

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

Podnikání v cestovním ruchu

Markéta Kobzová

© 2016 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Markéta Kobzová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Podnikání v cestovním ruchu

Název anglicky

Business in tourism

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je na základě analýzy podnikání v cestovním ruchu v České republice provést zhodnocení této problematiky ve sledovaném odvětví a zpracovat doporučení pro případný nově vznikající podnikatelský subjekt v rámci konkrétního regionu.

Metodika

Metodika teoretické části bakalářské práce bude založena na studiu tematicky zaměřené odborné literatury a aktuálních internetových zdrojů. Teoretická východiska budou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy sekundárních zdrojů. Následně bude zpracována praktická část práce (kapitola Vlastní práce), která bude vycházet z analýzy současného stavu řešené problematiky na základě dostupných údajů (statistické informace o odvětví, zprávy ACK a AČCK, zákony a právní dokumenty, oficiální dokumenty ČR a EU). Zjištěné výsledky budou v závěru práce vyhodnoceny a na jejich základě budou vypracována doporučení pro případný nově vznikající podnikatelský subjekt v rámci konkrétního regionu.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Cestovní ruch, regionální rozvoj, destinace, podnikání, cestovní kancelář, cestovní agentura.

Doporučené zdroje informací

FORET, M. – FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0207-.

HRALA, V. *Geografie cestovního ruchu*.

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České Republice na období 2014 – 2020*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2013. ISBN 978-80-87147-40-5

NOVOTNÝ, P. *Nový občanský zákoník. Principy a základní pojmy*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5163-4.

RYŠÁVKOVÁ, V. *Nový občanský zákoník úplně pro všechny*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5157-3.

Zákon č. 214/2006 Sb., který novelizuje zákon č. 159/99 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, s účinností od 1. 8. 2006

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 21. 10. 2015

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 03. 01. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Podnikání v cestovním ruchu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14. března 2016

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Miroslavě Navrátilové za odborné vedení, konzultaci a náměty k dané problematice bakalářské práce. Děkuji také své rodině za podporu.

Podnikání v cestovním ruchu

Souhrn

Bakalářská práce je koncipována jako návod a inspirace pro vytvoření podnikatelského záměru a jeho realizaci v oblasti cestovního ruchu. Teoretická část uvádí výčet právních a obchodních podmínek pro vznik nového podnikatelského subjektu – cestovní agentury. Jsou zde uvedeny základní důležité právní normy vztahující se k cestovním kancelářím a cestovním agenturám. Dále je v teoretické části zmíněn princip podnikání s ohledem na etický a morální kodex podnikatele.

V praktické části pak vycházím z vlastních zkušeností vedoucího obchodní pobočky a produktového manažera cestovní kanceláře, která se řadí mezi lídry na českém trhu a dále pak z vlastního projektu založení cestovní agentury. V praktické části vyhodnocuji teoretickou část a konfrontuji ji s praktickými zkušenostmi a úskalími realizace podnikatelského záměru – prosperující cestovní agentury.

Klíčová slova: cestovní ruch, regionální rozvoj, destinace, podnikání, cestovní kancelář, cestovní agentura.

Business in tourism

Summary

Bachelor's work should be used as instruction for entrepreneurial plan establishment and its implementation in tourist industry. Theoretical part is stating enumeration of legal and commercial conditions for creating new entrepreneurial entity - Travel Agency. The basic important legal regulations related to Tour Operators and Travel Agencies are given here too. The business tenet respecting ethical and moral code of a businessman is also stated in the theoretical part.

In the practical part I am proceeding from my own experience of a sales branch manager and from the position of a Tour Operator assistant. This Tour Operator belongs to the top ones on the Czech market. Next source of information is actual project for establishment of Travel Agency. In the practical part I evaluate theoretical part and compare it with practical experience as well as with difficulties of business plan realization- prosperous Travel Agency.

Keywords: Tourism, regional development, destinations, business, travel agency.

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická východiska	12
3.1 Cestovní ruch	12
3.2 Podnikání v oblasti cestovního ruchu	26
3.2.1 Právní prostředí pro podnikání v ČR	27
3.2.2 Cestovní kancelář.....	30
3.2.3 Cestovní agentura	31
3.2.4 Zájezdová činnost	32
3.3 Národní program podpory cestovního ruchu	34
4 Vlastní práce.....	37
4.1 Založení cestovní agentury	37
4.2 Příležitosti cestovní agentury	49
5 Závěr.....	51
6 Seznam použitých zdrojů	52
7 Přílohy	54
7.1 Příloha A: Provizní smlouva	54
7.2 Příloha B: Smlouva o zájezdu.....	56
7.3 Příloha C: Etický kodex	57

Seznam obrázků

Obrázek 1: Systém cestovního ruchu.....	13
Obrázek 2: Trh cestovního ruchu.....	16
Obrázek 3: Typy cestovního ruchu podle místa realizace	19
Obrázek 4: Počet zaměstnaných osob v cestovním ruchu	23
Obrázek 5: Služby v cestovním ruchu	25
Obrázek 6: Podíl cestovního ruchu na celkovém HDP ČR a na celkové zaměstnanosti v ČR (%)	26
Obrázek 7: Poměr cestovních kanceláří a agentur v ČR	29
Obrázek 8: Organizační struktura cestovní kanceláře	30
Obrázek 9: Kancelář Cestovní agentury Cesta snů.....	38
Obrázek 10: Mapa regionu, spádová oblast Jablonec nad Nisou	41
Obrázek 11: Přehled vývoje klientely cestovní agentury v letech 2007 - 2015	43
Obrázek 12: Mapa konkurence v regionu Jablonec nad Nisou	44

Seznam tabulek

Tabulka 1: Přehled klientů a průměrné ceny zájezdů v letech 2007 až 2015	47
Tabulka 2: Přehled ročních výnosů v letech 2007 až 2015	49

1 Úvod

Pojem cestovní ruch a podnikání v něm nabízí neomezené možnosti. Každé odvětví činnosti člověka se malou či velkou částí podílí v širším kontextu na cestovním ruchu, případně turistických aktivitách.

Podnikání je cílevědomá činnost fyzické nebo právnické osoby za účelem vytvořit zisk. Cílem podnikání v cestovním ruchu je poskytnout klientovi komplexní služby v oblasti odpočinku a relaxace. Každý klient má určitou představu jak trávit volný čas, co považuje za odpočinek a relaxaci. Vzniká mnoho podnikatelských subjektů nabízejících různé produkty z oblasti cestovního ruchu. S orientací mezi těmito produkty pomáhá klientovi cestovní agentura, která optimalizuje a následně předkládá výběr na základě preferovaných kritérií klienta. Cestovní agentura má k dispozici produkty více cestovních kanceláří různých typů produktů, jakými jsou například poznávací nebo lyžařské zájezdy, wellnes víkendy, zahraniční či tuzemské pobytové dovolené. Přidanou hodnotou cestovní agentury je přehled na trhu a úspora klientova času při výběru vhodného produktu.

Cestovní ruch je ovlivněn mnoha aspekty, jakými jsou například přírodní podmínky, klimatické či hydrologické poměry, reliéfy a morfologické poměry, fauna a flora, kulturně-historické památky, kulturní, společenské nebo sportovní akce. Každý region dle svých geografických propozic, kulturně-historických památek a dalších sociálních, přírodních a společenských aktivit vytváří soubory turisticky atraktivních lokalit s cílem podpořit turismus ve svém regionu. Příjmy z turistického ruchu tvoří nezanedbatelnou část příjmu regionu, který se každý region snaží zvyšovat nebo minimálně udržet.

Liberecký kraj již více než 10 let zaujímá poslední místo v tabulkách Českého statistického úřadu ve sledovanosti počtu poboček cestovních kanceláří a cestovních agentur. Jablonec nad Nisou a jeho spádová oblast se jeví jako vhodné místo pro založení cestovní agentury. Před založením cestovní agentury musel být proveden průzkum trhu. Výsledek pak určuje zaměření a způsob orientace na zákazníka založené cestovní agentury a priority její činnosti.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Bakalářská práce si dává za cíl popsat proces založení cestovní agentury ve zmapovaném sociodemografickém prostředí. Zohledňuje aspekty podnikatelských rizik s přihlédnutím na prostředí a rozvoj v regionu Libereckého kraje.

Proces založení cestovní agentury vychází z reálného projektu cestovní agentury Cesta snů, který je stabilní a prosperující již 9 let v Jablonci nad Nisou a může sloužit jako vzor začínajícím podnikatelům v odvětví cestovního ruchu.

2.2 Metodika

Metodika práce je založena na kompilaci dostupných literárních předloh v tematickém okruhu cestovního ruchu, odborných textů dostupných z internetových zdrojů, které jsou využity pro vyhodnocení vlivu difference teoretických úvah na praktickou realizaci úspěšného podnikatelského záměru cestovní agentury.

Vzhledem k obsáhlé problematice cestovního ruchu a podnikání v něm, jsou jako první vymezeny pojmy používané v terminologii cestovního ruchu, definice a určující rysy. Dále je sledován právní rámec upravující podnikání v cestovním ruchu v České republice. Základním stavebním kamenem pro právní základ podnikání v oblasti cestovního ruchu se jeví v České republice živnostenský zákon a zákon č.159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, ze kterého jsou vyjmuty některé hlavní části, vztahující se k dané problematice.

Pro uvedení cestovní agentury na trh je nutné získat a vyhodnotit všechny relevantní informace související s budoucí činností cestovní agentury. Nejdůležitějšími informacemi jsou informace o konkurenci a poptávce po nabízeném produktu spolu s kupní silou obyvatelstva spádové oblasti. Zdrojem informací zde jsou tiskové zprávy Asociace cestovních kanceláří ČR (ACK ČR) a Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (AČCKA), výsledky demografického šetření Českého statistického úřadu (ČSÚ) a tabulky seřizující regiony dle kupní síly obyvatelstva a další informace, které lze získat na internetových stránkách Ministerstva pro místní rozvoj (MMR) případně na stránkách Českého statistického úřadu (ČSÚ).

Zjištěné výsledky jsou v závěru vyhodnoceny a je odhadnuta míra jejich vlivu na prosperitu cestovní agentury.

3 Teoretická východiska

3.1 Cestovní ruch

S cestovním ruchem se člověk setkává na každém kroku a minimálně snad jednou za život jeho služeb využije, ať už jako účastník lyžařského výcviku na základní, střední či vysoké škole, nebo jako tuzemský turista, nebo jako účastník pobytového nebo poznávacího zahraničního zájezdu. Vzhledem k mnohotvárnosti cestovního ruchu je jeho definice poměrně obsáhlá. Zde je uvedeno několik definic cestovního ruchu:

„Cestovní ruch je komplexní a mnoha oblastmi a z mnoha hledisek se prolínající společenský jev bez jakýchkoli pevně stanovitelných hranic, který je synergickým souhrnem všech jevů, vztahů a dopadů v časoprostorovém kontextu, souvisejících s narůstající mobilitou lidí motivovanou uspokojováním jejich potřeb v oblasti využití volného času, rekreace, cestování, poznání, sociální, kulturní a v dalších oblastech. Jevovou náplní cestovního ruchu jsou především souhrnné aktivity návštěvníků, procesy související s budováním a provozováním zařízení, které poskytují služby pro návštěvníky, aktivity spojené s rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně-správních aktivit (politika, propagace a regulace cestovního ruchu, mezinárodní spolupráce apod.) a současně i reakce místní komunity a místních ekosystému (zpětná vazba) na uvedené aktivity.“¹

„Cestovní ruch je činnost osoby, cestující ve volném čase na přechodnou dobu do místa mimo její trvalé bydliště, a to za jiným účelem, než je vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném městě.“²

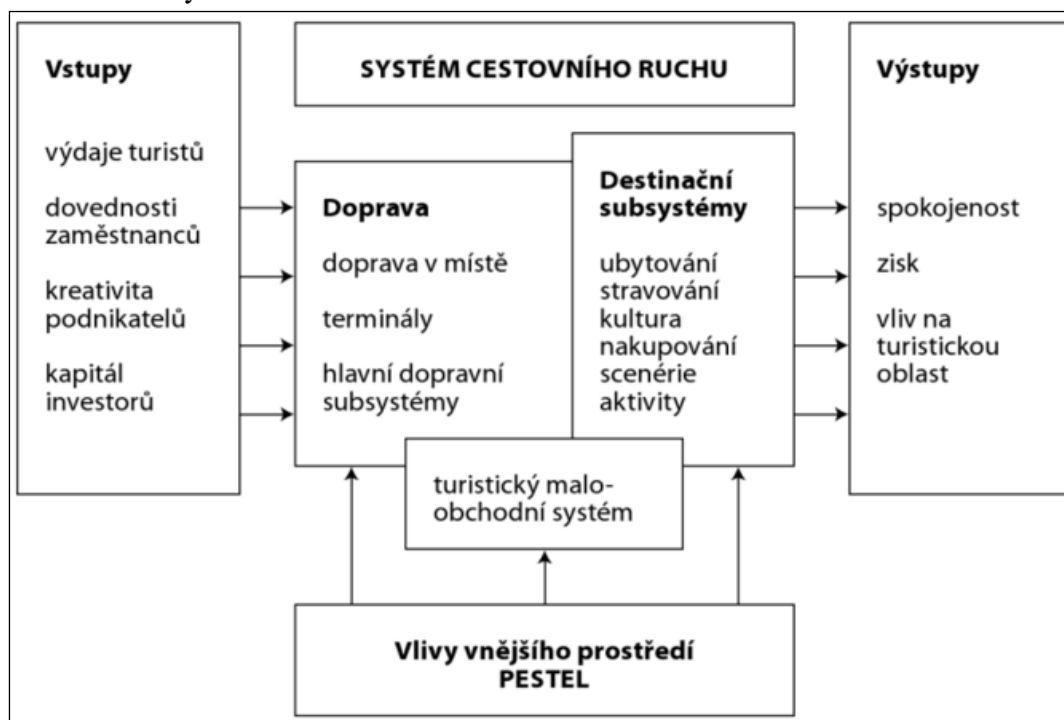
ORIEŠKA (1991) definuje cestovní ruch jako soubor činností a služeb pro uspokojování potřeb spojených s cestou a pobytem osob mimo místo trvalého bydliště, zpravidla ve volném čase, za účelem zotavení, poznání, společenského kontaktu, kulturního a sportovního vyžití, lázeňského léčení a pracovních cest.

¹ ZELENKA, J., *Cestovní ruch: informační a komunikační technologie*, s. 11

² DROBNÁ, D. – MORÁVKOVÁ, E. *Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost*, s. 12

Poslední uvedená definice cestovního ruchu říká, že cestovní ruch lze obecně definovat jako krátkodobý přesun a pobyt lidí na jiných místech, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností. Do této oblasti se ale nezahrnuje oblast služebních cest, kde je hlavním cílem pracovní záležitost, nikoliv právě zábava (HORNER, SWARBROOKE, 2003).

