

Bakalářský studijní
program:

Ekonomika a management

Studijní obor:

Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb

Vývojové trendy na trhu cestovního ruchu

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor:

Květoslava NOVÁKOVÁ

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jitka KRULOVÁ

Znojmo, 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma *Vývojové trendy na trhu cestovního ruchu* vypracovala samostatně pod vedením Ing. Jitky Krulové a uvedla v seznamu použité literatury všechny použité literární a odborné zdroje.

Ve Znojmě dne 10.4.2013

Květoslava Nováková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí své bakalářské práce Ing. Jitce Krulové za obětavý přístup, odborné konzultace a cenné připomínky, kterými přispěla k vypracování této bakalářské práce.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Květoslava NOVÁKOVÁ
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb
Název	Vývojové trendy na trhu cestovního ruchu
Název (v angličtině)	Development trends at the tourist industry market

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem práce je analyzovat současné a budoucí trendy na trhu cestovních kanceláří a cestovních agentur, příp. dalších poskytovatelů služeb cestovního ruchu, se zaměřením na očekávaný vývoj situace v České republice.

Postup práce:

1. Na základě dostupné literatury přehledně zpracovat literární rešerše zaměřené na destinace cestovního ruchu, subjekty cestovního ruchu, ekonomiku cestovního ruchu
2. Analýza subjektů z hlediska počtu majitelů, vlastnických práv, podílu na trhu
3. Zhodnocení současného stavu
4. Na základě zjištěných dat určit pravděpodobný vývoj na trhu cestovního ruchu a indentifikovat současné trendy v této oblasti.

Metody: Deskripce odborné literatury, sběr dat, analýza dané problematiky, komparace a deskripce zjištěných poznatků, prognóza

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. KIRAĀOVÁ, Alžběta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. Praha 4 : EKOPRESS, s.r.o., 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
2. NEJEDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. 1. Praha : Wolters Kluwer ČR, 2011. 204 s. ISBN 978-80-7357-673-8.
3. PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. 1. Praha : Grada Publishing a.s., 2006. 224 s. ISBN 80-247-1014-5.
4. PALATKOVÁ, Monika; ZICHOVÁ, Jitka. *Ekonomika turismu*. 1. Praha : Grada Publishing a.s., 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3748-5.
5. PETRU, Zdenka. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2. Praha: Idea Servis 2007, 124 s. ISBN 978-80-85970-55-5.
6. RYGLOVÁ, Kateřina; BURIAN, Michal; VAJČNEROVÁ, IDA. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. Praha : Grada Publishing a.s., 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2012

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2013



Květoslava NOVÁKOVÁ
student

Ing. Jitka KRULOVÁ
vedoucí bakalářské práce

prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.
garant studijního oboru

prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.
rektor SVŠE Znojmo

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou cestovního ruchu v České republice. V teoretické části vysvětluji základní pojmy týkající se cestovního ruchu a zároveň rozdělení typy pobytů a služeb spojených s odvětvím národního hospodářství. V praktické části zjišťuji současný stav na trhu cestovního ruchu České republiky na základě dostupných údajů náhodně vybraných cestovních kanceláří a agentur. Úkolem je odhadnout budoucí trendy tohoto odvětví.

Klíčová slova: cestovní ruch, cestovní kancelář, cestovní agentura, turistika

Abstract

This thesis deals with the issue of tourism in the Czech Republic. In the theoretical part the basic concepts of tourism and, at the same time, sorting of stay and service types related to sectors of the national economy are explained. In the practical part, I find out the current state of the tourism market of the Czech Republic on the basis of available data from randomly selected travel agents and agencies. The task is to predict the future trends of the industry.

Keywords: tourism, travel agency, tourism

OBSAH

1	Úvod.....	9
2	Cíl a metodika.....	11
3	Teoretická část	12
3.1	Cestovní ruch.....	12
3.2	Historie a vývoj cestovního ruchu	14
3.2.1	Etapy rozvoje cestovního ruchu	14
3.3	Typologie cestovního ruchu	15
3.4	Destinace cestovního ruchu	16
3.4.1	Typy destinací podle hlavních aktivit typické pro dané území.....	17
3.5	Hospodářské účinky cestovního ruchu	18
3.5.1	Ekonomika zahraničního cestovního ruchu	18
3.5.2	Možnosti hodnocení vlivu na národní ekonomiku.....	19
3.5.3	Aktuální vývoj trhu cestovního ruchu v číslech	21
3.5.4	Platební bilance a turismus	22
3.5.5	Význam turismu pro národní hospodářství.....	23
3.6	Subjekty cestovního ruchu.....	24
3.6.1	Dodavatelské subjekty v cestovním ruchu.....	25
3.6.2	Cestovní kancelář	25
3.6.3	Cestovní agentura	26
3.6.4	Rozdíl mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou.....	27
3.6.5	Turistická informační centra	27
3.6.6	Průvodcovské služby	28
3.6.7	Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism.....	28
3.6.8	Další organizace cestovního ruchu v České republice.....	29
3.7	Marketingový mix ve službách a cestovním ruchu	30
3.7.1	Produkt.....	31

3.7.2	Cena.....	31
3.7.3	Distribuce	31
3.7.4	Propagace.....	32
3.7.5	Balíčky služeb	32
3.7.6	Programování.....	32
3.7.7	Lidé	32
3.7.8	Partnerství.....	33
3.8	Formy cestovního ruchu.....	33
4	Praktická část	34
4.1	Stav cestovního ruchu jako odvětví národního hospodářství.....	34
4.2	Cestovní ruch před rokem 1989.....	36
4.3	Cestování po roce 1989.....	37
4.4	Rozbor cestovních kanceláří a agentur	40
4.5	Čedok a.s.	41
4.5.1	Historie cestovní kanceláře Čedok a.s.....	42
4.5.2	Současnost cestovní kanceláře Čedok a.s.	44
4.5.3	Vize cestovní kanceláře Čedok a.s.....	45
4.5.4	Hodnocení cestovní kanceláře Čedok a.s.....	46
4.6	EXIM TOURS a.s.....	46
4.6.1	Současnost cestovní kanceláře EXIM TOURS a.s.....	48
4.6.2	Vize cestovní kanceláře EXIM TOURS a.s.	49
4.6.3	Hodnocení cestovní kanceláře	50
4.7	BRENNA, s.r.o.	50
4.7.1	Současnost cestovní kanceláře BRENNA s.r.o.....	51
4.7.2	Vize cestovní kanceláře BRENNA s.r.o.	52
4.7.3	Hodnocení cestovní kanceláře BRENNA s.r.o.....	52
4.8	EMMA Agency, spol. s r.o.	53
4.8.1	Současnost cestovní kanceláře EMMA Agency, spol. s r.o.	54

4.8.2	Vize cestovní kanceláře EMMA Agency, spol. s r.o.	55
4.8.3	Hodnocení cestovní kanceláře	55
4.9	Thomas Cook s.r.o.	55
4.9.1	Současnost cestovní kanceláře Thomas Cook s. r.o.	56
4.9.2	Vize cestovní kanceláře Thomas Cook s.r.o.	57
4.9.3	Hodnocení cestovní kanceláře Thomas Cook s.r.o.	57
4.10	INVIA.CZ, a.s.	57
4.10.1	Současnost cestovní agentury INVIA.CZ, a.s.	59
4.10.2	Vize cestovní agentury INVIA.CZ, a.s.	59
4.10.3	Hodnocení cestovní agentury INVIA.CZ, a.s.	60
4.11	ASIANA, spol. s r.o.	60
4.11.1	Současnost cestovní agentury ASIANA, spol. s r.o.	61
4.11.2	Vize cestovní agentury ASIANA, spol. s r.o.	62
4.11.3	Hodnocení cestovní agentury ASIANA, spol. s r.o.	62
4.12	Legislativa cestovních kanceláří a agentur	62
4.13	Vstup zahraničních cestovních kanceláří	64
4.14	Konkurence cestovních kanceláří z ostatních států EU	65
4.15	Ekonomická krize a její vliv na cestovní ruch	68
4.15.1	Vývoj krize	68
4.16	Zhodnocení současného stavu	70
4.17	Pravděpodobný vývoj na trhu cestovního ruchu	70
5	Závěr	72
6	Seznam použité literatury	74
7	Seznam tabulek	77
8	Seznam grafů	78

1 Úvod

Cestovní ruch je dynamickým odvětvím národního hospodářství, které nejen zvyšuje hrubý domácí produkt, ale dává i vznik novým pracovním příležitostem. Spadá do sektoru služeb a nejen v naší republice, ale v rámci celé Evropské unie představuje třetí nejdůležitější odvětví národního hospodářství.

Současný vývoj cestovního ruchu je ovlivněn jako celosvětově, tak i v rámci Evropské unie a nakonec i v naší republice mnoha faktory, z nichž nejcitelnější je ekonomická a finanční krize, která vyvolává mezi lidmi nejistotu. Prvořadou snahou každého z nás je finančně zajistit svoji rodinu a ustát pracovní povinnosti. I v této ekonomicky složité době se ale podle prvotních odhadů očekává v letošním roce růst ve výkonech cestovního ruchu. Na druhou stranu platí, že ne každý má možnost si vybrat dovolenou a trávit svůj volný čas podle svých představ a zpravidla platí, že ten, kdo nepocituje finanční tíseň, má tíseň časovou a ten, kdo nemá problémy si dovolenou vybrat, nemá dostatek prostředků, aby si ji vybral dle svých představ. Proto je velice důležité v cestovním ruchu vytvořit takové nabídky, které by odpovídaly všem skupinám zájemců.

Do roku 1989 byla naše volba dovolených jednodušší v tom, že výčet možností byl minimální. Výjezdy do kapitalistické ciziny byly jen pro vyvolené, výjezdní doložky byly většinou lidem nedostupnými a přiznám se, že ani nevím, jak taková doložka vypadá. A pokud už měl člověk štěstí a na doložku dosáhl, byl limitován jak těžko dostupnou cizí měnou, tak hlavně omezeným počtem osob v rámci rodiny, která doložku dostala, aby se zabránilo myšlence emigrace. Většina cest za odpočinkem tedy vedla na chalupy, chaty, kempy nebo v rámci ROH do různých rekreačních zařízení naší republiky, eventuálně jsme mohli cestovat po republice prostřednictvím cestovních kanceláří. Ti odvážnější a movitější se vydávali do přímořských socialistických států Evropy. Nejstarší českou cestovní kancelář je ČEDOK, který je na našem trhu od roku 1920. Od poloviny šedesátých let vznikají Sport-turist, Autoturist, CKM, Rekrea, Balnea, Tatratur, Slovakoturist, Slovakoterma.

Po roce 1989, vlivem změněné politické situace, otevření hranic, velké chuti a potřeby cestovat se nám naskýtá takový výběr různých aktivit a možností, že mnohdy tápeme a nevíme, po jaké nabídce té které cestovní kanceláře nebo agentury máme sáhnout. Jen za posledních 20 let vzniklo přes 5 tisíc cestovních kanceláří, které nás neustále zahrnují lákavými nabídkami, ať už cenou, poskytujícími různé slevy, eventuálně lákavými destinacemi. V dalším časovém horizontu se dá předpokládat, že počet cestovních kanceláří bude ubývat, ale zároveň se očekává, že dojde k jejich zkvalitňování, stejně tak jako ke zkvalitňování zázemí pro zdravý cestovní ruch, ubytovacích, stravovacích a dopravních služeb a veškeré infrastruktury, které dělají cestovní ruch cestovním ruchem.

V neposlední řadě se nám naskýtají i možnosti se cestovního ruchu účastnit ne jako spotřebitelé, ale jako poskytovatelé. Tato oblast představuje možnosti pracovních příležitostí na různých úrovních, ať už manažerských, provozních, tak i doprovodných.

Cestovní ruch je v různých formách staré jako lidstvo samo a bude aktuální i nadále. Je na pracovnících cestovního ruchu, aby nám zákazníkům měli a uměli co nabídnout, abychom my měli pocit, že nabídka přesně odpovídá našim představám, jak po stránce finanční, časové, aby destinace a nabízené služby byly na takové úrovni, jaké si jako zákazníci zasloužíme. A také je potřeba, aby nabízené služby byly na stejné úrovni, jaké nabízejí cestovní kanceláře například v sousedním Německu a Rakousku, aby si našinci nemuseli kupovat kvalitní, v přepočtu ale stejně nákladné, dovolené v cizině. Samozřejmě se požadavky zákazníků s vývojem doby liší, rozmáhá se jak zdravý styl života, tak i větší touha po poznání, exotických krajinách a i když je doba hektická, mnohdy máme zájem i o adrenalinové sporty.

2 Cíl a metodika

Cílem této práce je analyzovat současné trendy na trhu cestovních kanceláří a cestovních agentur, popřípadě dalších poskytovatelů služeb cestovního ruchu se zaměřením na očekávaný vývoj situace v České republice.

Teoretická část čerpá z poznatků odborné literatury, ze které jsem po jejím prostudování vymezila hlavní a důležité pojmy, týkající se cestovního ruchu.

V praktické části provádím porovnání pěti vybraných cestovních kanceláří a dvou cestovních agentur, se zaměřením na majetkovou strukturu, vlastnická práva, nabízené služby, finanční náročnost, nabídky destinací vybraných kanceláří.

Dále srovnávám nabízené služby cestovních kanceláří v České republice a v Německu a jejich finanční náročnost při stejných požadavcích, jako je výběr destinace, délka pobytu a nabízený komfort.

Ve své práci se zabývám i legislativou, týkající se cestovního ruchu a otázkou vlivu vstupu zahraničního kapitálu na český trh.

Na podkladě zjištěných informací se dále zabývám dopadem hospodářské krize na cestovní ruch a předpokládaným vývojem tohoto odvětví.

3 Teoretická část

3.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je „pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu jejich normální denní práce a předpokládá svobodu člověka cestovat a disponovat dostatkem volného času a dostatkem volných finančních prostředků.“¹ A aby jako takový byl životaschopným, nese s sebou nutnost rozvíjet jak podnikatelské aktivity, tak i rozvoj regionálních oblastí a národní i světové ekonomiky. V odborné literatuře nacházíme několik různých definic pro tento pojem. Dle Indrové jsou základními rysy jak dočasná změna místa stálého bydliště a dočasnost pobytu mimo něj, a dalším rysem je nevýdělečný charakter cesty a pobytu a vztahy mezi lidmi². Palatková říká, že cestovní ruch je heterogenní a průřezové odvětví, někdy bývá označováno dokonce jako jev, který je obtížně uchopitelný.³ Podle Heskové je cestovní ruch společensko-ekonomickým fenoménem a to jak očima jednotlivce, tak i z pohledu společnosti. Představuje neustálý pohyb populace za poznáním, rekreací a naplnění snů z dovolené.⁴ Cestovní ruch patří ke třetímu největšímu exportnímu odvětví.

Dle Kiralové rozlišujeme několik specifikací cestovního ruchu podle:

- závislosti na geografickém, neboli rekreačním prostředí,
- výběru vhodné cílové skupiny pro dané prostředí,
- vhodného politicko-správním prostředí,
- uspokojování specifických potřeb člověka,
- komplexností služeb v cestovním ruchu,
- přizpůsobení produktu potřebám a požadavkům cílové skupiny,

¹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 3759. Praha : Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3., s. 16

² INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch : Základy*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze : Oeconomica, 2009. 121 s. ISBN 978-80-245-1569-4., s. 11

- sezonnosti, módnosti a tradice,
- nabídky a poptávky při změně cen.

Poptávka je výrazně ovlivňována fondem volného času, příjmy potenciálních účastníků, cenovou nabídkou služeb, životním stylem a rozvojem techniky.⁵

Mezi základní pojmy cestovního ruchu dle Ryglové, Buriana a Vajčnerové patří:

- Cestovní ruch – aktivita založená na přemístování osob, trvá jenom omezený čas, ne více jak jeden rok, cílem není výdělek, nejedná se o cesty za prací, dlouhodobou migraci nebo cesty v rámci bydliště.
- Průmysl cestovního ruchu – soubor ubytovacích a stravovacích služeb, činnost cestovních kanceláří a dobrovolných služeb.
- Ekonomika cestovního ruchu – veškeré aktivity spojené s cestovním ruchem.
- Satelitní účet cestovního ruchu – ekonomický účet, který je vytvářen celou soustavou ukazatelů zachycující ekonomické a sociální aspekty cestovního ruchu.
- Turista – dočasný návštěvník, který se zdrží alespoň 24 hod (jedno přenocování), ne však déle jak jeden rok.
- Výletník – zdrží se pouze jeden den, bez přenocování.
- Návštěvník – osoba, která cestuje do jiného města, než má trvalé bydliště a mimo obvyklé prostředí na dobu nepřesahující 12 měsíců.
- Rezident – osoba, která žije v dané zemi alespoň jeden rok.⁶

³ PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní cestovní ruch*. 1. Praha : Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3750-8., s. 12.

⁴ HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch*. 1. Praha : Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3., s. 15

⁵ KIRALOVA, Alžběta. *Marketing, destinace cestovního ruchu*. Banská Bystrica : Ekopress, 2003. 170 s. ISBN 80-86119-56-4.

⁶ RYGLOVÁ, Kateřina; BURIAN, Michal; VAJČNEROVÁ, Ida. *Cestovní ruch : Podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. Praha : Grada Publishing, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

3.2 Historie a vývoj cestovního ruchu

Jak známe z hodin dějepisu, nejstaršími cestovateli byli staří Řekové, Římané a Egypťané. Při svých cestách využívali průvodce a znalce místních poměrů z řad místních obyvatel. První historicky doložené zprávy z cest pocházejí od řeckého dějepisce Herodeta (zhruba 400 př.n.l.), a to z výprav do oblasti Středoziemního moře, kde se věnoval jak městům, tak kulturním památkám, způsobu života obyvatel a pamětihodnostmi. Z období starého Říma je známý Dioklecián (cca 300 př.n.l.), z období jeho panování se zachovaly soupisy suchozemských i vodních cest, včetně předpokládaných cestovních výdajů. Z období středověku je nejvýznamnější cestovatel Marco Polo a cestopis Milion. V novověku patřilo cestování ke společenskému bontonu nejvyšších vrstev evropské šlechty. Z této doby je významným českým představitelem Kryštof Harant z Polžic a Bezdrůžic, který ve svém cestopisu popsal svoji výpravu do oblasti Egypta a Palestiny.

