

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

**Cestovní agentura jako podnikatelský subjekt na trhu
cestovního ruchu**

Eva Prelová

© 2016 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Eva Prelová

Provoz a ekonomika

Název práce

Cestovní agentura jako podnikatelský subjekt na trhu cestovního ruchu

Název anglicky

Travel Agency as Business Entity in the Tourism Market

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je na základě zhodnocení postavení cestovní agentury jako podnikatelského subjektu na trhu cestovního ruchu v České republice vytvořit vlastní návrh na založení cestovní agentury ve zvolené destinaci.

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 vytvořeny vlastní návrh na založení cestovní agentury ve zvolené destinaci.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Cestovní ruch, cestovní agentura, cestovní kancelář, podnikání, incoming, outgoing.

Doporučené zdroje informací

EL-HMOUDOVOÁ, Dagmar. English for Tourism: Odborná angličtina pro cestovní ruch. 1. vyd. Plzeň: Fraus, 2002. 176 s. ISBN 80-7238-106-7

GOELDNER, Charles R., RITCHIE, Brent J. R., Tourism: Principles, Practices, Philosophies. Hoboken, New Jersey: John Wiley&Sons, Inc., 2009. ISBN 978-0-470-08459-5.

HESKOVÁ, Marie a kol. Cestovní ruch: pro vyšší odborné a vysoké školy. 2., upravené vyd. Praha: Fortuna, 2011. 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.

RYGLOVÁ, Kateřina, BURIAN, Michal, VAJČNEROVÁ, Ida. Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

SYSEL, Jiří, ZURYNEK, Josef. Management cestovní kanceláře a cestovní agentury. 1. vyd. Praha: UJAK, 2009. 120 s. ISBN 978-80-86723-78-5.

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 2. 11. 2015

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 25. 02. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Cestovní agentura jako podnikatelský subjekt na trhu cestovního 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 neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14.3.2016

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Miroslavě Navrátilové za odborné rady, podporu a vstřícnost v průběhu vedení mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat Martině Costantino za cenné rady. A v neposlední řadě mé rodině za podporu během celého mého studia.

Cestovní agentura jako podnikatelský subjekt na trhu cestovního ruchu

Souhrn

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, na teoretickou a praktickou část. V teoretické části je důkladně definován pojem cestovní ruch: typologie, trh, destinace, ale i nové trendy. Podrobněji specifikuje podnikatelské subjekty zde působící a to především cestovní kancelář a cestovní agenturu. Dále je práce zaměřena na příjezdový a výjezdový cestovní ruch.

Praktická část bakalářské práce se věnuje realizačnímu plánu založení cestovní agentury jako podnikatelského subjektu na trhu cestovního ruchu. Za lokalitu byl díky potenciálu propojení příjezdového a výjezdového cestovního ruchu zvolen Český Krumlov. Poté nechybí popis vlastního založení, činnosti podniku, analýza konkurence a možnosti propagace.

Klíčová slova: cestovní ruch, cestovní agentura, cestovní kancelář, podnikání, incoming, outgoing

Travel Agency as Business Entity in the Tourism Market

Summary

This bachelor essay is divided into two parts, the theoretical and practical part. The theoretical part is thoroughly defined the term tourism typology, market, destination, but also new trends. Specifies in detail businesses operating here namely travel agency and travel agency. Further work is focused on inbound and outbound tourism.

The practical part is devoted to an execution plan for the establishment of a travel agency as a business entity in the tourism market. For the site was due to the potential connection of inbound and outbound tourism elected Czech Krumlov. After missing a description of the foundation, company activity, competitor analysis, and promotion opportunities.

Keywords: tourism, travel agency, touroperator, business, incoming, outgoing

Obsah

1	Úvod.....	10
2	Cíl práce a metodika.....	11
2.1	Cíl práce	11
2.2	Metodika	11
3	Teoretická východiska	13
3.1	Cestovní ruch	13
3.1.1	Typologie cestovního ruchu.....	14
3.1.2	Trh cestovního ruchu	17
3.1.3	Destinace cestovního ruchu	19
3.1.4	Nové trendy v cestovním ruchu	20
3.2	Podnikatelské subjekty v cestovním ruchu	21
3.2.1	Cestovní kancelář.....	21
3.2.1.1	Smlouva o obchodním zastoupení.....	23
3.2.2	Cestovní agentura	24
3.2.2.1	Založení cestovní agentury.....	27
3.2.3	Organizace cestovního ruchu.....	28
3.3	Typy cestovního ruchu dle místa realizace	30
3.3.1	Příjezdový cestovní ruch do České republiky (Incoming).....	30
3.3.2	Výjezdový cestovní ruch z České republiky (Outgoing).....	32
3.4	Zájezdová činnost.....	33
4	Vlastní práce.....	35
4.1	Poloha podniku.....	35
4.2	Založení cestovní agentury	35
4.3	Popis činnosti podniku	37
4.3.1	Příjezdový cestovní ruch.....	38
4.3.2	Výjezdový cestovní ruch	38
4.3.3	Vedlejší činnosti	44
4.4	Analýza konkurence.....	45
4.5	Propagace	46
5	Výsledky a diskuse.....	48
6	Závěr	50

7	Seznam použitých zdrojů	51
8	Přílohy	58
8.1	Příloha A: Smlouva o obchodním zastoupení.....	58
8.2	Příloha B: Cestovní smlouva.....	64
8.3	Příloha C: Doporučení služeb pro příjezdový cestovní ruch	65

Seznam obrázků

Obrázek č. 1:	Trh cestovního ruchu.....	17
Obrázek č. 2:	Organizace cestovní agentury	27
Obrázek č. 3:	Foto kancelářských prostor.....	36

Seznam tabulek

Tabulka č. 1:	Souhrnná kalkulace investic (první měsíc provozu).....	37
Tabulka č. 2:	Cestovní kanceláře nabízející Řecko.....	39
Tabulka č. 3:	Cestovní kanceláře nabízející Itálii.....	40
Tabulka č. 4:	Cestovní kanceláře nabízející Španělsko	40
Tabulka č. 5:	Cestovní kanceláře nabízející Chorvatsko	41
Tabulka č. 6:	Cestovní kanceláře nabízející Bulharsko.....	41
Tabulka č. 7:	Cestovní kanceláře nabízející Egypt, Tunis, Turecko.....	42
Tabulka č. 8:	Cestovní kanceláře nabízející exotiku.....	42
Tabulka č. 9:	Cestovní kanceláře nabízející Italské Alpy.....	43
Tabulka č. 10:	Cestovní kanceláře nabízející Rakouské Alpy.....	44
Tabulka č. 11:	Cestovní kanceláře nabízející Francouzské Alpy.....	44
Tabulka č. 12:	Nejlépe ohodnocené cestovní kanceláře	48

Seznam grafů

Graf č. 1:	Rozdělení příjezdového cestovního ruchu do České republiky.....	30
Graf č. 2:	Rozdělení výdajů účastníků příjezdového cestovního ruchu.....	31
Graf č. 3:	Spotřeba příjezdového cestovního ruchu v letech 2003-2014.....	32
Graf č. 4:	Spotřeba výjezdového cestovního ruchu v letech 2003-2014.....	33

1 Úvod

Cestovní ruch v posledních letech patří mezi jedno z nejrychleji se rozvíjejících odvětví ve vyspělých zemích. Je to jednak z důvodu otevření hranic, dále díky stále pohodlnější dopravě, kvalitnější nabídce služeb a v neposlední řadě i díky zvyšování příjmů osob. Možnost cestování již nepatří mezi požitky pouze bohatších vrstev společnosti, ale stala se jakým si standardem života osob všech příjmových skupin.

S čím dál vyššími pracovními nároky lidé více touží po zasloužené relaxaci. Pod tímto pojmem si ale každý představí něco trochu jiného, proto musí být nabídky co nejvíce variabilní. Díky zvýšené poptávce se může trh cestovního ruchu dynamicky rozvíjet. Vznikají nové ubytovací kapacity, rozrůstají se počty dopravců, cestovních agentur, delegátů a ostatních dodavatelů služeb.

Potencionální klienti jsou stále více pohodlní. Z toho důvodu ten, kdo chce na tomto trhu uspět, by neměl rozhodně zapomínat na moderní technologie. On-line rezervační systémy, kde si klient může z pohodlí domova nalézt právě tu jeho vysněnou dovolenou, jsou nutností.

Důležitým pojmem se stává individuální klientela. Osoby, které mají celkem jasnou představu o své dovolené, která mnohdy zahrnuje i zajištění netradičních požadavků. S čím dál větší zcestovalostí obyvatel se tato skupina klientů stále více rozrůstá. Zejména u této skupiny záleží nejvíce na prodejci cestovní kanceláře či agentury, zda zvládne splnit jejich požadavky a tím zajistit firmě provizi. Vzhledem k vysoké konkurenci na tomto trhu je ochotný a schopný personál, který bez průtahů zajistí kompletní balíček kvalitních služeb na míru, jedním z nejdůležitějších faktorů prosperity firmy.

Klíčovým bodem podnikání cestovní agentury v oblasti výjezdového cestovního ruchu, je zvolení kvalitních nabízených destinací a cestovních kanceláří, jejichž nabídky mají vysokou šanci uplatnění v dané lokalitě. V této práci se stalo zvolenou lokalitou malebné město Český Krumlov. Pro oblast příjezdového cestovního ruchu se práce zaměřuje především na doporučení nabídek pro italskou klientelu, která si toto skvostné město velice oblíbila.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je na základě zhodnocení postavení cestovní agentury jako podnikatelského subjektu na trhu cestovního ruchu vytvořit vlastní návrh na založení cestovní agentury ve zvolené destinaci.

Na základě osobní návštěvy bylo vybráno město Český Krumlov. Jeho potenciál tkví v ideální možnosti propojení oblastí příjezdového a výjezdového cestovního ruchu.

K dosažení hlavního cíle bakalářské práce je potřeba splnit jednotlivé dílčí úkoly:

- Definování cestovního ruchu,
- vymezení podnikatelských subjektů,
- rozdělení příjezdového a výjezdového cestovního ruchu,
- provedení analýzy současného stavu řešené problematiky,
- zpracování souboru doporučení pro subjekty cestovního ruchu.

2.2 Metodika

Metodika teoretické části práce je založena na studiu tematicky zaměřené odborné literatury a aktuálních internetových zdrojů. Teoretická východiska jsou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy sekundárních zdrojů. Teoretická část se nejdříve věnuje obecné charakteristice cestovního ruchu, jeho typologii, trhu cestovního ruchu, destinaci a dalším nezbytným pojmům. Další kapitola rozebírá podnikatelské subjekty v cestovním ruchu, převážně cestovní kancelář a cestovní agenturu. Poté přechází pozornost na dělení trhu cestovního ruchu na příjezdový a výjezdový cestovní ruch.

Komparace je proces porovnávání, kdy se hledají společné a rozdílné vlastnosti zkoumaného jevu. Mezi pravidla této metody patří především určení objektu, cíle a předem určit stanovená kritéria, podle kterých komparace dat probíhá [1].

Syntézou je označována metoda, která skládá dílčí části v jeden celek. Důraz je zde kladen na vzájemné vztahy a propojení jednotlivých částí. I když se jedná o protikladnou metodu k analýze, často se mezi sebou doplňují [2].

Praktická část práce (kapitola Vlastní práce) vychází z analýzy současného stavu řešené problematiky na základě dostupných údajů. Byl proveden průzkum trhu pomocí analýzy internetových stránek cestovních kanceláří. Z těchto zdrojů byly získány aktuální nabídky zájezdů na zimu 2015 / 2016 a léto 2016. Cestovní kanceláře byly rozděleny dle nabízených cílových destinací a obdržely body za šíři nabídky, vzdálenosti nástupního místa dopravy a cenovou hladinu nabízených pobytů.

Analýza je myšlenková metoda využitá praktické části práce. Hlavní podstatou této metody je zpracování dat užitečným a smysluplným způsobem. Metoda zkoumání složitějších skutečností rozkladem jevu na jednotlivé dílčí části a jejich důkladnější prozkoumání [2].

Zjištěné výsledky jsou v závěru práce vyhodnoceny a na jejich základě je vytvořen vlastní návrh založení cestovní agentury ve zvolené destinaci.

3 Teoretická východiska

3.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních představ příjemné dovolené. Je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel především ekonomicky vyspělých zemí. Ve světovém měřítku patří vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem ke třem největším exportním odvětvím [3, s. 7].

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, souvisejících s narůstající mobilitou lidí motivovanou uspokojováním jejich potřeb v oblasti využití volného času, rekreace, cestování, poznání 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 zpětná reakce místní komunity a místních ekosystémů [4, s. 11].

Kromě primární nabídky, tj. přírodních a kulturně-historických podmínek, cestovní ruch vyžaduje i možnost svobodného pohybu obyvatelstva, přiměřený disponibilní fond volného času a dostatečnou volnou kupní sílu na uspokojování méně zbytných potřeb. Do této skupiny jsou zahrnuty i potřeby spojené s uspokojováním účasti na cestovním ruchu. Důležitá je i výstavba a provoz dopravních, ubytovacích, stravovacích, sportovně rekreačních, zábavních a dalších zařízení cestovního ruchu [3, s. 7].

Definice cestovního ruchu není přesně stanovena. Společně s jeho vývojem se mírně liší i jeho definice.

Známa je definice dle WTO (Světová organizace cestovního ruchu): „Cestovní ruch je činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní

prostředí, a to na dobu kratší než je stanoveno, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“ [5, s. 11].

Dle AIEST (Mezinárodní sdružení expertů cestovního ruchu) je cestovní ruch definován jako „souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání“ [6, s. 18].

3.1.1 Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch se dá členit z mnoha hledisek, nejčastěji je používáno dělení podle motivů cest, příčin ovlivnění či dle vztahu k platební bilanci.

Druhy cestovního ruchu člení cestovní ruch dle motivace účastníků, tj. účel, pro který cestují a pobývají přechodně na cizím místě.

- Rekreační cestovní ruch (nenáročné sportovní aktivity)
- Sportovní cestovní ruch
- Dobrodružný cestovní ruch
- Myslivecký a rybářský cestovní ruch
- Náboženský (poutní) cestovní ruch (návštěvy církevních památek)
- Lázeňský cestovní ruch
- Zdravotní cestovní ruch
- Obchodní cestovní ruch
- Kongresový cestovní ruch
- Stimulační cestovní ruch [3, s. 19]

Formy cestovního ruchu člení cestovní ruch dle různých příčin, které ho ovlivňují a důsledků, které přináší.