Obrázek 1: Systém cestovního ruchu



Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D. (2009)

Cestovní ruch se stal již neodmyslitelnou součástí dnešní společnosti. V rámci cestovního ruchu se každoročně dává na celém světě do pohybu obrovské množství lidí, kteří zpravidla ve svém volném čase opouštějí dočasně místa svého stálého bydliště za účelem rekreace, poznání, styku s lidmi a z celé řady dalších důvodů (MALÁ, 1999).

Z výše uvedeného lze stanovit základní charakteristiky cestovního ruchu:

- Změna místa pobytu na definovanou dobu
- Volnočasová aktivita
- Vznikají interakce mezi lidmi

Na obrázku č. 1 je cestovní ruch představen jako systém s vazbami na okolní systémy.

Za cestovní ruch lze považovat soubor služeb, které jsou zaměřeny na turisty. Jedná se především o skupinu cestovních kancelářů a agentur, dále zde lze zahrnout různé dopravce a dopravní infrastrukturu, ubytovací a restaurační zařízení, v neposlední řadě také organizátory volnočasových aktivit, zážitkových atrakcí, ale i průvodce památkami, organizace zajišťující kulturní, vzdělávací, sportovní a jiné projekty. Všechny tyto skupiny fungují s cílem uspokojit aktuální potřeby turistů. V českém právním řádu jsou zakotveny principy pro činnost uvedených skupin. Na tvorbě podmínek pro konkrétní druh podnikání v cestovním ruchu se určitou měrou podílí i regiony, které v konvencích zákona a předpisů vytvářejí prostor pro financování různých projektů ze svých regionálních zdrojů nebo prostřednictvím dotací z fondů Evropské unie.

V současné době se cestovní ruch podílí na českém hrubém domácím produktu (HDP) asi 3 % a přímo zaměstnává přes 230 tisíc osob. (zdroj: ČSÚ) V moderním světě je cestovní ruch významnou součástí národních ekonomik. Je to způsobeno především „nabalováním“ služeb pro fungování servisu turistům, čímž se rozvíjí i další hospodářská odvětví.

Jako příklad můžeme uvést fungování středně velkého lázeňského domu s kapacitou více než 100 lůžek. Pokud budeme definovat všechny nutné potřeby klientů jednoho lázeňského domu, pak kromě stravovací a ubytovací kapacity, která tvoří největší podíl v prováděných službách a je nejvíce náročná na fungování logistiky lázeňského domu, pak dalšími navázanými odvětvími jsou doprava, relaxační a lázeňské služby, sportovní zázemí, přírodní prostředí atp.

Celková produkce všech odvětví, která jsou typická pro cestovní ruch, dosáhla obrátu v roce 2013 téměř 440 mld. Kč (zdroj: ČSÚ), z toho podíl stravovacích služeb je 25 %, podíl sportovních a rekreačních služeb je 14 %, podíl ubytovacích služeb je 10 %, podíl silniční, železniční a letecké dopravy je 7 %.

Srovnáme-li podíl cestovního ruchu na domácím hrubém produktu s ostatními evropskými státy, pak jsou ekonomické ukazatele v této oblasti podobné jako u Švédska nebo Nizozemska, o něco málo má vyšší podíl Německo. Nejvyšší hodnoty vykazují turisticky atraktivní destinace, jakými jsou Kypr či Portugalsko.

Hlavními ekonomickými přínosy cestovního ruchu jsou:

1. Přínos při tvorbě hrubého národního produktu.

2. Pozitivní vliv na platební bilanci státu.
3. Tvorba příjmů státních i regionálních rozpočtů.
4. Podpora investičních aktivit.
5. Rozvoj malého a středního podnikání.
6. Tvorba nových pracovních příležitostí.
7. Rozvoj mezinárodní spolupráce.

Z výše uvedeného vyplývá, že je v zájmu každého regionu v České republice podílet se na rozvoji cestovního ruchu, přispívat na projekty, které jej dělají atraktivní, ale současně podmínit podporu systematickým přístupem a nadhledem v rámci regionu, ale i s ohledem na podporované projekty sousedních regionů. Bude-li například v regionu vybudován turisticky atraktivní projekt, a ze statistik vyplyne, že projekt může navštívit až 5 tisíc turistů během jednoho víkendu, musí být v okolí projektu vybudována komplexní infrastruktura, která bude schopna předpokládaný počet turistů pojmout, obsloužit a kvalitně uspokojit. Stát vytváří nástroje pro regiony tak, aby se počet turistů a zaměstnanost v cestovním ruchu stále zvyšoval, nabízí dotační programy financované ze státního rozpočtu, ale i ze strukturálních fondů Evropské unie (EU).

Mezi jednotlivými regiony jsou rozdíly v přístupu financování projektů a určování priorit. Nejmarkantnější pozorovatelná diference je na úrovni dopravní infrastruktury, kdy přejezdem z jednoho regionu do druhého se diametrálně změní povrch vozovky (platí i v mezinárodním měřítku).

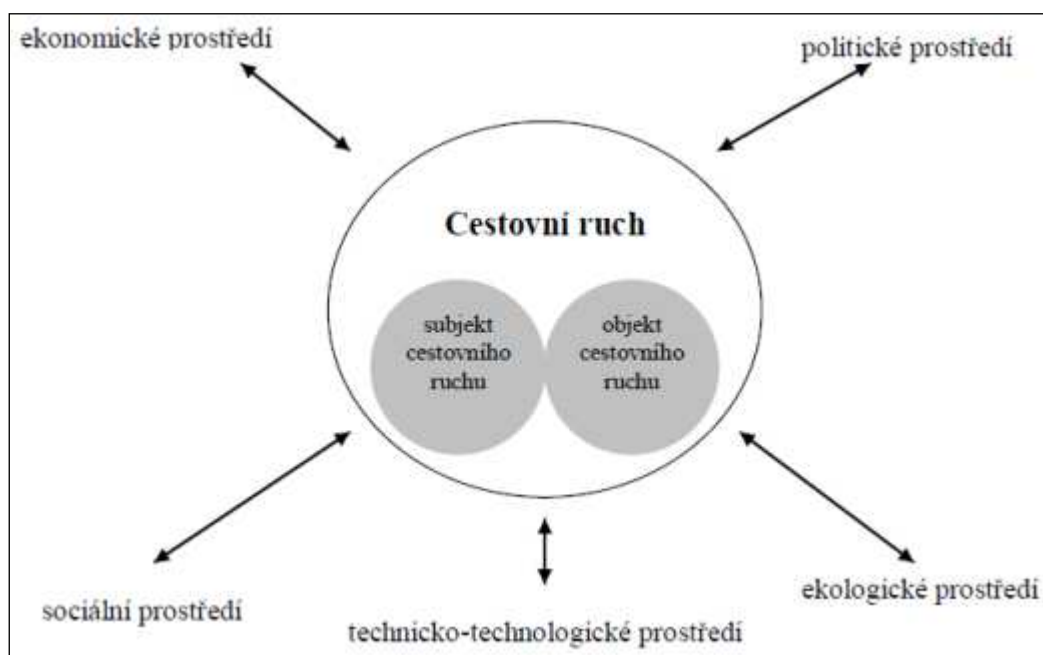
Podniky v cestovním ruchu podléhají zákonům tržního prostředí. Je nutné zkoumat trh cestovního ruchu v kontextu s jeho budoucí existencí – prosperitou. Výsledky výzkumu a jeho charakteristika jsou pak vhodným podkladem pro marketing v podnicích cestovního ruchu.

„Trh cestovního ruchu se skládá z:

- turistických aktivit, tj. prostoru vhodného pro realizaci cestovního ruchu
- nabídky a poptávky po službách cestovního ruchu
- věcné struktury nabídky, tj. produktů a služeb cestovního ruchu a jejich kvality
- reálných příjmů obyvatelstva a cen
- materiálně-technické základny cestovního ruchu
- infrastruktury jako doplňku materiálně-technické základny“ (PETRŮ, 2007)

Na obrázku č. 2 jsou uvedeny vazby mezi cestovním ruchem a jeho vnějším prostředím (HESKOVÁ, 2006), cestovní ruch je zde vnímán jako systém. Díky silným vazbám prostředí cestovního ruchu s různými druhy externího prostředí, jakými jsou politické, ekonomické, sociální, technicko – technologické, ekologické a legislativní prostředí (PESTEL³). Dynamická změna prostředí cestovního ruchu je způsobena působením objektivních a subjektivních vlivů.

Obrázek 2: Trh cestovního ruchu



Zdroj: HESKOVÁ, M., *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*, 2006

Subjektem cestovního ruchu je zde myšlen spotřebitel cestovního ruchu (turista, výletník, návštěvník).

Objekty cestovního ruchu jsou zde myšleny všechny pobídky pro spotřebitele (produkty cestovního ruchu).

Trh cestovního ruchu lze shrnout (HESKOVÁ, 2006) do následujících specifických rysů:

- podnikání v cestovním ruchu není krátkodobá záležitost, jedná se především o dlouhodobé aktivity,

³ Analýza obecného okolí podniku

- produkt cestovního ruchu má nehmotný charakter, nelze jej vyrábět na sklad
- zcela zásadní vliv má stupeň a způsob spolupráce mezi podmíněností politicko-správních podmínek, politickou stabilitou či nestabilitou v destinaci a míra podpory ze strany orgánů státní správy a samosprávy,
- místní a časové oddělení nabídky, poptávky a spotřeby (například cestovní kancelář prodává prostřednictvím internetové cestovní agentury v létě zimní pobyt v zahraničí),
- výrazná sezonnost.

Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch lze členit z několika hledisek. Systemizace cestovního ruchu podle kritérií HESKOVÉ (2006):

1. Z geografického hlediska:
 - a) domácí cestovní ruch (aktivity domácího obyvatelstva spojené s turismem ve vlastní zemi),
 - b) zahraniční cestovní ruch
 - aktivní (příjezdy zahraničních občanů do dané destinace)
 - pasivní (odjezdy občanů daného státu do zahraničí),
 - c) mezinárodní cestovní ruch (zahraniční cestovní ruch několika států a regionů),
 - d) vnitřní cestovní ruch (domácí + aktivní zahraniční cestovní ruch),
 - e) národní cestovní ruch (domácí + pasivní zahraniční cestovní ruch),
 - f) regionální cestovní ruch (cestovní ruch regionů a států jako cestovních cílů).
2. Podle počtu účastníků:
 - a) individuální (organizovaný samostatně pro jednotlivce či malou skupinu),
 - b) skupinový,
 - c) masový,
 - d) ekologický.
3. Podle způsobu organizování:
 - a) individuální,
 - b) masový (organizace je realizována prostřednictvím profesionálů).

V současné době se častěji objevuje individuální turistika zejména do vzdálených exotických destinací. Tento jev je podpořen stále stoupající jazykovou vybaveností především mladé a střední generace. S lepší jazykovou vybaveností obyvatelstva se snižují požadavky na nabízené služby cestovních kancelářích a cestovních agentur.

4. Podle věku účastníků:

- a) cestovní ruch dětí (věková skupina do 15 let),
- b) cestovní ruch mládeže (mladí ve věku 15-25 let),
- c) rodinný cestovní ruch (manželské páry s dětmi ve věku 25-44 let),
- d) seniorský cestovní ruch.

5. Podle délky pobytu:

- a) výletní (pobyt bez noclehu),
- b) krátkodobý (nepřesahuje 2-3 noci),
- c) víkendový (krátkodobý cestovní ruch spojený s víkendovým pobytem),
- d) dlouhodobý (doba pobytu přesahuje 3-4 noci).

Nežádanějšími se v posledních letech stávají pobyty v délce 10 až 11 nocí u rodin s dětmi. Manažeři a vedoucí pracovníci preferují týdenní pobyty nebo zkrácené pobyty na 3 až 4 noci.

6. Podle převažujícího místa pobytu:

- a) městský,
- b) příměstský,
- c) venkovský,
- d) horský,
- e) vysokohorský,
- f) přímořský.

7. Podle ročního období:

- a) sezónní,
- b) mimosezónní,
- c) celoroční.

Sezónnost je v cestovním ruchu předkládána dle klimatických podmínek v dané cílové destinaci.

8. Podle použitého dopravního prostředku:

- a) motorizovaný,

- b) železniční,
- c) letecký,
- d) lodní.

9. Z hlediska dynamiky:

- a) pobytový (statický) cestovní ruch,
- b) putovní (dynamický) cestovní ruch.

10. Ze sociologického hlediska:

- a) návštěvy příbuzných a známých,
- b) sociální cestovní ruch (náklady jsou částečně nebo zcela hrazeny např. státem, zaměstnavatelem apod.),
- c) etnický cestovní ruch.

Na obrázku č. 3 je znázorněn jeden z mnoha pohledů na základní typ cestovního ruchu, dělení z hlediska místa realizace.

JAKUBÍKOVÁ (2009) uvádí systemizaci cestovního ruchu dle jiného členění kritérií:

Obrázek 3: Typy cestovního ruchu podle místa realizace



Zdroj: Ryglová, K., Cestovní ruch, 2009

1. Základní členění:

- a) domácí,
- b) zahraniční (výjezdový, příjezdový, tranzitní).

2. Motivace účasti (cíle cesty):
 - a) rekreační,
 - b) kulturně poznávací,
 - c) vzdělávací,
 - d) společenský (přátelé, známí, společenské akce, klubový turismus)
 - e) sportovní,
 - f) náboženský,
 - g) zdravotní a léčebný,
 - h) motivy: svatba, oslava výročí, dobrodružství, nevšední zážitky, nákupy, politické systémy, vojenské akce aj.
3. Platební bilance státu:
 - a) zahraniční cestovní ruch – aktivní,
 - b) zahraniční cestovní ruch – pasivní.
4. Délka pobytu:
 - a) krátkodobý,
 - b) střednědobý,
 - c) dlouhodobý.
5. Způsob organizace:
 - a) organizovaný,
 - b) neorganizovaný.
6. Počet účastníků:
 - a) individuální (1 osoba, rodina),
 - b) skupinový.
7. Věk účastníků:
 - a) mládež,
 - b) rodiny s dětmi, dospělí,
 - c) senioři.
8. Způsob financování:
 - a) komerční,
 - b) sociální.
9. Prostředí:
 - a) město,

- b) venkov,
- c) střediska (areály cestovního ruchu),
- d) lázně.

10. Intenzita turistických proudů:

- a) stálá,
- b) sezónní,
- c) mimosezónní.