Většina autorů se podle Ryglové shoduje v tom, že počátky moderního cestovního ruchu musíme hledat v 17. a 18. století, a to díky možnosti volného pohybu po cizím území a dále zrušením nevolnictví. První knižní průvodce byl vydán panem Karlem Baedecrem, první cestovní kancelář byla založena panem Thomasem Cookem roku 1841, první organizovaný výlet byl do Paříže na mezinárodní výstavu.⁷

3.2.1 Etapy rozvoje cestovního ruchu

Na tuto otázku nenalzáme v odborné literatuře jednoznačnou odpověď. Podle Freyera jsou čtyři základní etapy vývoje, ve kterých jsou jednotlivé etapy charakteristické použitým dopravním prostředkem, převažující motivací a společenským postavením účastníků.⁸ Naproti tomu podle Petru je vývoj cestovního ruchu rozdělen do tří etap a odpovídá historickému a logickému hledisku, kdy cestovní ruch dosahoval největšího rozmachu v mírovém období a naopak byl negativně ovlivňován válkami.⁹

⁷ RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch*. Ostrava : KEY Publishing, 2009. 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6.

⁸ FREYER, Wolfgang . *Tourismus. Oldenbourg : Wissenschaftsverlag GmbH*. Munchen, 2009. 120 s. ISBN 978-3-486-58927-6.

⁹ PETRŮ, Zdenka. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 1. Praha : IDEA SERVIS, konsorcium, 1999. 104 s. ISBN 80-85970-29-5.

3.3 Typologie cestovního ruchu

V odborné literatuře se setkáváme s řadou různých kritérií, které vymezují turistický ruch do typů, forem a druhů. Jednotlivé typy se navzájem kombinují a doplňují. Získané poznatky se využívají jak ke statistickým výpočtům, tak k marketingovým aktivitám při nabídkách turismu.

Podle Zichové a Palatkové lze turismus dělit podle následujících kritérií a to:

- Místa realizace na domácí a zahraniční turismus, výjezdový a příjezdový turismus, tranzitní turismus. Dále na národní, mezinárodní, světový turismus.
- Vztahu k platební bilanci státu – aktivní a pasivní turismus.
- Plátce nákladů na komerční (volný) a sociální (vázaný) turismus.
- Způsobu zabezpečení cesty a pobytu na organizovaný a neorganizovaný.
- Věku účastníků na děti, mládež, rodiny s dětmi, osoby v produktivním věku bez účasti dětí a seniory
- Délky pobytu na jednodenní, krátkodobý a dlouhodobý pobyt.
- Převažujícího prostředí na městský, venkovský a ve střediscích turismu.
- Převažující motivace na dovolenou, volný čas a rekreaci, návštěvy příbuzných a známých, vzdělávání a školení, zdravotní turismus, náboženský a poutní turismus, nákupní turismus, tranzitní turismus, obchodní a profesní turismus.¹⁰

Podle Páskové a Zelenky je typologie cestovního ruchu v praktické rovině blízká se segmentací cestovního ruchu, kde jsou používány následující faktory a pohledy a to:

- Geografické, zaznamenávající počet návštěvníků do cílových zemí za určité období.

¹⁰ PALATKOVÁ, Monika; ZICHOVÁ, Jana. *Ekonomika turismu : Turismus České republiky*. 1. Praha : Grada Publishing, 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3748-5.

- Demografické, kam patří i hlediska národnostní, vzdělání, příjmy, životní cykly rodin.
- Psychografické, zde se hodnotí spotřební chování, požadavky a zvyklosti.¹¹

Podle Horner a Swarbrooke se vědci dlouhá léta snažili vytvořit typologii turistů podle jejich chování a získané výsledky byly podkladem pro nové typy produktů v cestovním ruchu. Upozornili na skupiny turistů, kteří byli ochotni zaplatit vyšší ceny za exkluzivitu, ukázali na distribuční cesty, které se zdály být neefektivnější. Patří sem rozdělení turistů podle Cohena, Smithe, Ploga.¹²

3.4 Destinace cestovního ruchu

Destinace je laicky řečeno místem, pro které se turista rozhodne k prožití svého volného času a předpokládá, že kromě atraktivního přírodního prostředí zde nalezne zázemí – ubytování, stravování a možnost různých aktivit. V odborné literatuře nacházíme několik pohledů na tento pojem. Podle Királové je destinace přirozeným celkem, který má z hlediska rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací. Podle Světové obchodní organizace (WTO) představuje destinace geografický prostor s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh.¹³ Podle Mejdika je destinace posuzována dle tří hlavních faktorů, kterými jsou atraktivita v území, dostupnost a vybavenost¹⁴, naproti tomu podle Buhalise je pro destinaci charakteristických šest součástí a to přírodní, kulturně-historický potenciál, všeobecná infrastruktura, umožňující

¹¹ PÁSKOVA, Martina; ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch – výkladový slovník*. 1. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, Ústav územního rozvoje, 2002. 448 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

¹² HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Aplikovaný marketing služeb. Praha: Grada, 2003, 1788 publikace. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.

¹³ KIRALOVA, Alžběta. *Marketing, destinace cestovního ruchu*. Banská Bystrica : Ekopress, 2003. 170s. ISBN 80-86119-56-4.

¹⁴ MEJDIK, Sthefan. *Economic Importance of tourism*. Revue de tourisme. Berne: Institut de recherche touristiques de université de Berne, 1969.

dostupnost a pohyb za atraktivitami, suprastruktura a infrastruktura, připravené produktové balíčky a rozmanité aktivity.¹⁵

Stěžejním dílem v oblasti řízení cestovního ruchu v územních celcích je podle Nejdla publikace *Management von Destinationen* švýcarského profesora Thomase Biegera, který destinaci formuloval jako geografický prostor (resort, místo, region, stát), který si konkrétní návštěvník (nebo návštěvnický segment) vybírá jako cíl své cesty. Obsahuje pro pobyt všechna nezbytná zařízení a to pro bydlení, stravování, zábavu a další aktivity. Tím se stává jednotkou v příjezdovém turismu, která musí být řízena jako strategická obchodní jednotka.¹⁶

Pro správný rozvoj cestovního ruchu v destinacích je důležitá nabídka, která naláká potenciální návštěvníky a následně uspokojí jejich požadavky a očekávání. Zároveň platí, že destinace si navzájem konkurují.

3.4.1 Typy destinací podle hlavních aktivit typické pro dané území

Na rozdělení destinací podle hlavních aktivit není jednotný náhled. V odborné literatuře nalézáme u autorů kladení důrazu na atraktivitu, u druhých na aktivitu. Podle Buhalise dělíme destinace na městské, příměstské, horské, venkovské, autentický třetí svět, jedinečné, exotické, exkluzivní.¹⁷ Podle Lawse je dělení na hlavní města, rozvinutá tradiční centra cestovního ruchu, střediska cestovního ruchu a účelově vybudované resorty.¹⁸ A v neposlední řadě si dovoluji poukázat na dělení podle průzkumu v Česku na úrovni obcí na lázeňský, přírodní, u vodní plochy, venkovský, kulturně - poznávací, historický, zimních sportů, náboženský (poutní), rekreační, příhraniční, atrakční.¹⁹

¹⁵ BUHALIS, Dimitrios. *Marketing the competitive of the future* : In tourism management: research policies practice, 10/2000, p. 98.

¹⁶ NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. 1. Praha : Wolters Kluwer ČR, 2011. 204 s. ISBN 078-80-7357-673.

¹⁷ BUHALIS, Dimitrios. *Marketing the Competitive of the Future : Tourism management* in KIRALOVA, Alžběta : *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha : Ekopress, 2003. 16 s.

¹⁸ LAWS, Econ. *Tourist destination management*. In KIRALOVA, Alžběta . *Marketing destinace cestovního ruchu* .1. Praha : Ekopress, 2003. 17 s.

¹⁹ Výsledky průběžného výzkumu úrovně řízení cestovního ruchu na úrovni obcí. *COT business*. 2011. Č. 11 in NEJDL, Karel. *Management destinací cestovního ruchu*. 1. Praha : Wolters Kluwer ČR, 2011. 204 s. ISBN 078-80-7357-673.

3.5 Hospodářské účinky cestovního ruchu

V odborné literatuře je význam cestovního ruchu v národním hospodářství spojován s podílem vlivu zahraničního cestovního ruchu na platební bilanci a výdajů obyvatelstva v cestovním ruchu jejich osobní spotřebou.

Cestovní ruch je samostatné odvětví národního hospodářství, splňující kritéria, jako je specializace ekonomických a ostatních společenských funkcí cestovního ruchu, odbornou úroveň pracovníků cestovního ruchu a z organizačního pohledu rozdělenou soustavu jednotek. Rozvoj cestovního ruchu a uspokojování potřeb jeho účastníků zabezpečují různá odvětví národního hospodářství a to:²⁰

- Odvětví, která bezprostředně vytvářejí služby cestovního ruchu jako výlučnou nebo aspoň převažující náplň své činnosti. Patří sem služby ubytovací, stravovací a zprostředkovatelské.
- Odvětví, která rovněž poskytují své služby cestovnímu ruchu, ale převážně jako doplňující část ke své hlavní činnosti. Patří sem služby poskytované dopravou, lázněmi, obchody, komunálními službami.

Cestovní ruch je v národním hospodářství hodnocen na základě podílu na tvorbě hrubého domácího produktu, exportu, zaměstnanosti, investicích. Je významným článkem ekonomiky. Má dvě stránky a to pozitivní, vyvoláváním ekonomického růstu oblasti vytvářením nových pracovních příležitosti, snižováním nezaměstnanosti a koncentrací činností, souvisejících s cestovním ruchem a dále negativní, kdy nadměrná koncentrace může působit nenapravitelné škody na životní prostředí dané oblasti.

3.5.1 Ekonomika zahraničního cestovního ruchu

Vymezení pojmu turismus v ekonomickém slova smyslu vychází ze členění národní ekonomiky a podle přímých a nepřímých vlivů se dělí na dvě skupiny a to:

²⁰ PETRŮ, Zdenka. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 1. Praha : IDEA SERVIS, konsorcium, 1999. 104 s. ISBN 80-85970-29-5.

- Průmysl turismu, kam patří služby ubytovací, stravovací, prodej nápojů, služby osobní dopravy, pomocné služby v osobní dopravě, pronájem osobních dopravních prostředků, udržovací a opravárenské služby dopravních prostředků, cestovní kanceláře a průvodcovské služby, informační kanceláře, kulturní služby, rekreační a zábavní služby a různé služby pro turisty, jako je například prodej jízdenek, cestovní a zdravotní pojištění, lázeňské a směnářské služby apod.
- Ekonomika průmyslu, kam patří stavebnictví, prodej a opravy motorových vozidel, prodej pohonných hmot, prodej cestovních potřeb, výroba a dodávky potravin do restauračních zařízení, catering letecké dopravy, výroba a dodávky zařízení pro hotely, služby hotelovému průmyslu, veřejná správa a bezpečnost a další odvětví.²¹

3.5.2 Možnosti hodnocení vlivu na národní ekonomiku

K vysvětlení pozice turismu v národní ekonomice můžeme využít různé přístupy hodnocení vlivu a významu turismu v národním hospodářství. Podle Freyera můžeme vymezit pět okruhů zkoumání a hodnocení a to:

- Statistické hodnocení, kde sleduje účastníka turismu jako statistickou jednotku a jeho především hmotné vyjádření spotřeby a to pomocí sledování nabídky a poptávky. K základním ukazatelům patří počty turistů v pasivním, aktivním a domácím turismu, devizové příjmy a výdaje, úroveň spotřeby, geografická segmentace poptávky a spotřební chování. Problémy spojené se získáváním údajů vzniká z důvodu záměrné nepravdivosti, nemožnosti podchytit všechny účastníky turismu.
- Ekonomicko – peněžní hodnocení sledující účastníka turismu jako zdroj příjmů a především hodnotové vyjádření spotřeby. Bývá základem pro hodnocení efektu turismu v rámci tzv. magického čtyřúhelníku a to hrubý domácí produkt, nezaměstnanost, vnější ekonomická rovnováha.
- Hrubý domácí produkt je peněžní vyjádření celkové hodnoty statků a nově vytvořených služeb v daném období na určitém území. Ukazatel

HDP se používá pro stanovení výkonnosti ekonomiky. Hodnocení vlivu turismu na DPH je spojeno s hodnocením dalších ukazatelů, jako jsou vztah turismu k dalším odvětvím ekonomiky, význam turismu jako faktoru rozvoje území, fiskální efekty turismu plynoucí z rozvoje ekonomické aktivity a vztah turismu a životního prostředí.

- Zaměstnanost je vedle vlivu DPH druhým základním ukazatelem postavení turismu v ekonomice. Přímá zaměstnanost představuje souhrn pracovních míst, která jsou v průmyslu turismu vytvořena, nepřímá zaměstnanost počet pracovních míst v odvětvích nepřímých, indukovaná je vyvolaná výdaji osob zaměstnaných v přímých nebo nepřímých odvětvích turismu. Vysoká náročnost na pracovní sílu. Při hodnocení vlivu turismu na zaměstnanost je třeba zohlednit kvalitativní (různorodost profesí, odlišné kvalifikační předpoklady, vysoký počet zaměstnanosti žen a mladých lidí, vysoký počet míst na zkrácený úvazek) i kvantitativní ukazatele.
- Cenová stabilita, resp. inflace, poptávka vykazuje vysokou cenovou elasticitu. Zvýšení cen je většinou selektivně místně, časově nebo z hlediska cen jednotlivých produktů. Změna cen zahrnuje i změnu ceny vstupů pro podnikatelský sektor včetně cen nemovitostí a pozemků. Velkou cenu hraje rozdíl mezi kupní silou rezidentů a návštěvníků destinace. Velkou roli hraje i devizový kurz.
- Vnější ekonomická rovnováha je vyjádřena v platební bilanci národní ekonomiky a v devizovém kurzu národní měny. Platební bilance zachycuje čisté a hmotné platební toky. Při sledování vnější ekonomické rovnováhy jsou používány kumulativní salda a poměrné ukazatele, jako je saldo běžného účtu platební bilance, saldo výkonové bilance, saldo obchodní bilance, saldo bilance služeb a saldo turismu.
- Devizový kurz představuje cenu zahraniční měny vyjádřenou v domácí měně.

²¹ PALATKOVÁ, Monika; ZICHOVÁ, Jana. *Ekonomika turismu : Turismus České republiky*, 1. Praha : Grada Publishing, 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3748-5.

- Individuální hodnocení, které pojímá účastníka turismu jako jedince s jeho potřebami, které se odrážejí ve výši a struktuře spotřeby. Předmětem je analýza potřeb a přání účastníka turismu. Potřeby dělíme na primární, tzv. motivační a sekundární, tzv. realizační. Potřeby se promítají do požadavků na konkrétní formy účasti a typy spotřebovávaných služeb. Výraz služeb představuje poptávku v turismu, její realizovanou část tvoří spotřeba v turismu.
- Sociokulturní hodnocení, pojímající účastníka turismu jako sociální bytost vstupující do vztahů s dalšími účastníky, s poskytovateli a zprostředkovateli služeb a zejména s rezidenty. Společné znaky jsou kultura jako systém hodnot a sociálních norem, kultura jako výsledek procesu učení, kultura se svými projevy jako je folklor, etika, jazyk zákony, rituály apod.
- Globální dopady turismu na národní hospodářství, které hodnotí přímé a nepřímé dopady turismu pomocí satelitního účtu a platební bilance.²²

3.5.3 Aktuální vývoj trhu cestovního ruchu v číslech

V Evropské unii byl rok 2011 rokem náročným a zlomovým a to díky pomalému ožívání ekonomik členských států, dluhové krize a politickým nepokojům. Oproti ostatním makroregionům evropský cestovní ruch vykazuje velmi pomalý růst. Přes to všechno ale můžeme hovořit o poměrně úspěšném roce. Jen pro zajímavost, počet cest Evropanů vzrostl ve srovnání s rokem předešlým o 4 %, výše výdajů o 2 %, počet přenocovaných jen o 1 %. Počet krátkých cest (považujeme 1 – 3 přenocování) vzrostlo o 10 %, průměrná délka pobytu se snížila o 5 % a poměrné výdaje na cestu klesly o 4 %. Růst poptávky na pobyty u moře vzrostla o 6 %, city breaks o 10 %, poznávací cesty o 8 %. Naopak pokles byl u zimních dovolených a to o 5 %, pobytů na venkově o 7 %. Zvýšila se poptávka po nízkonákladové letecké přepravě o 10 %. Z hlediska zdrojových trhů můžeme konstatovat nerovnoměrný růst, malé trhy rostly rychleji, než velké, Německo, největší evropský trh, vzrostlo jen o 1 %, Velká Británie o 2 %.

²² FREYER, Wolfgang. *Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie : Oldenbourg*. Munchen, 2001. ISBN 3-486-21728-3.

V České republice vytvořil průmysl cestovního ruchu v roce 2011 celkem 2,5 % HDP a 4,3 % pracovních míst, ekonomika cestovního ruchu generovala 8 % HDP a 9,5 % pracovních míst. Na exportu se cestovní ruch podílel 4,5 %. Je patrný posun v příjezdovém cestovním ruchu u zdrojových trhů. Celkově se Česká republika umístila v roce 2011 v pořadí 139 státu z hlediska konkurenceschopnosti v cestovním ruchu na 31. příčce, oproti roku 2009 klesla o 5 příček.