- **Z geografického hlediska:**
 - domácí,
 - zahraniční,
 - mezinárodní,
 - vnitřní,

- národní,
- regionální cestovní ruch;
- **Podle počtu účastníků:**
 - individuální
 - skupinový,
 - masový
 - ekologický cestovní ruch.
- **Podle způsobu organizování:**
 - individuální cesty
 - organizovaný zájezd/pobyt,
 - klubový cestovní ruch.
- **Podle věku účastníků:**
 - cestovní ruch dětí
 - mládežnický
 - rodinný
 - seniorský cestovní ruch.
- **Podle délky účasti:**
 - výletní
 - krátkodobý,
 - víkendový,
 - dlouhodobý cestovní ruch.
- **Podle převažujícího místa pobytu:**
 - městský,
 - příměstský,
 - venkovský,
 - horský/vysokohorský,
 - přímořský cestovní ruch,
 - agroturistika.
- **Podle ročního období**
 - sezonní (zimní, letní),
 - mimosezonní a
 - celoroční cestovní ruch.

- **Podle použitého dopravního prostředku:**
 - motorizovaný,
 - železniční,
 - letecký,
 - lodní.
- **Z hlediska dynamiky**
 - pobytový (statický),
 - putovní (dynamický) cestovní ruch.
- **Ze sociologického hlediska**
 - návštěvy příbuzných a známých,
 - sociální,
 - komerční,
 - etnický cestovní ruch [3, s. 19].

Další důležité dělení je dle vztahu k platební bilanci státu. Zde je rozlišován turismus aktivní a pasivní. Saldo cestovního ruchu neboli rozdíl mezi příjmy a výdaji v zahraničním cestovním ruchu obvykle bývá měřítkem ekonomické úspěšnosti.

Aktivní turismus zahrnuje příjezdy zahraničních návštěvníků, jejichž výdaje na produkty cestovního ruchu znamenají příliv devizových prostředků a aktivně ovlivňují platební bilanci. Tento typ turismu má na platební bilanci kladný dopad stejně jako export zboží a služeb, proto také někdy bývá nazýván neviditelný / skrytý export [7].

Pasivní turismus zahrnuje výjezdy obyvatel určitého státu do zahraničí, jejichž výdaje na produkty cestovního ruchu znamenají odliv devizových prostředků, který pasivně ovlivňuje platební bilanci. Tento typ turismu má záporný dopad stejně jako import zboží a služeb, někdy proto bývá nazýván neviditelný / skrytý import [7].

Typy účastníků cestovního ruchu.

- Stálý obyvatel
- Návštěvník
- Turista
- Výletník [8, s. 7]

3.1.2 Trh cestovního ruchu

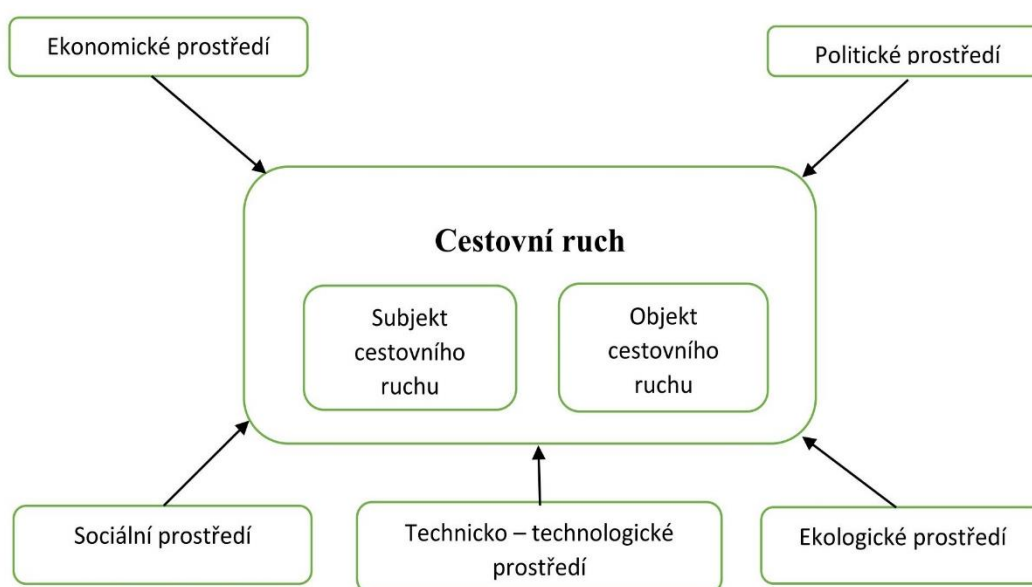
Je otevřený a dynamický systém, který je tvořen dvěma podsystémy. Jedná se o subjekt a objekt cestovního ruchu včetně vzájemných vazeb.

Subjekt cestovního ruchu (tourist subject) představuje účastník cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska je jím každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase. Jedná se o nositele poptávky a spotřebitele produktu cestovního ruchu [3, s. 11].

Objektem cestovního ruchu (object of tourism) zahrnuje vše, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Jde o přírodu, kulturu, hospodářství, sport apod. Jedná se tedy o nositele nabídky [3, s. 13].

Další silné vazby ovlivňující cestovní ruch jsou na okolní systémy, které na sebe vzájemně působí. Patří mezi ně ekonomické, politické, sociální, technicko-technologické a ekologické prostředí (viz obrázek). Pomocí těchto faktorů se trh dokáže velmi rychle měnit.

Obrázek č. 1: Trh cestovního ruchu



Zdroj: vlastní zpracování dle [3]

Trh cestovního ruchu je tvořen podniky cestovního ruchu různých velikostí od malých podnikatelských organizací místního významu po globální společnosti. Patří sem: cestovní agentury (prodejci zájezdů) a cestovní kanceláře (touroperátoři), dopravní společnosti (letecké, trajektové, autobusové, vlakové), ubytovací zařízení (hotely, residence, apartmány, kempy), stravovací zařízení (restaurace, snack bary), subjekty nabízející návštěvnické atraktivitu (výletní lodě, prohlídky historických památek) a zábavní parky.

Typickým jevem na trhu cestovního ruchu je cenová elasticita. Výzkumy této problematiky ukazují, že klienti spojují vyšší ceny s vyšší kvalitou služeb a větším komfortem ubytovacího zařízení. Platnost tvrzení se zvyšuje v případě, když zákazníci nemají dostatečné informace nebo předchozí zkušenosti. V případě nepatrných cenových rozdílů si klient spíše zvolí službu dražší.

Trh cestovního ruchu má celou řadu zvláštností. Jako hlavní **specifické rysy** lze uvést:

- Podnikání v cestovním ruchu není záležitostí 1 roku, ale jedná se o dlouhodobé aktivity;
- produkt cestovního ruchu má nehmotný charakter;
- vysoká závislost na přírodních a historických atraktivitách;
- podmíněnost politicko-správními podmínkami (politická stabilita, míra podpory ze strany orgánů státní správy, stupeň a způsob spolupráce);
- místní a časová vázanost tvorby, realizace a spotřeby služeb, pomíjivý charakter, tj. pokud nejsou služby spotřebovány v době, kdy jsou k dispozici (neobsazené sedadlo v letadle, neobsazená sedačka lyžařského vleku apod.), jejich kapacita je ztracena;
- výrazná sezonnost;
- výrazné ovlivnění nabídky a poptávky přírodními faktory (např. počasím) a dalšími nepředvídatelnými vlivy (tj. mimoekonomickými faktory);
- vysoký podíl lidské práce;
- těsný vztah nabídky a poptávky (tj. změny v cenách a příjmech se obvykle objeví na trhu bezprostředně);
- mezinárodní charakter [6, s. 22].

3.1.3 Destinace cestovního ruchu

Lokalita neboli místo konání je zastoupeno pojmem destinace. Destinace je geografický prostor (území), který host volí jako cíl své cesty. Dále tento pojem zahrnuje komplex veškerých služeb, nezbytných pro potřeby cestovního ruchu. Obecně je chápána jako směřování, cíl cesty, místo navštívené klientem cestovního ruchu.

Destinace cestovního ruchu je podle World Tourism Organisation definována jako „místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina zvolil pro návštěvu“. Z této definice vyplývá, že pojem destinace cestovního ruchu může představovat cílové místo cestovního ruchu i produkt cestovního ruchu spojený s daným místem. Hlavní podstatou je, že definice vymezuje destinaci z pohledu zákazníků. Významné je, jak zvolená lokalita přináší celkový užitek návštěvníkovi [3, s. 152].

Destinace je prostor (místo, region), který si host (nebo segment hostů) vybírá jako cíl své cesty. Disponuje všemi důležitými zařízeními pro bydlení, stravování a zábavu. Tím se stává produktem a jednotkou hospodářské soutěže [6, s. 42].

Pro vymezení destinace neplatí žádná oficiální kritéria ani administrativní hranice. Destinace cestovního ruchu je tedy územní jednotka neboli cílové místo cesty, které disponuje souborem služeb poskytovaných v souvislosti s potenciálem cestovního ruchu určité oblasti. Jedná se o geografický prostor tvořený nabídkou turistických atraktivit a všemi nezbytnými zařízeními pro realizaci služeb cestovního ruchu (ubytování, stravování, doprava, zábava atd.) [6, s. 43].

Dělení destinace z hlediska funkcí:

- **městská střediska cestovního ruchu** – ve kterých jsou soustředěny kulturně-historické památky;
- **lázeňská místa** - na bázi přírodních léčivých zdrojů;

- **rekreační střediska** – s možností koupání a vodních sportů v nížině, turistiky a vodních sportů v podhorských oblastech, turistiky a zimních sportů v horské krajině;
- **rekreační obce** – ve kterých zanikla původní hospodářská funkce;
- **chatové oblasti** – při vodních plochách nebo výletních místech s přírodními a civilizačními atraktivitami [3, s. 13].

Destinační management je činnost, která je založena na spolupráci mezi podnikatelskými a veřejnoprávními subjekty. Výsledný produkt je poté lépe propracovaný a obsahuje specifickou přidanou hodnotu. Obecní zastupitelé vytvářejí prostředí pro poskytovatele služeb. Typickým příkladem je město Český Krumlov.

3.1.4 Nové trendy v cestovním ruchu

Každoročně se snaží cestovní kanceláře nabídnout svým zákazníkům kromě nejoblíbenějších variant z let minulých i něco nového. V tom jim vychází vstříc stále nové nabídky z cílových destinací.

- Nové rozvíjející se trhy posilují pozice – se stále komplexnější nabídkou služeb, roste jejich popularita, návštěvnost; patří mezi ně nové destinace EU nebo exotické cíle v Asii, Karibiku či Africe.
- Do popředí se dostávají otázky ochrany životního prostředí – agroturistika, tradicionalismus, návrat ke kořenům na kvalitativně vysoké úrovni, blízkost přírody a zvířat.
- Globalizace – teritoriální expanze turismu v globálním měřítku a vzrůstající homogenizace trhu.
- Fragmentace – během roku jezdí lidé na stále více dovolených, ale počet přenocování se neustále snižuje.
- Vzrůstající procento individuálních turistů, kteří cestují zvolenou destinaci bez delegáta a dle svého itineráře.
- Zaměření dovolených na: golf, potápění, chytání motýlů, lov ryb.

Incentivní turistika

Cestování je moderní motivační nástroj. Existuje obrovské množství způsobů, jak využít cestování jako součást propagační strategie. Nejčastěji se jedná o odměňování zaměstnanců, loajálních obchodních partnerů či vážených klientů. Zřejmě i kvůli své efektivitě se jedná o jednu z nejrychleji rozvíjejících se oblastí cestovního ruchu.

Jeden z nejdůležitějších úkolů je správný výběr místa, kam zájezd uspořádat. Musí se zvolit správný cíl, který je atraktivní pro delegáty, nabízející všechny potřebné infrastruktury, zařízení a služby. Místo, které je snadno dostupné, nákladově efektivní a daňově uznatelné. [8]

3.2 Podnikatelské subjekty v cestovním ruchu

Po roce 1989 vzhledem ke změně politické situace a díky otevření hranic, nastal boom v cestovních kancelářích, a dosavadní monopol začal bojovat s rozšiřující se konkurencí. V té době se činnosti cestovní kanceláře či cestovní agentury nerozlišovaly, šlo o zcela liberální proces. Během 90. let začal být trh přesycený a nabídka začala převyšovat poptávku. V roce 1997 díky tvrdé konkurenci, úpadkům leteckých společností a výrazné změně kurzu koruny, mnoho kanceláří vyhlásilo krach a to vyvolalo společenskou poptávku po regulaci v oblasti podnikání cestovních kanceláří a po následném tlaku vznikl zákon 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Zákon začal být platný od roku 2000 a díky němu se začaly rozlišovat cestovní agentury a kanceláře [9, s. 16].

3.2.1 Cestovní kancelář

Cestovní kancelář je důležitým členem trhu cestovního ruchu, jedná se o společnost nebo jedince, prodávající zákazníkům individuální služby nebo kombinace těchto služeb. Postavení na trhu odpovídá velkoobchodu [10].

Dle § 2 zákona 159/1999 je provozovatel cestovní kanceláře je podnikatel, který je na základě státního povolení k provozování živnosti (koncesní listina) oprávněn organizovat, nabízet a prodávat zájezdy. Mezi další činnosti patří:

- a) nabídka a prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu (výlety, cestovní pojištění, exkurze, ubytování, dopravu)
- b) organizace a prodej kombinace služeb cestovního ruchu jiné cestovní kanceláři (zájezdy za sportem, poznávací zájezdy),
- c) doplňkový prodej věci souvisejících s cestovním ruchem (vstupenky, mapy, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty) [15].

§ 10 zákona 159/1999 udává povinnost cestovní kanceláře pravdivě a srozumitelně informovat o všech skutečnostech, které mohou mít vliv na rozhodnutí zájemce o koupi zájezdu, zejména se jedná o:

- termín zahájení a ukončení zájezdu,
- cena zájezdu včetně splatnosti,
- storno podmínky, všeobecné podmínky,
- místo pobytu,
- druhu dopravního prostředku,
- ubytování (poloha, kategorie, stupeň vybavenosti a hlavní charakteristické znaky),
- stravování (bez stravy, snídaně, polopenze,...),
- předpokládaná trasa cesty,
- možnosti připojištění zákazníka [15].

Mezi další povinnosti cestovní kanceláře patří:

- sjednané pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře po celou dobu provozování živnosti a být schopni na přání zákazníka před podpisem smlouvy tuto pojistku předložit,
- zákaz zprostředkovávat prodej zájezdu pro subjekt, který není cestovní kancelář,

- označit provozovnu, propagační a ostatní materiály určené zákazníkovi „cestovní kancelář“ nebo „CK“,
- při zprostředkování zájezdu pro jinou cestovní kancelář dodržet povinnosti v propagačních, nabídkových a jiných materiálech, včetně jejich elektronických forem, vždy informovat pro kterou cestovní kancelář je prodej zprostředkováván a před uzavřením cestovní smlouvy být schopen klientovi předložit doklad o pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře, pro kterou prodej zprostředkovává,
- v případě zprostředkování prodeje zájezdu pro cestovní kancelář se sídlem mimo Českou republiku neprodleně informovat Ministerstvo pro místní rozvoj (dodat informace o pojištění záruky pro případ úpadku), být schopný předložit opis oprávnění k provozování cestovní kanceláře včetně jeho úředně ověřeného překladu a informovat klienta o rozsahu pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře nebo jiné formě zajištění zájezdu [9, s. 26].

