

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Založení cestovní kanceláře
Dita Štěpánková

Bakalářská práce
2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UM LECKÉHO DÍLA, UM LECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Dita ŠTĚPÁNKOVÁ**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management podniku - Management malých a středních podniků**

Název tématu: **Založení cestovní kanceláře**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod (cíl práce)
2. Základní pojmy v oblasti cestovního ruchu
3. Zhodnocení situace v Pardubickém regionu
4. Postup při založení cestovní kanceláře
5. Kalkulace cen zájezdů
6. Analýza nákladů a výnosů
7. Závěr
8. Literatura
9. Přílohy

Rozsah grafických prací: -
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištná/ elektronická
Seznam odborné literatury:

- KUNEŠOVÁ, Eva, NEDVEDOVÁ, Alice. Technika cestovního ruchu. Praha: Grada, 1992. 206 s. ISBN 80-85623-32-3.
MORRISON, Alastair. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
ORIEŠKA, Ján. Technika služeb cestovního ruchu. Praha: IDEA SERVIS, 2002. 244 s. ISBN 80-85970-27-9.
SYNEK, Miloslav. Nauka o podniku: učební texty pro bakalářské studium. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994. 383 s. ISBN 80-7079-892-0.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Kateřina Jirásková
Ústav ekonomiky a managementu
Datum zadání bakalářské práce: 7. července 2008
Termín odevzdání bakalářské práce: 1. května 2009

doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.
děkanka

L.S.

Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 9. července 2008



Prohlášení:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 15. 04. 2009

Dita Štěpánková

Poděkování:

Touto formou bych ráda poděkovala Ing. Kateřině Jiráskové a Ing. Karlu Šaterovi, PhD. MBA, který mou práci vedl od 1. 2. 2009 za vedení a poskytnutí podnětných rad, které přispěli k vypracování této bakalářské práce.

Souhrn

Bakalářská práce se zabývá možností vstupu cestovní kanceláře na trh cestovního ruchu s cílem být na tomto trhu konkurenceschopný. Konkurenceschopnost je viděna především ve specializaci, dobře nastavené cenové politice a schopnost tvorby kladného hospodářského výsledku. V této práci je charakterizován cestovní ruch, pojem cestovní kancelář a její funkce. V praktické části jsou zde prováděny analýzy, které mají zjistit zda je na tomto trhu prostor pro novou cestovní kancelář, najít strategii diferenciaci trhu, stanovit cenovou politiku a v poslední části se zaměří na finanční stránku, jejíž cílem je zjistit rozsah produkce k zajištění požadovaného zisku.

Klíčová slova

Cestovní ruch, cestovní kancelář, zájezd, satelitní účet, cestování

Title

„Founding of a travel agency“

Annotation

This work deals with the possibility of entering the travel agent on the market of tourism in order to be competitive in this market. Competitiveness is seen particularly in specialized, well-set pricing policy and ability to making a positive economic result. This work is characterized by tourism, the concept of a travel agency and its functions. In the practical part are carried out analysis to determine whether it is in the market for a new travel agency, find a market differentiation strategy, pricing policy and establish the last part will focus on the financial side, in order to ascertain the extent of production to ensure the desired profit.

Keywords

Tourism, travel agency, tour, satellite account, travel

Obsah

ÚVOD	11
POZNÁMKA.....	14
1 POJEM CESTOVNÍHO RUCHU	15
1.1 CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍHO RUCHU.....	15
1.2 DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU	15
1.2.1 Příjezdový cestovní ruch	15
1.2.2 Výjezdový cestovní ruch.....	16
1.2.3 Domácí cestovní ruch	16
1.3 CESTOVNÍ RUCH JAKO SYSTÉM	16
1.3.1 Jádro systému cestovního ruchu	17
1.3.2 Okolí systému cestovního ruchu.....	18
2 POJEM CESTOVNÍ KANCELÁŘ	20
2.1 FUNKCE CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ	20
2.1.1 Hlavní funkce cestovních kanceláří	20
2.1.2 Vedlejší funkce cestovních kanceláří	21
2.2 DISTRIBUCE CESTOVNÍ KANCELÁŘE	21
2.2.1 Nepřímá distribuce.....	22
2.3 CESTOVNÍ AGENTURA.....	23
2.3.1 Práva a povinnosti cestovních agentur.....	23
2.3.2 Význam elektronických systémů pro cestovní kanceláře.....	24
2.4 PRODUKT CESTOVNÍ KANCELÁŘE	24
2.4.1 Zvláštnosti produktu cestovní kanceláře.....	26
2.5 STANOVENÍ CENY CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ	27
2.6 PROPAGACE CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ.....	27
2.6.1 Nepřímá propagace	28
2.6.2 Přímá propagace	28
2.7 SPECIALIZACE CK	29
2.8 PODNIKY DŮLEŽITÉ PRO CESTOVNÍ KANCELÁŘE.....	30
2.8.1 Asociace cestovních kanceláří a agentur.....	30
2.8.2 CzechTourism	31
3 ZHODNOCENÍ SITUACE V PARDUBICKÉM REGIONU	32
3.1 ANALÝZA ATRAKTIVITY ODVĚTVY CESTOVNÍHO RUCHU	32
3.1.1 Satelitní účet cestovního ruchu	32
3.1.2 Satelitní účet české republiky.....	33
3.2 ANALÝZA CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ V PARDUBICÍCH	36

3.3	DOMÁCÍ A INCOMINGOVÝ CESTOVNÍ RUCH V ČÍSLECH	37
3.3.1	<i>Počty uskutečněných cest v rámci CR</i>	37
3.3.2	<i>Počet zahraničních hostů dle země původu</i>	38
3.3.3	<i>Návštěvnost krajů rezidenty a nerezidenty</i>	39
3.3.4	<i>Dopravní prostředky v rámci cestovního ruchu</i>	40
3.3.5	<i>Návštěvnost turistů dle kategorie ubytovacího zařízení</i>	41
3.4	VYBRANÁ SPECIALIZACE CESTOVNÍ KANCELÁŘE	41
4	POSTUP ZALOŽENÍ CESTOVNÍ KANCELÁŘE	44
4.1	POJMY V OBLASTÍ PODNIKÁNÍ	44
4.2	ZÁKONY UPRAVUJÍCÍ PODNIKÁNÍ V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU	45
4.2.1	<i>Zákon o živnostenském podnikání</i>	45
4.2.2	<i>Zákon o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu</i>	46
4.2.3	<i>Zhodnocení situace pro vstup cestovní kanceláře na trh</i>	47
5	KALKULACE ZÁJEZDŮ	48
5.1	KALKULACE DOMÁCÍHO CESTOVNÍHO RUCHU	48
5.2	KALKULACE INCOMINGOVÉHO CESTOVNÍHO RUCHU	49
5.3	CENOVÁ POLITIKA	49
6	PŘEDPOKLÁDANÝ ZISK CESTOVNÍ KANCELÁŘE	51
6.1	VÝPOČET KE STANOVENÍ MINIMÁLNÍ PRODUKCE A MINIMÁLNÍHO ZISKU	53
6.1.1	<i>Shrnutí výpočtu</i>	55
	ZÁVĚR	56
	POUŽITÁ LITERATURA	58
	POUŽITÉ ZKRATKY	59
	SEZNAM TABULEK	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ	61
	SEZNAM PŘÍLOH	62

Úvod

Cestovní ruch se stal nepostradatelným faktorem české ekonomiky a je považován za odvětví budoucnosti. Tvrzení podobného charakteru se stále více vyskytuje ve výrocích ekonomů, objevuje se na titulních stránkách ekonomických časopisů či na internetových serverech zabývajících se cestovním ruchem. Nepostradatelnost cestovního ruchu z ekonomického hlediska spočívá především ve významu pro růst hospodářství dané země. Svým aktivním saldem snižuje státní deficit a velký význam má i na růst zaměstnanosti, investic a rozvoje malého a středního podnikání. Význam cestovního ruchu nespočívá jen v ekonomickém, ale také v sociálním aspektu. V některých rozvojových státech se cestovní ruch podílí značnou částí i na zmírňování chudoby lidí, napomáhá k pochopení náboženského vyznání, zvyků a odlišných kultur. Dále podporuje odpočinek obyvatel a tím obnovuje pracovní sílu a zvyšuje jazykovou úroveň. Cestovní ruch také tvoří funkci mírotvorného činitele a reguluje počty návštěvníků v chráněných oblastech.

Cestovní ruch je definován jako soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestou a pobytem osob mimo místo trvalého bydliště, zpravidla ve volném čase za účelem zotavení, poznání, společenského kontaktu, kulturního a sportovního vyžití, lázeňského léčení a pracovních cest.¹ Zprostředkovatel, který umožňuje co nejefektivněji uspokojit komplexně tyto potřeby prostřednictvím služeb je cestovní kancelář. Cestovní kanceláře napomáhají v rámci cestovního ruchu zprostředkovat dopravu, ubytování, stravování, sportovní vyžití, poznání kulturně historických památek, přírodních atraktivit a mnoho dalšího a výstupem je většinou tzv. balík těchto služeb.

Počty cestovních kanceláří v České republice se zvyšují s růstem zájmu o cestování. K roku 2008 se jich na území naší republiky vyskytovalo 970. Každá cestovní kancelář nabízí různé typy zájezdů či pobytů, tato různorodost vymezuje její specializaci. Specializovat se může např. z hlediska sezónnosti na letní či zimní sezónu. Většina cestovních kanceláří se ale specializuje z hlediska segmentace trhu, kdy se zaměří např. na sportovně založené potencionální zákazníky, či zákazníky s chutí poznávat kulturně-historické památky nebo důvodem jejich motivu je např. léčebný charakter.

¹ JÁN , Oriška. *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha : Idea servis, 1999. 244 s. ISBN 1866-048-99. s. 5

Cílem této bakalářské práce je analyzovat, zda současný trh cestovních kanceláří nabízí příležitost vstoupit na tento trh a stát se konkurenceschopnou organizací. Cílem této práce je tedy najít specializaci odlišnou od konkurence, zvolit cenovou politiku, která je srovnatelná s cenami konkurentů v rámci České republiky a zjistit minimální rozsah prodeje, který zajistí tvorbu zisku. Výše uvedené faktory jsou předpokladem pro konkurenceschopný podnik.

Struktura bakalářské práce bude rozdělena do dvou částí. První část práce je teoretická, která se zabývá především charakteristikou cestovního ruchu a jeho druhy, snaží se přiblížit cestovní ruch jako fungující systém a popsat hlavní faktory, které mají vliv na chod tohoto systému. Teoretická část je zaměřena také na pojem cestovní kancelář a cestovní agentura. Tato kapitola popisuje hlavní funkce cestovní kanceláře, možnosti její distribuce a z velké části se také zabývá produktem cestovní kanceláře, který je zcela odlišný od všeobecně známého pojmu „produkt“. Cestovní kanceláře také úzce spolupracují s cestovními agenturami, proto je zde tato spolupráce charakterizována. V teoretické části je také popsán způsob propagace cestovní kanceláře a způsob stanovení kalkulované ceny. V poslední části je zahrnuta kapitola, která se zabývá organizacemi v cestovním ruchu, které mají význam pro cestovní kanceláře.

Druhou část této práce tvoří část analytická, jejíž cílem je pomocí analýz, průzkumů a výpočtů zjistit, zda je možné, aby cestovní kancelář vstoupila na trh a byla konkurenceschopná. Pro možnost vstupu na trh je provedena analýza, která zkoumá, zda neexistují legislativní bariéry, které by zabránily založit cestovní kancelář, např. z hlediska regulace počtu těchto institucí. Tato analýza bude probíhat na základě simulovaného postupu založení cestovní kanceláře, který se řídí příslušnými zákony. V další části je vybírána specializace, která je zvolena na základě strategie diferenciací služeb. Analýza je zaměřena na město Pardubice, kde by měla mít potencionální cestovní kancelář své sídlo. Ve městě Pardubice jsou analyzovány jednotlivé cestovní kanceláře dle své specializace a na základě komplexního vyhodnocení je vybrána výklenková specializace, která nemá ve městě Pardubice téměř žádné zastoupení. V rámci této analýzy jsou vybrány druhy turistiky, které budou nabízeny klientům a pro upřesnění specializace z hlediska formy turistiky, výběru cílových míst v rámci turistiky, ubytovacích zařízení, způsobu dopravy aj. je provedena statistická analýza, která má vypovídací hodnotu o výše uvedených kritériích. V analytické části je také zpracována kalkulace zájezdů, která má za cíl zjistit, zda cestovní kancelář má potenciál být konkurenceschopná z hlediska cenové politiky. V poslední části práce je analyzován potřebný rozsah produkce pro realizaci zisku v určené výši, který zajistí cestovní kanceláři možnost konkurovat na tomto trhu.

Pro zpracování této práce byla vybrána literatura zabývající se problematikou cestovního ruchu a cestovních kanceláří. V této práci bylo čerpáno z publikací: Cestovní ruch od Marie Heskové, Technika služeb cestovního ruchu od Jána Orišky, Technika služeb cestovního ruchu od Evy Kunešové a z knihy Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Při čerpání z těchto publikací byly použity pouze fakta, veškerá psaná část kromě definic je vlastního zpracování. V některých částech jsou použity i vlastní poznatky z praxe. Pro zpracování bylo čerpáno i z internetových zdrojů, které mají svou výhodu z hlediska aktuálnosti dat potřebných k zpracování analýz obsažených v práci. Mezi nejdůležitější internetové zdroje této práce patří především údaje Českého statistického úřadu, Ministerstva vnitra pro místní rozvoj a organizace CzechTourism. Internetové zdroje byly nositelem informací i pro zpracování analýzy Pardubických cestovních kanceláří, kde informace byly čerpány z internetových stránek asociací cestovních kanceláří a agentur a oficiálních webových stránek jednotlivých cestovních kanceláří.

Poznámka

V průběhu zpracování této bakalářské práce nastala světová hospodářská krize, která má vliv na celkovou ekonomiku státu, tedy i na odvětví cestovního ruchu. Tato krize postihla především Spojené státy a země západní Evropy a to negativně ovlivní cestovní ruch v České republice, protože z postižených zemí přicestuje méně turistů. Tento fakt bude mít značný vliv na potencionální cestovní kancelář, která se rozhodla specializovat na incomingový cestovní ruch, který souvisí s příjezdem zahraničních turistů do České republiky.

Cestování patří mezi první činnosti, kde lidé při finanční krizi nejvíce šetří. Dle předpokladů této práce se krize v odvětví cestovního ruchu projeví nejsilněji v roce 2010, ve kterém je očekáván velký pokles příjezdů turistů ze zemí jako je USA, Velká Británie a Německo. Negativní vývoj zapříčinila také posilující koruna a tím se stala Česká republika pro zahraniční turisty dražší. Dá se říct, že tato krize patří v cestovním ruchu mezi nejhorší pro incomingový cestovní ruch od dob, kdy Českou republiku v roce 2002 zasáhly rozsáhlé záplavy.

Pozitivum světové hospodářské krize by se dalo naopak vidět v domácím cestovním ruchu, který souvisí s cestováním tuzemských obyvatel v rámci dané země. Lidé potřebu dovolené vnímají jako jednu ze svých hlavních potřeb. Oslabení jejich životní úrovně v rámci světové krize povede k tomu, že tuzemský turista vymění zahraniční zájezd za zájezd po České republice. Specializace na domácí cestovní ruch byla v této práci také vybrána jako jedna z činností potencionální cestovní kanceláře.

Negativní dopad světové krize pro trh cestovních kanceláří v České republice tedy postihne cestovní kanceláře, které se zaměřily na incomingový cestovní ruch. V této době, kdy se očekává úpadek některých takto specializovaných cestovních kanceláří by nemělo žádný smysl podobnou cestovní kancelář zakládat. Pro účely této práce se tedy předpokládá, že potencionální cestovní kancelář by usilovala o vstup na trh v době, kdy cestovní ruch bude opět v expanzi. Proto při zpracování této práce nebyly brány následky světové krize na cestovní ruch v úvahu.

1 Pojem cestovního ruchu

1.1 Charakteristika cestovního ruchu

Cestovní ruch (dále jen CR) je soubor činností zaměřených na uspokojení potřeb souvisejících s cestou a pobytem osob mimo místo trvalého bydliště, zpravidla v době jejich volného času, za účelem poznání, zotavení, společenského pobytu, nákupem, kulturního a sportovního vyžití, lázeňského vyžití, pracovních cest a jiných stimulů, které nás nutí uspokojit potřebu.

