí stanovit svou strategii v závislosti na stanoveném cíly propagace, např. podat informaci o novinkách, nebo zvýšit obrat, v závislosti na rozpočtu vyčleněném na propagaci a na rozhodnutí o volbě médií pro reklamní sdělení. Pro zamýšlenou cestovní agenturu bude vybraným propagačním médiem především internet a přímý kontakt s cestovními kancelářemi a agenturami.*

## 3.2 Trh

Obecně lze definovat trh jako „... soubor osob, které aktuálně nebo potenciálně uspokojují v určitých situacích daným výrobkem či službou jednu nebo několik potřeb“.<sup>29</sup>

Cestovní ruch představuje nedílnou součást ekonomiky, je jejím důležitým odvětvím. Proto je třeba definovat pojem trh cestovního ruchu. Stejně jako v jiných oblastech ekonomiky i na trhu cestovního ruchu funguje směna zboží a služeb mezi účastníky trhu. Trh tedy může být definován jako „... místo směny, v němž uzavírají firmy se spotřebiteli obchody a za své zboží a služby od nich přijímají peníze“.<sup>30</sup> Není ale pouze jen místem, kde se odehrávají transakce či směny, ale je také „... souborem skutečných a potencionálních kupujících určitého výrobky či služby. Tito kující mají nějakou společnou potřebu či přání, které je možné uspokojit pomocí směny a vztahů. Velikost trhu tedy závisí na počtu lidí, kteří projeví svou, mají prostředky na to, aby se staly účastníky směny a jsou ochotny tyto prostředky nabídnout za to, po čem touží“.<sup>31</sup>

---

<sup>28</sup> HORNER, S., SWARBROOKE, J., *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času, aplikovaný marketing služeb*, s. 204

<sup>29</sup> JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing*, 2008, s.46

<sup>30</sup> Tamtéž, s. 46

<sup>31</sup> KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, *Moderní marketing*, 2007, s. 44

### 3.2.1 Trh cestovního ruchu a jeho vymezení

Cestovní ruch je možno popsat na základě následujících kritérií:

- **teritoriálně**
  - pro poptávajícího oblast dosažitelnosti produktů
  - pro nabízejícího oblast dosažitelnosti stávajících a potenciálních zákazníků
  - místní, regionální, národní, globální
- **časově**
  - dané sezónností dle konkrétního regionu, klimatických podmínek
  - rozložením fondu volného času během roku
  - celoroční, sezónní, mimosezónní, víkendový
- **produktově**
  - jasné vymezení realizovaných produktů
  - lázeňské, sportovní, kulturní, poznávací pobyty atd.
- **socioekonomicky**
  - jasné vymezení zákaznického segmentu
  - studenti, rodiny s dětmi, důchodci, tělesně postižení atd.
- **kvantitativně**
  - počtem subjektů trhu a jeho strukturou

### 3.2.2 Nabídka v cestovním ruchu

Nabídka v cestovním ruchu je „... reprezentována souhrnem všech komponentů nutných k realizaci účasti na cestovním ruchu a k naplnění očekávaných efektů. Předmětem nabídky jsou objekty cestovního ruchu v konkrétní podobě představované souhrnem atraktivit, služeb a hmotných statků...“.<sup>32</sup>

**Obecné vymezení nabídky:**

- **agregátní** - Souhrn všech zamýšlených prodejů zboží a služeb, který chtějí prodejci realizovat za určitou cenu.
- **individuální** - Nabídka produkce jednoho výrobce za jeho ceny
- **dílčí** - Nabídka jediného výrobku od různých výrobců

---

<sup>32</sup> JAKUBÍKOVÁ, D., Strategický marketing, 2008, s. 37



### **Součástí nabídky cestovního ruchu:**

- **atraktivita** - Přírodní a vytvořené člověkem (architektonické, historické památky, technické a kulturní aj. památky )
- **nositelé nabídky** - Ubytovací a stravovací zařízení; silniční, železniční, letečtí, autobusoví, lodní dopravci; provozovatelé kulturních, sportovních a lázeňských zařízení; průvodci; provozovatelé rezervačních systémů; cestovní agentury a kanceláře; veřejná správa
- **ostatní služby** - Směnárny, banky

### **Spojovací články nabídky:**

- **zprostředkovatelé** - Cestovní kanceláře (touroperátoři) a cestovní agentury
- **marketingové kanály** - Distribuční a komunikační kanály
- **dopravní infrastruktura** - Silniční, železniční, letecká, autobusová, lodní doprava

Mezi obecné vlastnosti služeb lze řadit jejich nehmotnost, pomíjivost, neoddělitelnost produkce od spotřeby, neexistence vlastnictví pouze práva na její užívání.

Specifikem nabízených služeb v cestovním ruchu je jejich vázanost na určitý prostor, sezónnost, zastupitelnost z hlediska zákazníka, jsou výsledkem činnosti mnoha lidí a subjektů.<sup>33</sup>

### **3.2.3 Poptávka v cestovním ruchu**

Nositeli poptávky jsou účastníci trhu kteří svou poptávku, jako „ ... *projev účastníka cestovního ruchu podložený koupěschopností*“<sup>34</sup> po službách cestovního ruchu, vyjadřují množstvím peněz, které jsou za služby ochotni zaplatit. „*Charakter a rozsah poptávky je v rozhodující míře podmíněn charakterem, rozsahem a strukturou potřeb, které je možno účastí na cestovním ruchu uspokojit*“.<sup>35</sup>

Poptávku v turistickém ruchu tedy reprezentují turisté, tzn. zahraniční návštěvníci příjíždějící do sledované země nebo rezidenti buď cestující do zahraničí či naopak v rámci země, aniž by přejeli její hranice.

---

<sup>33</sup> ZICHOVÁ, J., *Ekonomika cestovního ruchu I.*, 2010, s.78

<sup>34</sup> MALÁ, V., *Cestovní ruch (vybrané kapitoly)*, 1999, s. 29

<sup>35</sup> Tamtéž, s. 31

### Obecné vymezení poptávky:

- **agregátní** - Celkové množství zboží a služeb, který chtějí všichni spotřebitelé koupit za konkrétní cenu
- **individuální** - Poptávka jediného kupujícího či po produkci jediného výrobce
- **dílčí** - Poptávka po jednom konkrétním produktu

### Motivační faktory na straně poptávajícího:

- **sociální** - kultura, sociální skupiny, třídy
- **osobnostní** - životní styl a hodnoty
- **ekonomické** - disponibilní důchod, fond volného času (délka dovolené)

Mezi specifické rysy poptávky po službách cestovního ruchu patří její komplexnost, kdy je předmětem poptávky obvykle celý komplex služeb (balíček), dále rozdílnost poptávky v závislosti na sezóně či ročním období, vysoká míra substituce atd.<sup>36</sup>

Obrázek č. 6: Součásti trhu cestovního ruchu



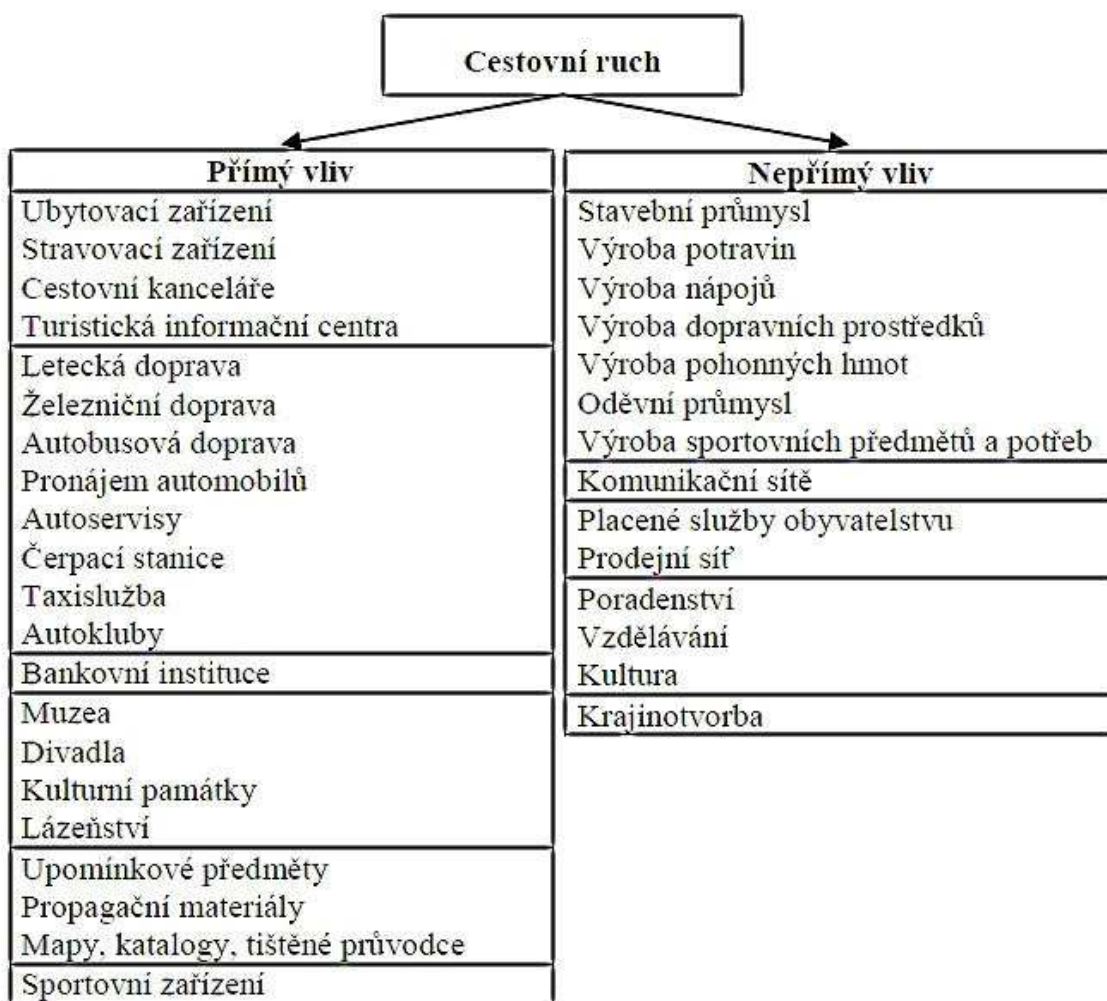
Zdroj: ZICHOVÁ, J., Ekonomika cestovního ruchu I., 2010, s. 35

<sup>36</sup> ZICHOVÁ, J., Ekonomika cestovního ruchu I., 2010, s. 194

### 3.2.4 Vazby a specifika trhu cestovního ruchu

Odvětví cestovního ruchu je významnou součástí národního hospodářství mnoha států. Je to dáno zejména díky jeho propojení s řadou dalších ekonomických odvětví v rámci ekonomiky a to přímými i nepřímými vazbami. Pozitivně ovlivňuje zejména odvětví dopravy, stavebnictví, bankovníctví, kulturní instituce a další.

Obrázek č. 7: Vazby na odvětví ekonomické činnosti



**Zdroj:** GALVASOVÁ, I., BINEK, J. a kol., *Průmysl cestovního ruchu*, s. 36

Cestovní ruch je nejen ovlivňován nebo ovlivňuje jiná odvětví národního hospodářství, zároveň však má i svá specifika. Je to dáno především produktem (služba), který nabízí, chováním nabídkové a poptávkové strany, způsobem realizace a spotřeby produktu, opačným pohybem produktu než na trhu zboží, globálním charakterem odvětví.

Mezi jeho hlavní specifika patří:

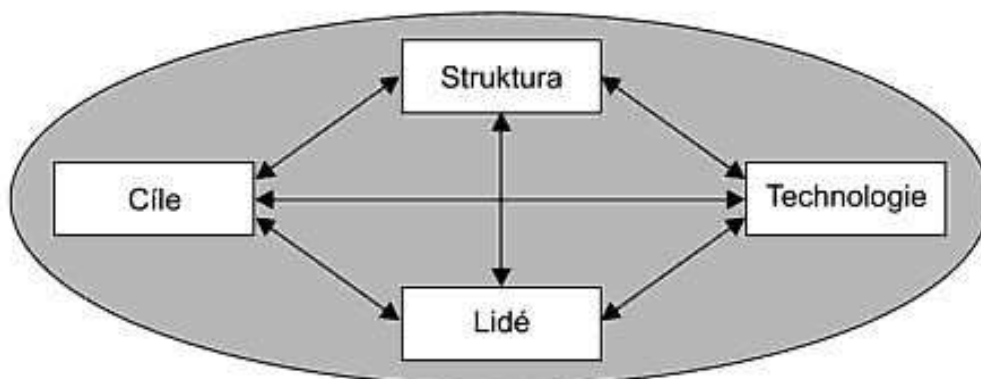
- **nehmotnost** - Produktem cestovního ruchu je služba, která je nehmotná, nedělitelná, neskladovatelná, nepřenositelná atd.
- **míra závislosti** - Je závislý na koncentraci přírodních, kulturních a historických atraktivit, které jsou místně vázané.
- **realizace** - Realizace a spotřeba služby (produktu) je místně a časově propojena.
- **sezónnost** - Průběh sezóny cestovního ruchu je pro každý region jiný v závislosti na klimatických, kulturních, ekonomických a jiných faktorech
- **náchylnost, citlivost** - Cestovní ruch je výrazně citlivý na změny vnějších faktorů.
- **charakter** - Výrazný mezinárodní charakter cestovního ruchu.

### 3.3 Podnik

#### 3.3.1 Obecný pojem podnik

**Podnik** je základní hospodářskou jednotkou národního hospodářství a zároveň systémem, v němž jeho „...jednotlivé prvky (osoby, skupiny, útvary atd.) mohou na základě určitých vztahů mezi sebou vytvářet organizaci.“<sup>37</sup> Organizací rozumíme určité sociální uspořádání, jež má zaručit pomocí řízeného chování, že bude dosaženo plánovaných kolektivních cílů. O podniku tedy lze hovořit jako o organizačním systému, jehož jednotlivé prvky vytvářejí struktury, jež jsou propojeny vzájemnými vazbami.

**Obrázek č. 8: Leavittův diagram podniku**



**Zdroj:** ODCHÁZEL, J., Management a moderní organizování firmy, 2007, s. 135

<sup>37</sup> ODCHÁZEL, J., Management a moderní organizování firmy, 2007, s. 324

- **Malý a střední podnik**

V souvislosti s tématem této bakalářské práce je třeba popsat, kam cestovní agentura spadá ve smyslu velikosti podniku.. Toto vymezení není samoučelné. Jeden ze zdrojů financování rozvoje firem mohou být i granty a operační programy vyhlašované Evropskou unií, pro jejichž získání je třeba stanovit velikost firmy. Podle doporučení Evropské komise (European commission) č. 2003/361/EC se specifikuje tzv. SMEs (Micro, small and medium-sized enterprises), což jsou mikro, malé a středně velké podniky. Tato nová definice SMEs vstoupila v platnost 1.1.2005. Evropská komise spatřuje v malých firmách a podnicích základní zdroj zaměstnanosti a motor hospodářství v EU. Má zájem na jejich podpoře a tím pádem i podpoře konkurenceschopnosti a zaměstnanosti uvnitř EU.