Problémy cestovního ruchu podle Jarolímkové souvisí v tradičních segmentech s méně efektivním nárůstem počtu cest a s tím odpovídajícím nárůstem příjmů. Dochází k čerpání zdrojů, aniž by se generovaly výnosy (problém investic). Z rozvoje cestovního ruchu se vytratily vize a dlouhodobé plánování. Jednou z příčin může být nestabilita legislativního prostředí pro podnikatele.²³

3.5.4 Platební bilance a turismus

Podle Palatkové a Zichové je platební bilance vyjádřena jednotlivými ekonomickými transakcemi za časové období mezi národní a zahraniční ekonomikou. Jedná se pouze o zahraniční turismus aktivní a pasivní. Domácí turismus v platební bilanci nemůže být zaznamenán, protože se nejedná o přechod služby přes národní hranice.

Na každém účtu je zachycena operace se vztahem k turismu a to obchodní bilance, dopravní služby, ostatní služby, výnosy, jednostranné převody, kapitálový účet, finanční účet, tok přímých zahraničních i domácích investic, portfoliových investic majetkového a dluhového charakteru. Výsledkem je přehled o hodnotách a vývoji jednotlivých vertikálních položek bilance a stejně tak o kreditní a debetní straně jednotlivých položek.

Turismus na běžném účtu v platební bilanci se skládá ze dvou součástí a to na služební cesty a soukromé cesty. Zahrnuje příjmy a výdaje účastníků, včetně tranzitujících, které byly realizovány za zboží a služby, vyžadované pro osobní spotřebu v dané destinaci.

²³ JAROLÍMKOVÁ, Liběna. *Ročenka Asociace českých cestovních kancelářů a agentur*, 2012. s. 18 – 19. Dostupné na : <http://www.accka.cz/download/ročenka_2011.pdf>.

Platební bilance je prvním nástrojem, který hodnotí vliv zahraničního turismu na národní ekonomiku. Stanovení prostého salda turismu, resp. krytí dovozu služeb turismu jeho vývozem představuje rozdíl mezi devizovými příjmy a výdaji ze zahraničního turismu. Stanovení poměru služebních a soukromých cest, což představuje poměr soukromé cesty zhruba 80 % výdajů na pasivní turismus.

Určení významu turismu se provádí pomocí porovnání vývozu a dovozu služeb turismu s vývozem a dovozem položek, jako je zboží, služby, dopravní služby, vybrané ostatní služby.²⁴

Satelitní účet je sestavován ČSÚ a jedná se o komplexní statistický nástroj měřící vliv turismu na národní ekonomiku. Obsahuje standardní mezinárodní klasifikaci činností turismu, úzce spolupracuje s WTO a dalšími mezinárodními organizacemi. K základním výstupům patří hrubá přidaná hodnota turismu, hrubý domácí produkt, zaměstnanost v jednotlivých odvětvích turismu, rozsah kapitálových investic, základního jmění a kapitálová základna, daňový přínos z turismu, vliv turismu na platební bilanci, úroveň poptávky a spotřeby a nefinanční ukazatele turismu.²⁵

3.5.5 Význam turismu pro národní hospodářství

Ekonomické přínosy cestovního ruchu jsou popisovány v odborné i neodborné literatuře podle Nejdla pomocí různých ukazatelů v různé vypovídací hodnotě a podrobnosti. Mezi zásadní ukazatele patří účast na tvorbě hodnot, vztah ke státnímu rozpočtu, vztah k platební bilanci, vytváření podnikatelských a pracovních příležitostí a vliv na rozvoj územních celků.²⁶ Podle Hellerové a Lejska je nejvýznamnějším ukazatelem ekonomického přínosu hrubá přidaná hodnota turismu. Hrubou přidanou hodnotou cestovního ruchu se rozumí přidaná hodnota vytvořená jednotlivými charakteristickými součástmi

²⁴ PALATKOVÁ, Monika; ZICHOVÁ, Jana. *Ekonomika turismu : Turismus České republiky*, 1. Praha : Grada Publishing, 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3748-5.

²⁵ PALATKOVÁ, Monika; ZICHOVÁ, Jana. *Ekonomika turismu : Turismus České republiky*, 1. Praha : Grada Publishing, 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3748-5.

²⁶ NEJDL, Karel. *Management destinací cestovního ruchu*. 1. Praha : Wolters Kluwer ČR, 2011. 204 s. ISBN 078-80-7357-673.

cestovního ruchu a ostatními odvětvími národního hospodářství k uspokojení spotřeby vnitřního cestovního ruchu.²⁷

3.6 Subjekty cestovního ruchu

Subjektem cestovního ruchu je ten, kdo využívá nabídky a je spotřebitelem cestovního ruchu. Podle Palatkové a Zichové je nabídka a poptávka na trhu cestovního ruchu zastoupena subjekty, které vstupují na trh se zcela odlišnými cíli a ekonomickými zájmy. Nositeli nabídky a poptávky jsou domácnosti (návštěvníci), kteří přicházejí na trh s cílem maximalizovat užitek a uspokojit své potřeby, dále firmy a jiní poskytovatelé služeb nebo výrobci zboží, jejichž cílem je maximalizace zisku z produkce, zaměřené na účastníky turistického ruchu a v neposlední míře stát, resp. veřejná správa, který má na trhu specifické postavení, přichází na trh zejména s cílem ovlivnit, odstranit negativní dopady nebo posílit pozitivní vliv. Zvláštní postavení zaujímají zprostředkovatelské subjekty jako jsou cestovní kanceláře a agentury. Tyto subjekty vystupují na trhu jako prodávající (ve vztahu ke koncovému zákazníkovi nebo i k dalšímu podnikatelskému subjektu) i jako poptávající (ve vztahu k subdodavatelům jednotlivých služeb).²⁸

Subjekty cestovního ruchu jsou podle Petřů nejdůležitější složkou organizačního uspořádání, které realizují cestovní ruch a vytvářejí jeho ekonomický výsledek a uskutečňují obrát, tzn. tržby, výkony a zisk. Nejvýznamnější postavení mají cestovní kanceláře, ostatní subjekty vystupují vůči cestovním kancelářím jako dodavatelé služeb cestovního ruchu se po roce 1989 rozvinulo zejména soukromé podnikání fyzických osob, ale podnikají i právnické osoby různých typů obchodních společností.²⁹

²⁷ HELLEROVÁ, Anna; LEJSEK, Zdeněk. *Analýza cestovního ruchu v České republice od roku 2000 do roku 2009*. In sborník vědeckých příspěvků , využití statistických dat v cestovním ruchu v ČR ve vztahu k řešení regionálních dispartit. Praha: Vysoká škola hotelová, 2010. s. 49.

²⁸ PALATKOVÁ, Monika; ZICHOVÁ, Jana. *Ekonomika turismu : Turismus České republiky*, 1. Praha : Grada Publishing, 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3748-5.

²⁹ PETRŮ, Zdenka. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 1. Praha : IDEA SERVIS, konsorcium, 1999. 104 s. ISBN 80-85970-29-5.

3.6.1 Dodavatelské subjekty v cestovním ruchu

Dodavatelské subjekty v cestovním ruchu zajišťují:

- ubytovací služby,
- stravovací služby,
- dopravní služby,
- služby cestovních kanceláří a agentur,
- lázeňské a wellness služby,
- doplňkové služby.

Všechny služby a tím pádem i služby v cestovním ruchu jsou neskladné, což v případě nevyužití může znamenat velké ekonomické ztráty.

3.6.2 Cestovní kancelář

Provozování cestovní kanceláře je koncesovanou živností a dle Jakubíkové je „Cestovní kancelář základní provozní jednotka cestovního ruchu, jejímž předmětem činnosti je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb souvisejících s cestovním ruchem,“³⁰

Hlavním úkolem cestovní kanceláře je připravit a zajistit kombinaci služeb cestovního ruchu pro konečného zákazníka, tzn. zájezd, případně balíček. Cestovní kanceláře mohou organizovat a prodávat standardní zájezdy, a tzv. zájezdy forfaitové, tedy kombinace služeb podle individuálních požadavků zákazníka. Zajišťují pobyty v tuzemsku i zahraničí. Jejich zaměření dělíme na základní a specializované, kdy se zaměřují buď na specifický rozsah služeb, nebo klientelu. Specializace zajišťuje dosažení vyšší kvality služeb. Cestovní kanceláře kromě výletů zabezpečují směnárenskou činnost, půjčování aut, spolupracují s cestovními kancelářemi mimo středisko cestovního ruchu, přivázejí turisty apod. Dalším znakem je spojení s jiným dodavatelským subjektem, jako je třeba autodoprava nebo letecká společnost. V řadě případů existuje přímá vazba a osobní vztahy mezi vlastníkem cestovní kanceláře a

danou destinací. Kanceláře vysílají svého průvodce nebo delegáta. Mezi cestovní kanceláří a zákazníkem je sepsána cestovní smlouva. Cestovní kancelář má povinnost sjednat pojištění proti úpadku a zákazník si sjednává cestovní pojištění klientů, u rizikových aktivit se doporučuje připojištění rizik.³¹

3.6.2.1 Historie cestovních kanceláří

Cestovní ruch se odvíjel odedávna. Již ve starověku lidé cestovali do jiných zemí za účelem získání nových poznatků. Vznikaly první jednoduché mapy a písemné záznamy o cestách. Na přelomu středověku a novověku došlo k objevům dosud neznámých zemí, byl obeplut svět. Došlo k vynálezu knihtisku a to velkou měrou přispělo k dalšímu rozvoji cestování.³²

První cestovní kancelář byla založena panem Thomasem Cookem roku 1855, a to díky rychlému rozvoji dopravních prostředků a také potřebě hromadného zaznamenávání a výměny další informace v cestovním ruchu – obchodní, tj. záznamů o zaplacení dopravy, zaplacení ubytování (vouchery) apod. Byly vydávány první tištěné cestovní průvodci, tvůrcem byl Němec Karl Baedeker.³³ První cestovní kancelář založená na území České republiky byla Československá dopravní a cestovní kancelář roku 1920, zkratka ČEDOK byla uvedena roku 1926, stala se symbolem novátorství a úspěchu.³⁴

3.6.3 Cestovní agentura

Cestovní agentura je vázanou živností a zprostředkovává prodej zájezdů, které sama nesestavuje. Zároveň agentury fungují na principu obchodního mezičlánku, tzn., že spojují producenty služeb se zákazníkem. Slouží různým trhům, například lidem a firmám, kteří vyhledávají informace, lidem a firmám a

³⁰ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 3759. Praha : Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3. s. 25

³¹ RYGLOVÁ, Kateřina; BURIAN, Michal; VAJČNEROVÁ, Ida. *Cestovní ruch : Podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. Praha: Grada Publishing, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

³² ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch : Informační a komunikační technologie*. Hradec Králové : Gaudeamus, 2008. 232 s. ISBN 978-80-7041-514-6.

³³ ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch : Informační a komunikační technologie*. Hradec Králové : Gaudeamus, 2008. 232 s. ISBN 978-80-7041-514-6.

³⁴ Výroční zpráva Čedok a.s. za rok 2011. Dostupné na: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a21604&dokumentId=B+2263%2fSL43%40MSPH&partnum=0&variant=1&klic=cxg2u0>>.

organizacím, kteří si chtějí koupit zájezd a firmám, které potřebují zajistit obchodní cesty, animační programy, různé akce apod.³⁵

3.6.4 Rozdíl mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou

Cestovní kancelář je živností koncesovanou a vyznačuje se tím, že organizuje a prodává zájezdy, nese plnou zodpovědnost za jejich realizaci. Cestovní agentura je vázanou činností a prodej zájezdů pouze zprostředkovává.

Asociace českých cestovních kanceláří a agentur se na svých webových stránkách odvolává na Zákon č. 159/1999 Sb., který vymezuje podmínky podnikání v cestovním ruchu a také vysvětluje dané pojmy. Obecně lze nazývat cestovní kancelář jako touroperátorem, cestovní agenturu dealerem nebo smluvním provizním prodejcem. Zájezd je vždy tvořen kombinací dvou nebo více služeb, obvykle ubytovací a dopravní a je sestaven a organizován cestovní kanceláří, která je povinna mít řádné pojištění proti úpadku. Může být zakoupen i prostřednictvím cestovní agentury, která má uzavřenou smlouvu o provizním prodeji se zmíněnou cestovní kanceláří. Na cestovní smlouvě, která se uzavírá u cestovní agentury, je vždy napsáno, kdo je organizátorem. Doklad o pojištění proti úpadku vydává organizátor, tedy cestovní kancelář, ne agentura. Cestovní agentura je legitimním dodavatelem jednotlivých služeb cestovního ruchu, jako je například pronájem vozů, prodej letenek nebo hotelové ubytování, které sjednává sama bez účasti cestovní kanceláře. Pokud se jedná o společnosti vozící turisty do České republiky, je ve větší míře zastoupena činnost cestovních agentur, protože tyto služby nevyžadují povinnost pojištění proti úpadku cestovní kanceláře (z důvodu, že prodejcem je zahraniční cestovní kancelář v místě bydliště turisty a povinnost pojištění spadá do povinnosti té dané cestovní kanceláře).³⁶

3.6.5 Turistická informační centra

Turistické informační centrum je účelové zařízení, poskytující informace a případně i služby ze všech oblastí, související s cestovním ruchem pro potřeby

³⁵ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 3759. Praha : Grada Publishing, 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

³⁶ Asociace českých cestovních kanceláří a agentur. [on line]. [cit 2012-11-29]. Dostupné na: <<http://www.accka.cz//listarna.asp>>.

návštěvníků i rezidentů, včetně postupně realizovaných rezervací služeb cestovního ruchu s využitím informační techniky. Má charakter veřejné služby, ovlivňuje rozsah a kvalitu služeb, poskytovaných turistům. Navigují a orientují turisty v místě pobytu, nabízejí atraktivitu i akce v regionu i mimo něj a mají značný potenciál k prodloužení pobytu turistů a tím i vyšší útraty za poskytované služby.³⁷

3.6.6 Průvodcovské služby

Průvodcovské služby jsou poskytovány zejména v rámci organizovaného cestovního ruchu. Stávají se prostředníky mezi účastníky cestovního ruchu a cestovní kanceláří, poskytovateli informací, společníky, kontrolory apod. Průvodce je osoba, která doprovází skupinu osob, obstarává základní informace pro průběh cesty, poskytuje odborný výklad v jazyce podle volby návštěvníků nebo destinace a dále zajišťuje dodržování harmonogramu zájezdu a řádné čerpání všech zaplacených a objednaných služeb.³⁸

3.6.7 Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism

Česká centrála cestovního ruchu je státní příspěvkovou organizací Ministerstva pro místní rozvoj České republiky. Byla zřízena v roce 1993 za účelem propagace České republiky jako atraktivní turistické destinace na zahraničním a od roku 2003 také domácím trhu. Významnými partnery agentury jsou domácí turistické regiony, města, obce, podnikatelské subjekty. CzechTourism se v rámci podpory příjezdového a domácího cestovního ruchu zaměřuje na propagaci oblastí, jako je např. lázeňství, česká gastronomie, kongresová a incentivní turistika a golfová turistika, ale i další témata, jako bohatství, historie, zážitková a aktivní dovolená.³⁹

³⁷ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 3759. Praha : Grada Publishing, 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

³⁸ PALATKOVÁ, Monika; ZICHOVÁ, Jana. *Ekonomika turismu : Turismus České republiky*, 1. Praha : Grada Publishing, 2011. 208 s, ISBN 978-80-247-3748-5.

³⁹ CZECHTOURISM. CzechTourism. [on line] 2005-2012. [cit 2012-11-25]. Dostupné na: <<http://www.czechtourism.cz/>>.

3.6.8 Další organizace cestovního ruchu v České republice

V cestovním ruchu působí (kromě statutárních orgánů) řada zájmových a profesních sdružení a asociací. Jedná se např. o:

- Asociaci cestovních kancelářů (ACK), 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.⁴⁰
- Asociaci českých cestovních kancelářů a agentur (AČCKA), je české profesní sdružení subjektů cestovního ruchu, založené v roce 1991, v současné době sdružuje 250 členů z řad subjektů cestovního ruchu. Řádným členem se mohou stát cestovní kanceláře a agentury, zabývající se příjezdovým i odjezdovým cestovním ruchem. Přidruženými členy se mohou stát zahraniční cestovní kanceláře, hotely, centrály cestovního ruchu, školy a komerční firmy, nabízející služby cestovním kancelářím.⁴¹
- Národní federace hotelů a restaurací – představuje významné uskupení, které svými službami ovlivňuje kvalitu hotelových a gastronomických služeb poskytovaných účastníkům domácího a zahraničního cestovního ruchu České republiky. Má 304 členů s obratem 20 miliard Kč.⁴²
- Mezi dalšími bych jmenovala Asociaci českých leteckých dopravců, Svaz léčebných lázní České republiky, Sdružení lázeňských měst, Svaz provozovatelů lanovek a vleků, Svaz českých průvodců, Ústřední automotoklub České republiky, Autoklub ČR, Živnostenské společenství pro kempy a chatové oblasti, Sdružení podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu, Asociace kuchařů a číšníků ČR, Sdružení podnikatelů v agroturistice, Asociace organizací cestovního ruchu atd. Všechny tyto

⁴⁰ Asociace cestovních kancelářů. [on line]. [cit 2012-11-29]. Dostupné na: <www.ackcr.cz>.

⁴¹ Asociace českých cestovních kancelářů a agentur. [on line]. [cit 2012-11-29]. Dostupné na: <http://www.accka.cz/area.asp?_id=8&place_id=1>.