CR řadíme do nevýrobních činností, tedy do sféry služeb a spadá do terciálního sektoru. CR je významnou součástí světové ekonomiky i hospodářství jednotlivých států, dokonce v některých státech se jedná o hlavní zdroj příjmů obyvatel a tvoří významnou část na HDP, např. Kanárské ostrovy. Dnes objem obchodu v oblasti CR převyšuje vývoz ropy, potravinářských výrobků nebo automobilového obchodu.

Pro rozvoj CR je nutné, aby oblast CR splňovala určitá kritéria. Nejdůležitějšími kritérii pro rozvoj jsou: Delší období míru panující v částech cílové destinace, dále celosvětový mír, růst fondu volného času a rozvoj životní úrovně obyvatel.²

1.2 Druhy cestovního ruchu

1.2.1 Příjezdový cestovní ruch

Nazývaný také incomingový CR, který zahrnuje návštěvu a pobyt zahraničních obyvatel na území České republiky. Spotřeba v příjezdovém cestovním ruchu je chápána jako celkový objem prostředků vydaných na cestovní ruch nerezidenty plynoucích do navštívené země. To znamená, že započítávána je i ta část výdajů, které jsou zaplacený mimo území České republiky, ale formou různých plateb směřují do ČR.

² JÁN , Oriška. *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha : Idea servis, 1999. 244 s. ISBN 1866-048-99. s. 5

1.2.2 Výjezdový cestovní ruch

Nazývaný také pasivní CR zahrnuje návštěvu a pobyt rezidentů mimo území České republiky. Spotřeba ve výjezdovém cestovním ruchu je chápána jako spotřeba rezidentských návštěvníků mimo ekonomické území vlastní země. Jedná se tedy o všechny výdaje rezidentů za cestovní ruch realizované v zahraničí. Nezahrnuje výrobky zakoupené na cestu nebo po cestě v České republice, tyto výrobky patří do spotřeby domácího cestovního ruchu.

1.2.3 Domácí cestovní ruch

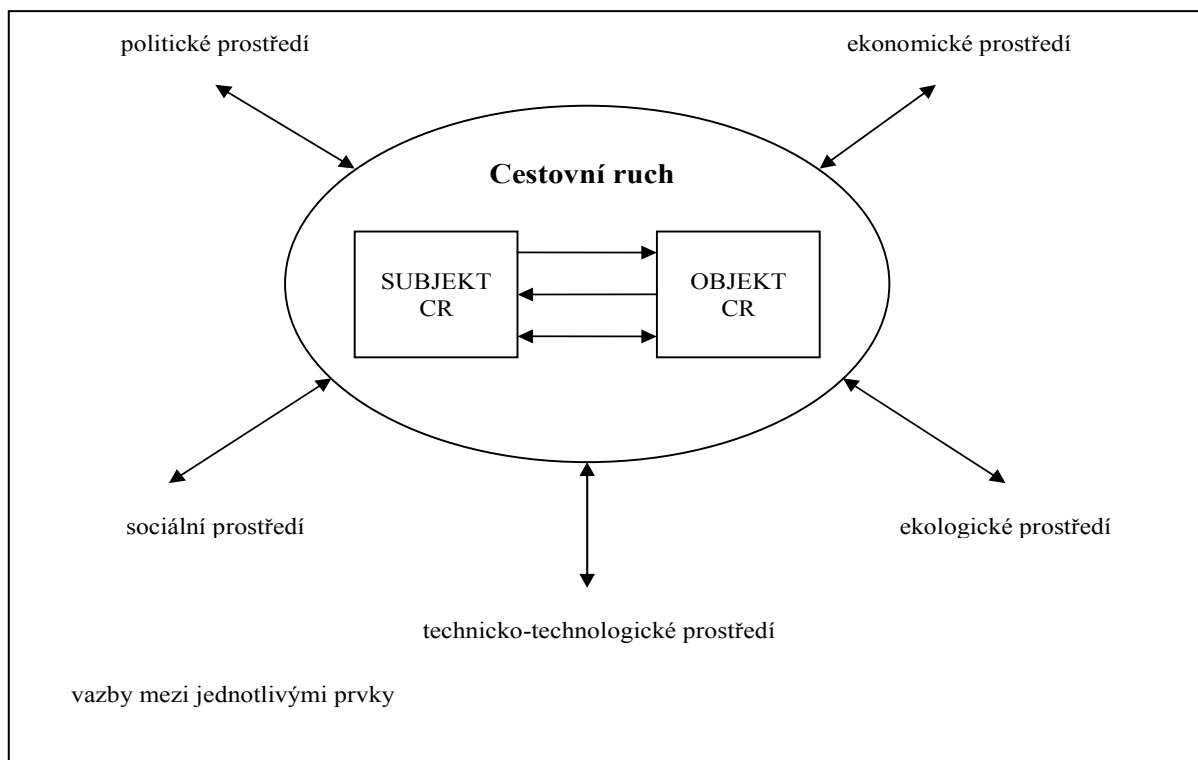
Jedná se o CR rezidentů na území České republiky. Spotřeba v domácím cestovním ruchu je spotřeba rezidentů v České republice, a to i ta část spotřeby spojené s návštěvou jiné země, pokud byla realizována v České republice, např. marže tuzemských cestovních kanceláří či agentur zajišťujících zahraniční zájezd.³

1.3 Cestovní ruch jako systém

Systémem se rozumí vztahy mezi jednotlivými prvky CR, které při vzájemném působení tvoří ucelený systém, který funguje na základě určitých pravidel. CR se může nazvat systémem velmi dynamickým a otevřeným.

Základními prvky systému jsou subjekt CR a objekt CR. Tyto dva prvky jsou spojeny několika vazbami, které pohromadě tvoří jádro CR. Na jádro působí i vnější prostředí a to především ekonomické, politické, sociální, technicko-technologické a ekologické prostředí. Tento systém je znázorněn na Obr. 1.

³ KUNEŠOVÁ, Eva, NEDVEDOVÁ, Alice. Technika cestovního ruchu. Praha : Grada, 1992. 206 s. ISBN 80-85623-32-3. s. 23 - 27



Obr. 1 Systém cestovního ruchu⁴

1.3.1 Jádru systému cestovního ruchu

Subjekt

Subjektem cestovního ruchu rozumíme každého účastníka, který uspokojuje svou potřebu prostřednictvím spotřeby statků CR a to v čase jeho cestování či pobytu mimo své místo trvalého bydliště a uskutečňuje je ve svém volném čase. Subjekt CR představuje poptávku a je tedy spotřebitel produktů v rámci CR.

Objekt

Objektem cestovního ruchu rozumíme nějaké cílové místo, kterým může být určitá destinace nebo instituce např. středisko sportu, celý region či stát. Cílové místo musí splňovat vhodný kulturní a přírodní potenciál. Atraktivní místa CR nejsou rozmístěná rovnoměrně, tudíž každé cílové místo nemusí u subjektu naplňovat všechny jeho potřeby současně. Cílové místo

⁴ HESKOVÁ, Marie, et al. *Cestovní ruch*. Praha : Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3. s. 12 - 14

umožňuje naplnit motiv účasti na CR. Motiv subjektu při výběru cílového místa může být např. společenský, pracovní, oddechový, poznávací nebo léčebný. Objekt CR představuje nabídku.⁵

1.3.2 Okolí systému cestovního ruchu

Systém cestovního ruchu je systémem otevřeným, protože na jeho strukturu a vývoj má vliv vnější prostředí. Vztahy mezi jádrem cestovního ruchu a vnějším okolím jsou explicitní.

Ekonomické prostředí

Pro rozvoj CR je nejvýznamnější pozitivní růst ekonomického prostředí v zemích účastnících se na CR. Ekonomický růst se vyznačuje především růstem HDP, který je ovlivňován objemem investic a výdajů na CR. Pro ekonomický růst je důležité, když výdaje na CR rostou rychleji než HDP. Naopak hospodářský pokles, který je provázen zejména nezaměstnaností má negativní vliv na rozvoj CR, protože lidé mají menší příjmy a to má za následek vynakládání výdajů na méně důležité potřeby, než je uspokojení potřeb v rámci CR. Dalším negativním vlivem je inflace, která znehodnocuje kupní sílu peněz a ta se na CR projevuje zdražením cen služeb a zboží.

Politické prostředí

Rozvoj cestovního ruchu také ovlivňuje politika jednotlivých států. Pozitivní vliv přináší celosvětový mír. Důležitý je i mír národní, CR se nebude rozvíjet v zemích, ve kterých vládnou občanské nepokoje. Turisté tyto státy nenavštěvují z důvodu ohrožení vlastního zdraví nebo nebezpečí krádeže. Vízová povinnost je další bariéra pro kladný rozvoj CR. Pozitivním faktorem pro Českou republiku je zrušení vízové povinnosti s Amerikou.

Technicko-technologické prostředí

Řadí se sem zejména dopravní infrastruktura. Pro rozvoj a dobré fungování CR je nutná vybavenost dálničních spojů, dále jejich hustota a kapacita. Také vysoká vyspělost železničních tahů a letištních sítí. Rozvoj jakékoliv dopravy má ale negativní vliv na životní prostředí, které je ničeno především výfukovými plyny. CR by se nerozvíjel ani bez pokroku informačních technologií, pomocí kterých lze provádět elektronické rezervace.

ekologické prostředí

V místech kde není kvalita čistoty vod, ovzduší, dobrá materiálně-technická základna a jiné motivy pro subjekt, může vést k omezení CR. Problémem je masivní zájem turistů o různá cílové místa, který vede k devastaci těchto lokalit skrze vandalismus, zvýšení dopravy a neohleduplnosti turistů ke kulturně-historickým památkám a přírodně kulturním památkám.

sociální prostředí

Podstatný význam pro rozvoj CR má i sociální prostředí, které je dáno společenským zřízením, které je ovlivňováno rozdělováním hrubého domácího produktu. To se projevuje v hmotné spotřebě služeb obyvatelstva. Závisí na tom kolik přerozdělují peněz mezi výživu, odívání, vybavenost domácností nebo předměty dlouhodobé spotřeby. Vliv má i úroveň veřejné spotřeby, např. zdravotní služby či školství. Čím více lidé vydávají finanční prostředky na výše uvedené důvody, tím méně peněz jim zbývá na uspokojení potřeb v rámci cestovního ruchu.⁶

⁶ HESKOVÁ, Marie, et al. *Cestovní ruch*. Praha : Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3. s. 14-19.

2 Pojem cestovní kancelář

Cestovní kancelář je definována jako firma, která je vedena podnikatelem na základě koncesní listiny s právem kombinovat, nabízet a prodávat služby CR. Výsledkem je produkt v podobě zájezdu. Podnikání v oblasti cestovního ruchu se řídí zákonem č. 159/1999 sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Za nabízené zájezdy je plně zodpovědná CK.

Podnik CK je základní organizační a ekonomicky samostatná jednotka cestovního ruchu. Je to organizovaný, složitý, dynamický systém s účelně zaměřeným chováním. CK je souborem hmotných, nehmotných a osobních složek podnikání.⁷

2.1 Funkce cestovních kanceláří

CK na trhu CR představují významné podnikatelské subjekty. Jedná se o podniky CR, které svou činností výrazně ovlivňují plnění jednostranných funkcí CR, napomáhají uspokojovat potřeby účastníků organizovaného CR, tedy těch zákazníků, kteří využívají zprostředkovatele (cestovní kancelář) nebo touoperátory.

2.1.1 Hlavní funkce cestovních kanceláří

Mezi hlavní funkce cestovních kanceláří patří organizování rekreačních, turistických, tématických a jiných zájezdů a pobytů. Dále zprostředkování dopravy, ubytování, stravování, pojištění, nákupu vstupenek, jízdenek či zabezpečování průvodcovské činnosti. Mimo zprostředkování služeb nabízí zboží v podobě map, jízdních řádů, suvenýrů, knižních průvodců aj. Z výše uvedených činností CK je zřejmé, že její hlavní funkcí je poskytování služeb, které se mezi sebou vzájemně doplňují a podmiňují.

⁷ *Živnostenský zákon : úplné znění.* Ostrava : Sagit, a. s., 2008. 240 s. ISBN 978-80-7208-681-8. s. 156

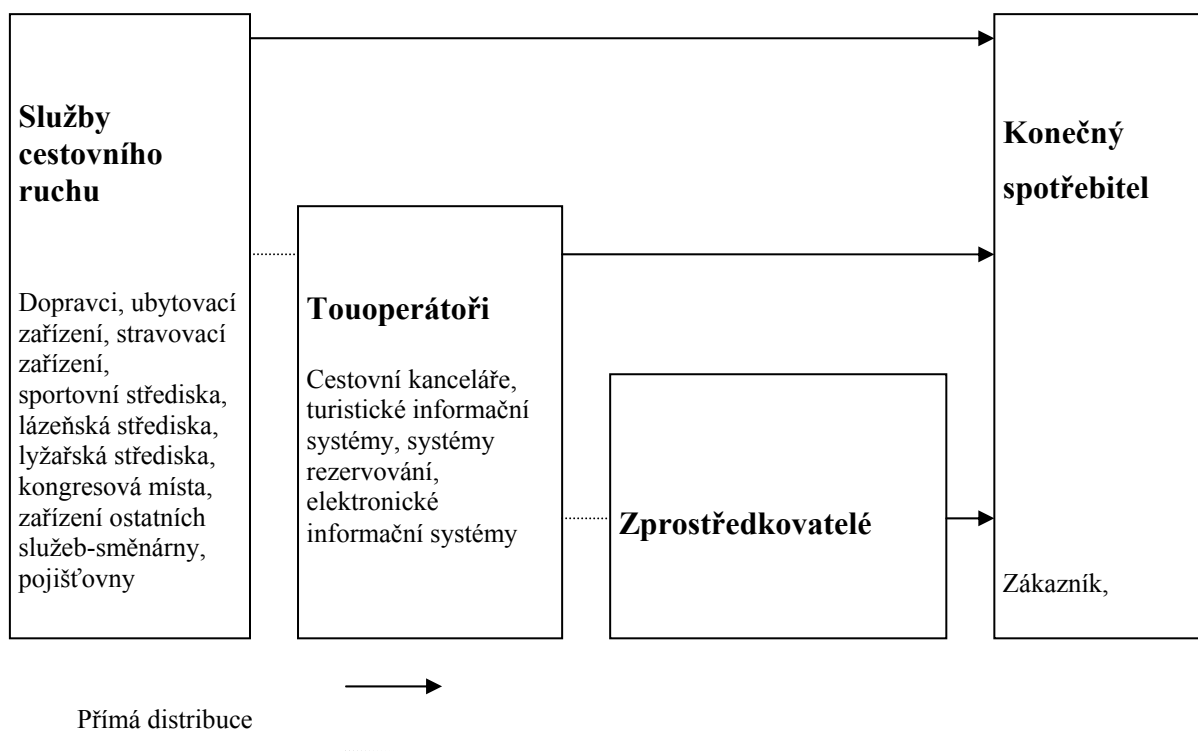
2.1.2 Vedlejší funkce cestovních kanceláří

K vedlejším funkcím CK, patří transformační funkce, kdy obstarávané služby vystupují jako služby nové či vlastní. Funkce překlenování prostoru a času, která souvisí s prostorovým a časovým odlišením nabídky a poptávky v CR. Funkce zkoumání spotřebitelské poptávky je velmi důležitým informačním nositelem pro ostatní instituce. CK optimalizují nabídku v závislosti na velikosti poptávky CR. Kontaktní funkce, jejímž cílem je navazování spojení podniku s partnery (dodavateli a odběrateli). Další funkcí je informační, která je pro CK velmi důležitá, protože podporuje vztah s odběrateli a dodavateli, kteří jsou informováni o cenách, velikosti nabídky, obsazenosti aj. a to pomocí informačních letáků a jiných propagačních materiálů. CK zajišťují také výchovnou funkci realizací tematického zaměření většiny zájezdů a pobytů. Plněním uvedených funkcí zabezpečují dosažení svých komerčních cílů (maximalizace zisku, vysoká kvalita či velký objem prodeje) a zároveň podporují rozvoj CR. Význam CK pro rozvoj cestovního ruchu je spojen s jejím usměrňováním zákazníků do jednotlivých míst a středisek cestovního ruchu s cílem zabezpečit rovnoměrnější rozložení poptávky v prostoru i v čase. Tedy předchází převisu poptávky nad nabídkou v místě realizace a v určitém čase. CK svou kompletací služeb také šetří čas jak zprostředkovatelům, tak i konečným spotřebitelům.⁸

2.2 Distribuce cestovní kanceláře

Cestovní kancelář je důležitý mezičlánek na trhu cestovního ruchu. Je jednou ze složek distribuční cesty od základního subjektu CR ke konečnému spotřebiteli. CK je zprostředkovatel balíku služeb v podobě zájezdů či pobytu. Distribuční cesty služeb cestovního ruchu jsou znázorněny na Obr. 2.