- **Kvantitativní vymezení podniků**

Toto doporučení rozděluje podniky podle počtu zaměstnanců, ročního obratu a hodnoty aktiv. Jako **mikropodnik** se označuje ten, který zaměstnává do 10 zaměstnanců, má roční obrat do 2 mil. EUR a zároveň má aktiva do 2 mil. EUR. Pro **malý podnik** platí, že zaměstnává max. 50 zaměstnanců, má roční obrat do 10 mil. EUR a zároveň má aktiva do 10 mil. EUR. Do kategorie **střední podnik** spadá firma zaměstnávající do 250 zaměstnanců, s ročním obratem do 50 mil. EUR a aktivy do 50 mil. EUR.<sup>38</sup>

Pro potřeby tohoto doporučení je roční obrat (turnover) chápán jako celková finanční částka, kterou podnik získal za prodej výrobků, zboží a služeb po odečtení vyplacených slev, daně z přidané hodnoty (DPH) a dalších nepřímých daní.

Pojmem aktiva (assets) podniku označujeme majetek podniku či hospodářské prostředky, u kterých se předpokládá, že přinesou budoucí ekonomický užitek..

Pod pojmem majetek rozumíme souhrn všech věcí, peněz, pohledávek a jiných majetkových hodnot, které patří podnikateli a slouží k podnikání.

Majetek (aktiva) firmy je možno dělit:

- **dlouhodobý (fixní)** - stroje, budovy, patenty, licence, akcie, dluhopisy atd.,
- **krátkodobý (oběžný)** - materiálové zásoby, peníze, pohledávky
- **ostatní (přechodná) aktiva.**

---

<sup>38</sup> [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme\\_definition/sme\\_user\\_guide\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_en.pdf)

- **Kvalitativní vymezení podniků**

Kromě výše zmíněných kritérií popisujících velikost firmy, jež bychom mohli nazvat kvantitativními, lze podnik vymežit i kvalitativně. Ke kvalitativním kritériím patří zejména osobnost podnikatele, způsob vedení, pozice na trhu, podniková kultura, organizační struktura.

V SMEs podnicích je majitel, zároveň i jednatelem a vykonavatelem rozhodnutí. Firma a její majetek je většinou ve vlastnictví jedné osoby. Pozice malé firmy na trhu je individuální, ovlivňují jí vztahy mezi zákazníkem a vedením firmy, což je většinou majitel v jedné osobě. Firma se většinou snaží pokrýt mezeru na trhu z hlediska sortimentu nebo regionu. Organizace malého podniku je maximálně čtyřstupňová, vztahy a kultura uvnitř podniku jsou díky velikosti neformální.

- **Funkce malých a středních podniků**

Malé a střední podniky mají nezastupitelnou roli v hospodářství každé země. Mezi jejich hlavní funkce patří společenská a ekonomická funkce, tvorba nabídky, vytváření pracovních příležitostí.

Pro společenskou funkci malých a středních podniků je charakteristická tvorba tzv. středního stavu nebo střední vrstvy ve společnosti. Tato vrstva je základním stavebním kamenem stability společnosti. Čím větší tato vrstva má zastoupení a čím ekonomicky zajištěnější tato vrstva je, tím méně je společnost náchylná ke společenským výkyvům, k nerovnováze, k eskalaci napětí, ke vzniku radikálních proudů.

Z ekonomického hlediska je existence malého a středního podnikání zásadní podmínkou pro fungování tržní ekonomiky. Spolu s domácnostmi jsou v tržním prostředí tyto podniky nositelé ekonomického rozhodování uvnitř každé ekonomiky, decentralizují její, snižují rizika uvnitř jednotlivých oborů a zároveň mezi nimi navzájem, a tím přispívají k celkové stabilitě systému.

Další důležitou funkcí je tvorba nabídky výrobků a služeb, zajišťování její rozmanitosti a kvality. Neuspokojují tak potřebu jen konečných zákazníků, ale fungují i jako výrobci investičních komponentů a dodavatelé velkých podniků. Ti by bez dostatečně široké a kvalitní nabídky malých a středních podniků vůbec nemohli existovat, nebo by nemohli dosahovat flexibility nabídky a rentability provozu.

Pokud dochází ke strukturálním změnám ekonomiky je přizpůsobivost, kreativita a flexibilita malých a středních podniků o to důležitější. Zvláště to platí v období krizí a recesí, kdy se z nich stává tzv. páteř ekonomiky ve chvíli, kdy velké podniky nedovedou na vývoj dostatečně rychle reagovat.

V EU tvoří SMEs téměř 99% všech podniků a zaměstnávají cca. 70% všech pracovníků. Zájmem většiny ekonomik je podpora malého a středního podnikání právě jako dominantního zaměstnavatele. Jejich schopnost vytvářet nová pracovní místa a zaměstnávat pracovníky, kteří z různých důvodů ztratili místo ve velkých podnicích, je velice důležitá hlavně v období velké nezaměstnanosti a recesí.

Důležitou vlastností malých a středních podniků je i schopnost produkovat s nižšími náklady jak finančními tak ekologickými. Ekologická stopa většiny výrobků a služeb produkováných v těchto podnicích je nižší než u velkých podniků. Tím jsou i prospěšnější pro dlouhodobý udržitelný rozvoj životního prostředí.

### **3.3.2 Cestovní kancelář**

Cestovní kancelář (CK), často označovaná jako velkoobchod (wholesaler) nebo touroperátor, stojí v systému cestovního ruchu mezi producentem primárního produktu, např. hotely nebo letecké společnosti, a maloobchodním prodejcem. Hlavní činností CK je organizace zájezdů. CK musí být pojištěná proti úpadku u Asociace cestovních kanceláří proti úpadku.

- **Velikost a působnost cestovní kanceláře**

Velikost CK souvisí hlavně s formou vlastnictví a marketingovými cíly. Velké CK jsou mnohdy ve vlastnictví mezinárodních řetězců majících i jiné obchodní zájmy. Soustředí se především na masový turistický ruch, zvyšování objemů obchodů a zisků. Mají mnoho poboček a zaměstnanců.

Malé cestovní kanceláře jsou často ve vlastnictví malých podnikatelských skupin nebo přímo rodin či jednotlivců. Majitelé jsou úzce zaměřeni pouze na cestovní ruch a nemají jiné obchodní zájmy. Jsou flexibilnější s menším množstvím zaměstnanců. Jejich snahou je najít a oslovit specifického zákazníka a uspokojí se i s nižším ziskem.

- **Produkt cestovní kanceláře**

Produkt, který CK nabízejí, je složený (balíček) z řady prvků (destinace, atraktivita) a různých služeb a aktivit, např. ubytování, doprava, stravování, průvodcovské služby, okružní cesty atd. Nabídka produktů CK se soustředí buď na masový turistický ruch s pokrytím hlavních destinací a zákaznických segmentů, nebo na specifické cílové skupiny s nabídkou programů tvořených na míru.

- **Cenová politika**

Velké cestovní kanceláře se specializují především na levné zájezdy pro masového zákazníka. Na zájezdech mají nízké marže, ale díky velkému objemu prodeje, jsou schopné dosáhnout velkých zisků. Malé CK díky specifickému produktu a malým prodejům musí nasazovat vyšší marže, což je pro ně ekonomickou nutností.

V posledních letech na trh dorazil nový fenomén cen na poslední chvíli, tzv. last moment či last minute zájezdů. Změnil nákupní zvyklosti zákazníků do té míry, že dnes již z velké části kupují zájezdy pouze těsně před odjezdem, čímž šetří své výdaje. Jsou tak ochotni přistoupit na jisté riziko nižší kvality služeb, které tento produkt přináší.

- **Distribuce produktů cestovních kanceláří**

CK nakupuje produkty v jednotlivých destinacích přímo od producentů nebo mezičlánků, tzn. cestovních agentur, a pak je po zkombinování a necenění nabízí formou balíčků přes domácí CA konečným klientům, kteří do zmíněných destinací jedou a uvedených služeb zde využívají.

V posledních letech ve snaze vyhnout se placení provizí cestovním agenturám se CK snaží své zájezdy prodávat hlavně přímo prostřednictvím vlastních poboček nebo přes své internetové prodejní kanály.

- **Formy propagace a marketingu**

Propagace produktů CK probíhá stále převážně s pomocí tištěných katalogů, které jsou distribuovány prostřednictvím sítě vlastních poboček nebo provizních prodejců (CA).

Dalším způsobem propagace je tisková reklama ve specializovaných médiích a ve velké míře prostřednictvím internetu. Především to platí pro zájezdy typu last moment.



### **3.3.3 Cestovní agentura**

Cestovní agentura (CA) působí jako distribuční článek spojující CK a konečného zákazníka. Netvoří vlastní produkt, pouze zprostředkovává prodej produktu vytvořeného cestovní kanceláří (provizní prodejce) konečnému zákazníkovi. Nenese právní odpovědnost za prodané produkty, nemusí být pojištěná.

- **Velikost a působnost cestovní agentury**

Podle velikosti a vlastnictví můžeme cestovní agentury dělit na několik typů. Mohou být součástí velkých řetězců se širokou sítí poboček. Mohou být i soukromé nezávislé agentury bez vlivu velkých koncernů a přesto mohou provozovat síť vlastních poboček. Posledním článkem jsou malé soukromé nezávislé agentury, které provozují vlastní pobočku s několika málo zaměstnanci nebo úplně bez zaměstnanců, kde je majitel a pracovník jedna a tatáž osoba.

- **Produkty cestovních agentur**

CA nabízejí konečným zákazníkům produkty cestovních kanceláří. CA mohou v některých případech fungovat i jako prodejci služeb, jež od nich CK nakupují a následně po zkombinování s jinými službami nabízejí přes svou prodejní síť cestovních agentur konečným zákazníkům.

- **Cenová politika**

Cestovní agentury cenu zájezdů konečným zákazníkům nenavyšují, po uzavření prodeje fakturují CK svou provizi. Výše provize se obvykle pohybuje v rozmezí 6%-15% v závislosti na objemu prodeje, kterých CA dosahuje. Existence provizí při prodeji jednotlivých zájezdů může vést k tendenci ze strany CA prodávat zájezdy s nejvyšší marží.

- **Distribuční kanály cestovních agentur**

Distribuce zájezdů probíhá buď přes kamenné obchody nebo prostřednictvím internetových rezervačních systémů. U distribuce přes kamenné obchody záleží na typu produktu, který agentura nabízí a zákaznickém segmentu, kterému je určen. Toto rozlišení hraje důležitou roli při následném výběru umístění provozovny..

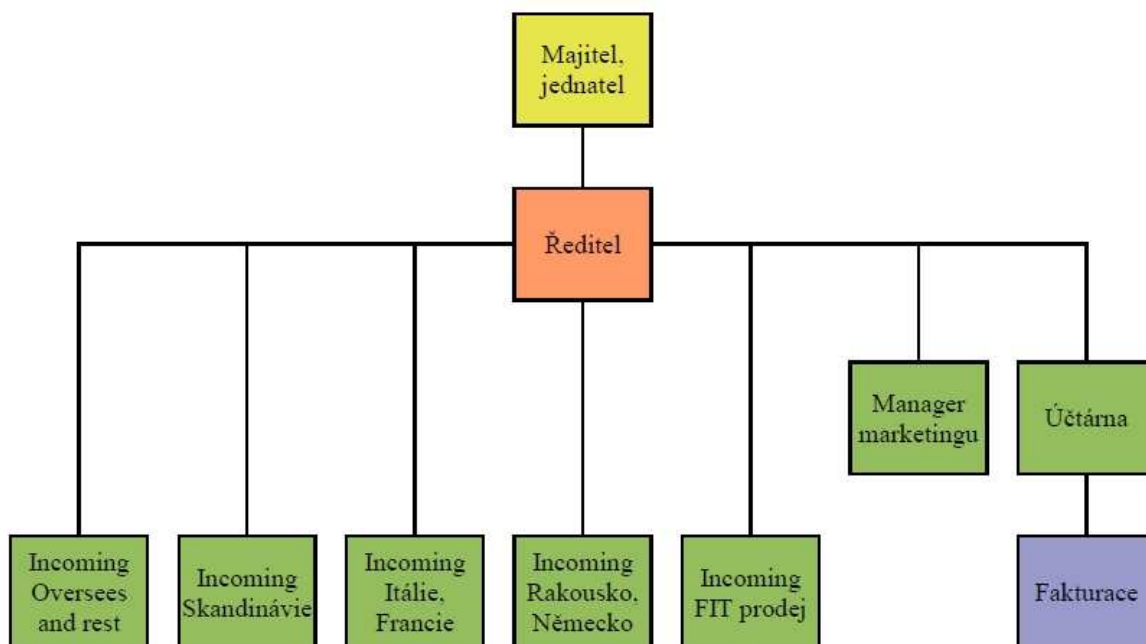
Pokud se jedná o produkt pro masového zákazníka, nezáleží tolik na intenzitě propagace, ale klade se důraz na polohu a umístění prodejny. Cílem je umístit prodejnu na takové místo, kde se pohybuje největší počet potenciálních zákazníků. Takovým místem může být hlavní třída města, náměstí nebo velké obchodní centrum. V případě specifického produktu na lokalitě prodejny tolik nezáleží, naopak musí být propracovaná propagace, aby se zákazník o existenci produktu dozvěděl a následně si prodejnu sám vyhledal.

V případě internetového prodeje se dají se stejným výsledkem prodávat obě skupiny produktů přes propracované prodejní rezervační systémy, které na jednom místě nabízejí celou šíři produktů a na zákazníkovi je, co si vybere.

- **Formy propagace a marketingu**

Jelikož je pro prodejní agenturu důležitý prodej přes své kamenné prodejny, je kladen velký důraz na osobní přesvědčování a kontakt se zákazníkem. Propagačním médiem je propagační letáček, katalog stejně jako výloha prodejny polepená nabídkami last moment zájezdů. Podle své velikosti a finančních možností pak agentury volí propagaci přes různá média s velkým důrazem na internetovou reklamu a propagaci v místních tiskovinách.

**Obrázek č. 9: Organizační schéma zavedené cestovní agentury**



**Zdroj:** Vlastní zpracování

## 3.4 Podnikání

Podnikatelské prostředí v němž se pohybují nejen subjekty cestovního ruchu ale i subjekty činné v dalších oblastech národního hospodářství, je definováno řadou zákonných norem, které formálně vymezují prostor, hranice a omezení podnikání, dávají celému podnikatelskému procesu systém, hierarchii, upravují vztahy mezi jednotlivými subjekty trhu, stanovují práva a povinnosti atd.

### 3.4.1 Obecná legislativa podnikání

Obchodní právo upravuje specifické vztahy v podnikatelské sféře, tj. právní vztahy mezi podnikateli. Je souborem zákonných norem, které upravují právní postavení a vztahy subjektů obchodního práva, tzn. fyzických a právnických osob.

Základními prameny obchodního práva jsou tyto zákony:

- **Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník**
- **Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník**
- **Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání**

*„Obchodní právo je právem zvláštním ve vztahu k právu občanskému [to jsem fakt vyčet v těch instrukcích, jak psát citace ☺, ale nemusí být...] soubor speciálních norem nestanovících vlastně nic jiného než odlišnosti od obecných ustanovení občanského práva“.*<sup>39</sup>

- **Občanský zákoník**

Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, je základní právní normou upravující právní vztahy soukromoprávní sféry včetně práva obchodního. S ohledem na specifičnost obchodních právních vztahů, je tato právní úprava obsažena ve speciálním zákoně v obchodním zákoníku. „...*upravuje majetkové vztahy fyzických a právnických osob, majetkové vztahy mezi těmito osobami a státem...*“.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> PELIKÁNOVÁ, I. a kol., *Obchodní právo*, s. 18

<sup>40</sup> <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcanzak/cast1.aspx>

## • Obchodní zákoník

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, „...upravuje postavení podnikatelů, obchodní závazkové vztahy, jakož i některé jiné vztahy s podnikáním související, a zapracovává příslušné předpisy Evropských společenství. Nelze-li některé otázky řešit podle těchto ustanovení, řeší se podle předpisů práva občanského.“<sup>41</sup>

Podnikáním podle tohoto zákona se soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.