11. Způsob ubytování:

- a) ubytovací zařízení (hotely, motely, penziony, hostely, botely aj.)
- b) kempy,
- c) chaty a chalupy,
- d) ubytování v soukromí.

12. Dopravní prostředky:

- a) silniční individuální – automobil, motocykl, kolo
- b) autobusová, autokarová,
- c) železniční,
- d) lodní,
- e) letecká,
- f) kombinovaná,
- g) vertikální
- h) městská hromadná doprava.

13. Stravování:

- a) individuální,
- b) společné,
- c) intenzita: snídaně, polopenze, plná penze, all inclusive .

Rozdělení cestovního ruchu dle kritérií JAKUBÍKOVÁ (2009) je podrobnější, skýtá lepší vystižení detailů charakterizující regionální cestovní ruch ve statistických přehledech.

Turista

Podle Světové organizace cestovního ruchu při OSN⁴ je turistou osoba, která vycestuje mimo svůj domov na minimálně 24 hodin a maximálně na jeden rok, přičemž z navštívené destinace jí neplyne žádný příjem a neruší svůj právní vztah s domovem, kam se následně vždy vrací. (zdroj: UNWTO⁵) V užším kontextu je pak turista sběratel zážitků a dojmů.

Někteří autoři, kteří se zabývají problematikou cestovního ruchu, se přiklání k typologii účastníků cestovního ruchu dle Cohena, který zavádí dělení:

- organizovaný masový turista (kupuje si od cestovní kanceláře balíček služeb a volí populární destinace, většinou bydlí v zařízeních hotelového typu),
- individuální masový turista (kupuje si volnější balíček s větší svobodou pohybu, např. půjčení auta v destinaci),
- turista – průzkumník (jedná se o objevitele, který si plánuje sám své cesty a vyhýbá se ostatním turistům, pokouší se o kontakt s místní komunitou, ale chce si při tom udržet určitou úroveň komfortu a bezpečnosti),
- turista – tulák (chce se dočasně stát součástí místní komunity). (HORNER A SWARBROOKE, 2003, s. 66)

Výše uvedená typologie účastníků cestovního ruchu je vhodná pro účelové zacílení na koncového zákazníka pro všechny marketingové akce nabízející produkty cestovních kanceláří a agentur.

Návštěvník

je osoba, která v domácím cestovním ruchu cestuje na jiné místo v zemi svého trvalého bydliště na kratší dobu než šesti měsíců. V zahraničním cestovním ruchu cestuje do jiné země na dobu nepřesahující jeden rok s tím, že hlavní účel cesty je v obou případech jiný než výkon výdělečné činnosti.

Výletník

je návštěvník, který necestuje na kratší dobu než 24 hodin s tím, že přenocuje v navštíveném místě.

⁴ Organizace spojených národů

⁵ Světová organizace cestovního ruchu

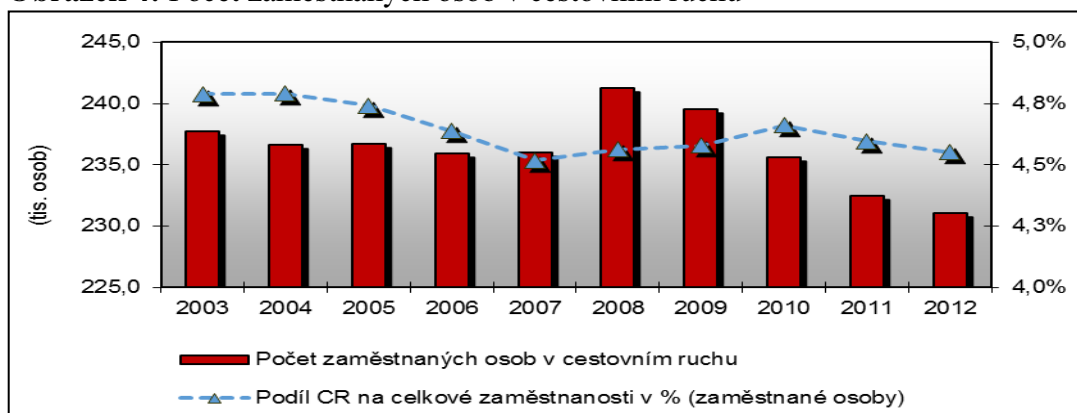
Spotřeba a struktura turistů

Celková spotřeba cestovního ruchu v České republice dosáhla v roce 2013 hodnoty 234 mld. Kč, což představuje meziroční nárůst o 7,3 %. Zahraniční turista utratil v České republice přibližně 5.330,00 Kč, domácí rezident pak v průměru 1.225,00 Kč denně. Poměrně hodně citelná diference je způsobena českým specifickým trávením volného času chatařením a chalupařením (zdroj: MMR).

Zaměstnanost

V cestovním ruchu v České republice našlo v roce 2013 uplatnění 231,3 tisíc osob, což představuje meziroční nárůst o 0,8 %. Z toho necelých 81 % tvoří zaměstnanci a zbylou jednu pětinu osoby samostatně výdělečně činné (OSVČ) – pracující majitelé firem a jejich rodinní příslušníci. Podíl cestovního ruchu na celkové zaměstnanosti v národním hospodářství činil 4,5 % (v případě zaměstnanců 4,4 % a u OSVČ pak 5,5 %). Na obrázku č. 4 je uveden graf vývoje podílu zaměstnanosti v cestovním ruchu za období 2003 až 2012.

Obrázek 4: Počet zaměstnaných osob v cestovním ruchu



Zdroj: ČSÚ

V oborech typických pro cestovní ruch pracuje 72,5 %. Jedná se především o služby ubytovacích zařízení, restaurátérství, osobní dopravy, cestovní kanceláře a agentury, sportovní, kulturní a jiné rekreační služby. Ve stravovacích a restauračních zařízeních našlo uplatnění 70,4 tisíc osob, v ubytovacích službách 39,6 tisíc osob a v cestovních kancelářích a agenturách pracuje 12,9 tisíc osob.

Z hlediska socioekonomické deskripce v cestovním ruchu pracovalo o 14,1 tisíc více žen než mužů. Celkem 83 % zaměstnaných osob mělo středoškolské a 10 %

vysokoškolské vzdělání. Nejpočetnější skupinou podle věkové struktury byli lidé ve věku 25 až 34 let, celkově 30 %. (zdroj: ČSÚ).

Služby v cestovním ruchu

„Službami obecně se rozumějí ekonomické statky, které mají převážně nehmotný charakter. V cestovním ruchu představují heterogenní soubor užitečných efektů určených k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Mají průřezový charakter, to znamená, že je produkují nejen podniky cestovního ruchu, ale i další subjekty soukromého a veřejného sektoru.“⁶

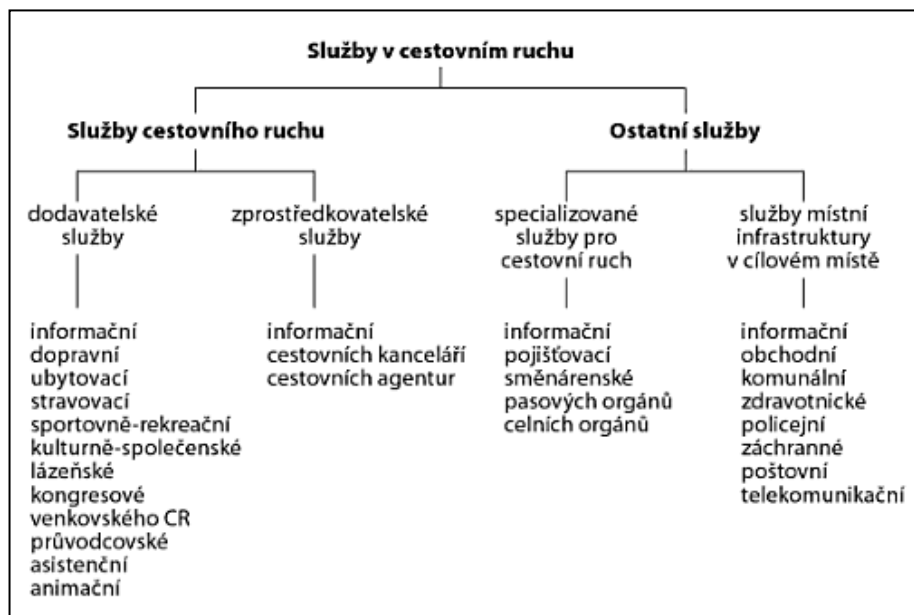
Dle JAKUBÍKOVÉ, D. (2009) jsou poskytované služby v cestovním ruchu velmi nesourodé, což umožňuje jejich klasifikaci z několika hledisek.

1. Podle významu ve spotřebě účastníků cestovního ruchu:
 - a) základní – zajišťující přemístění účastníků cestovního ruchu do rekreačního prostoru a zpět a služby spojené s pobytem v rekreačním prostoru – dopravní, ubytovací, stravovací,
 - b) doplňkové – služby spojené s užíváním atraktivit, vlastností charakteristických pro určitý rekreační prostor.
2. Podle charakteru spotřeby:
 - a) osobní (odnesení zavazadel aj.) – užitečný efekt se dostaví bezprostředně,
 - b) věcné (úprava lyžařské výstroje aj.) - užitečný efekt se dostaví zprostředkovaně hmotným statkem.
3. Podle způsobu úhrady:
 - a) služby placené,
 - b) služby neplacené.
4. Podle místa:
 - a) služby poskytované v místě obvyklého pobytu,
 - b) služby poskytované během přepravy,
 - c) služby v rekreačním prostoru.
5. Podle způsobu zabezpečení:
 - a) služby vlastní,

⁶ ORIEŠKA, J., *Služby v cestovním ruchu*, s. 9

- b) služby poskytované dodavatelským způsobem (ubytovací, stravovací služby) – není zapojen mezičlánek,
- c) služby obstarávané (s využitím cestovní kanceláře, cestovní agentury apod.).

Obrázek 5: Služby v cestovním ruchu



Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D. (2009)

6. Podle funkcí ve vztahu k jednotlivým uspokojovaným potřebám účastníků cestovního ruchu:
 - a) dopravní,
 - b) ubytovací,
 - c) stravovací,
 - d) zprostředkovatelské,
 - e) společensko – kulturní,
 - f) sportovně – rekreační,
 - g) lázeňsko – léčebné,
 - h) směnářské,
 - i) průvodcovské,
 - j) informační,
 - k) obchodní,
 - l) komunální,

m) horská služba,

n) zdravotní,

o) pasové,

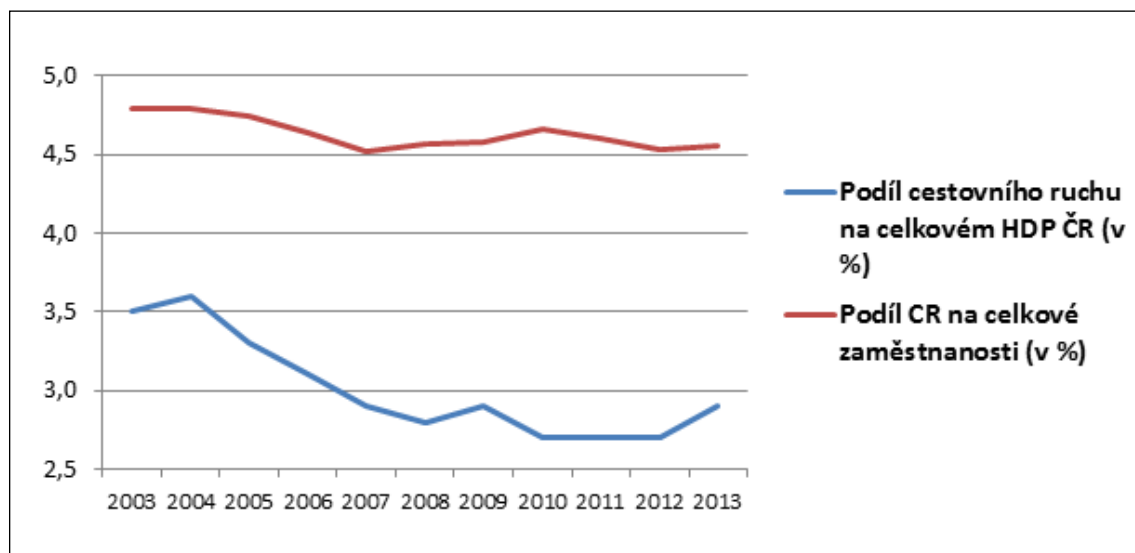
p) celní aj.

Rozdělení služeb v cestovním ruchu z pohledu JAKUBÍKOVÁ, D. (2009) představuje obrázek č.5.

3.2 Podnikání v oblasti cestovního ruchu

Existuje několik společných principů při volbě začít podnikat. Jako první, a nejdůležitější, je nutný průzkum trhu. Není rozumné otevírat pekařství ve vesnici s několika málo desítkami obyvatel, když naproti ulice již 15 let jedno funguje. Při podnikání v cestovním ruchu je nutné využít všechny legální a dostupné prostředky pro získání všech relevantních informací, které jsou nezbytné pro úspěšné vedení podniku. Jedním z důležitých zdrojů pro podnikání v cestovním ruchu jsou data sbírané a zveřejňované Českým statistickým úřadem. Zde jsou informace nejen demografické a sociální, ale i o potenciální cílové skupině, kterou chceme oslovit svou podnikatelskou aktivitou. Dále zde nalezneme statistické údaje i o případné konkurenci.

Obrázek 6: Podíl cestovního ruchu na celkovém HDP ČR a na celkové zaměstnanosti v ČR (%)



Zdroj: vlastní úprava ČSÚ (2013)

Grafické znázornění vybraných statistických údajů o podílu cestovního ruchu na celkovém HDP ČR a celkové zaměstnanosti je uvedeno na obrázku č. 6.

Dalším zdrojem informací potřebných pro podnikání v cestovním ruchu je znalost místa, resp. mikroregionu či makroregionu. Dále je nutný průzkum sociologicko-ekonomický v zaměřené oblasti na cílovou skupinu, přičemž cílovou skupinou nemusí být turista, ale subjekty, jejímiž klienty jsou turisté, například dodavatel pro gastronomii. Dle podnikatelského záměru, jehož součástí je i předpokládaný obrat z provozované činnosti, lze všechny citlivé údaje získat metodami sociálního inženýrství, případně je vhodné na tuto činnost najmout službu detektivní kanceláře. Zde jsou už získané informace konkrétní ze zájmové činnosti v daném regionu, včetně důvěrných informací o konkurenci. Před zahájením podnikatelské činnosti je vhodné získat informace od kompetentních zastupitelů obce, města či kraje. Navázat svůj podnikatelský záměr s aktivitami a cíli obecně prospěšnými a sledovanými zastupiteli regionu. Optimální se pak jeví podnikatelská činnost přímo finančně podporována regionem ze státních fondů Ministerstva pro místní rozvoj případně fondů Evropské unie.