Nedodržením těchto povinností porušuje cestovní kancelář podmínky stanovené zvláštním předpisem ve smyslu živnostenského zákona, a vystavuje se nebezpečí odebrání koncesní listiny.

3.2.1.1 Smlouva o obchodním zastoupení

Provizní smlouva resp. smlouva o obchodním zastoupení (dále jen smlouva) je uzavírána mezi cestovní kanceláří (producentem) a obchodním zástupcem (prodávajícím). Smlouva vychází ze Zákona 513/1991 Sb., Obchodního zákoníku a Zákona 159/1999 Sb. [11]. Příloha A: Smlouva o obchodním zastoupení

Předmětem smlouvy je nabídka a prodej produktů obchodním zástupcem (cestovní agentura) [11].

Cestovní kancelář je na základě smlouvy povinna zaplatit prodávajícímu provizi. Provize je vyčíslena ve smlouvě z ceny produktu zvláštním ujednáním. Výše se může lišit podle různých typů produktů (standardní produkt, letecké euro víkendy, krátkodobé pobyty, tematické produkty, cruisy a zájezdy last minute) a podle toho, zda se jedná

o plnou cenu, dětskou cenu, příplatek či doplňkovou službu. Provize se většinou pohybuje od cca 9% do cca 15%.

Povinnou součástí smlouvy je dále plná moc, podmínky spolupráce a další přílohy (živnostenský list, výpis z obchodního rejstříku, cestovní smlouva a všeobecné podmínky účasti na zahraničních zájezdech).

Plná moc opravňuje obchodního zástupce zejména k činnostem:

- v rámci smluvního období nabízet a prodávat zájezdy producenta,
- uzavírat cestovní smlouvy producenta,
- přijímat platby za zájezdy od cestujících,
- informovat o všech náležitostech, které se týkají nabízeného a prodaného produktu [11].

Podmínky spolupráce řeší veškeré technicko-administrativní náležitosti, které vyplývají ze spolupráce jednak mezi oběma smluvními stranami, ale také mezi zástupcem a cestujícím v souladu s cestovní smlouvou. Podmínky spolupráce řeší například:

- lhůty jednotlivých činností,
- způsob plateb,
- fakturaci provizí,
- prodejní podklady (cestovní smlouvy, katalogy, informační náležitosti a podobně) [11].

3.2.2 Cestovní agentura

Popis činností **cestovní agentury** z pohledu živnostenského zákona (jedná se o živnost volnou). Nařízení vlády č. 278/2008 Sb., nabízení, prodej a zprostředkování prodeje jednotlivých služeb cestovního ruchu, kromě prodeje zájezdů. Jednotlivými službami cestovního ruchu se rozumí zejména zabezpečení dopravy, ubytování, stravování, průvodcovských služeb, prodeje a rezervace letenek, prodeje a rezervace železničních a autobusových jízdenek včetně místenek, prodeje a rezervace lodních lístků včetně kajut, zprostředkování víz, nabídky a prodeje balneologických služeb za účelem relaxace a rekondice – např. jízda na koni, půjčování kol a dalších sportovních potřeb, pobyt

ve fitcentrech, zprostředkování a zajištění účasti na sportovních a společenských akcích a zprostředkování prodeje dalších služeb spojených s rekreací, odpočinkem a služebním, obchodním jednáním. V rámci této činnosti lze prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, průvodce a upomínkové předměty [6, s. 87].

Cestovní agentura je zprostředkovatelem prodeje zájezdů. Zájezdy nabízí a prodává jménem pořádající cestovní kanceláře, na cestovní smlouvu pořádající cestovní kanceláře. A až po návratu klienta z dovolené si vystaví fakturu na provizi. Po prodeji může ještě dojít ke stornování zájezdu, poté by provize zůstala nulová. Jedná se o maloobchodní distribuční článek v systému marketingu cestovního ruchu.

Dle § 3, zákona 159/1999 cestovní agentura nesmí zprostředkovat prodej zájezdu pro osobu, která není cestovní kancelář. Mezi povinnosti cestovní agentury patří:

- označit provozovnu a propagační a jiné materiály určené zákazníkovi slovy "cestovní agentura",
- v propagačních, nabídkových a jiných materiálech, včetně jejich elektronických forem, vždy informovat, pro kterou cestovní kancelář je prodej zájezdu zprostředkováván,
- před uzavřením smlouvy o zájezdu předložit zájemci na jeho žádost k nahlédnutí doklad o pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře, pro kterou zprostředkovává prodej zájezdu,
- před zahájením zprostředkování prodeje zájezdů pro cestovní kancelář z jiného státu informovat Ministerstvo pro místní rozvoj, a to včetně údajů o rozsahu pojištění záruky nebo bankovní záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře nebo jiné formy zajištění těchto zájezdů,
- při zprostředkování prodeje zájezdu pro cestovní kancelář z cizího státu předložit zájemci na jeho žádost k nahlédnutí opis oprávnění k provozování cestovní kanceláře včetně jeho úředně ověřeného překladu a informovat zájemce o rozsahu pojištění záruky nebo bankovní záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře nebo jiné formy zajištění těchto zájezdů,

- při zprostředkování prodeje zájezdu prostřednictvím prostředků komunikace na dálku poskytnout zájemci s dostatečným předstihem údaje uvedené v § 10 (viz cestovní kancelář) [15].

Mezi cestovními agenturami funguje monopolistická konkurence. Existuje zde mnoho nakupujících a prodávajících, snadný vstup a výstup a firmy považují ceny ostatních firem za dané. Jediný rozdíl od dokonalé konkurence je diferenciací produktů (služeb). Rozdíly tvoří prodejci, doplňkové služby, vzdálenost prodejního místa či propagace.

Rozdíl mezi cestovní agenturou a cestovní kanceláří

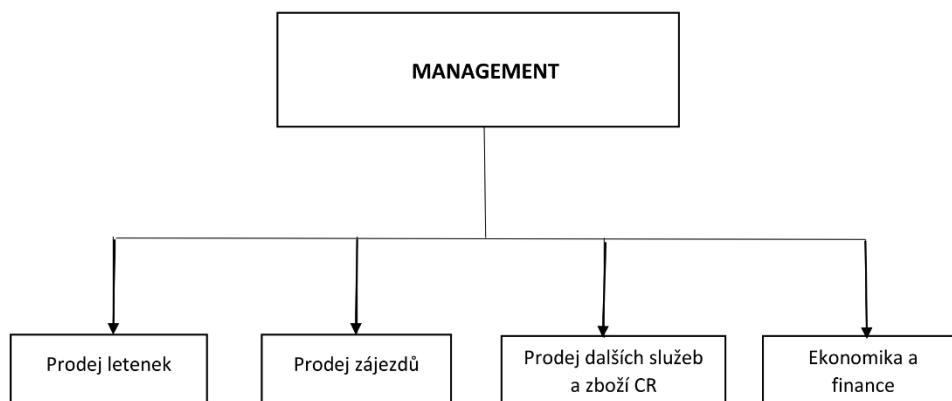
Hlavním úkolem cestovních kanceláří je připravit a zajistit kombinaci služeb cestovního ruchu pro konečného zákazníka (zájezdy, balíčky služeb), zatímco hlavním úkolem cestovních agentur je tento zájezd prodat. Tomuto rozdělení odpovídají i náplně činností jak je chápe český živnostenský zákon [6, s. 60].

Cestovní kancelář se zabývá činností koncesovanou, musí proto ke svému podnikání vlastnit koncesní listinu. Zatím co cestovní agentura je činností volnou, živnostníkovi k podnikání stačí živnostenský list. S tím je i spojeno méně administrativních úkonů při zřizování cestovní agentury.

Také způsob fakturace je odlišný. Zatím co se cestovní kanceláře se svými dodavateli služeb domluví na netto cenách, z nichž dále připravují balíčky služeb. Cestovní agentury mají odlišné ekonomické postavení. Nenakupují služby na vlastní účet, ale jsou odměňováni poskytovateli služeb (cestovními kanceláři) formou provize za zprostředkování prodeje služeb. Ta je zpravidla stanovená v procentech.

Cestovní agentury fungují oproti cestovním kancelářím v jednodušších organizačních podobách, mezi nimiž převažuje funkcionalistický model dokumentovaný následujícím schématem [11].

Obrázek č. 2: Organizace cestovní agentury



Zdroj: vlastní zpracování dle [11]

3.2.2.1 Založení cestovní agentury

Provozování cestovní agentury a průvodcovské činnosti v oblasti cestovního ruchu patří dle živnostenského zákona k živnostem volným. Živnost může vykonávat každá fyzická či právnická osoba, která splní všeobecné podmínky pro založení živnosti (věk nejméně 18 let, způsobilost k právním úkonům, trestní bezúhonnost a žádné daňové nedoplatky u finančního úřadu ani nedoplatky na sociální a zdravotní pojištění). Živnost je třeba ohlásit u jakéhokoli místního živnostenského úřadu a to buď osobně nebo zasláním vyplněných formulářů poštou či elektronicky. Prostřednictvím jednotného registračního formuláře (JRF) lze učinit na obecním živnostenském úřadu přihlášení i k dalším úřadům, a to finančnímu úřadu, správě sociálního zabezpečení, zdravotní pojišťovně a úřadu práce. Další možností je osobně prostřednictvím kontaktního místa veřejné správy Czech POINT [16].

K ohlášení živnosti je nutno doložit

- Vyplněný formulář ohlášení živnosti.
- Výpis z evidence trestů (ne starší než 3 měsíce).
- Prohlášení odpovědného zástupce (je-li ustanoven), že souhlasí s ustanovením do funkce, podpis na prohlášení musí být úředně ověřen, neučiní-li odpovědný zástupce prohlášení osobně před živnostenským úřadem.

- Doklad prokazující právní důvod pro užívání prostor, nahlášených jako místo podnikání, liší-li se od bydliště ohlašovatele (nájemní smlouva, výpis z katastru nemovitostí).
- Doklad o zaplacení správního poplatku ve výši 1.000 Kč.
- Občanský průkaz [16].

Jsou-li splněny podmínky stanovené živnostenským zákonem pro ohlášení živnosti, živnostenský úřad ve lhůtě 5 dnů ode dne doručení ohlášení provede zápis do živnostenského rejstříku a poté vydá podnikateli výpis, který slouží jako doklad živnostenského oprávnění [3].

3.2.3 Organizace cestovního ruchu

V České republice existují dvě sdružení cestovních kanceláří a agentur. Jedná se o Asociaci cestovních kanceláří České republiky (ACK ČR) a Asociaci českých cestovních kanceláří a agentur (AČCKA).

Asociace cestovních kanceláří České republiky (ACK ČR)

„Asociace cestovních kanceláří České republiky je dobrovolným sdružením subjektů domácího i zahraničního cestovního ruchu oprávněných k činnosti na území ČR. Je samostatnou právnickou osobou s působností po celém území ČR.“ Byla založena roku 1990 a v současné době má 196 řádných členů a 85 členů přidružených (galerie, muzea, dopravce, města). Podmínkou pro vstup je doporučení stávajících členů. Snaha ACK ČR je radit a pomáhat jak cestovním kancelářím a agenturám, tak i širší veřejnosti například na seminářích, veletrzích i prostřednictvím médií a svých webových stránek www.ackcr.cz a www.ack.travel. Hlavní cílem je snaha o podporu dobrého jména cestovního ruchu a zvyšování jeho úrovně [17].

V současnosti je zřejmá snaha o spolupráci s ČOI na uspořádání semináře a konzultacích ohledně správného způsobu plnění povinností vyplývajících z nové legislativy. Asociace se aktivně podílí i na tvorbě novelizací zákonů spjatých s cestovním ruchem. Vydává tiskové zprávy se statistickými údaji o cestách obyvatel České republiky a důležitém dění, které volbu cest ovlivňuje [17].

Asociace českých cestovních kancelářů a agentur (AČCKA)

AČCKA je profesním sdružením v oblasti cestovního ruchu již od roku 1991. V červenci roku 2005 stala řádným členem prestižní evropské asociace ECTAA, která sdružuje národní asociace cestovních kancelářů a agentur z 27 členských zemí EU. Vstup do této asociace je oproti ACK ČR jednodušší, pokud si žadatel o členství nezajistí doporučení od stávajících členů, pouze se prodlouží čekací lhůta na vstup do sdružení.

Svým členům přináší aktuální informace. Prosazuje zájmy členů při jednání se státními institucemi, účastní se připomínkových řízení při přípravě národní legislativy týkající se cestovního ruchu. Pro své členy pořádá pravidelná setkávání, semináře na aktuální téma, připravuje vzorové dokumenty a poskytuje právní konzultace. Snaží se bojovat proti neoprávněnému podnikání v cestovním ruchu a dohlíží na etiku podnikání [18].

CzechTourism

Jedná se o státní příspěvkovou organizaci, zřízenou rozhodnutím ministra hospodářství č. 29 z 18. 3. 1993. Zřizovatelem je Ministerstvo pro místní rozvoj jako úřední orgán státní správy ČR ve věcech cestovního ruchu [3].

CzechTourism je českou centrálou cestovního ruchu, jenž má za náplň práce koordinovat propagaci cestovního ruchu s aktivitami prováděnými cestovními kancelářemi či regiony. Jejimi partnery jsou domácí turistické regiony, města a obce, ale i podnikatelské subjekty z oblasti cestovního ruchu (cestovní kanceláře, agentury, ubytovací a stravovací zařízení).

Řídí se dle vydané Marketingové koncepce cestovního ruchu pro roky 2013 až 2020 a Marketingové strategie cestovního ruchu pro roky 2013 až 2020 [19].

Institut turismu poskytuje ostatním složkám agentury a odborné i široké veřejnosti zpravodajské, statistické a informační služby [19].

3.3 Typy cestovního ruchu dle místa realizace

Ve vztahu ke sledované zemi, v tomto případě k České republice je cestovní ruch členěn na:

- domácí,
- příjezdový,
- výjezdový.