Podnikatelem se podle znění tohoto zákona rozumí:

- osoba zapsaná v obchodním rejstříku,
- osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
- osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,
- osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.

U sídla právnických osob má velký význam rozlišování sídla statutárního „...uvedeného v dokumentech právnické osoby, zpravidla zapsaného v evidenci, jako je např. Obchodní rejstřík“<sup>42</sup> a sídla skutečného, „kde je reálně umístěna centrála právnické osoby nebo její provozovna“.<sup>43</sup> Pro potřeby založení právnické osoby vyžaduje Obchodní zákoník sídlo statutární, kde je její správa, tzn. z něhož je právnická osoba řízena svým statutárním orgánem.

Místem podnikání fyzické osoby je adresa skutečného bydliště nebo místo, kde fyzická osoba provádí svou podnikatelskou činnost. „Fyzická osoba nemůže mít sídlo. Podnikatel, který je fyzickou osobou, však může mít středisko své podnikatelské činnosti (msto podnikání) umístěno mimo své bydliště“.<sup>44</sup> Podnikatel je povinen zapisovat do obchodního rejstříku své skutečné místo podnikání. Skutečným místem podnikání je místo, ze kterého bude podnikatel své podnikání fakticky řídit.

---

<sup>41</sup> <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast1.aspx>

<sup>42</sup> PELIKÁNOVÁ, I. a kol., *Obchodní právo*, s. 231

<sup>43</sup> Tamtéž, s. 231

<sup>44</sup> PELIKÁNOVÁ, I. a kol., *Obchodní právo*, s. 233

- **Zákon o živnostenském podnikání**

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání upravuje podmínky podnikání, tzn. za nichž se fyzická nebo právnická osoba může stát podnikatelem. Jedná se o speciální právní předpis Obchodního zákoníku, který upravuje živnost, jako jeden ze způsobů podnikání. Živností dle tohoto zákona rozumí soustavná činnost provozovaná na základě živnostenského oprávnění, samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku provozovaná podle zákona. Živností není činnost ze zákona určená státu nebo právnické osobě, atd.

### 3.4.2 **Zákon č. 159/1999 Sb.**

Kromě zmíněných obecně platných právních norem, je důležité zmínit i zákonnou úpravu, která měla pro rozvoj podnikání v cestovním ruchu v ČR značný význam. Jedná se o zákon č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v cestovním ruchu, který již byl zmíněn ve stručném přehledu historie cestovního ruchu v ČR. Je to vysoce důležitá právní úprava, jež zregulovala do té doby značně neuspořádaný trh především výjezdového cestovního ruchu (outbound tourism).

Do roku 1999 fungoval cestovní ruch v ČR velice živelně bez jasného právního ukotvení. Běžné byly informace v médiích o krachujících cestovních kancelářích a jejich klientech na cizích letištích nebo v letoviscích, kteří nedostali službu, za kterou zaplatili a neměli žádnou právní oporu pro tyto situace v zákoně.

Kritická situace kulminovala v roce 1999, kdy byl přijat nový zákon č. 159/1999 Sb, který řeší základní problém ochrany zákazníka cestovních kancelářích pro případ jejich úpadku a jejich práva a povinnosti ve vzájemných smluvních vztazích. Snaží se o nastavení takových parametrů, které jsou běžné v EU.

#### **Zákonem nově definované pojmy:**

- **zákazník** - „Zákazníkem je osoba, která uzavře s cestovní kanceláří cestovní smlouvu, nebo osoba, v jejíž prospěch byla tato smlouva uzavřena. Zákazníkem je i osoba, na kterou byl zájezd převeden za podmínek stanovených zvláštním právním předpisem“.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> <http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Pravni-predpisy/Archiv/Komentar-k-novele-zakona-c--159-1999-Sb---o-nekter>

- **zájezd** - „Zájezdem se rozumí předem sestavená kombinace alespoň dvou z následujících služeb, je-li prodávána nebo nabízena k prodeji souhrnnou cenu a je-li služba poskytována po dobu přesahující 24 hodin nebo když zahrnuje ubytování přes noc“.<sup>46</sup>
- **provozování cestovní kanceláře** - Cestovní kancelář může vzniknout pouze na základě vydané koncese.
- **provozování cestovní agentury** - Cestovní agentura nesmí prodávat zájezdy jiným subjektům než cestovním kancelářím. Nesmí tedy prodávat zájezdy konečným zákazníkům.
- **povinného smluvního pojištění cestovních kanceláří** - Cestovní kancelář musí mít uzavřené pojištění proti úpadku., „...na základě něhož vzniká zákazníkovi pojištěnému cestovní kanceláří právo na plnění v případech...“<sup>47</sup>, kdy cestovní kancelář skončí v úpadku.
- **cestovní smlouva** - Tento pojem je v zákoně vymezen ve smyslu obsahu, povinností pro obě smluvní strany, řeší podmínky při uzavírání a rušení cestovní smlouvy.

V roce 2006 byla schválena novela zákona, která dodatečně upravuje a doplňuje některé definice v původním znění zákona.

#### **Hlavní změny v novele z roku 2006:**

- „... za zájezd se považuje i kombinace služeb sestavená na základě "individuální objednávky". V praxi to tedy znamená, že s účinností novely (od 1. 8. 2006) nesmí zájezd na základě individuálních požadavků zákazníka prodávat vlastním jménem jiné subjekty než cestovní kanceláře“.<sup>48</sup>
- Podle této novely již nesmí zkratku CK používat jiný subjekt než cestovní kancelář.
- CA zprostředkovávající prodej zájezdů CK nesmí na svým propagačních materiálech, na internetu, v jiných médiích ani při osobním prodeji zastírat informaci o názvu CK, jejíž produkt prodává.

<sup>46</sup> <http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Pravni-predpisy/Archiv/Komentar-k-zakonu>

<sup>47</sup> Tamtéž

<sup>48</sup> <http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Pravni-predpisy/Archiv/Komentar-k-novele-zakona-c--159-1999-Sb---o-nekter>

### 3.4.3 Právní formy podnikání

Rozhodnutí o zvolené právní formě zamýšleného podnikání ovlivňuje konkrétní situace každého začínajícího podnikatele, jako je například výše počátečního kapitálu, který je podnikatel ochoten investovat do rozjezdu firmy nebo schopnost nést riziko spojené s podnikáním. Dalším faktorem je, zda se jedná o společný projekt více osob, či zda majitelem a zakladatelem zároveň je jedna osoba. Podnikatel se rozhoduje i podle formy vedení účetnictví nebo předpokládané velikosti a obratu firmy.

- **Fyzické osoby**

Fyzickou osobou je zapsaná v obchodním rejstříku nebo podniká na základě živnostenské oprávnění a splní další podmínky pro podnikání vyplývající ze živnostenského zákona, daňových zákonů, zákonů o důchodovém, sociálním a zdravotním pojištění apod. Živnostník vystupuje pod svým jménem a ručí za své podnikatelské aktivity celým svým majetkem. Je zapsán pod svým jménem v živnostenském rejstříku. Živnostníkem „...je osoba, která, i když není zapsána v obchodním rejstříku podniká na základě živnostenského oprávnění podle živnostenského zákona“.<sup>49</sup>

Živnostenský zákon dělí živnosti především podle podmínek získání živnostenského oprávnění na živnosti ohlašovací a koncesované.

Oprávnění provozovat ohlašovací živnost vzniká podáním písemného ohlášení na předepsaném tiskopise u příslušného živnostenského úřadu, případně dnem, který podnikatel uvede v ohlášení jako den zahájení své podnikatelské činnosti. Vznik živnostenského oprávnění u těchto živností tudíž nevyžaduje souhlas či rozhodnutí živnostenského úřadu. Podle podmínek, které musí ohlašovatel při ohlášení živnosti splňovat, zejména podle požadované odborné způsobilosti, se rozlišují živnosti řemeslné, volné, vázané.

Koncesované živnosti mohou být provozovány výhradně na základě státního povolení - koncese. Oprávnění provozovat živnost tu vzniká až dnem doručení koncesní listiny, jíž byla koncese udělena. Na vydání koncesní listiny není právní nárok, její vydání může být při existenci zákonných důvodů žadateli odepřeno. Mezi koncesované živnosti jsou řazeny zásadně obory, u kterých je riziko ohrožení života, zdraví, majetku a zákonem chráněných veřejných zájmů zvláště vysoké.

---

<sup>49</sup> PELIKÁNOVÁ, I. a kol., *Obchodní právo*, s. 191

## • Právnícké osoby

Právnícké osoby podnikají na základě zápisu v obchodním rejstříku jako obchodní firma. „*Obchodní firma (dále jen "firma") je název, pod kterým je podnikatel zapsán do obchodního rejstříku. Podnikatel je povinen činit právní úkony pod svou firmou. [...] právní úkony je povinen činit, je-li fyzickou osobou, pod svým jménem a příjmením a je-li právníckou osobou, pod svým názvem*“.<sup>50</sup>

### Česká legislativa zná následující druhy obchodních společností:

- **Společnost s ručením omezeným (s.r.o.)** může být založena fyzickými nebo právníckými osobami (i pouze 1 osobou). Minimální povinný základní kapitál pro založení společnosti je 200 000 Kč. Společnost ručí veškerým majetkem, společník do výše nesplaceného vkladu. Orgány společnosti je valná hromada jako nejvyšší orgán, statutárním orgánem je jednatel či jednatele.
- **Akciovou společnost (a.s.)** zakládá jeden zakladatel (pouze právnícká osoba) nebo více zakladatelů. Minimální povinný základní kapitál pro založení společnosti rozvržený na určitý počet akcií o určité jmenovité hodnotě je při veřejném obchodování akcií 20 000 000 Kč, bez veřejné nabídky akcií 2 000 000 Kč. Společnost ručí celým svým majetkem, akcionáři neručí za závazky společnosti.
- **Veřejnou obchodní společnost (v.o.s.)** mohou založit minimálně dvě osoby. Povinný základní kapitál není stanoven. Zakladatelé ručí svým majetkem (společně a nerozdílně). Společnost vzniká dnem zápisu do Obchodního rejstříku.
- **Komanditní společnost (k.s.)** zakládají dva či více společníků. Základní kapitál vkládá komandista v minimální výši 5 000 Kč a zároveň ručí do výše vkladu. Komplementář ručí celým svým majetkem. Orgány společnost vedou komplementáři.
- **Družstvo** může založit: minimálně 5 fyzických osob nebo minimálně 2 právnícké osoby. Jedná se o společenství neuzavřeného počtu osob založené za účelem podnikání nebo zajištění hospodářských, sociálních nebo jiných potřeb svých členů. Družstvo ručí celým svým majetkem, členové neručí za závazky družstva.

---

<sup>50</sup> <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast1.aspx>



**Graf č. 3: Právní formy organizací cestovního ruchu v České republice (2008)**



**Zdroj:** GALVASOVÁ, I. a kol., Průmysl cestovního ruchu, 2008, s.138

### 3.4.4 Firemní náklady

Náklady jsou cenou kterou musí firmy zaplatit za své vstupy, aby mohli produkovat výstupy (výrobky, služby). Podle ekonomické teorie se náklady člení na implicitní a explicitní. Implicitní náklady firma reálně neplatí, jsou to tzv. náklady obětované příležitosti, „...čili výnosy, o které firma přichází v důsledku toho, že využívá zdroje určitým způsobem a přitom by je mohla využívat jiným způsobem. Explicitní náklady jsou skutečně vynaložené náklady, které musí firma reálně vynaložit v peněžní podobě na nákup nebo nájem výrobních faktorů.“<sup>51</sup> Vynakládají se např. na mzdové výdaje zaměstnanců, nákup surovin, nájem kanceláří, stroje, energie atd.

Celkové firemní náklady vynaložené v peněžní podobě dělíme na fixní a variabilní náklady. Fixní náklady (FC - fixed costs) musí firma zaplatit i kdyby vůbec neprodukovala žádné výstupy. Jedná se o nájem za budovy a kanceláře, smluvní platby za stroje a zařízení, úrokové platby z půjček, platby za připojení k internetu, licenční poplatky za informační systém ve firmě atd. Při změně výstupu firmy se tyto náklady nemění. Variabilní náklady (VC - variable costs) se naopak se změnou výstupu mění. Pokud výstup roste, rostou i variabilní náklady a naopak. Jedná se např. o náklady na materiál do výroby, mzdy zaměstnanců, tisk propagačních materiálů, palivo pro firemní vozy atd.

<sup>51</sup> BRČÁK, J., *Mikroekonomie*, s. 119

## 4 Vlastní řešení a diskuse

### 4.1 Volba právní formy podnikání

Plánovaná cestovní agentura bude podnikat jako fyzická osoba. Nemusí tak skládat žádné základní jmění, náklady na vznik firmy jsou podstatně nižší než je tomu u právnické osoby.

Malá agentura s jedním zaměstnancem a majitelem v jedné osobě může být daleko operativnější, flexibilnější a rychlejší v reakci na poptávky zákazníků než agentury s velkým administrativním aparátem. V počátku je nejdůležitější držet náklady co nejnižší, jednotlivá rozhodnutí může z počátku nejlépe provést autor projektu lépe, než je delegovat na spolupracovníky. Největší devizou každé cestovní agentury na současném trhu cestovního ruchu je čas. Pokud dokáže rychle reagovat na poptávky a tím tak uspořit čas zákazníkovi, má velkou naději na úspěch. Právě rychlost odezvy je častým problémem větších agentur. Menší firma je otevřenější změnám, schopná rychle reagovat na změny nálad na trhu nebo v přístupu či očekávání zákazníků.

Ani nedostatečný počet zaměstnanců nemusí být překážkou. V případě velkého objemu práce či nárazových akcí lze krátkodobě najímat pracovníky na jednotlivé činnosti až do jejich ukončení.

Malá agentura podnikající převážně přes internet, bez kamenné provozovny, může ušetřit další náklady na vedení účetnictví díky využití tzv. podnikatelských výdajových paušálů. V současné době připadá na obor podnikání cestovní agentury možnost využití 60% paušálu. V praxi to znamená možnost jednorázově si odečíst 60% z příjmů jako nezdanitelnou částku a nevykazovat tak žádné náklady. Jako základ daně je pak bráno 40% příjmů, jež jsou následně daně obvyklými sazbami daně z příjmu odvody na sociální a zdravotní pojištění. Sazba daně z příjmu fyzických osob pro rok 2012 je 15%.<sup>52</sup>

Přesto nese i tato forma podnikání jistá rizika. I v případě, že agentura není úspěšná ve svém podnikání, nebo nemá dostatečný obrat, stále musí státu odvádět alespoň minimální sazbu na sociální a zdravotní pojištění. Z toho důvodu je nutné při začátku podnikání kalkulovat s minimálním objemem vlastních financí, kterými podnikatel pokryje náklady v počátcích fungování firmy.

---

<sup>52</sup> <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/dan-z-prijmu/dan-z-prijmu/1001654/44885/#a6>

## 4.2 Proces založení cestovní agentury

Provozování cestovní agentury spadá spolu s průvodcovskou činností do živností volných. Tyto činnosti jsou obsažené na 71. pozici v Příloze č. 4 k zákonu č. 455/1991 Sb.<sup>53</sup> V případě volné živnosti není vyžadováno prokazování odborné ani jiné způsobilosti pro její provozování a k získání živnostenského oprávnění musí být splněny pouze všeobecné podmínky, které zákon předepisuje.

