JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

ČESKÁ TURISTICKÁ KLIENTELA VE FRANCII

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:

RNDr. Josef Navrátil, Ph.D.

Autor:

Bc. Silvie Mikanová

2011

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Silvie MIKANOVÁ**
Osobní číslo:	**E09748**
Studijní program:	**N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Obchodní podnikání**
Název tématu:	**Česká turistická klientela ve Francii**
Zadávající katedra:	**Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:
Návrh optimalizace produktů pro současnou českou turistickou klientelu ve Francii. Identifikace návštěvnických segmentů české klientely ve Francii. Vymezení variant návrhů optimalizace produktů pro vymezené segmenty české klientely ve Francii.

Metodický postup:

1. Studium literatury
2. Sběr a utřídění sekundárních dat
3. Sběr primárních dat
4. Analýza poptávky
5. Návrhy opatření

Rámcová osnova:
1. Úvod. 2. Cíle práce a metodika. 3. Literární rešerše. 4. Analýza poptávky. 5. Návrhy optimalizace produktů. 6. Závěr. 7. Seznam pramenů a použité literatury. 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Decrop, A. *Vacation decision making.* **Oxon: Cabi Publishing, 2006.**

Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies.* **11th edition. Hoboken: John Willey a Sons, 2009.**

Horner, S., Swarbrooke, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času.* **Praha: GRADA Publishing, 2003.**

Moutinho, L. *Strategic Management in Tourism.* **Oxon: Cabi Publishing, 2000.**

Němec, V. *Projektový management.* **Praha: Grada Publishing, 2002.**

Ritchie, J. R. B., Crouch G. I. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective.* **Oxon: Cabi Publishing, 2003.**

Vedoucí diplomové práce: **RNDr. Josef Navrátil, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2010**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2011**

L.S.

prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof.h.c.
děkanka

Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 26. února 2010

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Česká turistická klientela ve Francii vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě 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 Pardubicích, 4. srpna 2011 ……

Bc. Silvie Mikanová

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat mému vedoucímu diplomové práce panu RNDr. Josefu Navrátilovi, Ph.D. za jeho vedení, odbornou pomoc a cenné připomínky, které mi byly poskytnuty při zpracování diplomové práce. Zároveň bych chtěla poděkovat všem, kteří mi poskytli informace potřebné k vypracování této diplomové práce.

Obsah

1 Úvod 1

2 Cíle práce a metodika 3

2.1 Cíle práce 3

2.1.1 Hlavní cíl 3

2.1.2 Dílčí cíle 3

2.2 Metodika práce 3

2.2.1 Metodika sběru a zpracování dat 3

3 Literární rešerše 8

3.1 Mezinárodní cestování 8

3.1.1 Vymezení pojmů mezinárodního cestovního ruchu dle definic UNWTO 8

3.1.2 Podmínky nutné k realizaci mezinárodního cestovního ruchu 9

3.1.3 Faktory ovlivňující rozvoj mezinárodního cestovního ruchu 9

3.1.4 Vývoj mezinárodního cestovního ruchu 10

3.2 Cestovní kanceláře 13

3.2.1 Služby 13

3.2.2 Marketing a marketingový mix 18

3.3 Zákazník na mezinárodním trhu cestovního ruchu 25

3.3.1 Spotřební chování zákazníka 25

3.3.2 Segmentace trhu 27

3.4 Výjezdový cestovní ruch České republiky 29

3.4.1 Vývoj výjezdového cestovního ruchu ČR v letech 2003–2009 29

3.4.2 Současný stav výjezdového cestovního ruchu ČR v letech 2008 a 2009 31

3.4.3 Další hodnocení výjezdů ČR 33

3.5 Analýza trhu cestovního ruchu ve světě 34

4 Analýza nabídky 36

4.1 Tvorba zájezdů 36

4.1.1 Příprava zájezdu 36

4.2 Nabídka zájezdů do Francie českých CK 40

4.2.1 Nejnavštěvovanější místa Francie a zájezdy pořádané do těchto míst českými CK 41

4.2.2 Identifikace návštěvnických segmentů české klientely ve Francii 41

4.3 Struktura zájezdů do Francie 41

4.3.1 Doprava, realizace a typy zájezdů do Francie pořádané českými CK 41

4.3.2 Ubytování 42

4.3.3 Stravování 43

4.4 Analýza nabídky pětidenních autokarových poznávacích zájezdů do Paříže 43

4.4.1 Cena zájezdu 43

4.4.2 Služby poskytované CK 44

4.4.3 Program zájezdu ... 46
4.4.4 Shrnutí výsledků analýzy nabídky ... 47
4.4.5 Porovnání zkoumaného zájezdu s konkurencí ... 47

5 Analýza poptávky ... 48

5.1 Segmentace české turistické klientely v Paříži ... 48

5.1.1 Demografická segmentace ... 48
5.1.2 Socioekonomická segmentace ... 49
5.1.3 Behavioristická segmentace ... 50
5.1.4 Souhrn výsledků ... 50

5.2 Segmentace účastníků zájezdu dle jejich motivů a potřeb ... 51

5.2.1 Význam jednotlivých atributů pro účastníky zájezdu a představa o aktuální dovolené ... 51
5.2.2 Míra splnění očekávání účastníků zájezdu po návštěvě Paříže ... 54
5.2.3 Shrnutí výsledků přednávštěvní a ponávštěvní fáze Paříže ... 57
5.2.4 Konkrétní připomínky turistů k absolvovanému zájezdu ... 58

5.3 Profil návštěvníka ... 59

6 Návrhy optimalizací produktu ... 60

6.1 Program a kalkulace zájezdu před optimalizací ... 60

6.1.1 Návrhy optimalizací pětidenního autokarového poznávacího zájezdu do Paříže ... 66

7 Závěr ... 79

8 Summary ... 81

9 Seznam pramenů a použité literatury ... 82

10 Seznam obrázků, tabulek a příloh ... 88

10.1 Seznam obrázků (grafů) ... 88
10.2 Seznam tabulek ... 88
10.3 Seznam příloh ... 89

11 Přílohy ... 90

12 Vysvětlivky a seznam zkratek ... 93

1 Úvod

Motivace, které vznikají kombinacemi potřeb a přání, ovlivňují všeobecně tendenci k cestování. Pouze motivace samotné však neovlivňují rozhodnutí k výběru určité destinace, teprve image destinace vytváří základ pro proces zvážení nebo výběr určité destinace. Image destinace je také významná kvůli tomu, jak ovlivňuje úroveň spokojenosti turistů, což je rozhodující pro následné doporučení nebo k opakované návštěvě dané destinace [45].

Francie, přední evropská velmoc, je rozlohou největší zemí západní Evropy a nejnavštěvovanější zemí světa, neboť může nabídnout téměř veškeré vyžití turistům s různými nároky a požadavky na dovolenou. Francie je známá díky své bohaté a zajímavé historii, nesčetnými kulturními a přírodními památkami, slavnými umělci, módě francouzských návrhářů, vynikajícímu jídlu a vínu. Tato země, zejména svou rozmanitou kulturou, ovlivňovala evropský kontinent a díky postavení koloniální velmoci téměř celý svět. Francie se může pochlubit 6 000 muzei, více než 80 000 budovami architektury z galorománského období, přes renesanci až po současnost. Každý region ve Francii má svůj neopakovatelný ráz a vzhled, svou vlastní architekturu, typická jídla a často i dialekt. Ohniskem dění však stále zůstává Paříž s dynamickým tempem života [26, 31, 46].

Z hlediska mezinárodního cestovního ruchu je Francie se svými 75 miliony turistů ročně nejnavštěvovanější zemí světa již po mnoho let a také její hlavní město Paříž patří mezi turisticky nejoblíbenější město světa. Francie je ve výjezdovém cestovním ruchu ČR na pátém místě střídavě se Španělskem po Chorvatsku, Slovensku, Itálii a Řecku.

Cílem této diplomové práce je zjistit, jaké typy segmentů české turistické klientely jezdí do Francie, tj. pro jaké typy segmentů jsou nabízeny zájezdy do Francie českými CK, a pro vybraný cílový segment navrhnout optimalizaci produktu dané CK. Znalost segmentů pomáhá k pružnější reakci cestovní kanceláře na změny v tržní poptávce a k přizpůsobování služeb konkrétnímu klientovi [25]. Jako cílový segment zde byl vybrán návštěvník účastnící se pětidenních autokarových poznávacích zájezdů do Paříže. Důvodem výběru tohoto segmentu bylo umožnění provedení analýzy poptávky na tomto typu zájezdu pořádaném jednou nejmenovanou českou cestovní kanceláří, s cílem vylepšit tento produkt dané CK a více tak uspokojit přání a potřeby svých klientů na tomto typu zájezdu. Autorka této práce navíc také pracuje jako průvodce na těchto poznávacích zájezdech do Paříže a strávila ve Francii mnoho času jak po stránce soukromé, studijní, tak i pracovní, a proto může předat své zkušenosti s touto oblastí cestovní kanceláři.

Každá cestovní kancelář by se měla v rámci své konkurenceschopnosti snažit zlepšovat své produkty a reagovat na přání a potřeby svých zákazníků. Zlepšování kvality výrobků a služeb by mělo být pro všechny firmy prioritou z důvodu její návratnosti v podobě vyšších prodejů a zisků. V posledních letech spokojenost zákazníků klesá a není zcela jasné, zda je to důsledek snižující se kvality výrobků a služeb, či zvýšený stupeň očekávání ze strany spotřebitelů. Klíčovou otázkou je, nakolik se podaří firmě naplnit zákazníkovo očekávání [4].

Cena zájezdu, image destinace, prezentace daného produktu CK a doporučení známých vyvolávají v zákaznících určitá očekávání a je na cestovní kanceláři, aby tato očekávání, přání a potřeby rozpoznala a co nejvíce přizpůsobila svou nabídku klientovi. Rozpor mezi očekáváním klientů a výslednou realitou může způsobit cestovní kanceláři problémy a odradit tak klienty od dalšího nákupu či doporučení svým známým. Pro cestovní kancelář by to mohlo znamenat nejen ztrátu svých klientů ve prospěch konkurence, ale také snížení dobré pověsti či důvěryhodnosti. Právě na očekávání a spokojenost klientů s produktem dané cestovní kanceláře se zaměřuje tato práce.

2 Cíle práce a metodika

2.1 Cíle práce

2.1.1 Hlavní cíl

Hlavním cílem diplomové práce je návrh optimalizace produktů pro současnou českou turistickou klientelu ve Francii.

2.1.2 Dílčí cíle

C1: Identifikace návštěvnických segmentů české klientely ve Francii.

C2: Vymezení variant návrhů optimalizace produktů pro vymezené české klienty ve Francii.

2.2 Metodika práce

Pro vypracování diplomové práce byla použita metoda analýzy a syntézy. Obě tyto metody se navzájem prolínají a doplňují. Analýza je myšlenkové rozložení zkoumaného jevu na jednotlivé části a syntéza tyto části spojuje v jeden celek již s navrhovanými zlepšeními zkoumaného jevu. Diplomová práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou.

2.2.1 Metodika sběru a zpracování dat

Při vypracování diplomové práce byly využity jak zdroje sekundární, tak i primární. V literární rešerši se vycházelo ze sekundárních zdrojů ve formě odborné české a anglické literatury týkající se mezinárodního cestovního ruchu, cestovních kanceláří, marketingového mixu CR, spotřebního chování zákazníka na trhu CR a tvorby zájezdů. Dále se čerpalo ze statistických údajů o výjezdovém cestovním ruchu ČR poskytovaných Českým statistickým úřadem a z publikace Tourism Highlights poskytující informace z oblasti mezinárodního CR, kterou každoročně vydává světová organizace UNWTO.

Druhá, praktická část diplomové práce se zabývala analýzou nabídky, analýzou poptávky a návrhy optimalizací produktu. Pro analýzu nabídky byla zvolena komparativní metoda. Porovnávaly se zde nabídky zájezdů do Francie pořádaných českými cestovními kancelářemi pomocí specializovaných cestovních internetových serverů a katalogů vybraných českých cestovních kanceláří organizujících zájezdy do Francie. Nejprve bylo nutné určit místa a typy zájezdů, na které česká turistická klientela do Francie jezdí, tj. zájezdy do Francie, které nabízejí české cestovní kanceláře. Na základě této nabídky zájezdů byly

vymezeny segmenty české turistické klientely jezdící do Francie. Následně byly porovnány zájezdy do Paříže 15 českých cestovních kanceláří s hlubší analýzou pětidenních autokarových poznávacích zájezdů. Důvodem zaměření na tento návštěvnický segment bylo získání primárních dat z dotazníkového šetření na tomto typu zájezdu, jež poskytla jedna česká nejmenovaná CK, která nechala podrobit svůj produkt analýze s cílem ho optimalizovat. V závěru analýzy nabídky byl zájezd dané CK srovnán s nabídkami ostatních CK. Výsledná data analýzy nabídky byla zaznamenána do tabulek, sečtena a procentuálně vyjádřena v grafech.

Analýza poptávky byla provedena prostřednictvím dotazníkového šetření. Z výsledků analýzy poptávky byl stanoven profil návštěvníka tj. cílový segment, na který se tato práce zaměřuje při optimalizaci produktu dané CK. Podrobnější popis sběru a zpracování primárních dat dotazníkového šetření je popsán níže.

Poslední částí diplomové práce je optimalizace produktu, která byla provedena syntézou poznatků z analytické části poptávky a nabídky a hlubšího rozboru zkoumaného zájezdu po jeho realizační stránce. Dalšími důležitými zdroji informací pro vytvoření návrhů optimalizací produktu dané CK byli také jiné cestovní kanceláře, cestovní průvodce Francie, samotní poskytovatelé služeb – dopravci, internet a odborná literatura týkající se tvorby zájezdů.

2.2.1.1 Metodika dotazníkového šetření

Dotazníky byly rozdány 200 osobám účastnících se pětidenního poznávacího autokarového zájezdu do Paříže pořádané významnou českou CK, z toho se vrátilo 129 dotazníků, šetření bylo prováděno v období duben-září 2010. Dotazník se skládal ze čtyř částí. První tři části byly formulovány ve formě škálových otázek, zbylá část se skládala z otázek uzavřených, jedné otevřené a jedné polouzavřené.

Škálové otázky obsahovaly 22 charakteristik, které se zaměřovaly na motivy účasti na CR a na spotřební chování účastníků, tj. bylo nutné určit vhodné charakteristiky, které zákazník vnímá při výběru dovolené. Seznam charakteristik byl sestaven v náhodném pořadí a zahrnoval konkrétně tyto atributy: *prožitek dobrodružství, služby v místě, ceny v místě, možnost odpočinku, historické památky, města, venkov, hory, ubytování, služby průvodce, rozdílná kultura, moře, podnebí/počasí, provozování aktivit/sportování, stravování, výjimečnost místa, bavit se/zábava, zachovalá příroda, příjemní lidé, možnost být s rodinou/přáteli, poučení/poznání, místní kuchyně*. V první části měli respondenti rozhodnout, jaký význam pro ně mají jednotlivé charakteristiky při výběru místa trávení

dovolené. Míru významu (důležitosti) posuzovali na stupnici 1–5 (1 = zcela nevýznamný, 2 = spíše nevýznamný, 3 = nedokážu se rozhodnout, 4 = spíše důležitý význam, 5 = velmi důležitý význam). Druhá část škálových otázek se týkala představ respondentů o aktuální dovolené ve Francii (v Paříži), respondenti odpovídali na otázku: „Do jaké míry myslíte, že aktuální dovolená splní vaše očekávání v jednotlivých charakteristikách?“ K hodnocení byla využita opět pětistupňová Likertova škála (1 = určitě nesplní, 2 = spíše nesplní, 3 = nedokážu se rozhodnout, 4 = spíše splní, 5 = určitě splní). Na první a druhou část dotazníku byli respondenti tázáni před absolvováním zájezdu, tj. při cestě do Paříže. Ve třetí části byli respondenti tázáni na míru splnění očekávání v jednotlivých charakteristikách po absolvování zájezdu, tj. při zpáteční cestě z Paříže. Míra splnění očekávání byla měřena na stupnici od 1 do 5 (1 = zcela nesplnila, 2 = spíše nesplnila, 3 = nedokážu se rozhodnout, 4 = spíše splnila, 5 = zcela splnila).

Do závěru dotazníku byly zahrnuty typické segmentační otázky v uzavřené, polozavřené a otevřené formě: **demografická segmentace:** pohlaví (muž – žena), věk (roky: 18–25, 26–35, 36–45, 46–55, 56–65, 66–75, nad 75). **Socioekonomická segmentace** zahrnovala otázku na preference při výběru dovolené (upřednostňuji: nejlevnější nabídku uspokojující jen minimální nároky, nabídku nejvyšší kvality, nabídku v nejlepším poměru kvalita/cena). **Behavioristickou segmentaci** reprezentovaly otázky na první návštěvu Francie (ano-ne) a na prvotně získané informace o zájezdu do Paříže (od známých, od CK, jiné uveďte). Poslední otázka sloužila jako doplňková k absolvovanému zájezdu: „Co byste uvítali k cenové relaci zájezdu?“.

2.2.1.1.1 Zpracování výsledků dotazníku

Zpracování škálových otázek dotazníku bylo provedeno na základě metodiky uváděné O´Learyovou a Deeganem [45].

Nejprve byla získaná hodnocení respondentů u daných charakteristik v jednotlivých částech dotazníku zaznamenána do tabulek a u každého atributu se vypočítaly průměry pomocí MS Excel. Po té bylo nezbytné určit míru důležitosti jednotlivých charakteristik pro účastníky zájezdu. Za nejdůležitější faktory byly považovány atributy s nejvyššími průměry tj. s průměry vyššími než 3,5 – v souhrnné Tabulce 13 a 15 odděleno červenou čárou a atributy zvýrazněny tučně. Atributy byly v Tabulkách 13 a 15 seřazeny podle míry důležitosti od nejvyššího průměrného hodnocení po nejnižší. Metodika zpracování škálových otázek byla rozdělena do dvou fází, tj. do přednávštěvní a ponávštěvní fáze. V první přednávštěvní fázi

byly průměrné hodnoty atributů u obecného výběru dovolené porovnávány s představami o těchto atributech na aktuální dovolené. Za významné byly považovány jejich diference $> |0{,}2|$; záporné hodnoty označeny v tabulce červeně, kladné hodnoty označeny modře. Pokud byla výsledná hodnota rozdílu záporná, znamenalo to nižší očekávání klientů u daného atributu na aktuální dovolené a naopak pokud byla kladná, klienti očekávali vyšší míru splnění daného atributu na tomto typu zájezdu do Paříže. Po té byly tyto atributy rozděleny do kvadrantů podle důležitosti a očekávané míry splnění každého atributu na aktuální dovolené. V levém horním kvadrantu byly umístěny atributy s průměrným hodnocením důležitosti > 3,5 a očekávané míry splnění < 3,5. Pravý horní kvadrant obsahuje atributy s důležitostí > 3,5 a očekávanou mírou splnění > 3,5. Dolní levý kvadrant zahrnuje atributy s důležitostí < 3,5 a očekávanou mírou splnění < 3,5 a v pravém horním kvadrantu jsou atributy s důležitostí < 3,5 a mírou očekávaní > 3,5. Druhá ponávštěvní fáze se týkala porovnání představ o aktuální dovolené s mírou splnění očekávání, která odhaluje míru spokojenosti zákazníka s jednotlivými atributy na aktuální dovolené. Metodika v této fázi je obdobná jako u první fáze. Záporné hodnoty u jednotlivých atributů, které byly > -0,2 označovaly nižší míru naplnění očekávání, kladné hodnoty > 0,2 vyšší míru naplnění očekávání a vyšla-li diference mezi 0,2 a -0,2 očekávání zákazníka, bylo naplněno a zákazník je spokojen. Kvadranty této fáze byly vymezeny podle míry důležitosti a míry naplnění očekávání (> 3,5 nebo < 3,5). Zhodnocení atributů v kvadrantech přihlíží také k přednávštěvnímu očekávání klientů (atributy odlišeny barevně dle diference $> |0{,}2|$).

Pro zjištění statisticky významných rozdílů mezi přednávštěvním očekáváním klientů a po návštěvním splnění očekávání klientů byl pomocí MS Excel využit Studentův párový t-test, který určil, u kterých atributů došlo k významným statistickým rozdílům před a po návštěvě dané destinace – v Tabulce 15 atributy označeny hvězdičkou. Dvouvýběrový párový Studentův t-test zjišťuje, zda střední hodnoty dvou souborů jsou různé. Hladina významnosti se uvažuje implicitně na 0,05. Pokud je hodnota p > 0,05, znamená to, že mezi porovnávanými soubory nebyl prokázán rozdíl. Pokud je hodnota p < 0,05, s 95% jistou lze říci, že mezi sledovanými soubory je rozdíl [28, 45].

Výsledná data typických segmentačních otázek byla zaznamenána do tabulek, následně sečtena a procentuálně vyjádřena v grafech.

2.2.1.2 Metodika optimalizace produktu dané CK

Nejprve bylo nutné zjistit reálnou kalkulaci původního zájezdu. Kalkulace zájezdu před optimalizací byla sestavena na základě poskytnutých informací CK, která podrobila svůj produkt (zájezd) analýze, jednalo se tedy o pětidenní autokarový poznávací zájezd do Paříže. Po té bylo potřeba posoudit jednotlivé výše nákladů. K tomuto zhodnocení napomohlo jak porovnání cen a úrovně poskytovaných služeb konkurence, tak konzultace s jinými poskytovateli služeb a s cestovními kancelářemi pořádající tento typ zájezdu do Paříže. Po zhodnocení nákladů u původního zájezdu a poznatků z analýzy nabídky a poptávky byly navrženy optimalizace zájezdu pro danou CK.

Pro kalkulaci ceny zájezdu byla zvolena nákladová metoda. Cena zájezdu se podle nákladové metody vypočítá součtem celkových nákladů (variabilních a fixních) a přirážky k nákladům (marže). K bližšímu ekonomickému zhodnocení kalkulace zájezdu byl u každé varianty zájezdu graficky znázorněn bod zvratu a vypočítány výše nákladů, příjmů a zisků s měnícím se počtem účastníků. V bodě zvratu dochází k vyrovnání celkových nákladů s celkovými příjmy. Bod zvratu se rovná podílu celkových fixních nákladů a rozdílu jednotkové ceny a jednotkových variabilních nákladů. Analýzou bodu zvratu v tomto případě zjišťujeme, při jakém minimálním počtu účastníků dochází k vyrovnání nákladů na realizaci zájezdu s příjmy z prodeje tohoto zájezdu [14].

3 Literární rešerše

3.1 Mezinárodní cestování

3.1.1 Vymezení pojmů mezinárodního cestovního ruchu dle definic UNWTO

Existuje mnoho definic cestovního ruchu, jako nejčastěji používaná definice se užívá definice podle UNWTO[i], dle ní **cestovní ruch** zahrnuje aktivity lidí cestujících do míst a pobývajících na místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden rok, za účelem trávení volného času, obchodu a za jinými účely. Obvyklým prostředím se myslí cestování v rámci svého bydliště, pravidelné cesty z domova do práce nebo jiné cesty občanů, které mají rutinní charakter. Za jiné účely cestování může být považováno cestování ze zdravotních a rodinných důvodů nebo také z důvodu tranzitu [47]. **Cestovní ruch** dle Goeldnera může být také definován jako procesy, činnosti a výsledky vznikající ze vztahů a vzájemného působení mezi turisty, dodavateli cestovního ruchu, hostitelskou vládou, hostitelskou komunitou a okolním prostředím, které jsou zapojeny do získávání a hoštění návštěvníků [2].

Cestovní ruch lze dělit podle území, na kterém cestovní ruch probíhá: **Mezinárodní cestovní ruch** je souhrn zahraničního příjezdového a výjezdového cestovního ruchu několika států nebo regionů. **Příjezdový cestovní ruch** znamená návštěvu určité země nerezidenty (zahraničními návštěvníky). **Výjezdový cestovní ruch** označuje návštěvu cizí země rezidenty (domácími návštěvníky). **Národní cestovní ruch** se skládá z domácího a výjezdového cestovního ruchu. **Domácí cestovní ruch** znamená pobyt a cestování domácího obyvatelstva (rezidentů) ve vlastní zemi [2].

3.1.1.1 Typy účastníků mezinárodního cestovního ruchu

Stálý obyvatel (rezident) je v mezinárodním cestovním ruchu ve vztahu k dané zemi osoba, která žije v zemi alespoň jeden rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší jednoho roku. **Návštěvník** je osoba, která cestuje na dobu nepřekračující jeden rok do jiné země, než v níž má trvalé bydliště a jehož hlavní účel cesty je jiný než vykonávání placené činnosti. Návštěvníci se dělí na turisty a výletníky. Turisté jsou v mezinárodním cestovním ruchu osoby, které alespoň jednou přenocují v cizí zemi, ale ne déle než dvanáct měsíců a za výletníky (jednodenní návštěvníky, exkurzionisty) jsou považovány osoby, které cestují mimo

své obvyklé prostředí na dobu kratší než 24 hodin, aniž by využili hromadné nebo soukromé ubytování v navštívené zemi [2, 47].

3.1.2 Podmínky nutné k realizaci mezinárodního cestovního ruchu

Společnost musí být na určité úrovni výrobních sil – musí existovat disponibilní příjmy, které jsou použity na cestování, musí být k dispozici dopravní prostředky vhodné k překonávání větších vzdáleností a musí být dodrženy **mírové podmínky –** bez nich nelze rozvíjet cestovní ruch [7, 16].

3.1.3 Faktory ovlivňující rozvoj mezinárodního cestovního ruchu

Rozvoj mezinárodního ruchu ovlivňuje celá řada faktorů, jejichž intenzita se postupem času mění. Tyto faktory lze rozdělit na: **globální faktory** a na **faktory ovlivňující účast obyvatelstva na mezinárodním cestovním ruchu a výběr destinace**.

3.1.3.1 Globální faktory

Nejdůležitějšími globálními faktory jsou: demografické (počet a věkové složení obyvatelstva, zdravotní stav obyvatelstva, struktura obyvatel, sociální struktura, náboženství, délka placené dovolené, stupeň urbanizace ekonomiky), ekonomické (úroveň vyspělosti ekonomiky měřenou HDP na obyvatele, změna měnových kurzů, stupeň vyspělosti infrastruktury, disponibilní příjmy, fond volného času, mezinárodní obchod, cenová úroveň destinace a zdrojového trhu), politické (souvisejí se stabilitou dané země a legislativou, která může pomáhat nebo zpomalovat rozvoj mezinárodního cestovního ruchu), technologické (týkají se především modernizace materiálně-technické základny - rozvoj dopravy, ubytovací možnosti a častějšího využívání informačních a rezervačních technologií) a ekologické faktory (záleží zde na charakteru přírodního a životního prostředí a atraktivit, jež tvoří primární nabídku turismu, znečistění životního prostředí a klimatické změny jsou značnou bariérou rozvoje mezinárodního cestovního ruchu) [7, 15].

3.1.3.2 Faktory ovlivňující účast obyvatelstva na mezinárodním cestovním ruchu a výběr destinace

Mezi faktory, které ovlivňují účast obyvatelstva na mezinárodním cestovním ruchu, patří např. různá přání a potřeby, zaměstnání, dostatek volného času, volné finanční prostředky, preference a zkušenosti, představy a očekávání.

Při výběru destinace je účastník cestovního ruchu ovlivňován řadou skutečností. Mezi nejvýznamnější patří: motivy pro realizaci cestovního ruchu (jejich výčet viz kapitola Zákazník na mezinárodním trhu cestovního ruchu – Motivační a determinující faktory), materiálně-technická základna, dostupnost destinace a ekonomická vzdálenost určité destinace, průměrné životní náklady na pobyt v dané destinaci, kulturní rozdíly dané destinace a propagace dané destinace [1, 7].

