



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická Fakulta
Katedra regionálního managementu

Bakalářská práce

Podmínky a rizika podnikání ve vybraných službách turismu

Vypracovala: Denisa Burianová
Vedoucí práce: doc. Dr. Ing Dagmar Škodová Parmová

České Budějovice 2020

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Denisa BURIANOVÁ**
Osobní číslo: **E17236**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**
Téma práce: **Podmínky a rizika podnikání ve vybraných službách turismu**
Zadávající katedra: **Katedra regionálního managementu**

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem práce bude analýza podmínek makroprostředí, vnějšího a vnitřního prostředí.

Metodika práce:

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu podmínek a možných rizik při poskytování služeb ve vybraném oboru turismu, konkrétněji se zaměřím na provoz cestovních kanceláří a cestovních agentur a rizika s nimi spojené.

1. Získání dostupných dat o vybraném oboru (DESTEP analýza);
2. Analýza požadavků zákazníků na základě primárních dat formou dotazníku;
3. Charakteristika současných vývojových trendů v oblasti;
4. Zhodnocení podmínek a rizik.

V práci budou použity analytické metody historické, logické a komparační s využitím analýzy statistických údajů.

Rámcová osnova:

1. Úvod, 2. Cíle a metodika, 3. Literární přehled, 4. Řešení problematiky, 5. Provedení analýzy, 6. Návrhová část, 7. Závěr, 8. Resumé, 9. Použitá literatura, Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: **40-50 stran**
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam doporučené literatury:

Hesková, M. (2011). Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy (2., upr. vyd). Praha: Fortuna.

Palatková, M. (2011). Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích, evropská integrace a mezinárodní turismus. Praha: Grada.

Pompurová, K. (2013). Řízení provozu cestovních kanceláří. Praha: Idea servis.

Beránek, J. (2013). Ekonomika cestovního ruchu. Praha: Mag Consulting.

Rygllová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Praha: Grada.

Vajčnerová, I., & Rygllová, K. (2017). Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků. Praha: Grada.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
Katedra regionálního managementu

Datum zadání bakalářské práce: 25. března 2019
Termín odevzdání bakalářské práce: 13. dubna 2020

V Českých Budějovicích dne 25. března 2019



doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentůvská 13 ⁽²³⁸⁾
370 05 České Budějovice



doc. Ing. Eva Cudlinová, CSc.
vedoucí katedry

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě Ekonomickou fakultou – elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 14.4.2020

Podpis

Denisa Burianová

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí své bakalářské práce doc. Dr. Ing Dagmar Škodové Parmové za odborné vedení, její cenné rady a trpělivost při zpracování mé bakalářské práce.

Mé díky patří i majitelce cestovní agentury paní R., která mi poskytla potřebné informace ke zpracování mé bakalářské práce.

Abstrakt

Tématem předkládané bakalářské práce jsou zprostředkovatelské služby cestovního ruchu. Turismus je významný ekonomický činitel a v současné době dynamicky se rozvíjející odvětví. Mezi pozitivní efekty turismu patří i rozvoj podnikatelské činnosti. Bakalářská práce se zaměřuje na podmínky a rizika podnikání ve službách cestovních kanceláří a agentur.

Hlavním cílem této práce je zhodnocení situace z pohledu vybrané cestovní agentury. Součástí práce jsou analýzy hodnotící makroprostředí, vnější a vnitřní prostředí organizace. Analýzy jsou založeny na sekundárních zdrojích, kterými jsou především veřejně dostupná data Eurostatu a Českého statistického úřadu. Dalším zdrojem informací jsou primární data z dotazníkového šetření a řízeného rozhovoru s majitelkou cestovní agentury.

Na základě provedených analýz jsou zhodnoceny příležitosti, podmínky a rizika podnikání v tomto odvětví. Díky výzkumu je možné vyhodnotit současnou situaci podniku a jsou navržena opatření, které by mohly vést ke zlepšení.

Klíčová slova

turismus, cestovní ruch, trh cestovního ruchu, cestovní kancelář, cestovní agentura, rizika, podmínky podnikání

Abstract

Theme of present bachelor thesis are intermediary services of tourism. Tourism is significant economic factor and currently a dynamically developing industry. Among others positive effects of tourism is business development. Bachelor thesis focuses on conditions and risk of doing business in services of tour operators and travel agencies.

The main aim of this work is assesment of the situation from the perspective of selected travel agency. Part of this work are analyzes evaluating macro environment, external and internal environment of the organization. The analyzes are based on secondary sources, which are mainly publicly available data of Eurostat and the Czech Statistical Office. Another source of information are primary data from questionnaire survey and controlled interview with the owner of the agency.

On the basis of made analyzes are appreciated opportunities, conditions and risks of doing business in this sector. Thanks to research it is possible evaluate current situation of the company and propose measures that would lead to improvement.

Key words

Tourism, Tourism market, tour operator, travel agency, risks, business conditions

Obsah

1	Úvod	3
2	Cíle a metodika	4
2.1	Cíl práce	4
2.2	Metodika práce.....	4
3	Literární přehled	7
3.1	Cestovní ruch	7
3.1.1	Definice cestovního ruchu	7
3.1.2	Vymezení základních pojmů v cestovním ruchu.....	8
3.2	Trh cestovního ruchu.....	9
3.2.1	Součástí trhu turismu	9
3.2.2	Specifika trhu CR.....	10
3.2.3	Faktory ovlivňující trh cestovního ruchu.....	11
3.3	Služby na trhu cestovního ruchu	15
3.3.1	Znaky služeb	15
3.3.2	Členění služeb cestovního ruchu	18
3.4	Současné trendy v cestovním ruchu	22
3.4.1	Trendy na straně poptávky.....	22
3.4.2	Trendy na straně nabídky.....	23
3.5	Podnikání.....	24
3.5.1	Podnikání fyzických osob.....	25
3.5.2	Podnikání právnických osob	25
3.5.3	Podnikání v cestovním ruchu.....	25
3.6	Riziko	26
3.6.1	Rizika v cestovním ruchu	26
4	Praktická část	28
4.1	Představení zkoumaného subjektu	28
4.1.1	Organizační struktura podniku.....	29
5	Provedené analýzy	30
5.1	Analýza makroprostředí a odvětví podniku	30
5.1.1	DESTEP analýza.....	30
5.1.2	Vyhodnocení DESTEP analýzy.....	48
5.2	Analýza vnějšího a vnitřního prostředí podniku	51

5.2.1	Podnik z hlediska vnitřního prostředí	51
5.2.2	Dotazníkové šetření	52
5.2.3	SWOT analýza	59
6	Návrhová část.....	64
7	Závěr	66
8	Summary	68
9	Použitá literatura.....	69
I	Seznam tabulek, schémat, grafů a příloh	74
II	Přílohy	76

1 Úvod

Hlavním tématem této bakalářské práce jsou služby v cestovním ruchu. Cestovní ruch se stal významným společenským, kulturním i ekonomickým fenoménem v druhé polovině 20. století. V současné době je cestovní ruch jedním z nejdynamičtěji rozvíjejícím se odvětvím, které má v národním hospodářství státu své nepostradatelné místo. Nejen, že se podílí na tvorbě hrubého domácího produktu, tvoří nové pracovní příležitosti a zajišťuje vyšší zaměstnanost, ale zároveň rozvíjí malé a střední podnikání, podporuje investiční aktivity a přispívá do státního rozpočtu.

V této práci se zabývám zprostředkovatelskými službami cestovních kanceláří a cestovních agentur. Tento obor se v České republice dostal do popředí po roce 1989, kdy došlo ke změně politické situace a otevření hranic. Právě v této době se v lidech probudila touha poznat dosud odpírané a vycestovat za hranice našeho státu a začaly vznikat první subjekty zabývající se zprostředkovatelskými službami.

Od těchto dob prošel trh cestovních kanceláří a agentur mnoha změnami a dnes jsou podmínky pro podnikání v tomto oboru stále těžší a rovněž jsou z legislativního hlediska státem více regulované. Tato práce analyzuje současné podmínky pro podnikání v oblasti cestovních kanceláří a agentur a rozebírá rizika, se kterými se poskytovatelé těchto služeb potýkají. Situaci jsem hodnotila z pohledu malé cestovní agentury XYZ, s.r.o. Tuto agenturu jsem si vybrala hlavně z toho důvodu, že menší subjekty, které na tomto trhu operují, jsou stále ohroženější a hůře odolávají konkurenčnímu boji.

Součástí této práce je literární rešerše, která se zabývá danou problematikou a vysvětluje několik důležitých pojmů, jejichž znalost je ve službách cestovního ruchu nezbytná.

V praktické části se pak zabývám analýzou makroprostředí odvětví, vnitřním a vnějším prostředím vybraného podniku. K celkovému zhodnocení stavu podniku používám například dotazníkové šetření spokojenosti zákazníků, SWOT analýzu a řízený rozhovor s majitelkou cestovní agentury XYZ, s.r.o..

Hlavním cílem práce je analyzovat současnou situaci v odvětví zprostředkovatelských služeb a vyhodnotit příležitosti, podmínky a rizika podnikání pro vybraný podnik.

2 Cíle a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je analyzování podmínek makroprostředí, vnějšího a vnitřního prostředí podniku, který se zabývá zprostředkováním cestovních služeb. Na základě provedených analýz budou zhodnoceny podmínky a rizika, které v současné době významně ovlivňují podnikání v tomto oboru a zároveň bude vyhodnocen současný stav vybrané cestovní agentury XYZ, s.r.o. Z výsledků šetření vzejdou návrhy opatření na zmírnění dopadů zjištěných rizikových faktorů a způsob využití příležitostí, které v současné době trh cestovního ruchu nabízí.

2.2 Metodika práce

Bakalářská práce začíná literární rešerší, která zahrnuje studium odborné literatury zabývající se problematikou cestovního ruchu. Úvod teoretické části je zaměřen na definici pojmu cestovní ruch a vymezení základních pojmů užívaných v oblasti turismu. V následující kapitole se autorka zabývá trhem cestovního ruchu, funkcemi jednotlivých subjektů, které na trhu působí, a vymezení jeho specifík. Současně jsou v této kapitole uvedeny faktory, které ovlivňují trh turismu. Další kapitola je věnována službám na trhu turismu a jejich členění. Nedílnou teoretickou část tvoří shrnutí legislativních podmínek pro podnikání v České republice. Závěrečná kapitola se věnuje rizikům. Nejdříve obecné definici rizika a následně jsou zde uvedena specifická rizika, se kterými se podnikatel na trhu cestovního ruchu potýká.

V úvodu praktické části je představen zkoumaný subjekt. V rámci této práce je provedeno několik analýz. Makrookolí je zanalyzováno pomocí tzv. DESTEP analýzy, která zkoumá faktory, které podnik ovlivňují z bezprostředního okolí, a managementu organizace umožňuje spolehlivěji stanovit příležitosti a hrozby na které by se měl podnik zaměřit. Název analýzy je odvozen z názvů jednotlivých faktorů, které jsou analyzovány. Jedná se o následující:

- Demografické faktory
- Ekonomické faktory
- Sociální faktory
- Technologické faktory
- Ekologické faktory
- Politické a bezpečnostní faktory

Všeobecně se pod analýzou makrookolí podniku rozumí vše, co je za pomyslnými hranicemi organizace. Jelikož možnost podniku ovlivnit toto prostředí je spíše omezená, musí se podnik vlivu prostředí, který je velmi silný, přizpůsobovat. Analýza je zaměřena na vybraný obor cestovního ruchu. Jednotlivé faktory a význam a důležitost jejich zkoumání byla konzultována s odborníky na cestovní ruch. Analýza je založena na sekundárních zdrojích dat, které jsou veřejně dostupné na stránkách Českého statistického úřadu, Eurostatu, Ministerstva pro místní rozvoj a dalších vládních organizací. V tomto šetření zahrnuta celoplošná data z vybraného oboru. Výsledky analýzy jsou shrnuty a vyhodnoceny metodou ETOP (Environmental Threat and Opportunity Profile), která spočívá v přiřazení hodnocení vlivu jednotlivým faktorům.

V analýze vnějšího prostředí firmy se autorka zaměřuje na zkoumání potřeb zákazníků. Analýza byla provedena na základě primárních dat získaných dotazníkovým šetřením, které bylo realizováno v období únor–březen 2020. Respondenty jsou klienti, kteří využili zprostředkovatelských služeb sledované cestovní agentury XYZ, s. r. o. Zákazníci byli osloveni přímým kontaktem při návštěvě pobočky a přes stránky agentury na sociální síti, kde byl dotazník publikován v elektronické podobě. Celkově bylo mezi zákazníky vypuštěno 20 dotazníků v tištěné formě a jejich návratnost byla 100 %. Dotazník v elektronické podobě vyplnilo 12 lidí. Celkově tedy bylo vyhodnocováno 32 dotazníků.

Dotazník se skládá dohromady z 13 otázek. Obsahuje 7 otázek s danými odpověďmi k výběru a 3 hodnotící otázky pomocí číselné škály. Poslední 3 otázky sloužily k segmentaci zákazníků.

Vnitřní prostředí organizace je zkoumáno zejména z marketingového hlediska, které hodnotí především prezentaci podniku, nabídku služeb, jejich kvalitu a propagaci. Jeho hodnocení bylo zpracováno na základě řízeného rozhovoru s majitelkou cestovní agentury XYZ, s. r. o. a vlastního průzkumu. Hodnocení vnitřního prostředí zahrnuje i zkušenosti managementu podniku.

Všechny provedené analýzy slouží jako podklad pro zhodnocení SWOT analýzy, která spočívá ve vyhodnocení jednotlivých faktorů, kterými jsou:

- Silné stránky (Strengths)
- Slabé stránky (Weaknesses)
- Příležitosti (Opportunities)
- Hrozby (Threats)

Faktory silné a slabé stránky vyjadřují vnitřní okolí subjektu, které jsou managementem snadněji ovlivnitelné a faktory představující příležitosti a hrozby jsou vlastnosti vnějšího prostředí.

Cílem SWOT analýzy je zpracovat seznam potencionálních příležitostí a hrozeb, silných a slabých stránek podniku a na základě výsledků navrhnout jednu ze strategií:

- MAX-MAX strategie – maximalizovat silné stránky – maximalizovat příležitosti
- MIN-MAX strategie – minimalizovat slabé stránky – maximalizovat příležitosti
- MAX-MIN strategie – maximalizovat silné stránky – minimalizovat hrozby
- MIN-MIN strategie – minimalizovat slabé stránky – minimalizovat hrozby

Návrhová část vychází ze SWOT analýzy a zakládá se na zvolené strategii. Obsahuje autorkou doporučená opatření, které by mohly napomoci ke zvýšení konkurenceschopnosti podniku.

3 Literární přehled

3.1 Cestovní ruch

Cestování je neodmyslitelnou součástí našich životů. Máme potřebu cestovat, seznamovat se se zvyky a historií jiných národů a pochopení odlišné kultury. Tuto potřebu vnímali už starověké civilizace, které často cestovali do vzdálenějších míst od svého místa bydliště především za účelem obchodních, objevitelských a kolonizačních cest. (Beránek & kolektiv, 2013)

V současné době je cestování stále na vzestupu a stává se obrovským fenoménem. Žijeme v době, kdy si díky našim prostředkům a stále rozvíjející se ekonomice můžeme dovolit vycestovat za hranice našeho státu a dopřát si luxus v podobě zážitků a poznání. „*Cestování je v současnosti jednou z nejsvobodnějších lidských činností, neboť v demokratickém světě nikde nikdo nikomu nepřikazuje, kam smí nebo nesmí jezdit.*“ (Beránek & kolektiv, 2013, str. 10)

3.1.1 Definice cestovního ruchu

Složitost přesného definování cestovního ruchu pochází ze skutečnosti, že je označován za složitý socioekonomický jev a projevuje se v mnoha formách a aspektech. Leckdy je tedy nutné vzít v úvahu hledisko, z které vědní disciplíny je cestovní ruch zkoumán. Každá vědní disciplína ho zkoumá ze svého pohledu. (Beránek & kolektiv, 2013) Všechny definice však mají společný základ, kterým je prostorové vymezení vůči obvyklému prostředí pobytu dané osoby, obsahové a motivační vymezení aktivit a jejich časový horizont.

Již počátkem 20. století se odborníci pokusili o vysvětlení pojmu cestovní ruch. Právě z tohoto období vzešel názor H. von Schullarda, který se jako první snažil poukázat na ekonomické hlediska cestovního ruchu a podle kterého byl cestovní ruch soubor operací zejména ekonomického charakteru, které se přímo vztahují na vstup, pobyt a pohyb cizinců vně i uvnitř určité země, města nebo regionu.

Profesor C. Kaspar v roce 1975 cestovní ruch definoval jako „*souhrn vztahů a jevů, které vyplývají z cestování anebo pobytu osob, přičemž místo pohybu není hlavním ani trvalým místem bydlení nebo zaměstnání.*“. Tato definice byla v 80. letech 20. století oficiálně přijata Mezinárodním sdružením vědeckých pracovníků cestovního ruchu (AIEST – Association Internationale d’Experts Scientifique du Tourisme).

(Hesková & kolektiv, 2006)

V roce 1991 byla pod záštitou Světové organizace turismu (WTO – World Tourism Organization) pořádána Mezinárodní konference o statistice turismu, na kterou se sjelo 250 představitelů z 91 zemí a jejím cílem bylo sjednocení názorů na definování předmětu cestovního ruchu. Z desítky navržených definic z oblasti domácího a mezinárodního turismu nakonec vzešla jedna, ze které se v současné době vychází a zní takto: „*Cestovní ruch je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležící mimo její běžné životní prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší, než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě.*“ Za stanovenou dobu se v mezinárodním cestovním ruchu považuje 1 rok, v domácím cestovním ruchu je to 6 měsíců. Výdělečná činnost je chápána jako činnost, která je založena na smluvně pracovním poměru, tedy účastníkem cestovního ruchu je i osoba vyslána do zahraničí na služební cestu.

(Palatková & Zichová, 2011) (Beránek & kolektiv, 2013)

3.1.2 Vymezení základních pojmů v cestovním ruchu

V návaznosti na definici pojmu cestovní ruch je nezbytné vymežit i další často užívané pojmy v oblasti turismu.

Domácí cestovní ruch – cestování a pohyb občanů trvajících ne déle než jeden rok mimo místo jejich trvalého pobytu za účelem trávení volného času či rekreace, přičemž nepřekročí hranice své země

Zahraněční cestovní ruch – druh cestovního ruchu, kdy vždy dochází k překročení státních hranic, zde je nutné rozlišit, zda se jedná o:

- a) **Příjezdový cestovní ruch**, kdy cestovní ruch do země je realizovaný obyvateli jiných zemí
- b) **Výjezdový cestovní ruch** je realizován cestou obyvatelů dané země do jiných zemí

Rezident – osoba, bez ohledu na její národnost, která sídlí v dané zemi déle než jeden rok

Turista – cestující, který se v navštíveném městě zdrží alespoň 24 hodin za účelem využití volného času a v tomto místě též přespí

Výletník – „dočasný návštěvník“, který se v navštíveném místě či zemi, zdrží pouze jeden den a nepřenocuje

Organizovaný cestovní ruch – cestu, pobyt či zájezd organizuje cestovní kancelář nebo jiný zprostředkovatelský subjekt a účastník si služby nakupuje jako balíček

Neorganizovaný cestovní ruch – účastník cestovního ruchu si veškeré služby zajišťuje sám

Zájezd – předem sestavená a za souhrnnou cenu nabízená kombinace alespoň dvou z třech typů služeb (ubytování, doprava, jiné služby cestovního ruchu, jež nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu) pokud přesahuje 24 hodin nebo zahrnuje i ubytování přes noc a pokud jeho nabídka a prodej splňují znaky živnostenského podnikání

(Pásková & Zelenka, 2002)

3.2 Trh cestovního ruchu

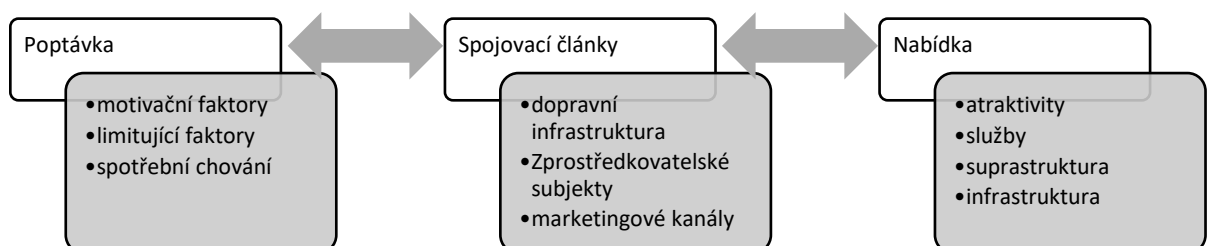
Podle Palatkové a Zichové (2011, s. 29) „je možno chápat trh jako oblast ekonomiky, ve které dochází k výměně výsledků činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny.“

Drobná a Morávková (2004, s. 50) obecně charakterizují trh jako „oblast ekonomiky, kde se střetává nabídka s poptávkou a kde dochází ke směně zboží a služeb“. V návaznosti na tuto charakteristiku trh cestovního ruchu specifikují jako „vzájemné působení nabídky a poptávky po zboží a službách cestovního ruchu“.

Beránek a kolektiv ve svém díle Ekonomika cestovního ruchu (2013, s.37) z ekonomického pohledu vykládají trh turismu jako „vzájemné působení zejména čtyř prvků: turistické nabídky, turistické poptávky, cen a konkurence“.

3.2.1 Součásti trhu turismu

Schéma 1: Komponenty na trhu turismu



Zdroj: (Palatková & Zichová, Ekonomika turismu, 2011), přepracováno

Poptávku v turismu představují potencionální či reální účastníci cestovního ruchu. Jejich spotřební chování je ovlivněno jejich motivačními (potřeba účasti na turismu za účelem regenerace, poznání apod.) a limitujícími faktory (zda se zákazník může účastnit a jakým způsobem).

Spojovací články usnadňují vztah mezi prostorově oddělenou nabídkou a poptávkou na trhu turismu. Dopravní infrastruktura (dálniční, silniční a železniční sítě) umožňují dostupnost destinace. Dalším článkem jsou zprostředkovatelské subjekty v podobě cestovních kanceláří a agentur, které na trhu cestovního ruchu vystupují jako poptávající (nakupují jednotlivé služby, které následně kompletují) a na straně druhé jako nabízející ke vztahu konečnému spotřebiteli. Zájem o zprostředkovatelské služby ale mírně klesá v prospěch posledního článku, kterým jsou marketingové distribuční a komunikační kanály (internet a jeho využití pro fungování informačně-rezervačních systémů).