### 4.2.1 Živnostenské oprávnění

Nutným krokem při založení cestovní agentury je získání živnostenského oprávnění opravňujícího fyzickou osobu k podnikání v činnostech, jež jsou na oprávnění uvedené. Jelikož tato činnost nepatří mezi vázané živnosti, tzn. není na ní potřeba doklad o příslušném vzdělání či jiný doklad, lze tuto činnost vykonávat pouze na základě doložení minimálního věku 18 let, trestní bezúhonnosti a trvalého pobytu na území ČR. Předpokládaná výše nákladů spojená se založením agentury je naznačena v následující tabulce.

Tabulka č. 1

Náklady na založení živnostenského oprávnění (Kč)	
Výpis z evidence trestů <sup>54</sup>	100
Ohlášení živnosti při vstupu do živnostenského podnikání <sup>55</sup>	1000
Přijetí podání kontaktním místem <sup>56</sup>	50
<b>Celkem</b>	<b>1150</b>

Zdroj: vlastní zpracování

### 4.2.2 Povinné platby

Vzhledem k tomu, že platby důchodového a zdravotního pojištění jsou povinné odvody státu, je třeba je platit i v případě, že podnikatel nevykazuje žádný zisk. Alespoň z počátku je velice pravděpodobné, že tato situace nastane. Proto je nutné si na začátek podnikání připravit dostatečné finanční rezervy.

<sup>53</sup> <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/priloha4.aspx>

<sup>54</sup> <http://www.czechpoint.cz/web/?q=node/251>

<sup>55</sup> <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/zivnosti-volne/zivnost-volna-po-sidlo-uzemi-cr/1001897/55908/>

<sup>56</sup> Tamtéž

Jako minimální nutná finanční rezerva se jeví částka, která pokryje půl roku fungování agentury bez započtení případných zisků z prodeje. V tomto případě se jedná o subjektivní odhad autora. Vyčíslení předpokládaných nezbytných finančních rezerv je uvedeno v následující tabulce.

**Tabulka č. 2**

<b>Povinné měsíční minimální odvody r. 2012 (Kč)</b>	
Sociální pojištění <sup>57</sup>	1836
Zdravotní pojištění <sup>58</sup>	1697
Celkem za měsíc	3533
<b>Nutné finanční rezervy na 6 měsíců</b>	<b>21198</b>

**Zdroj:** vlastní zpracování

### 4.2.3 Umístění a vybavení cestovní agentury

Spolu se splněním formálních kroků, které vyžaduje zákon, je nutné před počátkem fungování agentury rozhodnout o umístění provozovny (kanceláře) a jejím vybavení.

- **Umístění provozovny**

Práce cestovní agentury vyžaduje především elektronickou komunikaci s dodavateli a zákazníky, není proto třeba řešit existenci „kamenné“ provozovny. Osobní schůzky se většinou odehrávají u dodavatelů nebo odběratelů služeb, případně na veletrzích či na pracovních obědech. Toto se ale děje většinou pouze jednou za rok či turistickou sezónu. Nekteré větší cestovní agentury, se stále snaží držet kamenné provozovny především v centrech velkých měst, a tím tak dodávat jménu firmy větší renomé. Toto je ale v dnešní době převážně velice finančně náročná investice, která již nepřináší požadovaný efekt a zákazník ji dostatečně neocení tím, že by byl ochotný za takto nadstandardní službu více zaplatit. Rozdíl mezi tradiční zavedenou cestovní agenturou s vlastní provozovnou a malou nezávislou agenturou s kanceláří mimo centrum města se stírá.

<sup>57</sup> <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/zakonne-pojisteni/pojistne-na-socialni-zabezpeceni/1001911/56797/#osvc>

<sup>58</sup> <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/zakonne-pojisteni/zmeny-platba-zdravotniho-pojisteni-2012/1001911/62894/>

Největší objem práce připadá na elektronickou písemnou komunikaci nebo telefonické hovory. Toto vše lze obsáhnout i z domova při použití běžné kancelářské techniky. Na rozdíl od kamenné provozovny doma živnostník nemusí platit nájem, tudíž tak šetří významně náklady firmy, které jsou především v začátcích významnou položkou podnikatelského rozpočtu. Jisté riziko plyne z prolínání firemního a rodinného života živnostníka, pokud rodinu má. Je nutné přesně zorganizovat čas a přistupovat k práci stejně, jako kdyby probíhala mimo domov. Tím, že práce probíhá doma, odpadá pravidelné dojíždění do provozovny, významně se šetří čas a opět nevznikají další náklady. Kromě vyčísitelných úspor spojených s prací z domova, nedochází ani k stresům při dopravě do práce, což v konečném důsledku má vliv na pracovní výkon. Trend práce z domova se v mnoha evropských zemích již významně prosadil, případně kombinace práce z kanceláře a z domova. Velice oblíbená je tato forma práce ve Skandinávii nebo v zemích Beneluxu.

Jelikož agentura prodává služby zahraničním cestovním kancelářím odpadá i nutnost vlastnit provozovnu jako místo, kam se mohou koneční zákazníci uchýlit v případě problémů nebo se žádostí o radu. Takováto asistence se běžně poskytuje telefonicky přes tzv. emergency telefon, který funguje povětšinou nepřetržitě. Jedná se o mobilní telefonní číslo, které cestovní agentura poskytne svým zákazníkům jako kontakt v případě, že potřebují pomoci, na poslední chvíli dojde ke změně rezervace, zákazník se dostane do obtíží, dojde ke stornu, změnám příjezdu atd.

**Tabulka č. 3**

<b>Porovnání měsíčních režijních nákladů (Kč)</b>		
	<b>Kamenná provozovna</b>	<b>Domácí kancelář</b>
Nájem <sup>59</sup>	8000	---
Doprava PID <sup>60</sup>	1800	---
Služby	1000	v ceně nájmu
Úklid	500	---
<b>Celkem</b>	11300	---
<b>Celkem za 6 měsíců</b>	<b>67800</b>	---

**Zdroj:** vlastní zpracování

<sup>59</sup> <http://www.sreality.cz/hledani/pronajem/komercni/kancelare>

<sup>60</sup> [http://www.ropid.cz/tarif/cenik-predplatnich-casovych-jizdenek-\(plnocennych\)\\_s189x1110.html#region](http://www.ropid.cz/tarif/cenik-predplatnich-casovych-jizdenek-(plnocennych)_s189x1110.html#region)

Pro výpočet nákladů byly použity minimální částky za nájem cca. 20 m<sup>2</sup> kanceláře, měsíční předplatná jízdenky pro vlak a městskou hromadnou dopravu v Praze, tzv. PID (Pražská integrovaná doprava), minimální náklady na služby (elektrická energie, topení, voda, výtah, vrátnice), úklid dvakrát za měsíc. Nebyla brána v potaz doprava autem a další náklady na parkování, což by celkové náklady za provozovnu ještě podstatně zvýšilo.

- **Kancelářský nábytek a potřeby**

Použitelný typ nábytku pro provoz domácí kanceláře již v domácnosti většinou je. Pokud tomu tak není, stačí pořídit dostatečně velký kancelářský stůl, pohodlnou kancelářskou židli, polici na šanony, skříň na ostatní kancelářské vybavení atd. Lze se obrátit na specializovanou firmu, nebo v rámci úspory nákladů raději nakoupit běžně vyráběné produkty v dostatečné kvalitě.

**Tabulka č. 4**

<b>Cena kancelářského nábytku (Kč)</b>	
Psací stůl	1690
Skříň na šanony	1800
Stolní lampa	450
Kancelářské křeslo	1990
Základní kancelářské potřeby	1000
<b>Celkem</b>	<b>6930</b>

**Zdroj:** vlastní zpracování dle nabídky Ikea <sup>61</sup>

- **Technické vybavení**

K technice nutné pro provoz agentury patří osobním počítač nebo notebook, tiskárna, kopírka, telefonním přístroj, fax a nejlépe i skener.

Vývoj počítačové technologie zaznamenal v posledních desetiletích obrovský nárůst výkonu a naproti tomu velký pokles cen. Zatímco ještě před 15 lety se náklady na pořízení vhodného PC rovnaly několika desítkám tisíc Kč, v současnosti lze hovořit o jednotkách tisíc Kč. I začínající podnikatel si tak dnes může pořídit dostatečně výkonnou počítačovou techniku za dostupnou cenu.

<sup>61</sup> <http://www.ikea.com/cz/cs/catalog/products/10116651/#/70116653>

Kompletně vybavený výkonný stolní počítač vč. webové kamery a reproduktorů (nutné pro internetovou telefonii) v současné době stojí cca. 13000 Kč.<sup>62</sup> Kvalitní monitor k počítači s plochou obrazovkou LCD o úhlopříčce od 20 palců (1 palec = 2,54 cm) lze pořídit za cenu cca. 3000 Kč.<sup>63</sup>

Dalším důležitou součástí vybavení agentury je tiskárna, kopírka a skener. V současné době jsou k dispozici již kvalitní multifunkční přístroje které dokáží tisknout (inkoustový tisk), kopírovat a skenovat zároveň. průměrná cena dostatečně vybaveného přístroje pro potřeby malé cestovní agentury je max. 3000 Kč.<sup>64</sup> Pro potřeby malé firmy tato trojkombinace postačuje a není třeba kupovat samostatné zařízení.

Poslední nutností je telefonní či mobilní přístroj.<sup>65</sup> K internetovému telefonování není potřeba žádné speciální vybavení, lze s úspěchem použít webovou kameru a reproduktory, jež jsou v ceně základní počítačové sestavy.

#### Tabulka č. 5

Vstupní náklady na technické vybavení (Kč)	
Stolní počítač vč. operačního systému (PC)	13000
Monitor k počítači	3000
Multifunkční tiskárna	2500
Telefonní (mobilní) přístroj	1000
<b>Celkem</b>	<b>19500</b>

**Zdroj:** vlastní zpracování

#### • Komunikace a software

K hlasové komunikaci lze využít telefonní sítě (mobilní sítě) a internet. Nevýhoda prvního způsobu je vysoká cena služeb v ČR.. Z toho důvodu je třeba co nejvíce komunikace na internet a přes klasické přístroje volat jen malé míře. Běžný tarif na mobilní telefon při volných 400 minutách a 100 textových zprávách stojí cca. 1100 Kč.<sup>66</sup>

<sup>62</sup> <http://www.alza.cz/pc-sestavy/dle-vyuziti/kancelarske/18848820.htm>

<sup>63</sup> <http://www.alza.cz/kancelarske-lcd-monitory/18853366.htm#f&limit=-1/3000&pg=1&pn=1&par237=5--8>

<sup>64</sup> <http://www.epson.cz/cz/cs/viewcon/corporatesite/products/mainunits/list/inkjetwolfp>

<sup>65</sup> <http://www.alza.cz/mobilni-telefony/dle-konstrukce/klasicka/18852009.htm#f&limit=-1/2000&pg=1&pn=1&prod=1497&po=1>

<sup>66</sup> <http://www.vodafone.cz/osobni/telefony-a-tarify/volani/tarify/tarify-na-miru/>

Velice důležitou podmínkou pro chod cestovní agentury je kvalitní, rychlé a stabilní připojení na internet. Internet slouží jako rychlý zdroj informací i jako komunikační prostředek. Přes internet probíhá drtivá většina rezervací a prodejů služeb v turistickém ruchu. Na této položce by se tudíž nemělo moc šetřit a prvořadým kritériem by měla být kvalita připojení.

Počítač může být k internetu připojen buď pevnou linkou (kabelem) většinou na principu asynchronního připojení, tzv. ADSL nebo bezdrátově technologií Wi-Fi. Lze těžko určit minimální rychlost nutnou pro plynulý chod všech aplikací pracujících s internetem. Přesto podle zkušeností by internetová linka měla být schopna přenášet data rychlostí alespoň 1 Mbit/s. Cena připojení je závislá na lokalitě, kde k připojení dochází. Neplatí zde pravidlo, že ve větších aglomeracích s větší koncentrací poskytovatelů cena připojení klesá. Obvyklá cena za nonstop připojení s výše uvedenou rychlostí se pohybuje kolem 400 Kč/měs.

V posledních několika letech se další platformou elektronické komunikace stala internetová telefonie a instant messaging. Dominantní aplikací na trhu obou technologií je Skype. Tento produkt je plně zdarma, umožňující zdarma video-telefonické spojení mezi jednotlivými počítači s nainstalovanou aplikací. Kromě toho lze přes skype volat i na klasické pevné linky za minimální poplatek neporovnatelný s klasickými telefonními tarify. S touto aplikací lze též volat i na mobilní telefony s poplatky mírně vyššími ale stále velice výhodnými oproti tarifům mobilních operátorů. Samozřejmostí je zasílání textových zpráv v reálném čase. Pokud se tedy tato aplikace využívá vhodně a nezneužívá, lze s její pomocí dosáhnout významnou úsporu času, nákladů.

Skype nabízí několik druhů tarifů. Jako vhodný doplněk k tarifu k mobilním telefonům se jeví předplacený tarif pro volání pouze na pevné linky, kde 120 volných minut hovoru měsíčně stojí 1,94 EUR (cca. 51 Kč).<sup>67</sup>

Na PC musí být nainstalovaný nezbytný software účetnický a kancelářský software. Tato firma díky využití podnikatelského paušálu účetnictví nepovede. Nejdůležitější je tedy kancelářský software. Obsahuje hlavní aplikace, které většina firem denně používá. Jedná se o textový editor, pro psaní a formátování textů, tabulkový kalkulátor pro práci s tabulkami, grafy a výpočty, databázový program pro tvoření a správu databází informací nástroj pro tvorbu a prohlížení prezentací.

---

<sup>67</sup> <http://www.skype.com/intl/cs/prices/pay-monthly/#CZ>



V současnosti je nejužívanějším kancelářským softwarem Microsoft Office od společnosti Microsoft. Tento produkt je ale relativně nákladný. Proto existují i volně šiřitelné alternativy, mezi nimiž je nejužívanější Open Office společnosti Sun Microsystems. Tento produkt je zcela zdarma, volně ke stažení z internetu a přesto poskytuje stejný komfort pro uživatele a nabídku jednotlivých aplikací. Jeho další velkou výhodou je, že dokáže číst soubory vytvořené ve formátech Microsoft. Opačně tomu tak bohužel není.

Dalším nezbytným softwarem pro chod firmy je Acrobat Reader od společnosti Adobe, který umožňuje číst dokumenty ve formátu PDF. Tento formát je dnes nejužívanější pro přenos dokumentů elektronickou formou. Hlavní výhoda tohoto formátu tkví ve schopnosti zmenšit velikost objemu dokumentu a zaručit neměnnost a integritu obsahu. Toho je hlavně využíváno při zasílání citlivých údajů, smluv, ceníků nebo různých nabídek.

Jelikož součástí práce agentury je i neustálé nahlížení do internetu, je potřeba i stabilní internetový prohlížeč. Mezi nejznámější patří Internet Explorer od společnosti Microsoft, Firefox od společnosti Mozilla a Chrome od společnosti Google.

Pro emailovou komunikaci se používají tzv. emailoví klienti, mezi nimiž je nejčastější Microsoft Outlook, který se prodává jako součást kancelářského balíku Office. Jeho volně stažitelnou alternativou je Thunderbird od společnosti Mozilla.