3.1.4 Vývoj mezinárodního cestovního ruchu

3.1.4.1 Počátky mezinárodního cestovního ruchu

Počátky moderního cestovního ruchu se datují od 17. a 18. století, kdy šlechtici a tovaryši cestovali za získáním zkušeností. „Grand tour" se právě nazývaly cestovní horečky bohatých měšťanských vrstev. Grand tour podnikali diplomaté, obchodníci a studenti, kteří cestovali do Evropy, hlavně do měst Francie a Itálie. Stalo se velmi módním studovat v Paříži, Římě, Florencii a v dalších kulturních městech. Ačkoli bylo zpočátku hlavním cílem Grand tour vzdělání, bylo nakonec Grand tour degradováno na jednoduché cestování za zábavou, a proto kritizováno [2].

Trend, jehož hlavním cílem bylo cestování za vojenským nebo obchodním účelem, trval až do 19. století. Další rozvoj cestovního ruchu byl spjat s rozvojem společnosti, průmyslem a hlavně rozvojem dopravy. Vynalezení benzinového motoru na konci 19. století spolu s dalším rozvojem silniční a železniční sítě přineslo levné cestování pro širokou veřejnost již s jiným motivem cestování, čímž se stala hlavně zábava a odpočinek. Hostince se v průběhu 18. a 19. století ve Francii a Švýcarsku přeměnily na první hotely. Vynález parního stroje se prosadil v říční a námořní dopravě [10].

Průkopníkem organizovaného cestovního ruchu se stal Thomas Cook, který zorganizoval první hromadný zájezd vlakem z Leicesteru do města Loughborough. První zahraniční zájezd Cook zorganizoval v roce 1855 na světovou výstavu v Paříži a od roku 1856 začal pořádat pravidelné zájezdy do ostatních evropských států [23].

Buržoazie, která se rychle začala rozvíjet v 19. století, navázala na Grand tour šlechticů minulého století a cestovala nejen za zkušenostmi, ale také do lázní. Lázeňský cestovní ruch měl spíše společenské a prestižní důvody, než péčí o zdraví [10].

3.1.4.2 Novodobý cestovní ruch a etapy rozvoje mezinárodního cestovního ruchu

Rozvoj novodobého a s ním i mezinárodního cestovního ruchu je možné rozdělit do tří etap: období do 1. světové války, meziválečné období a období po 2. světové válce. Novodobý cestovní ruch se začal utvářet na přelomu 20. století. Cestovní ruch se postupně dostává do všech sociálních skupin a nabývá více znaku masovosti a dynamiky [7, 10, 17].

Etapa do 1. světové války

Tato etapa je typická formováním novodobého cestovního ruchu v podmínkách vyspělých zemí západní Evropy. Vyšší vrstvy trávily volný čas především v lázeňských střediscích a letoviscích s delší dobou pobytu, což se vyznačovalo luxusnějším charakterem trávení dovolené. Z důvodu nárůstu fondu volného času se začal rozvíjet i cestovní ruch středních a nižších vrstev, který byl založený na rozmachu pěší turistiky, cyklistiky a motorismu. Střední a nižší vrstvy uplatňovaly turistiku a volný pobyt v přírodě s kratší dobou pobytu. Neexistovaly hranice mezi domácím a zahraničním cestovním ruchem, uplatňoval se liberalismus a lidé mohli cestovat bez vážnějších omezení ze strany států. Tyto výše zmíněné okolnosti vedly k mohutnému rozvoji materiálně-technické základny především v lázeňských a přímořských oblastech, jednalo se hlavně o ubytovací zařízení všech kategorií [7, 10, 16, 17].

Meziválečné období

První světová válka a světová hospodářská krize ve 30. letech výrazně ovlivnily rozvoj cestovního ruchu, hlavně zahraničního cestovního ruchu. Ačkoliv dochází ke zvýšení účasti především středních nižších vrstev na cestovním ruchu, přikročila většina států k ochranářským opatřením, z důvodů ozdravení národních ekonomik, které tak začaly omezovat mezinárodní vztahy. Byla zavedena cla, pasové kontroly a víza, které se staly určitou bariérou volného cestování. Mnohé státy si přes platební bilanci uvědomily ekonomický význam zahraničního cestovního ruchu a začaly podporovat jeho rozvoj. Cestovní ruch začal být částečně regulován státem a s rozvojem zahraničního cestovního ruchu postupně vznikala řada mezinárodních organizací cestovního ruchu. První změny se týkaly tradičních zemí cestovního ruchu (Rakouska a Švýcarska), kde byly položeny základy odborného vzdělávacího procesu ve školách a byl zde kladen důraz na specifickou přípravu odborných pracovníků, což mělo vést k rozšiřování i zkvalitňování služeb [7, 10, 16, 17].

Etapa po 2. světové válce

Cestovní ruch se stává předmětem běžné spotřeby, roste ve všech druzích a formách. Rozvíjí se dlouhodobý i krátkodobý cestovní ruch. Rozvoj cestovního ruchu byl pozitivně ovlivněn stále narůstajícím fondem volného času, rozvojem automobilismu a na druhé straně byl negativně ovlivněn znečisťujícím se životním prostředím. Výrazný byl přesun turismu do zimní sezóny. Pokrokové změny v dopravě umožňovaly zpřístupňovat doposud geograficky vzdálené nové destinace. Příjmy ze zahraničního cestovního ruchu se staly důležitou součástí zdrojů státní devizové ekonomiky. Ve vyspělých zemí docházelo k tzv. sociálnímu cestovnímu ruchu. Nejintenzivněji se v materiálně-technické základně rozvíjí letecká a silniční doprava a výstavba středisek v doposud neznámých lokalitách. Vznikají komplexní střediska cestovního ruchu (ubytovací, stravovací, kulturní a sportovní zařízení včetně obchodní sítě). Skoro v každé zemi s vyspělým cestovním ruchem se věnuje velká pozornost odbornému vzdělání v oblasti cestovního ruchu se specifickým profilem absolventů [10].

3.1.4.3 Prostorové šíření mezinárodního cestovního ruchu

Mezinárodní cestovní ruch je ve světovém měřítku nerovnoměrně rozložen. Příjezdům i výjezdům dominovala a stále dominuje Evropa. Ale Ameriku, která byla do roku 2005 na druhém místě předběhl region Asie a Pacifik a to nejen v počtu příjezdů, ale i v příjmech z mezinárodního cestovního ruchu [5, 16, 48].

Geografický rozvoj cestovního ruchu v Evropě

Důvodem časté návštěvy Evropy je její dobře rozvinutá infrastruktura, rozmanité atraktivity a více typů klimatu na relativně malé ploše, dostatečný počet zákazníků a velký počet států, kdy je možné překračovat hranice při relativně krátkých cestách [29].

Francouzské středomoří patřilo a stále patří mezi tradiční navštěvované místo již od konce 19. století. Počátkem 60. let dvacátého století se stávají populárními destinacemi italský Jadran a Španělsko, počátkem 70. let bývalá Jugoslávie a Řecko a v 80. letech Turecko [29].

Dnes mezi nejvíce navštěvované země světa patří na prvním místě se 75 miliony návštěvníky Francie a za ní Španělsko, USA, Čína, Itálie, Spojené království, Turecko, Německo, Malajsie a na desátém místě Mexiko [48].

3.2 Cestovní kanceláře

3.2.1 Služby

Definice služby

KOTLER definuje službu jako „ *aktivity či užitky nabízené k prodeji, které mají v podstatě nehmotnou povahu, a nelze k nim převádět vlastnické právo*“ [4].

Vlastnosti služeb podle Kotlera

- Nehmotnost. Služby jsou nehmotné, takže před jejich nákupem je není možné prohlédnout, ochutnat, ohmatat, poslechnout apod. U služeb často můžeme výsledek pouze předvídat. Zákazníci chtějí svou nejistotu plynoucí z nehmotné povahy služeb snížit, a tak sledují znaky kvality služeb, jaká jsou místa, na kterých jsou služby nabízeny, firmy, které je nabízejí, ceny, propagační materiály, vybavení atd., tedy faktorů, které si dopředu ověřit mohou.
- Nedělitelnost. Charakteristické pro služby je, že jsou vytvářeny a spotřebovávány současně a jsou přímo napojeny na poskytovatele služeb. Pracovník, který prodává službu, se stává její součástí. Kupující je často přítomen vlastnímu vytváření služby, a proto je komunikace a interakce mezi poskytovatelem a spotřebitelem služeb důležitou součástí marketingu služeb.
- Rozmanitost kvality služby. Kvalita služeb je proměnlivá a závisí na tom, kdo, kdy, kde a jakým způsobem ji poskytuje. Čím lepší kvalita služeb, tím jsou účinněji uspokojeny potřeby a přání zákazníka. Kvalita služeb je také závislá na očekávání zákazníků.
- Pomíjivost. Služby nelze skladovat pro další prodej či použití. Pomíjivost služeb, je lépe ovladatelná, když je poptávka po službách během roku rovnoměrně rozložena, pokud je poptávka nestálá, může to způsobit vážné problémy z důvodu nevyužití kapacit (např. u dopravního prostředku) [4].

Služby se většinou skládají z hmotných a nehmotných aspektů. Hmotnými aspekty jsou například restaurace, hotely a dopravní prostředky a nehmotnými zábava, kvalita obsluhy, příjemná atmosféra, dostupnost, zážitky atd.

Služba je velmi snadno napodobitelná, a proto jsou služby odvětvím, kde dochází k neustálým inovacím [14].

Hodnocení poskytnuté služby

Kvalita je úzce spjata s hodnotou pro zákazníka a s uspokojením jeho přání a potřeb [4].

- Kvalita služby nebo-li zákazníkova spokojenost se rovná rozdílu očekávané kvality a skutečně dodané kvality dané služby.
- Hodnocení služby pro zákazníka se rovná poměru kvality služby k ceně a dalším výdajům při získání služby.
- Potenciální zisková „spekulace“ při poskytování služby se rovná rozdílu hodnoty pro zákazníka a nákladů poskytovatele služby [14].

Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka dle Kotlera je: „*Míra naplnění očekávání zákazníka, která je spojena s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt*.“ Očekávání klienta je založeno na předchozí zkušenosti s nákupem, na názorech přátel a na příslibech firmy a její konkurence. Je-li vzbuzeno vyšší očekávání, zákazník je zklamán, je-li očekávání naplněno, zákazník je spokojen a je-li naplněno ve vyšší míře, zákazník je příjemně překvapen. Firma může vždy zvyšovat stupeň zákazníkova uspokojení snížením ceny nebo rozšířením služeb [4].

Služby cestovního ruchu

Hesková charakterizuje služby cestovního ruchu takto: „*Služby cestovního ruchu jsou takové, které výlučně nebo převážně uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu a produkují je podniky cestovního ruchu. Jde o služby výrobců služeb (dopravní, ubytovací pohostinské, lázeňské, sportovně-rekreační a kulturně-společenské zařízení) a zprostředkovatelů služeb (cestovní kanceláře, cestovní agentury, turistické informační kanceláře, informační systémy a distribuční systémy)“* [10].

Za základní služby v cestovním ruchu jsou považovány dopravní, ubytovací a stravovací služby a jako doplňkové jsou vnímány služby, které se stávají motivem účasti na cestovním ruchu (sportovně-rekreační, kulturní, společensko-zábavní, lázeňské) a další, které komplexně uspokojí různorodé potřeby účastníků cestovního ruchu, jako např. směnárenské služby, informační služby, průvodcovské služby, obchodní služby a další. Služby jsou dominantní součástí nabídky cestovního ruchu [18].

3.2.1.1 Služby cestovních kanceláří

3.2.1.1.1 Definice, funkce a klasifikace cestovní kanceláře

Definice cestovní kanceláře

Dle Goeldnera je cestovní kancelář označována v doslovném překladu jako „Zájezdový velkoobchod“ (také jako touroperátor), který sestavuje zájezd a jeho všechny části a prodává zájezd pomocí své společnosti, sítí maloobchodních prodejců a nebo přes dohodnuté cestovní agentury [2].

Cestovní kanceláře jsou často nazývány jako velkoobchody, neboť v cestovním ruchu stojí mezi výrobcem základního produktu a maloobchodním prodejcem.

Velkoobchodník může nabídnout prázdninové balíčky turistické veřejnosti v cenách nižších než u individuálního zajištění samotného turisty, protože velkoobchodník může nakupovat služby jako dopravu, hotelové pokoje, služby návštěvy památek, transfery na letiště a jídlo ve velkém množství se slevou.

Obchod prodávání zájezdu ve velkém zahrnuje primárně plánování, připravování a marketing turistického zájezdu, včetně vytváření rezervací, zajištění návaznosti dopravy a základních služeb sestavených do jednoho zájezdu k určitému datu a do konkrétní destinace. Zájezdy jsou po tom prodávány veřejnosti přes maloobchodníky, jako jsou na příklad cestovní agentury a operátoři letecké dopravy [2].

Cestovní kanceláře patří jak mezi zprostředkovatele cestovního ruchu, tak mezi producenty, kteří vytváří již zmiňované zájezdy, představují tak jediný pravý průmysl cestovního ruchu [1].

Klasifikace cestovních kanceláří

- podle předmětu činnosti:
  - touroperátor (organizátor zájezdů), znamená v českém právním systému cestovní kancelář
  - zprostředkovatel (travel agent), znamená v českém právním systému cestovní agentura
- podle rozsahu poskytovaných služeb (základní, specializované)
- podle zaměření na určitý druh cestovního ruchu např.:
  - incomingové (zaměřené na příjezdový cestovní ruch)
  - outgoingové (zaměřené na výjezdový cestovní ruch)
- podle role na trhu, vztahu k účastníkovi cestovního ruchu (vysílající, přijímající),

- podle velikosti,
- podle formy vlastnictví,
- podle organizační formy apod. [8].

Funkce cestovní kanceláře

Cestovní kanceláře na trhu cestovního ruchu mají tyto funkce: zprostředkovatelskou, překlenovací (místo, kde vzniká poptávka, se liší od místa spotřeby), informační, realizační, ekonomickou a další [8].

3.2.1.1.2 Služby cestovních kanceláří obecně a ve výjezdovém cestovním ruchu

Služby cestovních kanceláří

Rozsah a charakter služeb, které cestovní kanceláře poskytují nebo zprostředkovávají, závisí na druhu a formě cestovního ruchu.

Z hlediska funkčního nebo věcného se služby cestovní kanceláře mohou dělit do těchto skupin:

- organizování a prodej standardních (katalogových) a forfaitových zájezdů a pobytů v tuzemsku nebo v zahraničí,
- vytváření a prodej zájezdů, tématické akce pro jednotlivce a skupiny,
- poskytování informací klientům souvisejících s účastí na cestovním ruchu,
- rezervování ubytovacích míst a rezervování míst v dopravních prostředcích,
- prodej lázeňských léčebných pobytů,
- prodej tuzemských a zahraničních dopravních cenin včetně rezervování,
- průvodcovské a animátorské služby,
- kongresové služby,
- pojišťovací služby (pojištění osob na cesty a pobyt, pojištění zavazadel),
- předprodej vstupenek na kulturní a sportovní akce,
- směnárenské služby (na základě samostatného živnostenského oprávnění),
- vyřizování víz,
- prodej cenin, kolků, map, plánů, jízdních řádů, knižních průvodců, upomínkových předmětů a jiných cestovních pomůcek,
- obstarávání taxislužby a půjčování automobilů v tuzemsku a v zahraničí [17].

Služby cestovních kanceláří ve výjezdovém turistickém ruchu zahrnují prodej a tvorbu klasických (katalogových) a forfaitových zájezdů a pobytů, prodej zahraničních dopravních cenin, prodej valut, ubytovací a stravovací služby v zahraniční, průvodcovské služby, dopravní služby, cestovní pojištění (pojištění pro cesty a pobyt), ostatní související služby (např. zajišťování viz) a další [8].

3.2.1.1.3 Cestovní kancelář versus cestovní agentura

Cestovním agenturám na základě poslední novely zákona č. l59/l999 s platností od 1. 8. 2006 se předmět jejich činnosti omezuje pouze na zprostředkování prodeje zájezdů cestovních kanceláří, zprostředkování jednotlivých služeb a kombinace služeb pro zahraniční cestovní kanceláře (touroperátory) v příjezdovém cestovním ruchu [49].

3.2.1.1.4 Definice zájezdu a jeho členění

Výklad pojmu „zájezd“ podle novely zákona č. 159/1999 Sb. s platností od 1. 8. 2006. „*Zájezd je kombinace minimálně dvou služeb cestovního ruchu (např. doprava a ubytování nebo jiné služby cestovního ruchu, jež nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu nebo jejichž cena tvoří alespoň 20% souhrnné ceny zájezdu), je-li prodáván nebo nabízen k prodeji za souhrnnou cenu a je-li služba poskytována po dobu přesahující 24 hodin nebo když zahrnuje ubytování přes noc*“ [17].

Zájezdy se dají členit dle geografického hlediska (zájezd domácí, zájezd zahraniční), dle doby trvání (zájezd krátkodobý s dobou trvání do 3 dnů, zájezd dlouhodobý s dobou pobytu delší než 3 dny), dle tématické náplně a programu (rekreační zájezd - pobytové zájezdy, kulturně-poznávací zájezdy, sportovní a turistické zájezdy, zájezdy na výstavy a veletrhy, incentivní a kongresová turistika, lázeňské pobyty, lovecké akce), dle způsobu přípravy (zájezd standardní - předem připravený formou katalogu pro potenciálního zákazníka, zájezd forfaitový - připravený na základě individuální objednávky zákazníka, který si nevybere ze standardní nabídky), dle použitého dopravního prostředku (letecké, autokarové, vlakové, lodní, s vlastní dopravou, kombinované a dle ročních období (letní zájezdy - červen až září, zimní zájezdy - prosinec až březen, mimosezónní zájezdy) [20].

3.2.2 Marketing a marketingový mix

Hlavním významem marketingu je uspokojování **potřeb zákazníků** (mezer mezi tím, co zákazníci mají, a co by chtěli mít) a **přání zákazníků** (potřeb, kterých si jsou zákazníci vědomi). Klíčovou roli při zjišťování potřeb a přání zákazníků hraje **marketingový výzkum**.V současné době jsou zákazníkovy potřeby pro firmy hlavní prioritou. K zajištění nejvyšších příjmů je nutné se zaměřit na určité cílové trhy, čemuž slouží různé metody segmentace (viz kapitola – Zákazník na mezinárodním trhu CR). Po identifikování cílové skupiny, je nutné zvolit vhodný **marketingový mix,** ten zahrnuje kontrolovatelné faktory organizace, které slouží k uspokojování potřeb specifických skupin zákazníků [6].

Marketingový mix obvykle zahrnuje tyto složky: produkt, cena, způsob distribuce a propagace (tedy 4P, Product, Price, Place, Promotion), někdy je pojetí obecně rozšiřováno na 7P (navíc lidé – People, prezentace – Presentation, proces – Process). Pro cestovní ruch je marketingový mix rozšířen na 8P, resp. 8P + ICT. Do 8 „P“ marketingu CR dle Morrisona patří: Product (produkt, výrobek), People (lidé), Packaging (sestavování balíčků služeb), Programming (programování nabídky služeb), Place (způsob distribuce), Promotion (propagace), Partnership (kooperace) a Price (cena) [11].

Manažer cestovního ruchu musí neustále hledat správný marketingový mix, nebo-li vhodnou kombinaci prvků, které budou vytvářet zisk. Marketingový mix je složen z každého faktoru, který ovlivňuje marketingové úsilí.

- Načasování. Prázdniny, hlavní sezóna, mimosezóna, přicházející nové trendy v obchodním cyklu atd. musí byt zohledněny.
- Obchodní značky. Zákazník potřebuje pomoc, aby si zapamatoval konkrétní produkt od konkrétní společnosti. Jména, názvy, obchodní značky, ochranné známky, loga a jiná označení, která napomáhají klientovi identifikovat a zapamatovat si informace o produktu.
- Sestavování balíčků. Ačkoliv služby cestovního ruchu nevyžadují fyzické balení, balení je stále velmi důležitým faktorem. Například doprava, ubytování, služby poskytující pohodlí a rekreační aktivity mohou být sestaveny do balíčků a prodávány dohromady nebo zvlášť.
- Cena. Cenu ovlivňuje nejen množství prodejů, ale také image produktu. Existuje mnoho možností jakou zvolit cenu, od různých slev, po nejvyšší ceny nabízející ty nejluxusnější produkty.

- Distribuční kanály. Produkt musí být dostupný zákazníkům. Přímý prodej, maloobchodní cestovní agentury, velkoobchodní cestovní kanceláře nebo kombinace těchto metod zahrnuje distribuční kanály, které musí být rozvíjeny.
- Produkt. Fyzické vlastnosti produktu pomáhají určit jeho pozici v konkurenčním prostředí a zajistit tak vodítko, jakým nejlepším způsobem konkurovat druhým účastníkům na trhu.
- Image. Zákazníkovo vnímání produktu závisí na významu důležitých faktorů - pověsti a kvalitě. Image země je obraz, který si lidé o zemi vytvářejí a jež může, ale nemusí odpovídat skutečnosti.
- Propagace (reklama). Placená reklama je rozhodující a otázky kdy, kde a jak propagovat musí být pečlivě zváženy.
- Prodej. Podnikový a mimopodnikový prodej tvoří základní složky úspěchu a různé prodejní taktiky musí být začleněny do marketingového plánu.
- Public relations. I nejpečlivěji navržený marketingový plán neuspěje bez dobrých vztahů s hosty, se společností, s dodavateli a zaměstnanci.
- Kvalita poskytovaných služeb. Vynikající služby jsou nezbytné k získávání spokojených zákazníků a k opakovanému prodeji těmto klientům.
- Výzkum. Vypracování správného turistického marketingového mixu závisí z velké části na výzkumu [2].

3.2.2.1 Základní marketingový mix „4P“ v rámci cestovních kanceláří

Základní marketingový mix je charakterizována dle publikací Goeldnera [2] a Hornerové a Swarbrooka [1].

3.2.2.1.1 Produkt

Produkt neobsahuje pouze fyzické vlastnosti produktu, ale také plánování, vývoj produktu, šíři produktu, politiku vývoje a uplatňování značky produktu a sestavování balíčku služeb. Při plánování produktu by se měly zvažovat všechny tyto výše uvedené aspekty, aby byl vytvořen „ správný produkt“ [2].

Typy produktů nabízené cestovními kancelářemi

Produkty, které nabízejí cestovní kanceláře, se mohou lišit podle toho, jakými činnostmi se konkrétní cestovní kanceláře zabývají jako např.:

- nabídkou balíčků pouze z produktů tuzemských destinací nebo pouze zahraničních destinací,
- nabídkou podrobně naplánovaných zájezdů, kde jsou všechny služby již předplacené nebo naopak nabídkou volnějších balíčků (například ubytování bez dopravy a stravování, zájezdy s kombinací letadlo-auto s volným cestováním v destinaci),
- nabídkou služeb svých zástupců v destinacích jako součásti svého produktu,
- nabídkou širokého portfolia produktů určených pro celou řadu trhů nebo nabídkou produktů na specifické typy zájezdů (např.: lyžařský, cykloturistický), nebo na zájezdy do určité země [1].

Cestovní kanceláře jsou jako velkoobchody absolutně závislé na svých dodavatelích konečného produktu z hlediska kvality a na marketingových zprostředkovatelích z hlediska podávání informací o produktech konečným zákazníkům [2].

Produkt cestovních kanceláří je složen z celé řady prvků (destinace, atraktivity, hotely, doprava atd.). Nejde tedy o konečný produkt, ale spíše o soubor příležitostí pro zákazníky vytvořit si produkt podle vlastní volby. Každý turista totiž může využít základní produkt různými způsoby, podle potřeby nebo podle svých zájmů. Zájezd nabízí turistům velké množství zážitků a záleží tedy na každém, co si vybere [1].

3.2.2.1.2 Cena

Cena je rozhodující a proměnlivá složka v marketingovém mixu. „Správná cena“ musí jak uspokojit zákazníka, tak naplnit ziskový záměr podniků cestovního ruchu [2].

Cena byla vždy klíčovým faktorem evropského sektoru organizace zájezdů. Masový trh je ve většině zemí velice cenově pružný. Touroperátoři, kteří na něm působí, se soustřeďují hlavně na levné zájezdy s nízkými obchodními maržemi, u nichž zisk pochází hlavně z objemu prodeje. Naopak menší a specializované cestovní kanceláře spíše určují takové ceny, které jim přináší vyšší obchodní přirážky, což je při malém prodeji pro ně nezbytnou životní nutností.

V mnohých evropských zemích a mimo jiné i v České republice se staly součástí trhu slevy na poslední chvíli, nazývané též „last minute“. Cestovní kanceláře nabízejí zájezdy na poslední chvíli se slevou proto, aby co nejvíce využily zbylé volné kapacity. Mnozí zákazníci si na toto jednání touroperátorů tak zvykli, že změnili tento trh a nakupují zájezdy často jen několik dní před odjezdem, což ovlivňuje zisky cestovních kanceláří a velmi jim ztěžuje dlouhodobé plánování kapacit.

Posedlost nízkou cenou, hlavně na některých severoevropských trzích, má většinou následky týkající se kvality služeb. U slev na poslední chvíli nemusí být často známé ubytování, a tak zákazníci mohou zažít zklamání. Také se jim nemusí líbit lokalita, kde se ubytovací zařízení nachází. Nízké ceny a slevy proto nedávají touroperátorům a jejich dodavatelům velký prostor pro zvyšování standardů kvality [1].

3.2.2.1.3 Místo jako distribuce

Za „místo“ je v cestovním ruchu v rámci marketingového mixu považována distribuce.

Produkt cestovní kanceláře, např. zájezd, musí být přístupný zákazníkovi, k tomu se využívají distribuční kanály, kterými mohou být cestovní kanceláře, cestovní agentury a další instituce, které nejefektivnějším propojením přiblíží zákazníkovi produkt [2].

Distribuce produktů touroperátorů (cestovních kanceláří) se většinou děje prostřednictvím cestovních agentur (prodejců). Zvyšuje se však i počet těch, kteří směřují k přímému prodeji zákazníkům, aby tak ušetřily za provize agenturám. Snadnou přímou komunikaci se zákazníky jim umožňují neustálé inovace komunikační technologie [1].

3.2.2.1.4 Propagace

Propagace sděluje přínosy produktu potenciálním zákazníkům a nezahrnuje pouze reklamu, ale také podporu prodeje, public relations (vztahy s veřejností) a osobní prodej. „Správný komunikační mix“ používá tyto propagační techniky k vytvoření efektivní komunikace [2].

- V rámci propagace se cestovní kanceláře převážně spoléhají na své katalogy, které vydávají každoročně na podzim před začátkem nového roku. Katalogy bývají obsáhlé, na lesklém papíru a v takové úpravě, aby nabízené zájezdy byly pro zákazníky co nejpřitažlivější. Soudobým trendem je nahradit jediný katalog několika dílčími, obsahujícími různé produkty (například zájmové aktivity, krátkodobé návštěvy měst nebo různých zemí).
- Reklama v médiích je hojně využívána zejména na počátku roku, kdy se lidé rozhodují o svých dovolených. Cestovní kanceláře využívají hlavně televize, které mají vedoucí postavení na trhu. Menší cestovní kanceláře operují pouze na určitých tržních segmentech a soustřeďuji se na tiskovou reklamu ve specializovaných publikacích, které jsou oblíbené na cílových trzích.

- Public relations a zprávy v tisku – hodně cestovních kanceláří se snaží zvát novináře na dovolenou zdarma s nadějí, že budou příznivě prezentovat jejich produkty potenciálním klientům v tisku nebo v televizi. Takové vztahy ale vyvolávají pochybnosti u veřejnosti z hlediska jejich etiky.
- U přímého prodeje se jedná o případy, kdy se cestovní kancelář snaží motivovat pracovníky cestovní agentury, aby se snažili prodávat více jejich zájezdů. Motivací mohou být různé dárky i finanční odměny.