Nabídku znázorňují objekty, které představují souhrn služeb, hmotných statků a užitečných efektů, které jsou k dispozici pro uspokojení potřeb zákazníka. Na trhu turismu mluvíme o atraktivitách a vybavenosti cílových míst, které jsou dominantní složkou nabídky, a uspokojuje primární potřeby zákazníka. Dále jsou to služby, které na trhu turismu převažují a kterým věnuji samostatnou kapitolu. Suprastrukturu reprezentují podniky nabízející ubytovací, stravovací, informační a další služby. Infrastruktura se dělí na dvě části – dopravní a veřejná infrastruktura dané destinace.

(Palatková & Zichová, Ekonomika turismu, 2011)

3.2.2 Specifika trhu CR

Trh turismu má celou řadu specifíků, jako hlavní specifické rysy turismu lze uvádět Malá (1999, stránky 42-44) :

- **Vysoká závislost na atraktivitách**, které jsou hlavním cílem turistů, se vyznačují vlastností místní vázanosti. Účastník cestovního ruchu se tedy musí za těmito atraktivitami přemístit (na rozdíl od jiných trhů, kde se produkt většinou přemísťuje za zákazníkem).
- **Sezónnost** je na jedné straně dána klimatickými podmínkami, a na druhé straně rozložením fondu volného času během roku i týdne (svátky, prázdniny, víkendy). Kapacity zařízení cestovního ruchu jsou tedy časově nerovnoměrně vytíženy a

nabídka tedy musí velice rychle zareagovat na požadavky poptávajících (např. snížení ceny, přizpůsobení programu).

- **Objektem trhu turismu jsou převážně služby** a oproti jiným hmotným statkům služba nelze skladovat (je vázána na konkrétního spotřebitele). Služby mají pomíjivý charakter, tudíž když nejsou spotřebovány v době, kdy jsou k dispozici (neobsazené sedadlo v letadle apod.) zanikají.
- **Místní a časové oddělení poptávky a nabídky** znamená, že účastník cestovního ruchu většinou nečerpá užitek z nabízených služeb okamžitě, ale získává ho až později. Za své vynaložené peníze dostává pouze jakýsi příslib k uspokojení svých potřeb (např. pobyt u moře).
- **Komplexnost služeb** vyjadřuje fakt, že účastník na trhu turismu nevyhledává jednotlivé služby, ale soubor služeb.
- **Mezinárodní charakter trhu** je zapříčiněn rozvojem cestovního ruchu a je významnou součástí mezinárodního obchodu se službami.

(Malá, 1999)

3.2.3 Faktory ovlivňující trh cestovního ruchu

Trh turismu je ovlivněn řadou dalších, z velké části neekonomických, vnějších faktorů. Na tyto faktory je trh cestovního ruchu velice citlivý na straně poptávky i nabídky.

a) Demografické faktory

Změna struktury obyvatelstva má hlavní dopad na odvětví turismu, ale také představuje významné příležitosti. Lidský faktor na trhu cestovního ruchu zastupuje velice významnou roli. Vystupuje nejen jako účastník, ale též jako pracovní síla. Demografické změny mají přímý vliv na poptávku turistů (objem a struktura) a pracovní trh cestovního ruchu (počet pracovníků a jejich kvalifikace) a má nepřímý dopad na pracovní místa ve službách cestovního ruchu (Grimm a kol., 2009). Jako kritický prvek demografické změny lze uvést například stárnutí populace. Zvyšující se zastoupení starší generace na trhu turismu má zásadní vliv na poptávku, která je ovlivněna změnou preferencí a spotřebitelského chování. Mimo jiné má tento trend i přímý vliv na nabídku produktů cestovního ruchu a do popředí se dostává tzv. seniorský cestovní ruch. Dále jako hlavní demografické trendy uvádí Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) své zprávě (Demography change and tourism, 2010) růst populace, složení domácnosti a migrace.

Tabulka 1 Příklady přímých a nepřímých vlivů mezi demografickými vlastnostmi a turismem

Demografické vlastnosti	Vliv		
	Poptávka (motivace cestovat)	Trh práce (počet pracovníků a pracovních míst)	Nabídka (specifická pro CR a posílení infrastruktury)
Růst populace	Zvyšující se počet cest a cestujících	Vyšší počet dostupných zaměstnanců a pracovních míst	Využití infrastruktury
Migrace	Cestovní chování, výběr destinace	Regionální dostupnost zaměstnanců a pracovních míst	Regionální infrastruktura
Věkové složení společnosti	Počet cest a cestujících, spotřební chování a preference	Věkové rozložení zaměstnanců, typy pracovních míst	Formy turismu, které vyžadují specifickou infrastrukturu
Struktura pohlaví	Způsob trávení dovolené	Rozložení pohlaví zaměstnanců, typy pracovních míst	Formy turismu, které vyžadují specifickou infrastrukturu
Struktura vzdělání	Počet cest a cestujících, způsob trávení dovolené, motivace cestovat	Kvalifikace zaměstnanců, dovednosti zaměstnanců, zkušenosti zaměstnanci, typy pracovních míst	Formy turismu, které vyžadují specifickou infrastrukturu
Složení domácnosti	Počet cestujících	Flexibilita zaměstnavatelů a zaměstnanců (pracovní doba, péče o dítě apod.	Ubytování (typ a velikost)
Příjem domácnosti	Počet cest a cestujících, vynaložené cestovní náklady	Zajímavá pracovní místa v závislosti na výši odměny	Cenová hladina

Zdroj: Grimm, B., Lohman, M., Heinsohn, K., Richter, C., & D. M. (2009), přepracováno

b) Ekonomické faktory

Cestovní ruch je významnou ekonomickou činností. Nejvýznamnějším faktorem ovlivňující trh cestovního ruchu je ekonomický růst země vyjádřený makroekonomickou veličinou – hrubým domácím produktem. Vztah ekonomiky a cestovního ruchu lze vyjádřit podílem služeb cestovního ruchu na HDP. Hrubý domácí produkt ovlivňuje i výši disponibilního důchodu a je všeobecně známé, že v zemích s vysokým podílem HDP na obyvatele je intenzita cestování vyšší (Palatková & Zichová, Ekonomika turismu, 2011).

Jako další ekonomický faktor, který ovlivňuje trh turismu, uvádí Palatková a Zichová (2011) je rozdílnost ekonomické úrovně zdrojové a cílové země (resp. rozdílnost cenových hladin). Účastníka cestovního ruchu do určité míry motivuje návštěva méně vyspělé země s nižší ekonomickou úrovní za účelem snížení nákladů při trávení dovolené. Limitujícím faktorem návštěvy takové země ale může být nižší turistická vybavenost a nedostatečná úroveň služeb nabízených v cílové destinaci. V návaznosti na rozdílnost cenových hladin zdrojové a cílové země je třeba zmínit i vzájemný měnový kurz, který ovlivňuje kupní sílu účastníků na cestovním ruchu.

Z dalších významných faktorů, který mají dopad na trh turismu Palatková a Zichová (2011) uvádí fond volného času. Tento činitel lze do ekonomických faktorů zařadit v souvislosti s disponibilním příjmem. Rozhodnutí o účasti na cestovním ruchu úzce souvisí s finančními možnostmi spotřebitele. Spotřebitel se snaží uspokojit svou potřebu plynoucí ze spotřeby statku při omezeném disponibilním příjmu. Zároveň při výběru zaměstnání uvažuje o maximalizaci svého užitku v souvislosti s optimální kombinací práce (příjmu) a volného času.

(Palatková & Zichová, Ekonomika turismu, 2011)

c) Sociální faktory

„Sociální prostředí je dáno společenským zřízením“ (Jakubíková, 2012). Společenské zřízení působí na přerozdělování HDP a důchodů, pracovní i mimopracovní podmínky a v neposlední řadě též na sociální politiku státu.

Výsledek spravedlivého rozdělování důchodů se projevuje ve hmotné spotřebě a spotřebě služeb obyvatelstva (úroveň spotřeby), vybaveností domácnosti a mnoha dalších.

Pracovní podmínky jsou spojené s délkou pracovní doby, intenzitou práce a pracovním prostředím.

Mimopracovní podmínky souvisí s již výše zmíněným fondem volného času a podmínkami jeho využití. V tomto ohledu je významná zákonem schválená placená dovolená, která ovlivňuje rozvoj dlouhodobého cestovního ruchu.

Sociální politika státu zabezpečuje sociální potřeby občanů, kteří nemají dostatečné příjmy na zajištění základních životních potřeb. Stát určuje podmínky nemocenského pojištění, podporu v nezaměstnanosti, důchodově zabezpečení atd. (Jakubíková, 2012)

d) Technicko technologické faktory

Tento faktor souvisí s rozvojem dopravní infrastruktury a informačních technologií. V souvislosti s rozvojem dopravní infrastruktury, která ovlivňuje zejména trh dopravních služeb, jsou rozšiřovány dálniční a železniční sítě, budují se velkokapacitní výletní lodě (Linderová, 2013), a největší rozvoj v posledních letech zaznamenává letecká doprava, která podstatně zlepšila svoji dostupnost.

(Palatková & Zichová, Ekonomika turismu, 2011).

Vzhledem k současnému technologickému rozvoji je zřejmé, že dnešní účastníci cestovního ruchu necestují stejným způsobem, jako tomu bylo pár let zpět. Technologie, konkrétně internet, mění způsob organizace a komercializace cestovního ruchu. Existence internetu napomáhá překonávání překážky vzdálenosti mezi zákazníkem a poskytovatelem služeb. V dnešní době je internet běžně využíván pro vyhledávání informací a rezervování služeb. Vývoj technologií nutí společnosti pohybující se na trhu cestovního ruchu se těmito změnám neustále přizpůsobovat.

(Tourism-review.cz).

e) Ekologické faktory

Realizace turismu je závislá na přirozené atraktivitě prostředí. Takové prostředí nalezneme v oblastech, které jsou z velké části nepostihnuté průmyslovým odvětvím, a je zde z velké části zachována příroda. Obyvatelstvo žijící v prostředí, které je vysoce průmyslově využíváno je více motivováno k vyhledávání přírodního prostředí, které je v kontrastu s jejich běžným místem pobytu (např. formou venkovské turistiky). Problém související se zhoršováním životního prostředí je v současnosti velice aktuálním tématem. Za negativní dopady na fyzické prostředí, které s sebou turismus přináší se dá hovořit například o nadměrném využívání omezených zdrojů, které může vést až k znehodnocení potenciálu turismu v dané destinaci. (Palatková & Zichová, Ekonomika turismu, 2011)

f) Politické a bezpečnostní faktory

Rozhodujícími podmínkami pro realizaci cestovního ruchu na straně nabídky je též „*mírové uspořádání světa a volný pohyb osob*“. V zemích, kde vládne „*politická nestabilita či válečné konflikty*“ je velkou mírou narušen (resp. často zcela znemožněn) rozvoj turismu.

V současnosti nelze opomenout též hrozba terorismu, kdy sice celkový objem poptávky v důsledku teroristických útoků neklesá (s výjimkou útoku na World Trade Center v New Yorku 11. září 2001), ale je přerozdělen z oblastí, které jsou těmito útoky postižené, do oblastí mimo ohrožení.

Do výčtu negativních vlivů řadíme i přírodní katastrofy a epidemie, jejichž dopad je obvykle lokálního charakteru (rozsáhle požáry, chřipková epidemie, zemětřesení aj.).

Vláda může k rozvoji turismu přispět v podobě „*vytváření rámce pro efektivní fungování a podporu rozvoje turismu*“ tvorbou legislativních zákonů, které se týkají cestovního ruchu a podnikání v tomto oboru, odstraňováním cestovních formalit, budování nové infrastruktury či finančně podpořit aktivity spojené s turismem.

(Palatková & Zichová, Ekonomika turismu, 2011)

3.3 Služby na trhu cestovního ruchu

„*Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.*“ (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, str. 710)

Službami cestovního ruchu se rozumí „*všechny služby, které zabezpečují potřeby vzniklé v rámci cestovního ruchu*“ (Malá, 1999, str. 55)

V cestovním ruchu se jedná převážně o heterogenní soubor služeb, které mají průřezový charakter, to znamená, že je produkují nejen podniky CR, ale i subjekty soukromého a veřejného sektoru.

(Gúčík & kolektiv, 2004)

3.3.1 Znaky služeb

Služby se vyznačují určitými znaky. Jednak obecnými znaky služeb, které se vztahují i na služby v cestovním ruchu, a jednak speciálními znaky, které jsou charakteristické pouze pro odvětví služeb v cestovním ruchu. (Orieška, 2010)

a) Obecné znaky služeb

Jako základní rysy uvádí Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong (2007) následující:

- **Nehmotnost služeb** lze považovat jako nejcharakterističtější vlastnost. Vyjadřuje skutečnost, že služby se nemůžeme dotknout nebo ji vidět na rozdíl od výrobku. Služby se pojí s uspokojením potřeb zákazníka (např. zákazník si odpočinul apod.). S nemateriálním charakterem služeb se pojí zvýšená nejistota kupujícího při rozhodování.
- **Neoddělitelnost** služby od jejich poskytovatelů vyžaduje přítomnost zákazníka a poskytovatele služby na místě jejich poskytování. Bez zákazníka není možné službu realizovat, jeho přítomnost je vyžadována. Pro znak neoddělitelnosti též platí fakt, že služba je nejdříve zakoupena a až poté čerpána (např. zakoupení zájezdu, dopravy), na rozdíl od hmotného zboží, kde je nejprve produkt zakoupen a až poté produkován – produkci a spotřebu tedy lze v tomto případě oddělit.
- **Heterogenita (proměnlivost)** služby souvisí se standardem kvality služby. V procesu poskytování služby jsou přítomní lidé, zákazníci, poskytovatelé, jejichž chování nelze předvídat, což zapříčiňuje, že zákazník nemusí vždy obdržet službu ve stejné kvalitě. Také si obtížně vybírá mezi konkurenčními produkty a často se musí podrobit pravidlům pro poskytování služby tak, aby byla zachována konzistence její kvality.
- **Pomíjivost (zničitelnost)** vyjadřuje fakt, že služby jsou neskladovatelné, nelze je uchovávat, znovu prodávat či vracet. K jejich plnění dochází pouze tehdy, když je spotřebitel přítomen na místě spotřeby. Tato vlastnost potvrzuje, že služby nelze před použitím testovat jako běžné spotřební předměty.
- **Absence vlastnictví služby** je významnou vlastností služeb, protože zákazník má ke službě přístup jen v omezenou dobu, zatímco hmotný produkt je po zakoupení náš na dobu neurčitou. Absence vlastnictví vyvolává v poskytovatelích služeb snahu posilnit značku a dostat ji do podvědomí zákazníků.

(Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007)

b) Speciální znaky služeb pro služby v CR

Vedle obecných znaků mají služby v turismu další charakteristické rysy. (Orieška, 2010)

- **Časová a místní vázanost na primární nabídku cestovního ruchu** znamená, že spotřeba služeb musí být v souladu nejen z hlediska času, ale v cestovním ruchu i z hlediska prostoru. Předpokládá se, že účastník se dostaví na místo spotřeby služeb.
- **Komplexnost**, protože pro účastníka cestovního ruchu je pohodlnější zakoupit komplexní balíček služeb. Obvykle tedy nespotřebovává jednotlivé služby, ale jejich rozličné kombinace.
- **Komplementárnost služeb** vyplývá z rysu komplexnosti, kdy uspokojení jedné potřeby vyvolává uspokojení další potřeby jinou službou.
- **Zastupitelnost neboli substituce** představuje fakt, že při spotřebě služeb cestovního ruchu existuje možnost vzájemného nahrazení jedné služby druhou (přeprava autobusem namísto vlakem apod.) Nejčastějšími příčinami jsou změny cen, změna preferencí zákazníka či změna nabídky.
- **Mnohooborový charakter**, tj. informační, dopravní stravovací, rekreační a další.
- **Nezbytnost využití zprostředkovatelských služeb**, které představují zejména cestovní kanceláře a cestovní agentury. Cestovní kanceláře a agentury přetváří jednotlivé služby cestovního ruchu na balíček služeb a dále je pak nabízí zákazníkům jako své produkty v podobě zájezdů a pobytů.
- **Dynamika poptávky po službách cestovního ruchu**, která je ovlivněna působením vnějších faktorů.
- **Sezónnost** je závislá na přírodních podmínkách (střídání ročních období) a na sociálních činitelích (prázdniny, svátky apod.). Nabídka producentů se pak snaží pozvolna přizpůsobit dynamické poptávce.
- **Nezbytnost poskytování informací o službách a jejich kvalitě** vyplývá ze skutečnosti, že rozhodnutí zákazníků o účasti na cestovním ruchu je závislé na dostatku podaných informací o poskytované službě. Zprostředkovatelé a producenti nabízených služeb by tedy měli dbát na komplexnosti poskytnutých informací a vytvořit co nejkonkrétnější představu užitku ze spotřeby.
- **Neanonymita spotřebitele služeb** znázorňuje skutečnost, že účastníka na cestovním ruchu na rozdíl od spotřebitele na trhu spotřebního zboží předem známe a

snažíme se mu co nejvíce přizpůsobit nabídku (např. při koupi zájezdu v cestovní kanceláři).

(Orieška, 2010)

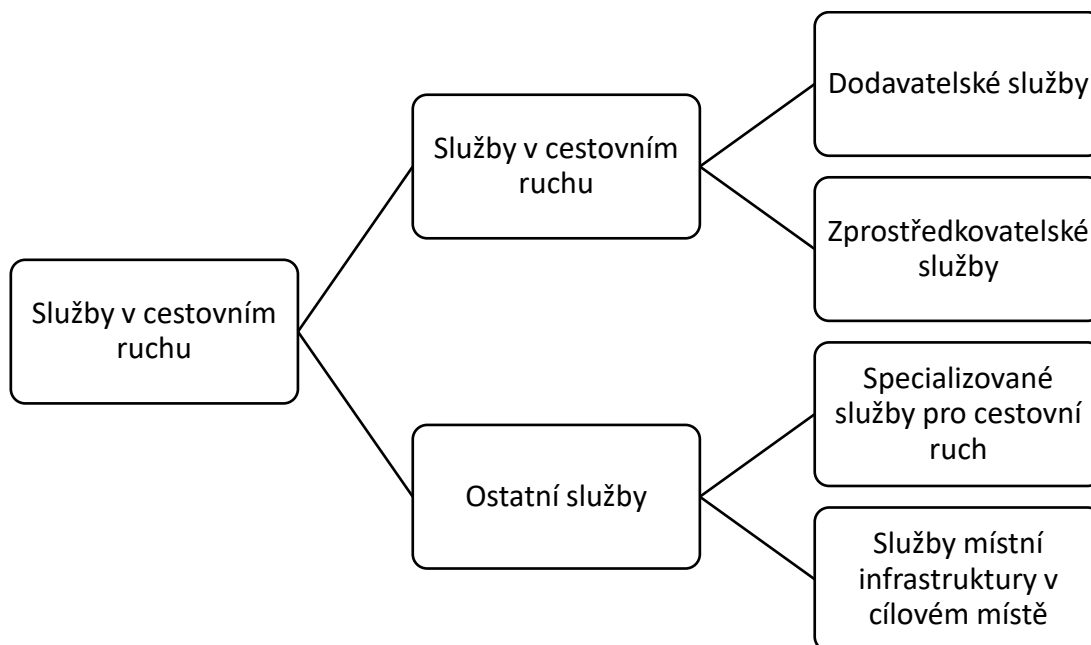
3.3.2 Členění služeb cestovního ruchu

Jelikož služby turismu mají heterogenní charakter – jejich struktura je rozsáhlá je možné ji členit dle mnoha různých kritérií.

Podle Oriešky (2010) heterogenost služeb umožňuje jejich základní rozdělení na:

- a) **služby cestovního ruchu**, čímž se rozumí ty služby, které uspokojují účastníky cestovního ruchu a jsou nabízeny podniky cestovního ruchu. Jde zejména o služby producentů (dopravní, ubytovací, stravovací) a zprostředkovatelů služeb (cestovní kanceláře, cestovní agentury)
- b) **ostatní služby**, které produkují podniky s polyfunkčním charakterem, tzn. jejich produkci částečně spotřebovávají účastníci cestovního ruchu, ale jsou určeny i k uspokojování potřeb místního obyvatelstva (peněžní ústavy, celní orgány, policie, zdravotnická zařízení apod.)

Schéma 2 Struktura služeb cestovního ruchu



Zdroj: (Orieška, 2010), přepracováno

3.3.2.1 Dodavatelé služeb

- Informační služby
- Dopravní služby

- Ubytovací služby
- Stravovací služby
- Sportovně-rekreační služby
- Kulturně-společenské služby
- Lázeňské služby
- Kongresové služby
- Venkovského cestovního ruchu služby
- Průvodcovské a asistenční služby
- Animační služby

3.3.2.2 Zprostředkovatelé služeb

Jednou ze základních charakteristik služeb v cestovním ruchu je potřeba jejich zprostředkování. Roli zprostředkovatelů služeb cestovního ruchu, které jsou výsledkem dodavatelských podniků (hotelová zařízení, restaurační zařízení apod.), plní především cestovní kanceláře a cestovní agentury, které lze považovat za hlavní postavy na trhu cestovního ruchu. Vstupují na trh jako mezičlánek mezi producenty těchto služeb a jejich konečnými spotřebiteli.