**Tabulka č. 6**

<b>Provozní měsíční náklady (Kč)</b>	
Tarif volání	1100
Připojení na internet	400
Tarif Skype	51
Kancelářský a jiný software	zdarma
<b>Celkem</b>	<b>1551</b>
<b>Celkem za 6 měsíců</b>	<b>9306</b>

**Zdroj:** vlastní zpracování

Jelikož dnes již většina domácností vlastní PC se s internetovým připojením stejně jako tiskárnu či jiné technické vybavení, nebude nikdy třeba pořídit všechny vyjmenované položky najednou, ale maximálně některé dokoupit či zmodernizovat.

### 4.3 Rozbor postavení České republiky na evropském trhu cestovního ruchu

Potenciál České republiky pro příjezdovou turistiku není v konkurenci dalších evropských a světových destinací stále dostatečně využíván. Skutečné možnosti ČR jako turistické destinace jsou daleko větší. Pro doložení turistického potenciálu České republiky v porovnání se zahraničím přikládám tabulku celkového počtu příjezdů nerezidentů do všech druhů ubytovacích zařízení v rámci vybraných zemí Evropské unie dle šetření Eurostatu (Evropský statistický úřad).<sup>68</sup>

Tabulka č. 7: Příjezdy nerezidentů do vybraných zemí EU

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Czech Republic</b>	5 075 756	6 061 225	6 336 128	6 435 474	6 679 704	6 649 410	6 032 370	6 333 996
<b>Denmark</b>	2 013 931	2 020 620	2 002 021	2 035 265	2 026 557	1 966 955	1 792 477	1 986 834
<b>Estonia</b>	1 112 746	1 374 414	1 453 418	1 427 583	1 380 323	1 433 346	1 380 540	1 563 952
<b>Latvia</b>	414 924	545 366	730 146	816 297	844 828	944 690	753 875	877 774
<b>Lithuania</b>	411 130	558 333	648 188	720 247	804 792	858 016	710 958	791 821
<b>Hungary</b>	2 948 224	3 269 868	3 446 362	3 309 753	3 451 186	3 516 030	3 227 942	3 385 809
<b>Netherlands</b>	9 180 700	9 647 000	10 011 800	10 738 500	11 008 000	10 104 300	9 920 700	10 883 100
<b>Austria</b>	16 283 466	16 634 206	17 128 020	17 562 358	18 112 846	19 076 785	18 534 306	18 602 134
<b>Poland</b>	3 331 870	3 934 064	4 310 401	4 313 578	4 387 404	4 046 312	3 861 942	4 134 970
<b>Slovenia</b>	1 325 116	1 450 484	1 514 898	1 571 361	1 703 582	1 870 439	1 731 009	1 767 481
<b>Slovakia</b>	1 368 902	1 383 824	1 497 652	1 593 915	1 665 053	1 739 705	1 282 970	1 313 019
<b>Finland</b>	2 047 444	2 093 107	2 080 194	2 316 967	2 472 449	2 494 334	2 220 267	2 318 712
<b>Sweden</b>	4 268 044	4 675 923	4 883 205	4 695 667	5 127 774	4 728 323	4 855 275	4 951 119

Zdroj: Eurostat <sup>69</sup>

V tabulce jsou uvedeny pouze země s podobným přírodním podmínkami a turistickým potenciálem. Nemají moře stejně jako Česká republika, anebo jejich mořské pobřeží není z hlediska letních dovolených tak atraktivní jako u zmíněných zemí. Země mající turistický ruch pouze v letní sezóně a po zbytek roku prakticky žádnou v tabulce nejsou uvedeny. Jedná se o země s velkými přímořskými letovisky jako Chorvatsko, Španělsko, Řecko, Itálie, kde každoročně tráví statisíce turistů za letní dovolenou.

Z uvedených dat, jsou zajímavé hodnoty Rakouska. Jedná se o zemi ve středu Evropy a přibližně stejně velkou jako Česká republika. Počet obyvatel je podobný. Má bohatou historii, která je velice provázaná s historií českou díky mnohaletému společnému vývoji obou zemí.

<sup>68</sup> <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/tourism/data/database>

<sup>69</sup> Tamtéž

Tato země nemá moře, má krásnou čistou přírodu, je velice hornatá. Není tak průmyslová jako naše země. Z hlediska turismu její atraktivita tkví hlavně ve špičkových zimních střediscích a zimních sportech. Zároveň ale nabízí i nádherná města, jako je Vídeň nebo Salzburg.

V porovnání s ní ČR disponuje také horami, ne tak velkými jako Rakousko, a horskými středisky, ne na takové úrovni jako v Rakousku. Máme také krásnou přírodu, ale na rozdíl od Rakouska máme i přírodní zajímavosti jiného typu než hornaté Rakousko. Co se týče měst, je tu nádherná historická Praha, krásná města jako Český Krumlov, Olomouc, Kroměříž a další. Na rozdíl od Rakouska jsou v Česku proslulé lázně jako Karlovy Vary, Mariánské lázně a množství dalších malebných lázeňských měst. Tudíž množství aktivit je v obou zemích na podobné úrovni, možná Česko má nabídku variabilnější než Rakousko. Cenová úroveň poskytovaných služeb byla u nás původně nižší než v Rakousku, postupně se ale téměř dorovnala a v některých aspektech jí i převyšuje. Jako příklad lze uvést horská střediska, která jsou stejně nákladná jako u našich sousedů, ale komfort a nabídka alpských center je nesrovnatelná s našimi a proto každým rokem přitahují stále více českých turistů.

Rozdíl v počtu příjezdů zahraničních turistů do Rakouska a ČR je ale příliš velký, každým rokem trojnásobně převyšuje příjezdy k nám, než aby to bylo způsobeno jen horskými centry. Důvodem je jednoznačně rozsah služeb, kvalita poskytovaného servisu, propracovanost nabídky jednotlivých aktivit, jejich nápaditost, kvalita marketingu cestovního ruchu na úrovni celostátní nebo regionální. Jedná se systémové aspekty stejně tak o detaily, které v celkovém součtu tvoří základ úspěchu Rakouska jako turistické destinace.

Jako příklad slouží rozdíl nazírání na dvě krásná historická města Prahu a Vídeň. Při návštěvě obou je turista nadšen z historických památek a architektonických památek. Praha je v tomto směru světový unikát, kde na sevřeném území několika hektarů se nachází živoucí muzeum architektury pod širým nebem. Vídeň naproti tomu je rozlehlejší, památky jsou od sebe vzdálenější.

Pokud ale porovnáme zkušenosti návštěvníka již při samotném přeletu na letiště nebo příjezdu na nádraží, je ihned zřejmé, které město vítězí. Problémy s taxislužbou, které Praha dlouhodobě zažívá, předražování jízdného, dravost a neomalenost soukromých dopravců, to vše tvoří velice negativní obraz města v očích návštěvníků.

Stejně tak jsou velice časté problémy v pohostinských zařízeních. Úroveň, jazyková vybavenost a vstřícnost personálu v mnoha turistických zařízeních také značně pokulhává

Všechny publikované záporné nebo kladné dojmy z návštěvy mohou ovlivnit mezinárodní pověst destinace. Především negativní informace se šíří velkou rychlostí a může mít daleko větší efekt než několik pochvalných komentářů v médiích nebo na internetu. V dnešní době tak oblíbená internetová diskusní nebo hodnotící fóra zaměřená na turismus mohou destinaci ve velice krátké době významně poškodit reputaci.

Proto je nutné zapracovat na všem, co může renomé jednotlivých destinací zvýšit a zamezit veškerým nešvarům, s kterými se turisté u nás stále střetávají. Pokud se podaří zvýšit kvalitu služeb v cestovním ruchu, zlepšit propagaci a marketing jednotlivých regionů, nabídnout nové a unikátní produkty, které jsou specifické pro konkrétní region, není důvod nevěřit v nárůst počtu příjezdů do ČR a možnost uplatnění nových nezávislých cestovních agentur.

Z důvodu velkého historického, kulturního, přírodního a lidského bohatství země a stále nevyužitého turistického potenciálu je perspektiva příjezdového turistického ruchu u nás pozitivní a stejně tak je incoming velice perspektivní oblastí pro podnikání.

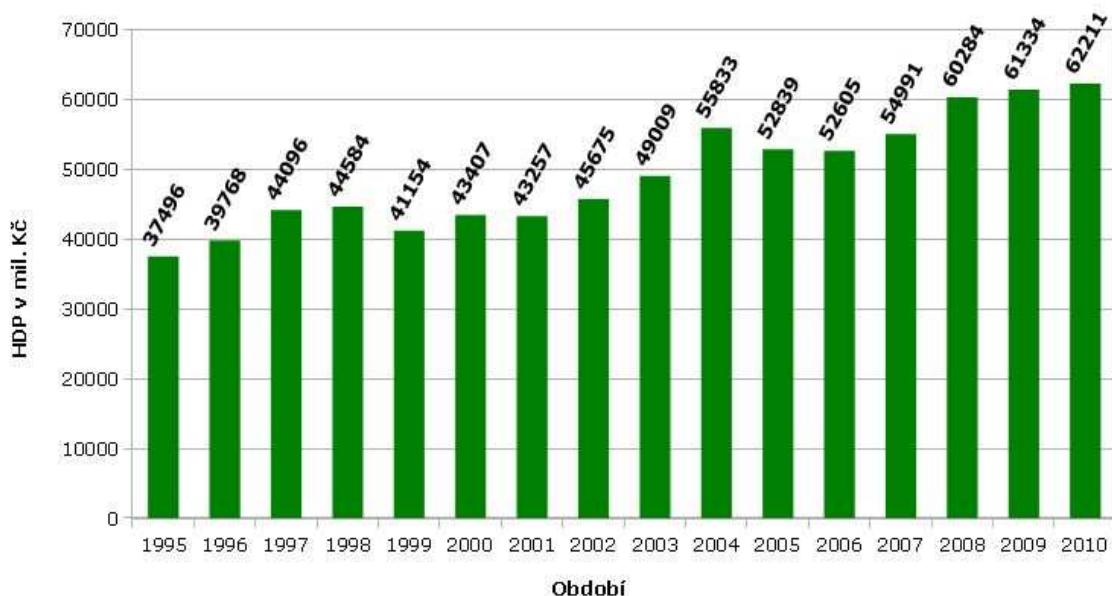
#### **4.4 Analýza trhu příjezdového cestovního ruchu České republiky**

Pro získání uceleného přehledu o objemu trhu příjezdového cestovního ruchu v České republice je vhodné doložit několik aktuálních dat v podobě grafů a tabulek, kde je pomocí časových řad naznačena velikost trhu cestovního ruchu v čase i trendy možného vývoje u nás. Jako zdroj dat jsou použity údaje Českého statistického úřadu přístupné na jeho internetových stránkách, kde je množství analýz a statistik, které trh cestovního ruchu popisují v závislosti na období a určitých kritériích.

Pro potřeby této bakalářské práce jsou použity údaje, které jsou zásadní a popisují finanční přínos trhu pro celkový hrubý domácí produkt České republiky, zaměstnanost v cestovním ruchu v poměru k celkové zaměstnanosti v naší ekonomice, počty pracovních míst v poměru k celkovému počtu pracovních míst v naší ekonomice, množství zahraničních návštěvníků, kteří do České republiky každoročně přicestují.

#### Graf č. 4: Přínos sektoru hotelového ubytování a pohostinství celkovému HDP

Zdroje HDP - cestovní ruch, běžné ceny



Zdroj: ČSÚ<sup>70</sup>

Návštěvnost ubytovacích zařízení kulminovala v roce 2007 v době největší konjunktury příjezdového turistického ruchu v ČR a dosahovala téměř 6.700.000 zahraničních turistů. V té době i naše hospodářství dosahovalo největších růstů.

Od té doby návštěvnost kolísá na úrovni těsně nad hranicí 6 milionů návštěvníků. Důvodů mírného snížení může být několik. Hlavním důvodem je celosvětová hospodářská krize, která se do světové ekonomiky rozšířila ve formě krize hypotečního trhu a následně krize celého bankovního systému. Pokles se projevil především v roce 2009.

Podle dat z roku 2010 se zdá že trend se opět poněkud zvrátil směrem k růstu příjezdů, nicméně poslední vývoj především na evropských trzích dává tušit, že přichází dalších několik turistických sezón s klesajícími příjezdy turistů a tím pádem i nižšími příjmy celého sektoru turistického ruchu. Po odeznění krize, což může být podle různých odhadů v horizontu 5-10 let, se ale nedá žádný výraznější nárůst předpokládat, pokud nenastane výrazné zlepšení v nazírání zahraničních turistů na ČR jako na atraktivní destinaci s kvalitními službami.

<sup>70</sup> [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/hdp\\_cr](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/hdp_cr)

**Tabulka č. 8: Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR**

Rok / Čtvrtletí	Počet přenocování			
	rezidenti	celkem	nerezidenti	rezidenti
2000	6 090 978	44 199 616	15 597 087	28 602 529
2001	5 877 946	39 122 187	17 254 881	21 867 306
2002	5 672 482	37 109 835	15 569 156	21 540 679
2003	6 270 726	39 343 250	16 510 618	22 832 632
2004	6 158 464	40 780 708	18 980 462	21 800 246
2005	6 025 665	40 320 477	19 595 035	20 725 442
2006	6 289 452	41 447 797	20 090 348	21 357 449
2007	6 281 217	40 831 072	20 610 186	20 220 886
2008	6 186 476	39 283 474	19 987 022	19 296 452
2009	5 953 539	36 662 192	17 746 893	18 915 299
2010	5 877 882	36 908 811	18 365 947	18 542 864
2011	6 080 225	38 187 556	19 852 878	18 334 678

**Zdroj:** ČSÚ<sup>71</sup>

Ze statistických údajů o zaměstnanosti v cestovním ruchu vyplývá, že počet osob zaměstnaných v turistickém ruchu jako zaměstnanci nebo sebezaměstnaní se dlouhodobě pohybuje na úrovni cca. 233 tisíc osob, což v porovnání k celkové zaměstnanosti celé národní ekonomiky představuje v průměru 4,7 % z celkového množství zaměstnaných. Je nutné ale brát tyto údaje s jistou rezervou, jelikož se jedná pouze o oficiálně přihlášené osoby, které firmy působící v turistickém ruchu uvedly do dotazníků Českého statistického úřadu.

Tyto dotazníky obdrží v pravidelných intervalech každá firma, jejíž obor podnikání spadá do služeb poskytovaných v cestovním ruchu nebo služeb, které jsou na ně přímo napojené. Praxe se sběrem dat je ovšem často taková, že subjekty cestovního ruchu ne vždy tyto dotazníky vyplňují, byť je to povinnost, a pokud se vyplňují, tak jim není věnována taková péče, kterou by si zasloužily, nebo kterou ČSÚ očekává. Vyplňování dotazníků a další povinná administrativa je časově velice náročná činnost, tudíž data, která se nakonec v dotaznících objeví, nemusí být úplně přesná.

Je nicméně velice pravděpodobné, že skutečný počet zaměstnaných osob v cestovním ruchu je vyšší než vykazují oficiální statistická data a jeho důležitost pro celkovou zaměstnanost a národní hospodářství je tak ještě větší.