⁸ JÁN , Oriška. *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha : Idea servis, 1999. 244 s. ISBN 1866-048-99. s. 75-80.



Obr. 2 Distribuce cestovních kanceláří ⁹

Přímá distribuce neprochází žádným zprostředkovacím stupněm a prodává svůj produkt přímo konečnému spotřebiteli. Jedná se například o zprostředkování dopravy, stravování nebo ubytování příslušným zařízením přímo konečnému spotřebiteli. Vztah mezi touperátorem a konečným spotřebitelem je nazýván přímou distribucí tehdy, kdy touperátor kompletuje služby CR v balíky služeb v podobě zájezdů a pobytů, tím vznikne zcela nová služba. Tyto balíky CK a ostatní touperátoři nabízí přímo konečnému spotřebiteli.

2.2.1 Nepřímá distribuce

Touperátoři mohou zvolit pro zvýšení produktivity nepřímou distribuci pomocí zprostředkovatelů. Nepřímá distribuce charakterizuje především vztah, kdy se mezi producenta (nabízejícího) a konečného zákazníka (poptávajícího) dostává jeden nebo více mezičlánků. Hlavní výhodou nepřímé distribuce je především zvýšení objemu prodeje a snížení nákladů na administrativu, kterou přebírá mezičlánek. Díky nepřímé distribuci je možné zasáhnout větší

⁹ HESKOVÁ, Marie, et al. *Cestovní ruch*. Praha : Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3. s. 55

počet segmentu zákazníků z lokalizačního hlediska. Většina producentů používá obě cesty ke konečnému spotřebiteli tedy přímou i nepřímou distribuci. Největším zprostředkovatelem nepřímé distribuce jsou cestovní agentury.¹⁰

2.3 Cestovní agentura

Cestovní agentura (dále jen CA) je nejdůležitějším zprostředkovatelem zájezdů vyhotovených CK konečnému spotřebiteli. Za tento zprostředkovaný prodej inkasuje CA procentní provizi z ceny zájezdu na základě provizní smlouvy (mandátní smlouvy) uzavřené mezi CK a CA. Provizní smlouva musí obsahovat postup prodeje zájezdu a postup vyúčtování mezi CK a CA, provizní podmínky a další parametry vzájemné spolupráce. Spolupráce mezi tuzemskou CK a zahraniční CA probíhá podle stejných podmínek jako mezi tuzemskou kanceláří a tuzemskou agenturou.

2.3.1 Práva a povinnosti cestovních agentur

Agentura nesmí kombinovat sama jednotlivé služby CR a vytvářet balíčky těchto služeb. Výjimkou je nabídka zájezdu, která nepřekročí dobu 24 hodin. Agentura může nabízet a prodávat jednotlivé služby CR samostatně např. ubytování. Může zastupovat CK při podpisu cestovní smlouvy mezi klientem a CK a inkasovat od klienta peníze, které pak převede na účet CK. Agentura dále může agregovat nabídky jednotlivých CK na základě provizní smlouvy a zprostředkovat prodej map, průvodců, vstupenek, upomínkových předmětů aj.

CA může fungovat podle ustanovení zákona č. 159/1999 sb. §3 odst. 1 pouze na základě ohlášení vázané živnosti. Dle zákona se CA není povinna pojistit proti úpadku.¹¹

¹⁰ HESKOVÁ, Marie, et al. *Cestovní ruch*. Praha : Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3. s. 125-127.

¹¹ *Živnostenský zákon : úplné znění*. Ostrava : Sagit, a. s., 2008. 240 s. ISBN 978-80-7208-681-8. s. 155-160.

2.3.2 Význam elektronických systémů pro cestovní kanceláře

Všichni touoperační mezi sebou uskutečňují přímou a nepřímou distribuci pomocí elektronických a informačních rezervačních systémů. Tento rezervační systém je důležitou součástí distribučních cest. Existuje na lokální, regionální, národní a nadnárodní úrovni. Mezi národní systémy patří např. systém Start v Německu, Traviaaustria v Rakousku či Trawiswiss ve Švýcarsku. Tyto programy zpracovávají informace o ubytovacích zařízeních, leteckých spojích a jiných organizovaných akcích. Různé stupně systémů se navzájem integrují. Nejvíce využívané systémy u nás jsou např. v letecké dopravě Amadeus, Gallieo, u ubytovacích zařízení je to především Holidex.¹²

2.4 Produkt cestovní kanceláře

Všeobecně je pojem produkt definován, že jde o cokoli, co je možné nabízet na trhu a co může uspokojit nějakou potřebu nebo požadavek zákazníka.

Produkt cestovní kanceláře rozumíme různé služby, které jsou zprostředkované cestovní kanceláří, která je nakupuje od dodavatelů jednotlivých služeb (ubytování, stravování, doprava aj.). Balíkem produktu rozumíme kompletaci služeb zprostředkovaných a vlastních, které nabízí sama CK. Produkt cestovní kanceláře je tedy soubor mnoha služeb které mohou být placené i neplacené.

Služby poskytované cestovními kancelářemi jsou závislé na druhu cestovního ruchu, jestli se jedná o domácí, příjezdový nebo výjezdový zahraniční cestovní ruch. Dalším důležitým faktorem je samotná specializace cestovní kanceláře. Jednotlivé služby, které cestovní kancelář nabízí bez zprostředkování jiné instituce jsou uvedeny v následujícím textu:

- Poskytování informací souvisejících s účastí na cestovních ruchu,
- rezervování míst v jednotlivých dopravních prostředcích,
- zprostředkování tuzemských a zahraničních dopravních cenin,

¹² MORRISON, Alastair. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha : Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.

- obstarávání ubytování formou tzv. recepční služby podle požadavků jednotlivých zákazníků,
- organizování a prodej standardních a forfaitových zájezdů a pobytu v tuzemsku i zahraničí buď s komplexními, nebo částečně zabezpečenými službami pro jednotlivce a kolektivy, často tematicky zaměřených například na sport (turistiku, plavání, výuku základů windsurfingu, volejbal, aerobik apod.), na výuku uchazečů o řidičský průkaz, na snížení tělesné hmotnosti, svatební pobyty pro novomanžele na dovolenou pro rodiny s malými dětmi, pobyty pro důchodce aj.,
- obstarávání a prodej lázeňských léčebných pobytů, a to jak ambulantních, tak s pobytom v sanatoriích,
- služby průvodců a animátorů cestovního ruchu během zájezdu, pobytu, okružní jízdy, prohlídky kulturních a historických pozoruhodností,
- služby účastníkům akcí kongresového cestovního ruchu (školení, semináře, symposia, konference, kongresy),
- výlety či transfery, např. na letiště
- pojištění osob a jejich zavazadel, a to během dopravy i pobytu v tuzemsku i v zahraničí,
- obstarávání, případně předprodej vstupenek na společenské, kulturní, sportovní, případně jiné akce,
- směnářenské služby (na základě samostatného živnostenského oprávnění),
- služby spojené s obstaráním víz do států s vízovou povinností,
- prodej map a plánů, jízdních řádů, knižních průvodců, upomínkových předmětů atd.

Cestovní kancelář může na základě zhotovitele nabízet dva druhy produktu. Kombinace jednotlivých služeb může být výsledkem vlastního nápadu cestovní kanceláře, který se stává předmětem nabídky a symbolizuje tak vstup CK na trh. V tomto případě je však předpokládáno, že na trhu existuje poptávka po tomto produktu. Pokud CK vytváří produkt sama, je nutné specifikovat přesně jeho podobu tak, aby upoutala pozornost a splnila všechna očekávání ze strany poptávky. Produkt cestovní kanceláře si však může vytvořit pro sebe i zákazník, který volí

takovou skladbu služeb, která je pro něj nejvýhodnější. Zákazník se např. rozhoduje o tom, zda zvolí vlastní dopravu, nebo si ji nechá zprostředkovat. Tyto zájezdy jsou označovány jako forfaitové.¹³

2.4.1 Zvláštnosti produktu cestovní kanceláře

Zákazník nepřichází při realizaci své cesty do kontaktu pouze se zaměstnanci vysílající cestovní kanceláře, ale i s ostatními zaměstnanci, kteří pracují v oblasti cestovního ruchu, jejichž chování může mít vliv na zákazníkův celkový dojem z poskytnutých služeb CK. Z toho vyplývá, že konečnou podobu produktu tak určují všichni pracovníci CR, kteří přicházejí do přímého kontaktu s účastníkem. Jeden špatný dojem účastníka, jedna nekvalitní poskytnutá služba může mít vliv na hodnocení celého produktu. Mezi další zvláštnosti patří:

- Produkt cestovní kanceláře je neskladovatelný, „vyrábí“ se pouze tehdy, pokud zákazník „spotřebovává“.
- Produkt CK má omezenou životnost, z toho důvodu je nutné stále ho přizpůsobovat měnícím se potřebám spotřebitelů.
- Služba, která je nabídnuta a nespotebována je ušlým nákladem producenta.
- Za produkt se platí předem, tedy než se začne „spotřebovávat“.
- Kvalita produktu CK je závislá na krajině, podnebí, estetice místa cestovního ruchu, chování domácího obyvatelstva.
- U produktu CK se nemůže předem měřit jeho kvalita, jako u běžných spotřebních věcí.¹⁴

¹³ JÁN , Oriška. *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha : Idea servis, 1999. 244 s. ISBN 1866-048-99. s. 86-105.

¹⁴ HESKOVÁ, Marie, et al. *Cestovní ruch*. Praha : Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3. s. 141.

2.5 Stanovení ceny cestovních kanceláří

Výše ceny je důležitou otázkou pro každý podnik. Důležitým faktorem pro tvorbu ceny je nutné brát v ohled, zda se jedná o firmu s velkým tržním podílem, která se bude soustřeďovat na minimalizaci ceny nebo zda se jedná o malou CK, která své zisky bude maximalizovat pomocí vysokých cen. Dalším faktorem ovlivňujícím tvorbu ceny je nákladová kalkulace, která se skládá z nákladů spojených s nákupem služeb od jednotlivých dodavatelů a vlastních nákladů CK. Kalkulaci využívají k zjištění minimální ceny produktu při které CK nebude realizovat ztrátu. K této minimální ceně přisuzuje CK tzv. přírážku, která je zdrojem zisku. Tato kalkulace se sestavuje na tzv. kalkulační listy. Při tvorbě kalkulace ve vztahu k zákazníkovi mohou vzniknout dva typy cen a to pevná cena a informativní cena. Pevná cena je sestavována u takových zájezdů, kde je známý termín zájezdu a kde jsou již předem zajištěné služby. Při tomto stanovení cen vzniká riziko, že zájezd nebude plně kapacitně obsazen. Toto riziko je eliminováno procentním podílem z plánovaného počtu účastníků, výsledkem je kalkulovaný počet účastníků. Informativní cena je stanovena tam, kde není předem známá výše nákladů. Stanovuje se především u forfaitových zájezdů čili u zájezdů na objednávku. Program, obsah, časový rozvrh aj. je sestavován podle požadavků objednavatele. Skutečnou cenu je tedy možné stanovit na základě skutečné výše nákladů.

Cena zájezdu v očích zákazníka je chápána jako ukazatel pro výši kvality poskytovaných služeb v průběhu zájezdu. K výši ceny zákazník přisuzuje, podle jeho subjektivního vnímání, charakteristické rysy zájezdu. Správně stanovená cena vzbuzuje v zákazníkovi pocit, že za své peníze získává skutečnou očekávanou hodnotu.¹⁵

2.6 Propagace cestovních kanceláří

CK se snaží co nejefektivněji zvolit způsob propagace zájezdů a pobytů a to jak přímou, tak nepřímou cestou. Propagace je nositelem nabídky, jejíž velikost se určuje jako počet plánovaných účastnických míst, které má CK k dispozici k uspokojení poptávky v určitém čase, v určité struktuře a do určitých středisek. Cílem propagace je získat potenciálního zákazníka a

¹⁵ MORRISON, Alastair. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha : Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2. s. 381-385.

snažit se podnitit jeho rozhodnutí o volbě zájezdu. CK může zvolit dvě formy propagace a to nepřímou a přímou. Většina CK je propagována kombinací těchto forem.

2.6.1 Nepřímá propagace

K nejpoužívanějším metodám propagace patří zájezdové a pobytové katalogy, které představují jmenovitý seznam standardních zájezdů na určité období, většinou na sezónu. Dobře vyhotovený katalog by měl splňovat jednoduchost, přehlednost, působivé grafické řešení a dobře stanovenou strukturu. Obsah katalogů by měl obsahovat vstupní informace o CK, její zaměření a základních informace o působnosti. Další informace jsou všeobecné, záruční podmínky a reklamační podmínky. K nejdůležitější obsahové stránce katalogů patří samotná nabídka jednotlivých zájezdů, která je rozdělena podle tématického zaměření. Častým propagačním prostředkem také je prospekt. Jedná se o vícestránkovou tiskovinu, obsahující základní informace o trase, pobytovém místě, přírodních a kulturních zajímavostech místa a jeho okolí a o kulturních a společenských akcích. Plakát je podobný propagační prostředek jako prospekt, ale obsahuje stručnější informace, protože se jedná o jednostránkovou tiskovinu. Tyto plakáty jsou většinou vyvěšovány na frekventovaných místech. CK také hojně využívají sdělovací prostředky. Velké cestovní kanceláře využívají především reklamní spot v televizi, či možnost propagace pomocí filmů, kde se objevují vybrané záběry z propagovaných míst. Menší CK využívají tisk či reklamu v rádiích. Nejrozsáhlejší formou propagace pomocí cestovních kanceláří je internet, kde můžeme najít katalogy v elektronické podobě, různé akční nabídky aj.

2.6.2 Přímá propagace

Přímá propagace je označována jako nábor. Nejčastější přímou propagací je náborový list, který je adresný a zaměřený na vybraný segment trhu. Protože se jedná o stejný segment, který má vzájemné charakteristické rysy, využívá CK propagačních argumentů, které vzbudí zájem adresáta a stanou se potenciálními zákazníky. Další forma přímé propagace je osobní nábor, který zabezpečují jak zaměstnanci CK, tak i průvodci. Nábořem šíří CK objektivní informace o nabízeném zboží a služeb. Pracovník náboru musí mít řadu charakteristických vlastností a zkušeností. Např. musí znát dostatek informací z psychologie, z oblast styku s lidmi, musí být bystrý, inteligentní a musí v ostatních lidech vzbuzovat důvěru. Významnou roli hraje také jeho vzhled a vystupování. Nejčastější formou osobního náboru je pracovník nabízející služby CK přímo v sídle firmy. Možnost propagace CK je možná i prostřednictvím cestovních agentur,

kteřé uzavírají s CK smlouvy a za prodané zájezdy dostávají provizi. Ne tak častou formou propagace bývají i veletrhy, kde CK prezentují své přednosti, zaměření aj.¹⁶

2.7 Specializace CK

CK má širokou nabídku možností, jakému druhu turistiky se věnovat či na jaký segment trhu se zaměřit. Každý druh turistiky nabízí většinou základní soubor služeb (ubytování, stravování, doprava). Po analýze CK v Pardubicích byly zjištěny tyto specializace:

Pobytová turistika: Zájezd je sestaven ze základních služeb. Není sestaven žádný program. Pobytové zájezdy mohou být různého charakteru. Např. zájezdy k moři, do exotických oblastí, či podle dopravy (letecké, autokarové, vlastní dopravou).

Poznávací turistika: Jde o zájezd, jehož hlavním motivem je poznání kulturně-historických pamětihodností a přírodních atraktivit. Je sestaven program zájezdu. CK většinou poskytuje vlastního průvodce a dopředu zajistí služby v podobě vstupenek, dopravních cenin aj.

Eurovíkendy: Dvoudenní až třídnenní zájezdy do evropských metropolí s cílem poznat jejich památky. Zájezdy jsou většinou autokarové v malé míře i letecké.

Lyžařská turistika: Zájezd, který je situován do míst lyžařských středisek. Možnost zprostředkování instruktora. Zájezd je většinou sestaven bez programu. CK zprostředkuje nad základní služby dále ski pas, půjčení vybavení, pojištění úrazu aj.

Školní/skupinová turistika: Zájezdy pro určitou znající se skupinu lidí, např. školní třídy, sportovní spolky, hudební spoly aj. Předností je cenové zvýhodnění pro jednotlivého účastníka. Sestavení programu záleží na charakteru zájezdu.

Individuální turistika: Nabídka zájezdu „šitých na míru“ přímo pro zákazníka. Zájezdy pro rodinu, jednotlivce, pár, skupinu přátel aj. Nabídka se omezuje pouze na výběr turistiky, kterou CK nabízí.

¹⁶ MORRISON, Alastair. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha : Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2. s. 381-385.