Možnosti vztahů při prodeji v cestovním ruchu:

1. Prodejce — cestovní kancelář — zákazník
2. Prodejce — cestovní kancelář — cestovní agentura — zákazník

(Hampel,2005)

Cestovní kancelář

Výkladový slovník cestovního ruchu definuje cestovní kancelář jako „*organizace, která nabízí, rezervuje a prodává vlastní zájezdy, zájezdy připravené jinými cestovními kancelářemi a další služby cestovního ruchu individuálním zájemcům a jiným cestovním kancelářím. Na rozdíl od cestovní agentury mohou být smlouvy o prodeji zájezdu individuálními zákazníkovi (cestovní smlouvy) uzavřeny jejím jménem u zájezdů, které sama připravila. Cestovní kancelář poskytuje zákazníkům často další služby (cestovní pojištění, obstarávání víz atd.)*“. (Pásková & Zelenka, 2002)

Jako další možnou definici pojmu cestovní kancelář uvádí Pompurová následující: „*Cestovní kanceláře jsou podniky cestovního ruchu, které vytvářejí vztahy mezi heterogenními poskytovateli služeb (nabídkou) a návštěvníky cestovního ruchu (poptávkou), čímž uspokojují jejich potřeby, a to zejména v organizovaném cestovním ruchu.*“ (Pompurová, 2013, str. 9)

Podle českého zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách v oblasti cestovního ruchu je „cestovní kanceláři podnikatel, který je na základě státního povolení k provozování živnosti oprávněn sestavovat služby cestovního ruchu pro účely zájezdu, nabízet a prodávat zájezdy nebo zprostředkovávat spojené cestovní služby.“ (zákon č. 159/1999 Sb § 2 odst. 1)

Cestovní kanceláře na trhu turismu mimo zprostředkovatelskou funkci plní další funkce:

- 1) Transformační
- 2) Organizační
- 3) Funkci překlenování prostoru a času
- 4) Funkci zkoumání spotřebitelské poptávky
- 5) Kontaktní funkci
- 6) Informační funkci
- 7) Realizační funkci
- 8) Výchovnou funkci

(Pompurová, 2013)

Cestovní agentura

Cestovní agentura je organizace, která prodává zájezdy vytvořené cestovními kanceláři na základě smlouvy o spolupráci a provizní smlouvy. Zákazníkům může jednotlivé služby cestovního ruchu a zájezdy předprodávat pouze jako zprostředkovatel cestovní kanceláře.

(Pásková & Zelenka, 2002)

Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách v oblasti cestovního ruchu v § 3 odst. 1 definuje provozovatele cestovní agentury jako podnikatele, který je na základě ohlášení volné živnosti provozovat činnost v zákonně uvedeném rozsahu.

Při zprostředkování zájezdu je cestovní kancelář vždy povinna:

- informovat, pro kterou cestovní kancelář je zájezd zprostředkován,
- v propagačních, nabídkových a jiných materiálech, včetně jejich elektronických forem řádně označit, která cestovní kancelář je pořadatelem zájezdu,
- před uzavřením smlouvy o zájezdu předložit zájemci doklad o pojištění cestovní kanceláře proti úpadku nebo bankovní záruce a rozsah pojištění záruky pro případ

úpadku, pro kterou zájezd zprostředkovává, a zároveň na jeho žádost poskytnout k náhledu opis oprávnění k provozu cestovní kanceláře,

- s dostatečným předstihem podat klientovi podrobné informace k průběhu zájezdu
- přijmout zprávy, požadavky nebo stížnosti zákazníka týkající se zájezdu, jehož prodej zákazníkovi zprostředkovala, a bez zbytečného prodlení je předat cestovní kanceláři, která je pořadatelem zájezdu

Dále je cestovní agentura povinna před zahájením prodeje zájezdu pro cestovní kancelář, která má sídlo nebo místo podnikání v jiném členském státě Evropské unie, o této skutečnosti informovat Ministerstvo pro místní rozvoj.

(zákon č. 159/1999 Sb.)

Provize

Cestovní agentura má s cestovní kanceláří, která pořádá zájezd uzavřenou smlouvu o spolupráci, která ji opravňuje k nabízení produktu za účelem prodeje. Proviznímu prodejci, tedy cestovní agentuře, která plní své povinnosti dle provizní smlouvy, náleží odměna – provize, která je předem dohodnutá ve smlouvě. Obvykle se provize pohybují mezi 5-15 %. Při mimořádných obrazech se poskytuje i tzv. superprovize či další zvýhodnění úspěšným prodejcům (např. famtripy, volné letenky, čerpání zájezdu zdarma).

(Hampel,2005)

3.4 Současné trendy v cestovním ruchu

3.4.1 Trendy na straně poptávky

Vyhledávání kvalitních služeb

Na kvalitu lze pohlížet z mnoha různých úhlů. Kvalita ovšem neznamená více luxusu, ale důraz na prožitek. Lze říct, že kvalita je naplnění míry očekávaného. Požadavky na vyšší úroveň kvality jsou dány vyššími příjmy, více zkušenostmi s cestováním a existenci velkého množství substitutů. (Palatková & Zichová, Ekonomika turismu, 2011) Za rok 2019 se statisticky prudce navýšil zájem zákazníků o kvalitní ubytování, rozsáhlé stravovací nabídky a doprovodné služby. Asociace cestovních kanceláří České republiky zaznamenala značný nárůst počtu pobytů do 4* a 5* hotelů s opětovným nárůstem zájmu o program all inclusive a kvalitní nabídku poznávacích, kulturních a sportovních programů v místě pobytu.

(ackcr.cz)

Růst domácího cestovního ruchu

Pozitivním trendem pro Českou republiku lze zaznamenat zvýšený zájem o domácí cestovní ruch. ACK ČR v sezoně 2019 zaregistrovala cca 5% nárůst zájmu o pobyt v destinacích situovaných na území ČR. Zájem je především o sportovní a wellness pobyty, zážitkové pobyty a pobyty s domácími mazlíčky. V tomto ohledu byly nejnavštěvovanější zejména vinařské stezky na Jižní Moravě a prudce vzrostl zájem i o přírodní cíle.

(ackcr.cz)

Podle Kavky&Chaloupky (2018) za růstem poptávky domácích návštěvníků po dovolené v České republice stojí obavy z nestabilní bezpečnostní situace v zahraničí a zlepšující se kvalita nabízených služeb na domácím trhu.

Trend „prodlužování léta“

Tento zvyšující se trend zaznamenala celá Evropa již v dřívějších letech. Od roku 2017 tento trend zaznamenávají i české cestovní kanceláře zaznamenávají nárůst zájmu o dovolenou i mimo hlavní sezonu, a to v období zahrnující září, říjen a listopad. Cestovní kanceláře proto zahrnují do nabídky více zájezdů v podzimních termínech. Tyto zájezdy vyhledávají zejména bezdětné páry či senioři. Mezi významné výhody posezónního cestování patří nižší ceny, nepřelidněné pláže a příjemnější počasí pro cestování a poznávání

navštívené destinace. Tato forma cestování s sebou přináší ale i nevýhody a klient musí dělat kompromis při výběru cílové destinace. Mezi nejvyhledávanější destinace patří například Egypt, Řecko, Turecko či Kanárské ostrovy.

(ackcr.cz)

3.4.2 Trendy na straně nabídky

First minute prodej

First minute spočívá v zakoupení zájezdu ještě před začátkem sezóny. Výhodou včasného nákupu je nejširší nabídka destinací, hotelů a termínů za nízkou cenu (v průměru se slevy pohybují okolo 20 %). Cestovní kanceláře touto cestou eliminují riziko ztráty z nevyprodaných nasmlouvaných kapacit. Snaží se tedy maximálně naplnit kapacity před zahájením sezóny, aby se vyvarovali placením velkých storno poplatků z nevyprodaných zájezdů. Trend nákupu first minute dovolené se neustále zvyšuje. V roce 2019 byla velká část zájezdů prodána právě touto formou nákupu v „první minutě“. Opakem tohoto termínu je Last minute, tedy zakoupení zájezdu na poslední chvíli (přibližně 14 dní před odjezdem). Nevýhodou této formy nákupu je ovšem omezený výběr, protože nejlepší zájezdy jsou již vyprodány a klient se musí více přizpůsobit dostupné nabídce.

(ackcr.cz, novinky.cz)

Nejprodávanější destinace

Za letní hlavní sezónu 2019 vyhodnotila na základě podkladů od cestovních kanceláří Asociace cestovních kanceláří České republiky nejnavštěvovanější destinace. Tento trend lze zahrnout i do strany poptávky, jelikož tyto země jsou u klientů dlouhodobě poptávané.

Tabulka 2: Nejprodávanější destinace 2019

	S leteckou dopravou	S vlastní dopravou
1	ŘECKO	CHORVATSKO
2	BULHARSKO	RAKOUSKO
3	TURECKO	ITÁLIE
4	EGYPT	SLOVENSKO
5	ŠPANĚLSKO	MAĎARSKO

Zdroj: ackcr.cz, vlastní zpracování

3.5 Podnikání

V návaznosti na pojem podnikání je nezbytné uvést definici podnikatele podle Občanského zákoníku, že podnikatelem je ten „*kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku*“. (Zákon č. 89/2012 Sb., § 420 odst. 2)

Samostatností se pro tyto účely rozumí, že podnikatel, zcela podle svého uvážení rozhoduje o způsobu, rozsahu a organizaci své práce. **Na vlastní účet a odpovědnost** znamená, že podnikatel vykonává danou činnost výlučně vlastním jménem a odpovídá za výsledky své činnosti. **Výdělečnost** představuje skutečnost, že případné výsledky činnosti jsou poskytovány za úplatu. **Živnostenský nebo obdobný způsob** neznámá, zda podnikatel disponuje podnikatelským oprávněním, ale u tohoto znaku je rozhodující charakter vykonávané činnosti. **Soustavnost** neznámá nepřetržitelnost či trvanlivost. Podnikáním je též činnost vykonávaná sezónně či v nepravidelných intervalech. Za podnikání není považována činnost, která je nahodilá nebo pouze příležitostná. **Účel dosažení zisku** je pouze záměr a motivace podnikatele generovat zisk. Ziskovost neznámá, že podnikatel zisku musí dosáhnout. Všechny uvedené znaky musí být naplněny současně.

(Kulhánek, Ivičič, & Jamborová, 2006)

Dále se pak za podnikatele považuje osoba, která je zapsaná v obchodním rejstříku a má k podnikání živnostenské nebo jiné oprávnění. Podnikatel, který nemá obchodní firmu jedná při svém podnikáním pod vlastním jménem.

Základními právními předpisy, které upravují jednotlivé formy podnikatelské činnosti a podmínky podnikání na území ČR jsou:

1. Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník („NOZ“), který vymezuje základní pojmy (fyzická osoba, právnická osoba, podnikatel, podnikání apod.). Dále obsahuje úpravu obecných otázek souvisejících s podnikáním (jednání podnikatele, smluvní vztahy, odpovědnost atd.). Jedná se o základní předpis, který se aplikuje v případě, že zvláštní zákon neobsahuje vlastní úpravu.
2. Zákon č.90/2012 Sb., o obchodních korporacích („KOZ“), který obsahuje podrobnou úpravu jednotlivých typů obchodních společností (veřejná obchodní společnost, komanditní společnost, společnost s ručením omezeným, akciová společnost, družstva).

3. Zákon č. 304/2013 Sb., o veřejných rejstřících právnických a fyzických osob, jehož obsahem je úprava obchodního rejstříku. Stanovuje, které osoby a za jakých podmínek a jaké údaje se zapisují do OR a upravuje rovněž postupy zápisu do OR.
4. Zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon („ŽZ“), upravuje jednotlivé typy živností, podmínky pro vznik a zánik živnostenského oprávnění, práva a povinnosti živnostníků apod.

(Káninská,2016)

3.5.1 Podnikání fyzických osob

Fyzická osoba je oprávněna podnikat na základě živnostenského listu. Pro získání živnostenského oprávnění musí být naplněna podmínka plnoletosti a způsobilost k právním úkonům a trestní bezúhonnost. Podle OZ může být podmínka plnoletosti nahrazena přivolením soudu k souhlasu zákonného zástupce nezletilé osoby k samostatnému provozování podnikatelské činnosti. Trestní bezúhonností se rozumí, že fyzická osoba nebyla pravomocně odsouzena pro trestní čin spáchaný úmyslně v souvislosti s podnikáním anebo předmětem podnikání, o který žádá.

3.5.2 Podnikání právnických osob

Právnická osoba na rozdíl od fyzické osoby existuje pouze v rovině práva. Rozlišujeme nejružnější právnické osoby v podobě obchodních korporací – veřejná obchodní společnost, komanditní společnost, společnost s ručením omezeným, akciová společnost a družstvo. Právnické osoby podnikají také prostřednictvím živnostenského listu. K založení obchodní společnosti je třeba sepsání společenské smlouvy. Poté následuje zápis do obchodního rejstříku. Teprve po zápisu obchodní společnost jako právnická osoba vznikne.

(Kulhánek, Ivičič, & Jamborová, 2006)

3.5.3 Podnikání v cestovním ruchu

Všeobecná pravidla pro výkon podnikatelské činnosti v oblasti cestovního ruchu podléhají zejména režimu zákona č.455/1991 Sb., o živnostenském podnikání ve znění pozdějších předpisů.

Další specifika cestovního ruchu jsou dále upravena v zákoně č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, ve znění pozdějších předpisů.

Tento zákon vychází z předpisů Evropské unie pro oblast zájezdů a spojených cestovních služeb. Tento zákon upravuje:

- a) Podmínky nabízení zájezdů a spojených cestovních služeb, prodej a zprostředkování
- b) Rozsah ochrany zákazníků pro případ úpadku cestovní kanceláře
- c) Výkon státní správy v oblasti cestovního ruchu

3.6 Riziko

Smejkal & Rais (2013) definovali riziko jako „*míru ohrožení aktiva, míru nebezpečí, že se uplatní hrozba a dojde k nežádoucímu výsledku vedoucímu ke vzniku škody (nežádoucímu následku)*“

Dále tito autoři uvádí, že velikost rizika je vyjádřena úrovní. Rizika rozdělila do dvou kategorií:

- a) Zbytkové riziko, tedy riziko tak malé, že není nutné mu věnovat zvýšenou pozornost a podnikat opatření k jeho snížení
- b) Nezbytkové riziko, vůči kterému by organizace měla být ostražitější a uskutečňovat potřebné kroky k minimalizaci dopadu zjištěného rizika

Tyto dvě kategorie rizik od sebe rozlišujeme pomocí referenční úrovně, která vymezuje hranici míry rizika. Referenční úroveň by měla být na takové úrovni, aby dopad hrozby byl tak malý, že jej lze zanedbat.

(Smejkal & Rais, 2013)

3.6.1 Rizika v cestovním ruchu

Podnikání v oboru cestovního ruchu s sebou přináší mnoho rizik, mezi které patří například:

- 1) Přírodní rizika (zemětřesení, záplavy apod.)
- 2) Technologická rizika (technické závady)
- 3) Biologická rizika (zdravotní hrozby – propuknutí epidemie)
- 4) Bezpečnostní rizika (terorismus, nestabilní politická situace v zemích)

Beirman (2016) definuje riziko v cestovním ruchu, respektive komplikace s těmito riziky spojené, jako soubor okolností, které může vážně ohrozit nebo poškodit prodejnost a poptávku cestovního ruchu, značku nebo dokonce celý turistický cíl.

Rizika v této oblasti dále rozdělil do dvou kategorií:

- a) Rizika, které jsou managementem neovlivnitelné (přírodní katastrofy, válka, terorismus)
- b) Rizika způsobené pochybením managementu (špatné rozhodnutí, ztráta dat, nadměrná fluktuace zaměstnanců)

(Beirman, 2016)

Je nezbytné, aby management podniku soustavně mapoval analýzu rizik, se kterými se organizace může setkat a byl schopný identifikovat povahu potencionální krize, frekvenci, dobu trvání, rychlost nástupu krize, rozsah dopadu a destruktivní dopady. Správně zpracovaná analýza by měla přiblížit, jak nastupující krize ovlivní odvětví cestovního ruchu. Řízení rizik je ochranou nejen pro podnikatele, ale i pro jeho klienty.

(„How to manage risk in tourism“, 2018)

4 Praktická část

4.1 Představení zkoumaného subjektu

Zkoumaným subjektem je cestovní agentura XYZ s.r.o. (název je změněn v rámci zachování anonymity), která sídlí v Českých Budějovicích. Na trhu se pohybuje již od roku 1989, kdy po otevření hranic a liberalizaci ekonomiky zažil tuzemský cestovní ruch bouřlivý rozmach. V současné době je autorizovaným prodejcem tuzemských i zahraničních zájezdů renomovaných cestovních kanceláří, které působí nejen na českém, ale i na německém a slovenském trhu. Vybraná cestovní agentura v současné době smluvně spolupracuje s více než 290 cestovními kancelářemi. Její nabídka obsahuje tuzemské i zahraniční pobyty. Zaměřuje se na poznávací zájezdy, lázeňské pobyty, zájezdy za exotikou, Eurovíkendy, wellness pobyty a cesty pro seniory 55+. Všechny tyto pobyty a zájezdy jsou nabízeny pouze formou last minute.

Tabulka 3: Informace o podniku

Datum zápisu do OR	16. 12. 2002
Adresa sídla	České Budějovice
Právní forma podnikání	Společnost s. r. o
Základní kapitál	200 000 Kč
Předmět podnikání	výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Druh živnosti	Ohlašovací volná
Rozhodující předmět činnosti	Provozování cestovní agentury

Zdroj: justice.cz

4.1.1 Organizační struktura podniku

Schéma 3: Organizační struktura podniku



Zdroj: Rozhovor s majitelkou agentury

5 Provedené analýzy

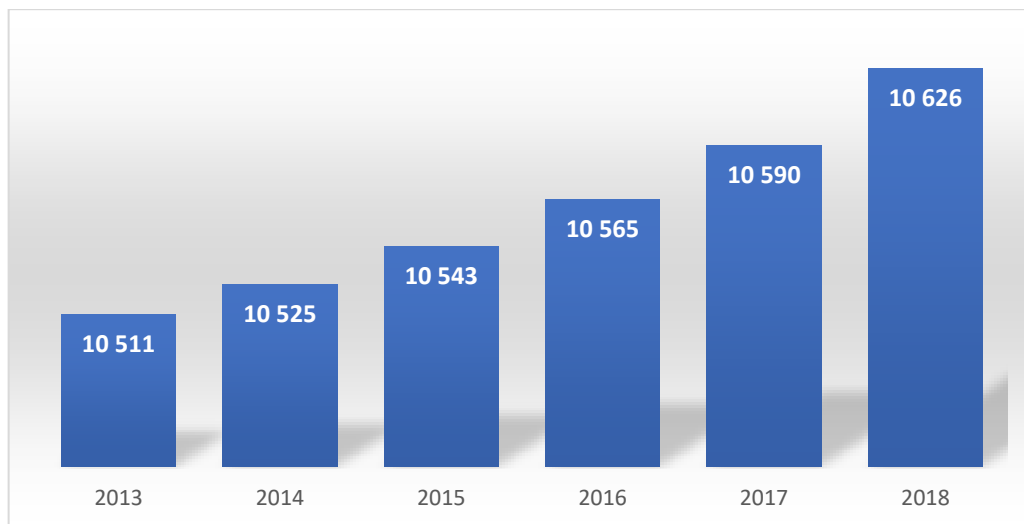
5.1 Analýza makroprostředí a odvětví podniku

5.1.1 DESTEP analýza

Demografické faktory

a) Nárůst populace

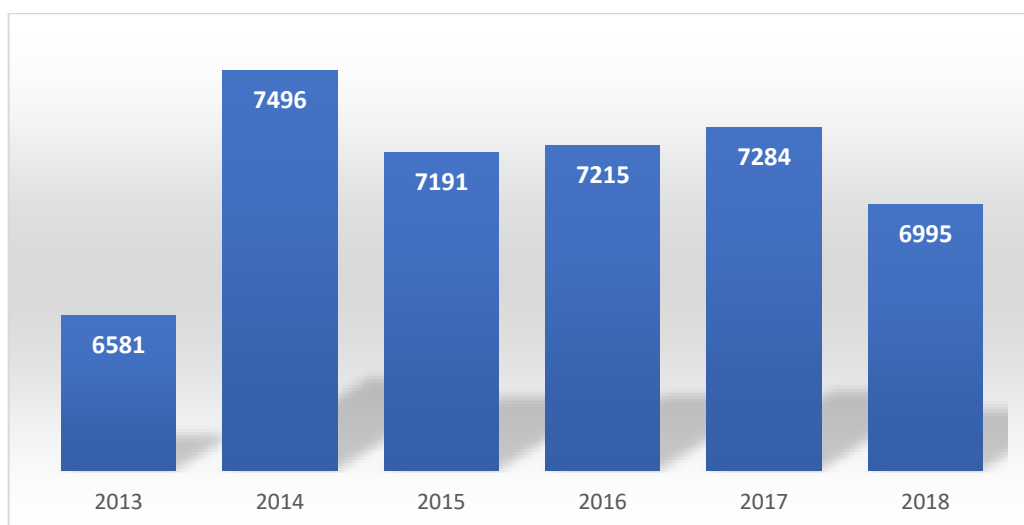
Graf 1 Vývoj počtu obyvatel v ČR (v tis.)



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Nárůst počtu obyvatel v posledních letech představuje pro podnik významné příležitosti. Zejména tak nárůst počtu obyvatel žijících ve městě. Městské obyvatelstvo tíhne k trávení dovolené v přírodních podmínkách a může tak růst i zájem o tzv. „venkovský cestovní ruch“.

Graf 2 Účast obyvatelů ČR na cestovním ruchu (v tis.)



Zdroj: Eurostat, vlastní zpracování

V posledním roce sledování se účast českého obyvatelstva na cestovním ruchu významněji snížila, ale vzhledem k nepravidelnému kolísání nelze předvídat vývoj v budoucích letech.

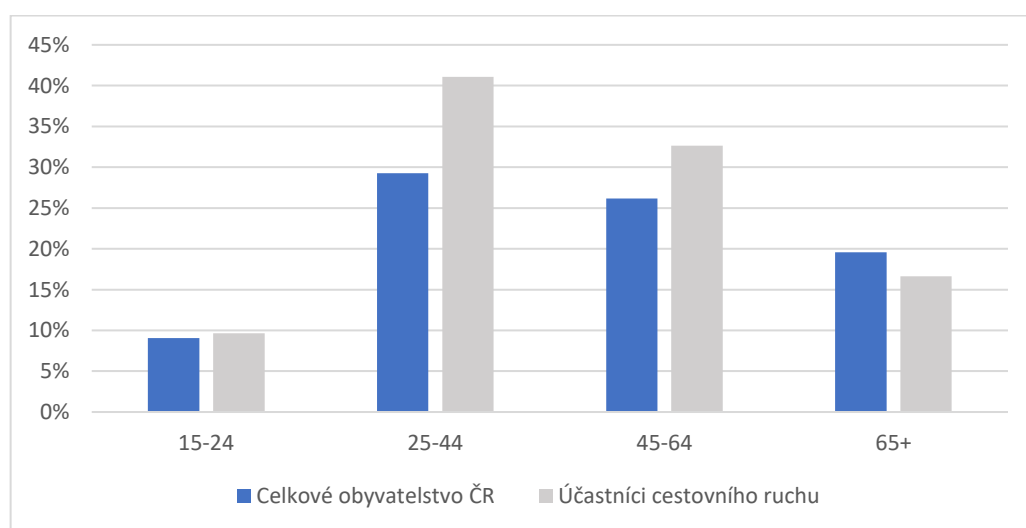
b) Stárnutí populace

Průměrný věk v České republice se každoročně zvyšuje. Od roku 2013 české obyvatelstvo zestárlo téměř o rok. V roce 2018 byl průměrný věk 42 let a 3 měsíce. Zároveň se zvyšuje důchodový věk a v současné době je stanoven na 65 let.