Propagační praktiky některých cestovních kanceláří mohou vyvolat kritiku díky svým nepoctivým způsobům. Jsou to například různé „pobídky" pro pracovníky prodejce nebo nepravdivé údaje uváděné v katalogu organizace, proto byla zavedena Evropská směrnice pro organizované zájezdy, aby tak zamezila těmto pochybným praktikám [1].

3.2.2.2 Rozšířený marketingový mix „4P" a ICT

3.2.2.2.1 Sestavování balíčků služeb (packaging)

Tvorba balíčků „packaging" v cestovním ruchu znamená sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky, které se prodávají za jednu cenu se snahou uspokojit všechny potřeby zákazníků CR v jednom „balíčku" (např. rodinná dovolená, okružní jízdy). Klasickým příkladem balíčku v cestovním ruchu je zájezd složený z dopravy, ubytování a stravování, ale může zahrnovat také další služby jako např. sportovní, kulturní, wellness programy atd. Klient si buď zakoupí již hotový balíček, který je uvedený v katalogu cestovní kanceláře nebo se může podílet na jeho sestavení spolu s pracovníkem CK [14].

Některé výhody balíčků z pozice zákazníka:

- větší pohodlí,
- ekonomická výhodnost,
- možnost plánovat finanční výdaje na cesty,
- nezbytné zajištění určité kvality

Některé výhody ze strany realizátorů:

- zvýšení atraktivnosti pro specifické cílové trhy,
- přitažlivost pro nové cílové trhy,
- rostoucí spokojenost klientů a stimulace opětovného využívání,
- možnost rychlé reakce na nové trendy,
- snazší předpovídání vývoje podnikání [6].

3.2.2.2.2 Programování nabídky služeb (programming)

Programování nabídky služeb zahrnuje zvláštní aktivity, akce nebo jiné druhy programů, s cílem zvýšit zákazníkovy výdaje, přidat další požadavky k balíčkům služeb nebo k jiným turistickým službám. Politika cestování posuzuje programy jako strategické sjednocení různých aktivit navržených k zajištění jasného těžiště pro rozvoj marketingového úsilí [2].

Sestavování balíčků vytváří komplexní nabídku, na kterou navazuje obsahové vymezení programů (programming) určených různým typům klientů (různým tržním segmentům).

Balíčky spolu s tvorbou programů plní pět zásadních úloh v marketingu CR:

- při správné kombinaci s ostatními součástmi mixu zvyšují atraktivitu nabídky,
- eliminují faktor času a místa (mimosezónní využití rekreačních středisek),
- vytváří komplexní produkty (spojují vzájemně nezávislé organizace pohostinství a CR),
- představují účinný nástroj při segmentaci trhu a při snaze sladit nabídku s potřebami specifických skupin klientů,
- zvyšují rentabilitu poskytovaných služeb [14].

3.2.2.2.3 Lidé (people)

Lidé jsou v cestovním ruchu nepostradatelnou složkou. Lidský faktor má silný vliv na úspěšnost prodeje v cestovním ruchu. Mezi lidské zdroje cestovního ruchu patří pracovníci (zaměstnanci, dodavatelé) cestovního ruchu a zákazníci (turisté).

Zaměstnanci jsou součástí produktu a ovlivňují tak spokojenost zákazníka a budoucnost produktu. Pro úspěšnou realizaci produktu bude rozhodující jak kvalita služby, tak způsob chování pracovníků [25].

Základní požadavky na pracovníky:

- kvalifikace, znalost nabízených služeb, obecná orientace v problematice CR,
- jazykové schopnosti,
- zdvořilost, ochota, společenské vystupování, příjemný vzhled,
- osobní vlastnosti (spolehlivost, zodpovědnost, poctivost, nervová stabilita, komunikativnost atd.),
- kolegiálnost, dobré vztahy se spolupracovníky [14].

Druhým lidským faktorem je zákazník-spotřebitel. Tvorba zákaznického mixu u masového cestovního ruchu je citlivou záležitostí. Zde je nutná segmentace trhu z pohledu optimalizace nabídky zaměřené na jednotlivé skupiny zákazníků [25].

Toto „**P“** se snaží zdůraznit, že turismus je „people business“ („lidé součástí obchodu“). Při tomto pojetí se nesmí vynechat význam cestovního ruchu v poskytování cestovních zážitků, které jsou spojené s lidskou stránkou návštěvníka a s jeho nutnými potřebami [2].

3.2.2.2.4 Partnerství (partnership)

Partnerství zdůrazňuje jednak vysoký stupeň vzájemné závislosti mezi všemi partnerskými stranami, ale také potřebu spojenectví a navazování pracovních vztahů, které budují spolupráci se spolupracovníky a někdy i s konkurenty [2].

Například konečný produkt – zájezd – vzniká spoluprací mnoha lidí a organizací, ale zákazníkem je hodnocen jako celek – balíček služeb. V cestovním ruchu se často partneři (dodavatelé, zprostředkovatelé, přepravci) ani neznají, ale jsou na sobě existenčně závislí. I když mezi některými poskytovateli služeb CR existuje konkurence, přednost by měla dostat spolupráce. Spolupráce může probíhat na vertikální úrovni (princip dodavatel-odběratel: např. franchising) nebo horizontální úrovni (např. kooperace poskytovatele ubytovacích služeb a poskytovatele sportovních služeb) [14].

3.2.2.2.5 ICT (internetový marketing)

Internet se stal všudypřítomným v dnešním cestovním marketingu. Internet se používá průmyslem cestovního ruchu, aby vykonával nesčetně úkolů a ovlivňoval mnoho oblastí marketingového mixu. Přímý marketing, reklama, zákaznický servis, vztahový marketing, poskytování informací, distribuce, prodej a výzkum jsou všemi úlohami, které jsou vykonávány přes internet [2].

Internet zajišťuje stejné možnosti, které najdeme u „direct mailingu[ii]“ a telemarketingu, je novým reklamním médiem, které zajišťuje výměnu informací se zákazníkem 24 hodin denně, 7 dní v týdnu a 365 dní v roce. Velký segment zákazníků hledá informace na internetu. Tento segment vyhledává např.: informace o různých průzkumech, údaje pro plánování výletů a pro rezervování cest [2].

Relativně novou oblastí, kde internet přitahuje pozornost zákazníka, jsou sociální média – sociální sítě a blogy jako např.: Facebook, MySpace, Youtube atd. Cestovní společnosti začínají vítat tyto mocné technologie sociálních médií, obzvláště blogy, online videa

a podcasting. Zde zbývá pouze otázka, jak tyto technologie zařadit do marketingové strategie organizace [2].

3.2.2.3 Konkurence

Cestovní kanceláře se snaží najít způsoby, jak dosáhnout konkurenčních výhod, jako například nabídkou nižších cen, než má konkurence nebo více služeb nebo výhod za stejnou cenu, zaváděním nových typů dovolených určitých speciálních zájmových činností, které jiné organizace nenabízejí atd. [1].

3.3 Zákazník na mezinárodním trhu cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu je oblastí ekonomiky, ve které dochází ke směně služeb a zboží – objekty CR. Zastupuje konkrétní formu vztahů mezi výrobci a spotřebiteli a prodávajícími a kupujícími – subjekty CR. Je to vzájemný vztah základních částí trhu: nabídky, poptávky a ceny. Národní trhy pokrývají tři typy CR: trh směřující dovnitř, trh směřující ven a domácí trh [10, 18].

Nabídka v cestovním ruchu se skládá z atraktivit cílových míst (přírodní atraktivity, kulturně-historické atraktivity, organizované atraktivity, sociální atraktivity) a vybaveností zařízeními cestovního ruchu. Poptávka cestovního ruchu je chápána jako vyjádření potřeb a přání účastníka cestovního ruchu podložený koupěschopností. Poptávka v cestovním ruchu v sobě obsahuje motivy účasti na cestovním ruchu, požadavky na služby a zboží a požadavky na prostředí a místo [18].

3.3.1 Spotřební chování zákazníka

Aby bylo možné lépe porozumět přáním zákazníků, je nutné znát faktory, které ovlivňují jejich spotřební chování. Kromě základních potřeb jako jsou fyziologické potřeby, potřeby jistoty a bezpečí atd., se **potřeby specifické pro cestovní ruch** mohou vymezit do následujících skupin potřeb:

- potřeby klidu, relaxace a obnovy psychických a fyzických sil,
- potřeby změny prostředí,
- potřeby změny životního stylu a společenského stereotypu,
- potřeba komunikace a společenského kontaktu,
- potřeby poznávání [22].

Motivační faktory

Motivační faktory jsou faktory, které vedou lidi k potřebě rekreace nebo dovolené:

- fyzické (relaxace, klima, zdraví, sportovní aktivity),
- emocionální (touha, estetika, milostný vztah, únik, fantazie),
- kulturní (gastronomie, prohlídky památek, poznávání historie, přírodní bohatství),
- postavení (exkluzivita, módnost),
- osobní (návštěva přátel, příbuzných),
- osobní rozvoj (studium cizích jazyků, získávání nových znalostí) [1].

Nejčastější motivy k cestování jsou relaxace, užívání si života, koupání, dobré jídlo a pití, návštěva zajímavých míst, nákupy, opalování se, společenský život, večírky, zábava, objevování krajiny a návštěva měst [22].

Dle převažující motivace účasti na cestovním ruchu rozlišujeme tyto formy CR: rekreační, kulturně-poznávací, sportovně-turistický, lázeňsko-léčebný (zdravotní), náboženský, vzdělávací, profesní (incentivní, kongresový), nákupní, městský atd. [24].

Determinující faktory

Determinující faktory určují, zda zákazník bude moci vůbec někam vyjet:

- výše disponibilních příjmů, pracovní a rodinné závazky, množství volného času,
- dostupnost vhodných produktů,
- dostupnost informací o produktech (katalogy, průvodce, média),
- zkušenosti zákazníka, jeho rodiny a příbuzných,
- zákazníkovy představy o různých typech dovolených a cílových destinacích,
- ceny konkrétních dovolených,
- roční období spolu s cenami v místě rekreace,
- změny měnových kurzů,
- názory ostatních členů skupiny, se kterou má zákazník cestovat [1].

3.3.1.1 Proces rozhodování o nákupu

K co nejefektivnějšímu použití marketingu je nutné znát, jak zákazník dospívá ke svým rozhodnutím o nákupu produktů a služeb cestovního ruchu, které zobrazuje Tabulka 1.

Tabulka 1 - Hlavní vlivy působící na individuální chování člověka při rozhodování o cestování

Kulturní a subkulturní dopad	→	osobnost		
Společenská třída	→	vzdělání		
Doporučení a vlivy	→	motivace	→	tvůrce rozhodnutí o cestování
Role a rodinné vlivy	→	vnímání		
	→	postoje		

Zdroj: Strategic management in tourism [3]

3.3.2 Segmentace trhu

„*Segmentace trhu je jednou ze základních technik marketingu, která se používá k efektivnímu zaměření nabídky určitých výrobků a služeb na určité skupiny obyvatelstva, které mají společné charakteristiky*“ Hornerová a Swarbrooke [1].

Jedním z prvotních kroků v marketingu cestovního ruchu je rozdělit si současný a potenciální trh, na základě smysluplných charakteristik a soustředit propagační, produktová a cenová úsilí, k co největšímu podílu na trhu – cílovému trhu. Cílový trh je ta část celkového potenciálního trhu, kde by měly být atraktivity cestovního ruchu nejvíce prodejné [2].

Vhodně použité metody segmentace trhu pomáhají určit cílové skupiny zákazníků (typy turistů), kteří mají podobné potřeby a navrhnout marketingový mix (výběr destinace, stanovení ceny, plánování médií atd.), který tyto potřeby co nejvíce uspokojí [1].

Nejčastější používané metody segmentace jsou segmentace dle typologie zákazníků, podle motivace zákazníka, podle způsobu chování a podle distribučních cest. Jednotlivé segmenty potom vytvářejí cílové trhy, na které se podnik následně zaměří [22].

Níže uvedené metody segmentace mohou být používány samostatně nebo kombinací více segmentačních kritérií dohromady [12].

Metody marketingové segmentace a jejich význam

- Geografické – politické hranice, klima, počet obyvatel.
- Demografické – pohlaví, věk, rodinný stav, velikost rodiny, životní cyklus rodiny.
- Socioekonomické – zaměstnání, vzdělání, příjem, společenská třída.
- Psychografické – životní styl, aktivity.

- Dle modelu chování – druhy nákupů, doba nákupů, podnět nebo žádost zakoupení určité značky, počet zakoupených jednotek, četnost nakupování, nakupovací zvyklosti v souvislosti s ovlivněním médii.
- Dle spotřebních modelů – frekvence použití (mírné používání versus intenzivní používání), objem použití, příležitost, věrnost značce, vlastnictví jiných produktů, prestiž.
- Dle předpokládání zákazníka – znalost produktu, očekávání (představa) a vztah mezi hodnotou poskytované služby a její cenou, zákaznické problémy, kvalita poskytované služby [2, 22].

3.3.2.1 Trh organizovaných zájezdů dle metod segmentace

Trh organizovaných zájezdů má řadu hledisek, která ovlivňují marketing zájezdových dovolených. Cestovní kanceláře musí brát ohledy například na zákonné úpravy cestovního ruchu, chování zákazníků, kteří nemají stejné modely při rozhodování, protože je ovlivňuje řada proměnlivých faktorů, například výše příjmů, množství volného času, zdraví atd.

- Geografické metody – dělí trh na bydliště zákazníků, což pomáhá určit, které letiště nabízet zákazníkům, nebo které destinace zákazníci upřednostňují. Například někdo má rád hory, a někdo dává přednost určitým zemím.
- Demografická segmentace – bývá častým základem marketingu zájezdů. Vycházejí z ní označení jako rodinné zájezdy, zájezdy pro mladé, svobodné, důchodce, manželské páry.
- Psychografická segmentace – nabývá stále na významu, protože lidé kupují zájezdy, které souvisí s jejich životním stylem. Tak rozlišíme zájezdy pro zájemce o zdravé dovolené nebo zájezdy šetrné k životnímu prostředí.
- Socioekonomická segmentace – může být sloučena s demografickou nebo psychografickou skupinou, zahrnuje příjmy, zaměstnání a společenskou třídu. Vychází zde ze zásady, že zaměstnání, vzdělání a společenský statut určují, které produkty bude zákazník kupovat.
- Behavioristická segmentace – obsahuje různé pohledy na trh z hlediska nákupu: důvody nákupu (produkt nakupován jednorázově nebo pravidelně), očekávané výhody nákupu (co očekává turista od konkrétního zájezdu), postoj k produktu (loajalita k cestovní kanceláři, lhostejnost atd.), postavení uživatele (zákazníci, stálí zákazníci, potenciální zákazníci).

- Účel cesty, který se může týkat náboženských poutí, zdraví, vzdělání, podnikání, navazování přátelství, zdokonalování cizích jazyků, nových zážitků nebo odpočinku [1].

3.4 Výjezdový cestovní ruch České republiky

3.4.1 Vývoj výjezdového cestovního ruchu ČR v letech 2003–2009

V průběhu let 2003 až 2009 měl počet delších cest střídavě klesající a rostoucí trend, který kolísal mezi 4 a 4,5 milióny delších cest. Výjimku tvořil rok 2008, kdy bylo dosaženo rekordních necelých 5 miliónů výjezdů.

Kratší cesty v tomto období postupně stoupaly z 1 milionu na přibližně 1,4 milionů ročně. Služební cesty zaznamenaly klesající trend, z původních 1,5 milionů služebních cest v roce 2003 klesly na pouhých 750 tisíc v roce 2009.

Průměrný počet přenocování v zahraničí u delších cest bylo 9 dní a u kratších cest 2 dny. Průměrné výdaje na delší cesty ve sledovaných letech činily od 12 000 Kč do 14 000 Kč s výjimkou roku 2008, kdy výdaje na cestu dosáhly téměř 15 000 Kč a u kratších cest činily výdaje od 3 000 Kč do 3 500 Kč s nejvyššími výdaji v roce 2008, kdy přesáhly 4 700 Kč na jednu cestu (Tabulka 2).

Tabulka 2 - Zahraniční cesty a přenocování rezidentů v zahraničí

	Počet cest (v tis.)			Průměrný počet přenocování na 1cestě			Průměrné výdaje na cestu (v Kč.)		
	delší cesty	kratší cesty	služeb. cesty	delší cesty	kratší cesty	služeb. cesty	delší cesty	kratší cesty	služeb. cesty
Pozn.	[1]	[2]	[3]	[1]	[2]	[3]	[1]	[2]	[3]
2003	4 457	1 203	1 554	9,9	2,2	4,2	12 373	3 025	12 762
2004	4 031	1 072	1 540	9,0	2,2	4,4	12 885	3 110	13 670
2005	4 374	1 022	1 567	8,8	2,2	3,7	12 021	3 631	11 887
2006	3 949	1 038	1 407	9,0	2,1	4,2	13 778	3 472	14 936
2007	4 525	1 434	1 288	9,2	2,2	5,3	14 183	3 595	20 489
2008	4 987	1 471	1 227	9,2	2,2	5,5	14 848	4 721	11 346
2009	4 541	1 324	753	8,7	2,2	4,9	13 449	3 564	12 002

Zdroj: Český statistický úřad [50]

Poznámky:

[1] 4 a více přenocování – Cesta (dovolená) za účelem trávení volného času a rekreace, při které osoba alespoň 4x za sebou přenocovala mimo své obvyklé prostředí.

[2] 1 – 3 přenocování – Cesta za účelem trávení volného času a rekreace, při které osoba alespoň 1x a nejvíce 3x nepřetržitě za sebou přenocovala mimo své obvyklé prostředí.

[3] 1 a více přenocování – Cesta služebního/pracovního charakteru mimo obvyklé prostředí s nejméně 1 přenocováním, jejíž délka nesmí překročit 12 měsíců.

Počet cest znamená celkový počet cest uskutečněných mimo obvyklé prostředí.

Průměrný počet přenocování vyjadřuje průměrný počet přenocování v ubytovacím zařízení na jednoho ubytovaného hosta [50].

Tabulka 3 - Delší cesty (4 a více přenocování) rezidentů do zahraničí v letech 2003 – 2009 podle destinace

Destinace /Roky	Počet cest v tis.						
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Evropa	4 045	3 620	3 918	3 371	3882	4 343	4 071
Amerika	81,5	55	70	-	114,5	164	111
Asie	53	81	69	35	81,4	74	66
Afrika	186	274	309	502	433,4	388	287
Slovensko	818,1	499,3	794	565	729,9	780	662
Chorvatsko	1 012,7	939,2	871	732	801	734	814
Itálie	515,3	437	562	470	510	629	553
Řecko	315,3	187,1	287	296	308.6	308	393
Rakousko	168,7	274,1	258	248	204,7	283	257
Francie	**213,8**	**212,8**	**164**	**122**	**184,4**	**163**	**184**
Egypt	104,5	97,2	151	229	184,6	242	177
Spoj. království	68,4	83,5	81	100	184,5	175	145
Španělsko	232,2	196	175	153	202,9	163	118
Celkem	4 457	4 031	4 374	3 949	4 525	4 987	4 541

Zdroj: Český statistický úřad [51]

Pro vhodný přehled byly sledovány údaje výjezdového cestovního ruchu delších cest, které reflektují problematiku řešenou v této diplomové práci.

Tabulka 3 popisuje počet delších cest českých rezidentů do vybraných zemí v průběhu let 2003–2009. Z tabulky je patrné, že vedoucí tři místa v navštěvovaných zemích českými turisty patří Chorvatsku, Slovensku a Itálii. Mezi zbývající top ten oblíbených zemí českých turistů se řadí Řecko, Francie, Španělsko, dále Rakousko, Egypt a Spojené království.

Mezi nejvíce navštěvovaný kontinent českými rezidenty (návštěvníky) patří bezpodmínečně Evropa s 4 miliony výjezdů ročně, za ní následuje Afrika, Amerika a na posledním místě Asie (Tabulka 3).

Tabulka 4 - Kratší cesty rezidentů do zahraničí v letech 2003 – 2009 podle destinace

Destinace /Roky	Počet cest (v tisících)						
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Evropská Unie	469	1 056	974	1 027	1 389	1 364	1 288
Slovensko	598	354	316	298	559	575	611
Polsko	-	84	86	103	65	68	103
Rakousko	161	262	203	262	282	238	237
Francie	-	62	45	48	53	41	28
Německo	255	201	222	145	256	249	178

Zdroj: Český statistický úřad [52]

Podle dostupných údajů Českého statistického úřadu kratší cesty českých rezidentů dominují jednoznačně v návštěvě Slovenska (Tabulka 4).

3.4.2 Současný stav výjezdového cestovního ruchu ČR v letech 2008 a 2009

Přibližný současný stav se snaží zachytit níže uvedené Tabulky 5 a 6, sestavené na podkladě prezentací ČSÚ „Časových řad cestovního ruchu“ z let 2008 a 2009. Mezi základní trendy vyplývající z porovnávaných let 2008 a 2009 patří hlavně přesun zájmu ze zahraničních výjezdů na domácí pobyty v delších i kratších cestách, co do počtu cest i přenocování. Velmi výrazný je pokles služebních cest. Co se týče průměrných výdajů na jednu cestu, oproti roku 2008 se celkově více šetří jak u kratších, tak i u delších cest [53].

Tabulka 5 - Cesty rezidentů do zahraničí v roce 2008

		Celkem	v ČR	v zahraničí
Počet cest (v tis.)	delší cesty [1]	9 906	4 919	4 987
	kratší cesty [2]	14 626	13 155	1 471
	služební cesty [3]	3 601	2 374	1 227
Počet přenocování hostů (v tis.)	delší cesty [1]	84 233	38 204	46 030
	kratší cesty [2]	27 900	24 597	3 303
	služební cesty [3]	13 038	6 284	6 754
Průměrný počet přenocování na 1 cestě	delší cesty [1]	8,5	7,8	9,2
	kratší cesty [2]	1,9	1,9	2,2
	služební cesty [3]	3,6	2,6	5,5
Průměrné výdaje na 1 cestu (v Kč)	delší cesty [1]	10 096	4 496	14 848
	kratší cesty [2]	1 765	1 357	4 721
	služební cesty [3]	7 436	4 109	11 346

Zdroj: Český statistický úřad [50]

Tabulka 6 - Cesty rezidentů do zahraničí za rok 2009

		Celkem	v ČR	v zahraničí
Počet cest (v tis.)	**delší cesty [1]**	10 453	5 912	4 541
	kratší cesty [2]	15 926	14 602	1 324
	služebních cesty [3]	2 327	1 574	753
Počet přenocování hostů (v tis.)	**delší cesty [1]**	88 065	48 776	39 290
	kratší cesty [2]	31 521	28 639	2 883
	služební cesty [3]	7 757	4 087	3 669
Průměrný počet přenocování na 1 cestě	**delší cesty [1]**	8,4	8,2	8,7
	kratší cesty [2]	2	2	2,2
	služební cesty [3]	3,3	2,6	4,9
Průměrné výdaje na 1 cestu (v Kč)	**delší cesty [1]**	7 786	3 437	13 449
	kratší cesty [2]	1 277	1 069	3 564
	služební cesty [3]	5 748	2 756	12 002

Zdroj: Český statistický úřad [50]

Poznámky viz Tabulka 2.

Vývoj počtu kratších a delších cest rezidnetů do zahraničí v letech 2008 a 2009 zachycují tabulky 7 a 8. V případě Slovenska a Polska sledujeme nárůst počtu kratších cest, u Rakouska nenastala víceméně žádná změna, pokles lze zaznamenat u Francie a Německa (Tabulka 7). V rámci delších výjezdů rezidentů do zahraničí (4 a více přenocování) další přehled zaznamenává pokles počtu cest i přenocování téměř ve všech využívaných destinacích s výjimkou cest do Chorvatska, Řecka a Francie (Tabulka 8) [53].

Tabulka 7 - Kratší cesty rezidentů do zahraničí v letech 2008 a 2009 podle navštívené destinace (v tis.)

Stát	2008	2009	Index 2009/08
Evropa	1 364	1 288	94,4
Slovensko	575	611	106,2
Polsko	68	103	151,4
Rakousko	238	237	99,5
Francie	**41**	**28**	**68,3**
Německo	249	178	71,5

Zdroj: Český statistický úřad [52]

Tabulka 8 - Delší cesty rezidentů do zahraničí v letech 2008 a 2009 podle navštívené destinace (v tis.)

Destinace	Počet cest		Počet přenocování		Délka 1 cesty	
	2009	Index 09/08	2009	Index 09/08	2009	Rozdíl 09/08
C e l k e m	4 541	91,1	39 290	85,4	8,7	-0,5
Evropa	4 071	93,7	33 670	91,8	8,3	-0,1
Evropská unie	2 848	91,3	22 900	88,5	8	-0,3
Amerika	111	67,9	1 443	46	13	-6,1
Asie	66	88,8	893	94,9	13,5	0,8
Afrika	287	74	2 891	71,7	10,1	-0,3
Slovensko	662	84,9	4 655	98,7	7	1
Chorvatsko	814	110,9	6 805	109,7	8,4	-0,1
Itálie	553	88	4 113	89,9	7,4	0,1
Řecko	393	127,7	3 929	122,8	10	-0,4
Rakousko	257	90,8	1 460	94,7	5,7	0,3
Francie	**184**	**112,7**	**1 523**	**118,8**	**8,3**	**0,4**
Egypt	177	73,3	1 670	66,7	9,4	-0,9
Spoj. království	145	82,9	1 895	65,9	13,1	-3,4
Španělsko	118	72,3	1 156	67	9,8	-0,8

Zdroj: Zpravodajství – statisticko ekonomický servis [53]

3.4.3 Další hodnocení výjezdů ČR

Z hlediska kvalitativní stránky se struktura výjezdů může dále zabývat např. druhem zvolené dopravy účastníků cestovního ruchu, typem ubytování, účelem cest, organizací, pohlavím účastníků atd.

- Hlavní použité dopravní prostředky. U delších cest rezidentů dominují hlavně automobily s individuální organizací cest, za nimi následují autobusy, které jsou většinou využívány v rámci organizovaných zájezdů cestovních kanceláří a agentur, po té následuje letecká doprava a minimálně je využívána železniční doprava [51].
- Hlavní účel cesty. Účelem delších cest je hlavně rekreace, dovolená a trávení volného času, pak následují návštěvy příbuzných a známých a na posledním místě jsou zdravotní pobyty [51].
- Organizace. Meziroční porovnání (2008–2009) „delších cest“ vykazuje zřetelně klesající zájem turistů o zájezdy s CK/CA, čemuž nasvědčují nižší výdaje na služby poskytované CK/CA (Tabulka 9) [53].

- Pohlaví účastníků. Delších cest do zahraničí i tuzemska se účastní přibližně o 11 % více žen než mužů [51].

Tabulka 9 - Spotřeba výjezdového CR v ČR v letech 2003-2009 (v mil. Kč)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Turisté celkem	44 335	44 612	45 360	46 736	55 844	61 526	53 739
Služby CK/CA	1 903	1 921	1 765	1 793	2 123	2 289	2 052
Ubytování	11 645	11 796	11 979	12 335	14 707	16 271	14 312
Stravování	10 841	10 958	11 148	11 481	13 708	14 989	13 305
Doprava	8 274	8 347	8 513	8 762	10 492	11 556	9 996
Zboží	5 397	5 345	5 523	5 715	6 854	7 797	6 623
Ostatní	6 276	6 246	6 431	6 649	7 961	8 624	7 452

Zdroj: Český statistický úřad [54]

3.5 Analýza trhu cestovního ruchu ve světě

V posledních deseti letech dominuje stále stejná pětice nejnavštěvovanějších zemí světa v čele s Francií, za ní Spojené státy, Španělsko, Čína a Itálie (Tabulka 10).

Ačkoliv je Francie trvale nejnavštěvovanější zemí světa, u českých turistů dominuje Slovensko, Chorvatsko a Itálie a až na 4. a 5. místě se střídají Francie se Španělskem. Do Francie jezdí přibližně 184 000 českých turistů ročně viz Tabulka 3.