3.2.1 Právní prostředí pro podnikání v ČR

Každá podnikatelská aktivita vychází z právního prostředí, které nám poskytuje právní řád České republiky. Především se jedná o Živnostenský zákon, který má v České republice více než 150 letou tradici, s krátkým 40 letým obdobím v ústraní, avšak znovu vzkříšeným po Sametové revoluci v roce 1989, kdy se mu nově vzniknuvší parlament a vláda snažili dát novou podobu v souvislosti s českými specifiky, jakými jsou bezesporu restituční a privatizační zákony, v kontextu s vývojem tržního hospodářství v západoevropských státech, tak s fenoménem posledních dvou až tří let, kdy se normativně přizpůsobujeme evropskému obchodnímu právu.

Podnikání v cestovním ruchu upravuje zákon č.159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, ve znění pozdějších předpisů (Zákon). Tento zákon prochází v poslední době častými úpravami a to především z hlediska posílení práv a ochrany klienta.

Poslední novela zákona č. 159/1999 Sb., ukládá cestovním agenturám, aby v případě nabízení zájezdu prostřednictvím internetových stránek byla informace

o pořádající cestovní kanceláři uvedena zřetelně na stejné úrovni internetové stránky jako podstatné informace o zájezdu. Zjednodušeně řečeno, informace o pořádající cestovní kanceláři musí spotřebitel obdržet v okamžiku, kdy se na internetové stránce zobrazí podstatné informace o zájezdu – jako například cena zájezdu, místo pobytu (destinace), termín zahájení a ukončení zájezdu. Pakliže jsou podstatné informace o zájezdu – cena zájezdu, místo pobytu, termín zahájení a ukončení zájezdu, uvedeny na různých úrovních internetových stránek, informace o tom, kdo organizuje zájezd musí být uvedena na každé této úrovni. Jde především o to, aby se potenciální zákazník zdlouhavě „neproklíkával“ různými vrstvami internetové stránky za účelem zjištění toho, kdo organizuje zájezd, a kdo bude v případě uzavření smlouvy odpovědný za plnění vyplývající ze smlouvy o zájezdu. Zjištění organizátora zájezdu je pro spotřebitele zásadní, neboť jen tak si může následně ověřit, že pořadatel zájezdu (cestovní kancelář) je řádně pojištěn pro případ úpadku.

Předpokládá se, že toto opatření přispěje k vyšší ochraně spotřebitele (klienta cestovní kanceláře) a díky zvýšení informovanosti a orientaci na trhu cestovního ruchu i ke zvýšení důvěry zákazníků v nákupy online (zdroj: tisková zpráva MMR ze dne 21. 12. 2015).

Od roku 2014 se zvýšila ochrana klientů cestovní kanceláře v případě jejího úpadku. Ministerstvo pro místní rozvoj bude moci zakázat cestovní kanceláři prodej dalších zájezdů či rozšiřovat smlouvy u zájezdů již uzavřených v případě nesplnění povinností vůči pojišťovně. Na svém webu také zveřejňuje seznam cestovních kanceláří pojištěných proti úpadku.

Novelizace povinného pojištění cestovní kanceláře proti úpadku je v souladu s Občanským zákoníkem a Živnostenským zákonem. Zákon zvyšuje ochranu zákazníka v bodě týkající se úpravy povinného pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře tak, aby nemohlo ze strany pojišťovny dojít k omezení rozsahu pojistného plnění. V neposlední řadě pak úprava dozoru správních orgánů dohlíží nad činností cestovních kanceláří a cestovních agentur a zavedení správního trestání včetně sankcí.

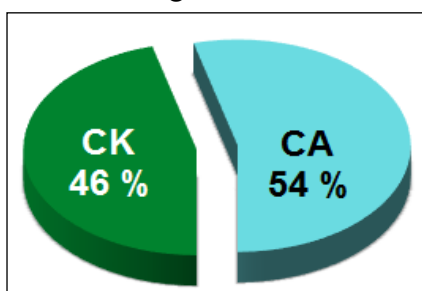
Cílem je zlepšení informovanosti klientů cestovních kanceláří. U zájezdů prodávaných prostřednictvím cestovních agentur bude muset být jasně uvedeno, která cestovní kancelář zájezd pořádá. Podstatné informace o zájezdu jsou zřetelně uvedeny na stejné úrovni internetové stránky v případě prodeje zájezdu prostřednictvím

internetu. Nově je zahrnut poukaz na zájezd do povinného pojištění záruky pro případ úpadku.

Ministerstvo na svých internetových stránkách také zveřejní seznam cestovních kanceláří, z něhož bude zřejmé, zda je cestovní kancelář (CK) pojištěna proti úpadku, u jaké pojišťovny, a zda cestovní kancelář má zákaz uzavírat smlouvy o zájezdu a rozšiřovat již smlouvy uzavřené. Ministerstvo pro místní rozvoj může zakázat v případě nesplnění povinností vůči pojišťovně prodej dalších zájezdů. Cestovní kanceláře předkládají pojišťovnám před uzavřením smlouvy mimo jiné údaje o hospodaření a počtu zájezdů.

Novela má přimět cestovní kanceláře, aby se dostatečně pojistily proti úpadku. Zavádí proto minimální limity pojistného plnění, a to čtyři miliony korun pro cestovní kanceláře, které nabízejí zájezdy leteckou dopravou, a jeden milion korun pro cestovní kanceláře prodávající například autobusové zájezdy. Podle platné právní úpravy nesmí být limit pojistného plnění nižší než 30 procent plánovaných tržeb z prodeje zájezdů.

Obrázek 7: Poměr cestovních kanceláří a agentur v ČR



Zdroj: vlastní úprava ČSÚ (2013)

Provozovatel cestovní kanceláře je povinen vést evidenci o počtu prodaných zájezdů i výši tržeb za tyto zájezdy. Za nesplnění této povinnosti je možno uložit pokutu do výše 500 000 Kč. Účelem zavedení této povinnosti je zvýšení spolehlivosti údajů, které cestovní kancelář poskytuje pojišťovně. Nově se doplňuje výslovný zákaz pro cestovní kancelář uzavřít smlouvu o zájezdu, pokud by jejím uzavřením došlo k překročení limitu pojistného plnění sjednaného ve smlouvě. Porušení tohoto zákazu je správním deliktem krytým pokutou a odpovědností statutárního orgánu je zajistit, aby cestovní kancelář neporušila uvedenou povinnost.

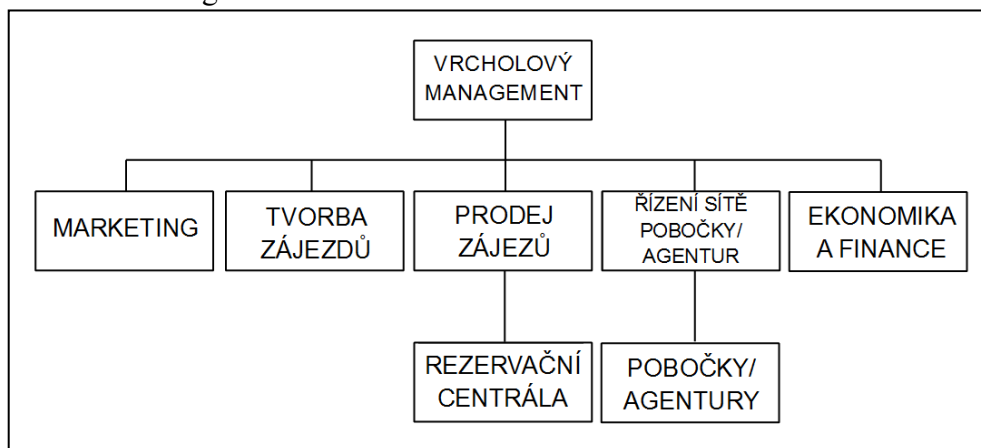
V roce 2013 bylo v České republice evidováno podle údajů Ministerstva pro místní rozvoj 1018 cestovních kanceláří (zdroj: MMR). Procentuální poměr mezi cestovními kancelářemi znázorňuje obrázek č. 7.

3.2.2 Cestovní kancelář

Cestovní kancelář provozuje svou činnost na základě živnostenského oprávnění s předmětem podnikání „provozování cestovní kanceláře“.

Obsahová náplň této živnosti je stanovena v příloze č. 3 nařízení vlády č. 278/2008 Sb., o obsahových náplních jednotlivých živností, ve znění pozdějších předpisů a dále v §2 zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, ve znění pozdějších předpisů. Organizační struktura cestovní kanceláře je znázorněn na obrázku č. 8.

Obrázek 8: Organizační struktura cestovní kanceláře



Zdroj: vlastní zpracování SYSEL a ZURYNEK (2009)

Cestovní kancelář je na základě živnostenského oprávnění s předmětem podnikání „Provozování cestovní kanceláře“ oprávněna zejména:

- organizovat, nabízet a prodávat zájezdy,
- nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu,
- organizovat kombinace služeb cestovního ruchu a nabízet je a prodávat jiné cestovní kanceláři za účelem jejího dalšího podnikání,
- zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu pro jinou cestovní kancelář nebo cestovní agenturu, případně pro jiné osoby (dopravce, pořadatele kulturních, společenských a sportovních akcí apod.),

- zprostředkovávat prodej zájezdu pro jinou cestovní kancelář; cestovní smlouva v těchto případech musí být uzavřena jménem cestovní kanceláře, pro kterou je zájezd zprostředkováván,
- prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty.

3.2.3 Cestovní agentura

Cestovní agentura oproti tomu vykonává svou činnost na základě živnostenského oprávnění s předmětem podnikání „výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona“ – obor činnosti „provozování cestovní agentury a průvodcovské činnosti v oblasti cestovního ruchu“.

Obsahová náplň této živnosti, resp. oboru živnosti volné je stanovena v bodu č. 71 přílohy č. 4 nařízení vlády č. 278/2008 Sb., o obsahových náplních jednotlivých živností, ve znění pozdějších předpisů a dále v § 3 zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, ve znění pozdějších předpisů.

Souhrnně lze říci, že cestovní agentura může na základě zmíněného živnostenského oprávnění:

- nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu,
- organizovat kombinace služeb cestovního ruchu a nabízet je a prodávat jiné cestovní kanceláři za účelem jejího dalšího podnikání,
- zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu pro jinou cestovní kancelář nebo cestovní agenturu, případně pro jiné osoby (dopravce, pořadatele kulturních, společenských a sportovních akcí apod.),
- zprostředkovávat prodej zájezdu pro jinou cestovní kancelář definovanou v § 2 odst. 1 zákona o cestovním ruchu; cestovní smlouva v těchto případech musí být uzavřena jménem cestovní kanceláře, pro kterou je zájezd zprostředkováván,
- prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty.

Z výše uvedeného plyne, že základní rozdíl mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou spočívá v tom, že cestovní agentura nemůže nabízet vlastní produkt (prodej samostatně organizovaného zájezdu).

Cestovní agentura může klientům zájezd pouze zprostředkovat od jiné cestovní kanceláře (myšleno cestovní kancelář ve smyslu § 2 odst. 1 zákona o cestovním ruchu). V tomto případě cestovní smlouva musí být uzavřena jménem pořádající cestovní kanceláře, nikoliv jménem cestovní agentury.

3.2.4 Zájezdová činnost

Co se rozumí zájezdem je definováno v § 1 odst. 1 a 2 Zákona. Odstavec 1 představuje pozitivní vymezení pojmu zájezd. Podle tohoto ustanovení se zájezdem rozumí předem sestavená kombinace alespoň dvou z následujících služeb, je-li prodávána nebo nabízena k prodeji za soubornou cenu a je-li služba poskytována po dobu přesahující 24 hodin, nebo zahrnuje-li ubytování přes noc.

Službou se pak rozumí:

- ubytování,
- doprava.

Jiné služby cestovního ruchu, jež nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu nebo jejichž cena tvoří alespoň 20 % souhrnné ceny zájezdu (jinou službou může být např. průvodce, skipas při lyžařském zájezdu, wellness apod.).

Zákon v tomto ustanovení současně říká, že oddělené účtování za jednotlivé položky téhož zájezdu nezprošťuje subjekt závazků podle tohoto zákona. Zjednodušeně řečeno, předem sestavená kombinace alespoň dvou služeb, je-li prodávána nebo nabízena k prodeji za soubornou cenu, je zájezdem i tehdy, pokud budou jednotlivé služby téhož zájezdu účtovány po jednotlivých položkách.

Odstavec 2 definuje zájezd negativně, tzn. stanovuje co se za zájezd nepovažuje. Podle tohoto ustanovení není zájezdem kombinace služeb cestovního ruchu:

- prodávaná jinému podnikateli za účelem jeho dalšího podnikání nebo
- jejíž nabídka a prodej nesplňuje znaky živnostenského podnikání (tzn. znaky uvedené v § 2 živnostenského zákona).

Sousloví „předem sestavená kombinace“, které je obsaženo v pozitivním vymezení pojmu zájezd, musí být vykládáno s přihlédnutím ke směrnici Rady č. 90/314/EHS o souborných službách pro cesty, pobyty a zájezdy, neboť

prostřednictvím zákona o cestovním ruchu je tato směrnice implementována do českého právního řádu.

Samotný pojem „předem sestavená kombinace“ je ekvivalentem sousloví „předem stanovená kombinace“ užitým v čl. 2 odst. 1 směrnice, který vyložil Evropský soudní dvůr tak, že zahrnuje i kombinaci služeb cestovního ruchu zkombinovaných dohromady na základě přání vyjádřeného spotřebitelem v okamžiku, kdy je uzavírána smlouva mezi podnikatelem a spotřebitelem. Obdobně se vyjádřil i Nejvyšší správní soud ČR.

Konkurence

Konkurence je běžnou součástí podnikání a je třeba s ní počítat. V každém oboru podnikání je nutné mít konkurenci zmapovanou. Je důležité provést průzkum trhu nejenom z hlediska potřeb trhu a potenciálních výrobních možností, ale mít proveden průzkum konkurenčních podniků stávajících a případně i možných budoucích.

V zásadě mohou na trhu nastat dva případy:

1. Konkurence již existuje (stávající konkurence).
2. Konkurence neexistuje (bude se tvořit).

Je doporučováno provést analýzu konkurence ještě před vlastním zahájením podnikání. Přesná definice slabých a silných stránek nabízeného produktu, resp. podnikání. S touto znalostí se lépe odhalují hrozby a rizika, které představuje konkurence.