⁴² Národní federace hotelů a restaurací České republiky – NFHR ČR. [on line]. [cit 2012-11-29]. Dostupné na: <<http://www.gastroucitel.cz/narodni-federace-hotelu-a-restauraci-ceske-republiky-nfhr-cr>>.

subjekty mají důležité postavení v systému profesního a odborného řízení cestovního ruchu při využití turistického potenciálu naší země.⁴³

3.7 Marketingový mix ve službách a cestovním ruchu

Marketingový mix se užívá pro dosažení požadované odezvy z cílového trhu. Podle Kotlera je „Marketingový mix soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu“.⁴⁴

Podle Petřů tvoří marketingový mix 4 základní faktory, označované jako 4P, patří sem výrobek (product), cena (price), místo (place), podpora prodeje (promotion), v oblasti cestovního ruchu přibývají další 4 faktory a to lidé (people), spolupráce (partnership), balík služeb (package), programová specifikace služeb (programming). Jak autorka uvádí ve své publikaci, „Marketingový mix představuje jeden ze základních principů, slouží k uspokojování potřeb specifických skupin zákazníků.“⁴⁵

Většinu služeb poskytují lidé. Na lidech záleží, jak bude služba ohodnocena zákazníkem. V cestovním ruchu je jen málo služeb poskytováno samostatně. Mnoho služeb je součástí balíčku, který obsahuje dvě nebo více služeb. Balíčky jsou oblíbené nejen zákazníky, ale přinášejí výhody také poskytovatelům služeb. Tvorba balíčků vytváří komplexní nabídku, na kterou navazuje i obsahová specifikace programů, určena různým klientům. Mezi poskytovateli služeb je sice konkurence, ale přednost by měla dostat spolupráce, která rozšiřuje možnosti nabídky. Spolupráce by měla probíhat na horizontální nebo vertikální úrovni a mělo by dojít ke spolupráci jak mezi jednotlivými subjekty cestovního ruchu, tak mezi podnikatelským a veřejným sektorem.⁴⁶

⁴³ PETRŮ, Zdenka, *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 1. Praha. IDEA SERVIS, konsorcium, 1999. 104 s. ISBN 80-85970-29-5.

⁴⁴ KOTLER, Philip. *Marketing, management*. 10. Praha : Grada Publishing, 2003. 33 s. ISBN 80-247-0016-6.

⁴⁵ PETRŮ, Zdenka. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 1. Praha : IDEA SERVIS, konsorcium, 1999. 104 s. ISBN 80-85970-29-5. s. 81

⁴⁶ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 3759. Praha. Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

3.7.1 Produkt

Produkt cestovního ruchu je souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovního ruchu koordinujícího.⁴⁷

Dle CzechTourism je turistický produkt exaktně definovaný (časem, místem, rozsahem a kvalitou služeb a cenou) balíček služeb, určených pro konzumaci konečným spotřebitelem, distribuovaný prostřednictvím organizovaného prodeje v systému cestovních kanceláří.⁴⁸

3.7.2 Cena

Cena je základním faktorem ovlivňující výběr klienta, spolu s nabízenou kvalitou. Cena jako jediná složka marketingového mixu produkuje výnosy. Na cenu má vliv výše a struktura nákladů a jejich kalkulace, nabídka konkurence a úroveň poptávky. Dále cenu ovlivňují faktory, jako jsou investice, strategie udržování stejných cen, ceny podle sezony, klientely, podle fáze životního cyklu produktu, strategie penetrace, strategie sbírání smetany, psychologická cena, cenové balíky, individuální cena apod.⁴⁹

3.7.3 Distribuce

Distribuce je proces zpřístupnění služby spotřebiteli. Na rozdíl od realizace cesty u výrobků, které jsou dodávány na místo, kde si je zákazník kupuje, služby cestovního ruchu lze realizovat pouze v místě jejich produkce. Realizace probíhá cestou přímou (zákazník objednává přímo osobně, např. objednávkou na recepci hotelu) nebo nepřímou cestou přes jednoho nebo více zprostředkovatelů.⁵⁰

⁴⁷ PÁSKOVÁ Martina; ZELENKA, Josef. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha. Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky, 2002. 448 s. ISBN 80-239-0152-4.

⁴⁸ COT business. [on line]. c 2002-2009. [cit. 2012-11-19]. Dostupné na: <<http://www.cot.cz>>.

⁴⁹ RYGLOVÁ, Kateřina; BURIAN Michal, VAJČNEROVÁ Ida, *Cestovní ruch : Podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. Praha. Grada Publishing, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

⁵⁰ RYGLOVÁ, Kateřina; BURIAN Michal, VAJČNEROVÁ Ida, *Cestovní ruch : Podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. Praha. Grada Publishing, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

3.7.4 Propagace

Propagace je služba vhodně popsat a oslovit cílový tržní segment tak, aby byla upoutána pozornost potenciálního zákazníka, kterého je potřeba s produktem seznámit a vzbudit jeho zájem o něj, vyvolat přání ke koupi a zároveň ho o koupi přesvědčit. V marketingové komunikaci rozlišujeme přímé (osobní prodej, přímý marketing, teleshopping, telemarketing, virální marketing) a nepřímé propagační nástroje (reklama, umístování produktů - product placement, publicita, podpora prodeje) a dále nekontrolovatelné komunikační nástroje, což jsou reference.⁵¹

3.7.5 Balíčky služeb

Balíčky služeb je spojování jednotlivých služeb k sobě, k hlavnímu produktu jsou přidávány ještě další (dodatkové a doplňkové) služby v souladu s přáními turistů a tento balíček je pak nabízen a prodáván jako jeden celek. Balíčky představují úsporu času, cestovatelskou jistotu, záruku zážitku, úsporu prostředků a jistotu dodržení rozpočtu.⁵²

3.7.6 Programování

Programování je spojeno s balíčky služeb. Obsahem jsou postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy a činnosti, pomocí kterých je služba poskytována klientovi.⁵³

3.7.7 Lidé

Lidé jsou základním faktorem ovlivňující kvalitu služeb. Závisí na vhodném výběru lidí jak ze strany zaměstnanců, tak ve smyslu řízení zákaznického mixu, tedy vhodného výběru zákazníků.⁵⁴

⁵¹ RYGLOVÁ, Kateřina; BURIAN Michal; VAJČNEROVÁ Ida. *Cestovní ruch : Podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. Praha. Grada Publishing, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

⁵² FORET, Miroslav; FORETOVÁ, Věra. *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu*. 1. Znojmo. SOUKROMÁ VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ ZNOJMO, 2008. 120 s. ISBN 978-80-903914-3-7.

⁵³ FORET, Miroslav; FORETOVÁ, Věra. *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu*. 1. Znojmo. SOUKROMÁ VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ ZNOJMO, 2008. 120 s. ISBN 978-80-903914-3-7.

⁵⁴ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 3759. Praha : Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

3.7.8 Partnerství

Partnerství je spolupráce všech zúčastněných subjektů, může se odehrávat na různých úrovních – při plánování cestovního ruchu, při přípravě produktů, při jejich prodeji a to nejen místní, ale i mezinárodní úrovni.⁵⁵

3.8 Formy cestovního ruchu

Jako každé ekonomické odvětví i cestovní ruch se neustále vyvíjí, a vedle známých a ověřených forem se objevují stále nové, reagující na změny v životním stylu (rozvoj internetu, individualizace, nezávislost, prodlužování aktivního věku) a odvozované od konkrétních specifických činností, které jsou příčinou samotné cesty, specifických potřeb nebo věku účastníků.⁵⁶

- Cestovní ruch související se sociální skupinou účastníků a jejich specifickými potřebami (např. cestovní ruch dětí a mládeže, cestovní ruch seniorů, cestovní ruch osob s handicapem, cestovní ruch homosexuálů).
- Cestovní ruch s profesními motivy (např. kongresový a incentivní cestovní ruch, obchodní cestovní ruch).
- Cestovní ruch související se specifickými činnostmi (např. lázeňský a wellness cestovní ruch, kulturní cestovní ruch, městský cestovní ruch, venkovský cestovní ruch, zábavní a atrakční cestovní ruch, gurmánský cestovní ruch, dobrodružný cestovní ruch, náboženský cestovní ruch, nákupní cestovní ruch, kosmický cestovní ruch).
- Cestovní ruch související se sportovními aktivitami (např. vodní sporty, vodácké aktivity, golfový cestovní ruch, adrenalinová turistika, pěší turistika a cykloturistika).

⁵⁵ FORET, Miroslav; FORETOVÁ, Věra. *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu*. 1. Znojmo. SOUKROMÁ VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ ZNOJMO, 2008. 120 s. ISBN 978-80-903914-3-7.

⁵⁶ RYGLOVÁ, Kateřina; BURIAN, Michal; VAJČNEROVÁ, Ida. *Cestovní ruch : Podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. Praha : Grada Publishing, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

4 Praktická část

4.1 Stav cestovního ruchu jako odvětví národního hospodářství

Jak bylo zmíněno v teoretické části bakalářské práce, cestovní ruch je dynamickým a důležitým odvětvím národního hospodářství, přinášejícím do státního rozpočtu finance a v neposlední řadě je i zdrojem pracovních příležitostí. Vlivem rozvoje cestovního ruchu se rozvíjí i další oblasti národního hospodářství, jako je dopravní infrastruktura, ubytovací, stravovací a dopravní služby.

Podle dostupných informací z tiskové zprávy AČCKA bylo v posledním sledovaném období roku 2012 prodáno celkem 2 090 000 zájezdů. Oproti roku 2011 klesly tržby o 2 - 3 % a to vlivem nabízených a využívaných dlouhodobých slev formou first minute nebo během roku formou last minute. Celkem bylo těmito slevovými formami prodáno zhruba 850 000 zájezdů v celkové hodnotě 9 miliard Kč.

V roce 2012 nedošlo ve struktuře trhu cestovního ruchu k významným změnám. Stále největší zájem ze strany turistů z České republiky je o Řecko, renesanci zažívá Turecko, dále Itálie a Chorvatsko. Vlivem snadné dopravní dostupnosti zažívají boom blízké destinace, kam se turisté dopravují jak vlastní, tak autokarovou dopravou. Letecká doprava se podílí na celkovém počtu zahraničních pobytů ve výši 35 %. Rok 2011 byl ve znamení dočasného prudkého poklesu zájmu o destinace Egypta a dříve oblíbeného Tuniska vlivem nepokojů v severní Africe. Byla silně omezena do daných států letecká doprava i samotné pobytové zájezdy, což přispělo k problémům některých cestovních kanceláří, které se na tyto destinace orientovaly. V roce 2012 se opět Egypt a jeho letoviště Marsa Alam těší enormnímu zájmu českých turistů, nárůstem o 45 % v roce 2012 vzhledem k roku 2011. Ve sledovaném období roků 2011 a 2012 se uskutečnilo celých 70 % pobytových zájezdů realizovaných v měsících červen až srpen.

V roce 2012 se dostalo do úpadku celkem 8 cestovních kancelářů, můžeme tedy konstatovat, že v porovnání s ostatními obory národního hospodářství je tento stabilním.⁵⁷

Co se týká délky pobytů, preferovali čeští turisté při přímém nákupu nejvíce osmidenní zájezdy. Přes internetové portály byl největší zájem o delší pobyty a to o jedenáctidenní. Díky internetovým prodejčům se turisté dostávají k nejlevnějším pobytům a touto formou nákupu se prodalo zhruba 52 % všech zájezdů. Nejoblíbenější formou stravování bylo v loňském roce all inclusive a to v hotelech 4*. Dříve vyhledávané apartmány a studia zažívají odliv zájmu turistů. Průměrná cena pobytového zájezdu se udává ve výši 11 400 Kč.⁵⁸

Podle dostupných údajů ČSÚ je vývoj příjezdového a výjezdového turismu od roku 2007 následující:

Tabulka č. 1 Vývoj výjezdového a příjezdového turismu za posledních 6 let

Rok	2007				2008			
Čtvrtletí	1.Q	2.Q	3.Q	4.Q	1.Q	2.Q	3.Q	4.Q
Výjezdový	527 214	1 130 407	2 409 120	458 238	651 033	1 154 426	2 619 077	562 025
Příjezdový	3 383 329	4 511 866	2 738 064	2 571 402	2 500 549	3 369 656	4 360 581	2 603 560
Rok	2009				2010			
Čtvrtletí	1.Q	2.Q	3.Q	4.Q	1.Q	2.Q	3.Q	4.Q
Výjezdový	569 602	956 087	2 655 822	359 206	563 255	809 967	2 582 730	367 372
Příjezdový	2 290 503	3 079 866	4 259 903	2 435 973	2 210 255	3 143 069	4 292 574	2 559 691
Rok	2011				2012			
Čtvrtletí	1.Q	2.Q	3.Q	4.Q	1.Q	2.Q	3.Q	4.Q
Výjezdový	571 971	856 108	2 538 070	286 147	491 383	892 043	2 552 305	
Příjezdový	2 412 490	3 423 151	4 389 603	2 686 433	2 534 312	3 564 016	4 732 692	2 816 635

Zdroj: Vlastní zpracování, údaje převzaty z ČSÚ

V tabulce jsou uvedeny počty turistů příjezdového a výjezdového cestovního ruchu za jednotlivá čtvrtletí v letech 2007 – 2012. Výsledky za 4.Q 2012 nejsou ke dni zpracování bakalářské práce k dispozici. Nejvyšší počet turistů byl vždy zaznamenán ve 2. a 3. čtvrtletí, vlivem hlavní dovolenkové sezóny, nejméně turistů pak cestovalo ve čtvrtletí prvním. Z údajů uvedených v tabulce vyplývá,

⁵⁷ Tisková zpráva AČCKA

⁵⁸ COT business. [on line]. c 2002-2012. [cit. 2013-1-21]. Dostupné na: <<http://www.cot.cz>>.

že v letech 2007 – 2009 byl z důvodu ekonomické krize celkový počet turistů nižší, naopak v letech 2010 - 2012 počty cestujících opět vzrostly.

Podle ČSÚ se ve sledovaných letech příliš neměnil podíl cestovního ruchu na HDP.

Tabulka č. 2 Podíl cestovního ruchu na HDP

	2007	2008	2009	2010	2011
Podíl cestovního ruchu na hrubém domácím produktu (v %)	2,9	2,8	2,9	2,7	2,7

Zdroj: Vlastní zpracování, údaje převzaty z ČSÚ

Přestože celkové počty turistů v letech 2007 – 2009 byly nižší než v letech následujících, podíl cestovního ruchu na HDP byl v tomto období naopak vyšší. V letech 2010 – 2011 počty cestujících stouply, avšak podíl cestovního ruchu na HDP měl naopak tendenci klesající. Z údajů vyplývá, že v letech 2007 – 2009 byly ceny zájezdů vyšší než v letech následujících. Lidé poptávali spíše kratší a levnější pobyty.

4.2 Cestovní ruch před rokem 1989

V době totality se o množství destinací nedalo hovořit, výběr byl velmi omezený. Nejčastěji se navštěvovalo Rumunsko, Bulharsko, Sovětský svaz, Německá demokratická republika a zvláštní postavení mělo Maďarsko, kam se jezdilo nejen za rekreací, ale i za lákavými nákupy. Do některých států východního bloku se turista dostal jen na základě tzv. zvacích dopisů. Jednalo se o Sovětský svaz, kam se turisté dostali k Černému moři na Krym, do střediska Soči, nebo do velkých měst, obyčejně Moskvy. Zvacích dopisů bylo potřeba i k cestování do Polska. Na západ od naší hranice a také do Jugoslávie se dostali jen vyvolení s tzv. devizovým příslibem, protože koruna nebyla volně směnitelná měna a valuty byly přidělovány v omezeném množství. Kromě devizového příslibu byl potřeba i souhlas zaměstnavatele a uličního výboru KSČ, z toho je jasné, že vycestovali jen politicky bezúhonní lidé.

Průměrná cena za letecký rekreační pobyt u moře, nejvíce navštěvovaného Bulharska, byla podle dostupných zdrojů cestovní kanceláře ČEDOK zhruba 3000-5000 Kčs/osobu. Jen pro zajímavost - průměrná mzda byla v roce 1989 ve výši 4000 Kčs. Pokud byla možnost využití výhodných jízdenek, například tehdy dostupných režijních výhod na železnici (využívali pracovníci, kteří pracovali pro ČSD) a cestovalo se za rekreací vlakem do podnikových ROH spravovaných turistických center, obvykle campů s vlastními upravenými UNIMO buňkami, cena rekreace vycházela levněji a to kolem 500 Kčs/za dospělou osobu. V této ceně bylo i základní kapesné. Tyto rekreace byly cenově výhodné a prakticky dostupné každému. Větší rozmach zaznamenával domácí turistický ruch a to jak v rámci rekreací ROH, různých podnikových rekreačních středisek, dotovaných odbory. V neposlední míře se jezdilo na chaty, chalupy a na návštěvy příbuzných.

4.3 Cestování po roce 1989

Rok 1989 znamenal velký zlom na politické scéně republiky a vlivem pádu „železné opony“ se otevřely nové možnosti. Mezi lidmi byl velký zájem po poznávání dříve nedostupného. V souvislosti se zrušením vízových povinností se západoevropskými státy se lidé snažili více cestovat. Opadl zájem o dříve navštěvované státy jako Bulharsko a Rumunsko, oblíbenými destinacemi se staly sousední západoevropské státy. Na poznávací i pobytové zájezdy odjížděli turisté stále častěji také do Chorvatska a Itálie, kam bylo možné docestovat osobním automobilem.

Kromě zrušení vízové povinnosti byla dalším mezníkem volně směnitelná česká koruna.

Orientační ceny jednotlivých týdenních pobytových zájezdů, poznávacích zájezdů a letenek za osobu v letech 1990 až 2012 byly následující:

1) pobytové zájezdy v Chorvatsku

Tabulka č. 3 Porovnání ceny pobytových zájezdů - Chorvatsko

Chorvatsko - vlastní doprava				
Rok	1990	1997	2009	2012
Cena v Kč	3 000	3 000	3 000	3 000

Zdroj: Vlastní zpracování, údaje převzaty od Tomio Okamura.

V tabulce č. 3 jsou porovnány ceny pobytových zájezdů v Chorvatsku v letech 1990 – 2012. Jde o nejlevnější typy zájezdů s využitím vlastní dopravy a stravy, ubytování je zajištěno v apartmánech. Údaje v tabulce dokládají stejnou výši ceny v sledovaného období.