(Český statistický úřad)

c) Věkové složení společnosti

Graf 3 Věková struktura obyvatelstva a účastníků cestovního ruchu (2018)



Zdroj: Eurostat a ČSÚ, vlastní zpracování

Největší zastoupení v účasti na cestovním ruchu představují lidé ve věku 25-44. Z velké části do této skupiny spadají lidé, kteří již tráví dovolenou se svými rodinami a více poptávají cestovní ruch zaměřený na rodiny s dětmi.

Dalším významným segmentem jsou tzv. „empty nesters“, tedy lidé ve věku nad 45 let, kteří již mají odrostlé děti, mají dostatek volného času, jsou ekonomicky aktivní a v dobrém fyzickém stavu, který jim umožňuje cestování.

Za neméně významnou skupinu lze považovat i obyvatelstvo v postproduktivním věku. S odchodem do důchodu senioři disponují s dostatkem volného času, tudíž jsou ochotní cestovat i mimo hlavní sezónu a často cestují i s vnoučaty. Mezi hlavní důvody necestování ve starším věku patří z 80% zdravotní stav, další nejčastější důvod je uváděna ztráta motivace cestovat.

Ekonomické faktory

a) HDP

Dle odborné literatury je hrubý domácí produkt je peněžním vyjádřením celkové hodnoty statků a služeb vytvořených v daném období na určitém území a sleduje výkonnost ekonomiky daného státu. Sledování tempa růstu ekonomické úrovně je pro podnikatele nezbytné, neboť napomáhá při rozhodování o směru a velikosti investic či rozsahu produkce. Ekonomická úroveň se vypočte jako podíl HDP na obyvatele a ve sledovaném období dosahovala následujících hodnot:

Tabulka 4: Růst HDP na obyvatele České republiky v letech 2013-2017

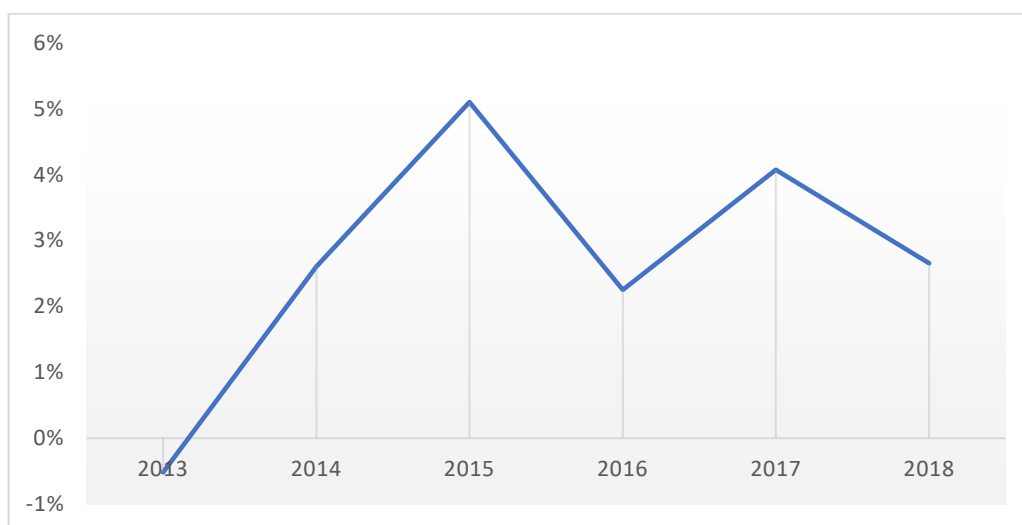
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019 ¹
Meziroční změna (v %)	-0,517	2,607	5,102	2,254	4,076	2,655	2,4 %

Zdroj: Světová banka, vlastní zpracování

V posledních letech byl zaznamenán meziroční nárůst podílu HDP na obyvatele. Lze tedy říct, že česká ekonomika je na vzestupu. Výjimku tvořil pouze rok 2013, kdy podle zdroje vlivem vleklé recese ekonomiky České republiky se hrubý domácí produkt meziročně snížil o 0,5 %. V roce 2014 česká ekonomika ožívá a její výkon se posílil o více než 2 %. Nejvyšší nárůst byl zaznamenán v roce 2015, kdy hodnota HDP na obyvatele dosahovala o 5 % více než v předchozím období. Hrubý domácí produkt (HDP) očištěný o cenové vlivy a sezónnost byl v roce 2019 podle předběžného odhadu o 2,4 % vyšší než v roce 2018. Podle všeho byl růst podpořen především spotřebními výdaji domácností a zahraniční poptávkou. Tempo růstu je značně kolísavé, přesto se ČR pohybuje v kladných hodnotách.

¹ Odhad ČSÚ

Graf 4: graficky zaznamenaný růst HDP na obyvatele České republiky



Zdroj: Světová banka, přepracováno

Vztah ekonomiky a cestovního ruchu lze vyjádřit například podílem služeb cestovního ruchu na tvorbě HDP. V následující tabulce je popsán jeho vývoj:

Tabulka 5: Podíl cestovního ruchu na HDP České republiky v letech 2013-2018

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
HDP CR (v mil. Kč)	117 932	117 878	126 397	138 926	148 620	153 000
Podíl CR na HDP (%)	2,9	2,8	2,8	2,9	2,9	2,9

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Vývoj příspěvku cestovního ruchu k HDP dosahoval ve sledovaném období stejných hodnot. Pouze ojediněle v letech 2014 a 2015 se úroveň podílu snížila. Je nutno podotknout, že do výše hrubého domácího produktu cestovního ruchu je zahrnuta pouze spotřeba domácího a příjezdového cestovního ruchu. Výjezdový cestovní ruch má na HDP opačný vliv. Poměr spotřeby domácího a výjezdového cestovního ruchu občanů České republiky je popsán v následujících tabulkách:

Tabulka 6: Spotřeba domácího cestovního ruchu v letech 2013-2017

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Výdaje celkem (v mil. Kč)	93 998	93 499	101 883	115 306	127 557	126 668
Výdaje na služby CK/CA (v mil. Kč)	5 641	5 741	5 898	6 509	6 967	8 038

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Se zvyšujícím se zájmem o tuzemský cestovní ruch se navyšují i výdaje při jeho spotřebě. Výdaje za služby cestovních kanceláří a agentur tvoří v průměru necelých 6 %. V roce 2018 se výdaje českých turistů za služby CK a CA výrazně navýšili.

Tabulka 7: Spotřeba výjezdového cestovního ruchu v letech 2013-2017

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Výdaje celkem (v mil. Kč)	61 987	62 379	63 852	71 282	75 475	83 457
Výdaje na služby CK/CA (v mil. Kč)	2 163	2 216	2 281	2 460	2 625	2 702

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Trávení dovolené v zahraničí volí podle zdroje procentuálně menší část obyvatelstva, což je promítnuto i ve výdajích českých rezidentů v zahraničí, které jsou o poznání nižší než v případě domácího cestovního ruchu. Přestože z dalších dat Eurostatu a ČSÚ vyplývá, že dlouhodobě převládá individuální organizace dovolených, spotřeba služeb CK a CA výjezdového cestovního ruchu se v posledních letech konstantně zvyšuje.

Jelikož hodnoty výdajů za služby cestovních kanceláří a agentur odpovídají nastaveným maržím, nelze jednoznačně říct, zda se zájem o tyto služby skutečně zvyšuje nebo je to pouze důsledek zvyšujících se cen za poskytované služby cestovních kanceláří a cestovních agentur.

b) Disponibilní příjem

Tabulka 8: Vývoj průměrné mzdy a nezaměstnanosti v letech 2013-2018

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Průměrná mzda (v Kč)	25 128	25 686	26 647	27 589	29 504	31 885	34 125
Míra nezaměst- nanosti (%)	7,0	6,1	5,0	4,0	2,9	2,2	2,0

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Účast na cestovním ruchu je z velké části ovlivňována dostupnými peněžními prostředky obyvatelstva a jistotou zaměstnání. V tabulce č. 7 je zvýrazněn vývoj průměrných mezd a míra nezaměstnanosti v České republice. Situace je velice příznivá a v současné době průměrná mzda v České republice roste a zároveň klesá míra nezaměstnanosti.

c) Konkurence

Podle posledního šetření ČSÚ v roce 2017 na území České republiky bylo evidováno 5117 fyzických a právnických osob, které provozovali činnost cestovních agentur a kanceláří. Stále zpřísnující podmínky pro podnikání v činnosti cestovní kanceláře způsobilo, že se trh cestovních kanceláří postupně pročišťuje a likviduje především malé subjekty. Je nutné zmínit, že v současné době dochází ke slučování větších subjektů, které lépe odolají konkurenčnímu boji a mají své dominantní postavení na trhu. Počet subjektů zaměřujících se na činnost cestovní agentury a jiných rezervačních a souvisejících činností ale konstantně roste a zároveň přibývá neověřených poskytovatelů služeb. Za nejvíce dominantní subjekty na trhu cestovních agentur lze považovat například:

Invia.cz – Invia je největší online agenturou na našem trhu co se týče obrátu, počtu ob-
sloužených zákazníků a prodaných zájezdů. Prodává zájezdy od více než 200 cestovních
kanceláří do celého světa za stejných podmínek jako pořádající cestovní kancelář, tzn.
bez navýšení ceny. Když si zákazník zakoupí zájezd přes tuto společnost, má tzv. garanci
odjezdu na dovolenou, tudíž pokud cestovní kancelář, která zájezd pořádá, zkrachuje, pak
dostane své peníze zpět. V České republice má více než 100 kamenných poboček. Působí
též na Slovensku, v Maďarsku a v Polsku. (Invia.cz)

TravelPortal.cz – TravelPortal zastupuje celkem 97 cestovních kanceláří na českém trhu cestovního ruchu. Tato online cestovní agentura nabízí rozšířené možnosti výběru a porovnání zájezdu. Zákazníci, kteří dávají přednost osobnímu jednání mají k dispozici 22 poboček po celé republice.

Zájezdy.cz – Zájezdy.cz se zaměřují primárně na online prodej zájezdů, tudíž v České republice disponuje pouze 4 pobočkami. Na svém portálu shromažďuje zájezdy od více než 181 cestovních kanceláří.

(5nej.cz)

Sociální faktory

a) Vzdělání obyvatelstva

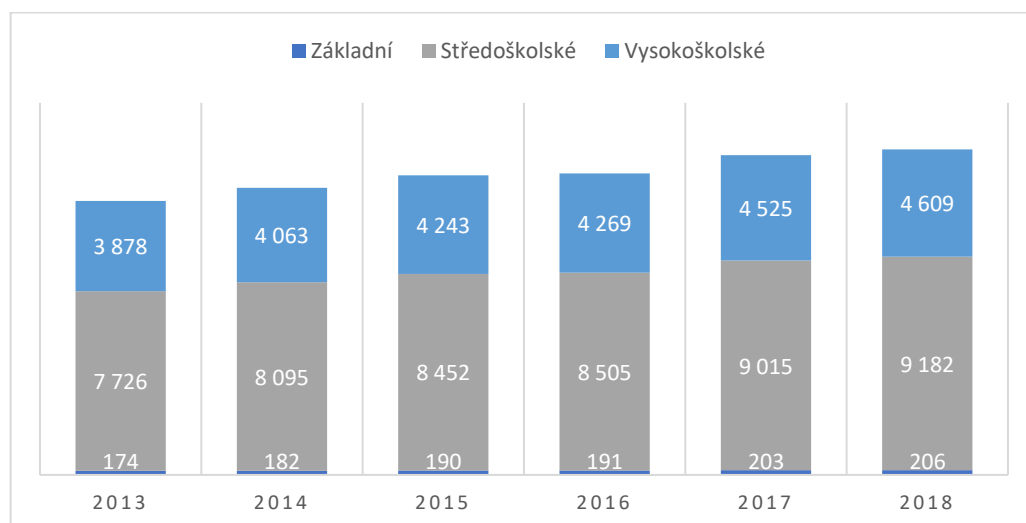
Nákupní chování spotřebitele služeb cestovního ruchu se odvíjí též od úrovně vzdělanosti. Na vzdělanostní struktuře obyvatelstva je evidentní její neustálý vývoj. Toto šetření je prováděno na obyvatelstvu ve věku 15 a více let. Největší vzestup je zřejmý u vysokoškolského vzdělání, kdy je od roku 2013 zaznamenán až 3% nárůst. K roku 2018 dosáhlo vysokoškolského vzdělání téměř 20 % populace starší 15 let. Zároveň výrazně klesá procentuální podíl obyvatelstva se základním vzděláním či úplně bez vzdělání (13,7 %). Největší procento populace (34 %) má nejvyšší dokončené vzdělání střední s maturitou. Obyvatelů pouze se středním vzděláním bez maturity meziročně ubývá. V roce 2018 byl jejich podíl 32,6 %, což je o celé 2 % méně než v roce 2013.

Dá se říct, že pro podnik není natolik důležité vzdělání spotřebitele služby, ale mnohem podstatnější je vzdělání jeho zaměstnanců. Poskytnutí kvalitní služby se totiž mimo jiné odvíjí od informovanosti, kvalifikovanosti a vzdělanosti zaměstnanců. Cestovní ruch v současné době zaměstnává dohromady více než 240 tis. osob. (což znamená, že v cestovním ruchu je zaměstnaný nebo sebezaměstnaný každý 22. Čech)

(Český statistický úřad)

Pro účely této práce je na následujícím grafu zaznamenán vývoj počtu zaměstnaných osob v odvětví cestovních agentur a podobných zařízení podle dosaženého vzdělání.

Graf 5: Počet zaměstnaných osob v odvětví cestovních kanceláří a agentur v ČR podle dosaženého vzdělání 2013-2018



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

V roce 2018 bylo v tomto odvětví zaměstnáno téměř 14 tis. osob, což je o 15 % více než v roce 2013. S nárůstem počtu zaměstnanců roste i podíl vzdělanějších pracovníků. Je zřejmé, že tento obor zaměstnává zejména lidi, kteří dosáhli minimálně středoškolského vzdělání. Ve srovnání s ostatními odvětví cestovního ruchu, pracuje v této branži největší procento vysokoškolsky vzdělaných osob.

b) Pracovní a mimopracovní podmínky

V České republice je maximální délka týdenní pracovní doby zákonem nastavena na nejvýše 40 hodin. Dále pak zákon rozlišuje některé druhy zaměstnání, pro které platí kratší pracovní doba. Týká se to například dvousměnných (38,75 hodin) a třísměnných provozů (37,5 hodin). Zároveň délka denní pracovní doby nesmí přesáhnout 12 hodin. V některých zaměstnáních je možnost pružné pracovní doby, přičemž zaměstnanec si sám volí začátek, popřípadě i konec pracovní doby (tzv. „volitelná pracovní doba“). Zaměstnavatel může určit „základní pracovní dobu“, ve které zaměstnavatel musí být přítomen na pracovišti.

Ze zákona je minimální délka placené dovolené v České republice nastavena na 25 dní pro zaměstnance státního sektoru a 20 dní pro pracovníky v soukromé sféře. Za čerpané dny dovolené zaměstnanci náleží náhrada mzdy nebo platu ve výši průměrného výdělku. Ve srovnání s ostatními členskými státy EU má Česká republika nastavenou poměrně

nízkou minimální hranici placené dovolené. V současné době se diskutuje o navýšení základní výměry dovolené ze 4 na 5 týdnů.

(Zákon č. 262/2006 Sb. zákoník práce)

Podle posledních průzkumů pracovních podmínek v Evropě, který byl realizován v roce 2015 Evropskou nadací pro zlepšování životních a pracovních podmínek, až 40 % dotazovaných Čechů pracuje více než 40 hodin týdně. Polovina pak uvedla, že pracují i ve svém volném čase, aby splnili své pracovní povinnosti. Více než polovina (60 %) respondentů nemá možnost si svoji pracovní dobu upravit, protože je pevně stanovena zaměstnavatelem/společností. 13 % využívá pružné pracovní doby a 16 % si svoji pracovní dobu určuje na vlastním uvážení (lze se domnívat, že se z velké části jedná především o osoby samostatně výdělečně činné).

(eurofond.europa.eu)

Technologické faktory

a) Vývoj moderních technologií

Informační technologie cestovním ruchem hýbou především ve způsobu rezervací služeb. Nástup rezervačních a slevových portálů významným způsobem ovlivňuje cestovatelské zvyklosti i českých turistů. Jejich využití šetří náklady na cestu, protože přímá rezervační je zpravidla levnější a jsou snadno dostupné online. Zároveň představují značnou konkurenci pro zprostředkovatele služeb cestovního ruchu.

Booking.com - Booking.com je agentura pro on-line rezervaci ubytování. Je to jedna z největších světových platform zaměřené na cestování. Byla založena v roce 1996 v Amsterdamu a z malé holandské firmy se stala vedoucí světovou online společností v oblasti cestování. Společnost Booking.com investuje do technologií, které dělají cestování dostupnější, a to je hlavním smyslem jejího fungování. Oslovuje nejen účastníky cestovního ruchu, ale též provozovatele ubytovacích služeb, kteří mají zájem rozvíjet jejich podnikání, bez ohledu na to, zda se jedná o již známé společnosti, nebo soukromá ubytování různých velikostí.

(booking.com)

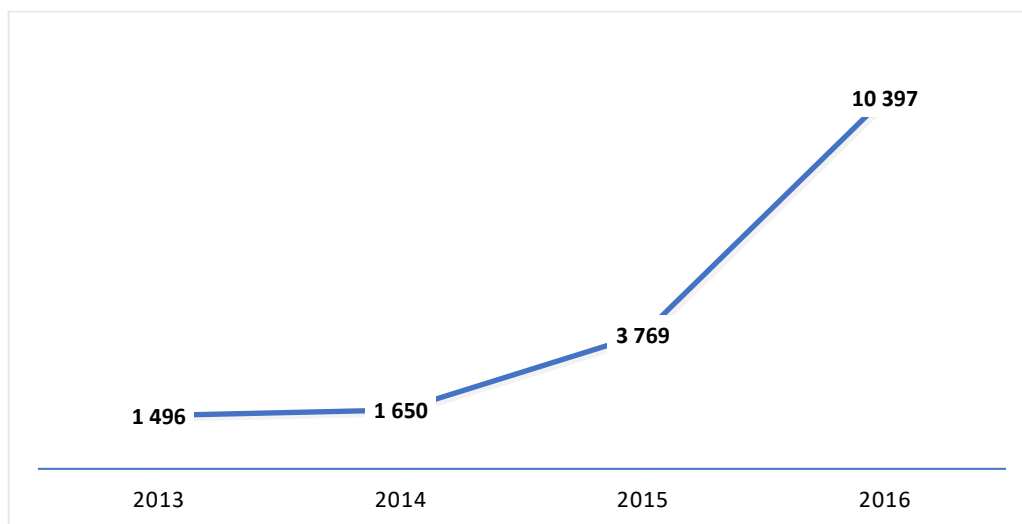
Airbnb – Airbnb je webová služba a v současné době nejrozšířenější online platforma (sociální síť) zprostředkující pronájem ubytování. Projekt vznikl v roce 2008 v San Franciscu. Původně si zakladatelé společnosti chtěli pouze vydělat nějaké peníze na přílepšnou ke studiu. Později však přišli s nápadem vytvořit webovou stránku, která by nabízela

krátkodobý pronájem pro turisty, kteří si nemohou dovolit ubytování v hotelu. V současné době je Airbnb velká společnost, která zprostředkovává ubytování ve 191 zemích světa, ale sama nevlastní žádné ubytovací kapacity. Pouze propojuje majitelé nemovitostí se zájemci o ubytování. Původní koncept celého projektu stál na tom, že hostitelé nabízeli ubytování přímo ve svých domech a pro turisty to byl skvělý způsob, jak poznat místní kulturu a zažít něco nového. Z důvodu nedostatečné zákonné regulaci se hostitelem může stát úplně každý, jelikož není zapotřebí žádné živnostenské nebo jiné oprávnění, stačí se pouze zaregistrovat na stránkách a vyplnit formulář a nastavit cenu za poskytnutí pronájmu. Ovšem podobné platformy tohoto typu přináší na trh nerovné konkurenční prostředí. Především pro provozovatele hotelů a dalších ubytovacích zařízení jde o silnou konkurenci, protože ubytování přes Airbnb je často levnější než v hotelu.

Slevomat – Slevomat na trh vstoupil v roce 2010. Webový server je jeden z prvních a zároveň největších slevových portálů v České republice. Slevomat mimo jiné spolupracuje s poskytovateli různých služeb a napomáhá jim tak ke zviditelnění, a vyplnění volných kapacit. Často jsou zde tyto služby nabízeny ve zvýhodněném balíčku. V současné době jeho služeb využívá více než 1,3 mil registrovaných uživatelů.