Jazykové programy: Jde o pobyt ve významných studentských městech, kde je zprostředkována výuka cizího jazyku. Jde o pobyt s vedenými hodinami jazyků s možností poznat i kulturu daného národa. Jsou většinou dlouhodobého charakteru, např. 1 měsíc.

Kongresová turistika/obchodní turistika: Hlavním motivem zájezdu je výměna vědeckých a odborných poznatků s možností nabídky doprovodného programu (ochutnávka vína, poznání pamětihodností či sportovní vyžití). Probíhá ve specializovaných kongresových místech.

Lázeňská turistika: Turistika specializovaná do míst s lázeňskými středisky s cílem zotavení, odpočinku a rehabilitace. Jedná se o zájezd se sestaveným programem.

Tématická turistika: Specializované zájezdy na období významných událostí. Např. Vánoce, Velikonoce, státní svátky aj. Jde o zájezdy s možností sestavených programů či nikoli.

Sportovní turistika: Zájezdy zaměřené na sportovní vyžití, které mají sestavený program. Jde o zájezdy zaměřené především na cykloturistiku, rafting, jachting, trekking, in-line sport, golf aj.

Okružní jízdy: Cestování na lodi s ubytováním a stravováním za účelem poznat přímořská místa a zažít plavbu lodí. Účastníkovi je na lodi zprostředkováno ubytování, stravování, možnost aktivního vyžití a další. Druhou možností je cestování na malých lodích s kapitánem pro 7-15 členné skupiny.

2.8 Podniky důležité pro cestovní kanceláře

2.8.1 Asociace cestovních kanceláří a agentur

Cílem asociace je ochrana zájmů svých členů a jejich informovanosti o aktuálním dění v oblasti CR v ČR. Snaha asociace je zaměřena i na rozvoj činnosti svých členů a jejich profesní prestiže. Mezi cíle asociací patří i prohlubování vztahů mezi jednotlivými členy a navazování nových kontaktů. V ČR působí dvě asociace CK a CA.

Kritéria pro členství v ACK jsou především kvalita CK či CA z hlediska profesionální úrovně, solventnosti, dodržování etiky podnikání a serióznosti. Řádným členem ACK ČR se může stát pouze ten, kdo se ztotožňuje s cíli a stanovami ACK a splňuje výše uvedená kritéria. Mezi další podmínky pro přijetí patří provozování činnosti na základě vlastního oprávnění v ČR po dobu

minimálně 12 měsíců, provozovna musí být vybavena telefonem či faxem a musí mít alespoň dva zaměstnance. K přijetí za řádného člena je třeba doporučení 2 členů ACK.¹⁷

Asociace cestovních kanceláří v České republice

Jedná se o dobrovolné sdružení subjektů domácího i zahraničního CR, které je oprávněno k činnosti na území České republiky, založené v roce 1991. Asociace vystupuje jako samostatná právnická osoba. Hlavní cíle asociace jsou totožné s cíli uvedenými v předchozím odstavci. V roce 2007 sdružovala organizace 173 CK a CA a 30 přidružených organizací z různých oborů jako např. doprava, propagace a veletrhy, pojištění aj.¹⁸

Asociace českých cestovních kanceláří a agentur

Asociace byla založena v roce 1991. Členské CK představují téměř 40% podíl všech CK v ČR. V současné době tvoří asociaci 240 členů. 151 členů tvoří CK a 63 členů tvoří CA. K asociaci patří i přidružené organizace, které tvoří např. hotelové řetězce, vysoké školy či komerční služby nabízené CK (např. pojišťovny).¹⁹

2.8.2 CzechTourism

CzechTourism je státní příspěvková organizace zřízená Ministerstvem pro místní rozvoj. Propaguje cestovní ruch v rámci ČR a především v zahraničí s cílem podpořit inkomigový CR a DCR. Podporu zajišťuje spoluprací s orgány státní správy a samosprávy, profesními organizacemi, peněžními ústavy, školami a poradenskými institucemi. Snaží se vytvářet příznivé image turistické destinace ČR, zabezpečovat spolupráci mezi domácími a zahraničními novináři a médii, které by v zahraničí propagovali ČR jako potencionální atraktivní destinaci. Vydává propagační materiály o ČR v několika jazykových verzích. Organizace má zastoupení v 25 zemích po celém světě, Zástupci CzechTourism jsou na svém působišti v kontaktu s médii, odbornou veřejností i individuálními zájemci.²⁰

¹⁷ Asociace českých cestovních kanceláří a agentur [online]. 2008 [cit. 2008-02-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.accka.cz/>>.

¹⁸ Asociace cestovních kanceláří ČR [online]. 2007 [cit. 2007-07-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.ackcr.cz/>>.

¹⁹ Asociace českých cestovních kanceláří a agentur [online]. 2008 [cit. 2008-02-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.accka.cz/>>.

²⁰ CzechTourism [online]. 2005 [cit. 2005-01-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/>>.

3 Zhodnocení situace v Pardubickém regionu

Cílem této kapitoly bude zjistit, zda je odvětví cestovního ruchu dlouhodobě rozvíjející se a zda tento trend bude pokračovat i v budoucnosti. Pokud odvětví bude splňovat výše uvedená kritéria, má význam vstoupit na trh cestovních kanceláří, protože pokud je poptávka rostoucí, nový podnik na trhu bude mít šanci získat si své zákazníky. Jelikož potencionální CK bude působit v Pardubicích, bude tato analýza zaměřená na město Pardubice, ve které bude cílem nalézt nejvýhodnější specializaci z hlediska formy turistiky (domácí CR, zahraniční CR a inomingový CR), která na současném trhu má nejmenší zastoupení v nabídkách CK a dále nalezení nejvýhodnějšího druhu turistiky (viz. kap. 2.7 Specializace CK) na který by se CK zaměřila. Výsledkem této analýzy bude sestavení základní činnosti cestovní kanceláře, tedy zpracování zaměření na formu a druh turistiky a vybrání nejatraktivnějších lokalit v dané oblasti.

3.1 Analýza atraktivity odvětví cestovního ruchu

Pro bližší přiblížení atraktivity odvětví CR je v následujícím textu zpracován satelitní účet cestovního ruchu, který na základě demonstrace vývojového trendu jednotlivých ukazatelů ukáže, zda CR je odvětvím, které se rozvíjí a nabízí tak prostor pro další vznikající firmy, které v tomto odvětví chtějí podnikat.

3.1.1 Satelitní účet cestovního ruchu

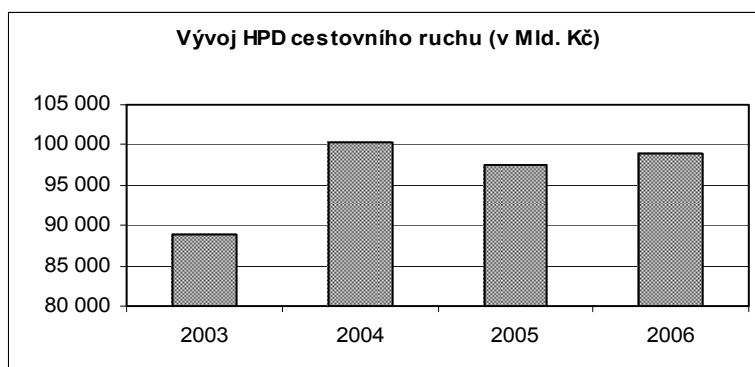
Satelitní účet cestovního ruchu je systém národních účtů (System of National Accounts), který byl přijatý v roce 1993 statistickou komisí OSN. Satelitní účet je způsob statistického výkaznictví, který umožňuje získat celkový přehled o vlivu cestovního ruchu na ekonomiku státu, a informace o vývoji CR. Satelitní účet představuje soustavu deseti statistických tabulek, které sledují především pozitivní dopady CR na ekonomický vývoj, vývoj zaměstnanosti, na tvorbu HDP, státní příjmy a příjmy krajů z CR, dále vliv cestovního ruchu na platební bilanci státu a na objem kapitálových investic vyvolaných cestovním ruchem. Tvorbu satelitního účtu má na starosti Ministerstvo pro místní rozvoj ČR ve spolupráci s Českým statistickým úřadem a CzechTourism.

3.1.2 Satelitní účet české republiky

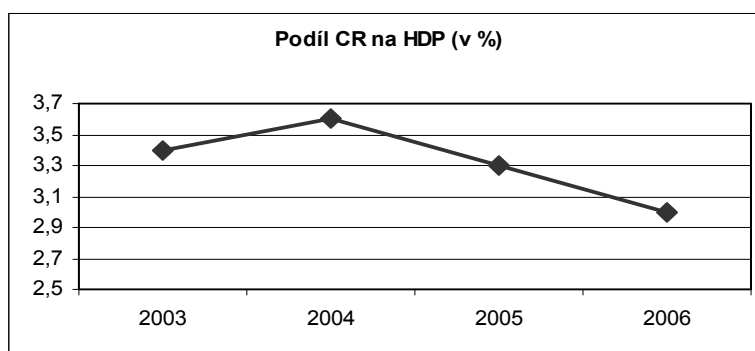
V následujících bodech jsou zpracovány nejdůležitější statistické údaje satelitního účtu, které vypovídají o důležitosti a atraktivitě cestovního ruchu jako odvětví. Ukazatel HDP demonstruje jakou částí se podílí CR na celkové produktivitě státu. Zaměstnanost v CR má ukázat kolik pracovních míst je schopné vytvořit toto odvětví. Dalším ukazatelem je platební bilance CR, která snižuje státní deficit svým vysokým aktivním saldem. Všechny tyto ukazatele jsou zpracovány v časovém intervalu, aby bylo možné interpretovat jejich vývoj.²¹

HDP cestovního ruchu

Z **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.** je zřejmé že výše HDP cestovního ruchu má rostoucí tendenci. Z toho vyplývá, že zájem o cestování stále roste. Předpokladem ministerstva financí je, že tento trend je dlouhodobý a meziroční nárůst ve vývoji HDP cestovního ruchu bude asi 6%. Vývojová křivka je klesající i přesto, že HDP CR bylo rostoucí, je to zapříčiněno tím, že celkové HDP rostlo rychleji než HDP CR. Vývojová křivka je znázorněna na Obr. 4.



Obr. 3 Vývoj HDP cestovního ruchu²²



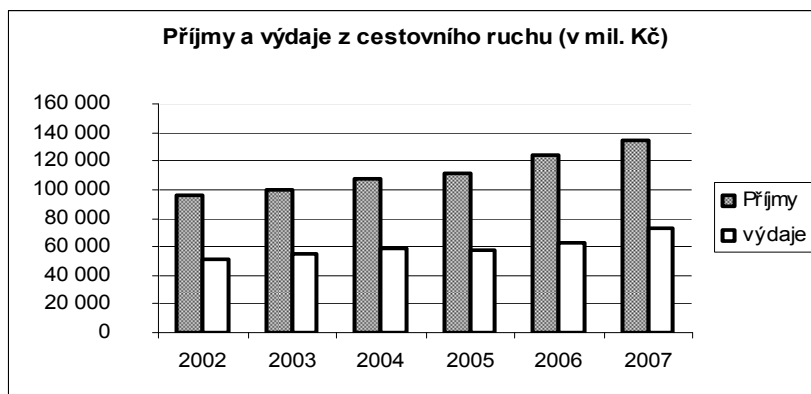
Obr. 4 Podíl cestovního ruchu na HDP²³

²¹ HESKOVÁ, Marie, et al. *Cestovní ruch*. Praha : Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3. s. 180.

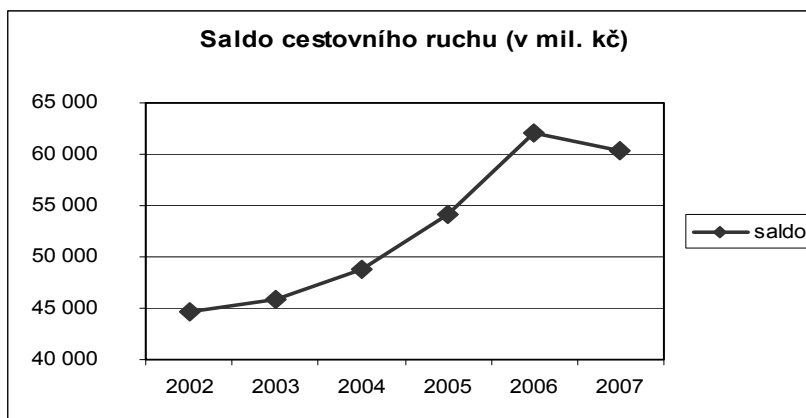
²² Zdroj: vlastní zpracování, údaje převzaty z www.czso.cz.

Platební bilance cestovního ruchu

Devizové příjmy jsou dlouhodobě vyšší než devizové výdaje, z čehož plyne že platební bilance CR je kladná. Příjmy z cestovního ruchu jsou tak vysoké oproti výdajům, že výsledné saldo je vyšší než výdaje. Znamená to, že ČR je především návštěvnickou zemí. Uvedené skutečnosti jsou vidět na Obr. 5 a na Obr. 6. Tyto grafy vypovídají o skutečnosti, že na CR je vynakládáno stále více finančních prostředků. Meziroční nárůst se pohybuje v průměru okolo 7%.



Obr. 5 Příjmy a výdaje z cestovního ruchu ²⁴



Obr. 6 Saldo cestovního ruchu ²⁵

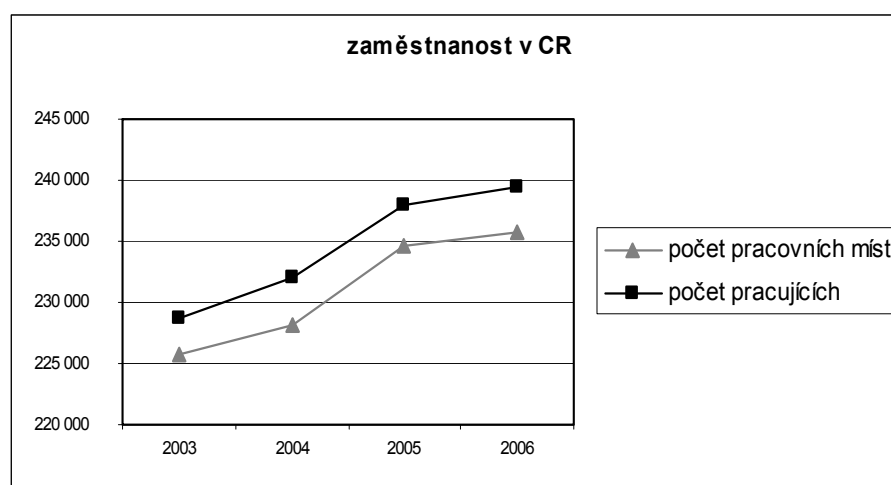
²³ Zdroj: vlastní zpracování, údaje převzaty z www.czso.cz.

²⁴ Zdroj: vlastní zpracování, údaje převzaty z www.czso.cz.

²⁵ Zdroj: vlastní zpracování, údaje převzaty z www.czso.cz.

Zaměstnanost v cestovním ruchu

Zaměstnanost má podstatný vliv na výkonnost národního hospodářství. Důležitým ukazatelem je podíl zaměstnaných osob v CR na celkovém počtu zaměstnanosti. V ČR bylo v CR k roku 2006 zaměstnáno 239 465 osob. Podíl zaměstnaných osob tedy činil 4,7%. Oproti roku 2003 počet pracovních míst vytvořené odvětvím CR vzrostl o 11 tisíc, tyto pracovní místa vznikala i v hospodářsky slabých regionech a tím napomohla k ekonomickému rozvoji těchto regionů. Vývoj zaměstnanosti v CR je vyobrazen na Obr. 7.



Obr. 7 zaměstnanost v cestovním ruchu ²⁶

Cestovní ruchu je odvětví, které má potenciál stále se rozvíjet, protože domácnostem roste životní úroveň rychleji než inflace a tím jim je umožněno spořit peníze, které jsou ochotni investovat do cestování. Dá se očekávat že tento trend bude pokračovat i v budoucnu.

Z této kapitoly vyplývá, že CR je atraktivním odvětvím, které má potenciál stále růst. Vstoupit tedy na trh CK by mohlo do budoucna přinést velké úspěchy, pokud budoucí firma zvolí správnou strategii vstupu na trh a udržení se na něm.

²⁶ Zdroj: vlastní zpracování, údaje převzaty z www.czso.cz.