Systematická analýza konkurence přináší odpovědi na otázky:

1. Uvádí konkurence na trh nové produkty nebo služby?
2. Jaký obraz se snaží konkurence vytvářet o svém podniku?
3. Jaké má konkurence cílové trhy, jaký podíl na trhu zaujímá?
4. V čem si konkurujete (cena, kvalita, služba, pohodlí zákazníků)?
5. Do jaké míry je konkurence zadlužená?
6. Jaká je reklamní strategie a distribuce výrobků u konkurence?
7. Co dělá můj podnik lépe než moji konkurenti? (zdroj: ipodnikatel.cz)

Pro relevantní odpovědi na výše uvedené otázky nejsou vždy všechny informace dostupné z veřejných zdrojů, pak lze využít některou nebo více metod a technik sociálního inženýrství, případně lze využít služeb soukromého detektiva, který zpravidla získá všechny potřebné informace, které poskytnou ucelené odpovědi na otázky k analýze konkurence.

Etický kodex podnikání v cestovním ruchu

Tak jako ve všech odvětvích podnikání, tak i v cestovním ruchu je důležité, aby zákazník včas poznal, že cestovní agentura nebo cestovní kancelář ctí zásady etického podnikání a chování. Každý rok řeší policie České republiky případy podvodného jednání cestovních agentur, které vystupují jako zprostředkovatel zájezdu cestovních kanceláří, ale ve skutečnosti vznikly jen za účelem poškodit zákazníka.

V příloze C je uveden etický kodex Asociace českých cestovních kanceláří a agentur.

3.3 Národní program podpory cestovního ruchu

Pod hlavičkou Ministerstva pro místní rozvoj funguje dotační Národní program podpory cestovního ruchu (Program) od roku 2010. Program je financován z prostředků státního rozpočtu. Předpokládaná alokace pro výzvu v roce 2016 je 70 mil. Kč (zdroj: prezentace MMR k semináři pro žadatele ze dne 9. 12. 2015).

Cílem Národního programu podpory cestovního ruchu je:

- vytvoření ekonomických podmínek k podpoře aktivit pro rozvoj domácího cestovního ruchu,
- zachování zaměstnanosti v oblasti cestovního ruchu,
- růst podílu cestovního ruchu na prosperitě regionů v souladu s podmínkami udržitelného rozvoje.

Cílem podprogramu Cestování dostupné všem je:

- podpora tvorby nových produktů cestovního ruchu,
- aktivní začlenění cílových skupin, pro které je účast na cestovním ruchu obtížná, do aktivit cestovního ruchu,
- vytvoření podmínek pro zlepšení infrastruktury cestovního ruchu, (například zlepšení vybavenosti služeb podél pěších tras a cyklotras, naučných stezek a turistických cílů, vybudování míst pro odpočinek turistů, bezbariérové WC, zařízení pro úschovu kol, parkovací domy pro kola, navigační systémy apod.),
- snížení sezónnosti,
- zpřístupnění atraktivit cestovního ruchu v souladu s ekologicky šetrnými formami dopravy, pomocná zařízení pro zdravotně handicapované.

Aktivita pod hlavičkou podprogramu jsou zaměřeny na dostupnost a přístupnost turistických aktivit všem, v kontextu podpory domácího, sociálního cestovního ruchu.

Žadatelem o dotaci jsou podnikatelské subjekty a obce. Výše dotace se pohybuje až do výše 50 % z celkových uznatelných nákladů akce, zbývající část hradí příjemce z vlastních zdrojů. Tabulkově je určena výše dotace, a to od 250 000 Kč do 5 mil. Kč u podporovaných oblastí 1 až 3 a až 10 mil. Kč u podporované oblasti 4, viz dále. Povinnou součástí projektu, který bude začleněn do dotačního programu, je marketing, resp. propagace vytvořeného produktu domácího cestovního ruchu. Předepsaná částka vložená do marketingu je předepsána ve výši minimálně 5 % a maximálně 10 % celkových prokazatelných nákladů projektu.

Upřednostněné cílové skupiny jsou:

- děti a mládež,
- rodiny s dětmi s nízkými příjmy,
- zdravotně handicapovaní,
- senioři.

Projekty zaměřené na tyto skupiny jsou při věcném hodnocení zvýhodněny.

Podporované oblasti:

1. Rekonstrukce / vybudování odpočívadel, center služeb pro turisty a hygienického zázemí pro pěší, cyklisty a handicapované turisty podél pěších tras, naučných stezek, vodních tras, cyklotras pro zvýšení návštěvnosti včetně marketingu vytvořených produktů cestovního ruchu.
 - Hygienické zařízení, „odpočívadlo“, sportovní hřiště, skatepark apod. včetně sportovišť a hřišť veřejně přístupných,
 - Vybudování / rekonstrukce centra služeb pro turisty (cyklo/ski servis, úložné prostory pro zavazadla, oblečení ...),
 - bezpečné zařízení pro parkování kol,
 - informační stojany a značky,
 - vhodné realizovat v blízkosti zařízení s certifikací „cyklisté vítání“.
2. Zpřístupnění aktivit cestovního ruchu – doprava do místa atraktivity a doprava v rámci atraktivity (pouze ekologicky šetrná doprava).
 - pořízení tzv. městských kol, turistického vláčku atp.,
 - alternativní doprava v místě atraktivity „lodičky“,

- úprava / vybavení prostředků ekologicky šetrné dopravy o prvky umožňující snadnější a bezpečné cestování handicapovaným.
3. Zavedení / zlepšení / vytvoření navigačních a informačních systémů pro senzoricky postižené návštěvníky atraktivit cestovního ruchu.
 - sluchové či hmatové pomůcky u expozic, popisy v Braillově písmu,
 - systémy pro usnadnění pohybu ZTP osob.
 4. Pořízení zařízení pro bezpečné parkování kol a úschovu zavazadel.
 - parkovací dům/věž pro jízdní kola,
 - spolu se žádostí nutné předložit souhlas obce.

Za období realizace Programu 2010 až 2015 bylo dotací podpořeno celkem 254 projektů v celkové alokaci 371,960 mil. Kč. (zdroj: prezentace MMR k semináři pro žadatele ze dne 9. 12. 2015).

4 Vlastní práce

Každému závažnému rozhodnutí předchází etapa získávání informací a poznatků. Čím více relevantních informací je k dispozici, tím je větší pravděpodobnost, že konečné rozhodnutí bude správné a povede k vytyčenému cíli.

Rozhodnutí pro založení vlastního podnikatelského projektu vyžaduje pečlivou přípravu, dlouhodobý a cílený sběr dat a informací, která budou vstupovat do rozhodovacího procesu.

Každý podnikatelský záměr, který vstoupí do realizační fáze, je závislý na organizačních schopnostech, vůli a času – tyto všechny faktory ovlivní výsledek procesu založení podnikatelského projektu a určují, zda bude dosaženo stanoveného cíle.

4.1 Založení cestovní agentury

Každý podnikatelský záměr začíná názvem projektu, obchodním jménem společnosti nebo jen heslem, které by mělo napovědět více o činnosti a náplni společnosti. Je velmi důležité, aby volba názvu projektu či jméno společnosti nebylo podceňováno, ale aby vyjadřovalo ztotožnění zakladatele se společností nebo s provozovanou činností. Cestovní agentura je malá společnost, která se zaměřuje na obchodní osobní styk s klienty, proto musí název zaujmout tak, aby se dobře pamatoval. Optimálním výsledkem je, aby si klient spojil osobu obchodního zástupce s názvem agentury. Název společnosti jsem zvolila „Cesta snů“.

Popis podniku

Projekt cestovní agentury Cesta snů je zaměřen na poskytování všech služeb spojených s provozem cestovní agentury. Z poměrně velké a nepřehledné nabídky všech cestovních kanceláří, které splňují zákonné povinnosti vůči svým klientům, předkládáme našim klientům ucelený soubor možných produktů jednotlivých cestovních kanceláří tak, abychom splnili klientovo očekávání.

Pro vlastní prezentaci zájezdů používáme informační databázový systém propojený s webovými stránkami. Cílem webové prezentace zájezdů není konkurence největším internetovým prodejcům pobytových či poznávacích zájezdů, proto naše prezentace obsahuje jen námi vybrané produkty, u kterých jsme přesvědčení, že mají

pro naše klienty přidanou hodnotu, která splňuje kritéria nejvhodnějšího poměru „cena/výkon“. Konkrétní nabídka je pro klienta zpracována na základě osobního jednání, kde na základě osobních zkušeností je klientovi nabídnut produkt, který pro něj bude nejvhodnější.

V rámci komplexní nabídky zákazníkům, pak součástí obchodních aktivit cestovní agentury, je zajišťování letenek a cestovního připojištění.

Cestovní agentura je zaměřena především na osobní jednání s klienty s individuálním přístupem k různým potřebám každého klienta zvlášť. Cestovní agenturu je možné přiřadit k regionálním cestovním agenturám působícím v Libereckém kraji. Provozovna – kamenná prodejna nacházející se ve městě Jablonec nad Nisou.

Obrázek 9: Kancelář Cestovní agentury Cesta snů



Zdroj: vlastní cestovní agentura Cesta snů

Vstupní předpoklady

Vstupními předpoklady se rozumí všechna související, ale i zdánlivě nesouvisející oprávnění k provozování cestovní agentury a deklarace zkušeností z oboru.

Cestovní agentura vykonává svou činnost na základě živnostenského oprávnění s předmětem podnikání: „výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3“ živnostenského zákona, obor činnosti: provozování cestovní agentury a průvodcovské činnosti v oblasti cestovního ruchu. Obsahová náplň je dána v §3 zákona č.159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, ve znění pozdějších předpisů.

Z dříve uvedeného vyplývá, že zde nejsou státem kladeny žádné speciální nároky na vzdělání nebo odbornou způsobilost zřizovatele cestovní agentury. Obdobně jako u realitních kanceláří je i zde proto konkurence velmi vysoká.

Pouze v Liberci a Jablonci nad Nisou působí více než 40 poboček cestovních kanceláří a cestovních agentur. Předpokladem pro úspěšné a dlouhotrvající založení cestovní agentury je dlouholetá zkušenost v oboru, stávající klientela, individuální přístup ke každému zákazníkovi. Všechny zmíněné předpoklady byly při založení cestovní agentury Cesta snů splněny, a tento rok je pro agenturu devátým od jejího vzniku.

Dle statistik vedené Ministerstvem pro místní rozvoj, bylo k 31. prosinci 2013 v České republice registrováno 1018 cestovních kanceláří, u kterých je vedena databáze žádostí o koncesi k živnosti: Provozování cestovních kanceláří. Pro cestovní agentury se žádná statistika u Ministerstva pro místní rozvoj nevede z důvodu živnosti volné. Z pohledu celorepublikového rozložení cestovních kanceláří a agentur vychází Liberecký kraj jako nejvhodnější pro založení cestovní agentury. Dle statistického šetření ubytovacích zařízení cestovního ruchu, cestovních kanceláří a cestovních agentur na území ČR z roku 2012 je Liberecký kraj s počtem 45 (2,6 %) cestovních kanceláří a cestovních agentur na posledním místě za kraji Vysočina (48/2,8 %), Pardubický kraj (53/3,1 %) ... má velmi daleko k lídrům v této oblasti, jakými jsou hlavní město Praha (622/36,2 %), Jihomoravský kraj (171/9,9 %), Středočeský kraj (146/8,5 %) nebo Moravskoslezský kraj (138/8 %). Z tohoto šetření rovněž vyplývá celkový počet cestovních kanceláří a cestovních agentur, kterých v roce 2012 bylo 1719 v celé České republice.

Právní forma

Mezi základní právní formy podnikání v ČR patří fyzická nebo právnická osoba, z nichž obě možnosti skýtají několik dalších variant, ze kterých je možné vybírat.

Fyzickou osobou je občan, který si vyřídí živnostenský list a splní další podmínky pro podnikání vyplývající ze živnostenského zákona, daňových zákonů, zákonů o důchodovém, sociálním a zdravotním pojištění apod. Živnost je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem a na vlastní zodpovědnost za účelem dosažení zisku. Proto jako živnostník vystupujete pod svým jménem a ručíte za své podnikatelské aktivity celým svým majetkem.

Živnostenský zákon dělí živnosti především podle podmínky získání živnostenského oprávnění na dvě skupiny:

1. Živnosti ohlašovací
 - a. Řemeslná
 - b. Volná
 - c. Vázaná
2. Koncesované živnosti

Právnícké osoby jsou definovány Zákonem o obchodních korporacích (zákon č.90/2012 Sb.) jako obchodní korporace. Česká legislativa zná 5 druhů korporací: společnost s ručením omezeným, akciová společnost, veřejná obchodní společnost, komanditní společnost a družstvo.

Jako právní formu pro cestovní agenturu Cesta snů jsem zvolila živnost volnou ohlašovací. Tato forma je vzhledem k velikosti cestovní agentury dostačující a pro klienty zárukou solidnosti při ručení celým svým majetkem.

Stadium rozvoje projektu

Rozvoj projektu musí vycházet z finanční rozvahy a vytváření podmínek pro plánovaný růst projektu. Cestovní agentura od začátku nemá ambice konkurovat žádné z velkých cestovních agentur. Cestovní agentura prošla od svého vzniku stádii:

1. Založení projektu – finanční zdroje nahodilé
2. Přežití – provozní kapitál
3. Růst – investice
4. Expanze – tímto stádiem cestovní agentura neprošla
5. Zralost – finanční toky jsou vyrovnané, investice směřují do marketingu a reklamy

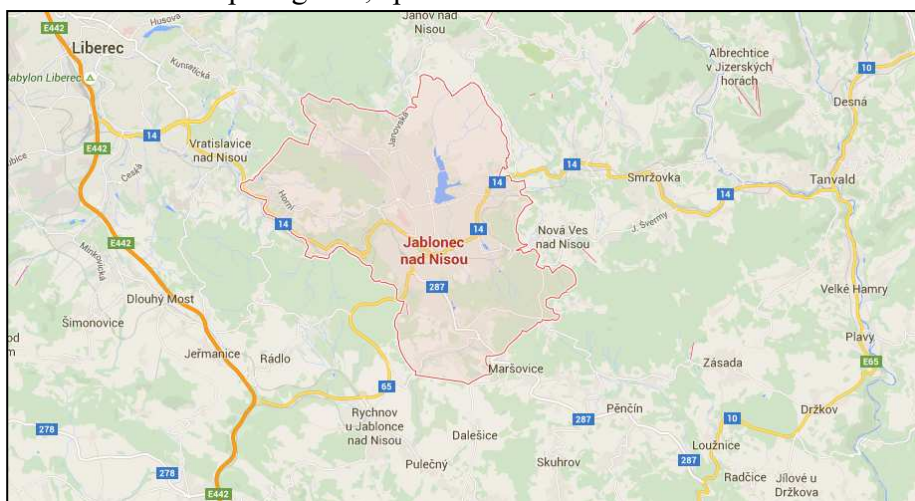
Majetkoprávní vztahy

K činnosti reklamní agentury bylo nutné od začátku zřídit provozovnu. Vzhledem k povaze nabízené služby bylo nutné zvolit místo s poměrně velkou fluktuací obyvatel, jako nejvhodnější se jevílo širší centrum města Jablonec nad Nisou. V širším okolí centra jsem pronajala vhodné kancelářské prostory.