3.3.1 Příjezdový cestovní ruch do České republiky (Incoming)

Příjezdový cestovní ruch je definován jako příjezdy ze zahraniční země do sledované země. Zahrnuje veškeré aktivity nerezidentního návštěvníka na území daného státu během cesty. Speciální formou příjezdového cestovního ruchu je takzvaný tranzitní turismus. Ten představuje průjezd zahraničních účastníků cestovního ruchu přes území sledované země, ta ale není jeho cílovou destinací. Podmínkou tranzitního turismu je, že účastník cestovního ruchu musí v dané zemi minimálně jednou zastavit. Měl by čerpat určité služby cestovního ruchu, nikoli pouze destinací projíždět [7, s. 19].

Státní organizace CzechTurism každoročně zveřejňuje závěrečnou zprávu o příjezdovém cestovním ruchu. Shrnutí hlavních poznatků pro rok 2015:

- Českou republiku navštívilo téměř 27,8 mil. účastníků cestovního ruchu, ve srovnání s rokem 2014 vstoupil počet o 2,2 mil. [19].

Graf č. 1: Rozdělení příjezdového cestovního ruchu do České republiky



Zdroj: vlastní zpracování dle [19]

- Podle odhadu utratili účastníci cestovního ruchu v roce 2015 celkem 206 mld. Kč. Z toho 94 mld. Kč (46 %) před cestou (pobytem) a 112 mld. Kč (54 %) během cesty (pobytu). Ve srovnání s rokem 2014 vzrostly výdaje o 5 mld. Kč (2,4%). [19]

Graf č. 2: Rozdělení výdajů účastníků příjezdového cestovního ruchu do České republiky

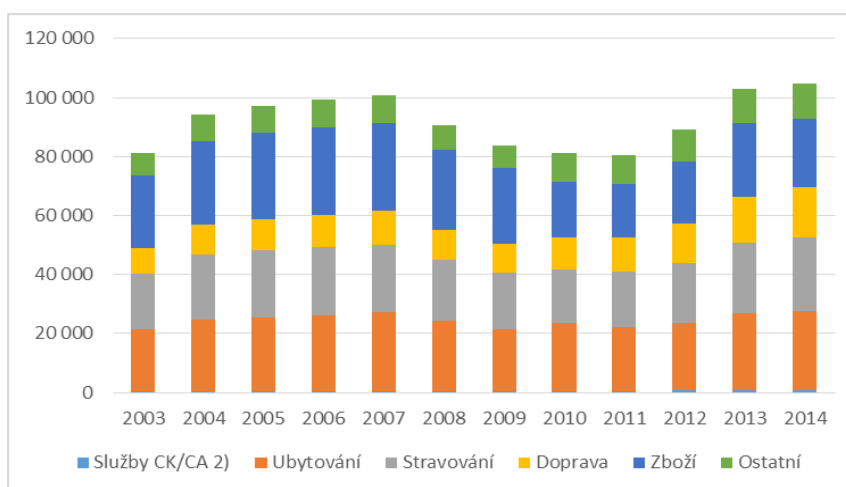


Zdroj: vlastní zpracování dle [19]

Novinky a informace z oblasti incomingu do České republiky podává svým členům AČCKA. Za tímto účelem pravidelně organizuje incomingová sekce setkání, na kterých je připraven odborný program se zaměřením na novinky v legislativě, aktuální informace z EU, setkání a prezentace měst a krajů a představení dalších zajímavých novinek z praxe [17].

Ekonomické postavení cestovního ruchu vyčísluje povinný satelitní účet cestovního ruchu (TSA). Shrnuje nashromážděná data a poskytuje především informace o: makroekonomických agregátech a podrobné údaje o spotřebě návštěvníků. Na níže uvedeném grafu jsou uvedeny hodnoty ze satelitního účtu cestovního ruchu [12].

Graf č. 3: Spotřeba příjezdového cestovního ruchu v České republice v letech 2003-2014



Zdroj: vlastní zpracování dle [20]

3.3.2 Výjezdový cestovní ruch z České republiky (Outgoing)

Výjezdový cestovní ruch je definován jako výjezdy občanů sledované země do zahraničí, tedy s překročením hranice vlastního státu [7, s. 19].

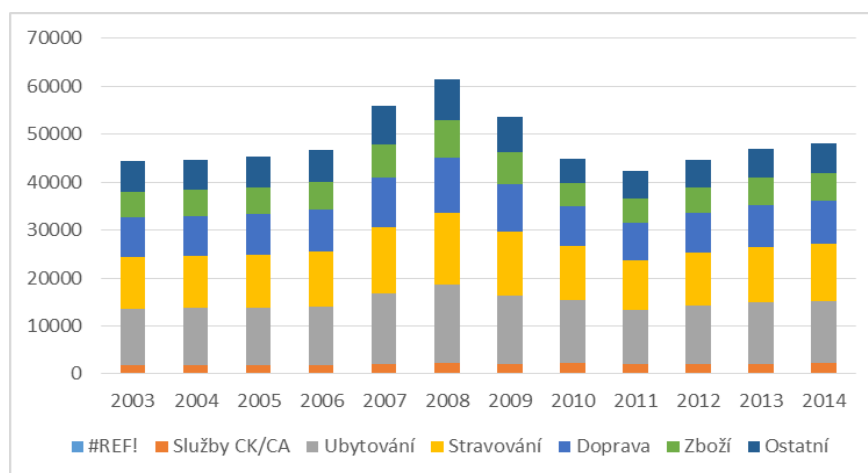
Z pohledu sledované země je chápán jako pasivní cestovní ruch. Ti, co spotřebovávají, jsou rezidenti sledované země, ale spotřeba probíhá v zahraničí.

V tiskové zprávě o českých dovolených v roce 2014 ACK ČR uvádí, že služby cestovních kanceláří využilo pro dovolenou v zahraničí 2 milióny obyvatel (přibližně stejný počet jako minulý rok). Z toho 86% si zakoupilo kompletní zájezd a 14 % pouze jednu službu (ubytování bez stravy, samostatnou dopravu) [17].

Jedničkou mezi dovolenými do zahraničí zůstává Chorvatsko, kam zamířilo 785.000 osob, následované Itálií s počtem 553.000 osob. Na dalších místech se umístily sousední země Slovensko a Rakousko (k jejich umístění značně přispěly zimní dovolené). Z čistě letních destinací následuje Řecko s téměř 300.000 cest. Poté již s velkým odstupem Egypt, po něm Španělsko a Turecko. Nejvyšší nárůst poptávky získalo Maďarsko (díky pobytům v termálních lázních). Stabilní pozici v první desítce si udržuje i Bulharsko [17].

Výjezdový cestovní ruch byl na svém maximu v roce 2008. Od propadu v roce 2011 sice jeho spotřeba roste, ale ne tak rychle jako u cestovního ruchu příjezdového.

Graf č. 4: Spotřeba výjezdového cestovního ruchu v České republice v letech 2003-2014



Zdroj: vlastní zpracování dle [21]

3.4 Zájezdová činnost

Zájezdem je podle § 1 zákona 159/1999 rozumí soubor služeb cestovního ruchu prodávaný za souhrnnou cenu, pokud je uspořádán na dobu delší než 24 hodin nebo zahrnuje-li přenocování a obsahuje-li alespoň dvě z těchto plnění:

- a) ubytování,
- b) dopravu,
- c) jinou službu cestovního ruchu, která není doplňkem dopravy nebo ubytování (například služby delegáta, pronájem auta, výlety či pojištění) [15].

Dělení zájezdů z geografického hlediska:

- **Domácí** (zákazníci jsou z tuzemska, zájezd probíhá v tuzemsku);
- **Zahraniční** (zákazníci jsou z tuzemska, zájezd probíhá v zahraničí);
- **Příjezdový** (zákazníci jsou ze zahraničí, zájezd probíhá v tuzemsku) [6, s. 112].

Dělení podle způsobu přípravy:

- **Standardní** (katalogové) – předem připravené pro anonymního zákazníka;
- **Forfaitové** – připravené na základě individuální poptávky zákazníka [6, s. 113].

Dělení podle způsobu organizace:

- **S průvodcem;**
- **Bez průvodce** – jde většinou o individuální poznávací zájezdy, kdy klienti cestují podle map a dopředu připraveného podrobného itineráře [6, s. 113].

Dělení podle použitého dopravního prostředku:

- **Letecké;**
- **Autokarové** (velký autobus pro 40-60 osob nebo mikrobus do 20 osob);
- **Vlakové;**
- **Lodní** (cruising, okružní námořní plavba nebo individuální říční);
- **S vlastní dopravou** (převážně autem);
- **Speciální** (cyklistické, v koňském sedle, většinou kombinace s autobusovou dopravou) [6, s. 113].

Dělení podle programu:

- **Pobytové;**
- **Poznávací;**
- **Účelové** (sportovní, kulturní, vzdělávací, ozdravné apod.);
- **Turistické** (kdy se účastníci přepravují alespoň částečně vlastními silami, např. pěšky, na kole, na lodi);
- **Expedice** (náročnější forma turistického zájezdu, často součást cesty do vzdálených destinací) [6, s. 113].

4 Vlastní práce

Založení fungující a výdělečné cestovní agentury je velmi složitý úkol, ve kterém se musí především skloubit poloha společnosti s jejím zaměřením. Cílem vlastní práce je vytvoření souhrnných rad a návrhů, pro založení úspěšného podnikatelského subjektu na trhu cestovního ruchu.

4.1 Poloha podniku

Cestovní agentura bude umístěna v Jihočeském kraji, v Českém Krumlově, který je zařazen na seznamu světového kulturního dědictví UNESCO. Tento, turisticky velmi atraktivní region, disponuje řadou kulturních a technických památek, láká velkým počtem přírodních krás, ale i zdravým životním prostředím. Je zde hojně zastoupena zážitková turistika. Do její nabídky spadá, seznámení se s živými lidovými řemesly, zajímavé trasy pro pěší turistiku, cykloturistiku, lyžařské trasy a areály pro sjezdové lyžování, turistiku na koních a mnoho dalších možností, jak pestře prožít návštěvu Jihočeského kraje. [22]

4.2 Založení cestovní agentury

Před samotným založením cestovní agentury musí mít podnikatel k dispozici dostatek finančních prostředků na počáteční investice. Provizi z prodaných zájezdů obdrží až po návratu klientů z dovolené.

Před zahájením podnikání je nutné ohlásit činnost volnou na živnostenském úřadě. Ten vydá živnostenský list, na jehož základě bude cestovní agentura zapsána do živnostenského rejstříku. Správní poplatek za zápis činí 1000 Kč. Výpis ze živnostenského rejstříku je obvykle vydán do 15 dnů od nahlášení.

Již při ohlášení živnosti musí znát podnikatel sídlo podniku, k tomuto místu je nutno doložit nájemní smlouvu (pokud bude v podnájmu) nebo Výpis z katastru nemovitostí (pokud je vlastníkem prostor).

Zajímavou nabídku na dlouhodobý pronájem kancelářských prostor v Českém Krumlově má Realitní společnost České spořitelny. Nabízí kanceláře v novostavbě obchodně administrativní budovy s vlastním parkováním na hlavním tahu České Budějovice Český Krumlov. V docházkové vzdálenosti je obchodní centrum s vysokou

koncentrací zákazníků, kteří při vjezdu a výjezdu z tohoto centra projíždějí okolo nabízených prostor. Pronájem kanceláře včetně zálohy na služby činí 200 Kč / m². 200 x 32 = 6 400 Kč [23].

Obrázek č. 3: Foto kancelářských prostor



Zdroj: [23]

Nyní je nutné kancelářské prostory vybavit, na úplném počátku postačí pro jednu osobu. Jedná se tedy o základní kancelářské vybavení stůl, židli, police na míru (pro vystavení katalogů), počítač a tiskárna se skenerem, případně další vhodné vybrané doplňky.

Poté přichází na řadu aktivace telefonních linek a internetového připojení. V ceně 749 Kč je zahrnuto měsíční připojení internetu včetně pronájmu modem. Cena mobilního tarifu 749 Kč je pro neomezené volání do České republiky [24].

Jeden z nejdůležitějších bodů je tvorba internetových stránek. Nejdříve se musí zakoupit doména za 149 Kč. Poté programátor vytvoří design webové stránky za cenu 4 200 Kč. Pokud chce mít agentura na svých stránkách možnost rezervace zájezdu, musí si dále pořídit program. Společnost Stovka nabízí pronájem rezervačního programu ve verzi web za 1 900 Kč / měsíc, tato verze disponuje xml exporty a internetovými stránkami s kalkulací a objednávkou [25].

Tabulka č. 1: Souhrnná kalkulace investic (první měsíc provozu)

Správní poplatek – ohlášení živnosti	1 000 Kč
Pronájem kanceláře včetně služeb	6 400 Kč
Vybavení kanceláře	30 000 Kč
Internet + mobilní telefon	749 Kč + 749 Kč
www stránky + software stovka	4 349 Kč + 1 900 Kč
CELKEM	45 147 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle [16], [23], [24] a [25]

Celková investice do podnikání v prvním měsíci vyšla na 45.147 Kč. Podnikal, ale musí počítat s tím, že první 3 měsíce bude s prodejem pomalu začínat a že provize z prodaných zájezdů neobdrží ihned, ale až po návratu klientů z dovolené.

4.3 Popis činnosti podniku

Výhodná poloha cestovní agentury poskytuje ideální možnost propojení oblastí příjezdového a výjezdového cestovního ruchu, představující hlavní činnost. Vedlejšími se pak stávají činnosti zahrnující prodej map, průvodců, letenek, trajektových lístků, zajištění parkování na letišti a pronájemy aut.

Charakteristika potencionálních klientů

Cestovní agentura nebude přímo zaměřena na užší skupinu klientů. Bude nabízet české klientele zájezdy do zahraničí pro rodiny s dětmi, páry i seniory. Na vyžádání zajistí vše pro skupiny či incentivní zájezdy.

Dále se bude orientovat na zajištění služeb v Českém Krumlově. Tento prodej nebude zprostředkovávat napřímo, nýbrž nabídkou služeb cestovním kancelářím či incomingovým agenturám.

4.3.1 Příjezdový cestovní ruch

Cestovní agentura bude nabízet zajištění ubytování v Českém Krumlově a výletů. Orientovat se bude spíše na služby lokálního partnera pro cestovní kanceláře (Příloha C: Doporučení služeb). Na internetových stránkách bude nabízet zajištění balíčků služeb na míru (svatby, incentivní turistika).

Pro příjíždějící turisty bude největším lákadlem Státní hrad a zámek Český Krumlov. Ten patří svou architektonickou úrovní, kulturní tradicí i svou rozlohou mezi nejvýznamnější památky středoevropské oblasti [26].