Tabulka 10 - Top 10 zemí v příjezdech v mezinárodním cestovním ruchu (v mil.)

Stát / Rok	2008	2009	roční změna v %	
			2008/2007	2009/2008
1 Francie	**79,2**	**74,2**	**-2,0**	**-6,3**
2 Spojené státy	57,9	54,9	3,5	-5,3
3 Španělsko	57,2	52,2	-2,5	-8,7
4 Čína	53,0	50,9	-3,1	-4,1
5 Itálie	42,7	43,2	-2,1	1,2
6 Spojené království	30,1	28,0	-2,4	-7,0
7 Turecko	25,0	25,5	12,3	2,0
8 Německo	24,9	24,2	1,9	-2,7
9 Malajsie	22,1	23,6	5,1	7,2
10 Mexiko	22,6	21,5	5,9	-5,2

Zdroj: UNWTO Tourism Highlights, 2010 Edition [48]

Co se ale týče získaných příjmů z mezinárodního cestovního ruchu, jsou na prvním místě žebříčku umístěny Spojené státy americké, za nimi Španělsko a až na třetím místě Francie (Tabulka 11).

Tabulka 11 - TOP 10 zemí v příjmech z mezinárodního cestovního ruchu (v mld. $)

Stát/Rok	2008	2009	roční změna v %	
			2008/2007	2009/2008
1 Spojené státy	110,0	93,9	13,5	-14,6
2 Španělsko	61,6	53,2	6,9	-13,7
3 Francie	**56,6**	**49,4**	**4,2**	**-12,7**
4 Italie	45,7	40.2	7,2	-12,0
5 Čína	40,8	39,7	9,7	-2,9
6 Německo	40,0	34,7	11,1	-13,3
7 Spojené království	36,0	30,0	-6,7	-16,6
8 Australie	24,8	25,6	11,0	3,4
9 Turecko	22,0	21,3	18,7	-3,2
10 Rakousko	21,6	19,4	15,5	-10,1

Zdroj: UNWTO Tourism Highlights, 2010 Edition [48]

Podle údajů UNWTO mezi nejoblíbenější turistická města světa patří s prvním místem Paříž dále Londýn, Bankog, Singapur a na pátém místě New York (Tabulka 12).

Tabulka 12 - TOP 10 nejvíce navštěvovaných měst v mezinárodním cestovním ruchu v roce 2008

Město	Počet příjezdů v mil.	Město	Počet příjezdů v mil.
1 Paříž	**15, 6**	**6 Hong Kong**	7, 94
2 Londýn	14, 8	**7 Istanbul**	7, 05
3 Bangkok	10, 84	**8 Dubai**	6, 9
4 Singapur	10, 1	**9 Shanghaj**	6, 66
5 New York	9, 5	**10 Řím**	6, 12

Zdroj: UNWTO Tourism Highlights [48, 53]

4 Analýza nabídky

4.1 Tvorba zájezdů

Zájezd je produktem cestovních kanceláří, je nabízen v katalogu nebo na internetu s fixní cenou a tvoří ho tyto hlavní složky:

- doprava,
- ubytování,
- stravování,
- služby průvodce nebo delegáta cestovní kanceláře,
- služby na místě – transfery, výlety atd.

Jednou z nejzásadnějších aktivit cestovních kanceláří je uzavřít obchodní smlouvy s poskytovateli služeb [19].

4.1.1 Příprava zájezdu

Příprava zájezdu je charakterizována na základě publikací Sysel [19] a Ryglová [17].

Příprava zájezdu zahrnuje tyto stěžejní části:

- vypracování trasy, časového harmonogramu a programu zájezdu (itineráře),
- zabezpečení potřebných služeb (dopravy, ubytování, stravování, průvodce, vstupenky, pojištění atd.) zpravidla písemnou formou s poskytovateli služeb (obchodními partnery),
- kalkulace zájezdu,
- nabídka a prodej [17].

4.1.1.1 Trasa zájezdu, časový harmonogram a program zájezdu

Kunešová definuje trasu zájezdu jako *„cestu, po níž se pohybuje dopravní prostředek s účastníky zájezdu nebo po níž jdou účastníci pěšky.“* Cíl zájezdu, nabízené služby a zvolený dopravní prostředek určují trasu zájezdu. Při sestavování trasy se vychází z přírodních, kulturních, historických a místních atraktivit místa cestovního ruchu, ze stravovacích a ubytovacích možností, z typu dopravního prostředku a jeho využití a požadavků zákazníka [20]. V návaznosti na trasu zájezdu se sestavuje časový harmonogram a program zájezdu. Program zájezdu se určuje podle tématického zaměření zájezdu [21].

4.1.1.2 Doprava

Při tvorbě produktu cestovní kanceláře se jedná hlavně o tyto druhy dopravy: leteckou, autokarovou, železniční, lodní, vlastní a jejich kombinace.

- Letecká doprava. Smlouvy s leteckými dopravci jsou dvojího druhu:
  - Smlouvy s dopravci provozující pravidelnou přepravu. Smlouva je většinou uzavírána na určitou část celkové kapacity letadla na pravidelné lince, která je k dispozici cestovní kanceláři, může to být buď nasmlouvaná kapacita, která je placena bez ohledu na její obsazení nebo nasmlouvaná kapacita, která je k dispozici do určitého data a je placena pouze v domluveném rozsahu.
  - Smlouvy s dopravci provozujícími nepravidelnou přepravu „chartery". Cestovní kancelář nakoupí kapacitu celého letadla a platí ji bez ohledu na skutečnou vytíženost. Tuto kapacitu může dále prodávat i dalším cestovním kancelářím, neboť je v danou chvíli jediným vlastníkem kapacity letadla. Cestovní kancelář má také možnost nakupovat část kapacity od specializovaných operátorů tzv. konsolidátorů, kteří se zabývají přerozdělováním kapacit leteckých společností.
- Autokarová doprava. Cestovní kancelář objednává jednu cestu nebo celou sérii cest autobusem. Smlouva se uzavírá na celou kapacitu autobusu a cestovní kancelář ji plně hradí. Autobusové zájezdy jsou stále pro české turisty nejlevnější, a proto také nejvyhledávanější. Vhodné jsou hlavně pro kulturně-poznávací akce a zájezdy.
- Železniční doprava. Cestovní kancelář tuto dopravu organizuje jednorázově a na konkrétní akce. Mezinárodní vlaková doprava se hodí při cestě na delší vzdálenosti, je pohodlná, ale většinou dražší a pomalejší než doprava silniční.
- Lodní doprava. Tato doprava je velice atraktivní, i když z důvodu místních podmínek je málo rozšířená. Většinou jsou tyto zájezdy pořádány v Atlantickém a Tichém oceánu nebo ve Středozemním moři, kde je součástí dopravy i ubytování na lodi, včetně dalších speciálních služeb. Lodní zájezdy jsou zpravidla objednávány cestovní kanceláří jednorázově a na konkrétní akce [19, 20, 22].
- Vlastní doprava. Za vlastní dopravu je považována cesta autem, motocyklem atd. Vlastní dorpavu si klient organizuje a hradí sám.

4.1.1.3 Ubytování a stravování

Existují tři základní formy smluv s ubytovacími zařízeními: smluvně dohodnutá ubytovací kapacita, která je placena bez ohledu na její obsazenost, smluvně dohodnutá

kapacita je k dispozici do určitého data a je placena v upřesněném objemu nebo je ubytovací kapacita objednána v rozsahu, který odpovídá požadavkům klienta [19].

Smlouvy s poskytovateli ubytovacích služeb by měly obsahovat:

- dobu na, které jsou služby smluvně domluveny,
- počet kontrahovaných pokojů,
- bližší specifikaci pokojů (jednolůžkový, dvoulůžkový, přistýlky),
- rozsah stravování,
- proces odbavení zavazadel,
- speciální vybavení (např. pro handicapované),
- postup při rezervaci pokojů a storno podmínky,
- cenové a platební podmínky [19].

V současné době většina cestovních kanceláří objednává ubytovací služby od místních cestovních kanceláří nebo agentur. Ty mají kontrakty s místními ubytovacími zařízeními, a proto jsou schopny nabízet ceny výhodnější, než které by cestovní kanceláře získaly přímým kontaktem s místními ubytovacími zařízeními [19].

V mnoha státech je zavedena tzv. kategorizace ubytovacích zařízení, která určuje zásady pro označování a zařazování ubytovacích zařízení podle druhu do kategorií (např. hotel, penzion, motel atd.) a podle vybavení, úrovně a rozsahu poskytovaných služeb do tříd, které se označují určitým počtem hvězdiček, tzv. klasifikace ubytovacích zařízení: * Tourist, ** Ekonomy, *** Standard, **** First class, ***** Luxury. Dodržování zásad kategorizace a klasifikace má garantovat odpovídající kvalitu a úroveň služeb, což je důležité jak z hlediska ochrany spotřebitele, tak i dalšího rozvoje cestovního ruchu [21].

4.1.1.3.1 Stravování

Stravování je na zájezdu zajišťováno buď přímo v místě ubytování nebo na jiném předem smluvně domluveném místě, většinou formou bufetových snídaní, polopenzí nebo plnou penzí.

4.1.1.4 Služby průvodce a delegáta

Služby delegáta jsou standardní součástí zájezdu. Hlavní funkce delegáta jsou: informovat své klienty, asistovat při příjezdu a odjezdu, organizovat a rezervovat místní výlety a v neposlední řadě pomáhat klientům při mimořádných událostech. Tyto služby jsou poskytovány zejména účastníkům pobytových zájezdů ve střediscích cestovního ruchu.

Služby průvodce/vedoucího zájezdu se týkají především organizace ubytování, stravování a dopravy, kompletní organizace programu účastníků zájezdu, poskytování odborného výkladu po dobu cesty a poskytování potřebných informací a dílčích služeb. Tento typ průvodce zpravidla doprovází zájezd po celou dobu jeho trvání a je přítomen na všech akcích většinou v rámci realizace poznávacích zájezdů [19, 22].

4.1.1.5 Služby na místě

Služby na místě jsou většinou sjednávány cestovní kanceláří s místní cestovní kanceláří nebo agenturou a někdy i s přímými poskytovateli – dopravci, organizátory výletů, místními průvodci apod. Jedná se hlavně o tyto služby: místní transfery, výlety a exkurze v navštíveném regionu, vstupenky na kulturní a sportovní akce a společenské akce [19, 22].

4.1.1.6 Kalkulace zájezdu výjezdového cestovního ruchu

Kalkulace zájezdu vychází z časového harmonogramu, typů poskytovaných služeb, způsobů dopravy atd. Cena zájezdu zahrnuje náklady na služby poskytované dodavateli a kalkulaci vlastních nákladů provozu cestovní kanceláře. Výslednou cenu zájezdu ovlivňuje poptávka a také konkurence. Prodejní cena je tvořena minimální nákladovou cenou a přirážkou. Přirážka zahrnuje režijní náklady na provoz cestovní kanceláře, zisk a obchodní riziko. K prodejní ceně jsou také poskytovány různé slevy (first moment, last moment atd.) či příplatky [17, 20].

V praxi se uplatňuje tzv. „dvoustupňová kalkulace“ – první stupeň znamená předběžnou kalkulaci, která je vypočtená před uskutečněním zájezdu a je uvedena v nabídkovém katalogu, druhý stupeň znamená výslednou cenu zájezdu (vyúčtování), která se vypočítá po realizaci zájezdu. Tyto ceny se při porovnání mohou lišit v důsledku kursových rozdílů, obsazenosti zájezdu atd. [17].

Kalkulací zájezdu se myslí stanovení vlastních nákladů a ceny na kalkulační jednici, tedy ceny zájezdu na jednoho účastníka. Náklady se zde dělí na přímé a nepřímé. Nepřímé náklady jsou společné náklady, které je nutné vynaložit na zájezd, bez ohledu na skutečný počet účastníků. Na jednoho účastníka se rozpočítávají dělením, a jsou to hlavně náklady na dopravu, na průvodce, náklady na akce za pevné ceny a kurzovní riziko. Přímé náklady lze stanovit přímo na jednotlivé účastníky, a v případě, že se zájezdu nezúčastní, lze je reklamovat nebo neuhrazovat. Jsou to zpravidla náklady na ubytování, stravování, vstupné do památek, pojištění apod. [21].

Pro kalkulaci zájezdů je potřeba znát:

- ceny služeb dodavatelů,
- předpokládaný měnový kurz v den úhrady zahraničních služeb,
- minimální počet účastníků pro uskutečnění zájezdu (většinou se kalkuluje s minimálně 80% obsazeností) [17].

4.1.1.7 Nabídka a prodej zájezdů

Nabídku zájezdů z věcného hlediska tvoří počet plánovaných účastnických míst, které má cestovní kancelář k dispozici k uspokojení poptávky. Nabídku je možné také specifikovat i z dalších hledisek např.: z hlediska opakovatelnosti, času, segmentu trhu, kterému je určena, rozsahu nabízených služeb a technické realizace. Nositelem nabídky zájezdů cestovní kanceláře je jejich propagace [17, 21]. K nástrojům podpory prodeje zájezdů patří: prezentace na internetu, inzerce, direct mailing, katalog zájezdů, výstavy a veletrhy, prostorová propagace (plakáty, billboardy), soutěže, slevy, sponzoring, sdělovací prostředky a další [19, 21].

Prodej zájezdů začíná navázáním kontaktu se zákazníkem, vzbuzením jeho zájmu o služby a informováním o jeho možnostech a podmínkách účasti na zájezdu. Při prodeji zájezdu je mezi zákazníkem a cestovní kanceláří uzavřena cestovní smlouva s patřičnými náležitostmi dle zákona [17, 24].

4.2 Nabídka zájezdů do Francie českých CK

Nabídka zájezdů do Francie byla posouzena na základě katalogů českých cestovních kanceláří pořádajících zájezdy do Francie a internetových serverů zaměřených na Francii: francie.travelon.cz a franceguide.com (oficiální internetové stránky francouzského cestovního ruchu).

Do Francie turisté cestují za poznáním, zábavou, sportem i odpočinkem. Mezi nejnavštěvovanější turistická místa Francie patří jednoznačně Paříž, zámky na Loiře, Provence, Francouzská riviéra a francouzské Alpy, čemuž odpovídá i nabídka českých cestovních kanceláří.

Francie je rájem pro různé poznávací zájezdy, kromě výše zmíněných oblastí, jsou pro dovolenou také oblíbené regiony Normandie, Bretaň, Gaskoňsko, Alsasko, Burgundsko, Korsika a další, které však spíše tvoří nabídku doplňkovou společně s tématickými zájezdy,

jako jsou např.: Francie pro milovníky vína, Francie a malíři, Provence na kole, Památky a přírodní parky Provence, Kaňony jižní Francie, Vánoční a Silvestrovská Paříž atd.

4.2.1 Nejnavštěvovanější místa Francie a zájezdy pořádané do těchto míst českými CK

Nejnavštěvovanější místa v Paříži a jeho okolí: nejznámější památky Paříže, zámek Versailles, zámek Fontainebleau, zábavní parky Disneyland a Asterix park, zámky na Loiře a jejich různé kombinace. Návštěva Paříže se také kombinuje s jinými zeměmi – kombinace Paříže s Anglií (Londýn), Belgií, Lucemburskem nebo Itálií.

Nejnavštěvovanější místa v Provence a na Francouzské riviéře (Azurového pobřeží) jsou města: Marseille, Nice, Cannes, Antibes, Saint Tropez, Grasse, Fréjus, Aix en Provence, Arles, Avignon, Monte Carlo (Monacké knížectví), okolní malebné vesničky a kaňon Verdon.

Francie je velmi populární lyžařskou destinací, spolu s Rakouskem a Itálií patří francouzské Alpy k nejnavštěvovanějším lyžařským oblastem. Mezi velimi oblíbené francouzské lyžařské středisko patří: Trois Vallées (Tři Údolí) v savojském Chamonix [55, 56, katalogy CK].

4.2.2 Identifikace návštěvnických segmentů české klientely ve Francii

České cestovní kanceláře nabízejí dovolené pro tyto návštěvnické segmenty: pro turisty se zájmem o městskou turistiku, poznání kulturních a historických památek, malířské umění, přírodní atraktivity, sport (lyžování, cyklistika), rekreaci s koupáním v moři, víno i zábavu (festivaly, slavnosti, zábavní parky).

4.3 Struktura zájezdů do Francie

Metodika struktury zájezdů do Francie byla posouzena na základě analýzy nabídky zájezdů koncentrovaných na specializovaném internetovém serveru Sdovolena.cz, který je reprezentantem komplexních nabídek produktů českých CK.

4.3.1 Doprava, realizace a typy zájezdů do Francie pořádané českými CK

Do Francie lze cestovat autem, autobusem nebo letadlem. Pro cestování letadlem si CK předem smluvně sjednává část celkové kapacity letadla, kterou platí bez ohledu na její

obsazení. Autokarové dopravce si cestovní kancelář většinou najímá externě nebo sama vlastní autobusy, které využívá ke své činnosti.

Paříž je doménou hlavně poznávacích zájezdů, cestovní kanceláře na tento typ zájezdů organizují jak zájezdy letecké, které jsou rychlejší a pohodlnější, ale také dražší, tak i zájezdy autokarové, které jsou z důvodu nižší ceny nejvyhledávanější. Letecké jsou obvykle 3 denní nebo 4 denní tzv. „prodloužené víkendy“ s programem návštěvy nejznámějších památek Paříže nebo s individuálním programem nebo také tématicky zaměřené s návštěvou zábavních parků Asterix a Disneyland. Autokarové zájezdy se obvykle pořádají 4 denní, 5 denní, 6 denní nebo 7 denní. Program těchto zájezdů je obdobný jako u leteckých zájezdů.

Zájezdy do Provence se pořádají poznávací, turistické a sportovní (cyklistické) nebo jejich kombinace s dopravou vlastní, leteckou nebo autokarovou. Tyto zájezdy jsou většinou pořádány na dobu 6–12 dní dle tématického zaměření.

Na Francouzskou riviéru se obvykle pořádají pobytové zájezdy, které jsou organizovány s možností absolvování fakultativních výletů do Provence a jiných částí Francouzské riviéry než jsou místem pobytu nebo také poznávací zájezdy s možností koupání. Návštěva známých míst Francouzské riviéry bývá také součástí poznávacích zájezdů do Provence. I zde turisté využívají dopravu leteckou, autokarovou nebo vlastní. Tyto zájezdy trvají většinou 6–14 dní.

Do Alp jezdí turisté na zájezdy pobytové, turistické, poznávací a sportovní (lyžařské) se zajištěním dopravy letecké, autokarové nebo vlastní, s dobou trvání okolo jednoho týdne.

4.3.2 Ubytování

Nejlevnějším a nejrozšířenějším typem ubytování u pobytových zájezdů ve Francii, organizovaných českými cestovními kancelářemi, jsou tzv. „mobilhomy[iii]“ nebo apartmány, které jsou ale oproti mobilhomům na osobu dražší. U poznávacích zájezdů na Francouzskou riviéru a do Provence se buď využívají mobilhomy nebo hotelové řetězce typu Campanille, Kyriad hotel. Někdy také nejlevnější Formule 1 a Etap hotely.

U poznávacích zájezdů do Paříže se jedná hlavně o sítě hotelových řetězců typu Formule 1, Etap hotely, Campanille, Mercure, Ibis hotel, Residence Citéa a další. CK je sjednává buď přímým oslovením poskytovatele ubytovacích služeb nebo přes místní francouzskou cestovní kancelář či agenturu.

Popis hotelových sítí: Formule 1 (nejlevnější, jednohvězdičkový hotel, jedno a dvoulůžkové pokoje, společné sociální zařízení, možnost kontinentální jednoduché snídaně), Etap**, Citéa Residence ** (o trochu dražší než Formule 1, sociální zařízení na pokojích,

možnost kontinentální snídaně), Ibis/Arcade**, Campanile** (snídaně formou bufetu), Kyriad, Appart´City´hotel (***), Mercure/Altéa (*** nebo****) a další [30].

4.3.3 Stravování

Stravování je objednáváno většinou spolu s ubytováním. Většina ubytovacích zařízení poskytuje možnost snídaní a některé CK zajistí za příplatek i večeři, pokud není možnost objednání večeří na hotelu. CK v tomto případě osloví přímo místní restauraci.

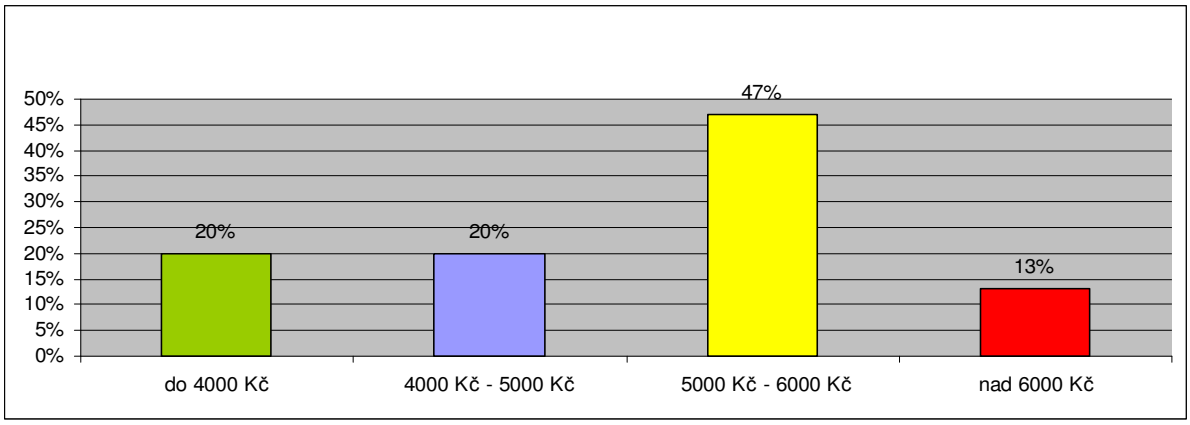
U zájezdů do Francie je stravovaní zpravidla zajišťováno formou kontinentální nebo bufetové snídaně v každém typu hotelového řetězce. U pobytových zájezdů je možné si přiobjednat polopenzi. Plná penze a polopenze u poznávacích zájezdů není příliš obvyklá, a pokud ano, objednává se předem od cestovní kanceláře pouze na některé dny, kdy je to v místě ubytování a jeho okolí možné. Velmi často si účastníci zájezdu obstarávají stravu sami z vlastních zásob nebo návštěvou místní restaurace či supermarketu [57].

4.4 Analýza nabídky pětidenních autokarových poznávacích zájezdů do Paříže

V této práci byly porovnány pětidenní autokarové poznávací zájezdy s klasickým programem návštěvy Paříže u patnácti českých cestovních kanceláří z důvodu návaznosti na analýzu poptávky, která byla provedena na tomto typu zájezdu organizovaným jednou českou cestovní kanceláří.

4.4.1 Cena zájezdu

Obrázek 1 - Cenová rozmezí pětidenních autokarových poznávacích zájezdů do Paříže

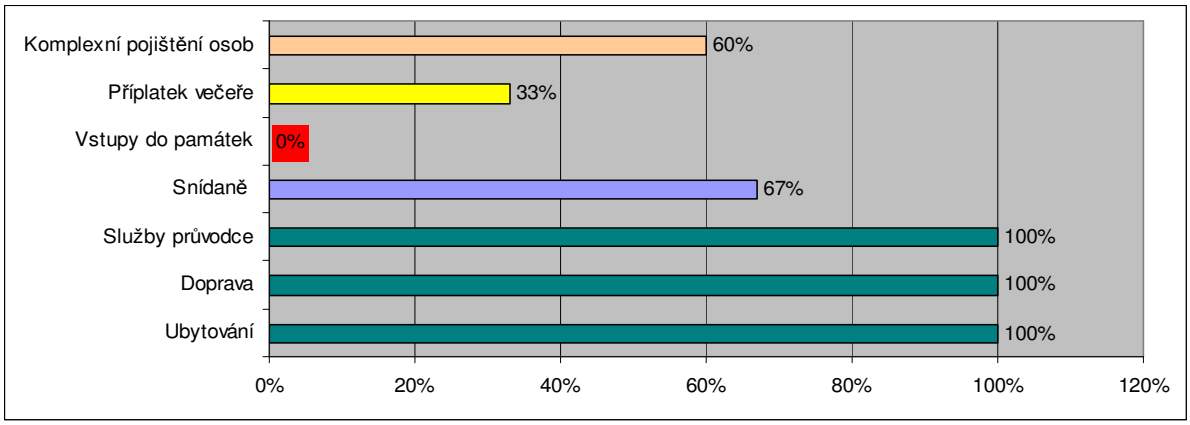


Zdroj: Vlastní výzkum

Ceny u tohoto typu zájezdu se nejvíce pohybují v cenovém rozmezí od 5000 Kč do 6000 Kč, kdy nejnižší cena zájezdu byla 3 780 Kč a nejvyšší 6 390 Kč u porovnávaných CK. Všechny ceny zájezdů připadaly na jarní období konání zájezdů (duben-červen). Jako průměrná cena v nabídce zájezdu vyšla částka 5 200 Kč (Obrázek 1). Slevy poskytované na zájezd pro stálé zákazníky činily 2–5 % z finální ceny zájezdu.

4.4.2 Služby poskytované CK

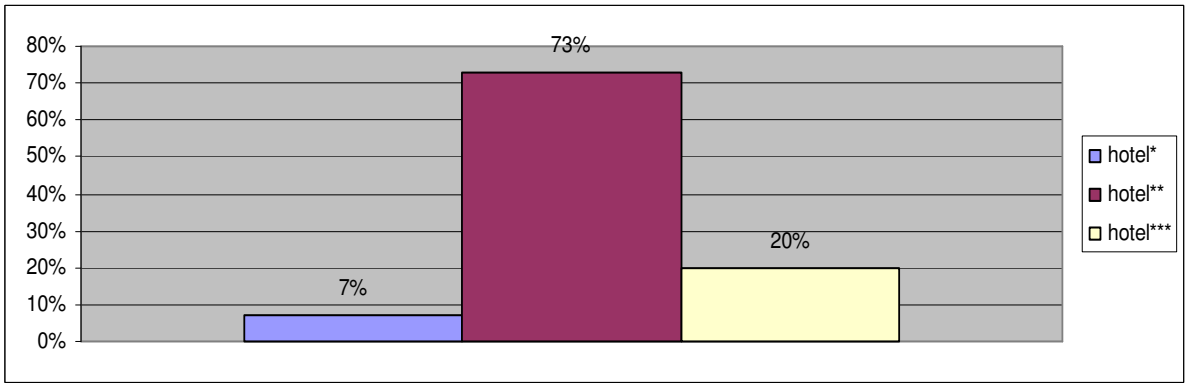
Obrázek 2 - Služby zahrnuté v ceně zájezdu u porovnávaných CK



Zdroj: Vlastní výzkum

Všechny zkoumané cestovní kanceláře poskytují v ceně zájezdu služby průvodce, dopravu luxusním klimatizovaným autobusem a ubytování. 67 % cestovních kanceláří zahrnulo snídani do ceny zájezdu a 60 % komplexní pojištění osob. 33 % cestovních kanceláří nabízí možnost příplatku za večeře a žádná z cestovních kanceláří nezahrnula do ceny zájezdu vstupy do památek (Obrázek 2).