System řízení podniku

V kompetenci nadřízeného je zajištění chodu cestovní agentury po stránce informačních technologií a provozu kamenné provozovny, dále pak jednání s produktovými manažery cestovních kanceláří, uzavírání provizních smluv (příloha A) a vedení komunikace s klíčovými zákazníky. V kompetenci nadřízeného je určování priorit podřízenému, vyhotovení a sledování dodržování obchodního plánu.

Obrázek 10: Mapa regionu, spádová oblast Jablonec nad Nisou



Místo podnikání

41

vládne zde horské podnebí. Město bylo vystavěno uprostřed zeleně, v široké kotlině tvořené řekou Nisou. Spádovou oblastí pro působení cestovní agentury je město Jablonec nad Nisou a okolní města a vesnice ležící východně a jižně od města. Provozovna je přístupná přímo z ulice. Provozovnu tvoří jedna místnost o ploše cca 30 m² a zázemí.

Fungování podniku

Provozovna je otevřena v pracovní dny od 9:00 do 11:30 a od 12:30 do 18:00, případně dle potřeb zákazníka. Agendu k produktům cestovních kanceláří zpracovává podřízený, agendu spojenou s účetnictvím a smlouvy s obchodními partnery zajišťuje nadřízený. Všechna dokumentace, smlouvy, nabídky a objednávky je řízena informačním systémem a všechny dokumenty jsou zálohované a zpětně dohledatelné.

Dopad na životní prostředí

Cestovní agentura nevytváří žádný nebezpečný odpad. Běžný odpad je komunální, přičemž společnost se řídí pokyny pro třídění odpadu a likvidaci elektro-odpadu.

Bezpečnost práce

Nadřízený v rozsahu určeném legislativou zajišťuje jednou ročně školení bezpečnosti práce v rozsahu adekvátním provozované činnosti pro sebe a svého podřízeného.

Vstupní informace pro vznik podniku

Mezi silné stránky uvedeného podnikání patří:

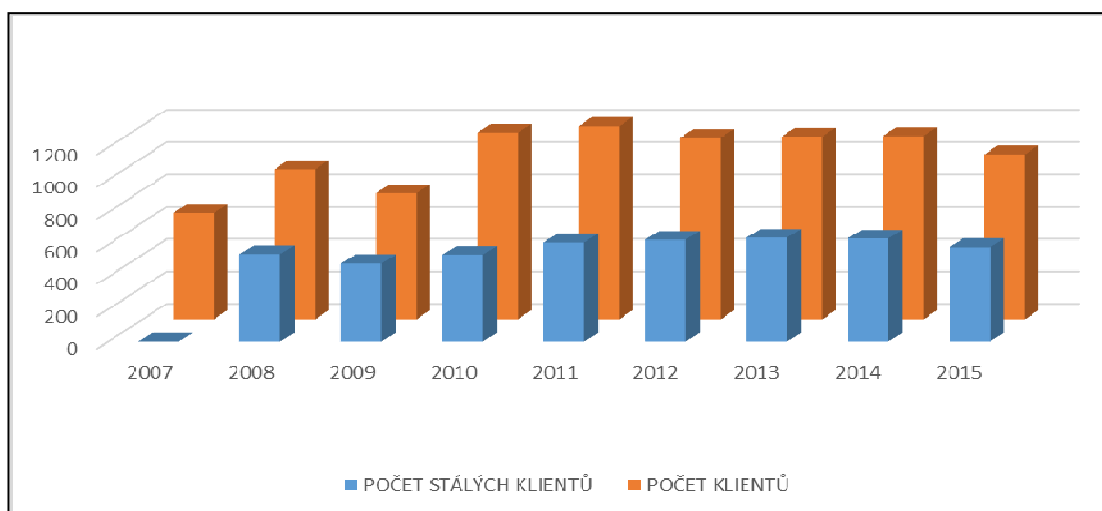
- Dlouholetá praxe a zkušenosti v oblasti řízení a organizování cestovní kanceláře.
- Orientace v zavádění procesů péče o zákazníky cestovní kanceláře.
- Umístění kamenné prodejny a vytvoření příjemného prostředí pro zaměstnance a klienty.
- Přehled a orientace na trhu cestovních kanceláří a agentur.
- Vedení vlastní agendy péče o zákazníky.
- Dodržování vlastní strategie v péči o klíčové zákazníky.
- Individuální vstřícný přístup ke každému klientu bez rozdílu.
- Relativně malá konkurence v rámci regionu Libereckého kraje.

- Reklama a marketingové akce na regionální úrovni

Mezi slabé stránky uvedeného podnikání patří:

- Závislost na produktech cestovních kanceláří.
- Malá nebo vůbec žádná možnost ovlivnit produkt cestovních kanceláří pro potřeby svých klientů.

Obrázek 11: Přehled vývoje klientely cestovní agentury v letech 2007 - 2015



Zdroj: vlastní cestovní agentura Cesta snů

Jako příležitost mohu uvést zaměření nabídnout klientovi komplexní službu v oblasti cestování, dovolené atp. Cestovní agentura se zabývá nabídkou produktů patnácti renomovaných cestovních kanceláří, hledáním produktu v nabídce všech cestovních kanceláří dle dotazu a představ klienta a k této činnosti nabízíme prodej letenek a cestovní přípojištění. Současně je cílem zvyšovat počet stálých klientů. Stálým klientem je myšlen zákazník, který využil našich služeb alespoň ve dvou po sobě následujících sezónách.

Dokreslení reálné představy přístupu k zákazníkovi jsou počty klientů a stálých zákazníků cestovní agentury, které jsou graficky znázorněny na obrázku č. 11.

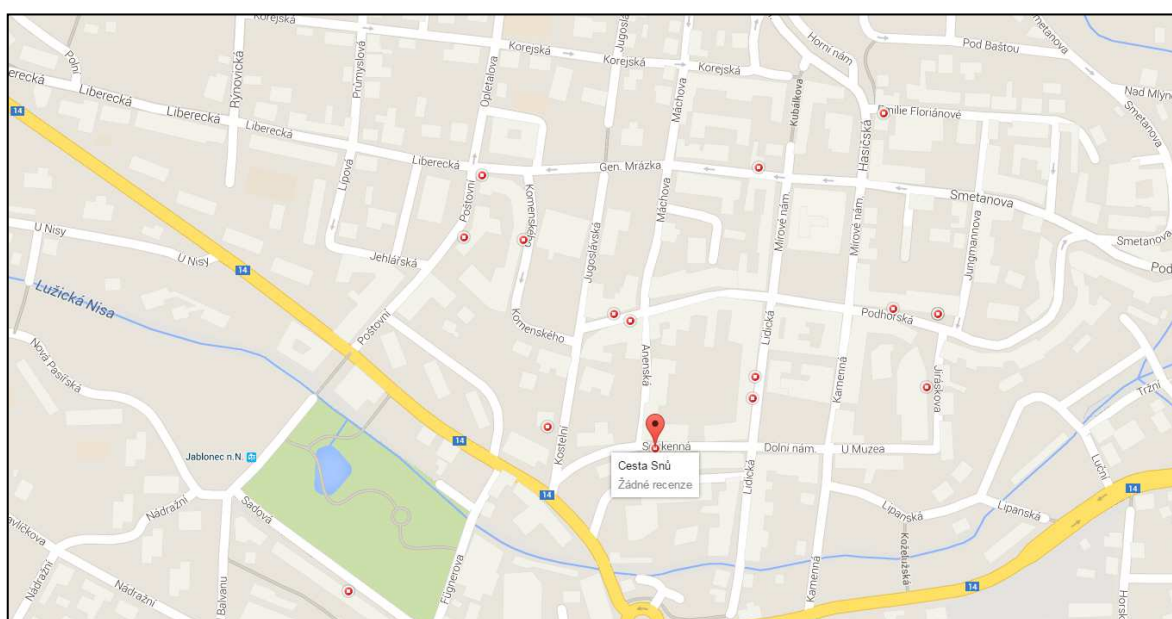
Silnou hrozbou je snížení kvality nabízených služeb, které by byly nahrazeny kvantitou nízkonákladových produktů levných cestovních kanceláří, které by se nedokázaly postarat o své klienty v případě neočekávaného bezpečnostního incidentu v regionu cílové destinace, myšleno zvýšením sociálních hrozeb či přírodními

katastrofami. Poměrně vysoká je konkurence celorepublikových a zahraničních levných webových cestovních agentur.

Charakteristika trhu

V ČR vznikla unikátní situace v počtu cestovních kanceláří a cestovních agentur. Od roku 2008, kdy je cestovní agentura živností volnou, původně vázanou, je celkový počet cestovních kanceláří 940 a cestovních agentur 1 110, celkem tedy na 100 tis. obyvatel připadá 9 cestovních kanceláří a 11 cestovních agentur (zdroj: ČSÚ 9/2013).

Obrázek 12: Mapa konkurence v regionu Jablonec nad Nisou



Zdroj: <https://www.google.cz/maps>

V roce 2005 zrušil Český statistický úřad pravidelné roční šetření cestovních kanceláří, tato oblast není od tohoto roku statisticky podchycena. Jediné aktuální informace lze získat od Ministerstva pro místní rozvoj, které eviduje žádosti o koncesi pro vznik cestovní kanceláře. V roce 2008 byla zrušena koncesovaná živnost pro cestovní agentury, přešla pod ohlašovací živnost volnou, proto k cestovním agenturám nejsou žádné přesnější statistické údaje, existuje pouze dokument ze statistického šetření v letech 2012 až 2014: Statistické šetření ubytovacích zařízení cestovního ruchu, cestovních kanceláří a cestovních agentur na území ČR.

Rozdělení konkurence v nejbližším okolí založení provozovny cestovní agentury Cesta snů je vystiženo mapou s konkurenčními provozovnami na obrázku č. 12.

Na základě vlastního šetření regionálního trhu v oblasti cestovních kanceláří a cestovních agentur, působily ve městě Jablonec nad Nisou k 31.12.2015 tyto společnosti:

1. Indivindi, cestovní kancelář.
2. Invia Jablonec nad Nisou, cestovní kancelář.
3. CK Trip s.r.o., cestovní kancelář.
4. Cestovní agentura Laguna.
5. Cestovní kancelář Scandia Czech Tour.
6. Cestovní kancelář – Pangea.
7. OK Tour, cestovní kancelář.
8. Cestovní kancelář Karavan s.r.o.
9. Hewl s.r.o., cestovní kancelář.
10. Cestovní agentura Honzová – Sedláková.
11. Cestovní agentura Lupino Tour, s.r.o.
12. Cestovní kancelář Adriatic Line s.r.o.
13. Cestovní kancelář Velký Semerink s.r.o.
14. CK Mauthner s.r.o.
15. Cestovní kancelář CampanaTour
16. Cestovní agentura Marktour Marková Helena.
17. Cestovní kancelář Trip.

Jak je uvedeno výše, v regionu Jablonec nad Nisou je více než 15 kamenných poboček cestovních kanceláří a kanceláří cestovních agentur. V této konkurenci zaujímá cestovní agentura Cesta snů přední postavení s přibližným podílem 20 % regionálního trhu.

Činnost cestovní agentury je z větší části založena na zprostředkování produktů jiných cestovních kanceláří. Klienty agentury jsou zpravidla stálí klienti.

S přihlédnutím na současnou bezpečnostní situaci v oblíbených cílových turistických destinacích jakými jsou Řecko, Turecko, Egypt, Tunisko a v menší míře pak Španělsko a Itálie, ubývá nabídka pro klienty cestovních kanceláří a cestovních agentur. Pokud se má trh v cestovním ruchu rozvíjet, nebo alespoň nestagnovat, pak musí produktoví manažeři cestovních kanceláří zařadit do svého portfolia úplně jinou dimenzi dovolené – letní velehorská turistika, wellness pobyty atp.

Cestovní agentura je zaměřena především na koncového uživatele, klienta. Klientem cestovní agentury je typicky člověk, který má představu o konkrétním produktu a jeho ceně, ale není ochoten trávit čas hledáním tohoto produktu v nepřeberných nabídkách cestovních kanceláří, proto výběr vhodných produktů svěřuje do rukou cestovní agentury.

Cíl podnikatelského projektu

Cílem podnikatelského záměru vzniku cestovní agentury Cesta snů, byla vize komplexní nabídky služeb v oboru cestovního ruchu klientům. Vzhledem k tomu, že úspěšná a fungující cestovní agentura musí být postavena na přízni a spokojenosti stálých zákazníků, kteří kromě toho, že jejich služeb využívají pravidelně i vícekrát ročně, navíc její služby doporučují svým známým a přátelům.

Cílem tedy bylo vytvořit přátelskou skupinu klientů, kteří budou rádi využívat komplexní služby cestovní agentury minimálně jednou ročně.

Marketingový plán

Cestovní agentura je zaměřena na přímý prodej produktů cestovních kanceláří koncovým zákazníkům. Systém provizí je velmi omezený a není zde prostor pro žádný další mezičlánek prodeje. Cesta, jak si najde produkt svého zákazníka je otázkou obchodních dovedností a zkušeností reprezentantů cestovní agentury.

Cestovní agentura s regionálním působením se podílí na regionálních kulturních a sportovních akcích nebo jiných veřejných aktivitách, investuje do regionální propagace sebe sama v příslušných regionálních médiích. Tyto náklady jsou řízené s ohledem na roční období, s odpovídajícím předstihem před regionálními prázdninami, prodlouženými víkendy, sportovními nebo kulturními událostmi v regionu. Propagace cestovní agentury na regionální úrovni je dokonale načasováno, aby výsledkem byl maximální efekt na růst a prosperitu podniku. K reklamě a propagaci je nutné využít i regionální tisk či zpravodaj. Propagace a reklama je spjata s nemalými náklady, proto je nutné od začátku hledat možnosti, jak se reprezentovat za cenu, kterou jsme schopni akceptovat, případně věnovat se maximální výtěžnosti pro danou formu propagace cestovní agentury. Náklady na propagaci by neměly přesáhnout 10 % z hrubého zisku společnosti.