2) poznávací zájezdy ve Francii

Tabulka č. 4 Porovnání ceny poznávacích zájezdů – Francie

Francie - autobus				
Rok	1990	1997	2009	2012
Cena v Kč	4 000	5 000	5 000	6 500

Zdroj: Vlastní zpracování, údaje převzaty od Tomio Okamura.

V tabulce č. 4 porovnáváme poznávací zájezdy, na kterých se účastníci stravují pomocí vlastních zásob, přeprava je řešena autobusovou dopravou. Postupné zvýšení cen zájezdů ve sledovaném období můžeme odůvodnit zvyšujícím se komfortem v dopravních prostředcích a větší vybaveností ubytovacích zařízení.

3) pobytové zájezdy v Itálii

Tabulka č. 5 Porovnání ceny pobytových zájezdů - Itálie

Itálie - vlastní doprava				
Rok	1990	1997	2009	2012
Cena v Kč	5 000	6 000	6 000	7 000

Zdroj: Vlastní zpracování, údaje převzaty od Tomio Okamura

Jde opět o levnější variantu zájezdů pomocí vlastní dopravy. Klienti jsou ubytováni v apartmánu a stravují se pomocí vlastních zásob. Ceny těchto

zájezdů v průběhu let zaznamenaly jen mírnější nárůst. Itálie patří stále mezi vyhledávanou destinaci a zájem turistů i přes mírně se zvyšující ceny přetrvává.

4) pobytové zájezdy v Egyptě

Tabulka č. 6 Porovnání ceny pobytových zájezdů - Egypt

Egypt - letecky				
Rok	1990	1997	2009	2012
Cena v Kč	25 000	17 000	13 000	13 000

Zdroj: Vlastní zpracování, údaje převzaty od Tomio Okamura.

Jde o pobytové zájezdy pro náročnější klienty, kteří volí ubytování v hotelu. V ceně zájezdu je zahrnuta přeprava letadlem, účastníci se stravují formou polopenze. Od roku 1997 byl zaznamenán pokles cen z důvodu zavedení charterové letecké dopravy a narůstající poptávce českých turistů, která rozšířila prostor pro cenové vyjednávání. V cenách pobytů se promítaly množstevní slevy.

5) letenka Praha – Paříž a zpět

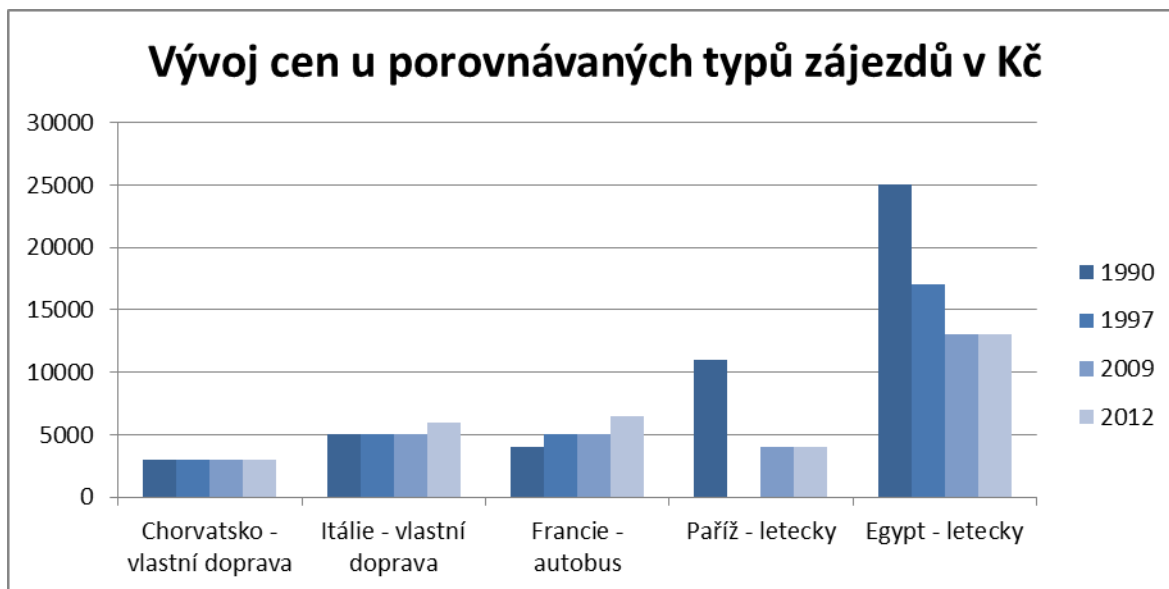
Tabulka č. 7 Porovnání cen letenek Praha - Paříž

Paříž - letecky				
Rok	1990	1997	2009	2012
Cena v Kč	11 000		4 000	4 000

Zdroj: Vlastní zpracování, údaje převzaty od Tomio Okamura.

Ceny letenek měly od roku 1990 klesající tendenci. V současné době je koupě letenky do Paříže o cca 7000 Kč levnější. Důvodem snížení cen je velká konkurence leteckých společností a vznik nízkonákladové letecké dopravy. Chybějící údaj za rok 1997 se nepodařilo dohledat.

Graf č. 1 Souhrnný přehled cen porovnávaných zájezdů v letech 1990 - 2012



Zdroj: Vlastní zpracování, údaje převzaty od Tomio Okamura.

Z porovnávaných druhů pobytových zájezdů je zřejmé, že mezi nejlevnější patří pobyty, na které se cestující přepravují vlastním automobilem, bez nároku na stravu. Jde především o destinace v kratších vzdálenostech. Mezi nejdražší zájezdy pak můžeme zařadit pobyty ve vzdálenějších destinacích, kdy cestující využívají k přepravě leteckou dopravu. Způsob ubytování je v zařízeních hotelového typu s možností stravování formou polopenze.

4.4 Rozbor cestovních kanceláří a agentur

Pro porovnání situace na trhu cestovního ruchu jsem si vybrala následující cestovní kanceláře:

- Čedok a.s.
- EXIM TOURS a.s.
- BRENNNA s.r.o.
- EMMA Agency, s.r.o.
- Thomas Cook, spol. s r.o.

Se zástupci některých jmenovaných cestovních kanceláří jsem se setkala a získala informace, které mi byli ochotni a schopni poskytnout. Dále čerpám jak ze svých osobních zkušeností, tak i z ostatních dostupných tištěných materiálů a katalogů, veřejně dostupných statistických údajů a informací organizací, zabývajících se cestovním ruchem.

Jak mi zástupci cestovních kanceláří nezávisle na sobě sdělili, přesné hospodářské informace jsou laické veřejnosti nedostupné a poskytují se bankám a pojišťovnám. Jedná se o soukromé subjekty, které nemají povinnost ze zákona veřejnosti sdělovat tyto informace.

Z cestovních agentur uvádím:

- INVIA.CZ, a.s.
- ASIANA, spol. s r.o.

4.5 Čedok a.s.

Cestovní kancelář ČEDOK byla založena roku 1920 jako Československá cestovní a dopravní kancelář. Pod názvem ČEDOK působí na trhu od roku 1926. Po roce 1989, kdy došlo k privatizaci společnosti, byla cestovní kancelář přejmenována na ČEDOK a.s. Ode dne 25. listopadu 1997 má společnost název ve tvaru Čedok a.s.

Čedok a.s. je jedinou cestovní kancelář, která je na našem trhu již více jak 90 let a nevznikla až po roce 1989.

Předmět podnikání je provozování cestovní kanceláře, hostinská činnost, činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence, opravy silničních vozidel, klempířství a oprava karosérií, silniční motorová doprava – vnitrostátní příležitostná osobní, - mezinárodní příležitostná osobní, směnářská činnost, výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

Tabulka č. 8 Základní údaje o CK Čedok a.s.

Čedok a.s.	
založena	1920
forma	akciová společnost od 30.11.1993
zapsána	KS v Praze, odd. B, 2263
adresa	Na Příkopě 18, 111 35 Praha 1
základní kapitál	298 872 725 Kč
akcie	366 715 ks na majitele
hodnota akcie	815 Kč v listinné podobě
akcionáři	Odien Luxembourg S.a.r.l.
podíl	98%
pojištění proti úpadku	UNIQA pojišťovna, a.s.
počet zaměstnanců	430

Zdroj: Vlastní zpracování, údaje převzaty z portálu Justice.cz

Nejvyšší mateřskou společností je organizace Odien Capital Partners L.P.III, se sídlem George Town, Grand Cayman, Cayman Islands. Organizace je součástí konsolidačního celku nejvyšší mateřské společnosti.

Ostatní skutečnosti – společnost byla založena Zakladatelskou listinou ve formě notářského zápisu ze dne 24.11.1993, jejíž přílohou jsou stanovy z 24.11.1993. Jediným zakladatelem společnosti je Fond národního majetku České republiky se sídlem Praha 2, Rašínovo nábřeží 42.

4.5.1 Historie cestovní kanceláře Čedok a.s.

Cestovní kancelář vznikla roku 1920 jako československá cestovní a dopravní kancelář. Byla založena československou bankou Bohemia a zemskými cestovními svazy se základním kapitálem 2,5 mil Kč. Významným zdrojem výnosů byl zpočátku prodej lístků na železnici a lodní lístky, rozvíjí autokarovou a leteckou dopravu. Jako první cestovní kancelář ve střední Evropě vydávala vlastní cestovní šeky. Od roku 1926 má společnost zaregistrovaný zkrácený název ČEDOK. V první polovině 20tých let byl vydán první ucelený sborník cest s názvem Cesty domů, ovládá trh tuzemských zájezdů. V roce 1936 se Čedok stává akciovou společností s majoritním vlastnictvím státu.

Po roce 1945 organizuje příjezdový cestovní ruch do Prahy, obnovuje se znovu i letecká přeprava. V době po roce 1948 se ČEDOK orientuje především na lázeňské pobyty a pobyty na horách, vzniká náhradní podnikatelský program, vydává turistické publikace, prodej poštovních známek a vánočních dárkových poukazů. V roce 1954 dochází k oživení zahraničních pobytů, vznikají znovu katalogy a cestuje se do států Bulharsko, Rumunsko, Maďarsko, Polsko, NDR a do Albánie.

Mezníkem ve vývoji kanceláře ČEDOK je výstava EXPO 1958 v Bruselu, rozvíjí se příjezdový turismus. Pod správu ČEDOKU jsou převedeny největší a nejznámější hotely s cílem dovybavit je na evropskou úroveň, dále jídelní a lůžkové vozy, některé lanovky a lyžařské vleky. V době normalizace přichází ČEDOK jako první v republice s přijímáním úvěrových karet. Srpen 1968 znamenal orientaci cest na východ, vznikají letadla družby do SSSR, kromě Bulharska a Rumunska se cestovalo do Vietnamu, Kuby, severní Koreje. Koncem 80 let vrcholí monopolní postavení ČEDOKU, v roce 1988 dochází k největší expanzi ČEDOKU, a to poskytnutím služeb pro zhruba 2 miliony lidí. Rok 1990, po pádu „železné opony“, znamená konec monopolu ČEDOKU v Čechách, konkurence je vysoká, z původních 8 cestovních kanceláří na zhruba tisíc cestovních kanceláří. Z majetku ČEDOKU jsou vyčleněny interhotely, které se stávají samostatnými podniky. V roce 1992 se ČEDOK dělí díky rozdělení republiky na ČEDOK v České republice a cestovní kancelář Saturn ve Slovenské republice. V roce 1993 se ČEDOK stává majetkem českého majetkového fondu a byl připraven k privatizaci. V 1995 ji získává UNIMEX, a to ve výběrovém řízení na prodej majoritního balíku akcií. V roce 2007 získal Čedok nový majoritní vlastník, silný nadnárodní investor ODIEN.

4.5.2 Současnost cestovní kanceláře Čedok a.s.

Tabulka č. 9 Hospodářské výsledky společnosti Čedok a.s. v mil Kč

Čedok a.s.		
Rok	Tržby	Zisk
2001	1 909,40	16,14
2002	1 895,50	10,29
2003	2 123,20	12,32
2004	2 829,40	30,42
2005	3 015,80	35,64
2006	3 015,80	35,64
2007	3 132,00	35,91
2008	3 565,70	56,47
2009	3 192,80	42,60
2010	3 129,80	14,28
2011	2 819,80	4,05

Zdroj: Vlastní zpracování, údaje převzaty z portálu Justice.cz

Z údajů, uvedených v tabulce č.9 vyplývá, že nejvyšší tržby a zisk měla společnost v roce 2008 a to vlivem nárůstu pasivního cestovního ruchu a tzv. business travel (obchodního cestovního ruchu). Pokles zisku v roce 2010 byl způsoben převahou nákupů pobytů formou last minute a také poklesem domácí a příjezdové turistiky. V roce 2011 byly hospodářské výsledky negativně ovlivněny zvýšenou cenou pohonných hmot a dále nepokoji v Africe, doprovázené dočasným rušením leteckých spojů do Egypta.

Cestovní kancelář zajišťuje pro své klienty pobyty na 5 kontinentech a v 50 zemích světa.

V posledních letech převažuje zájem o letní pobytové zájezdy. Největší zájem je o destinace v Řecku, Turecku a renesanci zažívá opět Chorvatsko a Itálie, kam turisté jezdí vlastní nebo autokarovou dopravou.

V minulých letech byl u leteckých zájezdů u turistů z České republiky (na rozdíl od ostatních států) velký zájem o pobyty v délce 11 až 12 – denní, v současnosti turisté poptávají spíše pobyty v délce 7 až 8 - denní. Příčinou může být pokles ochoty turistů utrácet vyšší finanční prostředky na dovolenou.

Nejčastěji poptávanou formou stravování je polopenze. All inclusive je nejvíce žádaná u pobytových zájezdů do Turecka, Egypta a Tunisu.

Průměrná cena pobytů se odvíjí od nabízených služeb, destinace, termínu pobytu a požadovaných službách, v průměru kolem 20 000 Kč/osobu.

Pobyty cestovní kanceláře se prodávají jak v kamenných pobočkách Čedoku, která vlastní největší pobočkovou síť, tak i přes internetové portály. Kancelář má dokonalé internetové stránky. Internet je v dnešní době neodmyslitelným pomocníkem, i když pro cestovní kanceláře mohou znamenat nebezpečí svými nízkými cenami, nejvíce za ubytovací služby. Aby se kancelář dostala více do povědomí turistů, vydává v současnosti nejvíce katalogů. Prodej probíhá také přes cestovní agentury.

Nežádanějším druhem dopravy je letecká, cestovní kancelář má podepsanou smlouvu s leteckou společností TRAVEL servis. V poslední době dochází k ožívání dopravy vlastními auty a autokary.

Cestovní kancelář obdržela za svoji činnost nejen uznání svých klientů, kteří se ve velkém počtu opakovaně vracejí a vyhledávají nabízené služby, ale byla oceněna i několika vyznamenáními. Dovolují si připomenout ocenění ve Velké ceně cestovního ruchu 2011/2012 a speciální cenu portálu Sdovolená, kde cestovní kancelář Čedok a.s. získala 1.cenu.

4.5.3 Vize cestovní kanceláře Čedok a.s.

Cestovní kancelář se i v příštích letech chce držet starých a osvědčených destinací a služeb, které jsou turisty vyhledávané a je o ně neustále zájem. Předpokládá sledovat moderní trendy, klást vysoký důraz na špičkové ubytování, prvotřídní nabízené služby, sportovní vyžití, jako je například golf, potápění, cykloturistika, lázeňské procedury. Nově nabízet například pobyty pro novomanžele, rozvíjet programy pro seniory, rodiny s dětmi. Mimo nabídky zájezdů z vydávaných katalogů, poskytuje i zájezdy na míru. Tyto pobyty patří do skupiny finančně náročnějších, ale vyhledávaných. Pracovníci Čedoku předpokládají, že v roce stého založení cestovní kanceláře bude tato posílena mnohými fúzemi, a kromě klasických zájezdů bude pořádat i Spice Ship - cesty

do kosmu. Hlavní důraz bude jako vždy kladem na kvalitu nabízených služeb, aby klienti byli spokojeni a zůstávali této kanceláři věrni.

4.5.4 Hodnocení cestovní kanceláře Čedok a.s.

Cestovní kancelář Čedok zaujímá důležité místo na trhu cestovního ruchu České republiky a jako jediná kancelář si drží své postavení více jak 90 let. Přečkala pád první republiky, II. světovou válku, nástup komunismu, nepadla do zapomnění ani v dnešní době po pádu totalitního režimu a nástupu demokracie. Ustála velký konkurenční boj s ostatními cestovními kancelářemi a i v době velké konkurence a nepřeborných možností, které se dnešním turistům nabízejí, si zachovala svou tvář a pokračuje v tradicích, které byly nastaveny již dříve. Má svou stálou klientelu, kterou si může hýčkat různými věrnostními nebo jinými slevami. Nejvyšší důraz je kladen na tradici, kvalitu, spokojenost. Klient musí mít pocit, že finance, které do pobytu vložil, vložil rozumně a dostává za ně adekvátní služby. Jedině tak je záruka návratu a věrnosti klientů.

4.6 EXIM TOURS a.s.

Cestovní kancelář EXIM TOURS a.s. byla založena v roce 1992 jako EXIM spol s r.o., od roku 1998 EXIM TOURS s.r.o. Název EXIM TOURS a.s. je od roku 2002.

Předmětem podnikání je provozování cestovní kanceláře, výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona a poskytování nebo zprostředkování spotřebitelského úvěru.

Jediným akcionářem je společnost EXIM HOLDING a.s.

Tabulka č. 10 Základní údaje o CK EXIM TOURS a.s.