3.2 Analýza cestovních kanceláří v Pardubicích

V ČR se v současné době nachází podle AČCKA kolem 970 CK. Od roku 2005 vzrostl počet o 11,5%. Hlavním motivem pro vznik CK se v poslední době stala omezenost CA, které mohou zájezdy pouze zprostředkovávat nikoli nabízet své vlastní. CA se proto začaly pojišťovat proti úpadku a tím získaly statut CK, který jim umožňuje kompletovat, nabízet a prodávat vlastní zájezdy či pobyty konečnému zákazníkovi vlastním jménem. Počet CK se také zvýšil na základě zvýšení poptávky po kongresové či obchodní turistice, která dala podnět pro vznik několika specializovaných CK právě na tuto turistiku.

Tato analýza je zaměřena na město Pardubice, přesto, že CK bude své zájezdy nabízet i prostřednictvím CA v ostatních městech. Hlavním důvodem je, že CK bude mít v Pardubicích své sídlo a z důvodu předpokladu nízkého počátečního kapitálu nebude schopná si otevřít pobočku v jiném městě. Nízký počáteční kapitál také nedovoluje velké výdaje na reklamu, proto propagace bude z počátku probíhat pouze v Pardubicích, tedy zde očekává největší počet získaných zákazníků. Cílem CK je získat nejdříve regionální tržní podíl a v průběhu své existence by se pomalu snažila získávat i zákazníky po celé ČR.

V Pardubicích se nachází 24 CK, každá z nich nabízí různé druhy zájezdů či pobytů. V tabulkách, které jsou zařazeny v přílohách č. 1 a 2 jsou analyzovány CK z hlediska jejich specializace na jednotlivé druhy turistiky. V příloze č. 1 je rozebrána specializace zabývající se domácím cestovním ruchem a příloha č. 2 je zaměřená na zahraniční cestovní ruch. Obě tabulky mají za cíl zjistit u všech CK v Pardubicích kolik se jich specializuje na určitý druh turistiky. Analýza tak poskytne objevení tržní mezery ve specializaci CK v Pardubicích.

Tabulka č. 2 představuje komplexní shrnutí výsledků analýzy, která vznikla na základě údajů z tabulek uvedených v příloze č. 1 a 2. Z tabulky je zřejmé, že většina CK se zaměřuje na zahraniční cestovní ruch. Naopak nejmenší zájem je o incomingový CR, kterému se nevěnuje ani jedna CK. Hlavním důvodem je, že by tato CK musela spolupracovat hlavně se zahraničními cestovními kancelářemi či agenturami, aby zajistila zprostředkování prodeje zahraničním zákazníkům. To přináší především vysoké náklady na jazykovou vybavenost organizace.

Z hlediska druhu turistiky se nejvíce zaměřily CK v Pardubicích na pobytovou, lyžařskou, poznávací, individuální a lodní turistiku. Podstatně dobré zastoupení má i turistika lázeňská, školní a kongresová. Tato tabulka vypovídá o tom, že CK v Pardubicích se nejvíce zaměřili na

nabídku zájezdů do zahraničí, tím na trhu nechali tržní mezeru pro DCR a ICR se zaměřením na lázeňskou, poznávací a sportovní turistiku.

Tab. 1 Komplexní tabulka specializací CK²⁷

druh turistiky		Pobytová turistika	Poznávací turistika	Eorovíkendy	školní/skupinová turistika	Individuální turistika	jazykové programy	kongresová turistika	lázeňská turistika	lodní turistika	Tematická turistika	sportovní turistika			
												lyžařská turistika	cykloturistika	vodní turistika	trekkingová turistika
počet CK	DCR	11	5	0	2	4	0	1	2	0	3	12	2	3	1
	ZCR	23	16	8	5	9	3	5	6	11	5	14	2	2	2
celkem počet CK		34	21	8	7	13	3	6	8	11	8	26	4	5	3

3.3 Domácí a inomingový cestovní ruch v číslech

V rámci výběru specializace byly zpracovány statistické údaje, jejichž výsledky budou mít vliv na výběr zemí, ve kterých budou zájezdy do tuzemska nabízeny, výběr lokalit, do kterých budou zájezdy cíleny, jakou formu ubytování a dopravy zvolit a jakou délku trvání zájezdu zvolit. Následující data byla získána z Českého statistického úřadu.

3.3.1 Počty uskutečněných cest v rámci ČR

Počet uskutečněných cest turisty se sleduje podle údajů v ubytovacích zařízeních. Jednodenní turista strávil v ubytovacím zařízení pouze jednu max. dvě noci. Týdenní turista je osoba, která byla ubytována v ubytovacím zařízení déle než dvě noci. Z Obr. 8 je vidět, že největší počet uskutečněných cest byl v rámci DCR, kde převažuje jednodenní turistika, která zastupuje v průměru 68% z celkového počtu uskutečněných cest po ČR. Poměr mezi jednodenním turistou a dlouhodobým turistou je v ICR rovnoměrný.

²⁷ Zdroj: Vlastní zpracování, údaje převzaty z www.ackcr.cz a www.ackcr.cz.

Tab. 2 Počty cest dle formy CR pro rok 2007²⁸

		2003		2004		2005		2006		2007	
		celkem	v %	celkem	v %	celkem	v %	celkem	v %	celkem	v %
ICR	jednodenní turista	18 580	59%	21 979	59%	22 856	59%	23 177	59%	24 538	59%
	dl. turista		41%		41%		41%		41%		41%
DCR	jednodenní turisté	102 126	63%	105 090	68%	104 677	69%	101 604	71%	99 167	71%
	dl. turista		37%		32%		31%		29%		29%
ZCR	jednodenní turista	11 570	26%	10 845	23%	10 789	25%	10 370	25%	11 508	21%
	dl. turista		74%		77%		75%		75%		79%

3.3.2 Počet zahraničních hostů dle země původu

Do ČR přijíždějí každoročně turisté z různých zemí, největší počet zahraničních turistů přijíždí do ČR z Německa, Velké Británie a Ruska. V

Tab. 3 je dle pořadí seřazeno 10 nejvýznamnějších zemí, z hlediska její návštěvnosti ČR.

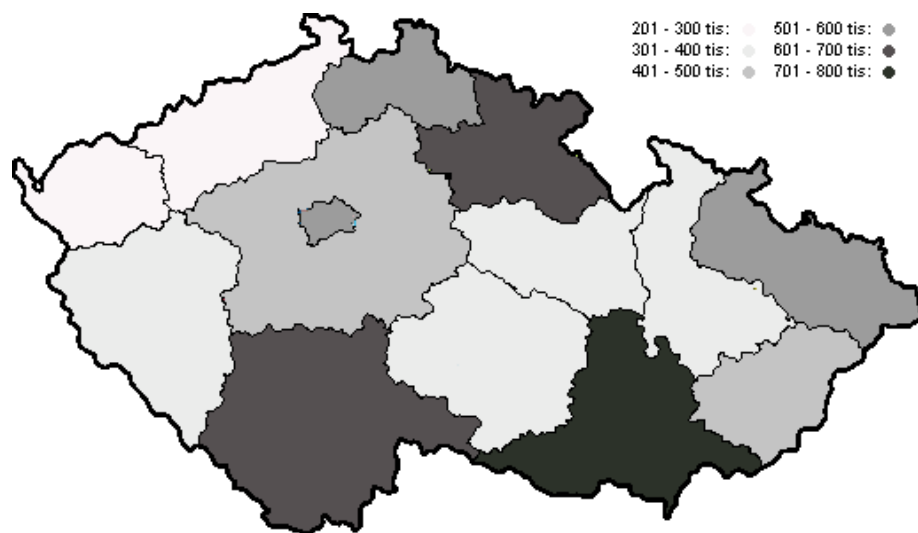
Tab. 3 Počty zahraničních hostů dle země původu pro rok 2008

poř.	stát	počet hostů	podíl
1	Německo	1 475 717	22,0%
2	Velká británie	485 688	7,3%
3	Rusko	419 012	6,3%
4	Itálie	375 019	5,6%
5	Polsko	373 810	5,6%
6	USA	305 240	4,6%
7	Slovensko	301 446	4,5%
8	Španělsko	246 503	3,7%
9	Francie	236 262	3,6%

²⁸ Zdroj: Vlastní zpracování, údaje převzaty z www.czechtourism.cz.

3.3.3 Návštěvnost krajů rezidenty a nerezidenty

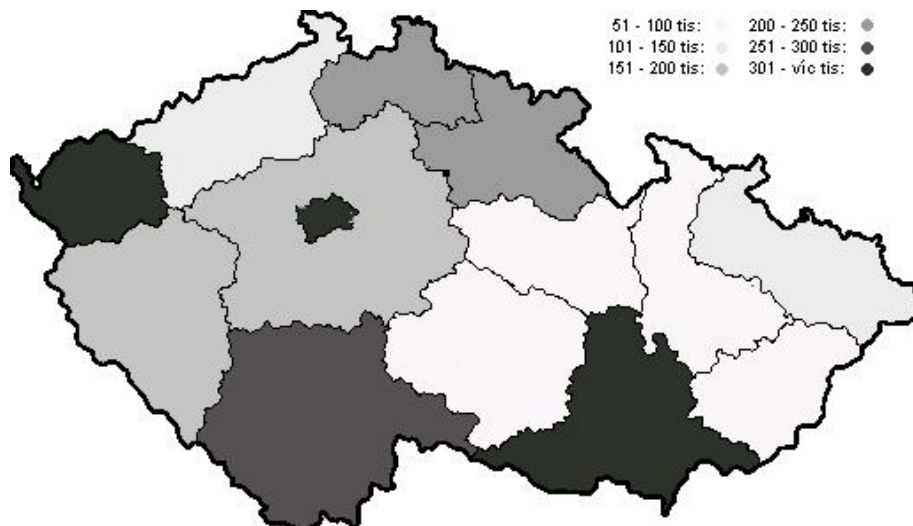
Na Obr. 8 Návštěvnost krajů dle počtu rezidentů je vidět, že nejnavštěvovanější oblastí je Jihomoravský kraj, kam rezidenti cestují nejčastěji z důvodu četností přírodních atraktivit, vinařských oblastí aj. Tento kraj v roce 2008 navštívilo 734 388 turistů. Mezi kraje s rozvinutým DCR patří také Jihočeský kraj a Královéhradecký kraj, hlavní město Praha a Liberecký kraj. V rámci těchto krajů je hlavním motivem poznání kulturně-historických památek, sportovní vyžití a kongresová turistika. Ostatní kraje mají oproti ostatním velmi malý počet domácích turistů za rok. Tyto turisté sice meziročně přibývají, protože v rámci podpory ČR jako cílové destinace je zlepšována infrastruktura, která podporuje např. kongresovou turistiku, sportovní turistiku, loveckou turistiku aj. Doposud se jejich návštěvnost pohybuje od 200 – 400 turistů za rok. Nejhůře je na tom Pardubický kraj, kraj Vysočina a Olomoucký kraj. Tyto kraje jsou navštěvovány pouze za účelem nákupu či obchodu.



Obr. 8 Návštěvnost krajů dle počtu rezidentů ²⁹

Obr. 9 Návštěvnost krajů dle počtu nerezidentů vypovídá o tom, že největší zájem projevují zahraniční turisté o hlavní město Praha, kam jezdí především za poznávací turistikou, dále Karlovarský kraj, kde největší část turistů přicestovala v rámci lázeňské turistiky. K čtne navštěvovaným krajům se řadí i kraj Jihomoravský, kde hlavním motivem příjezdu zahraničních turistů jsou přírodní atraktivity a vinařství. Do těchto oblastí přijíždějí nejčastěji lidé z Německa, Velké Británie, USA, Slovenska a Nizozemska.

²⁹ Zdroj: Vlastní zpracování, údaje převzaty z www.czechtourism.cz.

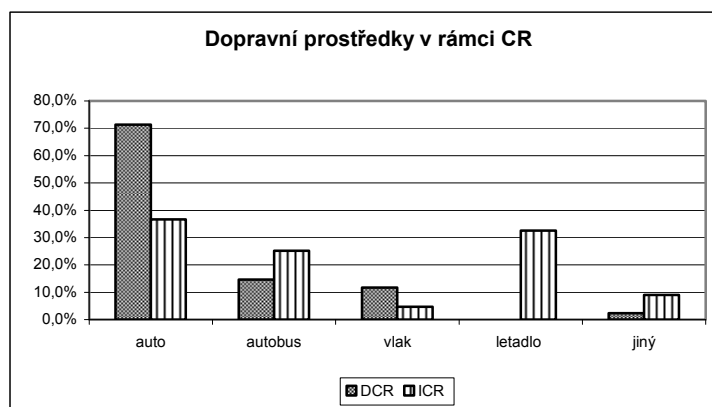


Obr. 9 Návštěvnost krajů dle počtu nerezidentů ³⁰

Mezi nejčastější motivy návštěv jednotlivých krajů ČR patří poznání kulturně-historických památek a přírodních atraktivit, sportovní vyžití, relaxace a obchodní cesty.

3.3.4 Dopravní prostředky v rámci cestovního ruchu

Rezidenti nejčastěji využívají vlastní dopravu v podobě automobilu, který využívají ze 71,3%. Důvodem je především krátká vzdálenost mezi bydlištěm a cílovým místem a nezávislost na jízdních řádech v místě dovolené. Autobusová a vlaková doprava je více využívána v rámci kolektivních zájezdů. Nerezidenti přijíždějí do ČR vlastním autem a ze vzdálenějších míst letadlem. Využití dopravních prostředků je na Obr. 10.



Obr. 10 Dopravní prostředky v rámci CR pro rok 2007 ³¹

³⁰ Zdroj: Vlastní zpracování, údaje převzaty z www.czechtourism.cz

3.3.5 Návštěvnost turistů dle kategorie ubytovacího zařízení

Turisté se nejčastěji ubytovávají ve tříhvězdičkových a čtyřhvězdičkových hotelech. Hotely využívají především v rámci lázeňské, kongresové a pobytové turistiky. Velké procento zastupuje také ubytování v pensionech. Pensiony jsou nejčastěji využívány v rámci rodinné dovolené či kolektivní dovolené. Tab. 4 popisuje návštěvnost turistů dle ubytovacího zařízení.

Tab. 4 Návštěvnost dle ubytovacího zařízení pro rok 2008³²

	hotely ****	hotely ****	ostatní hotely	pensiony	kempy	chatové osady a turistické ubytovny	ostatní jinde neuvezená
Počet hostů	779 850	3 013 777	5 080 595	1 214 054	882 307	440 923	1 424 380
Počet přenocoání	1 891 638	8 636 826	13 413 461	3 484 915	2 417 874	1 636 923	7 801 837

3.4 Vybraná specializace cestovní kanceláře

Potencionální CK, která má za cíl využít tržní mezery při vstupu na trh, by se měla na základě předchozí analýzy zaměřit na DCR a ICR, tyto formy turistiky jsou v Pardubicích téměř nezastoupeny. Za hlavní „zbraň“ pro získání velkého počtu zákazníků je viděna v rámci incommingu a domácí turistiky nabídka komplexních služeb. Současnému turistovi nestačí zprostředkování ubytování a stravování, ale požadují např. program nabízející aktivní dovolenou.

Incomingový CR je v současné době aktivně podporován ministerstvem pro místní rozvoj a organizací CzechTourism. Tyto organizace se snaží zvýšit návštěvnost ČR různými programy v zahraničí. Tyto programy mají za cíl zvýšit informovanost zahraničních turistů o lokalitách ČR. Další podporou ICR jsou regionální rozvojové programy, které přispívají ke zvýšení atraktivity daného regionu a zkvalitňují infrastrukturu. Na základě výše uvedených programů se dá očekávat zvýšení zájmu zahraničních turistů o ČR. Další výhodou specializace na ICR je v možnosti využít spolupráce se zahraničními CA, které dosud nabízí pouze velmi malý výběr

³¹ Zdroj: Vlastní zpracování, údaje převzaty z www.czechtourism.cz

³² Zdroj: Vlastní zpracování, údaje převzaty z www.czso.cz

zájezdů do ČR z hlediska druhu turistiky. Největší nabídku představují zájezdy s hlavním cílem poznat kulturu a přírodní atraktivitu.