<sup>71</sup> [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/hdp\\_cr](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/hdp_cr)



**Tabulka č. 9: Počet zaměstnaných osob cestovním ruchem v porovnání se zaměstnaností celého národního hospodářství v letech 2005-2009**

Ukazatel	2005	2006	2007	2008	2009
Počet zaměstnaných osob v národním hospodářství	4 991 618	5 088 340	5 223 840	5 288 361	5 231 822
v tom: sebezaměstnaní <sup>2)</sup>	907 287	927 720	944 380	952 571	977 891
zaměstnanci	4 084 331	4 160 620	4 279 460	4 335 790	4 253 931
Počet pracovních míst v národním hospodářství <sup>3)</sup>	4 959 474	5 050 293	5 186 507	5 275 713	5 185 387
v tom: sebezaměstnaní <sup>2)</sup>	917 639	937 244	959 021	993 247	995 158
zaměstnanci	4 041 835	4 113 049	4 227 486	4 282 466	4 190 229
Počet zaměstnaných osob v cestovním ruchu	236 682	235 935	236 024	241 236	239 499
v tom: sebezaměstnaní <sup>2)</sup>	53 884	50 853	51 348	51 635	51 155
zaměstnanci	182 798	185 082	184 676	189 601	188 344
Podíl CR na celkové zaměstnanosti Zaměstnané osoby (v %)	4,74	4,64	4,52	4,56	4,58

**Zdroj:** ČSÚ<sup>72</sup>

Cestovní ruch je vůbec velice specifický obor, co se zaměstnaností týká. Vedle stavebnictví je to další obor, kde se zaměstnává velké množství lidí bez pracovní smlouvy, na zkrácené úvazky, dohody o provedení práce, na živnostenský list a nebo zcela nelegálně. Hlavně některé profese v gastronomii a ubytovacích zařízeních jsou tímto způsobem obsazovány výhradně a to především nehlášenými zaměstnanci z jiných zemí.

Dalším nešvarem je práce za oficiální minimální mzdu a doplácení výplaty v hotovosti. Tímto způsobem stát přichází o nemalé prostředky na daních a odvodech na sociální a zdravotní pojištění za zaměstnance. Jedná se o jakýsi úzus mezi státem a sektorem cestovního ruchu, kdy se stát chová, jako kdyby takováto praxe vůbec neexistovala a cestovní ruch za to funguje s relativně nízkými náklady a může tak být konkurenceschopný. Ve chvíli, kdy tímto modelem fungují sektory cestovního ruchu v drtivé většině ostatních zemí, např. EU a USA, pro které je příjem z cestovního ruchu důležitou složkou celkového příjmu ekonomiky, je těžké cokoli na této praxi měnit, aniž by se tak celý sektor dostal do vážných problémů díky vysokým cenám a ztrátě místa na globálním trhu.

Pozn.: Další tabulka s důležitými daty ČSÚ o hlavních ukazatelích národního hospodářství a cestovního ruchu v ČR je umístěna v příloze č. 6 této bakalářské práce.

<sup>72</sup> [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/modul\\_zamestnanosti\\_cestovniho\\_ruchu](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/modul_zamestnanosti_cestovniho_ruchu)

## 4.5 Konkurence na trhu příjezdového cestovního ruchu v České republice

Trh cestovního ruchu obecně je velice konkurenční. Tvrdost a rychlost konkurence na trhu je možná ještě větší než v jiných odvětvích. Je to dáno jednak předmětem trhu, což je nehmotná služba. Dále je to dáno i způsobem distribuce a prodeje, který probíhá téměř výhradně na bázi internetu a elektronických informačních médií. Z toho plyne velká rychlost obchodních transakcí. Rychlost a přesnost je ostatně jedna z hlavních deviz úspěšných aktérů trhu. Dostupnost moderních informačních technologií a relativně nízké náklady vstupu na trh umožnily především v posledních několika letech rozvoj mnoha nových cestovních kanceláří a agentur.

Pro nalezení konkurentů na trhu příjezdového cestovního ruchu lze čerpat jak z vlastních pracovních zkušeností autora tak i z dostupných informačních zdrojů. Především se jedná o databáze ČSÚ (Českého statistického úřadu), ACK ČR (Asociace cestovních kanceláří, [www.ackcr.cz](http://www.ackcr.cz)) a AČCKA (Asociace českých cestovních kanceláří a agentur, [www.accka.cz](http://www.accka.cz)). Obě tyto největší profesní organizace sdružují české cestovní kanceláře a agentury v oboru výjezdové (outgoing) a příjezdové turistiky (incoming). Zastupují jejich zájmy při jednáních se státními úřady, např. ministerstvy, Českou centrálou cestovního ruchu, propagují český cestovní ruch v zahraničí, umožňují svým členům účast na veletrzích za výhodných finančních podmínek atd. Každá organizace má několik stovek registrovaných členů, mnohé cestovní agentury a kanceláře jsou zároveň členy ACK ČR i AČCKA. Při zkoumání informací o jednotlivých členech těchto organizací jsem zjistil, že jen příjezdovou turistikou se zabývá více než sto subjektů. Pokud k tomuto množství připočtu ještě další domácí CK a CA, které jsem našel na internetu a zahraniční subjekty, které prodávají Českou republiku jako turistickou destinaci, vychází mi, že na trhu příjezdového cestovního ruchu v ČR se pohybuje několik stovek konkurentů.

Díky moderním technologiím není třeba, aby každá tato firma sídlila, nebo měla provozovnu v destinaci, kterou nabízí svým klientům. Jelikož je hlavní prodejní médium internet a distribuční kanály jdou převážně přes internet, může firma sídlit kdekoliv na světě a přesto konkurovat na domácím trhu.

To vše dělá z trhu příjezdového cestovního ruchu vysoce konkurenční prostředí, což dokládá i přehled ČSÚ o vývoji počtu registrovaných subjektů v cestovním ruchu v letech 1989-2000 uvedený příloze č. 1.



## 4.6 Projekt cestovní agentury

Záměrem projektu je založení malé nezávislé inomingové cestovní agentury, která bude nabízet originální produkt, který se neobjevuje v nabídkách jiných cestovních agentur a svou kvalitou se konkurenčním produktům vyrovná či je předčí.

**Tabulka č. 10: Základní informace o zamýšlené cestovní agentuře**

<b>Subjekt</b>	
Obchodní jméno	Martin Svašek
Bydliště	Kaštanová 672, 289 24 Milovice
Místo podnikání	Kaštanová 672, 289 24 Milovice
Právní forma	fyzická osoba
<b>Živnostenské oprávnění</b>	
Předmět podnikání	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Obor činnosti	Provozování cestovní agentury a průvodcovská činnost v oblasti cestovního ruchu
Druh živnosti	Ohlašovací volná
<b>Další informace</b>	
Financování	Vlastní
Plátce DPH	Ne
Účetnictví	Ne
Výdajový paušál	60 %

**Zdroj:** vlastní zpracování

### 4.6.1 Podnikatelská příležitost

Současná nabídka okružních cest na našem trhu je díky počtu cestovních agentur, které je nabízejí, velice rozsáhlá ve smyslu kvantity. Kvalita nabízených produktů a jejich invence je však velice jednotvárná. Převažují okružní cesty po známých lokalitách, které jsou léty prověřené, objevují se ve většině turistických průvodců, mají velkou reklamu a přinášejí očekávaný zážitek. Cestovní agentury nemají motivaci přicházet s novinkami, jelikož masový zákazník si nic jiného nežádá. Mnohdy to je však způsobeno tím, že ani neví, co dalšího by měl žádat.

Chybí totiž povědomí o jednotlivých regionech, jejich specificích, historii atd. Informovanost a znalost jak na straně poptávky (zahraniční cestovní kanceláře, koneční zákazníci) tak na straně nabídky (domácí cestovní agentury) je nedostatečná.

Zde se nachází příležitost přijít s novými typy okružních cest a se skupinovými programy, které je budou obsahovat. Nabídnout je klientům domácích cestovních agentur, hostům ubytovaným v ubytovacích zařízeních, zákazníkům zahraničních cestovních kanceláří nebo konečným zákazníkům plánujícím cestu do ČR.

#### 4.6.2 Zamýšlený produkt cestovní agentury

Produktem této cestovní agentury bude okružní cesta sestávající z průvodcovských služeb, dopravy, stravování a doplňkových služeb. Nejdříve se budou nabízet jednotlivě, posléze se budou včleňovat do programů firemních skupinových pobytů, které tvoří nejlukrativnější část celého segmentu turistického ruchu..

Cílem okružních cest bude oblast Středních Čech, především pak region Polabí. Výhodou je dopravní dostupnost z Prahy, časová nenáročnost, každá tématická okružní cesta bude mít maximální délku 6 hodin včetně dopravy a zastávky na pohoštění. Další výhodou této oblasti je velká koncentrace zajímavostí na relativně malém prostoru, „...*Na každém kroku najdete stopy naší historie. Od Kolína, od Lipan ke Slavníkovcům na Libici rodišti sv. Vojtěcha, králi Jiřímu z Poděbrad, přes královské město Nymburk s unikátní cihlovou gotikou, kolem Benátek nad Jizerou Tychona de Brahe, habsburského Brandýsa nad Labem a svatováclavské Staré Boleslavi se zastávkou na panství Thurn-Taxisů až do Mělníka, města sv. Ludmily a výborného vína.*“, „...*nudu v Polabí nenajdete. Skoncovali s ní na Milovickém tankodromu, kde vozí turisty tankem,...., ztratila se v bludištích loučeňského labyrintária, obávala se o svou linii v Muzeu cukru v Dobrovici*“.<sup>73</sup>

Zvolená témata okružních cest:

- **lidová kultura a řemesla** - Národopisné muzeum a skanzen Přerov nad Labem
- **historie cukrovarnictví** - Cukrovar a muzeum cukrovarnictví, lihovarnictví a řepařství Dobrovice
- **válečná a poválečná historie ČR** - areál bývalého vojenského prostoru Milovice
- **historie lázeňství** - lázně Poděbrady

---

<sup>73</sup> <http://www.polabi.com/turisticke-cile/>

Každý z tématických okruhů nabízí dostatek možností pro vytvoření skutečně kvalitního programu, který může směle konkurovat již zavedeným cestám a mnohdy je i předčit.

Nabízí se ale i řada dalších míst v tomto regionu s bohatou historií, krásnou architekturou, unikátní přírodou, které samy o sobě nebo v kombinaci s návštěvou jiných lokalit mají velký turistický potenciál. V principu se jedná o propagaci Polabí jako ideální destinace pro zahraniční turisty, která ještě stále není tak známá a přitom má ideální polohu a může tak poskytnout zajímavé zážitky. Jednotlivé okružní cesty se budou prodávat domácím cestovním agenturám, zahraničním cestovním kancelářím i konečným zákazníkům. Faktorem úspěchu je originalita nabídky, neexistence konkurenčních produktů na českém trhu, dokonalá znalost regionu a předchozí dlouholetá zkušenost s problematikou příjezdového cestovního ruchu.

### **4.6.3 Prodejní politika**

Díky způsobu fungování trhu služeb cestovního ruchu a široké dostupnosti nových technologií, je na tomto trhu obrovská konkurence. V době před světovou finanční krizí figurovalo na českém trhu velké množství incomingových cestovních agentur různé velikosti a finančního zázemí. Během krize se drasticky propadly prodeje všech CA, ty nejslabší nebo nejmenší z trhu odešly a nyní zbylé CA bojují o přežití v konkurenci s internetem a změněným chováním hotelů a dalších dodavatelů služeb.

Zavedená struktura trhu dodavatel-CA (domácí)-CK (zahraniční)-CA (zahraniční)-klient prakticky zmizela. Dnes se může jakýkoliv článek původního prodejního řetězce obracet přímo na hotely a jiné producenty služeb a dostane cenu, na kterou by dříve nedosáhnul, nebo by byl odkázán na CA. Cestovní agentury s cizí majetkovou účastí realizují velkou část svého prodeje přes své centrály. Ostatní bojují s konkurencí tvorbou originálních balíčků a soustředěním se na nabídku dalších služeb cestovního ruchu a tím dotují prakticky nevýdělečný prodej hotelového ubytování, který probíhá prakticky výhradně formou internetového prodeje.

Nejlukrativnější částí celého turistického businessu jsou dnes obchodní skupinové pobyty a především pak tzv. MICE programy. Jedná se o zkratku meetings-incentives-conferences-events. Jsou to firemní akce, jejichž výhodou je, že objednatel je vždy firma, která si celou akci následně zanesou do nákladů o to sníží svůj daňový základ.

Z toho plyne, že by u těchto akcí mohl být menší tlak na cenu. Je pravda, že veškeré nákupní ceny služeb v rámci takové akce jsou od většiny dodavatelů řádově vyšší než u individuální klientely kvůli snaze, co nejvíce na takovéto akci vydělat. Proto zde panuje velká konkurence a motivace obchod získat za každou cenu, i za cenu velkých slev. Zákazník tak má prostor cenu snižovat. Jelikož ale v těchto zakázkách jsou mnohem větší obraty není částečné snížení ceny takový problém.

Akce podobného charakteru většinou obsahují mnoho transferů, většinou autobusy, velké bloky ubytovaných pokojů, konference a meetingy, gala večere, kulturní programy atd. Snahou každé CA je mít co nejvíce takovýchto objednávek na úkor FIT rezervací, což jsou individuální rezervace. Propracovat se ale k zajišťování skupinových nebo MICE pobytů obnáší už jistou referenci na trhu a vybudovaný silný vztah s dodavateli. Je to i náročné na počet pracovníků, kteří se organizaci akce věnují. V případě malé začínající agentury s jedním nebo nemnoha zaměstnanci je důležité si nejdřív svou pozici na trhu vybudovat skrz FIT rezervace a organizování malých skupin. Následně může přijít i větší zakázka podobného typu.

Prodeji hotelových kapacit přes internet dominují velké rezervační portály, které hotelům umožňují samostatně aktualizovat své cenové nabídky, kapacity, uzavírat termíny, a to vše přes zabezpečený přístup do administračního rozhraní. Ceny jsou aktualizovány denně stejně tak jako bloky pokojů. Hotely prodávají i přes své prodejní kanály v rámci jednotlivých řetězců, případně i přes své internetové prezentace, to hlavně v případě malých nebo nezávislých hotelů. Ostatní služby se přes internet neprodávají již v takové míře, leckdy je klienti řeší až na místě.

Aby mohla nová CA vstoupit na takto dynamický trh, který se již nechová podle tradičních pravidel s preferencí dlouhodobé spolupráce a trvalého růstu, nýbrž je pro něj typický tlak na maximální finanční efekt v krátkodobém horizontu, je potřeba, aby přišla s nejlepší cenou nebo s originálními službami nebo jejich kombinací.

Prvním úkolem nové CA je vytvořit dostatečně atraktivní nabídku služeb. Mezi hlavní nabízené služby patří ubytování, stravování, okružní cesty, průvodcovské služby, doprava a dále jejich kombinace nabízené v jednotlivých balíčcích. Ceny těchto služeb jsou na trhu již velice stlačené a rozdíl mezi agenturou, která např. hotelu dělá velké obraty a agenturou, která dostatečně nevytěžuje kapacitu, se na konečných nákupních cenách projeví jen minimálně.

Jak již bylo řečeno trendem dnešní doby je rychlá návratnost, hotely mají zájem poskytnout nejlepší ceny co nejvíce odběratelů s vidinou, že alespoň několik z nich přinese kýžený obchod. Proto je velice pravděpodobné, že i nová CA se dopracuje na velice konkurenční ceny. Pokud jsou ceny přesto vyšší než u konkurence, může CA snížit svou marži, což si díky nízkým nákladům může dovolit a dostat se tak na podobnou úroveň jako konkurence.

To ale stále nezaručuje, že se klient přikloní na její stranu. Možným východiskem je nabízet originální balíčky, které obsahují jak hotelové ubytování tak i další služby, vhodně zkombinované, s jednou finální cenou. Takto je pro odběratele těžké rozlišit, za jakou cenu kupuje tu kterou službu v balíčku. Každý balíček by měl obsahovat transfer do hotelu, většinou z letiště nebo nádraží. Další částí je okružní cesta nebo privátní průvodce. Nakonec následuje oběd či večeře v restauraci, nejlépe spojená s nějakým programem. Nejčastěji se jedná o folklórní přestavení s tancem a zpěvem. Toto je základní struktura běžných balíčků, které nabízí většina agentur. Co se týče destinací v ČR, jednoznačně vede Praha, následována Karlovými Vary a Českým Krumlovem.