Představu o plnění marketingových cílů cestovní agentury si lze udělat z předložené tabulky č. 1, která představuje vývoj počtu klientů a ceny zájezdů v období let 2007 až 2015.

Cestovní agentura netvoří žádná cenová schémata, pouze přebírá ceny produktů cestovních kanceláří. Cestovní agentura řídí svůj zisk obratem směrem ke klientům a výhodnými provizními smlouvami vzhledem k cestovním kancelářím.

Tabulka 1: Přehled klientů a průměrné ceny zájezdů v letech 2007 až 2015

ROK	Počet klientů	Počet stálých klientů	Průměrná cena zájezdu na klienta
2007	658	0	21 890,00 Kč
2008	386	541	19 070,00 Kč
2009	295	484	18 650,00 Kč
2010	617	537	22 970,00 Kč
2011	580	615	21 540,00 Kč
2012	492	630	22 560,00 Kč
2013	487	643	21 210,00 Kč
2014	496	638	23 870,00 Kč
2015	436	584	25 130,00 Kč

Zdroj: vlastní cestovní agentura Cesta snů

Provoz cestovní agentury

Pro činnost regionální cestovní agentury je nutné vytvoření prodejního místa, tzv. kamenný obchod. Nájem 35 m² obchodního prostoru v širším centru Jablonce nad Nisou je 20 000,00 Kč měsíčně včetně energií a služeb. Obchodní prostor je vybaven základním kancelářským nábytkem pro dvě obchodní místa.

K prezentaci produktů a služeb na webových stránkách je nutný informační systém, který zahrnuje hardwarové a softwarové vybavení v rozsahu jeden server a dva klienti. Spuštění stanice serveru je trvalé a zálohované. Na serveru se provádí konverze produktů cestovních kanceláří do podoby webové prezentace cestovní agentury. Na serveru se ukládají všechny dokumenty, nabídky, objednávky a smlouvy. Data serveru se zálohují automaticky jednou denně s možností návratu k datům až 30 dní zpětně. Systém je chráněn proti útoku z vnějšku profesionálním hardwarovým i softwarovým firewallem.

Všechny technické prostředky jsou vybrány s ohledem na stanovený výrobní plán, kterým je zajištění poskytnutí služeb cestovní agentury pro více než 1 000 klientů. Technické prostředky a výrobní program je stanoven pro kapacitu s rezervou na poskytnutí služeb cestovní agentury až pro 2 000 klientů ročně a organizačně zvládnout smluvně – provizní spolupráci s více než 25 cestovními kanceláři, přičemž v současné době cestovní agentura Cesta snů spolupracuje s 15 cestovními kanceláři.

Odměna za provedenou práci (mzda) je stanovena jako minimální, ke které se připočítává pohyblivá složka, která kopíruje výši měsíčních provizí za poskytnuté služby.

Kalkulace před zahájením podnikání

Náklady na založení podniku:

Technické vybavení:	150 000,00 Kč
SW vybavení:	200 000,00 Kč

CELKEM: **350 000,00 Kč**

Provozní náklady (měsíční):

Pronájem obchodních prostor:	20 000,00 Kč
Kancelářské potřeby:	3 000,00 Kč
Komunikace, data:	2 000,00 Kč
Mzdové náklady:	40 000,00 Kč
Ostatní, úvěr:	15 000,00 Kč

CELKEM (měsíčně): **80 000,00 Kč**

CELKEM (ročně): **960 000,00 Kč**

Předpokládaný roční příjem: 1 200 000,00 Kč

Předpokládaný roční příjem vychází z předpokladu, že služby cestovní agentury využije alespoň 1 000 klientů, průměrná cena za poskytnutý produkt bude minimálně 20 000,00 Kč a průměrná výše provize se nebude pohybovat pod 6 %.

Zdroje financování

Vzhledem k poměrně vysokým vstupním nákladům a nutné finanční rezervě jsou zdroje financování zvoleny následně:

Vlastní zdroje:	250 000,00 Kč
Cizí zdroje (úvěr)	600 000,00 Kč

V tabulce č. 2 jsou uvedené hospodářské výsledky cestovní agentury za období let 2017 až 2015, na základě kterých lze vyvodit, že podnik měl v prvních třech letech

určité problémy, které souvisely s uvedením jeho služeb na trh, ale po třech letech se stabilizoval a dnes je ve stádiu zralosti s přetrvávajícím výhledem na expanzi.

Tabulka 2: Přehled ročních výnosů v letech 2007 až 2015

ROK	Počet klientů	Počet stálých klientů	Průměrná cena zájezdu na klienta	výnos při ročních nákladech 960 000,00 Kč
2007	658	0	21 890,00 Kč	-95 782,80 Kč
2008	386	541	19 070,00 Kč	100 673,40 Kč
2009	295	484	18 650,00 Kč	-88 299,00 Kč
2010	617	537	22 970,00 Kč	630 442,80 Kč
2011	580	615	21 540,00 Kč	584 418,00 Kč
2012	492	630	22 560,00 Kč	558 739,20 Kč
2013	487	643	21 210,00 Kč	478 038,00 Kč
2014	496	638	23 870,00 Kč	664 114,80 Kč
2015	436	584	25 130,00 Kč	577 956,00 Kč

Zdroj: cestovní agentura Cesta snů

4.2 Příležitosti cestovní agentury

V první fázi vzniku je cestovní agentura zaměřena především na výběr vhodného produktu u stabilních a renomovaných cestovních kanceláří. Se správným výběrem pak souvisí přímo marketingové zacílení na potenciálního zákazníka a budování obchodně – partnerských vztahů a databáze klíčových zákazníků.

Po zavedení na trhu a vybudování si jména, lze přistoupit k rozšiřování a doplňování dalších služeb svým zákazníkům. Vzhledem k zaměření cestovní agentury, jejím obchodním kontaktům v rámci regionů, je optimálním vrcholem podnikatelské aktivity cestovní kanceláře její podíl na vzniku a realizaci projektů každoročně vyhlašovaných Ministerstvem pro místní rozvoj v Národním programu podpory cestovního ruchu (NPPCR), který je zaměřen na podporu vzniku regionálních turistických atraktivit a v rámci podprogramu Cestování dostupné všem.

V regionu Jablonec nad Nisou je několik zařízení, které spadají do oblasti zájmu NPPCR. Cestovní agentura Cesta snů zařizuje v rámci programu Cestování dostupné všem osmkrát ročně fakultativní výlety na atraktivní místa v Českém ráji skupinám seniorů, kteří žijí v domě seniorů Anavita v Jablonci nad Nisou a v domově s pečovatelskou službou v Rychnově u Jablonce nad Nisou. Na tento projekt žádáme Ministerstvo pro místní rozvoj o dotaci řádově ve výši 6 mil. Kč ročně.

Dále se cestovní agentura Cesta snů podílela na vybudování jednoho skateparku a 4 dětských hřišť veřejně přístupných ve městě Jablonec nad Nisou.

Tyto aktivity přibližují cestovní agenturu k regionu, více ji dostávají do povědomí veřejnosti a celkově tato činnost napomáhá budovat dobré jméno podnikatelskému záměru.

5 Závěr

Pojem cestovní ruch je velmi široký. Lze si zde představit snad úplně všechnu volnočasovou aktivitu, adrenalinové sporty, lázeňství, ubytovací a restaurační zařízení aj.

Další významnou skupinou v České republice jsou cestovní agentury a kanceláře. Do roku 2008 obě skupiny patřily k živnostem koncesovaným, od roku 2008 byly cestovní agentury vyjmuty z koncesovaných živností a zařazeny k živnostem ohlašovacím volným. Tím se vytvořil obrovský prostor pro neřízený a nekontrolovatelný vznik cestovních agentur a vznikla nutnost na působení cestovních agentur aplikovat legislativní mantinely, čímž se stal každoročně se aktualizující zákon č.159/1999 Sb., s poslední aktualizací 29. prosince 2015.

V současné době je v České republice více než 1 700 cestovních agentur a více než 1 000 cestovních kanceláří. Toto číslo je alarmující, ale vzhledem k současné bezpečnostní situaci v Evropě v souvislosti s uprchlickou krizí a aktivitami ozbrojených složek islámského státu, je pravděpodobné, že se uvedená čísla radikálně změní, protože se snížil počet cílových destinací pro pobyty českých turistů, jakými jsou Turecko, Tunisko, Egypt, Řecko a jeho ostrovy.

Podnikání v cestovním ruchu na úrovni cestovních kanceláří a cestovních agentur bez zásadního nápadu na cílovou destinaci pobytových a poznávacích zájezdů je, do vyřešení krize na středním východě s čímž úzce souvisí i vyřešení uprchlické krize, hazardní podnik, určený předem k zániku nebo minimálně k neúspěchu.

Z dlouhodobého vývoje bezpečnosti v Evropě lze očekávat, že poměrně velká část subjektů podnikající v oblasti cestovního ruchu a zaměřená na české klienty, se bude zaměřovat na využití nabízených služeb v oblasti cestovního ruchu v tuzemsku. Lze tedy předpokládat, že v nejbližších dvou až třech letech se budou nabízené tuzemské služby v cestovním ruchu zkvalitňovat a přiměřeně tomu se bude upravovat cena za poskytované služby.

6 Seznam použitých zdrojů

Seznam literatury:

COHEN, Erik: Contemporary Tourism: Diversity and Change. Oxford: Elsevier, 2004. First edition. 373s. ISBN 0-08-044244-7

DROBNÁ, D., MORÁVKOVÁ, E. *Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost*. Praha: Fortuna, 2007. ISBN 80-7168-901-7

FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0207X.

HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9.

HRALA, V. *Geografie cestovního ruchu*. 6., akt. a upr. vyd. Praha: Idea Servis, 2013. ISBN: 978-80-85970-79-1.

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

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

MALÁ, Vlasta. *Cestovní ruch (Vybrané kapitoly)*. Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999. ISBN 80-7079-443-7.

NOVOTNÝ, P. *Nový občanský zákoník. Principy a základní pojmy*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5s163-4.

ORIEŠKA, J. *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 1991. ISBN: 80-900880-6-6.

ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2010. ISBN 978-808-5970-685.

PETRŮ, Z. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 2007. ISBN 978-80-2451-252-5.

RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch*. Ostrava: Edice Management, 2009. ISBN 978-80-7418-028-6

RYŠÁVKOVÁ, V. Nový občanský zákoník úplně pro všechny. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5157-3.

SYSEL J., ZURYNEK J.: Management cestovní kanceláře a cestovní agentury. Praha: UJAK, 2009. ISBN 978-80-86723-78-5.

ZELENKA, J. *Cestovní ruch: informační a komunikační technologie*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. ISBN 978-807-0415-146.

Legislativní dokumenty:

Česko. Zákon č. 214/2006 Sb., který novelizuje zákon č. 159/99 sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, s účinností od 1. 8. 2006.

Česko. Zákon č. 89/2012 Sb., Nový občanský zákoník (občanský zákoník).

Česko. Zákon č.159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, ve znění pozdějších předpisů.

Česko. Zákon č. 455/1991 Sb., Zákon o živnostenském podnikání

Ministerstvo pro místní rozvoj. Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České Republice na období 2014 – 2020. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2013. ISBN 978-80-87147-40-5.

Internetové zdroje:

Tiskové zprávy Ministerstva pro místní rozvoj, nedatováno. Ministerstvo pro místní rozvoj [online]. Dostupné: <http://mmr.cz/cs/Uvodni-strana>

Tisková zpráva s výsledky konference UNWTO konané v Ottawě v roce 1991, nedatováno. World Tourism Organization [online]. Dostupné: <http://www2.unwto.org/>

Český statistický úřad, nedatováno. Český statistický úřad [online]. Dostupné: <https://www.czso.cz/csu/xl/160209cestovni-ruch-v-libereckem-kraji-predbezne-udaje>

Návody a pomůcky pro rozjezd podnikání, nedatováno. iPodnikatel [online]. Dostupné: <http://www.ipodnikatel.cz/3>

7 Přílohy

7.1 Příloha A: Provizní smlouva



CK KALOUSEK
CESTOVNÍ KANCELÁŘ

Smlouva o obchodním zastoupení

I. Smluvní strany

CK Kalousek s.r.o.
se sídlem: Komenského 156, 562 01 Ústí nad Orlicí
IČO: 28813910 DIČ: CZ28813910
Tel.: +420 465 526 000, +420 603 584 851
E-mail: usti@ckkalousek.cz Web: www.ckkalousek.cz
Číslo účtu: 107 – 427 754 0227/0100
Vedena v obchodním rejstříku u Krajského soudu v Hradci Králové, oddíl C, vložka 28817
(dále jen zastoupený)

a

Cestovní kancelář/agentura:.....
se sídlem:.....
adresa provozovny:.....
zastoupená:.....
telefon: fax:.....
IČO: DIČ:.....
www: e-mail:.....
bankovní spojení: číslo účtu:.....
plátce DPH: ANO – NE (nehodící se škrtněte)
(dále jen obchodní zástupce)

II. Předmět smlouvy

Předmětem této smlouvy je spolupráce při nabídce a prodeji cestovních programů, zájezdů a ostatních služeb, které zastoupený nabízí a prodává.
Obchodní zástupce se zavazuje uzavírat „Smlouvy o zájezdu“ za provizi. Postup při prodeji musí být v souladu s Obchodním zákoníkem.

III. Povinnosti zastoupeného

1. Zastoupený je povinen informovat obchodního zástupce o svých nabídkách, předávat katalogy, smlouvy o zájezdu a další potřebný materiál nutný pro prodej zájezdů. Informovat ho o stavu prodeje zájezdů a o všech změnách, které nastaly, o dodatečné nabídce i o akcích stornovaných ze strany zastoupeného.
2. Zastoupený odpovídá za kvalitu, rozsah a obsah služeb, které jsou předmětem prodeje v rozsahu stanoveném zákonem o cestovním ruchu a všeobecnými smluvními podmínkami.
3. Zastoupený se zavazuje platit obchodnímu zástupci provizi za prodané a realizované zájezdy.
4. Reklamační služby vyřizuje zastoupený přímo s klienty nebo prostřednictvím obchodního zástupce dle podmínek stanovených Všeobecnými smluvními podmínkami.