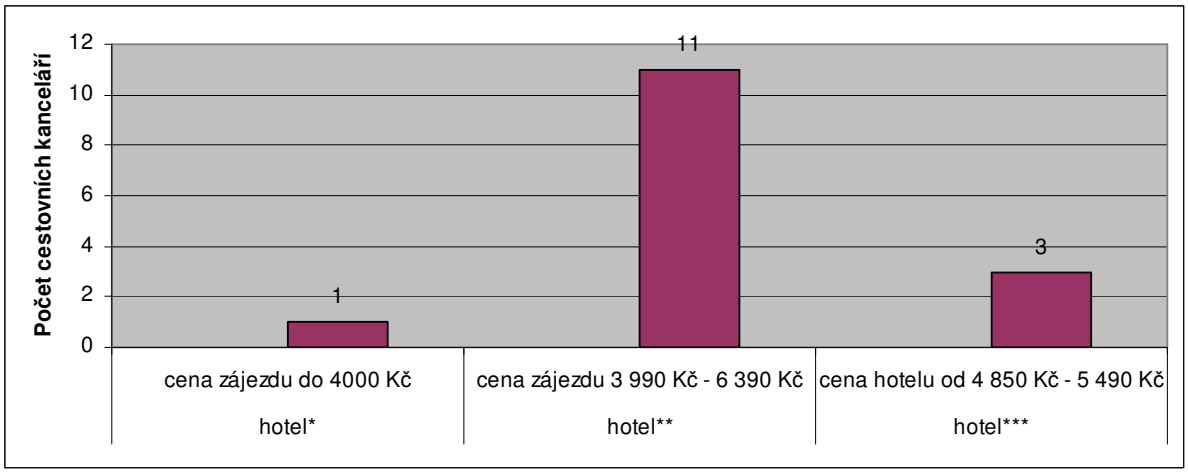
Obrázek 3 - Úroveň ubytování na zájezdech do Paříže



Zdroj: Vlastní výzkum

Většina CK nabízí ubytování do dvouhvězdičkového hotelu (Obrázek 3).

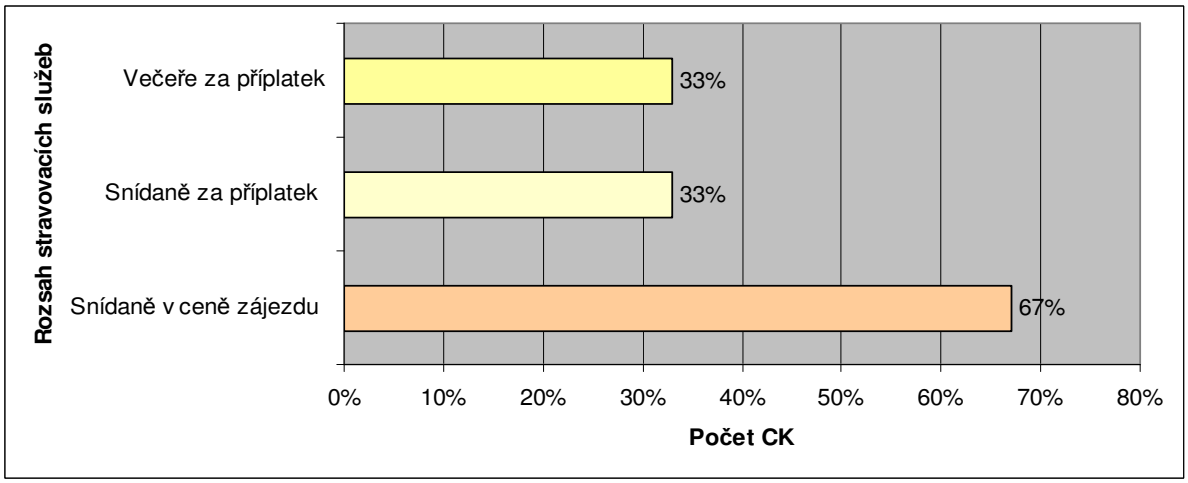
Obrázek 4 - Porovnání ceny zájezdu vzhledem k úrovni ubytování



Zdroj: Vlastní výzkum

Kromě tří zkoumaných cestovních kanceláří, všechny ostatní nabízejí ubytování s úrovní nejvýšše do dvouhvězdičkového hotelu v různých cenových relacích, přičemž zájezdy cestovních kanceláří zahrnující ubytování do tříhvězdičkového hotelu nepatřily k nejdražším (Obrázek 4).

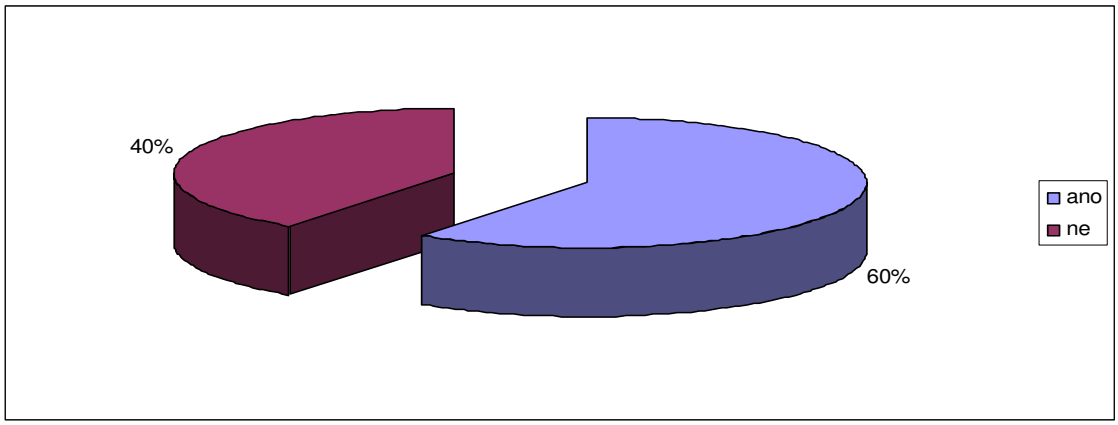
Obrázek 5 - Rozsah stravovacích služeb na zájezdech do Paříže



Zdroj: Vlastní výzkum

Snídaně byly zahrnuty v ceně zájezdu u 67 % zkoumaných cestovních kanceláří a možnost příplatku za večeři se vyskytovala přibližně u 1/3. Žádná z CK nezahrnula večeři do ceny zájezdu a cena příplatku za jednu večeři se pohybovala v rozmezí od 425 Kč – 550 Kč (Obrázek 5).

Obrázek 6 - Pojištění léčebných výloh v ceně zájezdu

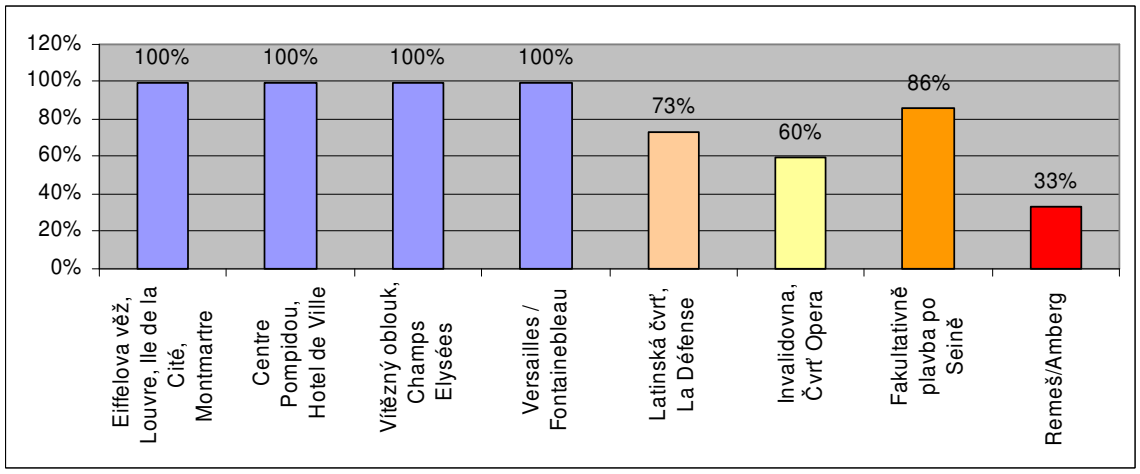


Zdroj: Vlastní výzkum

60 % cestovních kanceláří zahrnulo pro své klienty do ceny zájezdu cestovní pojištění léčebných výloh, ostatní jej nabízely za příplatek (Obrázek 6).

4.4.3 Program zájezdu

Obrázek 7 - Program zájezdů do Paříže porovnávaných CK



Zdroj: Vlastní výzkum

Programy cestovních kanceláří se výrazně nelišily. Všechny cestovní kanceláře mají ve svém programu hlavní památky Paříže: *Eiffelovu věž, Louvre, Notre Dame (návštěva nejstarší části Paříže – Ile de la Cité), Montmartre (Sacre Coeur, Moulin Rouge), Centre Pompidou, Hotel de Ville, Forum les Halles, Vítězný oblouk, Champs Elysées, Náměstí Svornosti* a *návštěvu některého ze zámků v okolí Paříže (Versailles, Chantilly, Fontainebleau).* 73 % cestovních kanceláří má ve svém programu uvedenou návštěvu *Latinské čtvrti* a moderní administrativní *čtvrti La défense*, 60 % cestovních kanceláří uvádí ve svém programu

návštěvu *Invalidovny a čtvrti Opéra (Opera Garnier, Place Vendome, kostel sv. Máří Magdalény*). Malé obměny programu se týkaly zástavek na prohlídku *katedrály v Remeši* nebo návštěvy *lázní v Ambergu* při zpáteční cestě z Paříže. 86 % zkoumaných cestovních kanceláří nabízí za příplatek *fakultativně výlet lodí po Seině* a žádná CK do ceny zájezdu nezahrnula vstupy do památek (Obrázek 7). Žádná ze zkoumaných cestovních kanceláří nenabízela odlišný program zájezdu od výše uvedeného, který by mohl sloužit klientům, kteří již Paříž navštívili po několikáté.

4.4.4 Shrnutí výsledků analýzy nabídky

České cestovní kanceláře nabízejí velmi podobně strukturované typy zájezdů do Paříže, ať už se to týká navštěvovaných míst, tak i celkové realizace zájezdů z hlediska zajištění ubytovaní, stravování a dopravy. Jediné čím se tyto zkoumané cestovní kanceláře doopravdy liší, je výše ceny. Z analýzy vyplývá, že se tyto zájezdy cenově pohybují v rozmezí 3 780 Kč do 6 390 Kč při zajištění přibližně stejných služeb.

Programem se porovnávané CK víceméně neliší, navštěvovány jsou jen nejznámější památky Paříže. Všechny CK zajišťují služby průvodce, ubytování a dopravu. Většina CK má snídani a komplexní pojištění léčebných výloh v ceně zájezdu. Žádná z porovnávaných CK nemá zahrnuty večeře, ani vstupy památek do ceny zájezdu a pouze některé nabízejí večeři za příplatek. Téměř všechny CK ubytovávají své klienty ve dvouhvězdičkových hotelových řetězcích a nabízejí fakultativně výlet lodí po Seině. CK nabízející ubytování ve tříhvězdičkovém hotelu nepatřily k nejdražším.

4.4.5 Porovnání zkoumaného zájezdu s konkurencí

Zájezd od dané CK obsahuje služby průvodce, ubytování ve dvouhvězdičkovém hotelu, snídaně, pojištění léčebných výloh klientů v ceně zájezdu (6 390 Kč) a nabízí fakultativně výlet lodí po Seině, nezahrnuje vstupy do památek, ani možný příplatek za večeři.

V porovnání zájezd dané CK, patří cenově k nejdražším zájezdům, při zajištění stejného programu jako má konkurence, navíc k této vysoké ceně není zajištěn adekvátně ani tříhvězdičkový hotel, ale pouze dvouhvězdičkový (podrobný popis zájezdu viz kapitola Návrhy optimalizací produktu – Program a kalkulace zájezdu před optimalizací).

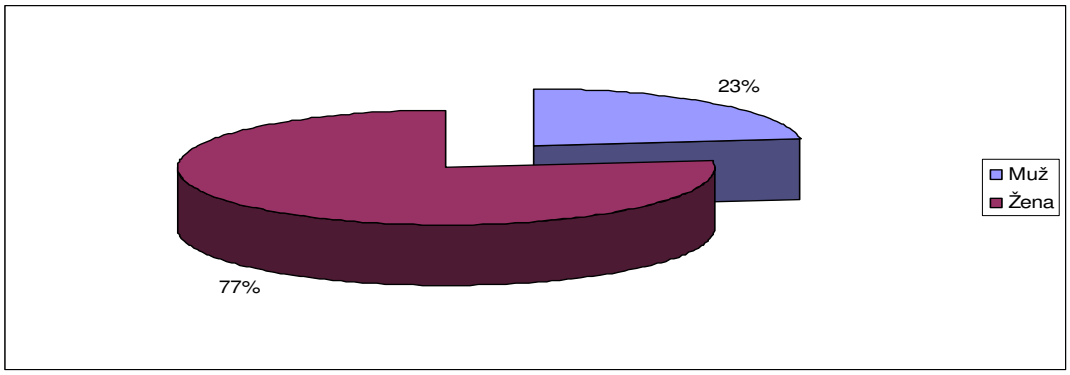
5 Analýza poptávky

Pro provedení analýzy poptávky bylo osloveno 129 respondentů na pětidenních poznávacích autokarových zájezdech do Paříže pořádané jednou českou cestovní kanceláří.

5.1 Segmentace české turistické klientely v Paříži

5.1.1 Demografická segmentace

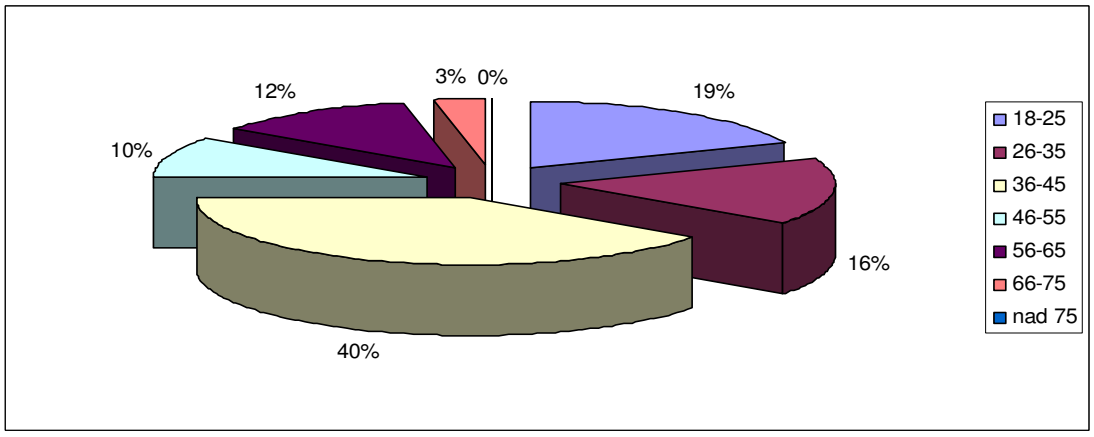
Obrázek 8 - Pohlaví účastníků na pětidenních autokarových poznávacích zájezdech do Paříže



Zdroj: Vlastní výzkum

Ze statického zpracování dotazníků vychází, že zájezdů do Paříže se účastní hlavně ženy (Obrázek 8).

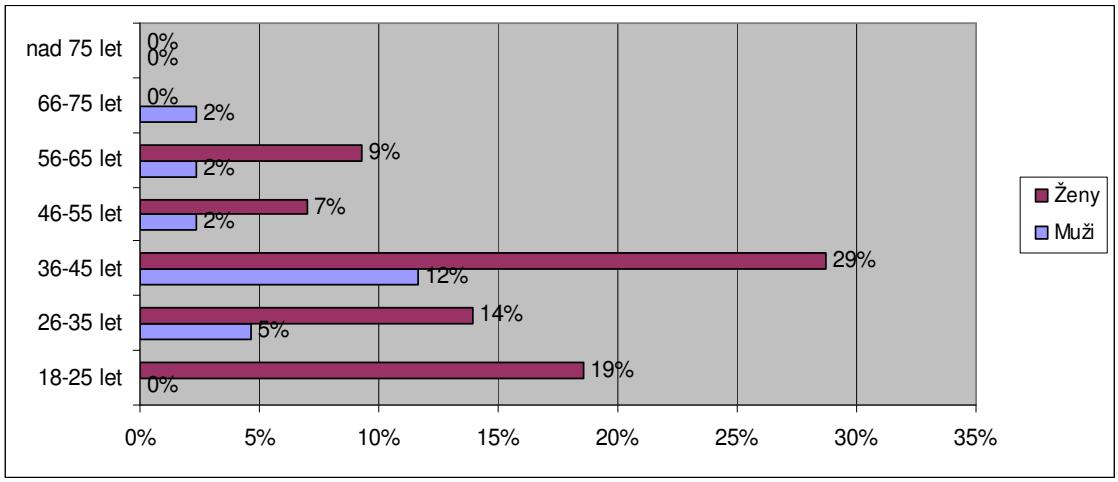
Obrázek 9 - Věková rozmezí účastníků na pětidenních autokarových poznávacích zájezdech do Paříže



Zdroj: Vlastní výzkum

Věk účastníků na zájezdech do Paříže tvořil 40 % u věkového rozmezí od 36 do 45 let (lidé v produktivním věku), další významnou skupinou byla věková hranice mezi 18–25 lety s 19 % (nejspíše děti předchozí skupiny) a 16 % ve věkové hranici 26–35 let (Obrázek 9).

Obrázek 10 - Pohlaví a věk účastníků na pětidenních poznávacích autokarových zájezdech do Paříže

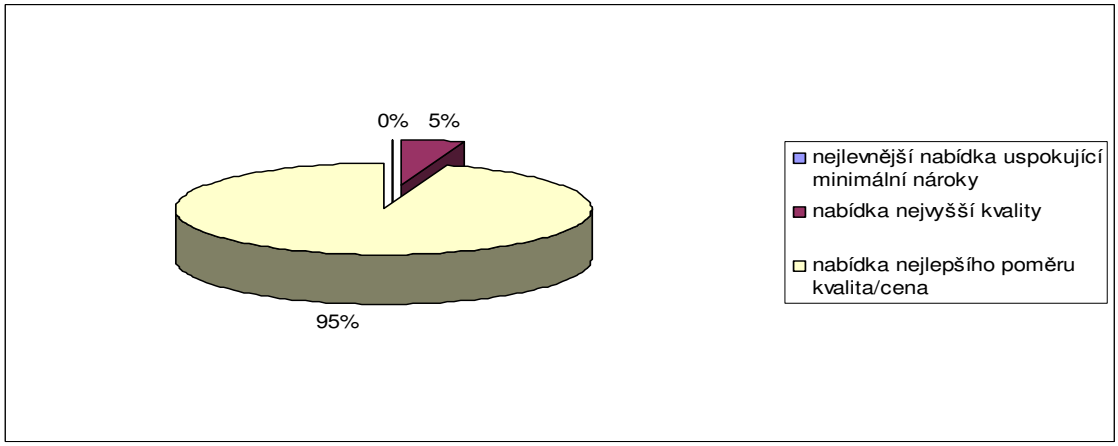


Zdroj: Vlastní výzkum

Na tento typ zájezdu nejvíce jezdí ženy ve věku 36–45 let a ženy ve věku 18–25 let (Obrázek 10).

5.1.2 Socioekonomická segmentace

Obrázek 11 - Preference ohledně kvality a ceny při výběru dovolené

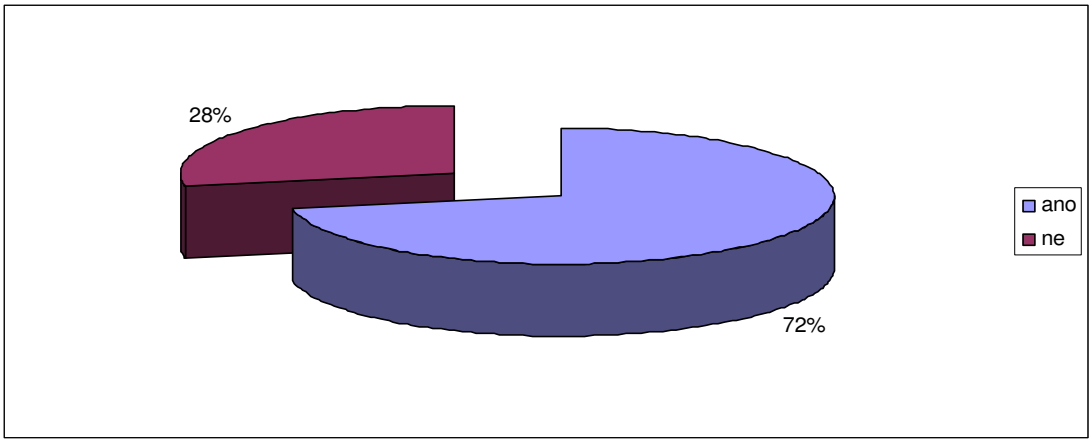


Zdroj: Vlastní výzkum

95 % respondentů si vybírá dovolenou v poměru nejlepší kvalita/cena, z čehož lze usuzovat, že na tento typ zájezdu jezdí spíše střední společenská třída (Obrázek 11).

5.1.3 Behavioristická segmentace

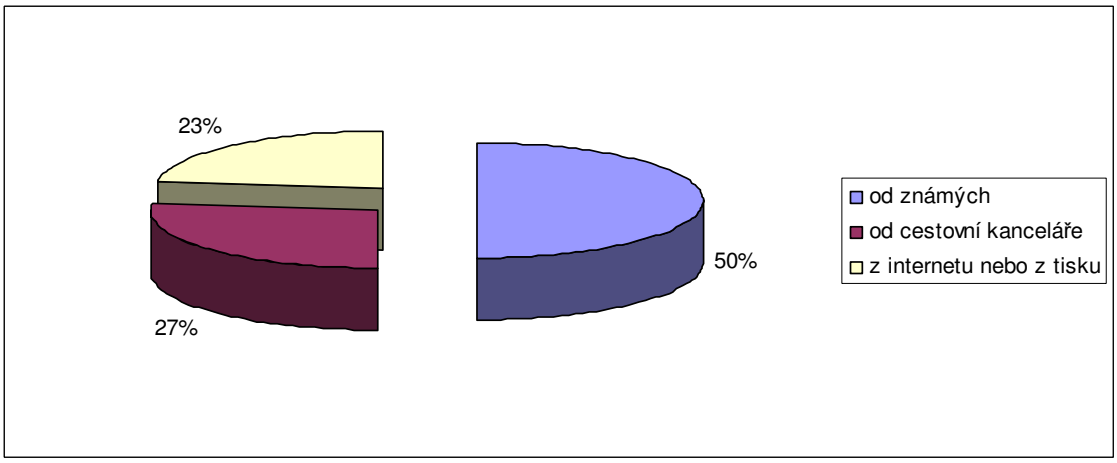
Obrázek 12 - Návštěva Francie – první účast na zájezdu do Francie



Zdroj: Vlastní výzkum

72 % turistů se zúčastnilo zájezdu do Francie poprvé, oproti 28 %, kteří již Francii, alespoň jednou navštívili (Obrázek 12).

Obrázek 13 - Prvotně získané informace o zájezdu do Paříže (Francie)



Zdroj: Vlastní výzkum

Prvotní informace o zájezdu do Paříže získalo 50 % respondentů od svých známých, po 27 % od CK a po 23 % z ostatních zdrojů jako je tisk a internet (Obrázek 13).

5.1.4 Souhrn výsledků

Do Paříže jezdí hlavně ženy v produktivním věku (36–45 let), střední společenské třídy, které preferují nabídku zájezdu v nejlepším poměru kvalita/cena. Tato turistická klientela většinou navštívila Francii poprvé a prvotní informace získala hlavně na doporučení známých.

5.2 Segmentace účastníků zájezdu dle jejich motivů a potřeb

5.2.1 Význam jednotlivých atributů pro účastníky zájezdu a představa o aktuální dovolené

Tabulka 13 - Důležitost atributů a představa o jednotlivých atributech před zájezdem do Paříže

Atributy	Důležitost atributů při výběru dovolené (Průměr)	Představy o aktuální dovolené v Paříži (Průměr)	Rozdíl mezi důležitostí atributů a představou o aktuální dovolené v Paříži (Průměr)
1. Historické památky	4,42	**4,65**	**0,23**
2. Možnost být s rodinnou/přáteli	4,37	**4,30**	-0,07
3. Průvodce	4,28	3,95	**-0,33**
4. Poučení, poznání	4,26	**4,47**	**0,21**
5. Ubytování	4,14	**4,12**	-0,02
6. Výjimečnost místa	4,07	**4,35**	**0,28**
7. Příjemní lidé	4,05	3,95	-0,10
8. Služby v místě (restaurace, nakupování)	3,95	3,93	-0,02
9. Podnebí, počasí	3,95	3,47	**-0,48**
10. Možnost odpočinku	3,81	3,07	**-0,74**
11. Města	3,81	**4,70**	**0,89**
12. Zachovalá příroda	3,74	2,98	**-0,76**
13. Stravování	3,65	3,63	-0,02
14. Ceny v místě	3,51	3,02	**-0,49**
15. Místní kuchyně	3,49	3,98	0,49
16. Prožitek dobrodružství	3,37	3,40	0,03
17. Moře	3,26	2,42	-0,84
18. Rozdílná kultura	3,23	2,67	-0,56
19. Bavit se, zábava	3,14	2,86	-0,28
20. Hory	2,88	2,21	-0,67
21. Provozování aktivity/sportování	2,81	2,49	-0,33
22. Venkov	2,79	2,14	-0,65

Zdroj: Vlastní výzkum; vysvětlivky viz kapitola Metodika dotazníkového šetření - Zpracování výsledků dotazníku

Důležitost atributů při obecném výběru dovolené

Za nejdůležitější faktory při výběru dovolené považuje sledovaná turistická klientela tyto atributy: *historické památky, možnost být s rodinou a přáteli, průvodce, poučení*

a poznání, ubytování, výjimečnost místa a příjemní lidé (všechny tyto atributy získaly průměrné hodnocení vyšší než 4).

Dalšími důležitými atributy jsou: *služby v místě (restaurace, nakupování), podnebí a počasí, možnost odpočinku, návštěva měst, zachovalá příroda, stravování a ceny v místě* (průměrné hodnocení vyšší než 3,5 a menší než 4).

Jako méně významné atributy při výběru dovolené byly označeny: *hory, místní kuchyně, prožitek dobrodružství, moře, rozdílná kultura, bavit se a zábava, provozování aktivit a sportování a venkov* (tyto atributy získaly průměrné hodnocení nižší než 3,5; Tabulka 13).

Představa o zájezdu, vnímání místa trávení dovolené a hlavní motivy k cestování účastníků zájezdu

Respondenti očekávají, že na tomto zájezdu budou nejvíce zastoupeny tyto atributy: *historické památky, dobré ubytování, možnost být s rodinou a přáteli, poučení a poznání, výjimečnost místa a návštěva města* (všechny tyto atributy získaly u představ o aktuální dovolené průměrné hodnocení vyšší než 4). Přitom očekávání klientů u atributů: *historické památky, poučení a poznání, výjimečnost místa, návštěva města a místní kuchyně* je na tomto typu zájezdu vyšší než důležitost těchto atributů při výběru obecné dovolené.

Naopak největší záporné rozdíly mezi důležitostmi atributů a jejich očekávaném naplnění na tomto typu zájezdu do Paříže se nacházely u *možnosti odpočinku, zachovalé přírody, moře, venkova, hor, rozdílné kultury, podnebí/počasí, cen v místě, průvodce, provozování aktivit/sportování, bavit se a zábavy.* Z těchto výsledků lze usuzovat, že při výběru tohoto zájezdu měly tyto atributy pro klienty menší význam než u všeobecného výběru místa trávení dovolené nebo je klienti na tomto typu zájezdu ani neočekávali. Klienti tedy na tomto typu zájezdu a u dané destinace neočekávají velkou možnost fyzického odpočinku, provozování aktivit/sportování, zábavu, příznivé ceny v místě, rozdílnou kulturu, zachovalou přírodu, moře, hory a venkov a nemohou dopředu předvídat, jaké bude počasí a průvodce (Tabulka 13).

Analýza důležitosti atributů a přednávštěvní očekávaní turistů jedoucích do Paříže.