Turisté, kteří nejraději tráví dovolenou aktivně, naleznou v Jihočeském kraji spoustu nabídek vyžití. Široká síť služeb spjatých se sportem, jako jsou půjčovny lodí, kol a dalšího vybavení je zde samozřejmostí. Stále se rozšiřuje nabídka adrenalinových zážitků, například horolezectví, seskoky s padákem či paragliding. Krajina protkaná řekami je jako stvořená pro vodáky či rybáře. Splavné řeky jsou Vltava, Lužnice a Otava. Také golfisté si přijdou na své - zámecké prostředí Hluboké nad Vltavou, příroda České Kanady u Nové Bystřice, osmnáct jamek u lipenské přehrady a řada dalších hřišť uspokojí každého hráče nejen kvalitou svých greenů. V kraji se nalézají až 500 km hipostezek (jezdeckých stezek) a celá řada míst, která jsou vhodná na odpočinek s koněm, přenocování či zapůjčení si koně s doprovodem. [22]

Naprostým unikátem je První stezka korunami stromů v České republice. Na stezce dlouhé 675 metrů naleznete kromě jedinečné vyhlídky ze 40 metrové věže i nejdelší suchý tobogán v České republice v celkové délce 52 metrů, který se vine středem věže. [22]

4.3.2 Výjezdový cestovní ruch

V České republice existuje vysoký počet cestovních kanceláří nabízejících různé zájezdy. Aby byl prodejce schopný klientům dobře poradit, je vhodné, aby měl ve svém portfoliu nejlépe na každou destinaci nabídky pouze od jedné cestovní kanceláře. Ideálně, aby s těmito vybranými kancelářemi absolvoval informační cestu po nabízených kapacitách.

Mezi typicky letní destinace se řadí: Řecko, Itálie, Španělsko, Chorvatsko, Bulharsko, Egypt, Tunisko, Turecko. Pro zimní období jsou nabízeny dvě různé alternativy. Jednou možností je létat za teplem do exotiky, druhou možností je využití destinací určených pro zimní sporty - zejména lyžařská střediska. Čechy nejnavštěvovanější se nacházejí v Itálii, Rakousku a Francii.

Řecko

Nejvyhlášenější cestovní kanceláře, specializující se na řecké ostrovy, jsou Viamare a VTT. Přičemž VTT (Venus Trade and Tours) obdržela vyšší hodnocení ve všech bodovaných kategoriích. Největší plusy jsou svozy z Českého Krumlova a zajímavější nabídky last minute.

Tabulka č. 2: Cestovní kanceláře nabízející Řecko

Název	Šíře nabídky	Doprava (nástup)	Cenová hladina	Celkem
Viamare spol. s r.o.	4	3	3	3,3
Venus Trade and Tours, spol. s r.o.	5	5	4	4,6
Váhy	3/10	3/10	4/10	

Zdroj: vlastní zpracování dle [27] a [28]

Itálie

Italskou pevninu nabízí více cestovních kanceláří, avšak již menší počet s dopravou. Právě toto kritérium rozhodlo o úspěchu cestovní kanceláře ADRIALAND. Nicméně pro klienty, kteří budou mít zájem o vlastní dopravu, by v cestovní agentuře neměl chybět katalog NEV-DAMY (vzhledem k šíři její nabídky).

Tabulka č. 3: Cestovní kanceláře nabízející Itálii

Název	Šíře nabídky	Doprava (nástup)	Cenová hladina	Celkem
ADRIALAND s.r.o.	3	3	4	3,4
NEV-DAMA (CK FISCHER a.s.)	5	0	4	3,1
Italieonline s.r.o.	5	0	4	3,1
Váhy	3/10	3/10	4/10	

Zdroj: vlastní zpracování dle [29], [30] a [31]

Španělsko

Pro klienty mířící do Španělska nejlépe vychází nabídka od CK Campanatour. Zvítězila díky nabízeným svozům z Českého Krumlova.

Tabulka č. 4: Cestovní kanceláře nabízející Španělsko

Název	Šíře nabídky	Doprava (nástup)	Cenová hladina	Celkem
CK FIRO-tour a.s.	5	4	4	4,3
Campanatour s.r.o.	5	5	4	4,6
Váhy	3/10	3/10	4/10	

Zdroj: vlastní zpracování dle [32] a [33]

Chorvatsko

Největší počet českých turistů míří v létě do oblíbeného Chorvatska. Zápořem pro cestovní agentury zůstává fakt, že vysoký podíl cestovatelů jede vlastním vozem a ubytování si objednávají napřímo (bez využití služeb cestovních kanceláří a agentur).

Pro tuto zemi obdržela nejvíce bodů nabídka menší cestovní kanceláře s dlouholetou tradicí a kvalitními kapacitami.

Tabulka č. 5: Cestovní kanceláře nabízející Chorvatsko

Název	Šíře nabídky	Doprava (nástup)	Cenová hladina	Celkem
Aquarius Adriatic s.r.o.	5	5	5	5
ADRIALAND s.r.o.	3	3	5	3,8
NEV-DAMA (CK FISCHER, a.s.)	4	4	4	4
Váhy	3/10	3/10	4/10	

Zdroj: vlastní zpracování dle [29], [30] a [34]

Bulharsko

Největší specialista pro tuto zemi je cestovní kancelář ALEXANDRIA, která se zde pyšní i několika svými klubovými hotely. Ty si v posledních letech získaly u českých turistů velkou oblibu. Návštěvnost místních letovisek našimi turisty v sezóně 2015 značně stoupla. Důvodem je odliv klientely z Afriky a příznivá cena zájezdů.

Tabulka č. 6: Cestovní kanceláře nabízející Bulharsko

Název	Šíře nabídky	Doprava (nástup)	Cenová hladina	Celkem
ALEXANDRIA spol. s r.o.	5	4	5	4,7
CK FISCHER, a.s.	5	3	5	4,4
Váhy	3/10	3/10	4/10	

Zdroj: vlastní zpracování dle [35] a [36]

Egypt, Tunis, Turecko

Cestovní kanceláře specializující se na země severní Afriky a Turecko jsou velmi vyrovnané. Všechny mají širokou nabídku kapacit, ale žádná z nich nenabízí svozy. O pořadí proto rozhodly až cenové kalkulace v nabídkách last minute, které nejlépe vycházely u ck Best Reisen.

Tabulka č. 7: Cestovní kanceláře nabízející Egypt, Tunis, Turecko

Název	Šíře nabídky	Doprava (nástup)	Cenová hladina	Celkem
Best Reisen CZ, s.r.o.	5	3	5	4,4
AZUR REIZEN, s.r.o.	5	3	4	4
Shenko´s s.r.o.	5	3	4	4
Váhy	3/10	3/10	4/10	

Zdroj: vlastní zpracování dle [37], [38] a [39]

Exotika

Cestovní kancelář ESO travel disponuje obsáhlou nabídkou lokací exotických zájezdů a dosahuje i lukrativních cen.

Tabulka č. 8: Cestovní kanceláře nabízející exotiku

Název	Šíře nabídky	Doprava (nástup)	Cenová hladina	Celkem
ESO travel a.s. (31)	5	5	5	5
CK Siam Travel International s.r.o.	5	5	4	4,6
AMERICA TOURS v.o.s.	3	5	4	4,0
Váhy	3/10	3/10	4/10	

Zdroj: vlastní zpracování dle [40], [41] a [42]

Itálie – Alpy

Z nabídek českých cestovních kanceláří v této kategorii získala nejvyšší hodnocení NEV-DAMA, a to zejména díky propracované nabídce autobusové dopravy.

Tabulka č. 9: Cestovní kanceláře nabízející Italské Alpy

Název	Šíře nabídky	Doprava (nástup)	Cenová hladina	Celkem
NEV-DAMA (CK FISCHER, a.s.)	5	5	4	4,6
Italieonline s.r.o.	5	0	4	3,1
COLOR TRAVEL s.r.o.	5	0	3	2,7
CK PINOCCHIO VIAGGI s.r.o.	5	3	4	4,0
Váhy	3/10	3/10	4/10	

Zdroj: vlastní zpracování dle [30], [31], [43] a [44]

Rakousko – Alpy

Rakouské alpy jsou pro české lyžaře nejbližší variantou kvalitního lyžování. Všechny námi hodnocené cestovní kanceláře disponují pestrou nabídkou hotelů a apartmánů za přijatelné ceny. Opět rozhodlo něco navíc, což je pro CK Datour opět nabídka autobusové dopravy.

Tabulka č. 10: Cestovní kanceláře nabízející Rakouské Alpy

Název	Šíře nabídky	Doprava (nástup)	Cenová hladina	Celkem
NEV-DAMA (CK FISCHER, a.s.)	5	0	4	3,1
Datour s.r.o.	5	5	4	4,6
CK KONTAKT, s.r.o.	5	0	3	2,7
Váhy	3/10	3/10	4/10	

Zdroj: vlastní zpracování dle [30], [45] a [46]

Francie – Alpy

Mezi nabídkami této dražší destinace, se díky komplexnosti veškerých služeb nejlépe umístila CK INTERTRANS.

Tabulka č. 11: Cestovní kanceláře nabízející Francouzské Alpy

Název	Šíře nabídky	Doprava (nástup)	Cenová hladina	Celkem
CK PINOCCHIO VIAGGI s.r.o.	5	3	4	4,0
CK INTERTRANS s.r.o.	5	5	5	5
VLNA.cz s.r.o.	4	0	4	2,8
Váhy	3/10	3/10	4/10	

Zdroj: vlastní zpracování dle [44], [47] a [48]

4.3.3 Vedlejší činnosti

Pro **prodej map a průvodců** je nejvhodnější sepsat smlouvu o komisním prodeji se zástupcem firmy **Marco Polo, s. r.o.** Tato společnost působí na českém trhu již přes 20 let a za tu dobu si získala velké množství věrných zákazníků [49].

Parkování na letišti v Praze vystřídal v posledních letech **parkování u letiště**. Jedná se o hlídaná parkoviště v blízkosti terminálů, se službou přepravy minibusem z / na letiště. Mezi nejznámější patří **GO parking s.r.o.**, který nově nabízí i možnost krytého parkování. Po sepsání smlouvy o provizním prodeji, umístí společnost na internetové stránky prodejce odkaz, který po prokliku dovede uživatele na stránky GO parkingu [50]. Za každého takto získaného klienta obdrží provizní prodejce předem sjednanou provizi.

Prodej letenek pomocí serveru **kralovna.cz**. Tato společnost nabízí možnost spolupráce v oblasti provizního prodeje letenek cestovním kancelářím, cestovním agenturám a internetovým serverům. Pokud má dotyčný zájem umístit rezervační nástroj KRÁLOVNA letenky online na své webové stránky, stačí vyplnit jednoduchý registrační formulář a následně podepsat obchodní smlouvu. Po registraci prodejce obdrží email

s návrhem obchodní smlouvy a HTML kódem pro vložení systému KRÁLOVNA letenky online na webové stránky [51]. Za každou realizovanou letenku, objednanou přes prodejcovy webové stránky, získá odměnu ve výši transakčního poplatku.

Trajektové listky je nejsnazší vyhledávat přes stránky www.trajektove-listky.cz [52], kde se nabízí za oficiální ceny dopravců. K této ceně je poté nutné připočítat transakční poplatek, aby z něj agentura měla nějaký zisk. Při zvýšené poptávce po konkrétních spojích je výhodnější uzavřít komisioní smlouvu s určitou trajektovou společností. Mezi největší společnosti ve středozezemním moři se řadí: Moby [53] a Corsica Ferries [54] (spojují evropskou pevninu s ostrovy Korsika, Sardinie a Elba) nebo Kefalonian Lines [55] (jezdící z řecké pevniny na Zakynthos, Kefalonii a Ithaku).

U **pronájmů aut** je důležité vybírat ze společností, které mají široké zastoupení v turisticky oblíbených destinacích. Je jistě jednodušší veškeré rezervace řešit s 1 osobou, než s větším množstvím firem. Mezi světově nejznámější autopůjčovny se řadí AVIS, Hertz či Europcar. Mezi těmito vysoce kvalitními firmami je z ekonomického hlediska nejvýhodnější nabízet tu, která nabídne nejlepší ceny netto. Tato cena by měla zahrnovat neomezené kilometry a nejlépe kompletní pojištění vozu.

4.4 Analýza konkurence

Vzhledem k faktu založení podniku v kamenné prodejně, se analýza týká pouze cestovních agentur a cestovních kanceláří s prodejnou ve vybraném městě Český Krumlov. Z tohoto důvodu se zdá toto město ideálním místem pro začínající podniky, jelikož konkurence zde není velká. Skládá se ze 2 cestovních kanceláří a 1 cestovní agentury.

➤ **CK Ocean**

Mezi vlastní nabídku patří autobusové poznávací zájezdy, lázeňské pobyty v Maďarsku a České republice, pobytové autobusové zájezdy do Itálie a Chorvatska, a eurovíkendy. Dále zastupuje více než 200 cestovních kanceláří, nabízí prodej letenek (letuška, královna) a vstupenek (ticketportal) [56].

➤ **CK Saturn**

Tato cestovní kancelář se specializuje na autobusovou dopravu. S ní nabízí pobytové zájezdy v Itálii, Chorvatsku a Španělsku, maďarské a německé lázně, cyklozájezdy a poznávací zájezdy [57].

➤ **CA Agatha**

Tato agentura je celkem všestranná. Nabízí pobytové a poznávací zájezdy, exotické země, turistiku, lázeňské a rehabilitační pobyty, zájezdy vlastní dopravou, ubytování a další služby. Je prodejcem cestovních kanceláří Eximtours, Firotour, ČEDOK, Eso travel, Canaria Travel, VTT, Greecetours, Alexandria, Vítkovice Tours, Quicktour, CK Kellner, Golden City tour, Saturn, Adventura, Mayer Crocus, Periscope a další [58].

Po prostudování konkurence je založení agentury v Českém Krumlově výhodné. CK Ocean má sice zřejmě největší nabídku zájezdů, avšak zaměstnanci nemohou znát k většině nabídek moc podrobných informací. CK Saturn nabízí svoje produkty, zaměstnanci je jistě dobře znají, ale jejich škála je omezená. CA Agatha nabízí zajímavé cestovní kanceláře, ale nedisponuje jejich on-line nabídkou.

4.5 Propagace

V rámci marketingové komunikace se rozlišují přímé a nepřímé propagační nástroje. Z přímých nástrojů může nově vznikající agentura využít:

- **osobní prodej** (ústní konverzace) – telefonicky či přímý kontakt,
- **virální marketing** – poměrně nový způsob komunikace využívající tzv. sociálních sítí

Z nepřímých nástrojů působících masově může začínající agentura využít:

- **reklama** – placená inzerce (v místním tisku, na internetových stránkách města, v místním radiu)

Inzerát v Českokrumlovském deníku s fotografií a 100 znaky textu stojí 400 Kč [59].