(slevomat.cz)

Graf 6: Vývoj tržeb rezervačních a ostatních činností (v mil. Kč)



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Na grafu je zaznamenán meziroční vývoj tržeb za rezervační a ostatní činnosti. Největší nárůst je zaznamenán v roce 2016, kdy tržby osahovaly 3x větších hodnot než v předchozím roce. Mezitím tržby cestovních kanceláří a agentur dlouhodobě klesají. Podle posledních statistik v roce 2016 se meziročně snížili o 3 % na 47,7 mld. Kč.

b) Rozvoj dopravní infrastruktury

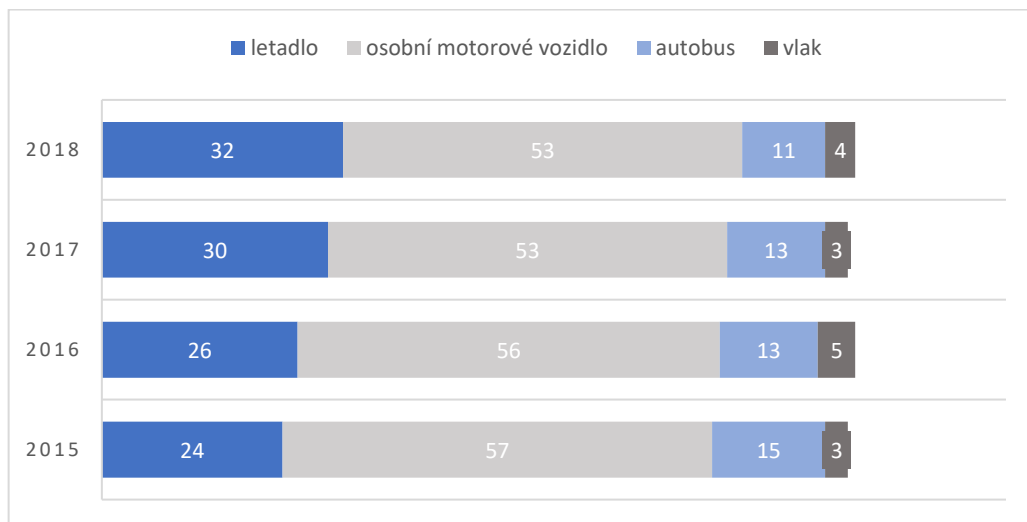
Tabulka 9: Vývoj dopravní infrastruktury ČR v letech 2015-2018

	2015	2016	2017	2018
Hustota silniční sítě (km)	55 738	55 757	55 756	55 744
Hustota železniční sítě (km)	9 566	9 564	9 567	9 572
Mezinárodní veřejná letiště (počet)	6	6	6	6

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Délka silniční a dálniční dopravní sítě činila v roce 2018 55 744 km. Z toho 1252 km tvořily dálnice a 5818 km silnice 1. třídy. Hlavní komunikací je dálnice D1, která je v současné době stále ve výstavbě. Česká republika má jednu z nejhustších železničních sítí v Evropě. V roce 2018 byla její délka 9572 km. Již od roku 2015 má Česko stabilně 6 letišť, které vypravuje mezinárodní lety. Nejfrekventovanějším letišťem je Letiště Václava Havla, které v roce 2018 odbavilo téměř 17 milionů cestujících.

Graf 7: Zahraniční cesty podle hlavního způsobu dopravy



Zdroj: ČSÚ

V závislosti na rozvoji infrastruktury se mění hlavní způsoby dopravy Čechů do zahraničí. Přestože cesty do zahraničí osobním vozidlem od roku 2015 mírně poklesly, stále jsou primárním způsobem dopravy při výjezdu na rekreaci za hranice. Češi volí nejčastěji vlastní dopravu osobním automobilem hlavně při cestě do méně vzdálených destinací.

Mezi takové destinace patří primárně Chorvatsko, Rakousko, Itálie, Maďarsko a Slovensko. Právě z důvodu snadné dostupnosti jsou tyto destinace u účastníků cestovního ruchu dlouhodobě poptávané. Druhým nejčastějším způsobem je letecká doprava. Podíl cest do zahraničí letadlem se konstantně zvyšuje a od roku 2015 zaznamenal růst o 8 %. V posledních letech se projevuje i nižší zájem o autobusovou dopravu. Nejméně často vyrazí Češi na cesty do zahraničí vlakem.

Ekologické faktory

Jelikož služby cestovních kanceláří a cestovních agentur se řadí mezi nevýrobní podniky, není ze strany státu regulace tak vysoká jako v případech výrobních podniků. V České republice vydává příslušná opatření pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu Ministerstvo pro místní rozvoj.

a) Ekologická daň

pod pojmem ekologická daň si lze představit jakýkoli poplatek, který je spojený se zátěží pro životní prostředí. Tato daň se v poslední době promítá i do cestovního ruchu, kde plní nejen regulační (regulovat toky turistů), ale i fiskální funkci (získání peněžních prostředků na zvýšení atraktivnosti). Zavedené pobytové taxy a turistické poplatky se promítají i v konečných cenách zájezdů cestovních kanceláří a agentur. S „turistickou daní“ se můžeme setkat například v Chorvatsku, kde je její hodnota v přepočtu asi 35 Kč na osobu za den pobytu. Na Maltském souostroví se poplatek vybírá ve výši od 0,5 do 2 eur za den. Od roku 2016 se k těmto zemím řadí i Baleárské ostrovy (Ibiza, Mallorca, Menorca). Taxa se zde pohybuje do 4 eur za osobu na den, poplatek se liší podle typu ubytování.

Počet zemí, kde se daň vybírá se každým rokem zvyšuje. Vybrané peníze se pak investují do ochrany životního prostředí a obnovu turistických zón. V České republice existují místní poplatky za lázeňské a rekreační pobyty. Sazba je stanovena do 15 Kč za osobu za každý započatý den pobytu. Příjmy podléhají obcím a měly by kompenzovat náklady, které obec vynaloží v souvislosti s cestovním ruchem a službami s ním spojenými, např. na likvidaci odpadů, rozvoj infrastruktury.

Politické a bezpečnostní faktory

- a) Zákonná úprava podnikání v oblasti provozu cestovních kanceláří a cestovních agentur

V následující tabulce jsou shrnuty stěžejní rozdíly mezi provozem cestovní kanceláře a cestovní agentury.

Tabulka 10 Přehled rozdílů mezi CK a CA

	Cestovní kancelář	Cestovní agentura
Živnost	Koncesovaná	Ohlašovací volná
Odborná způsobilost	ANO	NE
Organizace zájezdů a jejich prodej	ANO	NE
Zprostředkování zájezdů	ANO	ANO
Prodej jednotlivých služeb	ANO	ANO
Pojištění proti úpadku	ANO	NE
Označení provozovny a materiálů	ANO	ANO
Informační povinnost	ANO	ANO

Zdroj: (Linderová, 2013), (Zákon č. 159/1999 Sb.), vlastní zpracování

Na rozdíl od cestovní kanceláře je provoz cestovní agentury živnost volná, což znamená, že pro jejich provozování zákon nevyžaduje prokazování odborné ani jiné způsobilosti. K získání živnostenského oprávnění stačí splnit všeobecné podmínky uvedeny v ŽZ. Pro provoz cestovní kanceláře je nutné vlastnictví platné koncesní listiny, jejíž získání není snadné. Koncesi vydává živnostenský úřad na základě žádosti. Souhlasné stanovisko o vyhovění žádosti uděluje Ministerstvo pro místní rozvoj. V rámci koncesované živnosti

je nutné splnění podmínek o odborné způsobilosti, mezi které patří mimo jiné i vzdělání v oboru zaměřeném na cestovní ruch a praxe. Předmět koncese provozování cestovní kanceláře se pak dělí na dvě části, a to pořádání zájezdů a zprostředkování spojených cestovních služeb a v žádosti musí být jasně specifikováno, zda je žádáno o udělení koncese v rozsahu pořádání zájezdu nebo zprostředkování spojených cestovních služeb.

Jeden z dalších důležitých rozdílů spočívá v tom, že cestovní agentura nesmí zájezdy sama organizovat. Může je pouze zprostředkovat pro cestovní kancelář s platnou koncesní listinou. Svoji provozovnu a materiály musí mít řádně označené tak, aby nedošlo k záměně s cestovní kanceláří. Cestovní kancelář v rámci koncese může zájezdy sama organizovat a prodávat.

(Petraš, 2013)

Poslední velice významný rozdíl mezi provozem cestovní kanceláře a cestovní agentury je, že cestovní agentura nemusí být ze zákona pojištěna, protože na trhu působí jako provizorní prodejce pro cestovní kanceláře. Nesmí však zprostředkovat zájezd pro cestovní kancelář, která nemá sjednané pojištění proti úpadku.

Zavedení povinných příspěvků pro cestovní kanceláře

- Pojištění

Pro udělení koncese na provoz cestovní kanceláře je povinnost sjednat pojištění záruky pro případ úpadku. Povinné pojištění je důsledkem přijetí zákona č. 159/1999 Sb., který zpřísnil podmínky pro provoz CK. Toto pojištění zajišťuje ochranu spotřebitele. Uzavřením pojištění vzniká klientovi cestovní kanceláře nárok na plnění v případě, kdy cestovní kancelář není z důvodu svého úpadku dostát svým závazkům a nezajistí klientovy bezpečný návrat do vlasti, nevrátí zákazníkovi zaplacenou zálohu či cenu zájezdu v případě jeho neuskutečnění nebo neuhradí zákazníkovi rozdíl mezi cenou v případě, kdy se zájezd uskutečnil pouze z části. Smlouva o pojištění záruky pro případ úpadku se uzavírá písemně a musí se vztahovat na všechny zájezdy prodané v době platnosti smlouvy. Podle zákona č. 159/1999 Sb. musí být pojistné plnění uzavřeno ve výši minimálně 30 % ročních plánovaných tržeb.

- Bankovní záruka

Zákon 159/1999 Sb. stanovuje, že v případě, kdy cestovní kancelář „nemá sjednané pojištění pro případ úpadku, je povinna sjednat bankovní záruku, která zabezpečí zákazníkovi na vrub cestovní kanceláře nebo třetí osoby právo na stejné plnění jako při pojištění pro případ úpadku.“ (Zákon 159/1999 Sb. § 8b, odst. 1)

- Garanční fond

S účinností k 1. 7. 2018 prošlo podnikání v provozu cestovní kanceláře několika změnami. Jednou z nich je též zavedení garančního fondu. Garanční fond je tvořen peněžními prostředky z příspěvků cestovních kanceláří, pokut za vybrané přestupky a peněžními prostředky obstarané Státním fondem rozvoje bydlení. Cestovní kanceláře jsou povinny hradit roční příspěvek do garančního fondu. Základem pro výpočet příspěvku jsou roční plánované tržby cestovní kanceláře z prodeje zájezdů a z prodeje služeb cestovního ruchu, které jsou součástí spojených cestovních služeb. Výše tohoto příspěvku činí maximálně 0,1 % ze základu. Prostředky sdružené v garančním fondu jsou vlastnictvím České republiky a hospodaření s nimi přísluší Státnímu orgánu rozvoje bydlení. Peněžní prostředky lze vyplácet pouze v případě, že finanční částka na úhrady oprávněných nároků zákazníků v případě úpadku cestovní kanceláře překročí v celém rozsahu sjednaný limit pojistného plnění nebo bankovní záruku.

Ministerstvo pro místní rozvoj vede veřejně přístupný seznam cestovních kanceláří, kde si spotřebitel služeb může ověřit, jestli je vybraná cestovní kancelář pojištěna a zda uhradila povinný roční příspěvek do garančního fondu. Aktuálně tento seznam čítá dohromady 857 cestovních kanceláří. Z toho 140 dosud nepředložilo ministerstvu žádný doklad o pojištění proti úpadku a 56 cestovních kanceláří neuhradilo příspěvek do fondu.

(mmr.cz)

- b) Organizace cestovního ruchu působící v České republice

Ministerstvo pro místní rozvoj – Ministerstvo je metodickým a koordinačním orgánem pro všechny subjekty působící v oblasti cestovního ruchu. Důležitým úkolem ministerstva je využít legislativní nástroje při vytváření podmínek pro rozvoj cestovního ruchu v České republice, a pomocí jasných pravidel dosáhnout lepší ochrany spotřebitele a stanovit pravidla pro provoz cestovních kanceláří a agentur. Zároveň realizuje řadu projektů financovaných ze strukturálních fondů EU, které přispívají k rozvoji cestovního ruchu v České republice. (mmr.cz)

CzechTourism – Česká centrála cestovního ruchu je státní příspěvkovou organizací, jejímž zřizovatelem je Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Úkolem této organizace zřízené v roce 1993 je propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu v zahraničí a od roku 2003 i v tuzemsku.

(czechtourism.cz)

Asociace českých cestovních kanceláří a agentur – Asociace je české profesní sdružení, které bylo založené v roce 1991. V současné době je jejích členem více než 250 subjektů cestovních kanceláří a agentur zabývajících se příjezdovým i výjezdovým cestovním ruchem. Přidruženými členy se mohou stát i zahraniční cestovní kanceláře, hotely, centrály cestovního ruchu, školy a komerční firmy, které nabízejí služby cestovním kancelářím. Hlavním smyslem jejího fungování je ochrana hospodářských zájmů svých členů, podpora jejich informovanosti a rozvoj jejich profesní prestiže. Dále navazuje kontakty a trvale spolupracuje s obdobnými organizacemi cestovního ruchu v zahraničí a s národními centrály cestovního ruchu. Mimo jiné se účastní jednání o vývoji legislativy v cestovním ruchu a podílí se na tvorbě odborných zákonů a připomínkují zákony související.

(aacka.cz)

Svaz obchodu a cestovního ruchu – Svaz obchodu a cestovního ruchu je nezávislé, dobrovolné a lobbistické sdružení. Představuje vrcholového reprezentanta českého obchodu a cestovního ruchu, respektovaného odbornou veřejností, státními institucemi i odbornými evropskými organizacemi. Předně ale plní roli zastávce zájmů a potřeb podnikatelů v obchodě a cestovním ruchu při respektování zájmů spotřebitelské veřejnosti, zákonnosti, prosazování etických a autoregulačních principů v podnikání. Mezi jeho činnosti patří například:

- Propagace významu a role obchodu a cestovního ruchu pro českou ekonomiku a zaměstnanost
- Posilování prestiže podnikání v obchodu a cestovním ruchu
- Vytváření zásad etického podnikání v obchodu a cestovním ruchu

Mezi jeho další aktivity patří i spolupráce s Ministerstvem pro místní rozvoj, Ministerstvem průmyslu a obchodu a Českým statistickým úřadem. Zároveň se podílí i na tvorbě odborných sborníků, manuálů a dalších pomůcek.

(socr.cz)

c) Bezpečnost

Hrozba terorismu

Terorismus má na cestovní ruch značně negativní vliv. Od událostí spojených s útoky na turisty a na objekty cestovního ruchu výrazně vzrostla bezpečnostní opatření, což se projevilo i v růstu nákladů. Zároveň rostoucí obavy účastníků cestovního ruchu doprovází pokles poptávky po něm. V posledních letech přibývá teroristických útoků cílené na turisty:

- Teroristický útok v Hurghadě (Egypt) v červenci 2017
- Bombový útok v Istanbulu (Turecko) v lednu 2016
- Teroristické útoky v Katalánsku (Barcelona, Cambrils) v srpnu 2017
- Teroristické útoky na Srí lance v dubnu 2019

Úroveň bezpečnosti země lze hodnotit na základě Globálního indexu míru, který srovnává většinu zemí světa z hlediska jejich bezpečnosti a mírumilovnosti. Předmětem hodnocení jsou tři hlavní oblasti: bezpečnost ve společnosti, domácí a mezinárodní konflikty a míra militarizace státu. Mezi ukazatele patří kriminalita, násilné trestné činy, politická stabilita, dodržování lidských práv i potenciál pro teroristické činy či pravděpodobnost násilných demonstrací. Zohledňuje se i počet vězňů či počet policistů a dalších ochranných složek státu.

Poslední šetření z roku 2018 zahrnuje 163 států. Česká republika je 7. nejbezpečnější zemí světa a 5. nejbezpečnější v Evropě.

(visionofhumanity.org)

Tabulka 11: Index bezpečnosti u oblíbených zahraničních destinací českých turistů (2018)

Pořadí	Země	Pořadí bezpečnosti
1.	Chorvatsko	27.
2.	Slovensko	23.
3.	Itálie	39.
4.	Řecko	79.
5.	Rakousko	3.
6.	Egypt	143.
8.	Španělsko	29.
9.	Bulharsko	26.
10.	Maďarsko	22.

Zdroj: ČSÚ, visionofhumanity.org

Mezi nejbezpečnější země, které Češi navštěvují, patří Rakousko, Maďarsko a Slovensko. Nejnebezpečnější cílovou destinací českých turistů je bezpochyby Egypt.

Epidemie coronavirus

Od ledna 2020 se svět potýká s novým typem epidemie. Nový typ koronaviru, který se rozšířil z Číny, zatím ze sektorů české ekonomiky postihuje nejvíce turismus. V současné době Česká republika uzavřela hranice a vydala zákaz cestování. České cestovní kanceláře zaznamenali útlum poptávky po letních dovolených až o třetinu. Cestovní kanceláře a agentury také čelí velkému objemu stornovaných zájezdů, protože v současné situaci nejsou schopny poskytnout klientovi služby, které si objednal.

Přesto, že je na vyhodnocení dopadu ještě brzy, podle zdroje se prozatím ztráty za neuskutečněné prodeje v tomto období odhadují až ve výši stovek milionů korun. Pokud nákaza bude pokračovat i v druhé polovině roku 2020 bude se trh cestovního ruchu potýkat s největší krizí od roku 2008.

5.1.2 Vyhodnocení DESTEP analýzy

V následující tabulce jsou k jednotlivým faktorům přiřazeny vlivy na podnik. 0 znamená, že zkoumaný faktor nemá na podnikání v oboru zprostředkovatelských služeb významný vliv, + pro podnikání v tomto oboru značí příležitost a označení – představuje možnou hrozbu.

Tabulka 12: Sumarizace a vyhodnocení výsledků DESTEP analýzy

Prostředí	Faktor	Vliv
Demografické	Nárůst populace	0
	Stárnutí populace	+
	Věkové složení populace	+
Ekonomické	Růst ekonomiky (HDP)	+
	Disponibilní příjem (nezaměstnanost)	+
	Konkurence	-
Sociální	Vzdělání obyvatelstva	+
	Pracovní a mimopracovní podmínky	-
Technologické	Vývoj moderních technologií	-
	Rozvoj dopravní infrastruktury	-
Ekologické	Ekologická daň	+
Politické a bezpečnostní	Zákonná úprava podnikání v oblasti provozu cestovních kanceláří a cestovních agentur	-
	Zavedení povinných příspěvků pro cestovní kanceláře	-
	Organizace cestovního ruchu působící v České republice	+
	Bezpečnost	-

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků DESTEP analýzy

Při srovnání nárůstu počtu obyvatel s účastí na cestovním ruchu vyplývá, že dedukce, že s nárůstem populace sílí zájem obyvatelstva o cestovní ruch, není jednoznačně pravdivá. Z analýzy plyne, že počet turistických cest je ovlivněn více okolnostmi. Proto podle mého

autorky nemá tento faktor podstatný vliv na podnikání v oblasti služeb cestovních agentur a cestovních kanceláří.

Stárnutí společnosti je přirozený jev, tudíž na něj nelze pohlížet jako na hrozbu. Díky vyspělejší medicíně, péči o zdraví a měnícímu se životnímu stylu lidé žijí mnohem déle a zároveň jsou déle ekonomicky aktivní. S rostoucím průměrným věkem obyvatelstva se mění preference a spotřební chování. Z tohoto trendu lze vyvodit významné příležitosti pro CA, protože starší obyvatelstvo dává přednost organizovaným zájezdům. Lze předpokládat například zvýšený zájem o lázeňské pobyty.

Ze statistického šetření ekonomické situace v České republice vyplývá, že díky lepší ekonomické situaci a rostoucím mzdám se životní úroveň obyvatelstva (potencionálních cestovatelů) zvyšuje a s ním i spotřeba cestovního ruchu. Zároveň je ekonomická situace v současné době pozitivně nakloněna k rozvoji podnikání ve službách cestovních kanceláří a agentur. Negativním dopadem může být vyšší nárůst konkurence v tomto oboru.

Ze statistických údajů plyne, že úroveň vzdělanosti obyvatelstva České republiky se během posledních let změnila. Zvýšil se podíl vysokoškoláků a klesl podíl osob se základním vzděláním. Vzdělanější obyvatelstvo má na podnik příznivý vliv. Nejen, že vzdělanější klienti častěji vyhledávají dražší a kvalitnější služby, ale především se v tomto oboru pohybují kvalifikovanější a vzdělanější pracovníci i uchazeči o zaměstnání, neboť vzdělávací instituce každoročně produkují více absolventů se specializací na cestovní ruch.

Dostatek volného času je faktor, který významně ovlivňuje poptávku po službách cestovního ruchu. Z analýzy pracovních a mimopracovních podmínek lze vyvodit, že v současné době jsou lidé pracovním vyčerpáním a často jsou nuceni obětovat svůj volný čas pro plnění pracovních povinností.

Vznik internetu byl pro zprostředkovatele služeb velmi významnou příležitostí v podnikání. Díky internetu jsou překonávány vzdálenostní překážky mezi poskytovatelem služby a jejím spotřebitelem. Zároveň urychluje přenos informací a usnadňuje komunikaci se zákazníkem. Za negativní dopad nástupu internetu a nových informačních technologií lze považovat vstup cestovních portálů na trh, které v budoucnu mohou značně ovlivnit poskytovatele služeb spojené s cestovním ruchem. V posledních letech nebyl zaznamenán zásadní rozvoj dopravní infrastruktury České republiky. V tomto pohledu ČR spíše stagnuje.

Pro cestovní agenturu není natolik důležité životní prostředí v místě jejího sídla. Mnohem důležitější roli pro ni hraje životní prostředí v destinacích, které nabízí. Díky vybírání ekologických daní a jiných turistických poplatků je dostatek peněžních prostředků, které se investují do zvelebování životního prostředí v turisticky vytiženějších destinacích a udržuje tak atraktivitu těchto míst.

Z důvodu zvýšení ochrany spotřebitele se neustále zpříšňují podmínky pro provoz cestovní kanceláře. V žádném jiném podnikatelském odvětví není klient chráněn tak, jako ve službách spojených s cestovním ruchem. Je zřejmé, že podnikání ve službách cestovních kanceláří je státem více usměrňováno než služby cestovních agentur.

Zavádění povinných příspěvků pro cestovní kanceláře má za důsledek, že subjektů zaměřujících se na organizaci zájezdů, ubývá. Z důvodu neustále zpříšňujících se podmínek, které si kladou pojišťovací subjekty, je pro některé nově vznikající cestovní kanceláře obtížné získat pojištění pro případ úpadku. Zároveň se každý rok zvyšuje počet subjektů, kterým pojištění není obnoveno. Nejčastějším důvodem jsou špatné ekonomické výsledky.