EXIM TOURS a.s.	
založena	30. dubna 1992
forma	akciová společnost
zapsána	MS v Praze, odd. B, 7557
adresa	Revoluční 23, 110 00 Praha 1
základní kapitál	120 000 000 Kč
akcie	100 ks na majitele
hodnota akcie	120 000 Kč
akcionáři	EXIM HOLDING, a.s.
podíl	100%
pojištění proti úpadku	Česká podnikatelská pojišťovna, a.s. Vienna Insurance Group
počet zaměstnanců	370

Zdroj: Vlastní zpracování, údaje převzaty z portálu Justice.cz

EXIM TOURS a.s., je součástí střeoevropské skupiny EXIM HOLDING a.s. Od roku 2012 se tato stala součástí gigantu REWE group, sídlícího v Německu a působícího na trzích západní Evropy.

EXIM TOURS a.s. je největší cestovní kancelář na Českém trhu. Je členem Asociace cestovních kancelář České republiky a RDA Internationaler Touristik Verband e.V. v Kolíně nad Rýnem.

Je jednou z prvních cestovních kancelář, která získala koncesi podle zákona č.159/99.

Od vzniku v roce 1992 postupně vznikaly dceřinné společnosti v Polsku – EXIM TOURS Poland, na Slovensku – Kartago tours Slovakia, v Maďarsku – Kartago tours Hungary a v Rumunsku – Kartago tours Romania. V roce 2011 se tyto dceřinné společnosti staly součástí EXIM HOLDING a.s., a tak vznikla největší cestovní střeoevropská kancelář.

4.6.1 Současnost cestovní kanceláře EXIM TOURS a.s.

Tabulka č. 11 Hospodářské výsledky společnosti EXIM TOURS a.s. v mil Kč

EXIM TOURS a.s.		
Rok	Tržby	Zisk
2001	560,10	neuvedeno
2002	970,00	neuvedeno
2003	1 333,10	36,31
2004	1 869,40	69,69
2005	2 295,40	102,87
2006	2 706,50	138,52
2007	3 193,90	168,54
2008	3 523,30	174,62
2009	3 399,60	160,33
2010	3 291,50	174,37
2011	3 178,60	149,99

Zdroj: Vlastní zpracování, údaje převzaty z portálu Justice.cz

Z údajů, uvedených v tabulce č. 11 je zřejmé, že významným rokem v úspěšnosti byl rok 2008, kdy měla kancelář historicky nejvyšší zisk. Rok 2009 byl ve znamení mírného útlumu jak tržeb, tak zisku. Opětovné zvýšení zisku v roce 2010 bylo způsobeno vlivem zavedení on-line rezervačního systému, snížením nákladů a zvýšeným zájmem o pasivní i aktivní cestovní ruch. Výsledky roku 2011 cestovní kancelář nekomentuje, ale dle mého názoru pokles zisku a tržeb je pravděpodobně způsoben vlivem zvýšené ceny pohonných hmot, politickými nepokoji v severní Africe, poklesem marže a snahou o nakupování služeb za co nejnižší ceny. Zisk v letech 2001 a 2002, stejně jako výsledky roku 2012 nebyly zveřejněny.

Podle informací, které jsem od zástupce cestovní kanceláře EXIM TOURS a.s. získala, finanční krize byla znatelná u této cestovní kanceláře v roce 2011, v současné době se neprojevuje.

EXIM TOURS a.s. má 270 zaměstnanců a 100 delegátů. Vlastní 41 vlastních provozoven, a provozovny na bázi „franchisingu“, kde se realizuje podstatná část prodeje díky síti cestovních agentur. V prvních deseti letech činnosti

kanceláře se osvědčila strategie orientace na maximální spokojenost zákazníků.

EXIM TOURS a.s. je úspěšnou cestovní kancelář na trhu cestovního ruchu České republiky. Od roku 2007 zaujímá i pozici největšího českého tour operátora. Na žebříčku úspěšnosti se umístil před cestovní kancelář Čedok a.s. Počet spokojených turistů cestovní kanceláře EXIM TOURS a.s. strmě stoupá. V roce 2012 dosáhla kancelář odbavením dvoumiliontého zákazníka rekord v novodobé historii podnikání v cestovním ruchu České republiky.

Největší zájem ze strany turistů je o letní pobytové zájezdy. Nabídka v současnosti zahrnuje Maroko, Egypt, Tunisko, Turecko, řecké ostrovy Krétu, Rhodos, Kos, Korfu, Lefkadu, Zakynthos, španělské pobřeží i ostrov Mallorcu, stejně jako stále populárnější Bulharsko, ale také Maltu, Sicílii, Kalábrii a Kypr. Z exotických destinací také Kapverdské ostrovy.

Letecké zájezdy se uskutečňují prostřednictvím letecké společnosti Holiday Czech Airlines, EXIM TOURS a.s. jako vůbec první česká cestovní kancelář začala provozovat samostatně dálkové charterové linky, čímž ceny pobytů i v exotických a vzdálených krajinách přiblížila možnostem tuzemských zákazníků.

Za svoji činnost na trhu cestovního ruchu České republiky získala cestovní kancelář mnoho vyznamenání, například v roce 2010 ocenění „Absolutní vítěz z projektu Krizi navzdory“, na základě zavedení jedinečného on-line rezervačního systému, snižujícím náklady. Dalším oceněním je umístění v hodnocení „Českých 100 nejlepších roku 2011“ a to první místo v kategorii Cestovní ruch a hotelnictví. Jedná se o historicky nejlepší umístění cestovní kanceláře od roku 1996, kdy je tato soutěž pořádána. V roce 2012 byla kancelář vyhodnocena jako nejlepší kancelář pro Evropu, Střední východ a severní Afriku, dále jako nejlepší kancelář pro dovolenou u moře.

4.6.2 Vize cestovní kanceláře EXIM TOURS a.s.

Strategií společnosti je neustálé rozšiřování nabídky leteckých zájezdů do oblíbených destinací, o které je neustálý zájem. V současné době má

tříčtvrtinový podíl nabídky exotických dovolených, kam vypravuje charterové lety. Do exotických krajin za rekreací bylo vypraveno téměř 250 tisíc turistů.

Novinkami pro letní sezónu jsou bulharská Varna, marocký Agadir a turecký Marmaris, nově létá na ostrov Jamajka, jedná se o českou premiéru přímých letů do této destinace. Další novinkou je Portugalsko. Velmi rozsáhlý je i výběr lokalit, kam EXIM TOURS a.s. zajišťuje dovolené šité na míru pro skupiny i jednotlivce. Vzhledem k tomu, že cestovní kancelář je členem skupiny REWE, nabízejí se i další nové destinace, které dříve v nabídce nebyly a to například severské státy, které se začínají těšit větší oblibě ze strany turistů.

4.6.3 Hodnocení cestovní kanceláře

Cestovní kancelář EXIM TOURS a.s. je největší cestovní kancelář v České republice se stoprocentní zahraniční účastí. Nabízí klientům komplexní služby včetně nabídky neobvyklých destinací zejména na severu Evropy. Při své činnosti se spoléhá na silný zahraniční kapitál.

Vzhledem k vysokým objemům klientů středoevropské skupiny je cestovní kancelář EXIM TOURS a.s. schopna nabídnout vysoce konkurenční ceny a zajistit bezkonkurenční poměr ceny a kvality nabízených služeb. Klienty si udržuje i systémem slevových programů.

Ojedinělou možností, kterou tato cestovní kancelář nabízí, je platba zájezdu po internetu prostřednictvím platebních karet VISA nebo MASTERCARD, s aktivovanou službou plateb přes internet.

4.7 BRENNNA, s.r.o.

Cestovní kancelář byla založena v roce 2003 jako společnost s ručením omezeným.

Předmětem podnikání je provozování cestovní kanceláře, dále výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

Tabulka č. 12 Základní údaje o CK BRENNa, s.r.o.

BRENNa, s.r.o.	
založena	28. května 2003
forma	společnost s ručením omezeným
zapsána	KS v Brně, odd.C, 43921
adresa	Jakubské náměstí 129/7, 602 00 Brno - město
základní kapitál	200 000 Kč
akcie	---
hodnota akcie	---
majitelé	Taťána Ledererová
podíl	40%
majitelé	Lenka Fárková
podíl	30%
majitelé	Jana Fárková
podíl	30%
pojištění proti úpadku	UNIQA pojišťovna, a.s. prostřednictvím společnosti FIDUCIA, s.r.o.

Zdroj: Vlastní zpracování, údaje převzaty z portálu Justice.cz

Ostatní skutečnosti – společnost byla založena Společenskou smlouvou ve formě notářského zápisu ze dne 12. 5. 2003.

4.7.1 Současnost cestovní kanceláře BRENNa s.r.o.

Tabulka č. 13 Hospodářské výsledky společnosti BRENNa s.r.o. v mil Kč

BRENNa, s.r.o.		
Rok	Tržby	Zisk
2003	25,10	0,03
2004	30,00	0,04
2005	36,60	0,30
2006	43,70	0,70
2007	44,90	0,47
2008	56,60	0,86
2009	51,10	1,94

Zdroj: Vlastní zpracování, údaje převzaty z portálu Justice.cz

Údaje v tabulce č. 13 jsou uvedeny pouze za období let 2003 – 2009, cestovní kancelář své hospodářské výsledky před rokem 2003 a dále po roce 2009 neuvádí. Ve sledovaném období jak tržby, tak zisk mají stoupající tendenci,

činnost kanceláře se rozvíjela. Důsledky ekonomické krize na provoz cestovní kanceláře nelze doložit, ani okomentovat. Dle informací, získaných v cestovní kanceláři, neměla krize vliv na jejich hospodářské výsledky.

Cestovní kancelář BRENNNA s.r.o. je brněnskou cestovní kanceláří. Její název je odvozen od názvu města Brna z přelomu 11. a 12. století. Specializuje se na osvědčené a oblíbené destinace, jako jsou ostrovy Řecka, Turecko, Španělsko, Kypr, stejně jako na osvědčené a vyhledávané hotely, které mají kvalitní hodnocení. V letošním roce je v nabídce nová destinace Kalábrie.

U leteckých pobytů převažují odlety z Brna a Ostravy, pro turisty z Čech se nově začínají realizovat i odlety z Prahy. Kancelář spolupracuje s renomovanými leteckými společnostmi jako je Travel Service, a.s. a SmartWings, a.s.

Od roku 1996 je cestovní kancelář BRENNNA členem asociace cestovních kanceláří a agentur AČCKA.

Cestovní kancelář byla v roce 2012 v anketě „Volba klientů roku 2012“ vyhodnocena největším internetovým prodejcem Invia.cz.

4.7.2 Vize cestovní kanceláře BRENNNA s.r.o.

Cestovní kancelář klade důraz na kvalitně a profesionálně poskytované služby, profesionální přístup delegátů, jejich dobrou znalost prostředí i místního jazyka. Cílem je spokojený klient, který bude využívat služeb cestovní kanceláře i v příštích letech.

4.7.3 Hodnocení cestovní kanceláře BRENNNA s.r.o.

Jedná se o jednu z největších regionálních cestovních kanceláří, využívající pro svou činnost spojení s internetovými portály, nabízejícími služby jednotlivých cestovních kanceláří. Na místním trhu má stabilní postavení, udržující si stále zákazníky poskytováním věrnostních služeb. V roce 2012 cestovní kancelář odbavila více než 6 000 klientů a řadí se k vyhledávaným a úspěšným kancelářím.

4.8 EMMA Agency, spol. s r.o.

Cestovní kancelář byla založena v roce 1991 jako společnost s ručením omezeným.

Předmětem podnikání je provozování cestovní kanceláře.

Tabulka č. 14 Základní údaje o CK EMMA Agency, spol. s r.o.

EMMA Agency, spol. s r.o.	
založena	17. prosince 1991
forma	společnost s ručením omezeným
zapsána	KS v Brně, odd.C, 4471
adresa	Kozí 19/10, 602 00 Brno
základní kapitál	100 000 Kč
akcie	---
hodnota akcie	---
majitelé	RNDr. Emil Pulka
podíl	30%
majitelé	ing. Martin Šedý
podíl	50%
majitelé	Sylva Pulková
podíl	20%
pojištění proti úpadku	ERV pojišťovna a.s.

Zdroj: Vlastní zpracování, údaje převzaty z portálu Justice.cz

Ostatní skutečnosti – společnost byla založena Společenskou smlouvou ze dne 17. 12. 1991 a na základě rozhodnutí ministerstva obchodu a cestovního ruchu Československé republiky ze dne 22. 6. 1990.

Koncese k provozování cestovní kanceláře byla vydána Magistrátem města Brna dne 9. 4.2001.

4.8.1 Současnost cestovní kanceláře EMMA Agency, spol. s r.o.

Tabulka č. 15 Hospodářské výsledky společnosti EMMA Agency, spol. s r.o. v mil Kč

EMMA Agency, spol. s r.o.		
Rok	Tržby	Zisk
2001	59,60	0,39
2002	64,20	-0,02
2003	58,30	-0,68
2004	57,90	0,67
2005	57,90	0,01
2006	58,50	0,03
2007	62,10	-0,01
2008	63,00	0,11
2009	56,60	0,07
2010	53,30	0,04
2011	56,00	0,13

Zdroj: Vlastní zpracování, údaje převzaty z portálu Justice.cz

Z údajů, uvedených v tabulce č. 15, je zřejmé stabilní postavení cestovní kanceláře na trhu cestovního ruchu, bez větších poklesů nebo výchylek. Cestovní kancelář nezveřejňuje výroční zprávy, uvádí pouze hospodářské výsledky bez komentáře. Z uveřejněných výsledků poukazují na data roku 2009 a 2010, ve kterých se poklesem tržeb i zisku projevuje hospodářská krize. V roce 2011 byl opět zaznamenán nárůst obou sledovaných ukazatelů.

Jedná se o brněnskou cestovní kancelář, působící na trhu cestovního ruchu 23let. Orientuje se na cesty do Španělska a do oblastí Středozemního moře. Kromě těchto jmenovaných destinací se kancelář již 18 let specializuje i na zájezdy do exotických krajín, zejména do Jižní Ameriky, Jihoafrické republiky, Austrálie a na Nový Zéland.

Pro všechny klienty uplatňuje ITQ Kodex, který je využíván na vyspělých trzích západní Evropy.

4.8.2 Vize cestovní kanceláře EMMA Agency, spol. s r.o.

Doménou cestovní kanceláře jsou pobytové zájezdy ve Španělsku a v oblastech Středozemního moře. Novinkou od roku 2013 je rozšíření destinací v oblastech jižního pobřeží Španělska, dále Portugalsko a Kalábrie. Důraz je kladen na kvalitu prováděných služeb, profesionalitu a odbornost pracovníků cestovní kanceláře.

4.8.3 Hodnocení cestovní kanceláře

Cestovní kancelář EMMA Agency s.r.o. je dlouhodobě působící cestovní kancelář se sídlem v Brně. Specializuje se na zájezdy do exotických zemí. Pro informovanost klientů používá v poměru k velikosti cestovní kanceláře v mnohem větším rozsahu své internetové stránky. Prostřednictvím internetových stránek, které jsou na velmi vysoké úrovni, informuje potenciální klienty o nabídkách kanceláře.

4.9 Thomas Cook s.r.o.

Cestovní kancelář byla založena v roce 1999 jako Travel plus s.r.o. Od roku 2009 je změna společnosti na Thomas Cook s.r.o.

Předmětem podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona a provozování cestovní kanceláře.

Tabulka č. 16 Základní údaje o CK Thomas Cook s.r.o.

Thomas Cook s.r.o.	
založena	17. června 1999
forma	společnost s ručením omezeným
zapsána	MS v Praze, odd. B, 68936
adresa	U Průhonu 1588/11a, 170 00 Praha 7
základní kapitál	16 100 000 Kč
akcie	- - -
hodnota akcie	- - -
majitelé	TC Touristik GmbH
podíl	80%
majitelé	"Eurocenter" Beteiligungs-und Reisevermittlung GmbH
podíl	20%
pojištění proti úpadku	R + V Allgemeine Versicherung

Zdroj: Vlastní zpracování, údaje převzaty z portálu Justice.cz

Cestovní kancelář Thomas Cook je členem mezinárodní skupiny Thomas Cook Group plc se sídlem ve Velké Británii.

Ostatní skutečnosti - na společnost Thomas Cook s.r.o. (původně Travel plus s.r.o.), jako na společnost nástupnickou, přešlo na základě projektu vnitrostátní fúze sloučením ze dne 25.3.2009 společnosti ALLROUND - SERVICE s.r.o., se sídlem Praha 7, společnosti Dušek Tours spol. s r.o., se sídlem Brno, a společnosti NECKERMANN REISEN s.r.o., se sídlem Praha 1.

4.9.1 Současnost cestovní kanceláře Thomas Cook s. r.o.

Tabulka č. 17 Hospodářské výsledky společnosti Thomas Cook s.r.o. v mil Kč

Thomas Cook s.r.o.		
Rok	Tržby	Ztráta
2008	223,4	-40,85
2009	374,1	-47,64
2010	464,2	-11,35
2011	520,5	-11,26

Zdroj: Vlastní zpracování, údaje převzaty z portálu Justice.cz

Tabulka č. 17 zobrazuje výsledky cestovní kanceláře Thomas Cook s.r.o. od roku 2008, kdy kancelář vstoupila na český trh. Po celé sledované období mají tržby vzestupnou tendenci a odpovídají klíčovému cíli společnosti a to zvyšování tržního podílu a budování vedoucího postavení na lokálním trhu. Ztráta je způsobena náklady, spojenými s fúzí společnosti Thomas Cook s ALLROUND – SERVICE s.r.o., Dušek Tours spol. s r.o., NECKERMANN REISEN s.r.o. Ztráta je způsobena účetním odpisem těchto nákladů po delší období.

Cestovní kancelář je 2. největším koncernem v oblasti cestovního ruchu v Evropě, a ve světovém měřítku zaujímá 3. místo.

Jméno nese po svém zakladateli, který se v 19. století zasloužil o rozvoj cestovního ruchu a založil první cestovní kancelář na světě.