Možnosti reklamy jsou v dnešní době velice rozsáhlé. Jedna z nejzajímavějších, ale také nejdražších možností reklamy je účast na **veletrzích cestovního ruchu**. Zpravidla v lednu se koná brněnský veletrh Go + Regiontour a bratislavský ITF Slovakiatour.

V únoru se koná v Praze Holiday World. Zde se kromě cestovních kanceláří a agentur prezentují i všechny regiony ČR. Jejich expozice je zpravidla umístěna v centrální části Výstaviště. První 2 dny jsou většinou rezervovány pro odbornou veřejnost. Využívají se pro navázání přímých kontaktů s ostatními subjekty cestovního ruchu, sepsání smluv o provizním prodeji, předání katalogů a dalších informačních brožur či map. O víkendu přichází širší veřejnost.

Cestovní agentury neprovádějí celonárodní propagaci a jejich úsilí je zaměřeno na region nebo místo působení. Cílem je vytvořit maximálně pozitivní image a propagovat komplex svých služeb nikoli konkrétní produkt [12].

Public relations, zkráceně PR, se překládá jako vztahy s veřejností. Zahrnují nespočet aktivit od sponzorství, přes vydávání firemních časopisů, po ovlivňování médií a toho, jak o vás a vašem podnikání noviny píšou. [14, s.3]

Pro dobrý dojem z cestovní agentury je zásadní celková vysoká úroveň služeb. Zejména odborné znalosti, spolehlivost, rychlost a vynikající komunikativní schopnosti referenta prodeje. Sladění interiéru prodejního místa a vhodně zvolené umístění. Nejlépe v rušné části města, s možností nedalekého parkování, s dostatečně velkými výlohami. Značný dojem zanechá i design loga a internetových stránek.

Mezi další možnosti zvýšení prestiže patří členství v asociacích, například v Asociaci českých cestovních kanceláří a agentur či Asociaci cestovních kanceláří České republiky. Možnost vstupu není automatická, je nutné zaručení (doporučení) člena této skupiny, popřípadě probíhá delší schvalovací proces, aby si mohla asociace nového člena nejdříve zkontrolovat.

5 Výsledky a diskuse

Z teoretické části vyplývá, že právní náležitosti založení cestovní agentury jsou mnohem jednodušší než výběr produktů, které bude agentura nabízet. Nabídka je spjata zejména s umístěním prodejny. Po osobní návštěvě byl zvolen Český Krumlov. Jedná se o kulturní památku s ideální polohou pro pořádání výletů za kulturou, přírodními krásami či technickými skvosty. Je zde tedy možnost propojení příjezdového a výjezdového cestovního ruchu.

V příjezdovém cestovním ruchu existuje pro začínající agenturu možnost prosazení se v roli lokálního partnera pro incomingové agentury či cestovní kanceláře.

U nabídky výjezdového cestovního ruchu je zásadní výběr vhodného partnera. Po důkladné analýze nabídek získaly cestovní kanceláře bodové ohodnocení, které bylo zaměřeno na turisty z Jižních Čech, především z Českého Krumlova. Ty s nejvyšším ohodnocením jsou nejvhodnější pro realizaci informačních cest a poté k doporučení klientům.

Tabulka č. 13: Nejlépe ohodnocené cestovní kanceláře

Řecko	Venus Trade and Tours, spol. s r.o.
Itálie	ADRIALAND s.r.o.
Španělsko	Campanatour s.r.o.
Chorvatsko	Aquarius Adriatic s.r.o.
Bulharsko	ALEXANDRIA spol. s r.o.
Egypt, Tunis, Turecko	Best Reisen CZ, s.r.o.
Exotika	ESO travel a.s.
Itálie - Alpy	NEV-DAMA (CK FISCHER, a.s.)
Rakousko - Alpy	Datour s.r.o.
Francie - Alpy	CK INTERTRANS s.r.o.

Zdroj: vlastní zpracování dle předešlých výsledků

Při prodeji zájezdů je možné klientům nabídnout i doplňkové služby jako jsou: prodej map a průvodců, parkování na letišti či pronájem vozu.

6 Závěr

Tato bakalářská práce byla zaměřena na problematiku cestovního ruchu, subjekty zde působící, především pak na cestovní agenturu.

Důležitou roli v této práci zaujímá Jihočeský kraj se svým turistickým potenciálem, z hlediska kulturního i sportovního. Zvláště pak Český Krumlov zvolený za sídlo cestovní agentury. Město má strategickou pozici uprostřed Jihočeského kraje, tudíž je vhodné k pořádání hvězdicovitých výletů.

U výjezdového cestovního ruchu je nejdůležitější volba správného partnera. Výběr cestovní kanceláře, se kterou budou klienti spokojeni, je tou nejlepší reklamou. Platí zde heslo „kvalita je lepší než kvantita“. Proto je nejlepší vybrat jednoho kvalitního dodavatele pro zvolenou destinaci.

Aby měla cestovní agentura šanci v podnikání uspět, musí nabídnout lepší kvalitu služeb oproti konkurenci. Firma by měla disponovat internetovými stránkami s on-line kalkulací a rezervací, moderní provozovnou a ochotným prodejcem, schopným dobře poradit každému klientovi.

Práce může být inspirací pro všechny, kteří mají zájem začít podnikat v oblasti cestovního ruchu v Českém Krumlově a jeho okolí.

7 Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje

1. SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.
2. ŠIROKÝ, Jan. *Publikování a presentace výsledků vědy a výzkumu*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, 2010. ISBN 978-80-87240-41-0.
3. HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.
4. ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch: informační a komunikační technologie*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. ISBN 978-80-7041-514-6.
5. PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3750-8.
6. RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
7. PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky : vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3748-5.

8. POUROVÁ, Marie. *Marketing a management venkovského cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola cestovního ruchu a teritoriálních studií, 2010. ISBN 978-80-254-7787-8.
9. EL-HMOUDOVOVÁ, Dagmar. *English for tourism: odborná angličtina pro cestovní ruch: [odborná angličtina pro školu a veřejnost]*. 1. vyd. Plzeň: Fraus, 2002. ISBN 80-7238-106-7.
10. PALATKOVÁ, Monika. *Management cestovních kanceláří a agentur*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.
11. GOELDNER, Charles R a J RITCHIE. *Tourism: principles, practices, philosophies*. Eleventh ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009. ISBN 0470084596.
12. SYSEL, Jiří a Josef ZURYNEK. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009. ISBN 978-80-86723-78-5.
13. HOUŠKA, Petr. *Průmysl cestovního ruchu v Evropské unii*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2013. ISBN 978-80-7452-036-5.
14. POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní Public Relations a media relations*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002. Business books (Computer Press). ISBN 8072268236.

Oficiální dokument

15. Česko. Zákon č. 159/1999 ze dne 30. června 1999 o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu.

Elektronické zdroje

16. Založení živnosti. *iPodnikatel* [online]. [cit. 2016-10-11]. Dostupné z:
<http://www.ipodnikatel.cz/Zalozeni-zivnosti/ohlaseni-zivnosti-formulare-a-spravni-poplatky.html>

17. ACK ČR a ČOI. *ACK ČR* [online]. [cit. 2016-02-23]. Dostupné z:
<http://www.ackcr.cz/tiskove-zpravy/ack-cr-a-coi-prispivaji-ke-zvyseni-ochrany-klientu-cestovnich-kancelari/>
18. Výhody členství. *Asociace českých cestovních kanceláří a agentur* [online]. [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <http://www.accka.cz/stranky/o-asociaci/vyhody-clenstvi>
19. CzechTourism - Příjezdový cestovní ruch. *CzechTourism* [online]. [cit. 2016-02-25]. Dostupné z:
<http://www.czechtourism.cz/institut-turismu/marketingovy-vyzkum/prijezdovy-cestovni-ruch/>
20. TSA T1. *ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD* [online]. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z:
https://www.czso.cz/csu/czso/tsa_t1_spotreba_prijezdoveho_cestovniho_ruchu_v_cr
21. TSA T3. *ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD* [online]. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z:
https://www.czso.cz/csu/czso/tsa_t3_spotreba_vyjezdoveho_cestovniho_ruchu_v_cr
22. Regiony. *Jižní Čechy* [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z:
<http://www.jiznicechy.cz/cs-CZ/jizni-cechy/o-kraji/regiony.html#ceskokrumlovsko>
23. Pronájem, Komerční prostory kancelářské. *Eurobydlení* [online]. [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <http://www.eurobydleni.cz/pronajem-komercni-prostory-kancelarskeobchodni-32-406m2-c-krumlov/detail/5983573/>
24. Podnikatelé. *O2 Czech Republic* [online]. [cit. 2016-01-08]. Dostupné z:
http://www.o2.cz/podnikatel/#_il=czos-sgmt_podnikatel
25. Ceny. *STOVKA SOFTWARE s.r.o.* [online]. [cit. 2016-1-12]. Dostupné z:
<http://www.stovka.cz/ceny/>

26. Český Krumlov. *Zámek Český Krumlov* [online]. [cit. 2015-08-01]. Dostupné z: <http://www.zamek-ceskykrumlov.eu/cs>
27. Dovolená Řecko 2016. *Viamare spol s r.o.* [online]. [cit. 2016-1-12]. Dostupné z: <http://www.viamare.cz/#recko>
28. Dovolená Řecko léto 2016. *Venus Trade and Tours, spol. s r.o.* [online]. [cit. 2015-1-12]. Dostupné z: <http://www.vtt.cz/>
29. Dovolená 2016. *ADRIALAND s.r.o.* [online]. [cit. 2016-1-13]. Dostupné z: <http://www.adrialand.cz/>
30. Letní dovolená v Itálii. *CK FISCHER a.s.* [online]. [cit. 2016-1-13]. Dostupné z: <http://www.nev-dama.cz/leto/italie#zajezdy-ubytovani>
31. Léto u moře. *Italieonline s.r.o.* [online]. [cit. 2016-1-14]. Dostupné z: <https://www.italieonline.eu/cs/italie-dovolena.html>
32. Báječná dovolená 2016. *CK FIRO-tour a.s.* [online]. [cit. 2016-1-14]. Dostupné z: <http://www.firotour.cz/>
33. Spolehlivý průvodce na Vašich cestách. *CAMPANA TOUR s.r.o.* [online]. [cit. 2016-1-14]. Dostupné z: <http://www.campana.cz/>
34. Aquarius Adriatic - Váš specialista na Chorvatsko. *Aquarius Adriatic s.r.o.* [online]. [cit. 2016-1-14]. Dostupné z: <http://www.ck-aquarius.cz/>
35. CK Alexandria - dovolená u moře. *ALEXANDRIA spol s r.o.* [online]. [cit. 2016-1-15]. Dostupné z: <http://www.alexandria.cz/>
36. Dovolená a zájezdy CK FISCHER. *CK FISCHER a.s.* [online]. [cit. 2016-1-15]. Dostupné z: <http://www.fischer.cz/>

37. Last minute, First minute zájezdy. *Best Reisen CZ, s.r.o.* [online]. [cit. 2016-1-15].
Dostupné z: <http://www.bestreisen.cz/>
38. AZURREIZEN.CZ. *AZUR REIZEN, s.r.o.* [online]. [cit. 2016-1-15]. Dostupné z:
<http://www.azurreizen.cz/>
39. Zájezdy last, first minute - dovolená snů s CK Shenko's. *Shenko's s.r.o.* [online]. [cit. 2016-1-15]. Dostupné z: <http://www.shenkos.cz/>
40. Dovolená 2015/2016 u moře. *ESO travel a.s.* [online]. [cit. 2016-1-15]. Dostupné z:
<http://www.esotravel.cz/>
41. Zájezdy Dovolená Exotika - Siam Travel. *CK Siam Travel International s.r.o.* [online].
[cit. 2016-1-15]. Dostupné z: <http://www.siamtravel.cz/cz/>
42. Hlavní stránka - CK AMERICA TOURS. *AMERICA TOURS v.o.s.* [online]. [cit. 2016-1-17]. Dostupné z: <http://www.americatours.cz/>
43. Dovolená Itálie 2016. *COLOR TRAVEL s.r.o.* [online]. [cit. 2016-1-17]. Dostupné z:
<http://www.colortravel.cz/>
44. Lyžování Alpy - Itálie 2016. *CK PINOCCHIO VIAGGI s.r.o.* [online]. [cit. 2016-1-17].
Dostupné z: <http://www.lyzovani-alpy.eu/>
45. Rakousko lyžování, zima 2015-2016. *Datour s.r.o.* [online]. [cit. 2016-1-17]. Dostupné z:
<http://zima.rakousko-dovolena.cz/>
46. Lyžování v Alpách. *CK KONTAKT, s.r.o.* [online]. [cit. 2016-1-17]. Dostupné z:
<http://www.ck-kontakt.cz/>

47. Lyžování ve Francii. *CK INTERTRANS s.r.o.* [online]. [cit. 2016-1-18]. Dostupné z: <http://www.intertrans.cz/>
48. Francie - lyžování ve Francii 2016. *VLNA.cz s.r.o.* [online]. [cit. 2016-1-18]. Dostupné z: <http://www.vlna.cz/francie>
49. Marco Polo - mapy, průvodce, atlasy. *Marco Polo, s.r.o.* [online]. [cit. 2016-1-20]. Dostupné z: <http://www.marcopolo-club.cz/>
50. Parkování Letiště Praha. *GO Parking s.r.o.* [online]. [cit. 2016-1-20]. Dostupné z: <http://www.goparking.cz/>
51. Letenky, Královna, letenky online. *STUDENT AGENCY k.s.* [online]. [cit. 2016-1-20]. Dostupné z: <http://www.kralovna.cz>
52. Trajekty - předprodej trajektových lístků bez navýšení. *SP Praha s.r.o.* [online]. [cit. 2016-1-20]. Dostupné z: <http://www.trajektove-listky.cz/>
53. Ferries to Sardinia, Corsica, Elba, Sicily and Tremiti. *Moby Lines Europe GmbH* [online]. [cit. 2016-1-20]. Dostupné z: <http://www.mobylines.com/>
54. Fahre Sardinien - Korsika oder Elba. *Corsica Line* [online]. [cit. 2016-1-20]. Dostupné z: <http://www.corsica-ferries.de/>
55. Kefalonian Lines. *Kefalonian Lines Shipping Company* [online]. [cit. 2016-1-20]. Dostupné z: <http://kefalonianlines.com/>
56. Dovolená zájezd expedice lázně moře. *OCEAN CZ, s.r.o.* [online]. [cit. 2016-1-24]. Dostupné z: <http://www.ca-ocean.cz/>
57. CK Saturn - dovolená, cykloturistika, termální lázně. *CK SATURN* [online]. [cit. 2016-1-24]. Dostupné z: <http://www.cksaturn.cz/>

58. Agatha CK. *Agatha - cestovní agentura* [online]. [cit. 2016-1-24]. Dostupné z: <http://www.agatha-ck.cz/>
59. Online inzertní oddělení. *Českokrumlovský deník* [online]. [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: <https://salespoint.denik.cz/ASESalesPoint/ASEService/SalesPoint.html#>

8 Přílohy

8.1 Příloha A: Smlouva o obchodním zastoupení

SMLOUVA O OBCHODNÍM ZASTOUPENÍ

uzavřená podle zák. č. 89/2012 Sb., Obč. zákoník
mezi smluvními stranami:

SARDEGNA TRAVEL s.r.o.