Spolupráce s organizacemi cestovního ruchu, které působí v České republice je pro podnik významnou příležitostí zejména z marketingového hlediska.

Největším rizikem v oblasti podnikání v cestovním ruchu je aktuální bezpečnostní situace. Obzvláště pak rizika spojené s vypuknutím epidemie COVID-19. V současné době nelze s určitostí říct, jak velké budou dopady, protože závažnost situace se bude odvíjet od délky trvání nouzového stavu. Pro malé a střední podniky tato situace může představovat i existenční riziko.

5.2 Analýza vnějšího a vnitřního prostředí podniku

5.2.1 Podnik z hlediska vnitřního prostředí

Produkt

Agentura se ve své nabídce specializuje na last minutové zájezdy. Tyto zájezdy jsou charakteristické tím, že jejich počátek je během dvou týdnů a hlavní výhodou je jejich cena, která je snížena až o desítky procent původní ceny. Výše provize za zprostředkování zájezdu na poslední chvíli se pohybuje mezi 3-4 %. V nabídce najdeme tuzemské i zahraniční zájezdy, které jsou předem sestavené cestovními kanceláři pro anonymního zákazníka. Agentura smluvně spolupracuje s 293 cestovními kanceláři. Mezi největší patří například CK ČEDOK, CK BlueStyle, CK Fischer, CK Alexandria či EXIMTours. Aktuálně jsou nejžádanější pobyty, které jsou nabízeny formou All inclusive, které jsou sice dražší, ale zajišťují například stravování v průběhu celého dne nebo bezplatné využívání lehátek a slunečníků u bazénu a na pláži.

- Exotické zájezdy

Co se týče exotických zájezdů, najdeme zde především nabídku německých cestovních kanceláří (například od TUI Deutschland). Z těchto pobytů jsou mezi zákazníky nejpopulárnější Spojené arabské emiráty.

- Eurovíkendy

Délka těchto zájezdů je zpravidla maximálně 3 dny a směřují především do atraktivních evropských destinací (Paříž, Londýn, Řím). Eurovíkendy jsou vhodné pro nenáročného cestovatele.

- Zájezdy senioři 55+

Tyto pobyty jsou specifické svým programem, který je přizpůsoben právě starším klientům. Většina zájezdů v nabídce je uskutečňována na území České republiky.

- Poznávací zájezdy

V této kategorii jsou zařazeny obvykle jednodenní výlety, které mají nějakou přidanou hodnotu jako jsou například nákupy, památky s průvodcem či návštěva kulturních akcí.

Místo

Pobočka agentury se nachází na Náměstí Přemysla Otakara II. v Českých Budějovicích. Dá se říct, že tato lokalita je pro agenturu výhodnou, protože zde denně projde nejvíc lidí a řada z nich se pozastaví nad aktuální vyvěšenou nabídkou zájezdů ve výloze. Ovšem nevýhodou je, že se v bezprostřední blízkosti nachází mnoho konkurenčních podniků. Pobočka svým zevnějším vzhledem nijak nevyniká.

Propagace

Propagace probíhá skrze webové a facebookové stránky. Podle majitelky agentury je však nejlepší propagace spokojený zákazník. Proto se snaží, aby každému klientovi poskytla služby na vysoké úrovni, se kterými bude spokojen a na základě svých zkušeností doporučí služby agentury dál.

5.2.2 Dotazníkové šetření

Hlavním cílem dotazování je určit segment zákazníků, kteří vyhledávají služby cestovní agentury XYZ s.r.o., a jak se odlišují jejich preference podle socio-demografických charakteristik. Aby cestovní agentura udržela svoji pozici na trhu, musí se zaměřit na zkvalitnění faktorů, které jsou pro zákazníky rozhodující. (Rašovská & Ryglová, 2017) Účelem dotazníkového šetření bylo získání informací o tom, co je pro zákazníka důležité při využívání zprostředkovatelských služeb a vnímání současné úrovně poskytovaných služeb agenturou XYZ a na základě zjištěných okolností zaměřit nabídku služeb pomocí návrhových řešení v závěru práce a uspokojit tak požadavky trhu. Cestovní agentury jsou provizními prodejci zájezdů cestovních kanceláří, které se pohybují na trhu. Je tedy náročné se nabídkou zájezdů včetně cen odlišit od konkurence. Předmětem zjišťování bylo i vnímání rozdílu mezi cestovní kanceláří a agenturou zákazníkem a četnost využívání zprostředkovatelských služeb

Dohromady odpovídalo 18 žen a 14 mužů. Z celkového počtu bylo pouze 6 respondentů ve věku 18—30 let. Nejpočetnější kategorie dotazovaných (11) byla ve věku 31-45 let. 8 osob bylo ve věku 46-60 let a ve skupině 61 a více let bylo 7 respondentů. 1 osoba dosáhla pouze základního vzdělání. 8 dotazovaných zakončilo střední školu výučním listem a téměř polovina (15) uvedla jako nejvyšší dokončené vzdělání střední s maturitou. 8 respondentů mělo vysokou školu.

Otázka č. 1: Vnímáte rozdíl mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou?

Účelem této otázky bylo identifikovat, zda zákazníci rozlišují rozdíl mezi službami cestovní kanceláře a cestovní agentury. 59 % uvedlo, že mezi těmito subjekty neshledává žádný rozdíl. Rozdílnost chápe pouze 41 % dotazovaných. Z pohledu zákazníka není důležité, u koho zájezd nakupuje, protože podmínky, za jakých cestovní kancelář nebo agentura prodává, jsou identické. Na druhou stranu je důležité vědět, která cestovní kancelář je zodpovědná za průběh zájezdu.

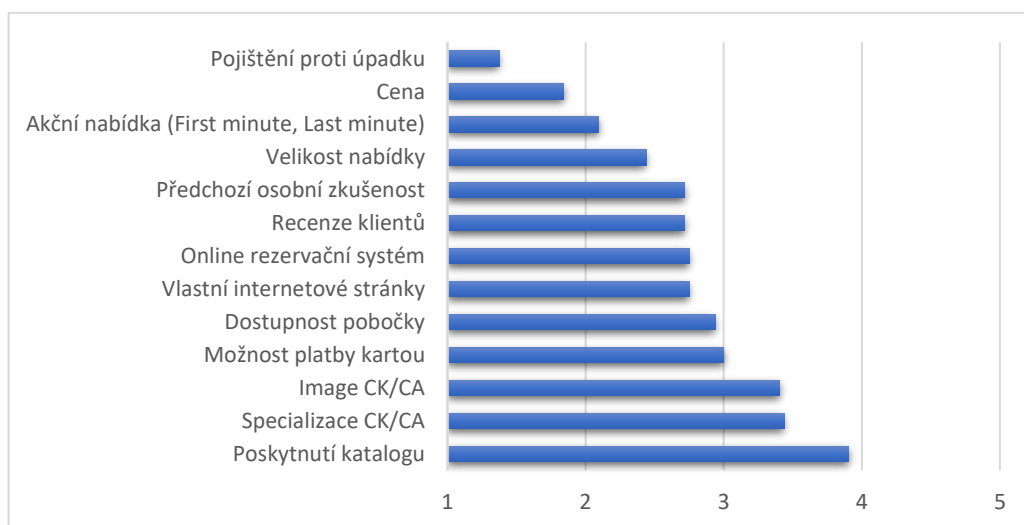
Otázka č. 2: Jak často využíváte služeb CK/CA?

Tato otázka je zaměřena na frekventovanost využívání služeb. Nejvíce klientů (13) uvedlo, že cestovních zprostředkovatelských služeb využívá pouze 1x za rok. Méně často využívá služeb 10 respondentů a 9 dotazovaných spotřebovává služby tohoto typu alespoň 1x za rok.

Otázka č. 3: Jak důležitou roli pro vás hrají následující faktory při výběru CK/CA?

Předmětem této otázky je získání informací o tom, co je pro klienty důležité. Cílem otázky bylo zjistit, jaké faktory ovlivňují zákazníka při výběru poskytovatele služeb. U této otázky bylo uvedeno několik faktorů, které respondenti známkovali na stupnici 1- velmi důležitý faktor do 5- zcela nedůležitý faktor. Rozhodující faktory byly vyhodnoceny podle aritmetického průměru bodového ohodnocení jednotlivých odpovědí. Pořadí podle významu je zachyceno v následujícím grafu:

Graf 8: Sestupně seřazené faktory důležitosti podle průměrného hodnocení významu



Zdroj: Vlastní šetření

Z šetření vyplývá, že pro zákazníka je nejdůležitější, zda má vybraná cestovní kancelář nebo agentura uzavřené pojištění proti úpadku. Cestovní agentura nemusí být pojištěna proti úpadku, protože tuto povinnost má ze zákona cestovní kancelář, jejíž zájezd agentura prodává. Nicméně povinností agentury je před uzavřením smlouvy o zájezdu předložit zájemci na jeho žádost k nahlédnutí doklad o pojištění záruky pro případ neposkytnutí sjednaných služeb zákazníkovi z důvodu úpadku cestovní kanceláře.

Dalším rozhodujícím faktorem je pro zákazníka cena. Z pozice cestovní agentury je tento faktor na jednu stranu neovlivnitelný. Cestovní kancelář i agentura prodávají stejný zájezd za též cenu. Cestovní agentura za každý zprostředkovaný zájezd inkasuje od cestovní kanceláře provizi z dané ceny. Jeden ze způsobů, jak se cenově odlišit od konkurence je spolupráce agentury s německými či rakouskými cestovními kancelářemi, jejichž zájezdy jsou pro českou klientelu cenově dostupnější.

Mezi další z nejdůležitějších faktorů se řadí velikost nabídky zájezdů, především pak akčních nabídek jako jsou first minute zájezdy a zájezdy „na poslední chvíli“. V tomto ohledu je pro zákazníka výhodnější nakupovat zájezd od cestovních agentur, které mají ve většině případů oproti cestovním kancelářím větší objem nabízených zájezdů od mnoha cestovních kanceláří. Zároveň zákazník při výběru zájezdu ocení nezávislý názor od cestovní agentury.

Z výsledků hodnocení též vyplývá, že zákazníka významně ovlivňuje předchozí osobní zkušenost, popřípadě recenze ostatních klientů. Cestovní agentura se pohybuje ve vysokém konkurenčním prostředí. Proto je nutné zajistit vysokou kvalitu poskytovaných služeb a tím se v konkurenčním prostředí odlišit a získat si důvěru zákazníků, kteří se po dobré předchozí zkušenosti budou vracet.

Dotazované ve věku 18-30 a 31-45 let nejvíce ovlivňuje skutečnost, zda cestovní agentura nebo kancelář disponuje online rezervačním systémem a má vlastní internetové stránky. Za velmi důležité to považuje 53 % z nich.

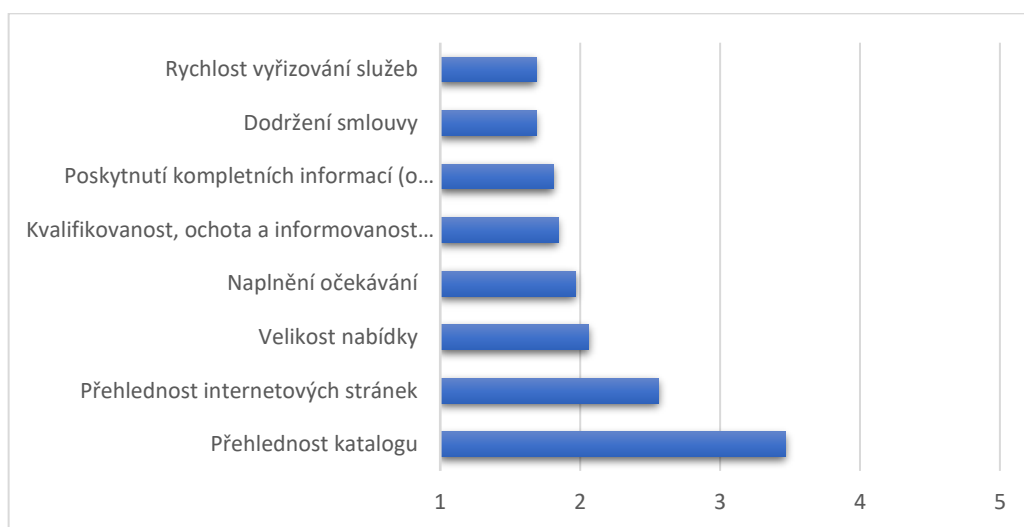
Za méně důležité pak respondenti považují možnost platby kartou, image cestovní kanceláře či cestovní agentury a jejich specializaci.

Z dotazníkového šetření dále vyplývá, že poskytnutí katalogu je důležité spíše pro starší klientelu 46-60 a 61 a více let, která se tolik neorientuje v informačních technologiích.

Otázka č. 4: Jak jste při využití služeb této cestovní agentury byl/a spokojen/a s následujícími charakteristikami?

Kvalitu služeb klient hodnotí již při prvním kontaktu s poskytovatelem služby a tento okamžik má zásadní vliv na rozhodnutí o koupi zájezdu. Tato otázka zkoumala spokojenost klientů s jednotlivými službami. Stejně jako v předchozí otázce respondenti známkovali na stupnici od 1 do 5, kde známka 1 představovala maximální spokojenost. V zájmu agentury tedy je, aby se výsledný průměr známek jednotlivých charakteristik pohyboval v nejnižších číslech.

Graf 9: Sestupně seřazené průměrné hodnoty spokojenosti zákazníků



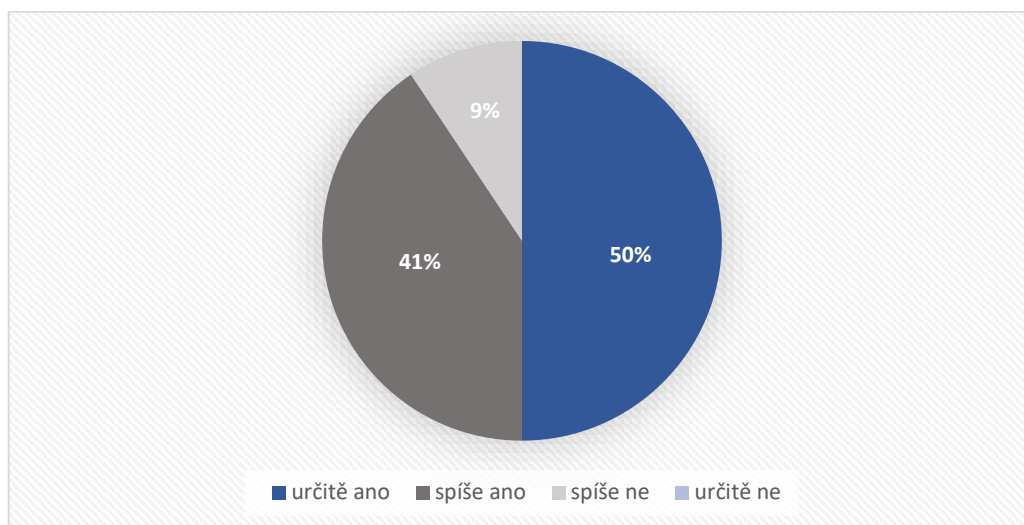
Zdroj: Vlastní šetření

Známkou 1,68 ohodnotili klienti rychlost vyřizování služeb a dodržení smlouvy. Dále byli spokojeni s poskytnutím kompletních informací (o destinaci, ubytování apod.) a dobrou úroveň má podle výsledků i kvalifikovanost, ochota a informovanost obsluhujícího personálu. S velikostí nabídky agentury byli méně spokojeni respondenti ve věku 31-45. Na střední úrovni byla ohodnocena přehlednost internetových stránek a nejméně spokojeni byli zákazníci s přehledností katalogu.

Otázka č. 5: Byl/a jste celkově spokojen/a se službami cestovní agentury?

Tato otázka přímo navazuje na předchozí otázku. V této otázce zákazníci hodnotili, jak byli celkově spokojeni s poskytnutými službami. Na výběr měli ze 4 možností.

Graf 10: Celková spokojenost zákazníků se službami agentury

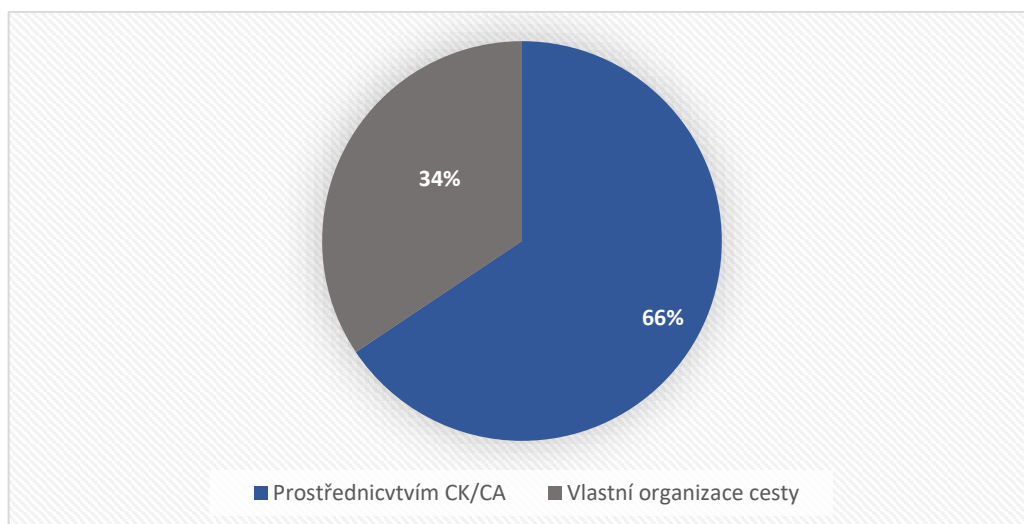


Zdroj: Vlastní šetření

Celkově byli zákazníci se službami agentury velice spokojeni. Pouze 3 zákazníci uvedli, že spíše spokojeni nebyli. Nikdo z dotazovaných neuvedl, že nebyl spokojen vůbec.

Otázka č. 6: Preferujete cestování prostřednictvím zprostředkovatele či vlastní organizací cesty?

Graf 11: Preference dotazovaných ve způsobu organizace cesty



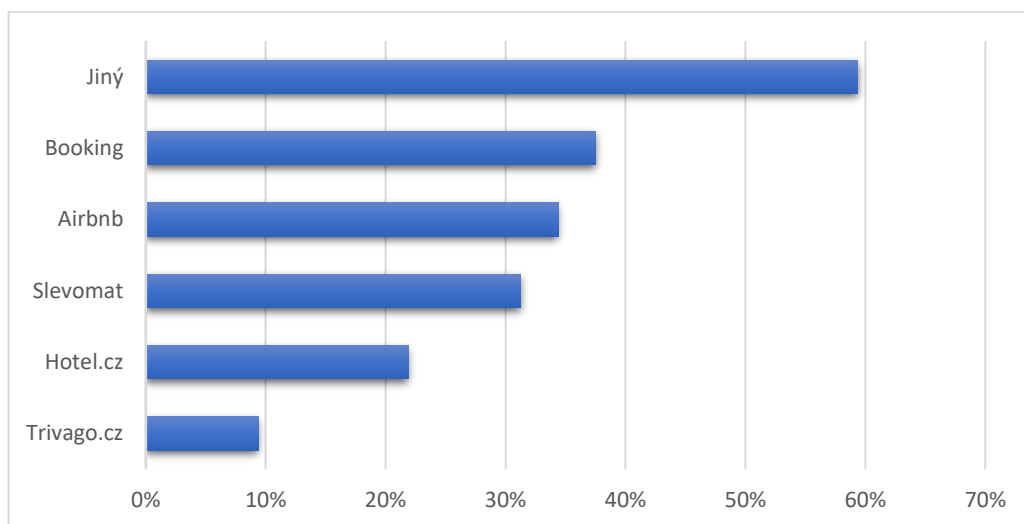
Zdroj: Vlastní šetření

Celkově 66 % dotazovaných udává, že upřednostňují cesty organizované CK nebo CA. Uvedli tak všichni klienti (7) ve věku 61 a více let a 75 % respondentů ve věkové kategorii 46-60. Ve skupině respondentů 31-45 let tuto možnost uvedlo 7 osob. Vlastní organizaci cesty volí častěji dotazovaní ve věku 18-30 let.

Otázka č. 7: Jaké z následujících portálů využíváte při organizaci cesty?

Tato otázka nepřímo navazovala na otázku č.6. V otázce mohli odpovídat i respondenti, kteří v předchozí otázce uvedli, že preferují cestování spíše prostřednictvím zprostředkovatele. Cílem otázky bylo zjistit, kolik zákazníků má povědomí o uvedených portálech. Respondenti mohli označit více než jednu odpověď.

Graf 12: Užívání cestovních portálů



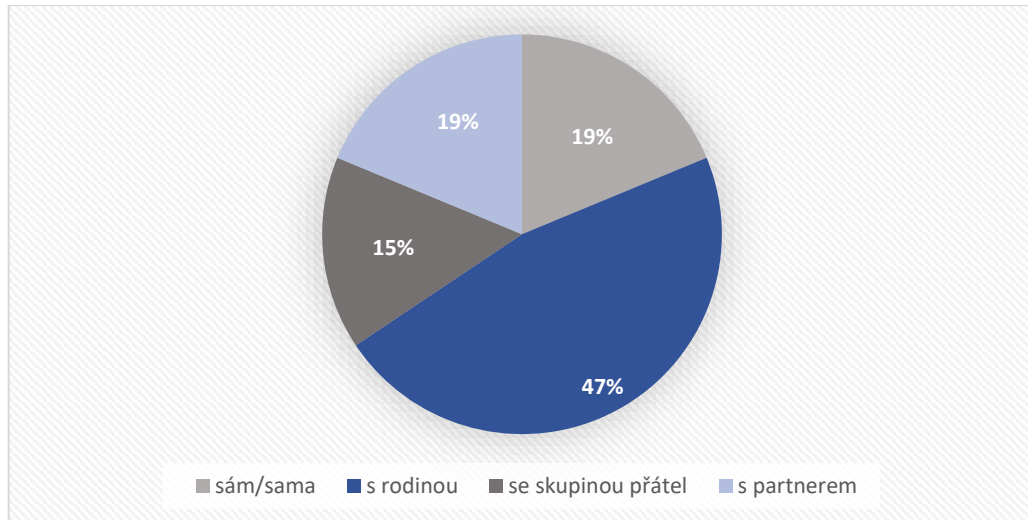
Zdroj: Vlastní šetření

Nejvíce z respondentů (19) uvedlo, že využívá i jiný než z uvedených portálů. Jelikož existuje nespočet online rezervačních služeb, portálů a aplikací, a každý si vybere podle toho, které jsou mu nejsympatičtější, nelze tyto portály jednoznačně sumarizovat. Nejvíce z uvedených portálů byl označován Booking.com (12) a Airbnb (11). Značná část dotazovaných uvedla i Slevomat (10) a Hotel.cz (7). Pouze 3 respondenti využívají služeb Trivago.