Tabulka 14 - Rozdělení atributů podle důležitosti a jejich očekávané míry splnění

	Očekávaná nižší míra zastoupení faktoru	Očekávaná vyšší míra zastoupení faktoru
Velká důležitost faktoru	**- příznivé podnebí/počasí** **- možnost odpočinku** **- zachovalá příroda** **- příznivé ceny v místě**	**- historické památky** **- rodina, přátelé** **- dobrý průvodce** **- poučení, poznání** **- ubytování** **- výjimečnost místa** **- příjemní lidé** **- města** **- služby v místě** **- stravování**
Malá důležitost faktoru	- dobrodružství - moře - rozdílná kultura - zábava - hory - aktivity/sportování - venkov	- místní kuchyně

Zdroj: Vlastní výzkum; vysvětlivky viz kapitola Metodika dotazníkového šetření - Zpracování výsledků dotazníku

Vzájemným porovnáním důležitostí jednotlivých atributů a představ o jejich zastoupení v aktuální dovolené vyšly tyto výsledky:

Levý horní kvadrant

V levém horním kvadrantu jsou umístěny následující atributy: *příznivé podnebí a počasí, možnost odpočinku*, *zachovalá příroda a ceny v místě*. Tyto atributy jsou považovány za důležité faktory při obecném výběru dovolené. Klienti na tomto typu zájezdu předpokládají, buď nižší míru naplnění svých požadavků, nebo nemohou dopředu předvídat jejich stav jako např. počasí.

Pravý horní kvadrant

Pravý horní kvadrant zahrnuje atributy, které jsou pro klienty důležité při výběru dovolené, a u kterých tito čeští turisté očekávají splnění svých požadavků ve vysoké míře na tomto typu zájezdu. Jedná se zde o *historické památky, možnost být s rodinou a přáteli,*

služby průvodce, poučení a poznání, ubytování, výjimečnost místa, příjemní lidé, služby v místě, návštěva města a stravování.

Levý dolní kvadrant

Atributy umístěné v levém dolním kvadrantu nejsou považovány za tak důležité atributy jako ostatní a respondenti u nich předpokládají nízkou míru výskytu, což znamená, že s nimi klienti na této dovolené buď vůbec nepočítají (*hory, venkov, moře, provozování aktivit a sportování)* nebo očekávají zastoupení těchto charakteristik v malé míře jako např. *prožitek dobrodružství, zábavu a rozdílnou kulturu*.

Pravý dolní kvadrant

Pravý dolní kvadrant obsahuje pouze *místní kuchyni,* jako jediný z atributů má pro klienty malou důležitost a zároveň turisté na této dovolené očekávají vyšší úroveň místní kuchyně, kterou budou moci poznat (Tabulka 14).

5.2.2 Míra splnění očekávání účastníků zájezdu po návštěvě Paříže

Tabulka 15 - Míra splnění očekávání českých turistů po dovolené v Paříži

Atributy	Důležitost atributů při výběru dovolené (Průměr)	Představy o aktuální dovolené v Paříži (Průměr)	Splnění očekávání (Průměr)	Rozdíl mezi očekáváním před dovolenou a splněním očekávání po dovolené v Paříži (Průměr)
1. Historické památky	4,42	4,65	**4,65**	0,00
2. Možnost být s rodinnou/přáteli	4,37	4,30	**4,37**	0,07
3. Průvodce	4,28	3,95	**4,21**	**0,26**
4. Poučení, poznání	4,26	4,47	**4,60**	0,13
5. Ubytování*	4,14	4,12	3,33	**-0,79**
6. Výjimečnost místa*	4,07	4,35	**4,65**	**0,30**
7. Příjemní lidé	4,05	3,95	3,84	-0,11
8. Služby v místě (restaurace, nakupování)	3,95	3,93	3,65	**-0,28**
9. Podnebí, počasí	3,95	3,47	3,91	**0,44**
10. Možnost odpočinku	3,81	3,07	3,21	0,14
11. Města	3,81	4,70	**4,81**	0,11
12. Zachovalá příroda	3,74	2,98	3,42	**0,44**
13. Stravování	3,65	3,63	3,40	**-0,23**
14. Ceny v místě	3,51	3,02	3,19	0,17
15. Místní kuchyně	3,49	3,98	3,65	-0,33

Atributy	Důležitost atributů při výběru dovolené (Průměr)	Představy o aktuální dovolené v Paříži (Průměr)	Splnění očekávání (Průměr)	Rozdíl mezi očekáváním před dovolenou a splněním očekávání po dovolené v Paříži (Průměr)
16. Prožitek dobrodružství	3,37	3,40	3,69	0,29
17. Moře	3,26	2,42	2,30	-0,12
18. Rozdílná kultura*	3,23	2,67	3,23	0,56
19. Bavit se, zábava*	3,14	2,86	3,47	0,60
20. Hory	2,88	2,21	2,16	-0,05
21. Provozování aktivity/sportování	2,81	2,49	2,56	0,07
22. Venkov	2,79	2,14	2,09	-0,05

Zdroj: Vlastní výzkum; vysvětlivky viz kapitola Metodika dotazníkového šetření - Zpracování výsledků dotazníku

Hodnocení daných atributů po absolvování zájezdu do Paříže

Nejvyšší hodnocení získaly tyto atributy: *historické památky, možnost být s rodinou a přáteli, průvodce, poučení a poznání, výjimečnost místa a návštěva města* (všechny tyto atributy získaly průměrné hodnocení vyšší než 4; Tabulka 15).

Míra splnění očekávání klientů u atributů po absolvování zájezdu do Paříže

Většina sledovaných atributů naplnila představy českých klientů o této dovolené nebo si dokonce některé atributy vedly mnohem lépe, než se předpokládalo (*průvodce, výjimečnost místa, podnebí a počasí, zachovalá příroda, prožitek dobrodružství, rozdílná kultura, bavit se/zábava).* Zásadní rozpor však nastal mezi očekáváním před dovolenou a splněním očekávání po dovolené u *ubytování, stravování a místní kuchyně.* Tyto posledně zmíněné atributy si vedly mnohem hůře, z čehož lze vyvozovat nespokojenost klientů ohledně *stravování, ubytování a poznání místní kuchyně,* jež dosáhly záporných hodnot (Tabulka 15). Je nutné také zmínit, že právě stravování a ubytování patří mezi důležité atributy.

Studentův párový T-test

Po provedení Studentova párového T-testu bylo zjištěno, že u čtyř atributů – *ubytování, výjimečnost místa, rozdílná kultura a bavit se/zábava* – došlo k podstatnému statistickému rozdílu ve vnímání těchto atributů před a po absolvování zájezdu (hodnota $p < 0,05$; atributy označeny hvězdičkou v Tabulce 15).

Analýza důležitosti atributů a míra splnění očekávaní turistů

Tabulka 16 - Rozdělení atributů podle důležitosti a míry splnění očekávaní turistů

	Nižší míra zastoupení faktoru	**Vyšší míra zastoupení faktoru**
Velká důležitost faktoru	Zaměřit se na: **- ubytování** **- možnost odpočinku** **- zachovalá příroda** **- stravování** **- ceny v místě**	Udržet si: **- historické památky** **- rodina, přátelé** **- průvodce** **- poučení, poznání** **- výjimečnost místa** **- příjemní lidé** **- služby v místě** **- podnebí, počasí** **- města**
Malá důležitost faktoru	Malá priorita: - moře - hory - aktivity/sportování - venkov - rozdílná kultura - bavit se, zábava	- místní kuchyně - prožitek dobrodružství

Zdroj: Vlastní výzkum; vysvětlivky viz kapitola Metodika dotazníkového šetření - Zpracování výsledků dotazníku

Z Tabulky 16 týkající se splněných očekávání českých turistů po návštěvě Paříže je patrné, že jednotlivé kvadranty v některých případech obsahují jiné atributy než, které nalezneme v Tabulce 14, jež se zabývala důležitostmi jednotlivých atributů a představami českých turistů o těchto atributech na dovolené v Paříži organizované danou CK. Změna nastala u *ubytování, stravování, podnebí/počasí a prožitku dobrodružství.*

Levý horní kvadrant

Levý horní kvadrant obsahuje důležité atributy, které nebyly na tomto zájezdě splněny vzhledem k požadavkům při všeobecném výběru dovolené, ale s přihlédnutím k původnímu očekávání klientů u aktuální dovolené lze konstatovat, že u *možnosti odpočinku*, *cen v místě a zachovalé přírody* se jejich očekávání splnilo. Původně klienti očekávali, že vyšší požadavky na tyto atributy při absolvování tohoto zájezdu nebudou naplněny. Jiná situace ovšem nastává u míry splnění očekávání u *stravování a ubytování*, u kterých si klienti původně mysleli, že vyšší požadavky na tyto atributy při tomto zájezdu budou splněny, ale realita byla jiná. Zkušenost českých turistů v Paříži tak potvrdila, že v Paříži není zachovalá

příroda, příznivé ceny, možnost odpočinku na zájezdě a vyvrátila očekávanou dobrou úroveň ubytování a stravování.

Dané výsledky vyjadřují, že na tyto atributy by se měl ve své práci zaměřit produktový manažer cestovní kanceláře při další přípravě tohoto typu zájezdu.

Pravý horní kvadrant

V pravém horním kvadrantu jsou důležité atributy, u kterých se vyšší požadavky na tyto charakteristiky při všeobecném výběru a na aktuální dovolené splnily (*historické památky, možnost být s rodinou a přáteli, poučení a poznání, příjemní lidé, návštěva města*). U některých atributů byla dokonce realita lepší, než se očekávalo (*průvodce, výjimečnost místa, podnebí a počasí*). Co se týká atributu *služeb v místě,* tak skutečnost byla o trochu horší, než respondenti původně očekávali, ale i přesto tento atribut dostal vysoké hodnocení.

Cestovní kancelář by měla v oblastech, ve kterých je to pro ni možné, nadále vyvíjet úsilí, aby si udržela stávající dobrou úroveň poskytovaných služeb (např. zaměstnávat kvalitní průvodce, což souvisí také s dobrým zajištěním poučení a poznání na zájezdě).

Levý dolní kvadrant

Levý dolní kvadrant představuje méně důležité atributy, u kterých se očekávaná nižší míra splnění, jak při všeobecném výběru, tak při aktuální dovolené, vyplnila. Realita u *rozdílné kultury a bavit se/ zábava* byla sice o trochu lepší, než původně klienti na tomto zájezdu očekávali, ale i přesto je celkové hodnocení těchto atributů stále nízké. I když tyto atributy nepatří mezi hlavní priority klientů, i zde se nabízí možná zlepšení, pokud je to možné.

Pravý dolní kvadrant

Pravý horní kvadrant obsahuje atributy s nižší významností a vyšší mírou zastoupení těchto atributů u tohoto zájezdu. *Místní kuchyně* sice získala vyšší hodnocení, ale vzájemným porovnáním představy a jejího naplnění se dostala do záporné hodnoty, což znamená, že klienti neměli takovou možnost poznat místní kuchyni, jak původně očekávali. *Prožitek dobrodružství* byl na tomto zájezdu očekáván v nižší míře, než tomu bylo ve skutečnosti (Tabulka 16).

5.2.3 Shrnutí výsledků přednávštěvní a ponávštěvní fáze Paříže

Česká turistická klientela vnímá Paříž jako drahou a výjimečnou destinaci, s velkým množstvím historických památek, s malým zastoupením zachovalé přírody, kde jsou příjemní

lidé, dobré služby a místní kuchyně a nepovažují francouzskou kulturu za tolik odlišnou. Od tohoto zájezdu česká klientela očekává poučení/poznání, menší možnost fyzického odpočinku a vyšší kvalitu služeb ohledně ubytování, stravování a průvodce.

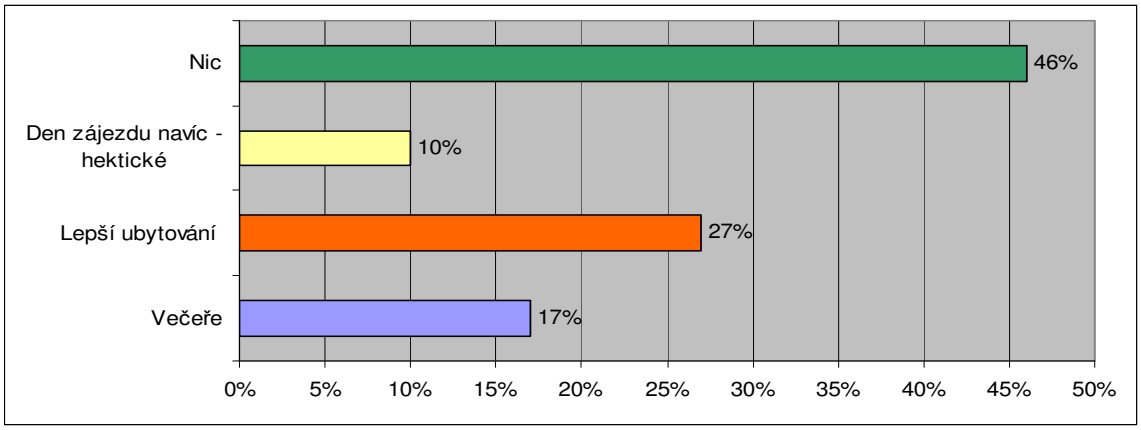
Představy české turistické klientely o této destinaci a tomto zájezdu byly většinou naplněny (vyšší ceny v místě, výjimečnost destinace, množství pěkných historických památek, málo zachovalé přírody, příjemní lidé, dobré služby v místě a místní kuchyně, možnost poučení/poznání, menší možnost fyzického odpočinku a kvalitní služby průvodce), největší rozpor však nastal mezi očekáváním vyšší úrovně služeb a následné nižší spokojenosti klientů s těmito konkrétními službami – *stravování a ubytování* – zajištěné danou CK, což může odradit klienty od dalšího nákupu zájezdu od této cestovní kanceláře nebo také od dalšího doporučení potenciálním klientům.

Další atributy týkající se programu zájezdu *(zábava/bavit se, možnost provozování aktivit/sportování, hory, venkov, moře)*, nejsou pro tuto klientelu na tomto typu zájezdu prioritou, z čehož lze vyvozovat, že program zájezdu klientům vyhovoval, klienti nepožadují více zábavy či provozování aktivit na dovolené při tomto typu zájezdu.

Studentův párový T-test prokázal významné statistické odlišnosti mezi očekáváním před dovolenou a po dovolené u *ubytování, bavit se/zábava, výjimečnost místa a rozdílná kultura*. U porovnání těchto atributů před a po návštěvě Paříže tedy vyšlo, že Paříž je mnohem více výjimečným místem, než klienti původně očekávali, a že Francouzi mají více rozdílnou kulturu. Po absolvování zájezdu klienti také shledali, že se na tomto zájezdě více bavili a kvalita ubytování byla horší, než očekávali.

5.2.4 Konkrétní připomínky turistů k absolvovanému zájezdu

Obrázek 14 - Požadavky turistů vzhledem k cenové relaci zájezdu



Zdroj: Vlastní výzkum

Na otázku: „Co byste uvítali k cenové relaci zájezdu?“ 46 % respondentů po absolvování zájezdu uvedlo, že jim zájezd celkově vyhovoval, 27 % by uvítalo lepší ubytování, 17 % by zahrnulo do ceny zájezdu večeře a 10 % by uvítalo jeden den zájezdu navíc (Obrázek 14).

5.3 Profil návštěvníka

Na poznávací pětidenní autokarové zájezdy do Paříže jezdí hlavně ženy v produktivním věku (36–45 let), střední společenské třídy, které preferují nabídku zájezdu v nejlepším poměru kvalita/cena. Tato turistická klientela většinou navštívila Francii poprvé a prvotní informace získala hlavně na doporučení známých. Hlavním motivem cestování této klientely je návštěva města, které je výjimečným místem, kde mohou poznat něco nového a shlédnout historické památky. Tato klientela jezdí na zájezdy s přáteli nebo rodinou a jsou pro ni důležité dobré služby v místě (restaurace, nakupování) a zajištění kvalitního průvodce, ubytování a stravování na zájezdě. Pro tuto českou turistickou klientelu mají vyšší ceny v místě, zachovalá příroda a možnost odpočinku u tohoto typu zájezdu do dané destinace menší význam. Po absolvování zájezdu do Paříže by tito návštěvníci vzhledem k vyšší cenové relaci zájezdu uvítali lepší ubytování a stravování.

6 Návrhy optimalizací produktu

Na základě výsledků analýzy poptávky, která byla provedena pomocí dotazníkového šetření a analýzy nabídky srovnáním podobných typů zájezdů do Paříže patnácti cestovních kanceláří, se následující optimalizace produktu dané CK budou týkat hlavně ceny zájezdu, ubytování a stravování. A jako doplněk je zde navrhnut zájezd s novým programem pro klienty CK, kteří již Paříž navštívili, a který odpovídá profilu zákazníka jezdícího na pětidenní autokarové poznávací zájezdy.

6.1 Program a kalkulace zájezdu před optimalizací

Níže je podrobně popsán program a realizace zájezdu cestovní kanceláře, jejíž zájezd byl podroben analýze.

Název: PAŘÍŽ A ZÁMEK VERSAILLES

PROGRAM ZÁJEDZU PŘED OPTIMALIZACÍ

1. den: V odpoledních hodinách odjezd z ČR.

2. den: Ráno příjezd do Paříže. Pěší prohlídka na ostrově La Cité – katedrála **Notre Dame** - 800 let stará gotická katedrála, **Prefektura**, **Justiční palác,** dále mj. **Pařížská radnice**, **centrum Pompidou, Les Halles**, **Královský palác** a **Louvre**, **čtvrť Opera** s chrámem **Madeleine**. V podvečerních hodinách odjezd na ubytování.

3. den: Den bude věnován prohlídce nejznámějšího symbolu francouzské renesanční architektury a královské moci **VERSAILLES**, královské rezidenci Ludvíka XIV. Symbol velikosti krále a vzor snad pro každého „zámeckého architekta“ Evropy. Když se Ludvík XIV. (1638–1715), řečený král Slunce, rozhodl, že přestaví malý lovecký zámeček svého otce ve Versailles, 20 km západně od Paříže, na nádherný palác, bylo mu právě 23 let. Od roku 1661 se Versailles staly rezidencí a sídlem vlády a absolutním mocenským centrem. Poté přejezd na náměstí **La Défense** – moderní čtvrť třetího tisíciletí. Večerní **Montmartre** s krásnou bazilikou **Sacré-Coeur**, náměstí Pigalle, Moulin Rouge. Návrat na ubytování.

4. den: Celodenní prohlídka pamětihodností města s průvodcem. **Invalidovna,** nejznámější monument města **Eiffelova věž**, navržená architektem Gustavem Eiffelem na počest 100. výročí Velké francouzské revoluce a Světové výstavy v roce 1889, náměstí **Trocadero, Vítězný oblouk** – 50 m vysoký Arc de Triomphe byl vystavěn na příkaz Napoleona, třída

Champs Elysées, nábřeží Bukinistů… Podvečerní **projížďka lodí po Seině** s neobvyklým pohledem na pařížské památky. Odjezd do ČR.

5. den: Příjezd do ČR v dopoledních hodinách.

Termín konání zájezdu: 5.5. - 9.5. 2011

Cena: 6 390 Kč

Cena zahrnuje: dopravu klimatizovaným autobusem, 2x ubytování (hotel **, 2–3 lůžkové pokoje s vlastním příslušenstvím), 2x snídaně, komplexní pojištění, průvodce

Cena nezahrnuje: 1 lůžkový pokoj (1 200 Kč), vstupy do památek, fakultativní výlet lodí po Seině, možnost zakoupení 2–4 denní muzejní karty PARIS MUSEUM PASS (karta umožní shlédnout na 60 objektů v Paříži včetně Versailles – 2 denní karta – 32 €, 4 denní karta – 48 €.), doporučené kapesné ve výši 60 €.

Porovnání zájezdu před optimalizací s nabídkami zájezdů ostatních cestovních kanceláří

Cena zájezdu, která je příliš nízká, neumožňuje maximální zisk a nepůsobí dobře na psychiku potenciálních zákazníků, kteří podle ní usuzují na nižší kvalitu poskytovaných služeb. Příliš vysoké ceny zmenšují okruh zájemců. Při stanovení optimální ceny se vychází z její absolutní ceny a ze srovnání cen obdobných produktů konkurence [20]. Je důležité, aby zákazník vnímal spojitost mezi cenou a kvalitou produktu. V cestovním ruchu pokud je účtována vysoká cena, zákazník očekává vysokou úroveň služeb a speciální programy [1].

Porovnávaný zájezd patří cenově mezi nejdražší zájezdy, za cenu 6 390 Kč nabízí obdobné služby a program jako většina ostatních cestovních kanceláří, jejichž cenové rozpětí se pohybuje od 5000 Kč do 5 990 Kč, z toho lze vyvodit, že klient vybírající zájezd v poměru nejlepší kvalita/cena (výsledek analýzy poptávky) očekává, že za tuto cenu dostane lepší standard služeb, než poskytují jiné cestovní kanceláře nebo alespoň jistou úroveň kvality služeb.

Porovnání zájezdu před optimalizací s poptávkou dané cestovní kanceláře

Z analýzy poptávky vyplývá, že většina klientů byla se zájezdem spokojena, ale i přesto se zde našly negativní ohlasy týkající se ubytování a stravování na zájezdu do Paříže od dané CK. Tyto atributy budou dále předmětem optimalizace, která by měla vést k větší spokojenosti klientů jedoucích do Paříže.

KALKULACE ZÁJEZDU PŘED OPTIMALIZACÍ

Kalkulace zájezdu je provedena na minimálním počtu účastníků 36 a kurzu 1 €/25 Kč.

PŘÍMÉ NÁKLADY

Přímé náklady (variabilní náklady): vztahují se na 1 účastníka zájezdu, kalkulují se bez rizika neobsazenosti

- ubytování
- stravování
- vstupné
- cestovní pojištění

Ubytování a stravování: 2 noclehy v autobuse, 2 noclehy v hotelu**, 2x snídaně

Cena ubytování a stravování po slevě (cca 20 % pro CK): 40 €/osoba/noc, cca 1000 Kč/os/noc

Ubytování se snídaní na osobu na 2 noci: 2000 Kč

Ubytování se snídaní celkem pro 36 osob: 2000 x 36 = 72 000 Kč

Pojištění klientů: 20 Kč/den na osobu

Cena na osobu: 5 dní x 20 = 100 Kč/osoba

Cena pro 36 osob: 100 x 36 = 3 600 Kč

Přímé náklady na osobu: ubytování 2x + snídaně 2x + cestovní pojištění

AVC = 2000 + 100 = 2100 Kč/osoba

Přímé náklady na 36 osob celkem: VC = 36 x 2100 = 75 600 Kč

NEPŘÍMÉ NÁKLADY

Nepřímé náklady (**rozpočitatelné položky, fixní náklady**): se kalkulují s určitým rizikem neobsazenosti (80% z plné obsazenosti autobusu; zde minimální počet účastníků 36)

- doprava: pronájem autobusu na km + ubytování řidičů + mzdy řidičů
- náklady na průvodce
- akce za pevné skupinové ceny
- pojištění CK

Autobus: 27 Kč/km (nafta + mzda řidičů + pronájem autobusu) = 27 x 2 300 km = 62 100 Kč

Počet řidičů: 2

2 300 km = cesta z ČR do FR a z FR do ČR + přejezdy mezi navštívenými místy

Parkovné: Versailles (53 €) + povinná devítihodinová pauza (2 x 40 € – parkovné Paříž) = 53 + 80 = 173 €, cca 4 325 Kč

Diety: 40 € /den/os (se snídaní), 45 € /den/os (bez stravy), 3,5 dne

2 x 40 = 80 €, cca 2000 Kč

1,5 x 45 = 67,5 €, cca 1 688 Kč

Diety na osobu: 1688 + 2000 = 3 688 Kč

Diety pro 2 řidiče za zájezd celkem: (2000 + 1 688) x 2 = 7 376 Kč

Mýtné:

Mýtné v ČR (Praha-Rozvadov a zpět): 800 Kč

Mýtné ve FR (Saarbrucken-Paris a zpět) : 125,8 €, cca 3 145 Kč

Smluvní cena dopravce (autobus + parkovné + diety + mýtné): 62 100 + 4 325 + 7 376 + 800 + 3145 = 77 746 Kč

Obratová daň v Německu: 950 km (Rozvadov-Saarbrucken a zpět), celkem 2 300 km, smluvní cena dopravce 77 746 Kč, daň SRN 19%

Výpočet obratové daně: Základ daně: 77 746 x 950/2300 = 32 112 x 0,19 = 6 101 Kč

Ubytování se snídaní pro dva řidiče na 2 noci: 2 x 2000 = 4000 Kč

Náklady na dopravu celkem (smluvní cena dopravce + ubytování se snídaní pro 2 řidiče + obratová daň): 77 746 + 4 000 + 6 101 = 87 847 Kč

Průvodce: 1 800 Kč/den (výplata + diety)

Počet průvodců: 1 (externí pracovník)

Náklady na průvodce na zájezd: 5 x 1 800 = 9 000 Kč

Při účasti více jak 25 klientů ubytování a stravování průvodce na hotelu zdarma.

Zákonné pojištění CK proti úpadku: 500 000 Kč/rok

Počet zájezdů CK: cca 200

Zákonné pojištění na zájezd: 500 000:200 = 2 500 Kč

Nepřímé náklady celkem: autobus + průvodce + pojištění CK

FC = 87 847 + 9 000 + 2 500 = 99 347 Kč

Nepřímé náklady na osobu celkem (36 osob): 99 347:36 = 2 759 Kč

CENA

Minimální nákladová cena = přímé náklady na 36 klientů + nepřímé náklady (rozpočitatelné položky)

= 75 600 + 99 347 = 174 947 Kč

Přirážka (marže, hrubý zisk): režijní náklady na provoz cestovní kanceláře + zisk + obchodní riziko + kurzovní riziko + provize partnerským CK a CA

Výpočet přirážky: 30 % z minimální nákladové ceny = 174 947 Kč x 0,3 = 52 484 Kč

Prodejní cena = minimální nákladová cena (cena, při které je možno podnikat) + přirážka (marže)/počtem účastníků = 174 947 Kč + 52 484 = 227 431: 36 = 6 317 Kč/osoba

Důvodem kalkulace zájezdu před optimalizací bylo zjistit, proč má tento zájezd tak vysokou cenu při zajištění víceméně stejných služeb, jaké poskytují ostatní cestovní kanceláře při nižší ceně zájezdu. Jako hlavní příčiny se nabízely dvě varianty, buď tato cestovní kancelář aplikuje vysokou marži, nebo má drahé dodavatele. Z kalkulace zájezdu a po konzultaci s různými dodavateli služeb vyplynulo, že důvodem vysoké ceny zájezdu jsou drahé ceny dodavatelů služeb jak u fixních nákladů (průvodce, doprava), tak i nákladů variabilních (ubytování, stravování). Po konzultaci s danou cestovní kanceláří bylo zjištěno, že si tato CK domlouvá ubytování přímým kontaktem poskytovatele služeb, což může být drahé, jak se v tomto případě potvrdilo.

ZISK a BOD ZVRATU

Tabulka 17 - Zisk, příjmy a náklady zájezdu do Paříže (v Kč.)

Počet účastníků (Q)	Zisk (TR-TC)	TR (6 317 x Q)	TC (FC+VC)	VC (2100 x Q)	FC
24 (BZ)	**0**	**151 608**	**149 747**	**50 400**	**99 347**
30	27 163	189 510	162 347	63 000	99 347
36	**52 465**	**227 412**	**174 947**	**75 600**	**99 347**
40	69 333	252 680	183 347	84 000	99 347
45	90 418	284 265	193 847	94 500	99 347
50	**111 503**	**315 850**	**204 347**	**105 000**	**99 347**

Zdroj: Vlastní zpracování

Zisk se zvyšuje se stoupajícím počtem účastníků a maxima dosahuje při účasti 50 osob na zájezdu, kdy je obsazena plná kapacita autobusu (Tabulka 17).