IV. Povinnosti obchodního zástupce

1. Obchodní zástupce se zavazuje postupovat při prodeji dle pokynů zastoupeného, zachovávat mlčenlivost o údajích a informacích zastoupeného a nebude je dále rozšiřovat.
2. Obchodní zástupce se zavazuje nabízet a prodávat zájezdy zastoupeného, zajišťovat vkusnou a kvalitní propagaci těchto zájezdů a to zejména zařazením do svých nabídkových materiálů.
3. Obchodní zástupce se zavazuje prodávat zájezdy a služby za ceny určené zastoupeným dle platného katalogu zájezdů, nabídkových letáků a webových stránek www.ckkalousek.cz.
4. Obchodní zástupce je povinen seznámit zákazníka před uzavřením smlouvy se Všeobecnými smluvními podmínkami.
5. Obchodní zástupce je zodpovědný za včasné převedení platby od zákazníka na účet zastoupeného dle splatnosti uvedené na faktuře (potvrzení zájezdu).
6. Obchodní zástupce je povinen informovat zákazníka o všech změnách, na které byl zastoupeným upozorněn a chránit dobré jméno zastoupeného.

V. Provize

Zastoupený poskytuje obchodnímu zástupci za jím prodané zájezdy provizi. Provize zahrnuje DPH a její výše je uvedena v **příloze č. 1** této smlouvy.

Provize je splatná na základě faktury obchodního zástupce po odjetí zájezdu, nejpozději však do konce kalendářního roku, ve kterém nárok na provizi vznikl. Obchodní zástupce se zavazuje, že nebude samovolně odečítat provizi z platby za fakturu. Za zájezdy a služby zrušené odstoupením nebo změnou smlouvy ze strany zákazníka nebo zastoupeného provize obchodnímu zástupci nenáleží.

VI. Odpovědnosti smluvních stran

Každá ze smluvních stran nese odpovědnost za škody způsobené nesprávným a nepravdivým informováním druhé strany o obsahu, programu a průběhu zájezdu nebo na základě nesprávného postupu při prodeji.

VII. Závazný postup při prodeji – technika prodeje

a) Rezervace

Obchodní zástupce telefonicky nebo e-mailem poptá a rezervuje zájezd. V případě, že je poptávaná kapacita volná, prodejce si od zastoupeného vyžádá rezervaci a termín, do kdy je rezervace platná.

b) Smlouva o zájezdu

Obchodní zástupce vyplní se zákazníkem Smlouvu o zájezdu a seznámí jej se Všeobecnými smluvními podmínkami, které jsou její nedílnou součástí. Podepsanou smlouvu zašle neprodleně e-mailem na adresu usti@ckkalousek.cz. Zastoupený potvrdí smlouvu a následně zašle obchodnímu zástupci fakturu včetně vyčíslené provize za prodej. Obchodní zástupce je povinen zkontrolovat potvrzené údaje uvedené na faktuře.

c) Platba zájezdu

Záloha musí být zaplacená dle splatnosti uvedené na faktuře. V případě prodlení platby zasílá zastoupený obchodnímu zástupci výzvu k úhradě prostřednictvím e-mailu. Pokud nebude platba provedena ani po této výzvě, smlouva i faktura budou stornovány. Obchodní zástupce bere na vědomí, že v případě stornování smlouvy a faktury je odpovědný za veškerou škodu, která zastoupenému vznikne. Obchodní zástupce se zavazuje uhradit zastoupenému smluvní pokutu ve výši odstupného dle bodu 7. (1) Všeobecných smluvních podmínek.

Doplatek je splatný nejpozději 1 měsíc před odjezdem zájezdu. U jednodenních zájezdů a samostatných autobusových jízdenek je splatná celá částka dle splatnosti na faktuře.

d) Storno zájezdu

Pokud zákazník zájezd stornuje, je obchodní zástupce povinen ihned postoupit storno zastoupenému. Zastoupený sdělí výši stornopoplatků dle Všeobecných smluvních podmínek. Pokud je zájezd stornován, nenáleží obchodnímu zástupci žádná provize.

VIII. Doba trvání smlouvy

Smlouva se uzavírá na dobu neurčitou. Obě smluvní strany jsou oprávněny smlouvu vypovědět bez udání důvodu. Výpovědní lhůta je 1 měsíc a začíná běžet prvním dnem měsíce následujícího po doručení výpovědi druhé smluvní straně. Při hrubém porušení smlouvy mohou obě strany zrušit smlouvu okamžitě.

IX. Plná moc

CK KALOUSEK s.r.o. uděluje obchodnímu zástupci plnou moc k těmto úkonům:

- uzavírat smlouvy mezi zákazníkem a CK Kalousek s.r.o. – pořadatelem zájezdu,
- přijímat platby od zákazníka a převádět tyto platby na účet CK Kalousek s.r.o.,
- informovat zákazníky o všech změnách poskytovaných služeb CK Kalousek s.r.o.

X. Závěrečná ustanovení

Smlouva je vyhotovena ve dvou stejnopisech, z nichž každá strana obdrží jedno vyhotovení. Smlouva nabývá platnosti v den podpisu oběma stranami.

Dodatky ke smlouvě musí být provedeny vždy písemnou formou a musí být podepsány oběma smluvními stranami. Smluvní strany souhlasí s uzavřením smlouvy za výše uvedených podmínek.

V Ústí nad Orlicí dne 5. 1. 2015

V dne

 **CK KALOUSEK s.r.o.**
Komenského 156
562 01 Ústí nad Orlicí ②
Tel.: 465 526 000, 603 584 851
IČ: 28813910, DIČ: CZ28813910


razítko a podpis zastoupeného

.....
razítko a podpis obchodního zástupce

7.2 Příloha B: Smlouva o zájezdu

SMLOUVA O ZÁJEZDU / POTVRZENÍ O ZÁJEZDU uzavřená mezi pořadajícím CK a zákazníkem dle zákona 159/1999 Sb. a zákona 89/2012 Sb. (Občanský zákoník)					
CK Kalousek s.r.o. IČO: 28813910 DIČ: CZ28813910 Zapsaná v Obchodním rejstříku vedeném u Krajského soudu v Hradci Králové, oddíl C, vložka 28817					
CHORVATSKO, ŠPANELSKO, POZNAVACÍ ZÁJEZDY			Zastoupená prodejcem:		
Ústí nad Orlicí, 562 01 Komenského 156 (Velké Hamry) Telefon: +420 465 526 000, +420 603 584 851 E-mail: usti@ckkalousek.cz , web: www.ckkalousek.cz číslo účtu: 107 - 427 754 0227/0100 (Komerční banka)					
Název zájezdu:				Ubytování:	
Typ ubytování:				Termín:	
Stravování:				Číslo zájezdu:	
Doprava:				Nástupní místo:	
Vymezení zájezdu včetně charakteristiky ubytování, informace o dalších službách, stravování, dopravě a trase zájezdu viz katalog CK Kalousek nebo www.ckkalousek.cz . Údaje o pasových a vízových požadavcích, lhůtách a zdravotních dokladech pro cestu a pobyt v cizí zemi naleznete na www.mzv.cz . Ke sdělování aktuálních podmínek vstupu a pobytu na území cizího státu slouží příslušný zastupitelský úřad.					
Předpokládané trasy zájezdů: Nástupní místa v ČR viz katalog CK Kalousek s.r.o. Trasa A Chorvatsko: Brno - Břeclav - Bratislava - Szombathely - Lendava - Zagreb - Karlovač - Split. Trasa B Chorvatsko: Brno - Mikulov - Wien - Graz - Maribor - Zagreb - Karlovač - Split. Trasa Španělsko: Rozvadov - Nürnberg - Karlsruhe - Freiburg - Mulhouse - Lyon - Montpellier - Narbonne - Figueres - Girona.					
ZÁKAZNÍK:					
1. jméno a příjmení:			Datum narození/r.č.:		
Ulice, č.p.:			Národnost:		
Město, PSČ:			Číslo pasu/OP:		
E-mail:			Telefon:		
SPOLUCESTUJÍCÍ:					
Zákazník:	Jméno a příjmení:	Datum narození/r.č.:	Adresa (je-li jiná):	Národnost:	Č.pasu/OP:
2.					
3.					
4.					
5.					
6.					
CENA ZÁJEZDU:					
	Popis:	Cena za osobu:	Počet osob:	Celkem:	
Základní cena					
Přístýlka dospělý					
Dětská cena					
Slevy					
Příplatky					
Cestovní pojištění	dospělá osoba 30 Kč/den				
UNION typ B - turista	dítě do 12 let 25 Kč/den				
Minimální počet klientů nutný k realizaci zájezdu je 33 osob. CK si vyhrazuje právo zrušit zájezd nebo změnit nástupní místo nejpozději 7 dní před zahájením zájezdu.			CELKEM K ÚHRADĚ:		
1. záloha (25 %):		Uhrazeno:		Doklad číslo:	
2. záloha (25 %):		Uhrazeno:		Doklad číslo:	
Doplatek:		Uhrazeno:		Doklad číslo:	
Poznámky:					
Zákazník svým podpisem na cestovní smlouvě stvrzuje, že obdržel Všeobecné smluvní podmínky, které jsou nedílnou součástí smlouvy o zájezdu a katalog CK Kalousek. Jsou mu známy údaje ve Všeobecných smluvních podmínkách a katalogu a souhlasí s nimi, a to i jménem všech uvedených osob, které ho k uzavření cestovní smlouvy zmocnily. Byl seznámen s tím, že veškerá korespondence bude prováděna se zákazníkem číslo 1. Zákazník bere na vědomí, že cestovní pojištění není povinným příplatkem a nesjednaním pojištění přebírá plnou odpovědnost za důsledky škod vzniklých v souvislosti se zájezdem. CK doporučuje klientům zakoupit komplexní cestovní pojištění prostřednictvím CK Kalousek nebo individuálně.					
Limity pro zavazadla: při přepravě autobusovou dopravou je povoleno vzít si zavazadlo o max. hmotnosti 15 kg/osoba + příruční zavazadlo o max. hmotnosti 5 kg. Nadlimitní zavazadlo bude vyloučeno z přepravy, případně bude přepraveno za poplatek 500 Kč/zavazadlo.					
Zákazník souhlasí se shromažďováním, uchováním a zpracováním osobních údajů obsažených v tomto formuláři správcem CK Kalousek s.r.o., se sídlem Komenského 156 (Velké Hamry), 562 01 Ústí nad Orlicí, Česká republika, IČ: 28813910 (příp. jeho zaměstnanci). Tento souhlas uděluje pro všechny údaje obsažené v tomto formuláři, a to po dobu maximálně 5 (pět) let ode dne udělení souhlasu nebo do doby, kdy přímo a účinně zasílá správcí informaci o tom, že si nepřeje, aby byly jeho osobní údaje dále využívány. Zároveň si je vědom svých práv podle § 12 a 21 zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů. Se všemi vyplněnými částmi tohoto formuláře byl seznámen, všechny údaje jsou přesné a pravdivé a jsou poskytovány dobrovolně.					
Datum a podpis klienta:			Razítko a podpis prodejce:		

7.3 Příloha C: Etický kodex

ETICKÝ KODEX

ASOCIACE ČESKÝCH CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ A AGENTUR

1. Člen ctí zákony, jiné předpisy či normy, které upravují chování a jednání subjektů působících v cestovním ruchu, a vykonává svoji činnost erudovaně a čestně, v souladu s dobrými mravy, stanovami AČCKA a tímto Etickým kodexem. Člen nespolupracuje s institucemi a podnikatelskými subjekty, jejichž činnost je v rozporu s právním řádem České republiky a dobrými mravy.
2. Člen se vědomě neúčastní žádných protiprávních aktivit, neobchází zákony a jiné předpisy a nejedná v rozporu s dobrými mravy a pravidly hospodářské soutěže. V zájmu ochrany trhu před nereseriozními obchodními partnery a jinými podnikateli si budou členové poskytovat vzájemně a pravdivě informace o negativním působení těchto subjektů.
3. Člen se nesmí vědomě podílet na lživé nebo klamavé inzerci nebo vědomě pronést lživá, zavádějící nebo klamavá vyjádření či tvrzení, vztahující se k cestovnímu ruchu jako oboru podnikání nebo k profesionální kvalifikaci či schopnosti vlastní nebo ostatních kolegů.
4. Člen spolupracuje s ostatními cestovními kancelářemi a agenturami a dalšími subjekty podnikajícími v cestovním ruchu, pokud je to v zájmu klienta. Veškerá jeho činnost směřuje k trvalému posilování důvěryhodnosti a dobré pověsti cestovních kanceláří a agentur. Při takové spolupráci úmyslně nepoškodí klienta ani partnera, respektuje zásady zdvořilosti a kolegiality. Klient musí být pravdivě informován o skutečném poskytovateli služeb v cestovním ruchu.
5. Člen svým jednáním nepoškodí oprávněné zájmy a práva klienta. Mezi svými klienty nečiní rozdílu z důvodů rasových, náboženských, národnostních, politických či jim podobných.
6. Člen je povinen řádně plnit své finanční závazky vůči klientům, dodavatelům služeb, touroperátorům nebo provizním prodejcům.

7. Spolupráce touroperátora a prodejce se řídí vzájemným respektováním práv a povinností obou stran a uzavřenými obchodními smlouvami, které nemohou být měněny jednostranně.
8. Člen nesmí přímo, svým jménem ani prostřednictvím třetích osob oslovovat klienty, které mu zprostředkoval jeho provizní prodejce, a nabízet jim svoje služby. Pokud takto postupuje, pak pouze se souhlasem svých provizních prodejců.
9. Člen se nesnaží získat nečestným způsobem důvěrné informace o klientech, interních záležitostech a podnikání svého profesního kolegy, nesmí zcizit databázi klientů svého kolegy a musí ve firemních společenských smlouvách a zaměstnaneckých smlouvách využívat v co nejširším měřítku „konkurenční doložku“.
10. Člen se zavazuje neporušovat ať úmyslně či z nedbalosti ustanovení Etického kodexu. V případě, že by člen AČCKA porušil Etický kodex, výslovně souhlasí s níže uvedeným postupem.

Etická komise Prezidia AČCKA je oprávněna písemně či ústně vyzvat člena AČCKA, který Etický kodex porušil, ke zjednání nápravy, a to bezodkladně, nejpozději do 30 kalendářních dnů. V případě, že ze strany člena nedoručí ke zjednání nápravy, bude mu Etickou komisí zaslána další výzva ke zjednání nápravy a poskytnut náhradní termín dalších 30 kalendářních dnů spolu s upozorněním na možnost ukončení jeho členství v AČCKA. V případě, že ani v tomto termínu nebude člen s Etickou komisí komunikovat, ani nezjedná nápravu, Prezidium AČCKA rozhodne o ukončení členství v AČCKA.

Člen AČCKA má právo se proti rozhodnutí Prezidia AČCKA odvolat k Členské konferenci, a to písemnou formou do 30 dnů od doručení rozhodnutí o ukončení členství; Členská konference pak hlasováním s konečnou platností rozhodne, zda mu členství bude ukončeno.