Se sídlem: Slovenská 1, 120 00 Praha 2

IČO: 271 12 063, DIČ: CZ 271 12 063

Bankovní spojení – č. ú.: **255734591/0300 CZK – 212974210/0300 EUR - ČSOB**
(4200020063/6800 CZK – 1200010427/6800 EUR – Sberbank)

Zastoupená: Martinou Costantino, jednatelkou

Zapsaná v obchodním rejstříku u Městského soudu v Praze, oddíl C, vložka 97123

Tel: +420 222 320 120, -126, -129

E-mail: info@sardinie.cz

Fax: +420 222 518 577

E-mail pro zasílání faktur: ck@sardinie.cz

(dále jen „Zastoupený“) na straně jedné

a

CK / agentura: (název organizace)		Zastoupená prostřednictvím: (jméno a funkce)	
Zapsaná v:	OR Měst.soudu v (odd., vložka): Živnostenském rejstříku při:		
Sídlo organizace:		Tel.:	
Kontaktní adresa (je-li jiná):		Mobil:	
Bankovní spojení:		E-mail:	
IČO:		E-mail pro fakturaci:	
Plátce DPH: (ano/ne)		Skype:	
DIČ:		Web:	
Souhlasí se zasíláním speciálních nabídek Zastoupeného na e-mail (uved'te jaký):			

(dále jen „Obchodní zástupce“) na straně druhé.

I.

ÚVODNÍ USTANOVENÍ

- 1.1 Zastoupený prohlašuje, že je v souladu s platnými právními předpisy České republiky oprávněn provozovat činnost cestovní kanceláře nebo cestovní agentury. Toto své prohlášení dokládá svým výpisem z obchodního rejstříku (pokud se jedná o osobu zapsanou v obchodním rejstříku) a živnostenským oprávněním.
- 1.2 Smluvní strany prohlašují, že obchodní zastoupení vzniklé na základě této smlouvy nemá charakter výhradního obchodního zastoupení.
- 1.3 Obchodní zástupce se zavazuje, že při výkonu obchodního zastoupení po dobu trvání této smlouvy bude používat označení „obchodní zástupce“.

II.

PŘEDMĚT SMLOUVY

- 2.1 Obchodní zástupce se zavazuje jménem a na účet Zastoupeného vyvíjet obchodní zastoupení na území České republiky, tj nabízet a prodávat zájezdy a služby cestovního ruchu organizované Zastoupeným za podmínek a za cenu stanovenou Zastoupeným v souladu s touto smlouvou včetně jejích příloh a činit právní úkony jménem Zastoupeného v rozsahu této smlouvy.
- 2.2 Obchodní zástupce se zavazuje uskutečňovat výše zmíněnou činnost obchodního zastoupení na základě nabídky Zastoupeného, uvedené na webových stránkách, ve zvláštních nabídkách a dalších podkladech poskytnutých Zastoupeným podle odst. 3.1.2 níže.
- 2.3 Zastoupený se tímto zavazuje zaplatit Obchodnímu zástupci za výkon obchodního zastoupení podle této smlouvy provizi za podmínek, ve výši a způsobem uvedeným dále.

III.

PRÁVA A POVINNOSTI SMLUVNÍCH STRAN

3.1 Práva a povinnosti Zastoupeného

- 3.1.1 Zastoupený se zavazuje poskytnout Obchodnímu zástupci veškeré pokyny a informace nezbytné k výkonu obchodního zastoupení podle této smlouvy (katalogy, zvláštní nabídky a veškeré jiné podklady).
- 3.1.2 Zastoupený se zavazuje poskytnout Obchodnímu zástupci vzor Smlouvy o zájezdu a Všeobecné smluvní podmínky.
- 3.1.3 Zastoupený se rovněž zavazuje poskytnout Obchodnímu zástupci všechny informace o změnách či zrušení zájezdů a služeb cestovního ruchu, jež jsou předmětem obchodního zastoupení podle odst. 2.1 výše.

3.2 Práva a povinnosti Obchodního zástupce

- 3.2.1 Obchodní zástupce je povinen vykonávat činnost obchodního zastoupení řádně podle pokynů Zastoupeného, s vynaložením veškeré odborné péče řádného obchodníka, poctivě, v souladu se známými zájmy a pokyny Zastoupeného a podle ustanovení této smlouvy včetně její přílohy.
- 3.2.2 Obchodní zástupce je povinen informovat přesně, řádně a včas Zákazníka o nabídce zájezdů a služeb cestovního ruchu, jež jsou předmětem obchodního zastoupení podle odst. 2.1 výše a o podmínkách, za kterých jsou poskytovány (smluvní, reklamační, pojistné podmínky).
- 3.2.3 Obchodní zástupce je povinen předat Zákazníkovi veškeré podklady a doklady týkající se zájezdů a služeb cestovního ruchu, jež jsou předmětem Obchodního zastoupení podle této smlouvy, a které jsou pro Zákazníka určené zákonem nebo touto smlouvou. V případě uzavření Smlouvy o zájezdu se Zákazníkem je Obchodní zástupce povinen mu průkazně předat zejména kopii uzavřené smlouvy a Všeobecné smluvní podmínky Zastoupeného.
- 3.2.4 Obchodní zástupce je povinen poskytovat Zastoupenému veškeré jemu známé informace o skutečnostech, které by mohly ovlivnit výkon jeho obchodního zastoupení podle této smlouvy.

- 3.2.5 Obchodní zástupce je povinen pro potřebu Zastoupeného uschovat veškeré doklady nabyté v souvislosti s výkonem obchodního zastoupení podle této smlouvy, a to po dobu, po kterou tyto doklady mohou mít význam pro ochranu zájmů Zastoupeného.

IV.

ODPOVĚDNOST

- 4.1 Za kvalitu, rozsah a obsah zájezdů a služeb, které jsou předmětem výkonu obchodního zastoupení podle této smlouvy je odpovědný Zastoupený. Jakékoliv reklamace zájezdů a služeb cestovního ruchu, které Obchodní zástupce prodal jménem Zastoupeného v rámci výkonu obchodního zastoupení podle této smlouvy, se řídí ustanoveními reklamačního řádu.
- 4.2 Jak Zastoupený, tak Obchodní zástupce jsou odpovědní za škodu způsobenou druhé smluvní straně nebo třetí osobě svým jednáním nebo opomenutím spočívajícím v porušení svých povinností z této smlouvy.
- 4.3 Zastoupený není odpovědný Obchodnímu zástupci za škodu vzniklou Obchodnímu zástupci v důsledku toho, že Obchodní zástupce nesplnil řádně svou povinnost vyplývající mu ze smlouvy.
- 4.4 Žádná za smluvních stran není v prodlení a není odpovědná za nesplnění nebo prodlení při plnění svých povinností vyplývajících z této smlouvy z jakýchkoliv důvodů, které jsou mimo její vliv (tj. z důvodů vyšší moci), jako např. stávky, živelné katastrofy, války, úmyslně způsobené škody třetí osobou, požáry, rozhodnutí státních orgánů apod

V.

REKLAMACE

- 5.1 Obchodní zástupce je povinen na žádost Zákazníka přijímat reklamace a storna zájezdů a služeb cestovního ruchu, jejichž prodej zprostředkoval v rámci výkonu obchodního zastoupení podle této smlouvy.
- 5.2 Obchodní zástupce není oprávněn reklamace Zákazníků týkající se zájezdů a služeb cestovního ruchu uznávat ani vyřizovat a nikdy cenu zájezdu (zálohu) Zákazníkovi nevrací. Reklamace Zákazníků je však Obchodní zástupce povinen bez zbytečného odkladu (nejpozději do 24 hod.) po obdržení předat Zastoupenému k jejich vyřízení a Zákazníka o tomto postupu informovat.

VI.

PROVIZE

- 6.1 Za výkon obchodního zastoupení podle této smlouvy obdrží Obchodní zástupce od Zastoupeného provizi ve výši stanovené v bodě 6.6.
- 6.2 Nárok na provizi vzniká Obchodnímu zástupci prodejem zájezdu nebo služby cestovního ruchu, jež jsou předmětem této smlouvy Zákazníkovi po dobu její účinnosti.
- 6.3 Obchodní zástupce nemá nárok na provizi v případech, kdy k prodeji zájezdů nebo služeb cestovního ruchu, jež jsou předmětem plnění této smlouvy, došlo bez jeho součinnosti.
- 6.4 Jestliže dojde v souladu se Všeobecnými smluvními podmínkami Zastoupeného, které jsou součástí této smlouvy, ke zrušení zájezdu nebo služby cestovního ruchu, jež prodal Obchodní zástupce jménem Zastoupeného podle této smlouvy, nárok na provizi Obchodnímu zástupci nevzniká.
- 6.5 Smluvní strany se dohodly, že provize Obchodního zástupce kryje jeho veškeré náklady za výkon obchodního zastoupení podle této smlouvy.
- 6.6 Za prodej zájezdu nebo služby cestovního ruchu Zákazníkovi obchodním zástupcem z nabídky katalogu Sardinie Zastoupenému po dobu účinnosti této smlouvy o obchodním zastoupení přináleží:
- **10 %** provize z celkové ceny zájezdu (pevných dětských cen, 3. a 4. lůžko) bez DPH (netýká se příplatků – např. neobsazená lůžka, polopenze, výhledu na moře, aj.)
 - **10 %** provize z celkové ceny zájezdu LAST MINUTE (pevných dětských cen, 3. a 4. lůžko) bez DPH (netýká se příplatků – např. neobsazená lůžka, polopenze, výhledu na moře, aj.)

- V případě jiných, než standardních provizních podmínek, budou tyto vždy součástí nabídky dané kapacity. Tyto ojedinělé případy jsou označené na www.sardinie.cz „/“ za názvem kapacity. Speciální provizní podmínky se mohou týkat též jen některých typů pokojů.
- **10 %** provize ze samostatných letenek bez DPH pouze v případě, že si zákazník objedná i druhou cestovní službu.
- **5 %** provize bez DPH ze základní ceny trajektových lístků (netýká se přístavních tax, palivového příplatku).

VII.

POSTUP PŘI VÝKONU OBCHODNÍHO ZASTOUPENÍ

7.1. Oprávnění Obchodního zástupce

- 7.1.1 Obchodní zástupce je oprávněn jménem Zastoupeného uzavírat se Zákazníky Smlouvy o zájezdu, od jejichž vzorového znění se nesmí odchýlit, přičemž inkasním místem je bankovní účet Zastoupeného.
- 7.1.2 Obchodní zástupce je oprávněn jménem Zastoupeného přijímat reklamace a storna zájezdů a služeb cestovního ruchu, jejichž prodej zprostředkoval v rámci výkonu obchodního zastoupení podle čl. V. této smlouvy o obchodním zastoupení.
- 7.1.3 Obchodní zástupce je jménem Zastoupeného oprávněn **v nezbytných případech** přijímat i platby v hotovosti obdržené od Zákazníků na pobočce Obchodního zástupce za prodej zájezdů a služeb cestovního ruchu z nabídky katalogu Zastoupeného a ze zvláštních nabídek Zastoupeného, závazky plynoucí ze Smlouvy o zájezdu Zastoupenému za takto prodané služby nabývají v souladu se Všeobecnými smluvními podmínkami Zastoupeného účinnosti až po připsání zálohy/celé částky na účet Zastoupeného se všemi z toho plynoucími důsledky v případě nesplnění lhůt splatnosti.

7.2. Postup při výkonu obchodního zastoupení

- 7.2.1 Po obdržení vyplněné smlouvy o zájezdu na zájezdy, služby cestovního ruchu nebo další služby z nabídky Zastoupeného od Zákazníka je Obchodní zástupce povinen tuto smlouvu o zájezdu zaslat prostřednictvím faxu, e-mailu nebo poštou Zastoupenému. Zastoupený poté tuto smlouvu o zájezdu zašle potvrzenou nebo nepotvrzenou zpět Obchodnímu zástupci, podle kapacity volných míst.
- 7.2.2 Po potvrzení smlouvy o zájezdu a jejím zaslání zpět Obchodnímu zástupci vystaví Zastoupený Obchodnímu zástupci potvrzení objednávky s vyčíslením provize náležející tomuto Obchodnímu zástupci podle ustanovení této smlouvy.
Zákazník je povinen uhradit Zastoupenému na jeho účet bez zbytečného odkladu po obdržení Smlouvy o zájezdu částku 50 % z celkové sumy zájezdu/objednaných služeb. Zbývající částku je povinen doplatit v souladu se Všeobecnými smluvními podmínkami Zastoupeného do 30 dnů před zahájením zájezdu, nejpozději však tak, aby celá suma byla připsána na účet Zastoupeného před započítáním poskytování objednaných služeb. Obchodní zástupce pošle Zastoupenému e-mailem/faxem/poštou fakturu na provizi dle článku VI. této Smlouvy splatnou po datu uskutečnění zdanitelného plnění.

VIII.

UTAJENÍ INFORMACÍ

- 8.1 Obchodní zástupce je povinen zachovávat mlčenlivost o informacích získaných v souvislosti s plněním svých povinností z této smlouvy pro něj vyplývajících, a to i po ukončení smluvního vztahu této smlouvy.
- 8.2 Obchodní zástupce se rovněž zavazuje v souladu s odst. 8.1 výše nevyužívat tyto informace ve prospěch svůj nebo prospěch třetí osoby, a to zejména pokud by to bylo v rozporu se zájmy Zastoupeného.
- 8.3 V případě, že se jedná o informace určené Zastoupeným ke zveřejnění třetím osobám, je Obchodní zástupce zproštěn povinností v odst. 8.2 výše.
- 8.4 Povinnosti Obchodního zástupce podle tohoto článku trvají i po skončení tohoto smluvního vztahu.

IX.

OSTATNÍ UJEDNÁNÍ

- 9.1 Své poštovní, telegrafické, telefonické a jiné výlohy vyplývající z plnění této smlouvy hradí každá smluvní strana sama.
- 9.2 Obchodní zástupce není oprávněn bez předcházejícího písemného souhlasu Zastoupeného převést práva a své povinnosti vyplývající mu z této smlouvy na třetí osobu.
- 9.3 Smluvní strany se dohodly na průběžné spolupráci po dobu trvání této smlouvy. Na tomto základě poskytnou obě smluvní strany veškerou možnou součinnost ke zkvalitnění činnosti Obchodního zástupce podle této smlouvy.