Cestovní kancelář spadá do společnosti Karstadt – Quelle a je mateřskou společností Neckermann, Bucher Reisen a Condor.

Kancelář zajišťuje cenově výhodné klasické zájezdy, ale i individuálně plánované dovolené. Zajišťuje pobyty ve vyhledávaných destinacích jako jsou Baleárské ostrovy, Kanárské ostrovy, Turecko, Egypt, Řecko, Španělsko, Malta, dále ve vzdálených destinacích, jako je Thajsko, Srí Lanka, exotických afrických zemích, jako je Keňa, Gambie a na ostrovy Tichého oceánu.

Dle údajů cestovní kanceláře disponuje celkem 73.000 lůžky a zajišťuje pro své klienty rezervaci nejpěknějších hotelových pokojů.

4.9.2 Vize cestovní kanceláře Thomas Cook s.r.o.

Cestovní kancelář Thomas Cook s.r.o. v souladu s celkovou strategií skupiny Thomas Cook Group předpokládá významný nárůst tržeb. Tímto způsobem chce postupně docílit vedoucího postavení cestovní kanceláře na trhu cestovního ruchu v České republice. Jednou z cest k naplnění vize je větší využívání internetového způsobu prodeje.

4.9.3 Hodnocení cestovní kanceláře Thomas Cook s.r.o.

Thomas Cook s.r.o. je největším operujícím podnikatelským subjektem na českém trhu cestovních kanceláří. Je pobočkou patřící do skupiny zahraničních cestovních kanceláří. Využívá společnou nabídku pobytů jako její mateřské společnosti.

4.10 INVIA.CZ, a.s.

Cestovní agentura byla založena v červenci 2002 jako Moje dovolená.cz, s.r.o., poté v říjnu 2002 změnila název na Mojedovolená.cz, s.r.o. Další změna názvu byla v březnu 2004 na Invia.cz, s.r.o., od srpna 2004 INVIA.CZ. s.r.o. Od roku 2010 má společnost název INVIA.CZ, a.s.

Předmětem podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

Tabulka č. 18 Základní údaje o cestovní agentuře INVIA CZ, a.s.

INVIA.CZ, a.s.	
založena	22. července 2002
forma	akciová společnost
zapsána	MS v Praze, odd. B, 15601
adresa	Senovážné náměstí 1463/5, 110 00 Praha 1
základní kapitál	12 058 797 Kč
akcie	1 182 235 ks na jméno
hodnota akcie	10,20 Kč
majitelé	MCI PRIVATEVENTURES FIZ
podíl	87,45%
majitelé	Michal Drozd
podíl	8,42%
majitelé	Radek Stavinoha
podíl	4,13%

Zdroj: Vlastní práce, údaje převzaty z portálu Justice.cz

Cestovní agentura je autorizovaným prodejcem zájezdů více než 370 cestovních kanceláří na českém, slovenském a maďarském trhu.

Ostatní skutečnosti – na společnost INVIA.CZ,a.s. přešlo v důsledku fúze sloučením jmění zaniklé společnosti NetTravel.cz, s.r.o.

S cestovní agenturou INVIA.CZ,a.s. se setkáváme jak v kamenných klientských centrech, tak na internetových stránkách.

4.10.1 Současnost cestovní agentury INVIA.CZ, a.s.

Tabulka č. 19 Hospodářské výsledky společnosti INVIA.CZ, a.s. v mil Kč

INVIA.CZ, a.s.		
Rok	Tržby	Zisk
2002	0,99	-0,03
2003	5,38	0,11
2004	22,49	-9,14
2005	51,80	2,06
2006	72,99	5,08
2007	117,30	11,21
2008	176,86	24,52
2009	174,32	20,69
2010	193,50	26,12
2011	188,12	27,08

Zdroj: Vlastní zpracování, údaje převzaty z portálu Justice.cz

Údaje, uvedené v tabulce č. 19, vykazují vzestupné ekonomické výsledky jak u obratu, tak zisku. Výjimkou je drobný poklesu obratu v roce 2009 a 2011 a pokles zisku v roce 2009. Výše jednotlivých ukazatelů cestovní agentury za rok 2012 nejsou uvedeny. Na svých webových stránkách agentura pouze uvádí obrat ve výši 2 miliard Kč a více než 850 000 odbavených klientů od svého založení.

Cestovní agentura spolupracuje se 250 cestovními kancelářemi v České republice, přes 50 cestovních kancelářích ve Slovenské republice a více jak 70 cestovními kancelářemi v Maďarské republice.

Agentura má akreditaci IATA, kterou se jí podařilo získat v roce 2010. V roce 2011 vlivem akvizice vstoupila do společnosti polská internetová cestovní agentura Travelplanet.pl.SA. Vzhledem ke své nabídce služeb v roce 2012 agentura vstoupila do ruského online portálu Travelata.ru.

4.10.2 Vize cestovní agentury INVIA.CZ, a.s.

Cestovní agentura vlivem silného personálního marketingu, rozšířením poboček i neustálým zdokonalováním webových stránek, očekává v dalších letech růst obratu i zisku. Novinkou agentury jsou od roku 2011 Eurovíkendy, od roku 2012

i mimo Evropu. Modernizace webových stránek, která se uskutečnila v roce 2012, přináší klientům více informací, modernizace hardwaru s sebou přináší i větší spolehlivost internetových aplikací.

4.10.3 Hodnocení cestovní agentury INVIA.CZ, a.s.

Cestovní agentura INVIA.CZ, a.s. je největší on-line cestovní agenturou v České republice. Jako první cestovní agentura zavedla do praxe první verzi internetových stránek. V roce 2004 do společnosti vstoupil švýcarský investor Centralway Holding AG, následovala expanze do Slovenské republiky. Od roku 2006 je INVIA.CZ členem AČCKA a APEK.

4.11 ASIANA, spol. s r.o.

Společnost byla založena v roce 1993 jako společnost s ručením omezeným.

Předmětem podnikání je reklamní činnost a marketing, poskytování software a poradenství v oblasti hardware a software, koupě zboží za účelem dalšího prodeje a prodej v rozsahu živnosti volné, pronájem motorových vozidel, provádění činnosti cestovní agentury a silniční motorová doprava osobní.

Tabulka č. 20 Základní údaje o cestovní agentuře ASIANA, spol. s r.o.

ASIANA, spol. s r.o.	
založena	16. srpna 1993
forma	společnost s ručením omezeným
zapsána	MS v Praze, odd. B, 22489
adresa	Velfíkova 1430/8, 160 00 Praha 6
základní kapitál	500 000 Kč
akcie	- - -
hodnota akcie	- - -
majitelé	Alexej Litvin
podíl	50%
majitelé	PhDr. Šárka Litvinová
podíl	50%

Zdroj: Vlastní zpracování, údaje převzaty z portálu Justice.cz

Ostatní skutečnosti – cestovní agentura byla založena notářským zápisem ze dne 22. července 1993.

4.11.1 Současnost cestovní agentury ASIANA, spol. s r.o.

Tabulka č. 21 Hospodářské výsledky společnosti ASIANA, spol. s r.o. v mil Kč

ASIANA spol. s r.o.		
Rok	Tržby	Zisk
1997	79,08	-0,29
1998	83,04	1,11
1999	109,32	-0,29
2000	139,29	0,23
2001	182,23	0,20
2002	203,31	0,13
2003	282,66	0,11
2004	70,61	4,80
2005	neuveďeno	neuveďeno
2006	neuveďeno	neuveďeno
2007	155,91	0,92
2008	274,00	2,12
2009	134,06	1,62
2010	137,31	1,25
2011	154,18	4,39

Zdroj: Vlastní zpracování, údaje převzaty z portálu Justice.cz

Z údajů uvedených v tabulce č. 21 je patrný růst tržeb od roku 1997 až do roku 2003. V roce 2004 došlo k jejich prudkému poklesu. Data za následující dva roky nejsou k dispozici. V období let 2007 – 2011 je zřejmý další pokles tržeb v roce 2009, kdy se projevil dopad hospodářské krize. Zisk společnosti ve sledovaných letech 1997 – 2011 dosáhl maxima v roce 2004 a 2011

Hlavní oblasti činnosti agentury jsou:

- Rezervace letenek přes portál „Letuška.cz“
- Zajištění studia v zahraničí přes portál „Study.cz“
- Zajištění zájezdů podle požadavků zákazníka
- Vízový servis

- Rezervace ubytování po celém světě

ASIANA.CZ je jednou z největších cestovních agentur s akreditací Mezinárodní asociace leteckých dopravců v ČR. Je držitelem certifikátu ISO 9001:2001, certifikát je dokladem kvality nabízených služeb.

ASIANA.CZ je držitelem prestižních ocenění „ Nejproduktivnější rezervační terminál AMADEUS v ČR„. Dalším vyznamenáním je 1. místo v prestižní anketě TTG TRAVEL AWARDS 2012.

4.11.2 Vize cestovní agentury ASIANA, spol. s r.o.

Vizí je spokojený zákazník, k dosažení tohoto cíle přispívá využívání nejmodernějších technologií a sehraný kvalifikovaný tým pracovníků agentury.

4.11.3 Hodnocení cestovní agentury ASIANA, spol. s r.o.

ASIANA.CZ patří mezi 50 nejrychleji se rozvíjejících technologických společností ve střední Evropě (dle hodnocení Deloitte Technology Fast 50 in Central Europe). Agentura klade důraz na kvalitu poskytovaných služeb.

4.12 Legislativa cestovních kanceláří a agentur

Názvosloví pojmů cestovní kancelář a cestovní agentura je uvedeno v normě ČSN EN 13809.

Povolení k provozování služeb byl vydáván Živnostenským úřadem na základě zákona č. 455/1991 Sb., tzv. koncesi. V roce 1995 byla provedena novelizace zákona (zákon č. 286/1995 Sb.) živnost koncesovaná se mění na živnost volnou. Tato změna zákona znamenala vysoký nárůst počtu cestovních kanceláří, a na druhé straně zvýšeného počtu jejich úpadků. Zajištění stabilizace počtu kanceláří znamenalo přijetí zákona č. 159/1999 Sb, s účinností dnem 1.4.2001. Byla stanovena pravidla jak pro cestovní kanceláře, tak pro cestovní agentury. Dle přijatého zákona je cestovní kancelář zařazena mezi živnosti koncesované, s povinností pojištění proti úpadku a cestovní agentury do živnosti ohlašovací, vázané.

Tabulka č. 22 Počet registrovaných subjektů v registru ekonomických subjektů

Rok	Činnosti cestovních agentur, kancelářů a jiné rezervační a související činnosti	Z toho činnosti cestovních kancelářů
1989	15	2
1990	892	205
1991	2 626	504
1992	3 858	700
1993	4 673	864
1994	5 413	1 019
1995	6 091	1 152
1996	6 863	1 313
1997	7 551	1 465
1998	8 145	1 584
1999	8 758	1 731
2000	9 182	1 843
2001	9 536	1 933
2002	9 883	2 027
2003	10 195	2 096
2004	10 499	2 174
2005	10 785	2 233
2006	11 086	2 281
2007	11 298	2 286
2008	11 419	2 258
2009	11 473	2 191
2010	11 525	2 167
2011	11 682	2 153
2012	11 820	2 130

Zdroj: Vlastní zpracování, údaje převzaty z ČSÚ

Mezi výčtem cestovních kancelářů v uvedené tabulce č.22 podle Registru ekonomických subjektů, jsou i takové cestovní kanceláře, které jsou pouze registrované a nepodnikají. Toto tvrzení opírám o porovnání výsledků společnosti MAG Consulting a údajů ČSÚ. Bez ohledu na změny v legislativě v oblasti cestovního ruchu se počet cestovních kancelářů a cestovních agentur zvyšoval až do roku 2007, kdy došlo k malému poklesu. V následujících letech je jejich počet v podstatě stabilní.

Počty samotných cestovních agentur nejsou dostupné. Jsou pouze zahrnuty do celkových statistických údajů bez přesného určení.

Tabulka č. 23 Počet koncesovaných cestovních kanceláří v letech 1995 – 2012

Rok	Počet koncesovaných CK
1995	1 092
1996	1 089
1997	1 239
1998	1 114
1999	neuveďeno
2000	neuveďeno
2001	neuveďeno
2002	neuveďeno
2003	neuveďeno
2004	neuveďeno
2005	neuveďeno
2006	neuveďeno
2007	1 203
2008	1 291
2009	1 368
2010	1 394
2011	1 457
2012	1 501

Zdroj: Vlastní zpracování, údaje převzaty MAG Consulting

Tabulka č.23 vyjadřuje trvalý nárůst počtu koncesovaných cestovních kanceláří ve sledovaném období let 1995 – 2012. Jediný pokles se projevil v roce 1998. Výsledky sledování počtu cestovních kanceláří v letech 1999 až 2006 nejsou k dispozici.

4.13 Vstup zahraničních cestovních kanceláří

Vstup zahraničních cestovních kanceláří na český trh se odehrává dvěma způsoby. Buď vstupem cizího zahraničního kapitálu do českého podnikatelského subjektu nebo vytvořením pobočky zahraniční cestovní kanceláře v České republice.

Příkladem prvního způsobu je zde uváděná cestovní kancelář Čedok a.s., kde došlo ke vstupu zahraničního kapitálu v roce 2007.

Druhým příkladem je CK Thomas Cook, která je pobočkou již uváděné skupiny Karstadt – Quelle, jež je mateřskou společností CK Neckermann, Bucher Reisen a Condor.

Konkrétní informace jsou uvedeny v kapitolách věnovaných uvedeným cestovním kancelářím.

Oba způsoby umožňují dané cestovní kanceláři sdílet nabídky pobytů a služeb svých mateřských společností a využívají zázemí a možnosti velkých nadnárodních touroperatorů.

Na trh cestovního ruchu v České republice to má dopad na rozsah a úroveň nabízených služeb a i cenovou politiku jednotlivých subjektů.

Z hlediska spotřebitele to má pozitivní dopad, protože zvýšením konkurence a zvětšením dostupné nabídky má mnohem větší možnosti výběru podle svých požadavků a potřeb.

Tyto cestovní kanceláře nabízejí pobytové zájezdy za výhodnější ceny, navíc nabízejí kvalitnější služby, například luxusnější hotely s výhodnější polohou v dané lokalitě, kvalitnější vybavení pokojů apod.

4.14 Konkurence cestovních kanceláří z ostatních států EU

Do konkurenčního prostředí mimo již uvedené nabídky cestovních kanceláří, působících přímo na českém trhu, viz. předcházející kapitola, vstupuje jako nové informační médium internet. Ten umožňuje individuální výběr z dostupných internetových katalogů bez ohledu na územní příslušnost.

Problémem při individuálním způsobu zajištění zájezdu může být dopravní dostupnost letiště pro nástup pobytu a dále nebezpečí, že při nedostatečné znalosti cizího jazyka a právního prostředí dané země je možné uzavřít nevýhodnou cestovní smlouvu. Zde pak může dojít k nemilým překvapením v případě reklamace nebo jiné komunikace se zástupci CK. V zemích EU by však měly být dodržovány stejné standardy.

Toto riziko však vyvažuje výhoda volby výhodné cenové úrovně v poměru k nabízené službě.

K porovnání cenové úrovně nabídky českých a zahraničních cestovních kanceláří jsem použila internetovou nabídku pobytů na internetovém portále dovolená.cz, kde jako vyhledávací kritérium je zadáno:

- Úroveň ubytování minimálně 4*
- Úroveň stravování all inclusive
- Délka pobytu 8 dní
- České a německé CK

Z vyhledané nabídky jsem do porovnání zařadila takové lokality, u kterých se objevila u obou porovnávaných zemí stejná nabídka hotelů, termínu a délky pobytu a typu nabídky first minute, last minute a exotika. V žádném z nalezených případů nebyl uveden konkrétní název české cestovní kanceláře. Z tohoto důvodu je v porovnávacích tabulkách uveden pouze název německé cestovní kanceláře.

Tabulka č. 24 Porovnání cen zájezdů české a německé CK – first minute

First minut			
Egypt	Hotel Aladin Beach		
	termín pobytu	konečná cena	rozdíl v Kč
CZ	červen	14 998	-2 102
D - "1 2 Fly"	červen	17 100	
Egypt	Arabella Azur Beach Resor		
	termín pobytu	konečná cena	rozdíl v Kč
CZ	říjen	16 398	-2 935
D - "Detour"	říjen	19 333	

Zdroj: Vlastní zpracování, údaje převzaty z portálu dovolena.cz

Z údajů, uvedených v tabulce č. 24 je zřejmé, že v kategorii „first minute“ jsou pobyty českých cestovních kanceláří výhodnější než zahraniční. Vyvozujeme z toho, že české cestovní kanceláře mají nižší marže a zřejmě lépe pracují se získanou finanční hotovostí, mají však v konečném důsledku nižší zisky.

Tabulka č. 25 Porovnání cen zájezdů české a německé CK – last minute

Last Minute			
Egypt	Hotel Sultan Beach		
	termín pobytu	konečná cena	rozdíl v Kč
CZ	březen	15 388	2 258
D - "FTY"	březen	13 130	
Egypt	Hotel Montillon Grand Hor		
	termín pobytu	konečná cena	rozdíl v Kč
CZ	červen	13 990	-1 164
D - "5 vor Flug"	červen	15 154	

Zdroj: Vlastní zpracování, údaje převzaty z portálu dovolena.cz

V tabulce č. 25 jsou porovnávány zájezdy v kategorii „last minute“. U porovnávaných pobytových zájezdů jsou ceny české cestovní kanceláře v prvním případě nižší, ve druhém případě vyšší než u německé kanceláře. Je jen na rozhodnutí zákazníka, aby při výběru zvážil i jiné aspekty, například dostupnost letiště.