Pokud se chce agentura odlišit a vyčnívat nad průměr musí do balíčků umístit buď jiné destinace nebo služby. Je nutné vědět jaký je cílový klient, odkud pochází, věková a sociální skladba. Pokud tyto údaje nemáme, snažíme se vytvořit celou škálu balíčků a věřit, že se jedním nebo několika trefíme do požadavků klienta.

V poslední době se stále více prosazují regionální specifika či tradiční zvyky a řemesla v nabídce agentur. V případě ČR se jedná o pivovarnictví a sklářství. Samozřejmostí je bohatá historie a množství krásných památek a to nejen ve zmíněných městech, ale i v jiných oblastech jako např. Olomouc, Kroměříž. Dá se čerpat i z naší nedávné historie a to jak předválečné, válečné i poválečné. Například předválečná tradice moderní architektury v Čechách a na Moravě je ojedinělá a konkrétně v kubistické architektuře jsme světový unikát. Dále i ne příliš veselá vzpomínka na přítomnost sovětských vojsk po roce 1968 se dá využít ve prospěch některých cílových skupin.

V ČR je též hned několik oblastí na seznamu UNESCO. Toto je silná reference, která turisty táhne. Prosazuje se též ekoturistika a zdravý životní styl.

Z toho plyne, že nabídka atraktivit je v ČR silná, jen je potřeba, aby nabídku tvořily osobnosti s dostatečným historickým rozhledem, erudicí, zkušeností a schopností najít určitou cílovou skupinu, která ocení specifika a přínos konkrétního produktu.

I přes maximální přípravu a energii vloženou do přípravy nabídky cestovní agentury není pozitivní výsledek jistý. Mnohdy se náhodně vyselektují silné produkty až s odstupem času.

Pokud je nabídka na světě, je potřeba s ní dostatečně obeznámit potenciální odběratele a zákazníky. Nejčastějším a nejlevnějším způsobem jak získat nové zákazníky je osobní setkání na tématicky zaměřených veletrzích. I přes zdání, že moderní technologie zvládnou vše, je psychologický efekt osobního setkání a obchodního rozhovoru nezastupitelný.

Je hned několik veletrhů, které je nezbytné navštívit a to jak domácí, např. Madi Travel Market<sup>74</sup>, který je určen pouze pro profesionály z oborů cestovního ruchu hotelnictví a je organizován bez přístupu veřejnosti, tak veletrh Holiday World.<sup>75</sup> Středoevropský veletrh cestovního ruchu. Ze zahraničních je např. ve Skandinávii nejdůležitější akcí Tur.<sup>76</sup>

#### 4.6.4 Propagace

Nabízí se forma tištěného katalogu, přenosného paměťového media jako DVD nebo flash disk, formou internetové prezentace. Autor preferuje kombinaci internetové prezentace a její offline verze na DVD, kterou lze předávat při obchodních schůzkách a jednáních. DVD bude potištěno informacemi o firmě, aby zároveň sloužilo i jako jistý druh vizitky.

Zásadní pro celou propagaci agentury jsou profesionálně vytvořené internetové (webové) stránky. Mají fungovat jako přehledná výkladní skříň, tzn. jako místo, kde si klient jednoduše nalezne informace o firmě či produktech. Následná realizace obchodu pak již bude realizováno emailem.

Při tvorbě stránek je nejprve nutno vyřešit otázku názvu alias domény stránek. Jedná se název, nebo adresu, pod kterou lze stránky nalézt v internetové vyhledávači. V případě zamýšlené agentury to bude doména [www.svasek.eu](http://www.svasek.eu). V této adrese se skrývá zkratka www, což znamená World wide web. Jedná se o konsorcium či autoritu spravující světovou síť internetu. Samotný název svasek je pak tzv. doména 1.řádu. Zkratka eu na konci adresy je národní doména.

---

<sup>74</sup> <http://www.madi.cz/madi-travel-market/>

<sup>75</sup> <http://www.incheba.cz/main.php?pageid=2773>

<sup>76</sup> <http://www.tur.se/en/>.

Neudává však jen národ nebo stát, kde byla doména zaregistrována, ale i politická uskupení, tedy v tomto případě Evropskou Unii. Další masově používané domény jsou komerční domény com, net, info, biz. Jméno, které se objeví v internetové adrese má svůj velký význam i při následné propagaci této adresy na internetu.

- **Internetové stránky**

Návrh a stavba internetových stránek je časově i finančně velice náročná záležitost. Cena za stránky závisí na technologii použité při stavbě stránek, struktuře stránek, bohatosti obsahu. Z důvodu minimalizace nákladů je předpokládána pro realizaci internetové prezentace cestovní agentury vlastní zpracování.

Pro vznik webových stránek bude využit tradiční jazyk HTML v kombinaci s CSS. Není třeba žádného dynamického obsahu, ale jsou předpokládány především texty, tabulky a fotografie, což zvolená kombinace prostředků umožňuje.

Smyslem stránek je podat informaci, jenž musí být rychlá, aktuální, ucelená a přehledná. Přehlednost je dosažena správným stukturováním stránek, logickým dělením textu do přehledných bloků, vhodným formátováním, intuitivností ovládání atd.

Návštěvník stránek se na nich nesmí ztratit, musí být v každém okamžiku schopný se dostat odkudkoliv kamkoliv na stránkách, odezva načítání stránek musí být dostatečně rychlá. Průměrný návštěvník internetu je ochotný věnovat stránkám, které nezná, jen několik sekund. Čili několik sekund rozhoduje o úspěchu či neúspěchu sdělení. Stránky musí být textově a fotograficky bohaté, ale ne předimenzované. Fotografie je při prodeji produktu zásadní. Proto každé kvalitní internetové stránky musí obsahovat i fotogalerii. Aby ale byla vítanou pomocí návštěvníkovi v rozhodování, musí se fotografie rychle načítat, čili objem dat v nich skrytý nesmí být velký.

Stránky tedy musí být celkově zoptimalizované. Webová optimalizace je obor, který se výhradně zabývá tím, jak učinit webové prezentace vstřícné k návštěvníkům. Zabývá se barvami, velikostmi písma, rozvržení textu, umístění navigačních menu atd.

Kromě optimalizace vizuální je potřeba stránky optimalizovat pro webové vyhledávače i z hlediska obsahu textu. Jedná se o důležitou součást propagace stránek. Čím kvalitnější a propracovanější obsah stránek je, tím snáze budou stránky propagovány na internetu.

Je důležité do textů na stránkách umístit ve vhodném poměru tzv. klíčová slova u nichž je pravděpodobné, že je užívají lidé, při vyhledávání služeb a produktů, které právě tyto stránky nabízejí. Stejně jako pro tvorbu stránek i pro optimalizaci platí, že si jí může provést člověk sám, musí si jen zjistit co nejvíce informací a postupů, jak stránky optimalizovat.

Jedinným vstupním nákladem v souvislosti s webovou prezentací je poplatek za registraci domény .eu, který činí 199 Kč.<sup>77</sup> Režijními náklady jsou poplatek za hosting stránek v určitém tarifu na internetovém serveru a poplatek za každoroční obnovení domény.

**Tabulka č. 12**

<b>Režijní náklady údržbu internetových stránek (Kč)</b>	
Obnovení domény .eu	199
Hosting na serveru	129
<b>Celkem</b>	<b>328</b>
<b>Celkem za 6 měsíců</b>	<b>774</b>

**Zdroj:** vlastní zpracování dle nabídky<sup>78</sup>

### • **Účast na veletrzích**

Jak již bylo zmíněno, účast na veletrzích je možno považovat za podstatný a zásadní způsob, jak kontaktovat a oslovit potenciální zákazníky ve fázi rozvoje agentury. Účast na veletrzích je nutno pravidelně opakovat. Podnikatelský subjekt tím dává najevo svou existenci a vysílá signál, že je důvěryhodným obchodním partnerem pro současné i potenciální klienty.

Návštěva veletrhů je velice finančně náročná, proto je z celkové nabídky nutno volit jen ty, které odpovídají odbornému profilu firmy a poskytují tak perspektivu návratnosti vynaložených finančních prostředků na cestu, účast, ubytování a propagaci během konání akce. Firma tímto způsobem deklaruje tedy i svou finanční úspěšnost. Aktuální přehled veletrhů zaměřených na turistický ruch pro rok 2012 je uveden v příloze č. 2.

<sup>77</sup> <http://www.active24.cz/produkty-a-sluzby/domeny/informace-a-cenik/>

<sup>78</sup> <http://www.active24.cz/produkty-a-sluzby/webhosting/>



Firma by se měla především soustředit na evropský trh a to na evropské státy, které jsou nějak kulturně spřízněné, jež spolu historicky, kulturně a lidsky souvisí a patří tak do určitých kulturních segmentů. Pro tyto segmenty jsou charakteristické hodnoty a normy převládající v kulturách jednotlivých zemí. Jejich existence je „výsledkem historického vývoje a je formována řadou různých faktorů (jazyk, sociální organizace, politický systém, ekonomie, náboženství atd.). Pokud budeme analyzovat společnost dle těchto faktorů, můžeme získat určitý popisný pohled na kulturu společnosti. [...] nemusí být jednotný, přehledný [...] a vzhledem k tomu, že jej nemáme jak měřit a srovnávat s jinými kulturami, i objektivní“.<sup>79</sup> Pro popis a výběr těchto segmentů je rovněž důležitý i pohled autora a jeho osobní zkušenost.

Za první segment v evropském prostoru je považována oblast Skandinávie, tedy státy - Švédsko, Finsko, Norsko, Dánsko, dalším segmentem je v zemích Beneluxu, tedy Belgie, Nizozemí, Lucembursko. Poslední zájmovou oblastí je Velká Británie a Irsko.

Ze všech těchto států k nám přijíždí velké množství turistů, vesměs se jedná o ekonomicky velmi vyspělé země a všechny tyto státy komunikují v anglickém jazyce, ať už se jedná o úřední jazyk či nikoliv. Tyto všechny důvody a zároveň i mé dlouholeté zkušenosti s klienty přijíždějících ze zmíněných oblastí, především pak ze Skandinávie, vysvětlují mou inklinaci k nim. „Pokud má být komunikace mezi lidmi z rozdílných kultur efektivní a úspěšná, je nutné, aby subjekty této komunikace těmto rozdílům rozuměly a chápaly je.“<sup>80</sup>

Z výběru bylo záměrně vyloučeno Německo a Rakousko, i když z těchto zemí do České republiky přijíždí celkově vůbec nejvíce turistů, jejich přínos do obrátu cestovních agentur není odpovídající celkovému objemu osob, které naši zemi každoročně navštíví. Je to dáno geografickou a politickou blízkostí obou států a zároveň úzkými lidskými vazbami na ČR. Většina těchto turistů zde má rodinné kořeny, přátelské vztahy nebo dlouholeté kontakty. Z toho důvodu nemají potřebu využívat služeb cestovních agentur, jezdí do známého prostředí, kde si dokáží vše předem zajistit vlastními silami.

Dále byly vyloučeny i země jižní Evropy jako Itálie, Španělsko, Portugalsko, Řecko, Balkánské země a Francie. Hlavním důvodem je jazyková bariéra, nemožnost komunikace v anglickém jazyce, či stížená možnost angličtinu používat. Dále jsou to i kulturní specifika této klientely a osobní zkušenost autora.

---

<sup>79</sup> SVĚTLÍK, J., *Marketing pro evropský*, s. 42

<sup>80</sup> SVĚTLÍK, J., *Marketing pro evropský*, s. 43

Eliminovány byly také země, které mají velký potenciál pro příjezdový ruch České republiky, jako je USA, Indie, Japonsko, Čína, některé asijské země a státy Jižní Ameriky. Jedná se sice o velice zajímavou potenciální klientelu, ale především z důvodu vysokých finančních nákladů není možno z počátku uvažovat o přímé formě propagace formou účasti na veletrzích v těchto zemích. Jako poslední ze zemí se silným vlivem na český turistický ruch bylo vynecháno také Rusko, a to z osobních důvodů autora a kulturních specifíků ruského klienta.

V případech výše uvedených států, kde není pravděpodobná účast na veletrzích či jiné formy osobní propagace, je třeba ve zvýšené míře spoléhat na propagaci formou internetu, emailové a telefonické komunikace.

V zmíněném přehledu veletrhů je hned několik, kde je vysoká šance se setkat se zástupci cestovních kanceláří, kteří mají zájem o náš region.

Patří mezi ně veletrhy - Vakantie Utrecht (největší veletrh cestovního ruchu v Nizozemí), Vacances Brusel (největší veletrh cestovního ruchu v Belgii), TUR Göteborg (nejvýznamnější veletrh cestovního ruchu ve Skandinávii). Tyto veletrhy pokrývají oblast Skandinávie a Beneluxu. Díky kulturní spřízněnosti Nizozemí s Velkou Británií je pravděpodobné, že na veletrhu se dá setkat i se zástupci britské cestovního ruchu. Dále by bylo vhodné navštívit i jeden z globálních nebo oborově významných veletrhů pro celý segment turistického ruchu v Evropě či ve Světě. Mezi tyto veletrhy nesporně patří WTM Londýn. Tento veletrh je ale čistě pro profesionály z oboru bez přístupu veřejnosti. Náklady na účast na veletrhu by se tak zvýšily o poplatky za registraci a další za účast na jednotlivých prezentacích, přednáškách a jednáních. Z toho důvodu bych raději volil CMT Stuttgart či ITB Berlín. Na těchto veletrzích se setkávají zástupci cestovního ruchu z mnoha zemí s širokou laickou veřejností.

Z důvodu omezených finančních možností cestovní agentury je nepravděpodobná účast na všech vyhládnutých veletrzích v krátké době. Bude tedy třeba tyto jednotlivé návštěvy rozprostřít do delšího časového období a vybrat z nich ten nejdůležitější. Zde lze čerpat jen ze autorovi zkušenosti, intuice, z informací od lidí z oboru, ze statistik návštěvnosti a vystavovatelů, a samozřejmě musí být brány v úvahu i náklady spojené s cestou a přípravou na veletrh. Na základě všech těchto hledisek byl zvolen veletrh TUR Göteborg (Švédsko), jelikož se jedná o nejdůležitější akci svého druhu ve Skandinávii. Zde se každoročně schází každý, kdo na trhu cestovního ruchu ve Skandinávii něco znamená.

## 5 Závěr

V této bakalářské práci byl popsán trh cestovního ruchu v České republice. Byla zhodnocena jeho současná situace a možné perspektivy do budoucna na základě dostupných dat o jeho vývoji v předchozích letech. Při odhadu očekávaného vývoje v dalším období bylo přihlédnuto k současné obtížné ekonomické situaci národního hospodářství a celého evropského regionu.

S pomocí popisné analýzy byly charakterizovány jednotlivé aspekty trhu, jako je jeho celková ekonomická výkonnost, důležitost pro národní hospodářství, jednotlivé subjekty, které se ho účastní, a jejich vzájemné vazby.

Pro navržení vhodné obchodní strategie cestovní agentury působící v příjezdovém cestovním ruchu bylo nutno zmapovat aktuální stav a rozsah konkurence, objem a šíři nabízených služeb, popsat zákaznické segmenty.