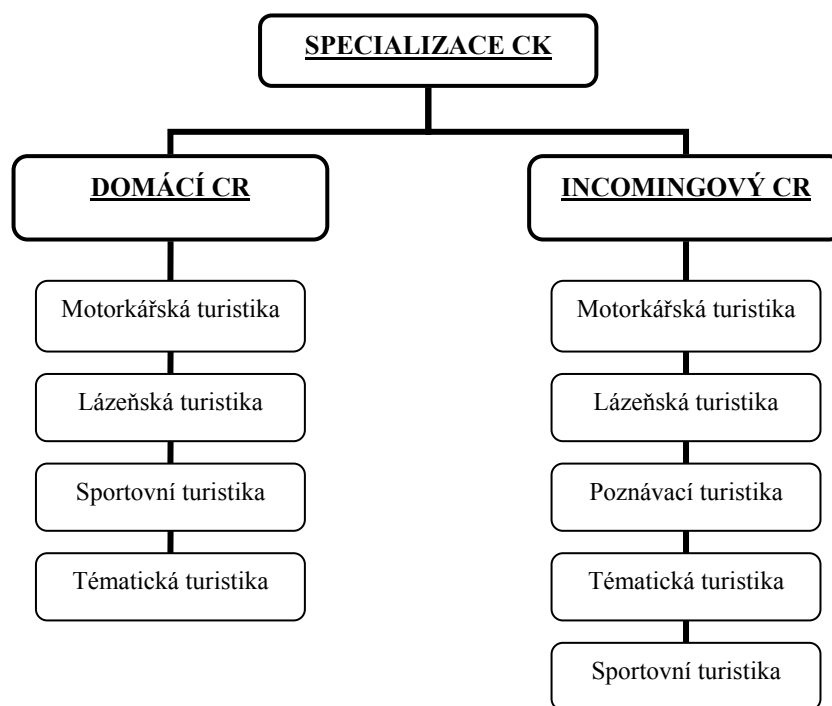
V rámci DCR je nabídka v Pardubicích zaměřena pouze na lyžařskou, pobytovou a lázeňskou turistiku, proto by se potencionální CK specializovala na motorkářskou, lázeňskou, sportovní a tématickou turistiku.

Ve výše uvedeném textu je zmíněna motorkářská turistika. V tomto segmentu je viděna tržní mezera. Osob vlastnících motorku nebo alespoň řidičský průkaz stále přibývá, tito zákazníci mají rozdílné potřeby, než jiní turisté. Motorkáři vyžadují především rozdílný program zájezdu, který by uspokojil jejich potřeby, např. vyzkoušet si jízdu na silničním okruhu či jízdu na motokrosovém okruhu, navštívit motorkářské muzeum a podobné aktivity. Motorkáři si často musí dovolenou organizovat sami, protože zájezdy sestavené na míru jsou na dnešním trhu spíše výjimkou než samozřejmostí. Proto je viděna v tomto segmentu značná příležitost. V pardubickém kraji se nenachází žádná CK poskytující tyto služby, jedinou lokalitou, kde se můžeme setkat s touto specializací je Praha.

Na základě statistických údajů, které jsou uvedeny v kapitole 3.3 byla vybrána specializace v rámci ICR na víkendovou turistiku a týdenní turistiku za účelem poznání, zotavení, sportovního vyžití a speciální zájezdy pro motorkáře a tématické zájezdy, které budou pořádány v období státních svátků či v rámci významných událostí, např. koncerty, závody, festivaly aj. Tyto zájezdy budou nabízeny především do hlavního města Prahy, Karlovarského kraje, Jihomoravského kraje a Libereckého kraje. Doprava bude zprostředkována prostřednictvím autobusové dopravy, v případě vzdálených zemí jako Velká Británie či USA bude součástí zájezdu i letecká doprava. Při poskytování individuálních zájezdů nebude doprava součástí. Forma ubytování bude volena vždy dle druhu turistiky a dle bonity cílové skupiny. Např. pokud se bude jednat o golfový zájezd, je předpokladem, že bude poskytnuta i kvalitní ubytovací služba, tedy ubytování ve čtyřhvězdičkovém nebo tříhvězdičkovém hotelu. Naopak pro motorkářskou turistiku s hlavním motivem poznat přírodní krásy bude poskytnuto ubytování v chatkách, kterým dávají motorkáři přednost.

V DCR se kancelář zaměří hlavně na víkendovou turistiku. Nabízeny budou zájezdy na Sportovní, lázeňskou, tématickou a motorkářskou turistiku. Mezi cílová místa bude patřit především Jihomoravský kraj, Jihočeský kraj, Královehradecký kraj, Liberecký kraj a Moravskoslezský kraj. Hlavními motivy v rámci DCR je relaxace, sport, zotavovací zájezdy a

adrenalinové aktivity. V rámci zájezdu bude zprostředkována pouze autobusová doprava. Ostatní zájezdy budou zájezdy s vlastní dopravou. V rámci ubytování je zvolena stejná strategie jako v inomingovém cestovním ruchu. Na Obr. 11 Specializace cestovní kanceláře je graficky vyobrazena specializace CK z hlediska formy a druhu turistiky.



Obr. 11 Specializace cestovní kanceláře dle druhu a formy³³

Na základě výše vybrané specializace potencionální CK očekává, že tato specializace ji přinese statut výklenkové cestovní kanceláře, která oproti ostatním CK oslovila v Pardubicích segment trhu, který zde dosud neměl dostačující nabídku služeb. Výhodu také očekává v komplexnosti služeb, které bude nabízet v rámci zájezdu.

³³ Zdroj: Vlastní zpracování.

4 Postup založení cestovní kanceláře

V předchozí kapitole je uvedeno, že CK v ČR za poslední 4 roky narostli o 11%. Tento nárůst mohl vést k omezení vstupu na trh CK ze strany státního orgánu, aby tento trh nebyl přesycen. Kapitola postup založení CK má za cíl zjistit, zda legislativa neuvádí jakoukoliv bariéru pro založení CK, proto jsou zde simulovány pravidla, povinnosti a jednotlivé kroky založení CK, které mají odhalit možnou překážku v zákonech týkajících se této problematiky.

4.1 Pojmy v oblasti podnikání

Podnik je definován dle zákona 513/1991 Sb., obchodního zákoníku (dále jen ObZ) ve znění pozdějších předpisů jako soubor hmotných, osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku, nebo vzhledem ke své povaze mají k tomuto účelu sloužit. Dle ObZ se za cíl podniku považuje: Vyrábět výrobky či poskytovat služby, o které někdo stojí a jejichž prodej či poskytování přinese podniku zisk.

Podnikání je definován dle ObZ jako soustavná činnost, prováděna samostatně podnikatelem, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost a za účelem dosažení zisku. Všechny uvedené znaky mají být naplněny současně.

Podnikatel je definován v zákoně č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů jako osoba zapsaná v Obchodní rejstříku, která podniká na základě živnostenského oprávnění, nebo jiného než živnostenského podnikání podle zvláštních předpisů (např. lékaři, tlumočníci, překladatelé, daňoví poradci, auditoři aj.), nebo osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštních předpisů.

Koncese je státní povolení k provozování živnosti vydané příslušným úřadem. V rámci cestovního ruchu posuzuje rozhodnutí o vydání koncese Ministerstvo pro místní rozvoj.

4.2 Zákony upravující podnikání v oblasti cestovního ruchu

4.2.1 Zákon o živnostenském podnikání

V následujícím textu jsou zpracovány pouze nejdůležitější informace týkající se získání koncese k provozování CK. Jsou vybrány především ty skutečnosti, jejichž neplnění by mohlo ohrozit získání koncese.

Zákon č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání

Dle tohoto zákona spadá podnik CK do živnostenského podnikání na základně koncesní listiny. Živnostenské oprávnění může získat jak FO s bydlištěm v ČR nebo PO se sídlem v ČR. Zákon stanovuje výjimku pro osoby sídlící nebo mající trvalé bydliště mimo ČR. Zahraniční osoba pro získání daného oprávnění musí předložit doklad o povolení pobytu na území ČR nebo doklad o udělení víza k pobytu delšímu než 90-ti dnů.

Osoba s cílem založit CK musí splnit všeobecné a zvláštní podmínky k udělení živnosti. Mezi všeobecné podmínky patří: Dosažení věku 18 let, způsobilost k právním úkonům a bezúhonnost. Bezúhonnost musí osoba prokázat výpisem z evidence rejstříku trestů, který prokáže že osoba nebyla pravomocně odsouzena. Ke zvláštním podmínkám řadíme odbornou a jinou způsobilost vyžadující charakter podnikání.

Ke splnění zvláštních podmínek k získání oprávnění provozovat CK je nutné předložit vysokoškolské vzdělání ve studijním programu a studijním oboru zaměřeném na cestovní ruch, nebo vyšší odborné vzdělání v oboru, zaměřené na CR, nebo střední vzdělání s maturitní zkouškou v oboru zaměřené na cestovní ruch nebo vysokoškolské vzdělání a 1 praxe v oboru, nebo vyšší odborné vzdělání a 3 roky praxe v oboru, nebo střední vzdělání s maturitní zkouškou a 6 let praxe v oboru, nebo osvědčení o rekvalifikaci nebo jiný doklad o odborné kvalifikace pro příslušnou pracovní činnost do jehož působnosti patří odvětví, v němž je živnost provozována, a k tomu 6 let praxe v oboru.

Živnostník musí podat žádost o vydání koncese u živnostenského úřadu. K žádosti musí být předložena přihláška k daňové registraci, oznámení zahájení samostatně výdělečné činnosti, přihláška k důchodovému a nemocenskému pojištění a oznámení vzniku nebo obsazení pracovního místa na úřadu práce a podat oznámení o veřejném zdravotním pojištění.

K žádosti musí být předložen také výpis z rejstříku trestů, výpis z obchodního rejstříku, je-li v něm již žadatel zapsán, doklad o tom, že FO nemá žádné nedoplatky vůči finančnímu úřadu, sociálnímu a zdravotnímu pojištění. V žádosti o získání povolení provozovat CK musí žadatel prokázat odbornou způsobilost, stanovenou zákonem, doklad o vlastnickém či užívacím právu k prostorám, ve kterých bude vykonávána podnikatelská činnost a doklad o zaplacení správního poplatku ve výši 2000 Kč. Pro účely Ministerstva pro místní rozvoj musí být k žádosti dále předložen podnikatelský plán, sjednané pojištění proti úpadku u příslušné pojišťovny, prohlášení o datu zahájení činnosti a prohlášení o tom, že žadateli v posledních pěti letech nebylo odebráno povolení provozovat CK v důsledku nedodržení legislativních povinností či z důvodu úpadku.

Živnostenský úřad posuzuje zda jsou splněny všeobecné i zvláštní podmínky k provozování živnosti, zda jsou přiloženy všechny potřebné doklady v tolerovaném stáří. Po rozhodnutí, že žadatel splnil všeobecné i zvláštní podmínky je tato žádost zaslána Ministerstvu pro místní rozvoj (dále jen MMR). Toto ministerstvo má pravomoc koncesi přidělit či zamítnout. MMR rozhoduje na základě podnikatelského plánu, který musí být v souladu se zákonem č. 159/1999 sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. MMR je povinno se k žádosti vyjádřit nejdéle do 30 dnů. Po vydání kladného stanoviska je živnostenský úřad povinen vydat živnostenský list do 15 dnů.

4.2.2 Zákon o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu

Zákon. Č. 159/1999 sb. o některých podmínkách v oblasti cestovního ruchu

Tento zákon udává povinnosti, které musí CK při zakládání a v průběhu její činnosti plnit. Tento zákon má chránit především zákazníka proti nelegálním praktikám CK a proti finančnímu vypořádání mezi CK a zákazníkem. Udává pravidla pro uzavření cestovní smlouvy a její náležitosti. Dále pravidla zprostředkovávání prodejů mezi subjekty. Informace, které je povinna podat zákazníkovi na požádání např. pojištění proti úpadku a informace, které je povinna vydat automaticky, jde například o reklamační řád, storno poplatky pro odstoupení od smlouvy, obchodní podmínky, pokud CK spolupracuje se zahraniční CK musí informovat zákazníka o pojištění zahraniční CK a o jejím povolení tuto činnost provozovat

. V následujícím textu jsou uvedeny nejdůležitější části zákona č. 159/1999 sb., jejichž nedodržení by mohlo vést k zamítnutí žádosti o koncesi MMR. Tento zákon přesně definuje požadavky na podnikatelský plán, jakou má mít strukturu, jaké problémy má řešit a v jaké formě

má být vyhotoven. V podnikatelském záměru musí být uvedeny veškeré údaje činnosti CK, zejména ve kterých oblastech cestovního ruchu hodlá podnikat, zda součástí zájezdu bude i doprava a předpokládaný počet zákazníků. Dále musí žadatel ve svém podnikatelském záměru uvést základní charakteristiku zájezdu, která musí být v souladu s tímto zákonem. Pro účely tohoto zákona se zájezdem rozumí předem sestavená kombinace alespoň dvou služeb CR. Zájezd musí být prodáván a nabízen za souhrnnou cenu.

Podnikatelský záměr musí dále řešit problematiku sjednání pojištění proti úpadku, které musí být sjednáno tak, aby se pojištění vztahovalo na veškeré zájezdy prodané v době platnosti pojistné smlouvy. Cílem pojištění je především chránit zákazníka, který uzavřením smlouvy získá právo na plnění v případech kdy cestovní kancelář z důvodu svého úpadku neposkytne zákazníkovi dopravu z místa pobytu v zahraničí do České republiky, pokud je tato doprava součástí zájezdu, nebo pokud nevrátí zákazníkovi zaplacenou zálohu nebo cenu zájezdu v případě, že se zájezd neuskutečnil, nebo nevrátí-li zákazníkovi rozdíl mezi zaplacenou cenou zájezdu a cenou částečně poskytnutého zájezdu v případě, že se zájezd uskutečnil pouze zčásti.³⁴

4.2.3 Zhodnocení situace pro vstup cestovní kanceláře na trh

Pro vstup na trh CK je největší bariérou získání státního povolení k provozování této činnosti. Rozhodnutí je závislé na podnikatelském plánu, který živnostenský úřad předkládá Ministerstvu pro místní rozvoj. Pokud ale žadatel splňuje všechny podmínky a jeho podnikatelský plán je v souladu s výše uvedenými zákony, neměl by vzniknout žádný problém pro udělení koncese. Další problematikou založení CK je administrativní náročnost, která vyžaduje početně velké množství formulářů a jedná se také o zdlouhavý proces, který zahrnuje vyhotovení podnikatelského plánu a obstarání všech potřebných dokumentů.

Žádná jiná legislativa nezabraňuje možnosti založení CK v ČR. Tedy neexistuje žádná bariéra, která by z důvodu regulace počtu CK či jiného důvodu omezila či zabránila založení kanceláře. Pouze na oficiálních stránkách MMR je v pokynech pro začínající CK uvedena poznámka, že pokud CK vstupující na trh nebude mít potenciální předpoklad, že je schopná se na tomto trhu udržet, povolení nebude vydáno. Jde především o snahu předejít riziku úpadku CK z důvodu její neschopnosti splácet své závazky vůči dodavatelům.

³⁴ *Živnostenský zákon : úplné znění.* Ostrava : Sagit, a. s., 2008. 240 s. ISBN 978-80-7208-681-8.s. 180-195.

5 Kalkulace zájezdů

Pomocí kalkulace stanovuje CK cenu zájezdu, za kterou je prodáván konečnému spotřebiteli. Kalkulace je sestavena pro určitý počet osob. Počet kalkulovaných osob není roven počtu osob, pro který je zájezd sestaven. CK musí počítat s rizikem neobsazení, které se vypočítá jako procento z počtu osob, pro které byl zájezd sestaven. Tím minimalizuje riziko, že zájezd nebude plně obsazen z důvodů odřeknutí zájezdu před uskutečněním nebo z důvodu, že zájezd nebude zakoupen. V první části se počítají nepřímé náklady, které se nedají přímo určit na jednoho účastníka. Mezi nepřímé náklady počítáme dopravu, odměnu delegáta či průvodce a ostatní náklady, které jsou vydávány na celou skupinu. Druhá polovina kalkulace se zabývá přímými náklady na jednoho účastníka. Mezi přímé náklady patří ubytování, stravování, vstupné a pojištění. Režijní náklady CK a její zisk je započítán v přírážce CK, která je stanovena na 20% z součtu přímých a nepřímých nákladů. Při výpočtu daně z přidané hodnoty musí CK nejdříve sjednotit všechny služby poskytované v rámci dopravy, ubytování, stravování a ostatních nákladů, které bude kompletovat. Tyto služby např. v rámci dopravy sčítá bez daně a teprve z celkových nákladů na dopravu se vypočítá daň z přidané hodnoty pomocí příslušné sazby daně.

5.1 Kalkulace domácího cestovního ruchu

Kalkulace pro DCR byla sestavena na golfovou turistiku do Liberce pro 10 osob. Tento zájezd je sestaven na dobu 4 pobytových dnů s cílem pochopení pravidel golfu, naučit se techniku odpalování a umět vybrat správnou hůl. V rámci zájezdu je zahrnuto ubytování v Hotelu, doprava mikrobusem, stravování, pronájem golfového hřiště, instruktor, pojištění, půjčení holí a delegát. Tento zájezd je určen cílové skupině, která absolvuje základní kurz golfu a vyzkouší si hru 2x na devět jamek. V příloze č. 3 je sestavena kalkulace přímo na výše uvedený zájezd. Cena tohoto zájezdu byla stanovena na jednoho účastníka na 7 500 Kč. Tato cena je brána jako přijatelná, protože golf se stal součástí lidí s nadprůměrnými příjmy. Dále zvýšený zájem o golf byl zaznamenán v rámci firemních akcí, proto tento zájezd bude nabízen i pro různé firemní akce.