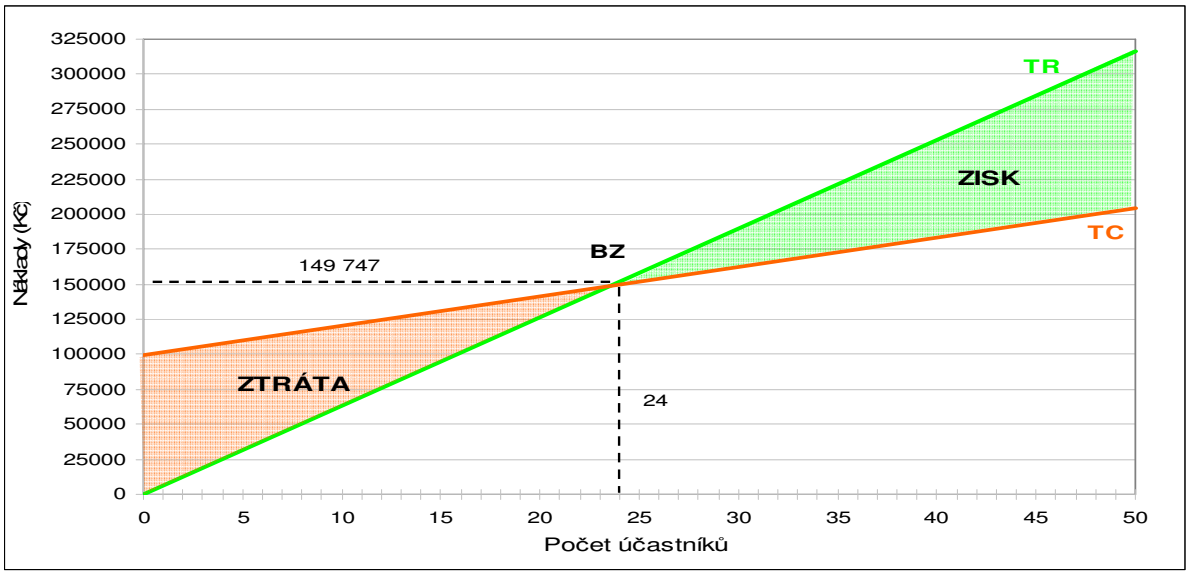
Tabulka 18 - Mezní veličiny nákladů a příjmů ze zájezdu se zvyšujícím se počtem účastníků (v Kč.)

Počet osob (Q)	MR (ΔTR/ΔQ)	MC(ΔTC/ΔQ)	AC (TC/Q)	AR = P (TR/Q)	AVC (VC/Q)	AFC (FC/Q)
24	6 317	2 100	6 239	6 317	2 100	4 139
30	6 317	2 100	5 412	6 317	2 100	3 312
36	6 317	2 100	4 860	6 317	2 100	2 760
40	6 317	2 100	4 584	6 317	2 100	2 484
45	6 317	2 100	4 308	6 317	2 100	2 208
50	6 317	2 100	4 087	6 317	2 100	1 987

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro ilustraci jsou zde doplněny mezní veličiny, které zaznamenávají stejné mezní příjmy při různém počtu účastníků zájezdu ve výši ceny zájezdu (6 317 Kč), neměnící se mezní náklady odpovídající průměrným variabilním nákladům na osobu (2 100 Kč), pouze průměrné náklady a průměrné fixní náklady se ze zvyšujícím počtem účastníků zájezdu snižují (Tabulka 18).

Obrázek 15 - Bod zvratu zájezdu před optimalizací



Zdroj: Vlastní zpracování

$$BZ = \frac{FC}{P - AVC}$$

BZ = 99 347/6 317-2 100 = 24 osob (zaokrouhleno)

Bod zvratu zachycuje výši nákladů a počet účastníků zájezdu, při kterém se celkové náklady rovnají celkovým příjmům a tedy zisk je nulový. V tomto případě se bod zvratu nachází za účasti 24 osob na zájezdu a celkové náklady při bodu zvratu činí přibližně 150 000 Kč (Obrázek 15).

6.1.1 Návrhy optimalizací pětidenního autokarového poznávacího zájezdu do Paříže

6.1.1.1 VARIANTA 1 – změna ceny zájezdu se zajištěním stejného programu a kvality služeb

KULKULACE ZÁJEZDU

Kalkulace zájezdu je provedena na minimálním počtu účastníků 36 a kurzu 1 €/25 Kč.

PŘÍMÉ NÁKLADY

Ubytování a stravování: 2 noclehy v autobuse, 2 noclehy v hotelu**, 2x snídaně

Cena ubytování a stravování po slevě (cca 20 % pro CK): 30 €/osoba/noc, cca 750 Kč/os/noc

Ubytování se snídaní na osobu na 2 noci: 1500 Kč (snížení N o 500 Kč oproti původnímu zájezdu)

Ubytování se snídaní celkem pro 36 osob: 1500 x 36 = 54 000 Kč (snížení N na ubytování 18 000 Kč oproti původnímu zájezdu)

Pojištění klientů: 20 Kč/den na osobu

Cena na osobu: 5 dní x 20 = 100 Kč/osoba

Cena pro 36 osob: 100 x 36 = 3 600 Kč

Přímé náklady na osobu: ubytování 2x + snídaně 2x + cestovní pojištění

AVC = 1500 + 100 = 1600 Kč/osoba (snížení o 500 Kč/os oproti původnímu zájezdu)

Přímé náklady celkem na 36 osob celkem: VC = 36 x 1600 = 57 600 Kč (snížení N na 36 osob o 18 000 Kč)

NEPŘÍMÉ NÁKLADY

Autobus: 23 Kč/km (nafta + mzda řidičů + pronájem autobusu) = 23 x 2 300 km = 52 900 Kč (snížení N o 9 200 Kč oproti původnímu zájezdu)

Počet řidičů: 2

2 300 km = cesta z ČR do FR a z FR do ČR + přejezdy mezi navštívenými místy

Parkovné: Versailles (53 €) + povinná devítihodinová (2 x 40 € – parkovné Paříž) = 53 + 80 = 173 €, cca 4 325 Kč

Diety: 40 € /den/os (se snídaní), 45 €/den/os (bez stravy), 3,5 dne

2 x 40 = 80 €, cca 2000 Kč

1,5 x 45 = 67,5 €, cca 1 688 Kč

Diety na osobu: 1 688 + 2000 = 3 688 Kč

Diety pro 2 řidiče za zájezd celkem: (2000 + 1 688) x 2 = 7 376 Kč

Mýtné:

Mýtné v ČR (Praha-Rozvadov a zpět): 800 Kč

Mýtné ve FR (Saarbrucken-Paris a zpět) : 125,8 €, cca 3 145 Kč

Smluvní cena dopravce (autobus + parkovné + diety + mýtné): 52 900 + 4 325 + 7 376 + 800 + 3 145 = 68 546 Kč

Obratová daň v Německu: 950 km (Rozvadov-Saarbrucken a zpět), celkem 2 300 km, smluvní cena dopravce 68 546 Kč, daň SRN 19%

Výpočet obratové daně: Základ daně: 68 546 x 950/2300 = 28 312 x 0,19 = 5 379 Kč

Ubytování se snídaní pro dva řidiče na 2 noci: 2 x 1500 = 3000 Kč

Náklady na dopravu celkem (smluvní cena dopravce + ubytování se snídání pro dva řidiče + obratová daň): 68 546 + 3 000 + 5 379 = 76 925 Kč (snížení N na dopravu celkem o 10 922 Kč oproti původnímu zájezdu)

Průvodce: 1 600 Kč/den (výplata + diety)

Počet průvodců: 1 (externí pracovník)

Náklady na průvodce na zájezd: 5 x 1 600 = 8 000 Kč (snížení N na průvodce o 1000 Kč)

Při účasti více jak 25 klientů ubytování a stravování průvodce na hotelu zdarma.

Zákonné pojištění CK proti úpadku: 500 000 Kč/rok

Počet zájezdů CK: cca 200

Zákonné pojištění na zájezd: 500 000:200 = 2 500 Kč

Nepřímé náklady celkem: autobus + průvodce + pojištění CK

FC = 76 925 +8 000 + 2500 = 87 425 Kč (snížení FC o 11 922 Kč)

CENA

Minimální nákladová cena = přímé náklady na 36 klientů celkem + nepřímé náklady celkem (rozpočitatelné položky)

= 57 600 + 87 425 = 145 025 Kč (snížení N o 29 922 Kč)

Přirážka (marže, hrubý zisk): režijní náklady na provoz cestovní kanceláře + zisk + obchodní riziko + kurzovní riziko + provize partnerským CK a CA

Výpočet přirážky: 30 % z minimální nákladové ceny = 145 025 x 0,3 = 43 507 Kč (hrubý zisk snížení o 8 976 Kč)

Prodejní cena = minimální nákladová cena (cena, při které je možno podnikat) + přirážka (marže)/počtem účastníků = (145 025 + 43 507):36 = 188 532:36 = 5 237 Kč/os (snížení o 1080 Kč/os)

Tato optimalizace zájezdu se týkala hlavně snížení ceny dodavatelů služeb a tím i snížení ceny zájezdu při zajištění stejného programu a stejné kvality poskytovaných služeb. Po zjištění příčiny vyšší ceny zájezdu, bylo snahou najít levnější dodavatele, kteří by při nižší ceně poskytovali stejnou kvality služeb. Náklady se snížily u ubytování, dopravy a průvodce.

ZISK a BOD ZVRATU

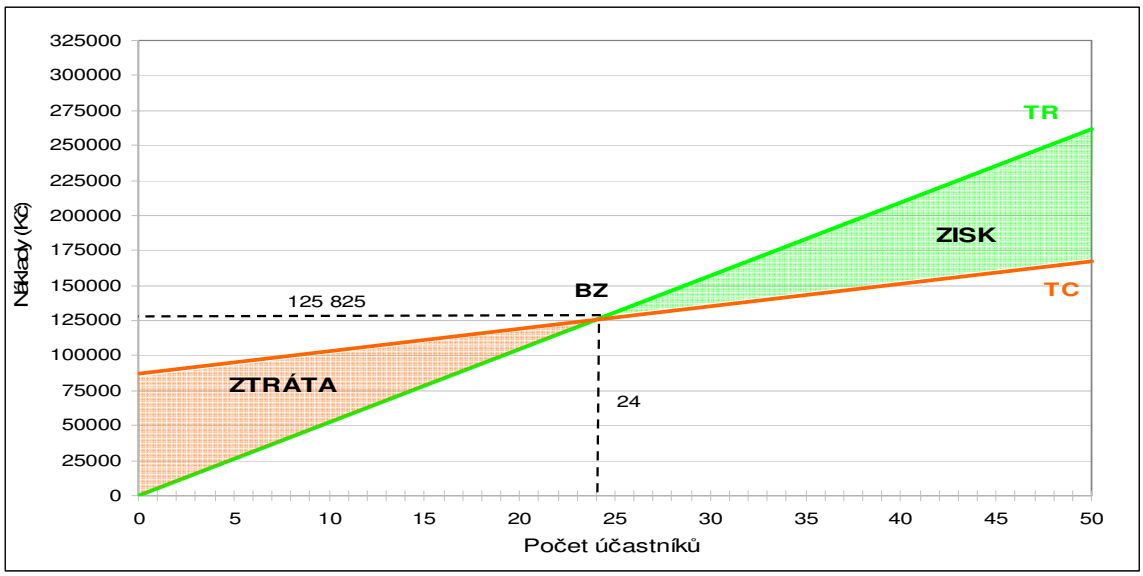
Tabulka 19 - Zisk, příjmy a náklady u optimalizace zájezdu Varianty 1 (v Kč.)

Počet účastníků (Q)	Zisk (TR-TC)	TR (5237 x Q)	TC (FC+VC)	VC (1600 x Q)	FC
24 (BZ)	**0**	**125 688**	**125 825**	**38 400**	**87 425**
30	21 685	157 110	135 425	48 000	87 425
36	**43 507**	**188 532**	**145 025**	**57 600**	**87 425**
40	58 055	209 480	151 425	64 000	87 425
45	76 240	235 665	159 425	72 000	87 425
50	**94 425**	**261 850**	**167 425**	**80 000**	**87 425**

Zdroj: Vlastní zpracování

Snížením nákladů se snížil i zisk, který je odvozen z celkových nákladů vypočítaných za minimální účasti 36 osob na zájezdě. Výsledné snížení ceny zájezdu odpovídá nejlepšímu poměru kvalita/cena ve srovnání s nabídkami konkurence (Tabulka 19).

Obrázek 16 - Bod zvratu u optimalizace zájezdu Varianty 1



Zdroj: Vlastní zpracování

$$BZ = \frac{FC}{P - AVC}$$

BZ = 87 425/5 237-1600 = 87 425/3 637 = 24 osob (změna = 0 osob)

Bod zvratu u optimalizace zájezdu Varianty 1 se nachází za účasti 24 osob na zájezdu při celkových nákladech 125 825 Kč. Bod zvratu u původní kalkulace zájezdu se nachází také u 24 osob, ale při vyšších celkových příjmech resp. celkových nákladech něž tomu je v tomto případě (Obrázek 16).

6.1.1.2 VARIANTA 2 – změna kvality služeb a časového harmonogramu při stejném programu zájezdu

PROGRAM ZÁJEZDU

1. den: V odpoledních hodinách odjezd z ČR.

2. den: Celodenní prohlídka pamětihodností města s průvodcem. **Invalidovna,** nejznámější monument města **Eiffelova věž**, navržená architektem Gustavem Eiffelem na počest 100. výročí Velké francouzské revoluce a Světové výstavy v roce 1889, náměstí **Trocadero, Vítězný oblouk** – 50 m vysoký Arc de Triomphe byl vystavěn na příkaz Napoleona, třída **Champs Elysées,** nábřeží Bukinistů… Podvečerní **projížďka lodí po Seině** s neobvyklým pohledem na pařížské památky. Odjezd na ubytování.

3. den: Ráno příjezd do Paříže. Pěší prohlídka **čtvrť Opera** s chrámem **Madeleine, Královský palác** a **Louvre, Les Halles, centrum Pompidou, Pařížská radnice,** na ostrově La Cité – **Prefektura**, **Justiční palác** a katedrála **Notre Dame** – 800 let stará gotická katedrála. Navečer společná **večeře** v blízkosti centra Pompidou. Návrat na ubytování.

4. den: Den bude věnován prohlídce nejznámějšího symbolu francouzské renesanční architektury a královské moci **VERSAILLES**, královské rezidenci Ludvíka XIV. Symbol velikosti krále a vzor snad pro každého „zámeckého architekta“ Evropy. Když se Ludvík XIV. (1638–1715), řečený král Slunce, rozhodl, že přestaví malý lovecký zámeček svého otce ve Versailles, 20 km západně od Paříže, na nádherný palác, bylo mu právě 23 let. Od roku 1661 se Versailles staly rezidencí a sídlem vlády a absolutním mocenským centrem. Poté přejezd na náměstí **La Défense** – moderní čtvrť třetího tisíciletí. Večerní **Montmartre** s krásnou bazilikou **Sacré-Coeur**, náměstí Pigalle, Moulin Rouge. Odjezd do ČR.

5. den: Příjezd do ČR v dopoledních hodinách.

Termín: 13. – 17. 5. 2012

Cena obsahuje: doprava lux busem, 2x ubytování (hotel ***), 2x snídaně, 1x večeře, služby průvodce, zákonné pojištění CK.

Večeře Flunch Restaurant: 13 €/osoba, cca 325 Kč/os (Restaurace Flunch – typ samoobslužného bufetu s typickou francouzskou kuchyní – hlavní chod na výběr z široké nabídky + příloha na výběr + předkrm na výběr + dezert na výběr + nápoj v ceně: voda)

Cena neobsahuje: fakultativní vstupné do kulturních a historických památek (doporučené kapesné: 30–60 €), plavbu lodí na Seině (200 Kč/8 €).

KALKULACE ZÁJEZDU

Kalkulace zájezdu je provedena na minimálním počtu účastníků 36 a 1 €/25 Kč.

PŘÍMÉ NÁKLADY

Ubytování a stravování: 2 noclehy v autobuse, 2 noclehy v hotelu***, 2x snídaně, 1xvečeře

Cena ubytování a stravování po slevě (cca 20 % pro CK): 40 €/osoba/noc, cca 1000 Kč/os/noc

Ubytování se snídaní na osobu na 2 noci: 2000 Kč (změna oproti původnímu zájezdu o 0 Kč)

Ubytování se snídaní celkem pro 36 osob: 2000 x 36 = 72 000 Kč

Večeře: 13 €/os, cca 325 Kč

Ubytování se snídaní a večeří: 2000 + 325 = 2 325 Kč

Ubytování se snídaní a večeří celkem pro 36 osob: 2 325 x 36 = 83 700 Kč

Pojištění klientů: 20 Kč/den na osobu

Cena na osobu: 5 dní x 20 = 100 Kč/osoba

Cena pro 36 osob: 100 x 36 = 3 600 Kč

Přímé náklady na osobu: ubytování 2x + snídaně 2x + 1x večeře + cestovní pojištění

AVC = 2 325 + 100 = 2 425 Kč/osoba (zvýšení o 325 Kč/os oproti původnímu zájezdu)

Přímé náklady na 36 osob celkem: VC = 36 x 2 425 = 87 300 Kč (zvýšení N o 11 700 Kč)

NEPŘÍMÉ NÁKLADY

Autobus: 23 Kč/km (nafta + mzda řidičů + pronájem autobusu) = 23 x 2 300 km = 52 900 Kč (snížení N o 9 200 Kč oproti původnímu zájezdu)

Počet řidičů: 2

2 300 km = cesta z ČR do FR a z FR do ČR + přejezdy mezi navštívenými místy

Parkovné: Versailles (53 €) + povinná devítihodinová pauza (2 x 40 € – parkovné Paříž) = 53 + 80 = 173 €, cca 4 325 Kč

Diety: 40 € /den/os (se snídaní), 45eur/den/os (bez stravy), 3,5 dne

2 x 40 = 80 €, cca 2000 Kč

1,5 x 45 = 67,5 €, cca 1 688 Kč

Diety na osobu: 1 688 + 2000 = 3 688 Kč

Diety pro 2 řidiče za zájezd celkem: (2000 + 1 688) x 2 = 7 376 Kč

Mýtné:

Mýtné v ČR (Praha-Rozvadov a zpět): 800 Kč

Mýtné ve FR (Saarbrucken-Paris a zpět) : 125,8 €, cca 3 145 Kč

Smluvní cena dopravce (autobus + parkovné + diety + mýtné): 52 900 + 4 325 + 7 376 + 800 + 3 145 = 68 546 Kč

Obratová daň v Německu: 950 km (Rozvadov-Saarbrucken a zpět), celkem 2 300 km, smluvní cena dopravce 68 546 Kč, daň SRN 19%

Výpočet obratové daně: Základ daně: 68 546 x 950/2 300 = 28 312 x 0,19 = 5 379 Kč

Ubytování se snídaní pro dva řidiče na 2 noci: 2 x 2000 = 4 000 Kč

Náklady na dopravu celkem (smluvní cena dopravce + ubytování se snídaní pro 2 řidiče + obratová daň): 68 546 + 4000 + 5 379 = 77 925 Kč (snížení N na dopravu celkem o 9 922 Kč)

Průvodce: 1 600 Kč/den (výplata + diety)

Počet průvodců: 1 (externí pracovník)

Náklady na průvodce na zájezd: 5 x 1 600 = 8 000 Kč (snížení N na průvodce o 1000 Kč)

Při účasti více jak 25 klientů ubytování a stravování průvodce na hotelu zdarma.

Zákonné pojištění CK proti úpadku: 500 000 Kč/rok

Počet zájezdů CK: cca 200

Zákonné pojištění na zájezd: 500 000:200 = 2 500 Kč

Nepřímé náklady celkem: autobus + průvodce + pojištění CK

FC = 77 925 + 8 000 + 2500 = 88 425 Kč (snížení FC o 10 922 Kč)

Nepřímé náklady na osobu: AFC (pro 36 osob) = 88 425:36 = 2 456 Kč

CENA

Minimální nákladová cena = přímé náklady na 36 klientů + nepřímé náklady na 36 klientů celkem (rozpočitatelné položky) = 87 300 + 88 425 = 175 725 Kč (zvýšení N o 778 Kč oproti původnímu zájezdu)

Přirážka (marže, hrubý zisk): režijní náklady na provoz cestovní kanceláře + zisk + obchodní riziko + kurzovní riziko + provize partnerským CK a CA

Výpočet přirážky: 30 % z minimální nákladové ceny = 175 725 x 0,3 = 52 717 Kč (hrubý zisk zvýšení o 233 Kč)

Prodejní cena = minimální nákladová cena + přirážka /počtem účastníků = (175 725 + 52 717):36 = 228 442:36 = 6 345 Kč/os (zvýšení P o 28 Kč/os)

Druhá varianta zájezdu se snaží zohlednit vyšší požadavky zákazníků na ubytovaní a stravování při zajištění stejného programu. Výsledná cena u ubytování se snídaní ve tříhvězdičkovém hotelu vyšla na přibližně stejné náklady jako původní cena těchto služeb. Tento zájezd počítá s levnějším dopravcem a průvodcem a navíc do ceny zájezdu byla zahrnuta večeře oproti původní variantě zájezdu, která večeři nenabízela ani za příplatek. Kvůli přidání večeře do ceny zájezdu a vzhledem k umístění restaurace bylo nutné pozměnit časový rozvrh navštěvovaných míst (viz Program zájezdu u Varianty 2). Cena zájezdu se zvýšila pouze o 28 Kč, což znamená minimální změnu oproti původní ceně zájezdu.

ZISK a BOD ZVRATU

Tabulka 20 - Zisk, příjmy a náklady u optimalizace zájezdu Varianty 2 (v Kč.)

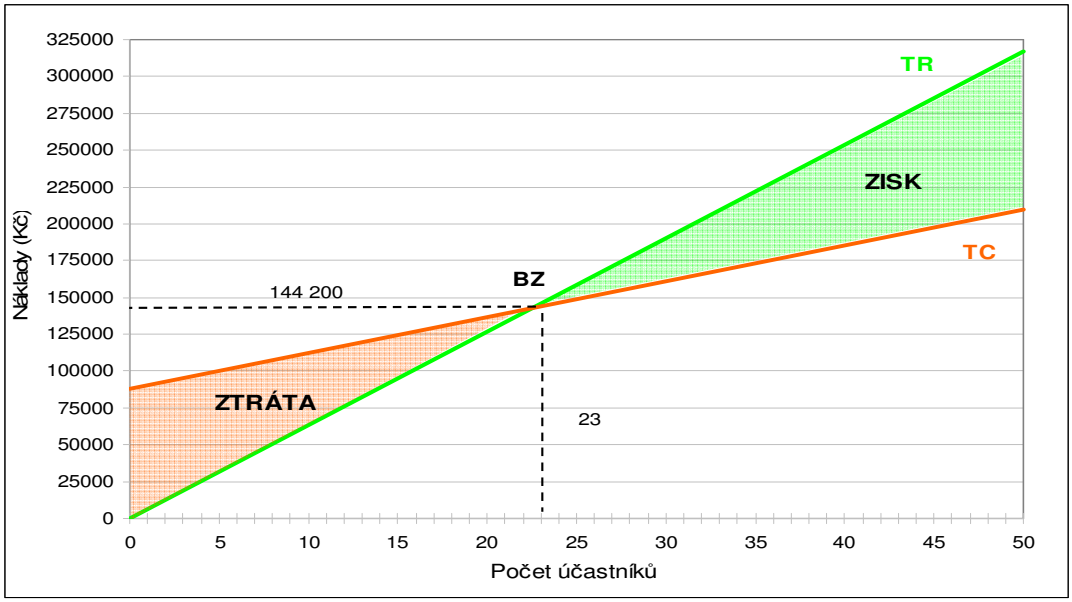
Počet účastníků (Q)	Zisk (TR-TC)	TR (6 345 x Q)	TC (FC+VC)	VC (2 425 x Q)	FC
23 (BZ)	**0**	**145 935**	**144 200**	**55 775**	**88 425**
30	29 175	190 350	161 175	72 750	88 425
36	**52 695**	**228 420**	**175 725**	**87 300**	**88 425**
40	68 375	253 800	185 425	97 000	88 425
45	87 975	285 525	197 550	109 125	88 425
50	**107 575**	**317 250**	**209 675**	**121 250**	**88 425**

Zdroj: Vlastní zpracování

Zisk je přibližně na stejné úrovni jako u původního zájezdu, ale již při zajištění vyšší úrovně služeb pro zákazníky, čemuž odpovídá požadavek optimálního poměru kvalita/cena samotnými klienty. Při menším počtu účastníků než je 36 by CK měla zvážit, zda daný zájezd uskutečnit či nikoliv, jelikož při bodu zvratu nejsou ještě pokryty provozní náklady CK.

V případě nižšího počtu účastníků je možné zajistit autobus s menší kapacitou a tím tak snížit náklady za dopravu (Tabulka 20).

Obrázek 17 - Bod zvratu u optimalizace zájezdu Varianty 2



Zdroj: Vlastní zpracování

$$BZ = \frac{FC}{P - AVC}$$

BZ = 88 425/6 345-2 425 = 88 425/3 920 = 23 osob (zaokrouhleno)

BZ se nachází u 23 osob při celkových nákladech 144 200 Kč, které jsou nižší než u původního zájezdu (Obrázek 17).

6.1.1.3 VARIANTA 3 – NOVÝ PROGRAM ZÁJEZDU PŘI ZAJIŠTĚNÍ LEPŠÍ ÚROVNĚ SLUŽEB

<u>NÁZEV</u>: PAŘÍŽ, jak ji neznáte

PROGRAM ZÁJEZDU

1. den: odjezd z Prahy v podvečerních hodinách směr Rozvadov, noční přejezd přes území SRN do Francie

2. den: ráno příjezd do Paříže, kratší okružní jízda městem, pěší procházka s průvodcem a návštěva pařížských památek – dle individuálního výběru návštěva **Eiffelovy věže** (3. patro výtah dospělý: 13,50 €) **nebo** návštěva **muzeí v Paláci Chaillot** (Muzeum člověka: 5 €,

Muzeum námořnictva: 7 €, Muzeum francouzských monumentů: 8 €) **nebo** návštěva **Národního muzea moderního umění** v **Tokijském paláci** (3 €), kde jsou vystavena díla 20. a 21. století **nebo** návštěva **Muzea módy města Paříže v neorenesančním Paláci Galliera** (8 €), které zaznamenává vývoj oblečení od 18. století až po současnost (včetně oděvů vlastněných Marií Antoinettou, Ludvíkem XVII, Audrey Hepburn, modely od slavných světových návrhářů jako jsou Christian Dior, Paco Rabanne, Jean Paule Gaultier, Yves Saint Laurent, Givenchy, od spodního prádla, doplňků, šperků po fotografie a kresby), přejezd metrem k **Opeře Garnier,** návštěva **Muzea francouzské parfumerie Fragonard** (zdarma), **degustace vína ve vinařském baru** (20 €), **kostel Sv. Eustacha** (zdarma), odpoledne osobní volno **- možnost nákupů v čtyřpatrovém obchodním centru Forum Des Halles, večeře v** centru Paříže v **restauraci Flunch** se širokým výběrem hlavních **francouzských jídel**, salátů a dezertů (v ceně zájezdu)**,** večer odjezd na ubytování, nocleh

3. den: snídaně, dopoledne návštěva královského zámku **Chateau de Vincennes** (7,50 €) a procházka v přilehlém lesoparku **Bois de Vincennes,** jehož součástí je jezero Gravelle **a** botanická zahrada Parc Floral**,** odpoledne návštěva celosvětově známého **hřbitova Père Lachaise** (zdarma), který je místem odpočinku mnoha významných osobností z oblasti lidské činnosti – např. Frederic Chopin, Moliére, Edit Piaf, Jim Morrison a další, zastávka v kulturním a rekreačním parku **Parc de la Vilette**, kde naleznete deset tématických zahrad, kavárny, muzeum hudby a vědy a mnoho dalšího, návštěva a možnost nákupu na největším **bleším trhu v Paříži – Marché aux Puces - Saint Ouen**, který nabízí široký výběr oblečení a bot, umělecké předměty a starožitnosti, navečer výstup na pahorek **Montmartre** s basilikou **Sacré-Coeur** (zdarma), návrat na ubytování, nocleh

4. den: snídaně, dopoledne návštěva **Louvru** (10 €) **nebo** muzea impresionismu **Musée d´Orsay** (8 €) **nebo** Muzea užitého umění, módy a textilu **Musée des Arts Décoratif, Mode et Textile** (8 €) vystavující užité umění od středověku po současnost, módní doplňky, oděvy a používané materiály od 17. do 21. století včetně mistrovských děl od slavných návrhářů Chanel**,** Christian Lacroix, Christian Dior a dalších, přejezd metrem k nejstarší mešitě ve Francii **Grande Mosquée de Paris** (zdarma) **s** možností ochutnávky pravého arabského mátového čaje (3 €), pěší procházka botanickou zahradou **Jardin des Plantes** (zdarma), poté pěšky přes **Náměstí Bastily k Vogézskému náměstí**, kde v domě č. 6 bydlel Victor Hugo, **osobní volno** ve čtvrti Marais - možnost návštěvy muzeí sídlících v bývalých šlechtických palácích**: Musée Piacasso** (Muzeum vystavující díla Pabla Picassa: 5 €), **Musée Carnavalet**

(Muzeum věnované historii Paříže: 4,5 €)**, Musée d´Art et d´Histoire du Judaisme** (Muzeum umění a historie judaismu: 6,80 €), ve večerních hodinách odjezd směr SRN

5. den: příjezd do ČR v dopoledních hodinách

Poznámka: Ceny vstupů jsou uvedené v plném tarifu pro dospělého.