Otázka č. 8: V jaké z následujících skupin cestujete?

Cílem této otázky bylo zjistit, která skupina cestovatelů vyhledává služby agentury XYZ.

Graf 13: Skupiny cestujících

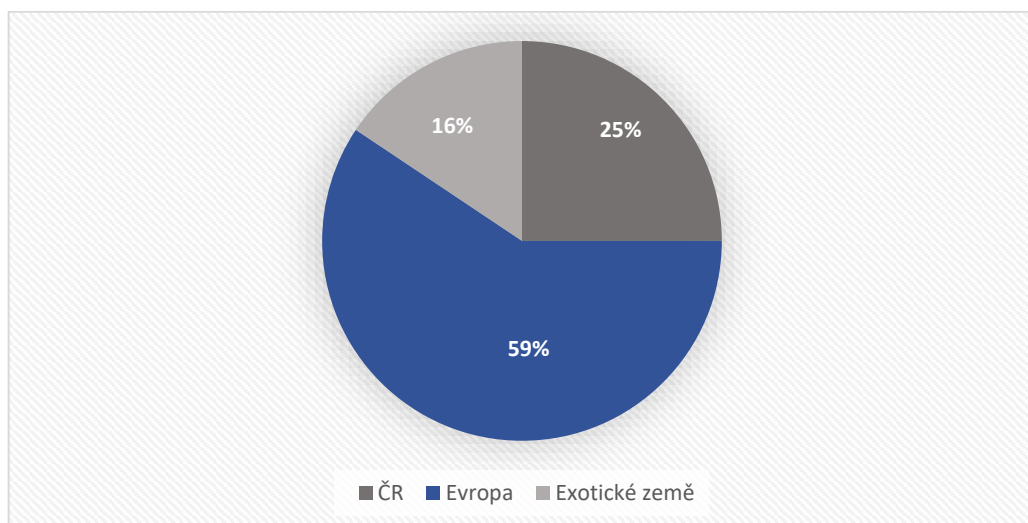


Zdroj: Vlastní šetření

Z výsledku šetření vyplývá, že v poptávce po službách agentury převažují rodinné dovolené. S rodinou nejčastěji cestují respondenti ve věku 31-45 (64 %) a přesně polovina klientů ve věku 46-60 let. 19 % dotazujících uvedlo, že nejčastěji cestují sami nebo s partnerem. Méně často služby této cestovní agentury vyhledávají individuální cestující (15 %).

Otázka č. 9: Kam nejčastěji vyrážíte na dovolenou?

Graf 14: Preference cílové destinace



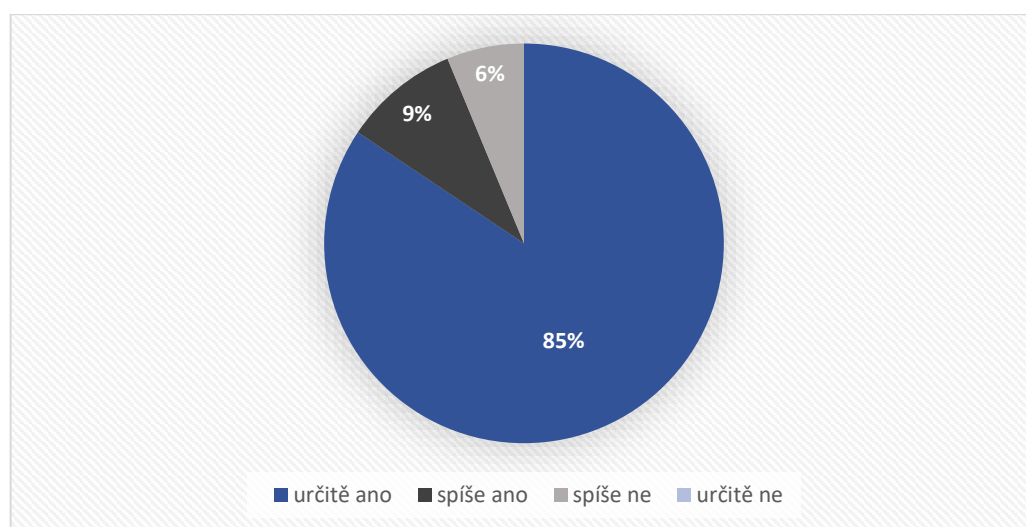
Zdroj: Vlastní šetření

59 % dotazovaných upřednostňuje cesty po Evropě. Tuzemský cestovní ruch preferuje ¼ dotazovaných. Cílovou destinací je Česká republika především pro osoby ve věkové skupině 61 a více let (57 %) Exotické země vyhledávají převážně dotazovaní s vysokoškolským vzděláním (50 %), kam nejčastěji vyrazí s partnerem/partnerkou.

Otázka č. 10: Ovlivňuje Vás při výběru zájezdu bezpečnostní situace cílové země?

Cílem této otázky bylo zjistit, zdali má bezpečnostní situace cílové destinace rozhodující vliv na zákazníka při výběru dovolené.

Graf 15: Ovlivnění zákazníků bezpečnostní situací



Zdroj: Vlastní šetření

Nikdo z respondentů jednoznačně nevedl, že by se bezpečnostními okolnostmi při výběru cílové destinace vůbec nezabýval. Pouze tři z dotazovaných osob uvedli, že bezpečnost v cílové zemi při výběru neovlivňuje. Z výsledků šetření je zřejmé, že bezpečnostní situace v destinaci je pro zákazníka významný rozhodující faktor při koupi zájezdu.

5.2.3 SWOT analýza

V rámci SWOT analýzy je posuzováno vnitřní a vnější okolí podniku. Jsou zde vyhodnoceny silné a slabé stránky, ohrožení a příležitosti podniku.

Příležitosti

Cestování různých generací

Na věkové struktuře obyvatelstva České republiky a respondentů z dotazníkového šetření je evidentní trend cestování různých generací. Z dotazníkového šetření a DESTEP analýzy vyplývá, že služby agentury čerpají zejména zákazníci ve věku 31-45 a 45-60 let,

kteří cestují s rodinou. Zároveň z výsledků dotazníku vyplývá, že právě tato skupina cestujících byla nejméně spokojena s velikostí nabídky. V nabídce cestovní kanceláře či agentury by měly být zohledněny rozdílné potřeby věkových kategorií. Starší obyvatelstvo směřuje k rozdílnějším typům turismu než lidé mladého věku.

Spolupráce s organizacemi cestovního ruchu působící v České republice

Z marketingového hlediska a za účelem zlepšení propagace, je pro agenturu značnou příležitostí spolupráce s vybranými organizacemi, které se zaměřují na rozvoj cestovního ruchu (CzechTourism, Asociace cestovních kanceláří a agentur)

Rostoucí příjmy obyvatelstva

V rámci ekonomických faktorů, které ovlivňují podnikatele poskytující služby cestovního ruchu, byl analyzován vývoj disponibilního příjmu obyvatelstva. Ukázalo se, že průměrná mzda meziročně stále roste, tudíž má většina obyvatelů dostatek peněžních prostředků, které by rádi proměnili v užitek a roste spotřeba cestovního ruchu. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že většina respondentů využívá služeb cestovní agentury minimálně jednou do roka. Majitelka cestovní agentury v řízeném rozhovoru z vlastních zkušeností tento fakt potvrdila a poukázala i na skutečnost, že roste poptávka po dražších zájezdech.

Ohrožení

Konkurence

Největší hrozbou pro podnik je velikost konkurenčního trhu v místě jejího sídla. V současné době v Českých Budějovicích působí kolem 50 velkých i malých cestovních kanceláří a agentur a nabídka výrazně převyšuje poptávku. Ačkoliv je pobočka agentury situovaná v dobré lokalitě přímo na náměstí, v jejím bezprostředním okolí se nachází dalších 5 konkurenčních podniků. Za potenciální hrozbu lze považovat i příchod cestovních portálů.

Dodavatelské riziko

Z dotazníkového šetření vyplývá, že většina obslužených klientů ve sledovaném období nerozlišuje rozdíl mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou. Pro klienta jako takového nepředstavuje tato neznalost v podstatě žádné riziko. Ovšem tato nevědomost může ovlivnit cestovní agenturu. Klient, který vnímá cestovní agenturu na stejné úrovni jako cestovní kancelář bude své stížnosti směřovat na cestovní agenturu, která za průběh zájezdu

nezodpovídá. Zprostředkovatel zájezdu je povinen předat reklamaci cestovní kanceláři, která ji dál vyřizuje, tato negativní zkušenost zákazníka spojená s nespokojeností poskytnutých služeb při realizaci zájezdu se podepíše na hodnocení nikoli cestovní kanceláře, která je za průběh zájezdu odpovědná, ale právě na hodnocení zprostředkovatele, který z pohledu zákazníka selhal. Aby agentura toto riziko minimalizovala, měla by při výběru cestovní kanceláře, se kterou bude spolupracovat, dbát na její důvěryhodnost a na kvalitu jejích služeb.

Snížení provize za zprostředkování zájezdu

Vzhledem k aktuální situaci na trhu cestovních služeb, která je důsledkem vypuknutí epidemie a zákazem cestování, mnoho cestovních kanceláří a agentur v tomto období neuskutečnění žádný prodej zájezdu. Aby kanceláře do léta vyplnily nasmlouvané kapacity v destinacích, budou zájezdy nabízet za nejnižší možnou cenu. Zlevňování se dotkne zejména zájezdů „na poslední chvíli“. Majitelka cestovní agentury v řízeném rozhovoru potvrzuje, že tato skutečnost bude mít citelný dopad na výši provize za zprostředkovaný zájezd.

Nedostatečná státní regulace podnikání ve službách cestovní agentury

Nedostatečná regulace podnikání ve službách cestovních agentur má za následek, že se na trhu pohybují podvodné cestovní agentury, které často používají nekalé obchodní praktiky. Tyto klamavé agentury poškozují pověst i poctivým agenturám.

Silné stránky

Rodinný podnik

Agentura je rodinný podnik, kde vedení i zaměstnanci sdílí stejné hodnoty. Všichni zaměstnanci jsou z řad rodinných příslušníků a na chodu firmy se podílí od počátku jejího vzniku.

Délka působení na trhu

Jelikož podnik na trhu působí téměř 30 let, je jeho velkou výhodou, že si za tu dobu vybudoval pevnou základnu klientů, kteří mají v agentuře důvěru a opakovaně využívají její služby.

Rychlost a kvalita poskytovaných služeb

Kvalita poskytovaných služeb je zákazníky agentury hodnocena na vysoké úrovni. Vypovídá o tom nejen dotazníkové šetření, ale i recenze, které jsou dostupné na internetu.

Široká spolupráce i se zahraničními CK

Agentura XYZ, s.r.o. nyní smluvně spolupracuje s 293 cestovními kanceláři. V její nabídce jsou i zájezdy od několika zahraničních cestovních kanceláří. Podle výsledků z dotazníkového šetření, zákazníci při výběru cestovní kanceláře nebo agentury zřetelně ovlivňuje cena, proto výhodou této spolupráce je, že zájezdy pořádané například německými cestovními kanceláři jsou levnější než zájezdy od tuzemských kanceláří.

Slabé stránky

Propagace

Nej slabší stránkou podniku je bezpochyby nedostatečná propagace. Jednou z forem propagace agentury jsou její webové stránky. Ovšem současná podoba internetových stránek je respondenty v dotazníkovém šetření hodnocena jako průměrná. V této době je vzhled webových stránek stejně důležitý jako vzhled pobočky, jelikož prezentuje podnik veřejnosti a spotřebitele ovlivňuje při rozhodování o koupi služeb. Podnik má i vlastní facebookové stránky, jenže jsou vedeny jako uzavřená skupina.

Technologie

Jako slabší stránku lze hodnotit i chabý zájem o nové informační technologie. Majitelka agentury preferuje spíše její přežitý systém, který má zajištěný, ačkoliv za dobu její praxe technologie pokročila. Neustále se vyvíjí nové informační technologie a pro cestovní agenturu je v podstatě žádoucí, aby měla fungující online rezervační systém. Pro agenturu je online rezervační systém na internetových stránkách další „pobočkou“, která nepotřebuje zaměstnance a funguje 24 hodin denně. Je důležité, do těchto technologií investovat.

Absence First minute zájezdů

V současné době se cestovní agentura zaměřuje pouze na prodej zájezdů „na poslední chvíli“. Z výsledků šetření vyplývá, že zákazník při výběru zájezdu ovlivňuje velikost akční nabídky, do které spadají i first minute zájezdy. First minute zájezdy jsou v současné době velkým trendem a jsou velice vyhledávané. Zařazení tohoto produktu by mohlo vyrovnat sezónní výkyvy v prodeji zájezdů.

Tabulka 13: Výpočet SWOT analýzy

Silné stránky	Váha	Hodnocení	Vážená hodnota
Rodinný podnik	0,1	5	0,5
Délka působení na trhu	0,2	5	1
Rychlost a kvalita poskytovaných služeb	0,5	5	2,5
Široká spolupráce i se zahraničními CK	0,2	4	0,8
Součet	1		4,8
Slabé stránky			
Propagace	0,6	-4	-2,4
Technologie	0,2	-3	-0,6
Absence First minute zájezdů	0,2	-2	-0,4
Součet	1		-3,4
Příležitosti			
Cestování různých generací	0,25	5	1,25
Spolupráce s organizacemi cestovního ruchu působící v České republice	0,5	5	2,5
Rostoucí příjmy obyvatelstva	0,25	4	1
Součet	1		4,75
Ohrožení			
Konkurence	0,45	-5	-2,25
Dodavatelské riziko	0,25	-4	-1
Snížení provize za zprostředkování zájezdu	0,2	-3	-0,6
Nedostatečná státní regulace podnikání ve službách cestovní agentury	0,1	-3	-0,3
Součet	1		-4,15
Interní (slabé a silné stránky)	1,4		
Externí (Ohrožení a příležitosti)	0,6		
Celkem	0,8		

Zdroj: Vlastní šetření

Z výsledné bilance 0,8 vyplývá, že podnik by měl zapracovat na svém zlepšení. Nejvhodnější strategií, kterou by měl podnik zvolit je MIN-MAX, tedy minimalizovat slabé stránky a maximalizovat příležitosti. Největší potenciál ke zlepšení celkové bilance SWOT analýzy představuje položka „propagace“ ve slabých stránkách. Dále by bylo dobré využít všech příležitostí, které trh v současné době nabízí.

6 Návrhová část

Na základě všech provedených analýz navrhuji následující řešení, které by mohly přispět ke zvýšení konkurenceschopnosti podniku a snížit dopad zjištěných rizikových faktorů, které by mohly do budoucna podnik ohrozit.

Zlepšení propagace

Jakubíková (2012) uvádí, že nejdůležitější součástí propagace je reklama. V dnešní době pak zejména reklama na internetu, která má podobu webových stránek. Podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2012) je špatná ovladatelnost stránek, neaktuálnost a špatné technické provedení velkou konkurenční nevýhodou. Autorka tedy agentuře doporučuje zlepšit propagaci na internetu, jelikož v dnešní době je právě internet nejsilnějším marketingovým nástrojem. Co se týče možností, jak zajistit, aby webové stránky byly přehledné a uživatelsky přívětivé, je vývoj vlastního software na míru. Určitě by nebylo od věci zavést na stránkách i zákaznickou podporu. Dále ještě Ryglová, Burian a Vajčnerová (2012) uvádí, že v oblasti propagace je účinný i tzv. „virální marketing“, který je jeden z forem přímých nástrojů k oslovení zákazníka. Jako efektivní a bezplatný marketingový nástroj vyzdvihuje právě Facebook. Díky tomu, že uživatelé na svých profilech sdělují detailní osobní údaje (věk, zájmy, činnosti), je možné cílit reklamu téměř adresně. Proto by se i sledovaná agentura měla zaměřit na obnovu facebookových stránek a jejich pravidelnou aktualizaci (sdílení aktuální nabídky zájezdů apod.).

Zavedení produktu multigenerační dovolená

Jak uvádí Kotlíková (2013), senioři jsou významný segment cestovního ruchu, který byl dlouho přehlížen. Ve svém díle „Nové trendy v nabídce cestovního ruchu“ jmenuje řadu zajímavých produktů, které zohledňují rozdílné potřeby cílových skupin. Jedním z nich je například produkt, který nabízí pobyt pro seniory 55+ v Krkonoších s vnučaty, pro které je zajištěna výuka lyžování. Opatření, které přihlíží na rozdílné potřeby účastníků cestovního ruchu by bylo vhodné i pro vybranou agenturu, protože na základě dotazníkového šetření lze říci, že lidé v postproduktivním tvoří neméně významnou část klientely agentury XYZ, s.r.o. a převažují u nich cesty s rodinou. Agentura spolupracuje s jednou z největších cestovních kancelář u nás, kterou je CK BlueStyle. Aktuálně tato cestovní kancelář přišla s novým produktem, kterým je „Multigenerační dovolená“, kde jsou zohledněny rozdílné potřeby generací. Tento produkt obsahuje vybrané hotely, které nabízí nejen zábavu pro děti v podobě animačních programů, ale i relax pro rodiče a odpočinek

pro prarodiče. V současné nabídce agentury chybí právě dovolená tohoto typu. Podle autorky by bylo vhodné zavést speciální katalog (odkaz), kde by byl uveden výběr hotelů, které jsou vhodné pro celou rodinu a každý člen rodiny zde najde své vyžití.

Zapojení do systému kvality a služeb

Cílem každého podniku je budovat stabilní a nezaměnitelnou značku a na jejím základě si budovat dlouhodobě udržitelnou klientelu. (Rygllová, Burian, & Vajčnerová, 2012) Škodová Parmová, D., Dvořáková Líšková, & Z., Kain, R. (2018) ve své publikaci uvádí, že odvětví, která jsou založená na službách, jako jsou organizace na trhu turismu, jsou povinny poskytovat svým zákazníkům vynikající služby, aby získaly udržitelnou konkurenční výhodu. V této souvislosti poukazují na koncept Českého systému kvality služeb, který byl zaveden v České republice v roce 2013 a je založen na potřebách zákazníků a neustálém zlepšování nabízených služeb. Vlastníkem tohoto systému je Ministerstvo pro místní rozvoj ČR a funkci realizátora plní organizace CzechTourism.

Ačkoliv podle výsledků dotazníkového šetření mezi zákazníky poskytuje agentura kvalitní služby, stále se pohybuje ve velkém konkurenčním prostředí. Hlavní výhodou tohoto programu je zvýšení konkurence schopnosti podniku. Po absolvování získá organizace certifikát, tedy označení poskytovaných služeb jako „Q“, která je pro koncového zákazníka zárukou kvalitní služby. Na potencionálního zákazníka může mít tato skutečnost zásadní vliv při rozhodování o čerpání služeb.

Zapojení se do systému kvality služeb má kromě zvýšení konkurenceschopnosti pro organizaci hned několik dalších výhod (zvýšení zisku, snížení nákladů spojené s reklamacemi apod.). Zapojení se do programu není nikterak náročné. Základem všeho je chtít pracovat na zvyšování kvality poskytovaných služeb. Poté se stačí registrovat na stránkách Českého systému kvality služeb a zvolit zástupce organizace, který absolvuje školení trenéra kvality, a který nadále bude v podniku uskutečňovat kroky, které je nutné splnit k získání certifikátu kvality ČSKS. Pro získání certifikátu je dále nezbytné vypracovat dokumentaci, která obsahuje vizi organizace, popis dosahování stanovených cílů a jakými kroky bude plán uskutečňován. Certifikační orgán pak dokumentaci posoudí a předá ji hodnotícímu centru. „V průběhu certifikačního období, tzn. po dobu 3leté platnosti certifikátu, organizace naplňuje požadavky, které si sama stanovila na základě požadavků Standardu Českého systému kvality služeb.“ (csks.cz) V Českých Budějovicích tímto certifikátem zatím žádná z cestovních kanceláří či agentur nedisponuje.

7 Závěr

Cílem předkládané bakalářské práce byla analýza makroprostředí, vnějšího a vnitřního prostředí zvoleného podniku, zabývajícího se zprostředkovatelskými službami cestovního ruchu, a zhodnocení podmínek a rizik podnikání v tomto oboru. Zkoumaným podnikem byla cestovní agentura XYZ, s.r.o.

Z výsledků DESTEP analýzy, která hodnotila podmínky, příležitosti a rizikové faktory podnikání v oboru zprostředkovatelských služeb, vyplynulo, že ekonomická situace v České republice je v současné době pro podnikání v tomto oboru velice příznivá. Významná rizika, která tento obor ovlivňují jsou zejména legislativního a bezpečnostního charakteru. Dále lze za rizikový faktor považovat například nárůst konkurence či stagnující rozvoj infrastruktury.

Z analýzy vnitřního prostředí agentury autorka vyhodnotila, že nejslabší stránkou je nedostatečná propagace a technologická vybavenost podniku.

Zkoumání vnějšího prostředí podniku bylo zaměřeno na zákazníky cestovní agentury, jejichž spokojenost je pro podnik prioritou. Z dotazníkového šetření vzešlo, že preference při výběru cestovní kanceláře či cestovní agentury se v závislosti na věku či vzdělání tolik neliší. Mezi 32 dotazovaných zákazníků, kteří využili služeb agentury, převažovala skupina cestujících ve věku 31-45 a 46-60 let, kteří nejčastěji cestují s rodinou. Podle autorky by se agentura měla zaměřit ve své nabídce právě na tento segment zákazníků. Celkově kvalitu poskytnutých služeb respondenti hodnotili na vysoké úrovni.