5.2 Kalkulace incomingového cestovního ruchu

Pro ICR byla sestavena kalkulace na motorkářskou turistiku. Program zájezdu obsahuje účast na mistrovství světa motorbiků a možnost pod dohledem instruktora zajezdit si simulovaný závod na okruhu ve městě Most v Ústeckém kraji. Tento zájezd nabízí zprostředkování delegáta, ubytování v Hotelu, polopenzi, doprovodné vozidlo zajišťující přepravu zavazadel z Brna do Mostu. Pojištění aj. Tento zájezd byl stanoven na dobu 6 pobytových dnů s kalkulovaným počtem osob 28. Cena tohoto zájezdu byla stanovena na 8000 Kč. V příloze č. 4 je uveden postup stanovení ceny tohoto zájezdu. Zájezd bude přepočítán dle směnného kurzu uvedeném na stránkách ČNB na kurz měny odpovídající zemi, ve které bude zájezd nabízen.

5.3 Cenová politika

U kalkulací zájezdů na ICR a DCR, které byly zpracovány v předchozích kapitolách, bylo zjištěno, že výsledná cena zájezdu je pro potenciálního zákazníka přijatelná. Cena zájezdu pro motorkářskou turistiku byla srovnána s cenou, za kterou nabízí zájezd ostatní CK zaměřené na tuto formu turistiky, které se nacházejí v Praze. Cena zájezdu pražské CK, jehož program nebyl značně diferencovaný od programu potenciální CK, to znamená, že bylo poskytnuto stejné spektrum služeb, byla o 7% vyšší než cena zájezdu potenciální CK. Z toho vyplývá, že CK má šanci získat své zákazníky, protože běžný zákazník vybírá zájezd na základě sbírání informací, kde hlavním motivem pro volbu je porovnání ceny a užitku z poskytovaných služeb.

V rámci golfové turistiky, jejíž kalkulace byla zpracována v pro DCR vyšla výsledná cena o 10% vyšší než u ostatních CK nabízejících tuto turistiku. Příčinou je především to, že v kalkulaci potenciální CK je zahrnuto více zprostředkovaných služeb než u ostatních CK. K zájezdu nabízí navíc školení o golfu, instruktora a dopravu mikrobusem. CK předpokládá, že lidé o tento program projeví zájem a vyšší cenu budou ochotni zaplatit s cílem získat větší užitek ze zájezdu.

Pro účely této práce nemohla být zpracována kalkulace na každou formu, druh a termín zájezdu, proto jsou ostatní ceny zájezdu pouze orientační a jsou zpracovány na základě předpokladu a průzkumu cen ostatních CK. Přehled těchto cen je zobrazen v Tab. 5. Na základě takto stanovených cen se dá předpokládat, že politika CK je nastavena jako konkurenceschopná na trhu, protože ceny zájezdu byly stanoveny na základě cen konkurence. Tedy zákazník se nerozhodne o výběru druhu zájezdu na základě ceny, ale hlavním důvodem bude jiný stimul.

Tab. 5 Cenová politika cestovní kanceláře ³⁵

		DCR		ICR	
		víkendová turistika	týdenní turistika	víkendová turistika	týdenní turistika
motorkářská turistika		5 000 Kč	10 000 Kč	5 500 Kč	11 000 Kč
lázeňská turistika		4 000 Kč	8 000 Kč	4 500 Kč	9 000 Kč
poznávací turistika		3 000 Kč	7 000 Kč	3 500 Kč	8 000 Kč
tématická turistia		3 000 Kč	7 000 Kč	3 500 Kč	8 000 Kč
sportovní turistika	golfová turistika	7 000 Kč	16 000 Kč	7 500 Kč	17 000 Kč
	vodní turistika	4 000 Kč	8 000 Kč	4 500 Kč	9 000 Kč
	cykloturistika	3 000 Kč	7 000 Kč	3 500 Kč	8 000 Kč
	ostatní	5 000 Kč	10 000 Kč	5 500 Kč	11 000 Kč
	lyžařská turistika	4 500 Kč	8 000 Kč	5 000 Kč	9 000 Kč

³⁵ Zdroj: Vlastní zpracování.

6 Předpokládaný zisk cestovní kanceláře

Tato kapitola bude zaměřena na stanovení minimálního rozsahu prodaných zájezdů, které CK musí prodat, aby nerealizovala žádnou finanční ztrátu. V druhé části se zaměří na rozsah prodaných zájezdů, které musí prodat, aby dosáhla minimálního požadovaného zisku ve výši 40 000 Kč za měsíc. Pro účely této kapitoly bude počítáno s průměrnými cenami za zájezd, které byly vypočítány komplexně v rámci DCR a ICR pro víkendovou turistiku a týdenní turistiku samostatně. Na základě údajů v Tab. 5, byly průměrné ceny zájezdu vypočítány pro víkendovou turistiku v hodnotě 4 600 Kč a pro týdenní turistiku 9 500 Kč.

Pro zjištění minimálního počtu prodaných zájezdů, který zajistí, aby CK nerealizovala zisk ani ztrátu je nutné stanovit jaké procento z celkových prodaných zájezdů bude připadat na víkendovou turistiku a jaké procento na týdenní turistiku.

Kancelář své zájezdy zprostředkovává jak pomocí přímé distribuce, tak i přes mezičlánek formou nepřímé distribuce pomocí CA. Pokud CK zprostředkuje zájezd přímou distribucí, náleží jí výnos v podobě provize za prodaný zájezd ve výši 20% z ceny zájezdu. Za prodaný zájezd přes CA musí uhradit agentuře sjednanou provizi dle provizní smlouvy ve výši 5% z ceny zájezdu. Výše těchto provizí je uvedena v Tab. 6. U víkendové i týdenní turistiky se předpokládá, že poměr mezi prodanými zájezdy přes přímou a nepřímou distribucí bude 1:1. Toto rozdělení je znázorněno na Obr. 12.



Obr. 12 Podíl z celkového prodeje dle formy zprostředkování ³⁶

³⁶ Zdroj: Vlastní zpracování.

Tab. 6 Provize pro CK a CA ³⁷

zájezd	průměrná cena	bez zprostředkovatele	přes zprostředkovatele		náklad na dodavatele
		provize CK	provize CK	provize CA	
víkendová turistika	4 600 Kč	920 Kč	690 Kč	230 Kč	3 680 Kč
týdenní turistika	9 500 Kč	1 900 Kč	1 425 Kč	475 Kč	7 600 Kč

Pro výpočet je nutné stanovit měsíční a roční režijní náklady, které představují náklady na správu CK, administrativu, podporu prodeje, zaměstnance a na její povinnost pojistit se proti úpadku. V následující Tab. 7 jsou jednotlivé položky rozepsány a sečteny v celkovou sumu za měsíc a rok. CK musí měsíčně vydat na provoz 71 700 Kč. Nejvyšším nákladem je zaměstnanec, jehož ohodnocení musí odpovídat potřebným jazykový znalostem, které potřebuje ke komunikaci a k vedení administrativy v rámci jednání se zahraničními CK. Velký měsíční náklad představuje také pojištění proti úpadku, jehož potřeba je stanovena zákonem. V režijních nákladech nejsou zahrnuty náklady na delegáty, dopravce, průvodce apod. Tento náklad je již započítán v ceně zájezdů.

Tab. 7 Režijní náklady ³⁸

	náklad/měs.	náklad/rok
energie	3 000 Kč	36 000 Kč
komunální odpad	200 Kč	2 400 Kč
telefonní a internetové služby	2 000 Kč	24 000 Kč
tisk - katalogy	3 000 Kč	36 000 Kč
reklama	3 000 Kč	36 000 Kč
kancelářské potřeby	1 000 Kč	12 000 Kč
sociální a zdravotní (majitel)	6 000 Kč	72 000 Kč
nájemné	8 000 Kč	96 000 Kč
opravy a údržba	500 Kč	6 000 Kč
mzdový náklad - zaměstnanec	30 000 Kč	360 000 Kč
pojištění proti úpadu CK	15 000 Kč	180 000 Kč
CELKEM	71 700 Kč	860 400 Kč

³⁷ Zdroj: Vlastní zpracování.

³⁸ Zdroj: Vlastní zpracování.

Pro zajištění, aby CK nerealizovala žádnou ztrátu musí se její zisky z provizí rovnat režijním nákladům. Náklady na dodavatele služeb v rámci zájezdu nejsou brány v úvahu, protože pokud od výnosu z prodaného zájezdu bez provize odečteme náklad na dodavatele služeb, výsledkem bude 0. Riziko neobsazení zájezdu, kde by CK plynula ztráta ve výši nákladu na dodavatele je ošetřeno v kalkulaci, kde nepřímé náklady jsou rozděleny mezi méně osob, než pro které je zájezd sestaven.

6.1 Výpočet ke stanovení minimální produkce a minimálního zisku

Potřebný počet zájezdů k pokrytí režijních nákladů se vypočítá z rovnice, kde jsou následující neznáme:

x_1 → Počet potřebných zájezdů v rámci víkendové turistiky bez zprostředkovatele,

x_2 → počet potřebných zájezdů v rámci víkendové turistiky přes zprostředkovatele,

x_3 → počet potřebných zájezdů v rámci týdenní turistiky bez zprostředkovatele,

x_4 → počet potřebných zájezdů v rámci týdenní turistiky přes zprostředkovatele.

Hodnoty neznámých $x_1 - x_4$ se podílí stejnou částí na celkovém počtu prodaných zájezdů viz Obr. 12, proto tyto neznámé mají stejnou hodnotu. Tyto hodnoty se vynásobí příslušnou provizí, která odpovídá neznámé a rovnice bude položena rovno ku režijním nákladům stanoveným na 860 400. Výše provizí je uvedena v následujícím textu:

Provize 1 → 920 Kč,

provize 2 → 690 Kč,

provize 3 → 1 900 Kč,

provize 4 → 1 425 Kč.

Rovnice pro výpočet minimálního rozsahu produkce:

$$920x_1 * 690x_2 * 1900x_3 * 1425x_4 = 860\,400$$

$$4935x_{1-4} = 860\,400$$

$$x_{1-4} = 174,35 \Rightarrow 174 \text{ zájezdů/rok/osoba}$$

$$x_1 = 174, \quad x_2 = 174, \quad x_3 = 174, \quad x_4 = 174$$

$$x_1 + x_2 = \text{víkendová turistika} = 348 \text{ zájezdů/rok/osoba}$$

$$x_3 + x_4 = \text{týdenní turistika} = 348 \text{ zájezdů/rok/osoba}$$

Průměrný počet osob v rámci jednoho zájezdu bude zprostředkován pro 25 osob. Z toho plyne, že CK musí prodat v rámci víkendové turistiky 14 zájezdů po 25 osobách za rok a v rámci týdenní turistiky 14 zájezdů po 25 osobách za rok.

K zajištění pokrytí režijních nákladů musí CK prodat 14 zájezdů po 25 osobách v rámci víkendové turistiky za průměrnou cenu zájezdu na osobu 4 600 Kč. V rámci týdenní turistiky musí prodat 14 zájezdů na osobu po 25 osobách za průměrnou cenu zájezdu na osobu 9 500 Kč.

Výpočet rozsahu produkce s cílem realizovat roční zisk 480 000 Kč

$$\text{Potřebný výnos: } 860\,400 + 480\,000 = 1\,340\,400 \text{ Kč}$$

$$920x_1 * 690x_2 * 1900x_3 * 1425x_4 = 1\,340\,400$$

$$4935x_{1-4} = 1\,340\,400$$

$$x_{1-4} = 271,61 \Rightarrow 272 \text{ zájezdů/rok/osoba}$$

$$x_1 = 272, \quad x_2 = 272, \quad x_3 = 272, \quad x_4 = 272$$

$$x_1 + x_2 = \text{víkendová turistika} = 544 \text{ zájezdů/rok/osoba}$$

$$x_3 + x_4 = \text{týdenní turistika} = 544 \text{ zájezdů/rok/osoba}$$

Průměrný počet osob v rámci jednoho zájezdu bude zprostředkován pro 25 osob. Z toho plyne, že CK musí prodat v rámci víkendové turistiky 22 zájezdů po 25 osobách za rok a v rámci týdenní turistiky 22 zájezdů po 25 osobách za rok.

Pro splnění cíle realizovat roční zisk ve výši 480 000 Kč musí potenciální CK prodat v rámci víkendové turistiky 22 zájezdů po 25 osobách za rok za průměrnou cenu zájezdu na osobu 4 600 Kč a týdenních zájezdů musí prodat 22 po 25 osobách za rok za průměrnou cenu zájezdu na osobu 9 500 Kč.

6.1.1 Shrnutí výpočtu

Potřebný počet zájezdů, které musí CK realizovat, aby splnila svůj hlavní cíl, tedy dosáhnout zisku 40 000 Kč měsíčně je považován jako reálný. CK nabízí zájezdy jak formou předem sestavených zájezdů, tak i formou individuálních zájezdů sestavených až na základě požadavků zákazníka. To znamená, že část zisku budou tvořit předem sestavené zájezdy s průměrným počtem 25 osob na zájezd a část zisku bude tvořit prodané zájezdy na základě individuálně sestavených zájezdů pro samostatnou osobu, rodinu, pár, firemní akci aj, tím nepodstupuje riziko neobsazení zájezdu jako u předem sestavených zájezdů.

Pokud je brán v úvahu počet osob, kterým musí CK zájezd zprostředkovat, aby dosáhla svého cíle, znamená to, že musí ročně získat 550 (22 x 25) zákazníků v rámci víkendové turistiky a 550 (22 x 25) zákazníků v rámci týdenní turistiky. Za předpokladu 260 provozních dní v roce připadá na jeden den nutnost uzavřít smlouvu o zájezdu průměrně se 4 zákazníky. Jelikož CK bude nabízet zájezdy jak v místě svého sídla, tak i místech, ve kterých sídlí CA se kterými má smlouvu o zprostředkování prodeje zájezdu, je toto číslo bráno jako velmi pravděpodobné.

Potencionální CK tedy splňuje kritérium, které ji vymezuje jako firmu, která je schopná udržet se na trhu a realizovat jeden z hlavních cílů organizace, kterým je schopnost dosáhnout zisku.

Závěr

Tato bakalářská práce byla zaměřena na možnost podnikání v odvětví cestovního ruchu na trhu cestovních kanceláří. V rámci toho se práce zaměřila především na možnost vstoupit na trh z hlediska legislativy. Cílem práce bylo také zajistit konkurenceschopnost: Nalezením specializace, zpracováním kalkulace zájezdů, která splňuje strategii konkurenčních cen a vyhledáním požadovaného rozsahu produkce, který zajistí tvorbu zisku. Tato kritéria jsou viděna jako hlavní faktory důležité k zajištění konkurenceschopnosti.

V rámci zajištění vstupu na trh bylo cílem odhalit, zda neexistuje jakákoliv legislativní překážka, která by tomuto vstupu zabránila. Důvodem byl hlavně fakt, že počet cestovních kanceláří masivně vzrostl za posledních 5 let o 11% a tím by mohla vzniknout omezenost ze strany státu, který by reguloval počet cestovních kanceláří nebo by předurčoval rozsah jejího zaměření. Veškeré zákony, které se týkají této problematiky byly prostudovány a výsledkem bylo, že žádný zákon či jiná forma bariéry na trhu neexistuje. V podstatě každé osobě, která splňuje všeobecné a zvláštní podmínky pro získání živnostenského oprávnění není omezeno vstoupit na trh. Hrozbou, která by zabránila vstupu na trh je nutné vyjádření Ministerstva pro místní rozvoj k žádosti o koncesi. Toto rozhodnutí je posuzováno především dle obsahové správnosti zpracovaného podnikatelského záměru. Tedy předpokladem je, že potenciální cestovní kancelář je schopna vyhotovit tento záměr se všemi požadovanými náležitostmi ukládající zákonem.