X.

DOBA TRVÁNÍ SMLUVNÍHO VZTAHU A JEHO UKONČENÍ

- 10.1 Tato smlouva se uzavírá na dobu neurčitou. Může být vypovězena písemnou výpovědí kteroukoliv smluvní stranou, a to i bez udání důvodu, s dvouměsíční výpovědní lhůtou. Výpověď nabývá účinnosti jejím doručením druhé smluvní straně, přičemž výpovědní lhůta začne plynout prvním dnem kalendářního měsíce následujícího po doručení výpovědi.
- 10.2 V případě, že smluvní strany nesplní povinnosti obsažené v této smlouvě, považuje se takové jednání za podstatné porušení smlouvy, a tudíž lze od smlouvy odstoupit s okamžitou účinností, aniž by vznikly jakékoliv nároky na náhradu škody straně, která smlouvu takovýmto způsobem porušila. Tím nejsou dotčeny zákonné nebo smluvní nároky na náhradu škody způsobenou předmětným porušením smluvních povinností.
- 10.3 Obě smluvní strany jsou oprávněny ukončit tento smluvní vztah s okamžitou účinností v případě ztráty oprávnění nezbytného k výkonu práv a povinností z této smlouvy, dále pro případ vyhlášení konkurzu nebo zahájení vyrovnávacího řízení na druhou smluvní stranu.
- 10.4 Každá ze smluvních stran je oprávněna smlouvu vypovědět s okamžitou účinností v případě výskytu vyšší moci po dobu delší než 30 dnů.
- 10.5 Po ukončení tohoto smluvního vztahu se smluvní strany zavazují vyrovnat své vzájemné závazky do 1 měsíce. V této lhůtě je Obchodní zástupce taktéž povinen vrátit veškeré podklady a doklady, které obdržel od Zastoupeného pro výkon obchodního zastoupení podle této smlouvy, pokud je vzhledem k jejich povaze nespoteboval při plnění svého závazku.

XI.

PROHLÁŠENÍ O OPRAVNĚNÍ UŽÍVAT POSKYTNUTÉ MATERIÁLY

Cestovní kancelář SARDEGNA TRAVEL s.r.o se sídlem Slovenská 1/976, 120 00 Praha 2, IČO 27112063, zapsaná v obchodním rejstříku Městským soudem v Praze v odd. C vložka 97123, zastoupená jednatelkou Martinou Costantino, tímto poskytuje Obchodnímu zástupci oprávnění užívat fotografie, obrázky a texty, které jí byly poskytnuty cestovní kanceláří SARDEGNA TRAVEL s.r.o. po datu 1. prosince 2006. Společnost rovněž může používat fotografie, obrázky a texty vztahující se k ubytovacím kapacitám, které byly po tomto datu zveřejněny na internetových stránkách SARDEGNA TRAVEL s.r.o..

Použití všech fotografií a obrázků, které společnost získala před 1. prosincem 2006, podléhá souhlasu cestovní kanceláře SARDEGNA TRAVEL s.r.o.. Za použití, zveřejnění a jiné komerční využití fotografií a obrázků získaných před 1. prosincem 2006 a z toho plynoucí eventuální porušení autorských práv nenesou cestovní kancelář SARDEGNA TRAVEL s.r.o. právní odpovědnost.

XII.

PROHLÁŠENÍ A SOUHLAS SE ZASÍLÁNÍM ELEKTRONICKÉ POŠTY

Na základě nové zákonné úpravy č. 480/2004 Sb. o zasilání informací elektronickou poštou, a podle § 7 tohoto zákona je možné šířit sdělení elektronickou poštou pouze za předpokladu, že adresát dal předem prokazatelný souhlas k takovému využití svého elektronického kontaktu.

Obchodní zástupce výslovně prohlašuje, že má i nadále zájem dostávat od cestovní kanceláře SARDEGNA TRAVEL s.r.o. informace prostřednictvím tzv. obchodního sdělení na adresu elektronické pošty uvedenou v záhlaví této Smlouvy.

XIII.

ZÁVĚREČNÁ USTANOVENÍ

- 13.1 Tato smlouva nabývá platnosti a účinnosti podpisem oprávněných zástupců obou smluvních stran.
13.2 Tato smlouva může být měněna a doplňována pouze písemnými a číslovanými dodatky podepsanými oprávněnými zástupci obou smluvních stran. Tato smlouva se řídí zák. č.89/2012 Sb., Občanský zákoník.
13.3 Tato smlouva je vyhotovena ve 2 stejnopisech, z nichž každý má platnost originálu. Každá smluvní strana obdrží po jednom stejnopise této smlouvy.
13.4 Smluvní strany si tuto smlouvy přečetly, jejímu obsahu porozuměly a na znak souhlasu podepsaly.

V Praze, dne

V , dne


za SARDEGNA TRAVEL s.r.o.
(Zastoupený)

(Obchodní zástupce)

Přílohy smlouvy:

1. Plná moc
2. Všeobecné smluvní podmínky Zastoupeného
3. Smlouva o zájezdu Zastoupeného
4. Koncesní listina Zastoupeného
5. Pojistka Zastoupeného
6. Živnostenský list nebo výpis z OR / koncesní listina Obchodního zástupce
7. Pojistka Obchodního zástupce (je-li CK)

8.2 Příloha B: Cestovní smlouva

	SMLOUVA O ZÁJEZDU číslo:		
	Uzavřena ve smyslu zákona č. 89/2012 Sb., Obč. zákoníku, mezi smluvními stranami: (variabilní symbol)		
Cestovní kancelář SARDEGNA TRAVEL s.r.o. Slovenská 1, 120 00 Praha 2 ICO: 271 12 063 Bank. spojení: ČSOB a.s., Anglická 20, Praha 2, swift CEKOCZPP č.ú.: 255734591/0300 – CZK, CZ35 0300 0000 0002 1297 4210 - EUR T:+420 222 320 120, 126, Fax: +420 222 518 577, info@sardinie.cz Firma je zapsána v OR u MS v Praze, oddíl C, vložka 45865.		Autorizovaný prodejce:	
Zákazník: Titul, jméno, příjmení: _____ E-mail: _____ Adresa vč. PSČ: _____ Telefon: _____ RČ / datum narození: _____ Státní příslušnost: ČR Smluvní strany uzavřely níže uvedeného dne tuto smlouvu o zájezdu i ve prospěch níže uvedených osob, které zákazník zastupuje:			
Spolucestující: Příjmení, jméno, titul: _____ RČ/ Datum nar.: _____ Státní příslušnost: _____ Adresa (je-li jiná): _____ _____ _____ _____ _____			
Vymezení zájezdu – všechny zájezdy pořádané ck SARDEGNA TRAVEL s.r.o. jsou plně pojištěny ve smyslu zákona č. 89/2012 Sb.			
Destinace/lokality:		Termín:	Doprava:
Ubytovací kapacita:		Typ pokoje/apartmánu:	
Strava v zákl. ceně:		Ostatní:	
Ostatní:			
Objednané služby a cena			
Popis služby	Počet	Cena / osoba	Cena celkem Kč
			0,00
			0,00
			0,00
			0,00
			0,00
Celkem za cestovní připojištění (viz níže)	x	x	0,00
Pobytová taxa:	Konečná cena v Kč		0,00
Na Sardinii v průběhu posledních let zavádějí některá města pobytovou taxu. Kde byla již zveřejněna, uvádíme její výši u ubytovacích kapacit (cca €1-2/den/osoba). Tato taxa není zahrnuta v ceně pobytu, platí se na místě.			
Cestovní pojištění ERV pojišťovny, a.s.			
Druh pojištění (zaškrtněte jednu ze 3 možností):		<input type="checkbox"/> 1-5 dní	<input type="checkbox"/> 6-24 dní
		<input type="checkbox"/> pojištění nepožadují	
Holiday Easy - dospělí	x	290,-	490,-
Holiday Easy - děti do 12 let	x	145,-	245,-
(Připojištění podléhá 100% stornu)			Celkové pojistné v Kč
			- Kč
Rozpis plateb			
Záloha splatná:	Částka:	Uhrazena dne:	Způsob:
Doplatek splatný:	Částka:	Uhrazen dne:	Způsob:
<p>Prohlášení zákazníka: svým podpisem stvrzuji, že osobní údaje v této smlouvě uvedené jsou správné a že mi byl předán katalog či nabídkový leták nebo mi byla zaslána nabídka v elektronické podobě k objednanému zájezdu s uvedením hlavních charakteristických znaků ubytovacího místa, kategorie, stupně vybavenosti ubytování a že jsem byl/a s touto charakteristikou seznámen/a a že tato je nedílnou součástí smlouvy. Souhlasím též s všeobecnými smluvními podmínkami, které mi byly předány při podpisu smlouvy jako její nedílná součást, a to jménem všech výše uvedených osob, které mě zmocnily k přihlášení k tomuto zájezdu a za jejichž smluvní závazky odpovídám. Nedílnou součástí nabídky služeb je cestovní pojištění. Jestliže nebude sjednáno cestovní pojištění, beru na vědomí, že na mne přechází veškerá odpovědnost související s možným vznikem škod v souvislosti se zájezdem. Potvrzuji, že před uzavřením pojistné smlouvy jsem obdržel/a a byl/a seznámen/a s pojistnými podmínkami, jež tvoří nedílnou součást smlouvy o zájezdu. Tato smlouva o zájezdu se mým podpisem stává závaznou, k jejímu uzavření dojde potvrzením ze strany cestovní kanceláře, nabývá platnosti dnem jejího podpisu oběma smluvními stranami, účinnosti pak nabývá okamžikem úhrady zájezdu dle VSP bod 3.1. hotové v CK nebo připsáním na účet CK SARDEGNA TRAVEL. Tato smlouva byla uzavřena v souladu s §2521 a násl. zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.</p>			
Beru na vědomí informace o zpracování osobních údajů v rozsahu uvedeném v čl. 11 písm. c) a d) Všeobecných smluvních podmínek a dávám souhlas s jejich zpracováním.			
..... Podpis zákazníka			
..... Místo a datum Podpis zákazníka Datum, podpis a razítko prodejce	

8.3 Příloha C: Doporučení služeb pro příjezdový cestovní ruch

Nezanedbatelnou skupinou cizinců, kteří každoročně přicestují do Českého Krumlova, jsou Italové. Na otázky jak jejich řady rozšířit odpovídala Martina Costantino, jednatelka cestovní kanceláře SARDEGNA TRAVEL s.r.o.:

V cestovním ruchu pracujete již cca 20 let, z toho jste již 12 let majitelkou cestovní kanceláře spolupracující se sardskými cestovními kancelářemi. Dlouholeté obchodní kontakty Vám jistě dávají široký rozhled v této problematice.

1) Dovedete posoudit, zda počty italských turistů meziročně rostou?

„Dle mě dostupných statistik ano, každoročně k nám zavítá na dovolenou více italských návštěvníků.“

2) Jaká místa většinou italské turisté v České republice navštíví?

„Mezi turisty je nejoblíbenější Praha (dle údajů Ministerstva pro místní rozvoj se zde ubytuje cca 72% zahraničních turistů). Do Českého Krumlova jezdí spíše na jednodenní výlet.“

3) V jakém období k nám nejčastěji Italové cestují?

„Podle údajů italského statistického úřadu ISTAT uskutečnili italské občany v roce 2010 celkem 99,9 mil cest (- 12,4%) a 626,9 mil přenocování (-7,8%). Většina cest, přes 80 %, se uskutečňuje v rámci Itálie, zbylých téměř 20% připadá na zahraniční destinace. Největší koncentraci cest zaznamenává trimestr červenec až září (46%). V případě zahraničí preferuje 80 % Italů Evropu. Samozřejmě nejvytíženější jsou první tři týdny v srpnu a poté Silvestr.“

4) Jsou turisté spokojeni s nabízenými službami?

„Naši ano. Dle statistik Ministerstva pro místní rozvoj je cca 95% zahraničních turistů spokojeno, mezi negativy zmiňují především jazykovou vybavenost a přístup.“

5) Existují služby či tematické balíčky, které italským cestovním kancelářím v Českém Krumlově chybí?

„V Českém Krumlově je skvělé turistické zázemí a Italové ho milují. I když si vše mohou bez problémů zařídit sami, rádi přenechávají věci profesionálům, opravy řemeslníkům (nejsou kutilové), zájezdy a dovolené ověřeným cestovním kancelářím.“

„Jde o maximální ochotu, nasazení, umění flexibility a pružnosti, stále dobrou náladu a úsměv na tváři. Rádi se nechávají opečovávat, organizovat, organizace italských skupin se plánuje velmi podobně jako dětské skupiny.“

6) Po zpracování těchto speciálních nabídek, kde byste doporučila jejich zveřejnění?

„Dle hesla: „každý „správný“ Ital má I pad“ jsou velmi důležité responsivní www stránky a jednoduchá aplikace. Ideálním místem pro zveřejnění jsou internetové stránky města Český Krumlov. Další možností zviditelnění jsou stránky partnerských incomingových cestovních kanceláří, které výlety, programy či krátkodenní pobyty organizují zprostředkovaně přes lokálního partnera, který je vždy klientům nablízku.“

7) Které veletrhy by si podle Vás nikdo, kdo se chce zabývat příjezdovým cestovním ruchem, neměl nechat ujít?

„Dle mého názoru žádný. Největší a nejdůležitější z italských je jistě únorový BIT veletrh v Miláně.“

8) Myslíte si, z hlediska sezónnosti, že se služby příjezdového cestovního ruchu pro italskou klientelu a výjezdového cestovního ruchu v české cestovní agentuře doplňují nebo spíše překrývají?

„Často překrývají, ale Italové více než kdo jiný dají na doporučení, takže zde více než jindy platí, že spokojený zákazník je nejlepší reklama a určitě doporučí dál. Pozor, to samé platí i s nespokojeným.“

9) Kolika denní pobyty (balíčky) byste pro své klienty uvítala Vy?

„Ideální variant je na 4 dny. 7 dnů je moc a 3 dny málo.“

10) Má italská klientela nějaká specifika? Něco co je pro ně standardní a pro nás ne?

„Největší rozdíl mezi našimi národnostmi je ve stravovacích návycích. Italské snídaně bývají na bázi káva + croissant, velmi střídmé a rychlé. Na obědy už potřebují více času, ideálně mezi 13 – 15 hodinou. Večeří mezi 20 – 22 hodinou (může být i později, ale před večeří je nutno mít čas na sprchu a zkulturnění se). Pro obědy i večere platí, že na jídlo musí být dostatek času a nesmí chybět dostatek ubrousků, pečiva a samozřejmě vody.“