V provedených analýzách se autorka mimo jiné zabývala i rozdílem mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou. Rozdíl mezi těmito subjekty byl zkoumán jak z legislativního hlediska, tak z pohledu zákazníka. Ačkoliv velká většina dotazovaných mezi těmito subjekty nevnímá žádný rozdíl, tak podnikání ve službách cestovní kanceláře s sebou nese více odpovědnosti, se kterou je spojeno i více rizik, a proto je státem jejich provoz více regulován a je zde kladem vyšší důraz na ochranu spotřebitele, než je tomu v případě cestovní agentury.

K závěrečnému zhodnocení stavu podniku byla použita SWOT analýza. Na základě výsledků bylo podniku doporučeno, aby odstranil své slabé stránky a zaměřil se na příležitosti.

Mezi navrhovaná opatření patří zlepšení propagace na internetu a lepší specifikace nabídky na rodiny s dětmi pomocí zavedení nového produktu „multigenerační dovolená“.

Poslední návrh se týkal zvýšení konkurenceschopnosti podniku a je jím zapojení se do Českého systému kvality a služeb. Další faktory, které podnik nejvíce ohrožují jsou samotným podnikem těžko ovlivnitelné.

Závěrem lze říci, že si agentura ve svém podnikání vede dobře a díky svému dlouhodobému fungování si vybuodovala silné postavení mezi agenturami, které fungují v Českých Budějovicích, a je schopná svým zákazníkům poskytnout služby na vysoké úrovni, což je její hlavní konkurenční výhodou.

Na úplný závěr bych ráda zmínila, že tato práce je zhodnocením stavu na trhu zprostředkovatelských služeb cestovního ruchu před nástupem krize, která je důsledkem pandemie, se kterou se v současné době potýká celý svět a která bude mít významný dopad na podnikání ve službách spojené s cestovním ruchem.

8 Summary

The aim of this bachelor thesis was an analysis of macro environment, external and internal environment of the travel agency XYZ, s.r.o. and evaluation of business conditions and risks in this branch. In the first part of the thesis are summarized relevant terms of tourism, general conditions of doing business in the Czech republic and risks, which have an influence on doing business in tourism. The second part focuses on an analysis of individual factors, which effect activities of tour operators and travel agencies and assesses the results of all analyses. To get relevant data, a questionnaire investigating the requirements of the travel agency customers, the DESTEP analysis of the branch, and the SWOT analysis evaluating the organisation from the internal and external environment point of view were used. As emerged from the analyses the company is doing well in its business and provides high quality services. The biggest threat to the company is the competition, lack of technology equipment or reduction of travel arrangement commission for mediated trip. The proposed measures consist in increasing competitiveness of the company and its better promotion.

9 Použitá literatura

Literární zdroje

- [1] Beránek, I. J., & kolektiv, a. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: MAG CONSULTING s.r.o.
- [2] *Demography change and tourism*. (2010). UNWTO.
- [3] Drobná, D., & Morávková, E. (2004). *Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost*. Praha: FORTUNA.
- [4] Gúčík, M., & kolektiv. (2004). *Krátký slovník cestovního ruchu*. Banská Bystrica: Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovního ruchu.
- [5] Hesková, M., & kolektiv, a. (2006). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Nakladatelství FORTUNA.
- [6] Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci (2.aktualizované vydání)*. Praha: Grada publishing.
- [7] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing 4. evropské vydání*. Praha: GRADA PUBLISHING, a.s.
- [8] Kulhánek, M., Ivičič, M., & Jamborová, L. (2006). *Legislativa pro cestovní ruch*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- [9] Linderová, I. (2013). *CESTOVNÍ RUCH - Základy a právní úprava*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická .
- [10] Malá, V. (1999). *Cestovní ruch (vybrané kapitoly)*. Praha: VŠE.
- [11] Oriška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: IDEA SERVIS.
- [12] Palatková, M. (2011). *Mezinárodní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- [13] Palatková, M., & Zichová, J. (2011). *Ekonomika turismu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- [14] Pásková, M., & Zelenka, J. (2002). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Česká republika, Ministerstvo pro místní rozvoj.
- [15] Petráš, R. (2013). *Právo a cestovní ruch*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského.

- [16] Pompurová, K. (2013). *Řízení provozu cestovních kanceláří*. Praha: IDEA.
- [17] Rašovská, I., & Ryglová, K. (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu: Jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: GRADA publishing.
- [18] Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2012). *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi* (1st ed.). Praha: GRADA publishing.
- [19] Smejkal, V., & Rais, K. (2013). *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích (4. aktualizované rozšířené vydání)*. Praha: GRADA.
- [20] Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
- [21] Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách v oblasti cestovního ruchu
- [22] Zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon
- [23] Zákon č. 262/2006 Sb. zákoník práce

Elektronické a internetové zdroje

- [24] Accka.cz [Online]. Aktualizováno 2. března 2020. Dostupné z: <https://www.accka.cz/stranky/o-nas/o-accka>
- [25] Beirman, D. (2016). Management Discipline Group Tourism. [Online] Sydney: University of Technology. Dostupné z: <https://www.uts.edu.au/sites/default/files/20160329-Beirman-Risk-Crisis-Recovery-Tour-Wholesalers.pdf>
- [26] Booking [Online]. Aktualizováno 2. března 2020. Dostupné z: <https://www.booking.com/content/about.cs.html>
- [27] Csks.cz [Online]. Aktualizováno 23. března 2020 Dostupné z: <https://www.csks.cz/>
- [28] Czechtourism.cz [Online]. Aktualizováno 2. března 2020. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/>
- [29] Český statistický úřad [Online]. Aktualizováno 19. března 2020 Dostupné z: <https://www.czso.cz/>
- [30] Český systém kvality služeb [Online]. Aktualizováno 3. dubna 2020 , Dostupné z: <https://organizace.csks.cz/cs/casto-kladene-dotazy/>

- [31] Eurofond. (2015) Průzkum pracovních podmínek v Evropě [Online]. Aktualizováno 2. března 2020. Dostupné z: <https://www.eurofound.europa.eu/cs/data/european-working-conditions-survey>
- [32] Eurostat [Online]. Aktualizováno 19. března 2020. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eurostat/home?>
- [33] Grimm, B., Lohman, M., Heinsohn, K., Richter, C., & D. M. (2009) The impact of demographic change on tourism and conclusions for tourism policy. [Online] Německo: Federal Ministry of Economics and Technology. Dostupné z: https://www.tourism-generis.com/_res/file/3305/49/0/0907_GermanMinistryOfEconomics_DemographicChange.pdf
- [34] Hampel, A. (2005). Provoz a činnost cestovních kanceláří (Studijní text) [Online]. Brno. Dostupné z: https://is.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/3910085/MSMT_PCR.pdf
- [35] Hanušková, J. (2009). Češi stále častěji kupují zájezdy First minute [Online]. Dostupné z : <https://www.novinky.cz/cestovani/clanek/cesi-stale-casteji-kupuji-zajezdy-first-minute-40216004>
- [36] Justice [Online]. Aktualizováno 19. března 2020. Dostupné z: <https://www.justice.cz/>
- [37] Káninská, M. (2016). Právní předpisy v podnikání, pojmy podnikání a podnikatel, jednotlivé formy podnikatelské činnosti [Online]. Dostupné z: https://www.zacatek-podnikani.cz/onb/33/pravni-predpisy-v-podnikani-pojmy-podnikani-a-podnikatel-jednotlive-formy-podnikatelske-cinnosti-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4Enim7vAz0m95ECihpX3n1_tXsM13NTYMBg/
- [38] Kavka, M., & Chaloupka, R. (2018). Současné trendy v cestovním ruchu s důrazem na hotelnictví [Online]. Artn Trend Report 2018, 76-78. Dostupné z: http://artn.cz/wp-content/uploads/2018/04/CZ_TrendReport2018_FINAL_WEB.pdf
- [39] Košlíková, M. (2019). Letní sezóna 2019 - Češi v letní sezoně cestovali opět rekordně [Online]. Dostupné z internetu: <https://www.ackcr.cz/aktuality-pro-verejnost/tz-letni-sezona-2019-cesi-v-letni-sezone-cestovali-opet-rekordne/>

- [40] Košílková, M. (2017). Trend prodlužování léta. Rekordní předprodeje letos cestovky hlásí i na září a říjen [Online]. In Ackcr.cz. Retrieved from <https://www.ackcr.cz/tiskove-zpravy/trend-prodluzovani-leta-rekordni-predprodeje-letos-cestovky-hlasi-i-na-zari-a-rijen/>
- [41] Mmr.cz [Online]. Aktualizováno 2. března 2020. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/uvod>
- [42] Nejlepší cestovní agentury v roce 2020 [Online]. In 5nej. Dostupné z: <https://www.5nej.cz/srovnani-cestovnich-agentur/>
- [43] Neuvedeno. (2018) How to manage risk in tourism [Online]. Dostupné z: <https://www.cbi.eu/node/2601/pdf/>
- [44] Neuvedeno. (2018) Airbnb: Regulovat, nebo neregulovat? [Online]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/airbnb-regulovat-nebo-neregulovat>
- [45] Neuvedeno. (2020) Praha schválila požadavky na změny zákonů ohledně Airbnb [Online]. Dostupné z: <https://www.asb-portal.cz/byznys/realitni-trh/praha-schvalila-pozadavky-na-zmeny-zakonu-ohledne-airbnb>
- [46] Neuvedeno. (2018) Za ubytování si připlatíte. Nejen v lázních, na rekreaci i za ubytování přes Airbnb [Online]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/clanky/za-ubytovani-si-priplatite-nejen-v-laznich-na-rekreaci-i-za-ubytovani-pres-airbnb/>
- [47] Neuvedeno. (2016) V JAKÝCH DESTINACÍCH SI TURISTÉ LETOS NOVĚ PŘIPLATÍ? [Online]. Dostupné z: <https://www.accka.cz/stranky/novinky/v-jakych-destinacich-si-turiste-letos-nove-priplati-1204>
- [48] O společnosti [Online]. Retrieved March 19, 2020, from <https://www.invia.cz/o-invia/o-spolecnosti/>
- [49] Slevomat.cz [Online]. Aktualizováno 2. března 2020. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/o-nas>
- [50] Statistika&My: Měsíčník Českého statistického úřadu [Online]. (2019). Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2019/08/cesi-loni-rekordne-navstevovali-zahranici/>
- [51] Svaz obchodu a cestovního ruchu [Online]. Aktualizováno 19. března 2020. Dostupné z: <http://www.socr.cz/o-socr-cr/>

[52] Škodová, P. D., & Dvořáková, L. Z. RAISING THE QUALITY OF TOURISM FIRMS-CASE STUDY FROM THE CZECH REPUBLIC. Transformational processes the development of economic systems in conditions of globalization: scientific bases, mechanisms, prospects, 233.

[53] The word bank [Online]. Aktualizováno 3. dubna 2020. Dostupné z: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=CZ>

[54] Visionofhumanity.org [Online] Aktualizováno 2. března 2020. Dostupné z: <http://visionofhumanity.org/indexes/global-peace-index/>

I Seznam tabulek, schémat, grafů a příloh

Seznam tabulek

Tabulka 1 Příklady přímých a nepřímých vlivů mezi demografickými vlastnostmi a turismem	12
Tabulka 2: Nejprodávanější destinace 2019	23
Tabulka 3: Informace o podniku.....	28
Tabulka 4: Růst HDP na obyvatele České republiky v letech 2013-2017.....	32
Tabulka 5: Podíl cestovního ruchu na HDP České republiky v letech 2013-2018.....	33
Tabulka 6: Spotřeba domácího cestovního ruchu v letech 2013-2017.....	34
Tabulka 7: Spotřeba výjezdového cestovního ruchu v letech 2013-2017	34
Tabulka 8: Vývoj průměrné mzdy a nezaměstnanosti v letech 2013-2018.....	35
Tabulka 9: Vývoj dopravní infrastruktury ČR v letech 2015-2018.....	40
Tabulka 10 Přehled rozdílů mezi CK a CA	42
Tabulka 11: Index bezpečnosti u oblíbených zahraničních destinací českých turistů (2018).....	47
Tabulka 12: Sumarizace a vyhodnocení výsledků DESTEP analýzy.....	48
Tabulka 13: Výpočet SWOT analýzy	63

Seznam schémat

Schéma 1: Komponenty na trhu turismu	9
Schéma 2 Struktura služeb cestovního ruchu	18
Schéma 3: Organizační struktura podniku.....	29

Seznam grafů

Graf 1 Vývoj počtu obyvatel v ČR (v tis.).....	30
Graf 2 Účast obyvatelů ČR na cestovním ruchu (v tis.)	30
Graf 3 Věková struktura obyvatelstva a účastníků cestovního ruchu (2018).....	31
Graf 4: graficky zaznamenaný růst HDP na obyvatele České republiky	33

Graf 5: Počet zaměstnaných osob v odvětví cestovních kanceláří a agentur v ČR podle dosaženého vzdělání 2013-2018	37
Graf 6: Vývoj tržeb rezervačních a ostatních činností (v mil. Kč)	39
Graf 7: Zahraniční cesty podle hlavního způsobu dopravy	40
Graf 8: Sestupně seřazené faktory důležitosti podle průměrného hodnocení významu .	53
Graf 9: Sestupně seřazené průměrné hodnoty spokojenosti zákazníků	55
Graf 10: Celková spokojenost zákazníků se službami agentury	56
Graf 11: Preference dotazovaných ve způsobu organizace cesty	56
Graf 12: Užívání cestovních portálů	57
Graf 13: Skupiny cestujících	58
Graf 14: Preference cílové destinace	58
Graf 15: Ovlivnění zákazníků bezpečnostní situací	59
<u>Seznam příloh</u>	
Příloha 1: Dotazník	76
Příloha 2: Řízený rozhovor	78

II Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den, jmenuji se Denisa Burianová a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity. V rámci mé bakalářské práce se věnuji výzkumu spokojenosti klientů se službami této cestovní agentury. Ráda bych Vás touto cestou poprosila o vyplnění krátkého dotazníku, skrze který bych chtěla ověřit kvalitu poskytovaných služeb cestovní agentury. Dotazník je zcela anonymní a zabere Vám maximálně 10 minut vašeho času.

1. Vnímáte rozdíl mezi CK a CA?

Ano Ne

2. Jak často využíváte služeb cestovních kanceláří nebo cestovních agentur?

1x za rok a častěji 1x za rok Méně často

3. Jak důležitou roli pro Vás hrají následující faktory při výběru cestovní kanceláře nebo cestovní agentury?

Oznámkujte na škále 1-5 (1 – velice důležité, 5- zcela nedůležité)

	1	2	3	4	5
1. Recenze klientů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Image CK/CA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Dostupnost pobočky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Vlastní internetové stránky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Online rezervační systém	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Předchozí osobní zkušenost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Poskytnutí katalogu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Specializace CK/CA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Velikost nabídky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Akční nabídka (Last minute, First minute)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Pojištění proti úpadku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Možnost platby kartou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Jak jste při využití služeb této cestovní agentury byl/a spokojen/a s následujícími charakteristikami?

Oznámkujte na škále 1-5 (1 – velice spokojen, 5- zcela nespokojen)

1. Dodržení smlouvy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Naplnění očekávání	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- | | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 3. Poskytnutí kompletních informací
(o ubytování, dopravě, destinaci) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Kvalifikovanost, ochota a informovanost
obsluhujícího personálu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Velikost nabídky | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Přehlednost internetových stránek | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. Přehlednost katalogu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. Rychlost vyřizování služeb | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

5. Byla jste celkově spokojena při posledním využití služeb cestovní agentury?

- určitě ano spíše ano spíše ne určitě ne

6. Preferujete cestování prostřednictvím zprostředkovatele či vlastní organizaci cesty?

- prostřednictvím využíván služeb CK/CA vlastní organizace cesty

7. Jaké z následujících portálů využíváte při vlastní organizaci cesty?
(více odpovědí)

Slevomat

Booking.com

Airbnb

Hotel.cz

Trivago.cz

Jiný

8. V jaké z následujících skupin cestujete?

- sám/sama s rodinou se skupinou přátel s partne-
rem/partnerkou

9. Kam nejčastěji vyrážíte na dovolenou?

- Česká republika Evropa Exotické země

10. Ovlivňuje Vás při výběru zájezdu bezpečnostní situace cílové země?

- určitě ano spíše ano spíše ne určitě ne

11. Pohlaví

- Muž Žena

12. Věk

- 18-30 31-45 46-60 61 a více

13. Dosažené vzdělání

- Základní Střední s maturitou Střední bez maturity Vysoko-
školské

Příloha 2: Řízený rozhovor

1. Jak dlouho podnikáte v oboru cestovní ruch?

„Od roku 1989, kdy jsem si založila cestovní kancelář. V současné době mám už jen cestovní agenturu.“

2. Co pro Vás byl hlavní důvod přerušení živnosti pro provoz CK?

„Tak v první řadě mě, jakožto malou cestovní kancelář, odradilo nařízení povinného pojištění proti úpadku. Často setkávala s „podnikateli“, kteří tento zákon o pojištění různě obcházely a na trhu tak vznikaly nerovné konkurenční podmínky. Do toho všeho jsem začala mít problémy s dodavateli služeb, kteří neplnili smluvní podmínky. Proto jsem se rozhodla provoz ukončit a zaměřit se primárně na provizorní prodej zájezdů.“

3. Jak vnímáte současné podmínky pro podnikání v tomto oboru? Jsou podle vás v současné době nastaveny dobré legislativní podmínky pro provoz cestovní kanceláře?

„Jsou poměrně přísné, ale adekvátní.“

4. Myslíte si, že je v pořádku, že CA je pouze živností volnou?

„Cestovní agenturu určitě nemůže provozovat někdo, kdo o tomto oboru nic neví. Dle mého názoru se podmínky pro provoz agentury klidně mohou zpřísnit. Živnost na provoz CA není těžké získat. Možná proto je v současné době je trh přímo přesycen a nabídka

cestovních agentur převyšuje poptávku a pro nově vznikající cestovní agentury není jednoduché se uživit. Navíc na trhu bohužel operují i podvodné cestovní agentury. Je nutné toto podnikání nějakým způsobem více regulovat.“

5. Tady v Budějovicích operuje spousta cestovních agentur a kanceláří. Máte podle Vás nějakou konkurenční výhodu?

„Lidé o nás ví, protože jsme na trhu opravdu dlouho. Troufám si říct, že s námi jelo už půl Budějovic.“

6. Kolik máte zaměstnanců?

„3. Jsme rodinná firma., takže mezi zaměstnanci jsou členové rodiny. Kromě těch třech mám pak ještě daňovou poradkyni a účetní. Nepravidelně k nám pak chodí na praxi studenti středních škol, kteří studují obor cestovní ruch.“

7. Jakou formou probíhá propagace vaší agentury?

„Máme webové a facebookové stránky. Ovšem jako nejlepší propagace u nás funguje spokojený zákazník, který své zkušenosti s naší agenturou předává dál a doporučí nás například u svých známých.“

8. Jak vnímáte současné preference vašich klientů?

„V současné době registruji, že jsou více než v přechozích letech velmi poptávané all inclusive pobyty, které zahrnují snídani, oběd, večeři a neomezenou konzumaci nápojů po celý den Zkrátka je to pro většinu klientů pohodlné, protože se nemusí o nic starat a zároveň cenově dostupné.“

9. Říká Vám něco pojem „multigenerační dovolená?“

„Tento pojem jsem zatím neslyšela.“

10. Jelikož se v oboru pohybujete více než 20 let, vnímáte, že s lepšící se ekonomickou situací roste zájem o kvalitnější služby a dražší zájezdy?

„Určitě ano. Dokonce zaznamenávám, že někteří klienti s naší agenturou cestují i vícekrát do roka.“

11. Pozorujete snížený zájem o služby CA s nástupem nových technologií? Představují online platformy riziko ve vašem podnikání do budoucna?

„Nějaké výrazné snížení zájmu o služby cestovní agentury nepozoruji. Dle mého názoru jsou v současné době ceny zájezdů organizované prostřednictvím cestovních kanceláří

nastavené tak, že vlastní organizace dovolené přes portály jako je Airbnb a podobně, se spíše nevyplatí. Ovšem do budoucna těžko říct.“

12. Jaký používáte rezervační systém? Jste s ním spokojená?

„Používám CeSYS, ale já osobně v něm moc nepracuji. Zájezdy rezervuji přímo v systému cestovní kanceláře, což je pro mě pohodlnější.“

13. Stále více destinací zavádí ekologické daně (turistické poplatky). Promítá se to i v cenách zájezdu?

„To je velice individuální. Některé CK poplatek zahrnují už do ceny zájezdu. Nejvíce se to odrazí na cenách zájezdů do Arabských zemí, kde jsou tyto poplatky poměrně vysoké. Mnohem častěji se ale poplatek vybírá až na místě. Naši povinností je zákazníka upozornit, že tento poplatek není zahrnutý v konečné ceně zájezdu.“

14. Má současná bezpečnostní situace vliv na prodej zájezdů? Jak velký vliv bude mít podle vás na letošní letní sezónu?

„Naše agentura se zaměřuje na last minute nabídky zájezdů, které jsou nejvíce žádané právě v letní sezóně. Pokud se situace do léta neuklidní, budou cestovní provizorního prodejce, zasáhne nejvíc, protože výše naší provize se odráží od ceny zprostředkovaného kanceláře nuceny nastavit ceny zájezdů na minimum, aby vyprodaly nasmlouvané kapacity v destinacích. Troufám si říct, že i spousta menších cestovních kanceláří tuto situaci neunesou a ukončí svou činnost.“

15. S kolika cestovními kancelářemi v současné době spolupracujete?

„Ve své nabídce máme zájezdy 293 cestovních kanceláří. Spolupracujeme i s Německými cestovkami.“

16. Podle čeho si vybíráte CK, se kterou budete spolupracovat?

„Dá se říct, že primárně podle produktu a postavení kanceláře na trhu. Je důležité se zaměřit nejen na obsah nabídky, ale i na kvalitu poskytovaných služeb.“

17. Mohu se zeptat, v jakých průměrných hodnotách se pohybuje výše provize za zprostředkovaný zájezd?

„U last minute zájezdů, na které se zaměřuje naše agentura, se výše provize pohybuje okolo 3–4 %. V případě first minute zájezdů je to klidně až 10 %.“

18. Rozlišují lidé podle Vás rozdíl mezi CK a CA?

„Ne, vůbec.“

19. Obrací se na Vás klienti s reklamací zájezdu?

„Ano, málokdo jde přímo za cestovkou. Ale moc reklamací nemám.“