Dalším cílem této práce byla myšlenka konkurenceschopnosti, kterou si cestovní kancelář chtěla zajistit především zvolenou strategií diferenciací poskytovaných služeb od ostatních konkurentů, dobře nastavenou cenovou politikou a tvorbou kladného hospodářského výsledku. Na základě kompletního zpracování trhu cestovních kanceláří v Pardubicích byla za výklenek zvolena specializace na domácí a inomingový cestovní ruch, který měl v Pardubicích nejmenší zastoupení. V rámci těchto druhů turistiky byly vybrány zájezdy pro motorkáře, kde je viděn největší potenciál. Dále bylo využito v rámci výběru specializace tržní mezery v nabídce lázeňské, poznávací, tématické a sportovní turistiky. Tyto zájezdy by byly nabízeny jak pro víkendové, tak i dlouhodobé turisty. Diferenciací je také viděna v nabídce komplexněji sestavených zájezdů, kde v ceně zájezdů jsou zahrnuty služby „šité přímo na míru“ zákazníka.

Při zpracování kalkulací bylo zjištěno, že výsledná cena je téměř shodná s cenami podobných charakteristických zájezdů. Tato skutečnost dává cestovní kanceláři další možnost stát se konkurenceschopnou nejen v Pardubicích, ale i v místech, kde se vyskytují cestovní kanceláře nabízející podobné zájezdy.

V poslední části této práce byla provedena analýza předpokládaného rozsahu prodeje, který by zajistil možnost udržet se na trhu a stále se zdokonalovat. Výsledný rozsah potřebných prodaných zájezdů pro realizaci zisku ve výši 40 000 Kč je viděn jako reálný. Výsledek vypovídá o nutnosti získat 4 zákazníky denně při 260 provozních dní za rok. Reálnost ale nemohla být podložena na základě dotazníkového šetření, které by přispělo k zjištění pravděpodobného počtu potencionálních zákazníků v rámci inomingového a domácího cestovního ruchu odděleně. Tyto dotazníky nebyly zpracovány z důvodu finanční a časové náročnosti.

Tato práce tedy dokázala, že vstup na trh cestovních kanceláří není nijak omezen z legislativní stránky a že na trhu cestovních kanceláří v Pardubicích existuje tržní mezera, která dává příležitost vstoupit na tento trh. Tím si je cestovní kancelář schopná zajistit konkurenceschopnost. Předpokladem její konkurenceschopnosti je také dobře sestavená cenová politika, která byla zpracována v této práci. Z hlediska potřebného rozsahu prodeje není zcela potvrzeno, zda by byla cestovní kancelář schopna prodat potřebný počet zájezdů k zajištění potřebného zisku.

Použitá literatura

Monografie

JÁN , Oriška. *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha : Idea servis, 1999. 244 s. ISBN 1866-048-99.

HESKOVÁ, Marie, et al. *Cestovní ruch*. Praha : Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3.

KUNEŠOVA. , Eva, NEDVEDOVA. , Alice. *Technika cestovního ruchu*. Praha : Grada, 1992. 206 s. ISBN 80-85623-32-3.

MORRISON, Alastair. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha : Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.

Zákony

Zákon č. 455/1991 sb., o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisu

Zákon. č. 159/1999 sb. o některých podmínkách v oblasti cestovního ruchu

Zákon č. 513/1991 sb., obchodního zákoníku

Internetové zdroje

www.czso.cz – Český statistický úřad

www.accka.cz – Asociace českých cestovních kanceláří a agentur

www.acker.cz – Asociace cestovních kanceláří v České republice

www.czechtourism.cz – CzechTourism

www.cestovni-kancelare.cz – souhrnný server cestovních kanceláří

www.cnb.cz – Česká národní banka

Použité zkratky

CR	Cestovní ruch
DCR	Domácí cestovní ruch
ZCR	Zahraniční cestovní ruch
ICR	Incomingový cestovní ruch
CK	Cestovní kancelář
CA	Cestovní agentura
ACKCR	Asociace cestovních kanceláří v České republice
ACCKA	Asociace českých cestovních kanceláří a agentur
HDP	Hrubý domácí produkt
ČR	Česká republika
ACK	Asociace cestovních kanceláří
OSN	Organizace spojených národů
USA	Spojené státy americké
ObZ	Obchodní zákoník
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
FO	Fyzická osoba
PO	Právnícká osoba

Seznam tabulek

TAB. 1 KOMPLEXNÍ TABULKA SPECIALIZACÍ CK.....	37
TAB. 2 POČTY CEST DLE FORMY CR PRO ROK 2007	38
TAB. 3 POČTY ZAHRANIČNÍCH HOSTŮ DLE ZEMĚ PŮVODU PRO ROK 2008.....	38
TAB. 4 NÁVŠTĚVNOST DLE UBYTOVACÍHO ZAŘÍZENÍ PRO ROK 2008	41
TAB. 5 CENOVÁ POLITIKA CESTOVNÍ KANCELÁŘE	50
TAB. 6 PROVIZE PRO CK A CA	52
TAB. 7 REŽIJNÍ NÁKLADY	52

Seznam obrázků

OBR. 1 SYSTÉM CESTOVNÍHO RUCHU	17
OBR. 2 DISTRIBUCE CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ	22
OBR. 3 VÝVOJ HDP CESTOVNÍHO RUCHU	33
OBR. 4 PODÍL CESTOVNÍHO RUCHU NA HDP	33
OBR. 5 PŘÍJMY A VÝDAJE Z CESTOVNÍHO RUCHU	34
OBR. 6 SALDO CESTOVNÍHO RUCHU	34
OBR. 7 ZAMĚSTNANOST V CESTOVNÍM RUCHU	35
OBR. 8 NÁVŠTĚVNOST KRAJŮ DLE POČTU REZIDENTŮ	39
OBR. 9 NÁVŠTĚVNOST KRAJŮ DLE POČTU NEREZIDENTŮ	40
OBR. 10 DOPRAVNÍ PROSTŘEDKY V RÁMCI ČR PRO ROK 2007	40
OBR. 11 SPECIALIZACE CESTOVNÍ KANCELÁŘE DLE DRUHU A FORMY	43
OBR. 12 PODÍL Z CELKOVÉHO PRODEJE DLE FORMY ZPROSTŘEDKOVÁNÍ	51

Seznam příloh

PŘÍLOHA Č. 1 SPECIALIZACE CK V RÁMCI DOMÁCÍ TURISTIKY

PŘÍLOHA Č. 2 SPECIALIZACE CK V RÁMCI ZAHRANIČNÍ TURISTIKY

PŘÍLOHA Č. 3 KALKULACE PRO DOMÁCÍ CESTOVNÍ RUCH

PŘÍLOHA Č. 4 KALKULACE PRO INCOMINGOVÝ CESTOVNÍ RUCH

Příloha č. 1 Specializace CK v rámci domácí turistiky

	Pobytová turistika	Poznávací turistika	školní zájezdy	Individuální zájezdy	jazykové programy	kongresová turistika	lázeňské pobyty	Tematické zájezdy	sportovní turistika				Jiná specializace/ poznámka
									cykloturistika	lyžařská turistika	trekkingová turistika	vodní sporty	
Agma tour													
Alexandria	x			x						x			
Autoturist	x	x		x			x			x			
BOCA tour			x	x				x		x			zájezdy za uměním
Čedok	x	x		x		x	x	x	x	x	x	x	
Datour	x									x			
Exim tour													
Family way													
Firo tour										x			
Fischer													
GTS International													
Idea tour	x	x	x										
Kalousek	x									x			zájezdy pro rodiče s dětmi
Kalvia													
Ko tour													
Koram	x									x			
Parkam Holidays	x									x			
Poznání									x				
Siam travel													
Sunny days													
Tomi tour	x	x								x		x	
Vítkovice tours	x							x		x		x	
VVV tour	x	x								x			
Celkem turistika	11	5	2	4	-	1	2	3	2	12	1	3	

Příloha č. 2 Specializace CK v rámci zahraniční turistiky

	Pobytová turistika	Poznávací turistika	Eorovíkendy	školní/skupinová turistika	Individuální turistika	jazykové programy	kongresová turistika	lázeňská turistika	lodní turistika	Tématická turistika	sportovní turistika				Jiná specializace/poznámka
											lyžařská turistika	cykloturistika	vodní turistika	trekkingová turistika	
Agma tour	x														
Alexandria	x				x		x				x				
Autotourist	x	x			x			x			x				kompletní služby pro motoristy
BOCA tour	x		x	x	x	x					x				zájezdy za uměním
Čedok	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x			tématické zájezdy na fotbalovou ligu
Datour	x	x	x						x	x	x				
Exim tour	x	x							x	x					
Family way	x	x													zájezdy pro rodiče s dětmi
Firo tour	x	x			x			x	x		x				
Fischer	x				x				x						zájezdy pro rodiče s dětmi
GTS International	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x				cesty kolem světa
Idea tour	x	x	x	x											
Kalousek	x	x	x								x				tématické zájezdy na muzikály
Kalvia	x	x													
Ko tour	x	x						x	x		x				
Koram	x										x				
Parkam Holidays	x	x											x	x	
Poznání	x	x	x	x				x		x	x	x	x	x	in-line turistika
Siam travel	x	x			x		x		x						golfová turistika
Sunny days	x								x						
Tomí tour	x	x	x					x	x		x				
Vítkovice tours	x			x	x		x		x		x				
VVV tour	x	x									x				
Celkem turistika	23	16	8	5	9	3	5	6	11	5	14	2	2	2	

Příloha č. 3 Kalkulace pro domácí cestovní ruch

Kalkulační list domácího cestovního ruchu

Název akce: Aktivní víkend v Liberci
Místo ubytování: Villa Bílý mlýn, Liberec
Druh ubytování: Penzion ***
neobsazení: 20%
Termín Zájezdu: čt. 2.7. – ne. 5.7. 2009

Počet dní: 4 dny
Maximální počet účastníků: 10
Riziko
Kalkulovaný počet osob: 8

Čekací doba

den	km	průb.k m	místo	kom.	plánovaná doba		poznámka	¼ hod
					odj.	přij.		
2/7	0	0	Pardubice	37	08:00	-	zimní stadion	2
	23	23	Hradec králové	35	08:22	08:22		-
	52	75	Jičín	35	09:12	09:12		-
	22	97	Turnov	35	09:40	09:40		-
3/7	0	97	Liberec		9:30	-	ubytovací zařízení	1
	11	108	Liberec		17:00	9:50	golfové centrum	28
	11	119	Liberec		-	17:10	ubytovací zařízení	-
4/7	0	119	Liberec		11:00	-	ubytovací zařízení	1
	11	130	Liberec		17:30	11:20	golfové centrum	23
	11	141	Liberec		-	17:50	ubytovací zařízení	5
5/7	0	141	Liberec		17:00	-	ubytovací zařízení	2
	25	166	Turnov		17:22	17:22		
	22	188	Jičín		17:45	17:45		
	49	237	Hradec Králové		18:33	18:33		
	25	262	Pardubice		-	18:59	zimní stadion	2
sumarizace	suma km za jednotlivé dny: 262 přístavné km: 20 mezisoučet: 282 objížďky 5% z 282 km: 14 celkem km: 296							64

Náklady na skupinu (nepřímé náklady)

složka nepřímého nákladu	cena bez DPH	sazba DPH	DPH
DOPRAVA			
celkem 296 km po 10 Kč	2 694,-		
celkem čekací doba ¼ hodiny 64 po 3 Kč	177,-		
parkovné	182,-		
silniční poplatky	-		
ostatní	-		
stravné řidiče	1 000,-		
ubytování řidiče	819,-		
CELKEM DOPRAVA	4 872,-	9%	439,-
PRŮVODCE/DELEGÁT			
odměna: 400 x 4	1 600,-		
ubytování: 300 x 3	819,-		
stravování: 160 x 3	389,-		
stravné: 150 x 3	450,-		
CELKEM PRŮVODCE/DELEGÁT	3 258,-	19%	293,-
OSTATNÍ NÁKLADY			
Golf – základní kurz pro 10 osob	12 960,-		
Golf – 9 jamek pro 10 osob	5 670,-		
CELKEM OSTATNÍ NÁKLADY	18 630,-		3 540,-
CELKEM	26 760,-		4 272,-
Náklady na 1 osobu při 20% riziku neobsazení 28 686,- / 8 a 4 445,- / 8	3 345,-		534,-

Přímé náklady na 1 účastníka

Složka přímého nákladu	Cena bez DPH	Sazba DPH	DPH
UBYTOVÁNÍ			
náklady na jednu osobu: 3 x 500	1 365,-		
CELKEM UBYTOVÁNÍ	1 365,-	9%	123,-
STRAVOVÁNÍ			
snídaně: 50 x 4	162,-		
večeře: 110 x 2	178,-		
večeře: 300	243,-		
CELKEM STRAVOVÁNÍ	583,-	19%	111,-
VSTUPNÉ/POPLATKY			
CELEM VSTUPNÉ	-	9%	-
POJIŠTĚNÍ			
Úrazové pojištění: 60 x 4	194,-		
CELKEM POJIŠTĚNÍ	194,-	19%	37,-
CELKEM	2 141,-		271,-

Výpočet ceny zájezdu pro 1 účastníka

	Kč bez DPH	Sazba DPH	DPH
Náklady na skupinu	3 343,-		534,-
Náklady na 1 osobu	2 141,-		271,-
Mezisoučet	5 483,-		805,-
Přirážka CK 20%	1 096,-	19%	208,-
Mezisoučet	6 579,-		1 013,-
Přenos DPH	1 013,-		
C E L K E M	7 592,-		

Příloha č. 4 Kalkulace pro inomingový cestovní ruch

Kalkulační list inomingového cestovního ruchu

Název akce: Motorkářský zájezd
 Místo ubytování: Brno, Praha, Most
 Druh ubytování: Hotel***
 Termín Zájezdu: pá 24.7. – 29.7. 2009

Počet dní: 6
 Maximální počet účastníků: 35
 Riziko neobsazení: 20%
 Kalkulovaný počet osob: 28

Čekací doba

den	km	průb.k m	místo	plánovaná doba		poznámka	¼ hod
				odj.	přij.		
24/7	0	0	Pardubice	10:00	-	sídlo CK	-
	65	65	Svitavy	11:10	11:10		-
	70	135	Brno	-	12:20	okruh Brno	-
26/7	0	135	Brno			okruh Brno	-
	142	277	Pacov			muzeum motorek	-
	106	383	Praha			prodejna motor.věcí	-
27/7	0	383	Praha			okruh Brno	-
	103	486	Most			okruh Most	-
	193	679	Pardubice			sídlo CK	-
sumarizace	suma km za jednotlivé dny: 679 přístavné km: 20 mezisoučet: 699 objížďky 5% z 699 km: 35 celkem km: 734						0

Nepřímé náklady na skupinu

složka nepřímého nákladu	cena bez DPH	sazba DPH	DPH
D O P R A V A			
celkem 734 km po 6 Kč:	4 008,-		
parkovné:	364,-		
silniční poplatky:	182,-		
ostatní:	0,-		
stravné řidiče:	700,-		
ubytování řidiče:	2 184,-		
CELKEM DOPRAVA	7 438,-	9%	669,-
P R Ů V O D C E / D E L E G Á T			
Odměna delegáta/řidiče	6000,-		
CELKEM PRŮVODCE/DELEGÁT	6000,-	19%	1 140,-

O STATNÍ NÁKLADY			
Instruktor: 5 hodin	2 430,-		
Okruh Brno: 1. den: 10 hodin	24 300,-		
Okruh Brno: 2. den: 6 hodin	14 580,-		
CELKEM OSTATNÍ NÁKLADY	41 310,-	19%	7 848,-
CELKEM	54 748,-		9 657,-
Náklady na 1 osobu při 20% riziku neobsazení 54 748,- / 28 a 9 657,- / 28	1 955,-		345,-

Přímé náklady na 1 účastníka

Složka přímého nákladu	Cena bez DPH	Sazba DPH	DPH
UBYTOVÁNÍ			
ubytování Brno: 3 x 800,- ubytování Most: 2 x 350,-	2 184,- 637,-		
CELKEM UBYTOVÁNÍ	2 821,-	9%	254,-
STRAVOVÁNÍ			
Polopenze Brno: 3 x 180,- Polopenze Most: 2 x 140,-	437,- 227,-		
CELKEM STRAVOVÁNÍ	664,-	19%	126,-
VSTUPNÉ / POPLATKY			
Motorkářské muzeum:	109,-		
CELEM VSTUPNÉ	109,-	9%	10,-
POJIŠTĚNÍ			
Úrazové pojištění: 6 x 70,-	340,-		
CELKEM POJIŠTĚNÍ	340,-	19%	64,-
CELKEM	3 934,-		454,-

Výpočet ceny zájezdu pro 1 účastníka

	Kč bez DPH	Sazba DPH	DPH
Náklady na skupinu	1 955,-		345,-
Náklady na 1 osobu	3 934,-		454,-
Mezisoučet	5 889,-		711,-
Přirážka CK 20%	1 177,-	19%	223,-
Mezisoučet	7 066,-		934,-
Přenos HDP	934,-		
CELKEM	8000,-		