Tabulka č. 26 Porovnání cen zájezdů české a německé CK – exotika

Exotika			
Cuba	Hotel Villa Cuba		
	termín pobytu	konečná cena	rozdíl v Kč
CZ	červen	51 740	25 246
D - "Bucher Reisen"	červen	26 494	
Cuba	Breezes Varadero		
	termín pobytu	konečná cena	rozdíl v Kč
CZ	září	51 740	16 916
D - "All tours"	září	34 824	
Seychely	Beachcomber Sainte A		
	termín pobytu	konečná cena	rozdíl v Kč
CZ	květen	87 530	12 434
D - "Jahn Reisen"	květen	75 096	
Seychely	Beachcomber Sainte A		
	termín pobytu	konečná cena	rozdíl v Kč
CZ	říjen	87 530	9 839
D - "Jahn Reisen"	říjen	77 691	

Zdroj: Vlastní zpracování, údaje převzaty z portálu dovolena.cz

Tabulka č. 26 porovnává poslední kategorii „exotika“, kde jednoznačně vyhrává nabídka německých cestovních kancelářů. Z toho se dá vyvodit, že využívají mnohem větší poptávku po těchto zájezdech od domácích zákazníků a z toho plynoucí množstevní slevy a silná pozice při vyjednávání cen u dopravců a ubytovatelů.

4.15 Ekonomická krize a její vliv na cestovní ruch

Ekonomická krize se jako první projevila v USA. První zmínka pochází od tehdejšího předsedy společnosti Federal Reserve Systemu pana Alana Greenspana v dubnu 2008. Krize vznikla v bankovním sektoru vlivem nekrytých půjček a hypoték. Jedná se o první krizi v moderním globalizovaném světě.

4.15.1 Vývoj krize

K počátku krize dochází ve světě v roce 2008. Na vznik krize na trhu cestovního ruchu České republiky jsou různé názory. Z přiloženého grafu č. 2, pořízeného z údajů ČSÚ vyplývá, že dopad krize se objevil již v roce 2008 a ovlivnil jeho konečné výsledky. Podle studie společnosti MAG CONSULTING, s.r.o. se projevuje až od počátku roku 2009.⁵⁹

Graf č. 2 Dopad krize na výjezdový a příjezdový CR



Zdroj: Vlastní zpracování, údaje převzaty z ČSÚ

⁵⁹ BERÁNEK, Jaromír. Ekonomická krize a cestovní ruch v České republice. [on line]. [cit 2013-1-29]. Dostupné na: <http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/assets/cr/4_beranek.ppt>.

V uvedeném grafu č.2, sestaveném z údajů ČSÚ je zřejmé, že v letech 2008 až 2010 dochází k celkovému poklesu objemu cestovního ruchu. ČR. Od roku 2011 dochází k oživení příjezdového cestovního ruchu, výjezdový cestovní ruch má stále stagnující tendenci.

Podle studie společnosti MAG CONSULTING, s.r.o. se krize projevila až od počátku roku 2009 a hlavními ukazateli nástupu v cestovním ruchu byly klesající hodnoty příjezdového cestovního ruchu a to až o 10 % a snížení výjezdového cestovního ruchu až o 15 %. Dochází k renesanci domácího cestovního ruchu a levnějších forem cestovního ruchu.

Ekonomická krize zpomalila rozvoj národního hospodářství a tím i cestovního ruchu minimálně na dobu 2 let. Nástup krize odstartoval odliv nestabilních společností, které nebyly konkurenceschopné. Zároveň znamenal tlak na vyhledávání nových podnikatelských příležitostí, produktů a inovací. Důraz byl kladen i na kvalitu poskytovaných služeb. Očekává se, že v rozmezí následujících 5 – 10 let bude trh cestovního ruchu čerpat z výsledků takto vyvolaných změn a projeví se rozvojem nových technologií a procesů, které mohou výrazným způsobem změnit postavení některých cestovních kanceláří a agentur.

Východiskem z krize jsou aspekty:

Kvalita, projevující se zvyšujícími se nároky turistů na kvalitu služeb, ekologicky šetrné služby, reakce na změnu struktury přijíždějících turistů.

Inovace a to vnější, tj. dokonalé technologie v komunikační a informační sféře, a vnitřní, tj. průvodcovská profese, odbavování turistů apod., v neposlední míře využívání sociálních sítí.

Bezpečnost tj. zajištění bezpečnosti turistů, zároveň i ochrana jejich soukromí a nenarušování zbytečnými kontrolami, ochrana osobních údajů.

Cena a kvalita, dochází k poklesu obsazenosti vícehvězdičkových hotelů, uvádění konečné ceny včetně všech poplatků a v neposlední míře snížení ceny, aniž by docházelo ke snížení kvality služby

4.16 Zhodnocení současného stavu

Oslovení zástupci cestovních kanceláří zastávají názor, že se jejich kanceláří v současné době krize nedotýká. Nejznatelnější dopad krize s nízkými tržbami a zisky byl před cca 2 lety. Lidé i nadále mají chuť cestovat a jsou ochotni za cestování utrácet svoje finance. Změnila se maximálně délka pobytu z 11 - 12 denní na 7 - 8 denní, klienti se navrací k vlastní dopravě nebo autokarům a je zaznamenán návrat k destinacím, které zažívaly boom těsně po roce 1989, tj. Chorvatsko a Itálie, Bulharsko. Na druhou stranu je velký zájem o exotické luxusní zájezdy a zájezdy šité na míru.

4.17 Praviděpodobný vývoj na trhu cestovního ruchu

Podle studie společnosti MAG Consulting, s.r.o. „Ekonomická krize a cestovní ruch v České republice“ je předpoklad, že proces zklidnění trhu proběhne přirozeným způsobem, jehož výsledkem budou kladné dopady na trh:

- Předpokládané devizové příjmy z cestovního ruchu v roce 2013 budou ve výši 180 mld Kč
- Předpokládané devizové výdaje na cestovní ruch v roce 2013 budou ve výši 100 mld Kč

Podle výše uvedených zjištění o situaci na trhu cestovního ruchu vyplývá, že v roce 2013 bude krize překonána a trh se stabilizuje.

Většinu poptávky po produktech cestovních kanceláří zajistí již známí operátoři na českém trhu cestovního ruchu.

Je předpoklad, že se bude i nadále zvyšovat podíl služeb objednaných přes internetové portály jak české, tak zahraniční. Dle sdělení C.O.T. business bylo v roce 2012 vybráno téměř 50 % všech pobytů přes internet a tento poměr se bude dále zvyšovat.

Dle sdělení zástupců cestovních kanceláří se budou i nadále orientovat na osvědčené destinace v Evropě a na severu Afriky. Nabízené zájezdy a k nim připojené služby budou ve stále vyšší kvalitě, tzn. zajištění kvalitních dopravců,

ubytovacích služeb s větším komfortem a profesionalitou delegátů, a to při zachování stávajících cen.

Rozšíří se nabídka exotických pobytů a pobytů navržených na míru podle individuální objednávky. Jedná se o finančně náročné, ale stále více vyhledávané pobyty.

5 Závěr

Ve své bakalářské práci jsem zjišťovala současný stav cestovního ruchu České republiky na základě dostupných údajů náhodně vybraných cestovních kanceláří (Čedok a.s., EXIM TOURS a.s., BRENNNA s.r.o., EMMA Agency, s.r.o., Thomas Cook, spol. s r.o.) a agentur (INVIA CZ, .a.s., ASIANA, spol. s r.o.). Úkolem bylo odhadnout budoucí trendy tohoto odvětví.

K rozboru situace jsem využívala dostupných informací uveřejněných Českým statistickým úřadem, společností C.O.T. business, katalogů cestovních kanceláří, ze zpráv Asociace českých cestovních kanceláří a agentur a dalších institucí, zabývajících se cestovním ruchem.

Hlavní sledované údaje se týkaly výjezdového a příjezdového turistického ruchu a hospodářských výsledků vybraných cestovních kanceláří a agentur za období 2001 – 2011, s výjimkou cestovní kanceláře BRENNNA s.r.o., která neuvádí hospodářské výsledky od roku 2010 a cestovní kancelář Thomas Cook s.r.o., kde jsou k dispozici údaje od roku 2008, kdy společnost vstoupila na český trh.

Informace o podílu jednotlivých cestovních kanceláří a agentur na trhu cestovního ruchu nejsou veřejně dostupné, proto se jimi ve své bakalářské práci nemohu zabývat.

Z uvedených výsledků jsem se snažila prokázat, že význam cestovního ruchu v rámci národního hospodářství, po překonání důsledků krize, má rostoucí tendenci, díky zvyšujícímu se zájmu o cestování u všech věkových kategorií.

Pravděpodobný rozvoj cestovního trhu je ovlivněn skutečností, že lidé jsou i ve finančně nepříznivém období ochotni investovat své prostředky do cestování, i za cenu dočasného snížení kvality, tzn. změna z leteckých zájezdů na autokarové, all inclusive na polopenzi, 11 - 12 denní pobyty na 7 - 8 denní pobyty. Počet zájezdů se zvyšuje, zisky cestovních kanceláří se snižují a to vlivem využívání zvýhodněných nákupů formou first a last minute.

Současné a budoucí trendy v cestovním ruchu představují zvyšující se zájem o exotické zájezdy, zájezdy šité na míru se zaměřením na moderní volnočasové aktivity. U českých turistů jsou stále na výsluní tradiční osvědčené evropské

destinace se zvyšující se kvalitou nabízených služeb a profesionálním přístupem delegátů. Kromě českých cestovních kanceláří a agentur budou stále více konkurovat svou nabídkou služeb zahraniční cestovní kanceláře a agentury, což přináší větší konkurenci na náš trh a další možnosti výběru pro zákazníka a to jak cenou, tak nabízenými destinacemi a službami.

Významným faktorem dalšího vývoje tohoto odvětví je stále širší zapojování internetu a sociálních sítí jako komunikačního média mezi zákazníkem a cestovní kanceláří nebo agenturou.

6 Seznam použité literatury

- BUHALIS, Dimitrios. *Marketing the competitive of the future : In tourism management: research policies practice*, 10/2000.
- BUHALIS, Dimitrios. *Marketing the Competitive of the Future : Turism management* in KIRALOVA, Alžběta : *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha : Ekopress, 2003.
- FORET, Miroslav; FORETOVÁ, Věra. *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu*. 1. Znojmo. SOUKROMÁ VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ ZNOJMO, 2008. 120 s. ISBN 978-80-903914-3-7.
- FREYER, Wolfgang . *Tourismus. Oldenbourg : Wissenschaftsverlag GmbH*, Munchen, 2009. 120 s. ISBN 978-3-486-58927-6.
- FREYER, Wolfgang. *Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie : Oldenbourg*. Munchen, 2001. ISBN 3-486-21728-3.
- HELLEROVÁ, Anna; LEJSEK, Zdeněk. *Analýza cestovního ruchu v České republice od roku 2000 do roku 2009*. In sborník vědeckých příspěvků, využití statistických dat v cestovním ruchu v ČR ve vztahu k řešení regionálních disparit. Praha : Vysoká škola hotelová, 2010.
- HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch*. 1. Praha : Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3.
- HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha : Grada, 2003, 1788 publikace. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch : Základy*. Praha. Vysoká škola ekonomická v Praze : Oeconomica, 2009. 121 s. ISBN 978-80-245-1569-4.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 3759. Praha : Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- KIRALOVA, Alžbeta. *Marketing, destinace cestovního ruchu*. Banská Bystrica : Ekopress, 2003. 170 s. ISBN 80-86119-56-4.
- KOTLER, Philip. *Marketing, management*. 10. Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0016-6.

- LAWS, Econ. *Tourist destination management*. In KIRALOVA, Alžběta . *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. Praha : Ekopress, 2003. 17 s.
- MEJDIK, Sthefan. *Economic Importance of tourism*. *Revue de tourisme*. Berne: Institut de recherche touristiques de université de Berne. 1969.
- NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. 1. Praha : Wolters Kluwer ČR, 2011. 204 s. ISBN 078-80-7357-673.
- PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní cestovní ruch*. 1. Praha : Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3750-8.
- PALATKOVÁ, Monika; ZICHOVÁ, Jana. *Ekonomika turismu : Turismus České republiky*, 1. Praha : Grada Publishing, 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3748-5.
- PÁSKOVÁ, Martina; ZELENKA, Josef. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha. Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky, 2002. 448 s. ISBN 80-239-0152-4.
- PÁSKOVÁ, Martina; ZELENKA, Josef . *Cestovní ruch – výkladový slovník*. 1. Vydání Praha. Ministerstvo pro místní rozvoj, Ústav územního rozvoje, 2002. 448 s. ISBN 978-80-7201-880-2.
- PETRŮ, Zdenka. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 1. Praha : IDEA SERVIS, konsorcium, 1999. 104 s. ISBN 80-85970-29-5.
- RYGLOVÁ, Kateřina; BURIAN, Michal; VAJČNEROVÁ Ida. *Cestovní ruch : Podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. Praha : Grada Publishing, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch*. Ostrava : KEY Publishing, 2009. 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6.
- *Výsledky průběžného výzkumu úrovně řízení cestovního ruchu na úrovni obcí*. COT business. 2011. Č. 11 in NEJDL. Karel. *Management destinací cestovního ruchu*. 1. Praha : Wolters Kluwer ČR, 2011. 204 s. ISBN 078-80-7357-673.
- ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch : Informační a komunikační technologie* . Hradec Králové : Gaudeamus, 2008. 232 s. ISBN 978-80-7041-514-6.

Internetové zdroje

- BERÁNEK, Jaromír. Ekonomická krize a cestovní ruch v České republice. [on line]. [cit 2013-1-29]. Dostupné na: <[http:// verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/assets/cr/4_beranek.ppt](http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/assets/cr/4_beranek.ppt)>.
- CZECHTOURISM. *CzechTourism* [on line] 2005-2012. [cit 2012-11-25]. Dostupné na: <<http://www.czechtourism.cz/>>.
- JAROLÍMKOVÁ, Liběna. *Ročenka Asociace českých cestovních kanceláří a agentur*, 2012. Dostupné na: <http://www.accka.cz/download/rocenka_2011.pdf>.
- *Výroční zpráva Čedok a.s. za rok 2011*. Dostupné na: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a21604&dokumentId=B+2263%2fSL43%40MSPH&partnum=0&variant=1&klic=cxg2u0>>.
- *Asociace českých cestovních kanceláří a agentur*. [on line]. [cit 2012-11-29]. Dostupné na: <<http://www.accka.cz/listarna.asp>>.
- *Asociace českých cestovních kanceláří*. [on line]. [cit 2012-11-29]. Dostupné na: <www.ackcr.cz>.
- *Asociace českých cestovních kanceláří a agentur*. [on line]. [cit 2012-11-29]. Dostupné na: <http://www.accka.cz/area.asp?_id=8&place_id=1>.
- *Národní federace hotelů a restaurací České republiky – NFHR ČR*. [on line]. [cit 2012-11-29]. Dostupné na: <<http://www.gastroucitel.cz/narodni-federace-hotelu-a-restauraci-ceske-republiky-nfhr-cr>>.
- *Časopis C.O.T.* [on line] c 2002 – 2009, [cit 2012-11-29]. Dostupné na: <<http://www.cot.cz>>.
- *Časopis C.O.T.* [on line] c 2002 – 2012, [cit 2013-1-21]. Dostupné na: <<http://www.cot.cz>>.

7 Seznam tabulek

Tabulka č. 1	Vývoj výjezdového a příjezdového turismu za posledních 6 let	35
Tabulka č. 2	Podíl cestovního ruchu na HDP	36
Tabulka č. 3	Porovnání ceny pobytových zájezdů - Chorvatsko	38
Tabulka č. 4	Porovnání ceny poznávacích zájezdů – Francie	38
Tabulka č. 5	Porovnání ceny pobytových zájezdů - Itálie	38
Tabulka č. 6	Porovnání ceny pobytových zájezdů - Egypt	39
Tabulka č. 7	Porovnání cen letenek Praha - Paříž.....	39
Tabulka č. 8	Základní údaje o CK Čedok a.s.....	42
Tabulka č. 9	Hospodářské výsledky společnosti Čedok a.s. v mil Kč.....	44
Tabulka č. 10	Základní údaje o CK EXIM TOURS a.s.	47
Tabulka č. 11	Hospodářské výsledky společnosti EXIM TOURS a.s. v mil Kč.....	48
Tabulka č. 12	Základní údaje o CK BRENA, s.r.o.....	51
Tabulka č. 13	Hospodářské výsledky společnosti BRENNNA s.r.o. v mil Kč.....	51
Tabulka č. 14	Základní údaje o CK EMMA Agency, spol. s r.o.	53
Tabulka č. 15	Hospodářské výsledky společnosti EMMA Agency, spol. s r.o. v mil Kč	54
Tabulka č. 16	Základní údaje o CK Thomas Cook s.r.o.....	55
Tabulka č. 17	Hospodářské výsledky společnosti Thomas Cook s.r.o. v mil Kč... ..	56
Tabulka č. 18	Základní údaje o cestovní agentuře INVIA CZ, a.s.	58
Tabulka č. 19	Hospodářské výsledky společnosti INVIA.CZ, a.s. v mil Kč	59
Tabulka č. 20	Základní údaje o cestovní agentuře ASIANA, spol. s r.o.	60
Tabulka č. 21	Hospodářské výsledky společnosti ASIANA, spol. s r.o. v mil Kč.. ..	61
Tabulka č. 22	Počet registrovaných subjektů v registru ekonomických subjektů.. ..	63
Tabulka č. 23	Počet koncesovaných cestovních kanceláří v letech 1995 – 2012 ..	64
Tabulka č. 24	Porovnání cen zájezdů české a německé CK – first minute	66
Tabulka č. 25	Porovnání cen zájezdů české a německé CK – last minute.....	67
Tabulka č. 26	Porovnání cen zájezdů české a německé CK – exotika	67

8 Seznam grafů

Graf č. 1 Souhrnný přehled cen porovnávaných zájezdů v letech 1990 - 2012 40

Graf č. 2 Dopad krize na výjezdový a příjezdový CR..... 68