Po zhodnocení analyzovaných informací byla nalezena vhodná tržní příležitost, kterou by měla cestovní agentura uchopit a dále rozvíjet, tak aby se z ní stala konkurenční výhoda, jež bude z dlouhodobého hlediska udržitelná a přínosná pro rozvoj a fungování cestovní agentury.

Touto příležitostí a zároveň vhodnou strategií, kterou je doporučeno se řídit, je nabídka nových balíčků služeb cestovního ruchu pro zahraniční skupinovou klientelu především ze Skandinávie. Tento komplex služeb bude sestávat z osobní přepravy, stravovacích služeb a především okružních cest s důrazem na jejich inovativnost danou výběrem doposud málo nabízené oblasti Středočeského kraje, hlavně pak regionu Polabí.

Tento region skýtá zajímavý turistický potenciál s výbornou dopravní dostupností a infrastrukturou. Okružní cesty byly tématicky vymezeny s vysvětlením důvodů pro toto členění a na příkladech specifikována nejatraktivnější místa, která se v nabídce jednotlivých tématických okruhů objeví.

Byly navrženy konkrétní kroky k úspěšnému rozvoji a praktickému fungování firmy. Detailně byly vyčísleny náklady každé fáze budování firmy.

Lze konstatovat, že hlavní cíl bakalářské práce byl naplněn a ta se tak může stát přínosným zdrojem informací pro perspektivní vývoj skutečné cestovní agentury se specifickým inovativním produktem na trhu příjezdového cestovního ruchu v České republice.

## 6 Seznam použitých zdrojů informací

### Tištěné dokumenty

- BRČÁK Josef, Mikroekonomie, 1. vyd., Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2010, 261 s., ISBN 978-80-7380-280-6
- HORNER Susan, SWARBROOKE John, Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času, aplikovaný marketing služeb, 1.vyd., Praha: GRADA, 2003, 479 s., ISBN 80-247-0202-9
- GALVASOVÁ, Iva. Průmysl cestovního ruchu [online]. Vyd. 1. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008, 262 s. [cit. 2011-09-30]. ISBN 978-808-7147-061.
- JAKUBÍKOVÁ Dagmar, Marketing v cestovním ruchu, 2009, 1. vyd., Praha: GRADA, 288 s., ISBN 978-80-247-3247-3
- JAKUBÍKOVÁ Dagmar, Strategický marketing, 2008, 1. vyd., Praha: GRADA, 272 s., ISBN 978-80-247-2690-8
- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, Moderní marketing, 2010, 4. vyd., Praha: GRADA, 1048 s., ISBN 978-80-247-1545-2
- MALÁ Vlasta, Cestovní ruch (vybrané kapitoly), 1. vyd., Praha: VŠE, 1999, 98 s., ISBN 80-7079-443-7
- ODCHÁZEL Jiří, Management a moderní organizování firmy, 2007, Praha: GRADA, 2007 324 s., ISBN 978-80-247-2149-1
- PALATKOVÁ Monika, ZICHOVÁ Jitka, Ekonomika turismu - Turismus České republiky, 1. vyd., Praha: GRADA, 2011, 208 s., ISBN 978-80-247-3748-5
- PALATKOVÁ Monika, Marketingový management destinací, 1. vyd., Praha: GRADA, 2011, 208 s., ISBN 978-80-247-3749-2
- PÁSKOVÁ Martina., ZELENKA Josef., Výkladový slovník cestovního ruchu, Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. 448 s. ISBN 80-239-0152-4
- PELIKÁNOVÁ Irena a kol., Obchodní právo 1, 2. vyd., Praha: ASPI, 2010, 576 s., ISBN 978-80-7357-525-0
- RYGLOVÁ Kateřina, BURIAN Michal, VAJČNEROVÁ Ida, Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi, 1. vyd., Praha: GRADA, 2011, 216 s., ISBN 978-80-247-4039-3

SVĚTLÍK Jaroslav, Marketing pro evropský, 1.vyd., Praha: GRADA, 2003, 272 s., ISBN 80-247-0422-6

ZICHOVÁ Jitka, Ekonomika cestovního ruchu I., 1. vyd., Praha: VŠOP, o.p.s., 2010, 146 s., ISBN 978-80-86841-24-3

## **Elektronické dokumenty**

BUSINESSINFO.CZ - Oficiální portál pro podnikání a export [online]. [cit. 2012-03-11].

Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz>

CZECHPOINT - Český Podací Ověřovací Informační Národní Terminál [online]. [cit.

2012-03-07]. Dostupné z: <http://www.czechpoint.cz/web/>

ČESKÁ CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU (CzechTourism) [online]. [cit. 2012-03-

07]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/statistiky-2>

ČSÚ - Český statistický úřad [online]. [cit. 2011-09-18]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>

EUROPEAN COMMISSION [online]. [cit. 2011-12-08]. Dostupné z:

[http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme\\_definition/sme\\_user\\_guide\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_en.pdf)

EUROSTAT [online]. [cit. 2011-12-08]. Dostupné z:

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home>

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ (MMR) - Komentáře k zákonu č. 159/1999 Sb.

o některých podmínkách podnikání v cestovním ruchu a jeho novele z roku 2006

[online]. [cit. 2012-03-02]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Pravo-](http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Pravni-predpisy/Archiv)

[Legislativa/Pravni-predpisy/Archiv](http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Pravni-predpisy/Archiv)

UNWTO United nations world travel organization, Sustainable tourism [online]. [cit. 2011-

11-27]. Dostupné z: <http://sdt.unwto.org/en/content/about-us-5>

UNWTO United nations world travel organization, Annual report 2010 [online]. [cit. 2011-

11-28]. Dostupné z: <http://unwto.org/en/publication/annual-report-2010>

ZLATÝ PRUH POLABÍ, o.p.s. - Obecně prospěšná společnost působící v oblasti

marketingové podpory cestovního v regionu Polabí [online]. [cit. 2012-02-20].

Dostupné z: <http://www.polabi.com/>

## 7 Přílohy

**Příloha č. 1: Počet registrovaných subjektů v cestovním ruchu**

	Činnosti cestovních kanceláří a agentur, průvodcovské činnost	z toho činnosti cestovních kanceláří
1989	15	3
1990	552	232
1991	1 643	542
1992	2 390	751
1993	2 935	929
1994	3 453	1 100
1995	3 932	1 253
1996	4 483	1 424
1997	4 995	1 587
1998	5 453	1 716
1999	5 905	1 881
2000	6 216	1 999
2001	6 445	2 102
2002	6 685	2 200
2003	6 909	2 276
2004	7 123	2 352
2005	7 340	2 419
2006	7 548	2 468
2007	7 717	2 472
2008	7 865	2 448
2009	7 931	2 376
2010	8 041	2 349

Zdroj: ČSÚ<sup>81</sup>

<sup>81</sup> <http://www.czechtourism.cz/veletrhy/seznam-veletrhu-na-rok-2012/?segment%5B%5D=1&zeme=&datumod=201201&datumdo=201212>

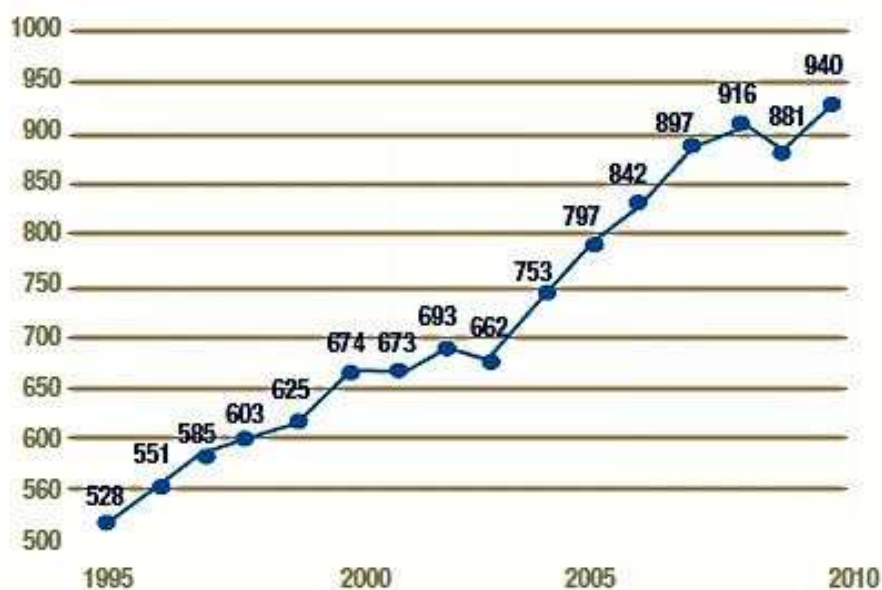
## Příloha č. 2: Veletrhy cestovního ruchu 2012

Název veletrhu	Termín
Vakantie Utrecht	10. 1. 2012 - 15. 1. 2012
GO+Regiontour Brno	12. 1. 2012 - 15. 1. 2012
Ferienmesse Vídeň	12. 1. 2012 - 15. 1. 2012
CMT Stuttgart	14. 1. 2012 - 22. 1. 2012
Fitur Madrid	18. 1. 2012 - 22. 1. 2012
Slovakiatour Bratislava	19. 1. 2012 - 22. 1. 2012
Reisemarkt Drážďany	27. 1. 2012 - 29. 1. 2012
Vacances Brusel	2. 2. 2012 - 6. 2. 2012
HW Praha	9. 2. 2012 - 12. 2. 2012
EMITT Istanbul 2012	9. 2. 2012 - 12. 2. 2012
IMTM Tel Aviv	14. 2. 2012 - 15. 2. 2012
F.RE.E. Mnichov	22. 2. 2012 - 26. 2. 2012
ITB Berlín	7. 3. 2012 - 11. 3. 2012
MITT Moskva	21. 3. 2012 - 24. 3. 2012
TUR Göteborg	22. 3. 2012 - 25. 3. 2012
UITT Kyjev	28. 3. 2012 - 30. 3. 2012
ATM Dubaj	30. 4. 2012 - 3. 5. 2012
BITE Peking	15. 6. 2012 - 17. 6. 2012
TOP Resa Paříž	18. 9. 2012 - 21. 9. 2012
Otdych Moskva	19. 9. 2012 - 22. 9. 2012
TTG Rimini	18. 10. 2012 - 20. 10. 2012
TS Poznaň	24. 10. 2012 - 27. 10. 2012
TC Lipsko	1. 11. 2012 - 1. 12. 2012
WTM Londýn	5. 11. 2012 - 8. 11. 2012

**Zdroj:** CZECHTOURISM<sup>82</sup>

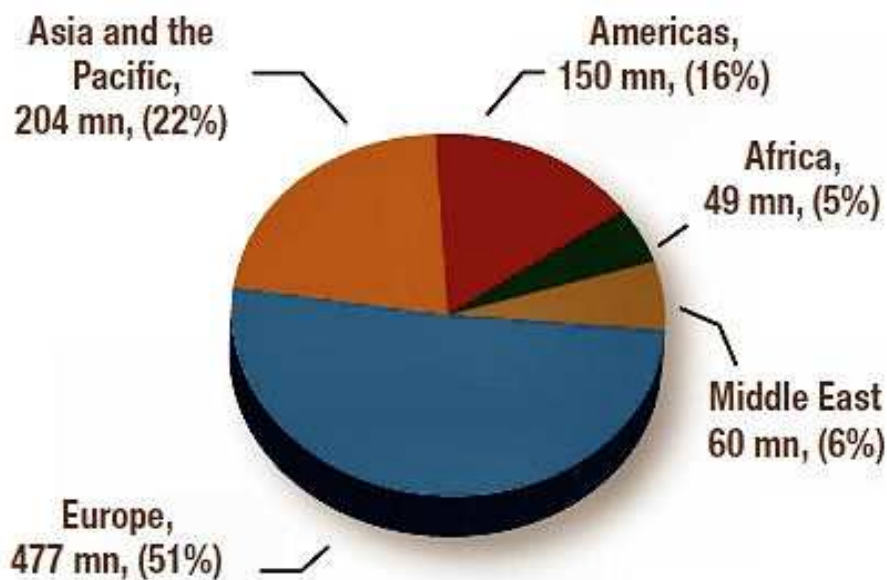
<sup>82</sup> <http://www.czechtourism.cz/veletrhy/seznam-veletrhu-na-rok-2012/?segment%5B%5D=1&zeme=&datumod=201201&datumdo=201212>

**Příloha č. 3: World: Inbound Tourism - International Arrivals (milion tourists)**  
**(Světový příjezdový cestovní ruch - mezinárodní příjezdy turistů)**



Zdroj: UNWTO<sup>83</sup>

**Příloha č. 4: World: Inbound Tourism - International Arrivals (milion tourists)**  
**(Světový příjezdový cestovní ruch r. 2010 - mezinárodní příjezdy turistů)**



Zdroj: UNWTO<sup>84</sup>

<sup>83</sup> <http://unwto.org/en/publication/annual-report-2010>

<sup>84</sup> Tamtéž



**Příloha č. 5: World: Inbound Tourism - International receipts (bilion)**  
**(Světový příjezdový cestovní ruch - příjmy)**



Zdroj: UNWTO <sup>85</sup>

**Příloha č. 6: Hlavní ukazatele národního hospodářství a cestovního ruchu v ČR**

Ukazatel	2003 <sup>1)</sup>	2004 <sup>1)</sup>	2005 <sup>1)</sup>	2006 <sup>2)</sup>	2007 <sup>3)</sup>
Produkce celkem (zc)	6 392 815	7 052 693	7 441 528	8 322 718	9 063 033
Mezispotřeba celkem (kc)	4 032 970	4 517 567	4 763 005	5 419 050	5 877 760
Hrubá přidaná hodnota celkem (zc)	2 359 845	2 535 126	2 678 523	2 903 668	3 185 273
Daně minus dotace	236 249	279 033	308 602	315 309	354 722
Hrubý domácí produkt	2 596 094	2 814 159	2 987 125	3 218 977	3 539 995
Produkce CR (zc)	215 365	231 581	223 865	224 387	239 275
Mezispotřeba CR (kc)	135 865	148 338	143 286	146 102	155 180
<b>Podíl cestovního ruchu na hrubé přidané hodnotě (v %)</b>	<b>3,4</b>	<b>3,3</b>	<b>3,0</b>	<b>2,7</b>	<b>2,6</b>
Hrubá přidaná hodnota cestovního ruchu (zc)	79 500	83 243	80 578	78 285	84 095
HPH CR - Charakteristická odvětví	55 553	58 611	55 169	53 176	57 844
HPH CR - Související odvětví	20 044	21 032	22 349	22 296	22 901
HPH CR - Nespecifická odvětví	3 902	3 600	3 061	2 813	3 350
HPH CR - Charakteristická odvětví (v %)	69,9	70,4	68,5	67,9	68,8
HPH CR - Související odvětví (v %)	25,2	25,3	27,7	28,5	27,2
HPH CR - Nespecifická odvětví (%)	4,9	4,3	3,8	3,6	4,0
Daně CR	8 832	16 638	16 028	17 088	17 688
HDP CR	88 332	99 882	96 607	95 374	101 783
<b>Podíl cestovního ruchu na hrubém domácím produktu (v %)</b>	<b>3,4</b>	<b>3,5</b>	<b>3,2</b>	<b>3,0</b>	<b>2,9</b>

Zdroj: CZSO <sup>86</sup>

<sup>85</sup> <http://unwto.org/en/publication/annual-report-2010>

<sup>86</sup> [http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/22003A9CD8/\\$File/92110811k1.pdf](http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/22003A9CD8/$File/92110811k1.pdf)