Vstupné do 25 let zdarma pro občany Evropské unie (platí pro státní památky v Paříži a jejich stálé exhibice: platí pro všechny památky výše vypsané kromě vstupu na Eiffelovu věž)

Termín: 13 – 17. 5. 2012

Cena: 6 400 Kč

Poznámka: Změna programu vyhrazena.

Cena obsahuje: doprava lux busem, 2x ubytování (hotel ***), 2x snídaně, 1x večeře, služby průvodce, zákonné pojištění CK.

Cena neobsahuje: fakultativní vstupné do kulturních a historických památek (doporučené kapesné na vstupy: 60 €).

KALKULACE

Kalkulace zájezdu je provedena na minimálním počtu účastníků 36 a kurzu 1 €/25 Kč.

PŘÍMÉ NÁKLADY

Ubytování a stravování: 2 noclehy v autobuse, 2 noclehy v hotelu***, 2x snídaně,1x večeře
Cena ubytování a stravování po slevě (cca 20 % pro CK): 40 €/osoba/noc, cca 1000 Kč/os/noc
Ubytování se snídaní na osobu na 2 noci: 2000 Kč (změna oproti původnímu zájezdu o 0 Kč)
Ubytování se snídaní celkem pro 36 osob: 2000 x 36 = 72 000 Kč
Večeře: 13 €/os, cca 325 Kč/os
Ubytování se snídaní a večeří: 2000 + 325 = 2 325 Kč/os
Ubytování se snídaní a večeří celkem pro 36 osob: 2 325 x 36 = 83 700 Kč
Pojištění klientů: 20 Kč/den na osobu
Cena na osobu: 5 dní x 20 = 100 Kč/osoba
Cena pro 36 osob: 100 x 36 = 3 600 Kč
Přímé náklady na osobu: ubytování 2x + snídaně 2x + večeře 1x + cestovní pojištění
AVC = 2 325 + 100 = 2 425 Kč/osoba (zvýšení o 325 Kč/os oproti původnímu zájezdu)

Přímé náklady na 36 osob celkem: VC = 36 x 2425 = 87 300 Kč (zvýšení N o 11 700 Kč za večeře)

NEPŘÍMÉ NÁKLADY

Autobus: 23 Kč/km (nafta + mzda řidičů + pronájem autobusu) = 23 x 2 300 km = 52 900 Kč (snížení N o 9 200 Kč oproti původnímu zájezdu)

Počet řidičů: 2

2 300 km = cesta z ČR do FR a z FR do ČR + přejezdy mezi navštívenými místy + rezerva km

Parkovné: Versailles (53 €) + Chateau de Vincennes (30 €) + Pere Lachaise (30 €) + Parc de la Vilette (30 €) + Marché aux Puces-Saint Ouen (30 €) + Sacre Coeur (30 €) + povinná devítihodinová pauza (2 x 40 € – parkovné Paříž) = 53 + 150 + 80 = 230 €, cca 5 750 Kč (zvýšení N o 1 425 Kč oproti původnímu zájezdu)

Diety řidičů: 40 € /den/os (se snídaní), 45 €/den/os (bez stravy), 3,5 dne

2 x 40 = 80 €, cca 2000 Kč

1,5 x 45 = 67,5 €, cca 1 688 Kč

Diety na osobu: 1 688 + 2000 = 3 688Kč

Diety pro 2 řidiče za zájezd celkem: (2000 +1688) x 2 = 7 376 Kč

Mýtné:

Mýtné v ČR (Praha-Rozvadov a zpět): 800 Kč

Mýtné ve FR (Saarbrucken-Paris a zpět) : 125,8 €, cca 3 145 Kč

Smluvní cena dopravce (autobus + parkovné + diety + mýtné): 52 900 + 5 750 +7 376 + 800 + 3145 = 69 971 Kč (snížení N o 7 775 Kč oproti původnímu zájezdu)

Obratová daň v Německu: 950 km (Rozvadov-Saarbrucken a zpět), celkem 2 300 km, smluvní cena dopravce 69 971 Kč, daň SRN 19%

Výpočet obratové daně: Základ daně: 69 971 x 950/2 300 = 28 901 x 0,19 = 5 491 Kč

Ubytování se snídaní pro dva řidiče na 2 noci: 2 x 2000 = 4000 Kč

Náklady na dopravu celkem (smluvní cena dopravce + ubytování se snídaní pro 2 řidiče + obratová daň): 69 971 + 4000 + 5 491 = 79 462 Kč (snížení N na dopravu celkem o 8 385 Kč)

Průvodce: 1 600 Kč/den (výplata + diety)

Počet průvodců: 1 (externí pracovník)

Náklady na průvodce na zájezd: 5 x 1 600 = 8 000 Kč (snížení N na průvodce o 1000 Kč)

Při účasti více jak 25 klientů ubytování a stravování průvodce na hotelu zdarma.

Zákonné pojištění CK proti úpadku: 500 000 Kč/rok

Počet zájezdů CK: cca 200

Zákonné pojištění na zájezd: 500 000:200 = 2 500 Kč

Nepřímé náklady celkem: autobus + průvodce + pojištění CK

FC = 79 462 + 8 000 + 2 500 = 89 962 Kč (snížení FC o 9 385 Kč)

CENA

Minimální nákladová cena = přímé náklady na 36 klientů celkem + nepřímé náklady celkem = 87 300 + 89 962 = 177 262 Kč (zvýšení N o 2 315 Kč)

Přirážka (marže, hrubý zisk): režijní náklady na provoz cestovní kanceláře + zisk + obchodní riziko + kurzovní riziko + provize partnerským CK a CA

Výpočet přirážky: 30 % z minimální nákladové ceny = 177 262 x 0,3 = 53 178 Kč (hrubý zisk zvýšení o 694 Kč)

Prodejní cena = minimální nákladová cena + přirážka /počtem účastníků = (177 262 + 53 178):36 = 230 440:36 = 6 401 Kč/os (zvýšení P o 84 Kč/os)

Třetí varianta optimalizace produktu se týká návrhu nového programu pětidenního poznávacího autokarového zájezdu do Paříže se zajištěním ubytování se snídaní ve tříhvězdičkovém hotelu a večeří v centru Paříže, která je součástí ceny zájezdu. Cena zájezdu se navýšila pouze o 84 Kč oproti původní kalkulaci zájezdu. Nový produkt zájezdu do Paříže má spíše doplňkový charakter, reaguje na mezeru v nabídce, kdy žádná cestovní kancelář nenabízí odlišný program zájezdu, od klasické nabídky, než které jsou uvedeny v kapitole: Nabídka zájezdů do Francie (Paříže) českých CK. Program zájezdu byl sestaven s ohledem na profil návštěvníka jezdícího na tento typ zájezdu, jež je výsledkem analýzy poptávky. Program zájezdu je tedy určen hlavně ženám (cílový segment), které již Paříž navštívily a mají zájem znovu cestovat do Paříže s cestovní kanceláří. Nový program je tématicky zaměřen na cílový segment žen. Snaží se propojit známá místa s méně známými a rozšiřuje poučení a poznání. Ženy zde mají větší možnost k nakupování a návštěv muzeí, která jsou zaměřena na módu a kosmetiku jako např. Muzeum parfumerie Fragonard, Muzeum francouzské módy a textilu atd.

Podrobný itinerář zájezdu je možné shlédnout v Příloze A na konci dokumentu. Itinerář byl sestaven v souladu s otevíracími dobami památek a navštěvovaných míst. Průvodce podá výklad, kde to je možné. Časy jsou orientační, záleží na dopravní situaci v Paříži. Časy

návštěvy památek jsou brány s rezervou a to samé platí i u kalkulace km, kde je určitá rezerva na případné zajížďky autobusu.

ZISK a BOD ZVRATU

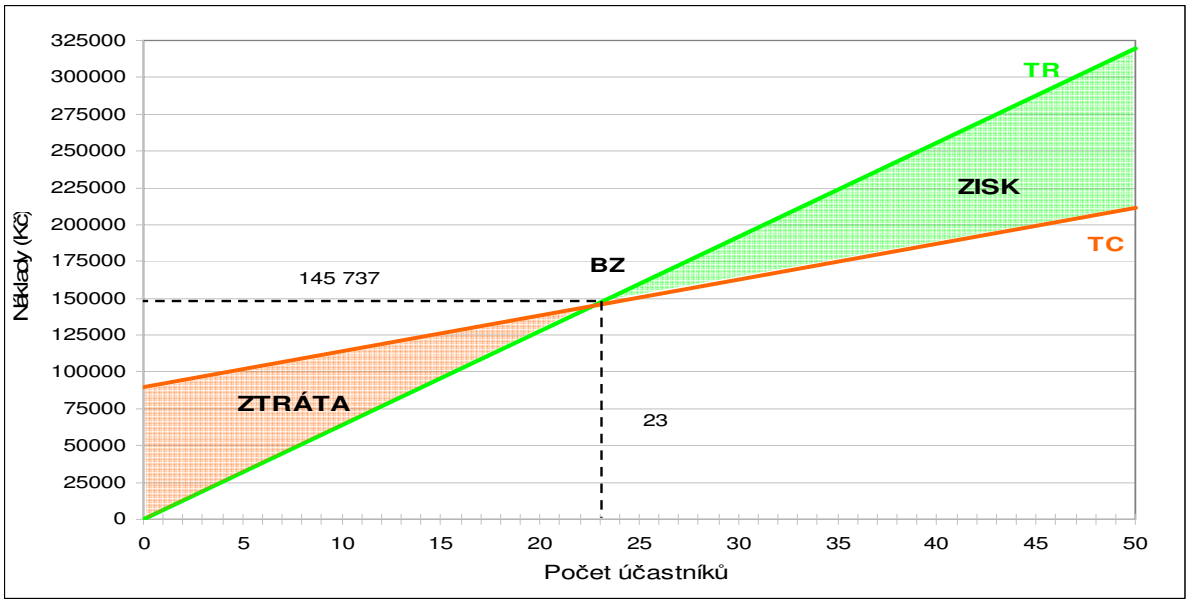
Tabulka 21 - Zisk, příjmy a náklady u návrhu Varianty 3 (v Kč.)

Počet účastníků (Q)	Zisk (TR-TC)	TR (6 401 x Q)	TC (FC+VC)	VC (2 425 x Q)	FC
23 (BZ)	**0**	**147 223**	**145 737**	**55 775**	**89 962**
30	29 318	192 030	162 712	72 750	89 962
36	**53 174**	**230 436**	**177 262**	**87 300**	**89 962**
40	69 078	256 040	186 962	97 000	89 962
45	88 958	288 045	199 087	109 125	89 962
50	**108 838**	**320 050**	**211 212**	**121 250**	**89 962**

Zdroj: Vlastní zpracování

Zisk u zájezdu s novým programem se pohybuje přibližně na stejné úrovni jako původní zájezd, ale na rozdíl od původního zájezdu je zde zajištěna vyšší úroveň poskytovaných služeb, co se týče stravování a ubytování na zájezdu (Tabulka 21).

Obrázek 18 - Bod zvratu u návrhu Varianty 3



Zdroj: Vlastní zpracování

BZ = FC/(P-AVC) = 89 962/(6 401-2 425) = 89 962/3 976 = 23 osob (zaokrouhleno)

Bod zvratu u nového produktu se nachází za účasti 23 osob při dosažení celkových nákladů přibližně 146 000 Kč (Obrázek 18).

7 Závěr

Cílem diplomové práce bylo identifikovat návštěvnické segmenty české turistické klientely ve Francii a vymezit návrhy optimalizace produktu pro vymezené české klienty ve Francii.

Pro velké množství oblastí Francie se tato práce zaměřila na nejnavštěvovanější místa Francie českými turisty a na typy zájezdů, které se do těchto oblastí pořádají. České cestovní kanceláře nabízejí zájezdy hlavně do Paříže a jejího okolí, Provence a Alp, zájezdy do ostatních částí Francie tvoří nabídku spíše doplňkovou. Čeští turisté jezdí do Paříže hlavně za poznáním místních památek nebo návštěvou tématických parků Asterix a Disneyland určených spíše pro mladší věkové kategorie. Významná městská turistika je také v oblasti Provence a Azurového pobřeží na jihu Francie. Do Provence jsou pořádány zájezdy rekreační (pobyty u moře), poznávací a sportovní (cyklistické zájezdy, zájezdy s lehkou turistikou). Cílem těchto návštěv jsou města, zachovalá příroda, moře, architektura, místní kuchyně a muzea. Někdy mají tyto zájezdy tématické zaměření např. na víno, na malířské umění atd. Zájezdy pořádané do Alp se týkají hlavně sportovního vyžití – např. lyžování a horské turistiky. Do Francie tedy jezdí čeští turisté hlavně za poznáním kulturních a přírodních atraktivit, ale i za odpočinkem, sportem a zábavou.

Vybraným cílovým segmentem se stali čeští turisté jezdící na poznávací pětidenní autokarové zájezdy do Paříže. Pro tuto klientelu byly na základě šetření motivace, očekávání a image destinace spolu s porovnáním nabídek zájezdů konkurenčních CK navrženy tři varianty optimalizace zájezdu jedné české cestovní kanceláře.

Zájezd dané CK, který sledovaná česká turistická klientela absolvovala, patřil mezi ty nejdražší v porovnání s konkurencí a nabízel obdobnou úroveň služeb jako jiné cestovní kanceláře s nižšími cenami zájezdů. Všechny zkoumané CK nabízely přibližně stejné programy zájezdu a služby v různém cenovém rozmezí zájezdu. Žádná zkoumaná CK nenabízela zájezd s jiným než klasickým programem návštěvy nejznámějších památek, individuálním programem nebo programem zahrnujícím návštěvu zábavních parků.

Bližší profil návštěvníka byl sestaven na základě analýzy poptávky a je vymezen na ženy ve věku 36 – 45 let, střední společenské třídy, které preferují nabídku zájezdu v nejlepším poměru kvalita/cena. Hlavním motivem k cestování této klientely je návštěva města, které je výjimečným místem, kde mohou poznat něco nového a vidět historické památky. Z analýzy poptávky také vyšlo, že by klienti k cenové relaci zájezdu dané CK

uvítali lepší ubytovaní a stravování na zájezdě. V porovnání zájezdu s konkurencí, si tato turistická klientela vybrala jeden z nejdražších zájezdů a na tomto základě očekávála zajištění dobré úrovně poskytovaných služeb od dané CK.

Z poznatků získaných analýzou nabídky, profilu návštěvníka a jeho požadavků byly navrhnuty optimalizace produktu dané CK. Kalkulace zájezdu před optimalizací odhalila, že zájezd této cestovní kanceláře má drahé poskytovatele služeb, což je důvodem vysoké ceny zájezdu. Klienti tedy na základě vyšší ceny s porovnáním konkurence očekávali vyšší úroveň poskytovaných služeb na tomto zájezdu od této CK. První varianta návrhu optimalizace produktu se týkala snížení nákladů na dodavatele služeb, při zachování stejného programu zájezdu a kvality služeb, která by odpovídala spíše nižší cenové relaci zájezdu. Druhá varianta se snažila zohlednit vyšší požadavky klientů na úroveň poskytovaných služeb v oblasti ubytování a stravování. Tato varianta návrhu počítá s ubytováním ve tříhvězdičkovém hotelu v Paříži a s večeří v centru Paříže, při zachování stejného programu a přibližně stejné ceny zájezdu jako měl zájezd před optimalizací. Pro optimalizaci této varianty bylo nutné pozměnit časový harmonogram zájezdu, a to z důvodu umístění restaurace zajišťující klientům večeři. Večeře plnila navíc funkci bližšího poznání místní kuchyně. Třetí varianta zájezdu měla spíše doplňkvý chrakter, reagovala na mezeru v programové nabídce zkoumaných CK a vycházela z profilu návštěvníka. Pro tento cílový segment byl sestaven nový produkt obsahující nový program zájezdu. I tato varianta zahrnuje ubytování ve tříhvězdičkovém hotelu a večeři v ceně zájezdu. Cena zájezdu se zvýšila minimálně, pouze o 84 Kč, oproti původní ceně zájezdu. Program zájezdu se tématicky zaměřoval hlavně na ženy, které již Paříž navštívily a mají zájem ji blíže poznat z jiné stránky. Při první návštěvě není možné navštívit všechny památky. Tento program obsahuje např. návštěvu pařížského trhu s oblečením a starožitnostmi, Muzea módy města Paříže atd., též jim umožňuje se variantně podívat jak do některých známých objektů, které nestihly navštívit při první návštěvě, tak i míst, která cestovní kanceláře běžně nenabízejí jako např. zámek Vincennes, Velkou mešitu Paříže, botanickou zahradu Jardin des Plantes atd. Variantní možnosti výběru nového programu navštívených památek byly sestaveny také tak, aby se tohoto zájezdu mohli zúčastnit i muži.

Tato práce přinesla nejen možné návrhy jak vylepšit produkt jedné cestovní kanceláře a naplnit tak očekávání, přání a potřeby jejich zákazníků, ale také poukázala na to, že by se i ostatní cestovní kanceláře pořádající zájezdy do Francie měly soustředit na kvalitu poskytovatelů služeb u ubytování, které je častým problémem ve Francii.

8 Summary

The main objective of this thesis is to propose a products optimization for current Czech touristic clientele in France. Partial aims are to identify visitor segment of Czech clients in France and to define variants of products optimization proposals for selected Czech clients in France. This thesis is divided into two parts: a theoretical and a practical.

The theoretical part consists of five chapters and deals with international tourism, tour operators, including their services and marketing mix, consumption behaviour of customer on international tourism market, outbound tourism of Czech republic and position of France in international tourism.

The practical part covers an analysis of supply and demand and product optimizations proposals for one Czech tour operator. First there is described structure of production of package tours in general sense and how are made the package tours to France by Czech tour operators. The analysis of supply identifies the places in France that are most frequently visited by Czech tourists and the types of package tours into such areas offered to them by Czech tour operators. This part also compares the supply of Paris Tour Packages made by fifteen Czech tour operators with Paris Tour Package created by one Czech tour operator who submitted its product to innovation. On the other hand, the analysis of demand is based on questionnaire research which defines a profile of a visitor and requirements of such a visitor for a Five-day Coach Package tour to Paris. The product optimizations proposals were created by synthehis of information obtained from both supply and demand analysis.

Visitors going on Five-day Coach Package tour to Paris are mainly women between the ages of 36–45, preferring package tours in the best price/quality ratio. Those women are mainly interested in visiting the cities with an outstanding ambience, seeing the sights and having an opportunity of getting known something new. That type of clients requires a better quality of boarding and accomodation on Package tour organized by this Czech tour operator.

Due to the higher price of original package tour the first optimization concerned cost reduction by searching new cheaper service providers preserving the same quality. The second variant of optimization provides a better accommodation and dinner for the same price as the original tour was. The third variant is creating a new product with a women-oriented program. Because of bad quality of an accommodation in France in general, Czech tour opearators should mainly focus on this area. It means searching and keeping good providers of an accommodation in order to ensure a good quality of their products.

9 Seznam pramenů a použité literatury

Literatura

[1] HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: GRADA Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9

[2] GOELDNER, CH. R., RITCHIE, J. R. B. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 11th ed. New York: Wiley, 2009. 624 s. ISBN 978-0-470-08459-5

[3] MOUTINHO, L. (ed.). *Strategic Management in Tourism*. Oxon: CABI Publishing, 2000. 349 s. ISBN 0–85199-282

[4] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856s. ISBN 80-247-0513-3.

[5] VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M. *Základy cestovního ruchu (distanční studijní opora).* 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2006. 163 s. ISBN 80-210-4205-2

[6] MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria

publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2

[7] INDROVÁ, J. a kol. *Mezinárodní cestovní ruch (vybrané kapitoly)*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství VŠE Oeconomica, 2007. 96 s. ISBN 978–80-245–1287-7

[8] INDROVÁ, J. a kol. *Cestovní ruch (základy).* 1. vyd. Praha: Nakladatelství VŠE Oeconomica, 2007. 119 s. ISBN 978–80-245-1252-5

[10] HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3

[11] MORRISON, A. M., MILL, R. *The tourism system*. 6. vyd. Kendall Hunt Publishing, 2009. ISBN 978-0757562013

[12] DECROP, A. *Vacation decision making.* Oxon: CABI Publishing, 2006. 226 s. ISBN 1–84593-040–1

[13] BURNS, P. M. *An introduction to tourism and anthropology*. 1st ed. London: Routledge, 1999. 183 s.ISBN 0–203-20151–5

[14] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3

[15] PALATKOVÁ, M. *Mezinárodní cestovní ruch*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3750-8

[16] PETRŮ, Z. *Základy ekonomiky cestovního ruchu.* 1. vyd. Praha: Idea Servis, 1999. 107 s. ISBN 80-85970-29-5

[17] RYGLOVÁ, R. *Cestovní ruch (soubor studijních materiálů).* 3. vyd. Ostrava-Přívoz: Key Publishing, 2009. 187 s. ISBN 978-80-7418-28-6

[18] MALÁ, V. *Cestovní ruch (vybrané kapitoly).* Praha: Vysoká škola ekonomická, fakulta mezinárodních vztahů, 1999. 83 s. ISBN 80-7079-443-7v

[19] SYSEL, J. *Cestovní kancelář, cestovní agentura a informační středisko v cestovním ruchu.* 1 vyd., Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s.r.o., 2008. 40 s. ISBN 978–80-86578–75-0

[20] KUNEŠOVÁ, E., FARKOVÁ, B. *Technika zahraničních zájezdů*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2001. 107 s. ISBN 80–85970-33–3

[21] ORIEŠKA, J. *Technika služeb cestovního ruchu.* 1. vyd., Praha: Idea servis, 1999. 244 s. ISBN 80-85970-27-9

[22] ČERTÍK, M. a kol. *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. 1.vyd., Praha: OFF,s.r.o.-BAR-MAN, 2001. 352s. ISBN 80-238-6275-8

[23] ORIEŠKA, J. *Metodika činnosti průvodce.* 5. vyd. Praha: Idea servis, 1999. 153 s. ISBN 80–85970

[24] FRANCOVÁ, E. *Cestovní ruch.* 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2003. 119 s. ISBN 80-244-0719-1

[25] HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Fakulta managementu JU v Jindřichově Hradci, 1997. 84 s. ISBN 80-7040-233-4

[26] BAILLIE, K., SALMON, T., CATLOS, B. et al. *Francie*. Přel. H. Dedecius. 1. vyd., Brno: Jota, 2003. 1339 s. Přel. z: The Rough Guide to France. 2001. ISBN 80-7217-205-0

[27] REINCKE, M a kol. *Paříž.* 1. vyd. Praha: Nakladatelství Marco Polo, s.r.o., 2007. 322 s.

[28] HINDLS, R., KAŇOKOVÁ, J., NOVÁK, I. *Statistické metody: (statistika B).* 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1995. 146 s. ISBN 80-7079-354-6

[29] NAVRÁTIL, J. *Přednášky z předmětu MCR,* 2009.

[30] MIKANOVÁ, S. *Bakalářská práce: Potenciál cestovního ruchu a originální trasa zájezdu v povodí Garonny a kanálu du Midi*, 2008.

[31] Maison de la France. *Barvy Francie,* 2007.

[32] CK Redok travel. *Katalog zájezdů 2011.*

[33] CK Čedok. *Katalog zájezdů 2011.*

[34] CK Inex. *Katalog zájezdů 2011.*

[35] CK Firo Tour. *Katalog poznávacích zájezdů 2011.*

[36] CK Monatour. *Katalog zájezdů 2011.*

[37] CK Intertrans. *Katalog zájezdů 2011.*

[38] CK Poznání. *Katalog zájezdů 2011.*

[39] CK ABC. *Katalog zájezdů 2011.*

[40] CK Apollon. *Katalog zájezdů 2011.*

[41] CK Geops. *Katalog zájezdů 2011.*

[42] CK Mayer and Crocus. *Katalog zájezdů 2011.*

[43] CK Campana tour. *Katalog zájezdů 2011.*

[44] CK Slantour. *Katalog zájezdů 2011.*

[43] CK Ko tour. *Katalog zájezdů 2011.*

[44] CK Ideal tour. *Katalog zájezdů 2011.*

Elektronické zdroje

[45] Journal of travel research. *Metodika výzkumu image destinace*. [online]. [cit. 2007]. Dostupný z WWW: http://jtr.sagepub.com

[46] Zeměpis. *Informace o Francii.* [online]. [cit. 1.7.2011]. Dostupný z WWW: http://www.zemepis.net/zeme-francie

[47] UNWTO. *Recommendations for Tourism Statistics 2008*. [online]. [cit. 2.2.2011]. Dostupný z WWW: http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf

[48] UNWTO. *Tourism Highlights, 2010 Edition.* [online]. [cit. 3.2.2011]. Dostupný z WWW: http://mkt.unwto.org/en/content/tourism-highlights

[49] Ministerstvo pro místní rozvoj. *Novela zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu vč. plného znění s účinností od 1.8.2006*. [online].

[cit. 5.2.2011]. Dostupný z WWW: http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Pravni-predpisy/Archiv/Komentar-k-novele-zakona-c--159-1999-Sb---o-nekter

[50] Český statistický úřad. *Domácí a výjezdový cestovní ruch v ČR.* [online]. [cit. 8.2.2011]. Dostupný z WWW: http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/i/tab_4_1_cru/$File/crucr062411_41.xls

[51] Český statistický úřad. *Delší cesty rezidentů do zahraničí.* [online]. [cit. 8.2.2011]. Dostupný z WWW: http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/i/tab_4_2_cru/$File/crucr061711_42.xls

[52] Český statistický úřad. *Kratší cesty rezidentů zahraničí.*[online]. [cit. 8.2.2011]. Dostupný z WWW: http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/i/tab_4_3_cru/$File/crucr050411_43.xls

[53] Zpravodajství. *Delší cesty rezidentů do zahraničí.* [online]. [cit. 8.2.2011]. Dostupný z WWW:http://www.socr.cz/assets/zpravodajstvi/statistickoekonomickyservis/dvc200915040.doc

[54] Český statistický úřad. *Spotřeba výjezdového CR*. [online]. [cit. 8.2.2011]. Dostupný z WWW:http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa_t3_spotreba_vyjezdoveho_cestovniho_ruchu_v_cr

[55] Informační portál o cestování. *Informace o cestování ve Francii.* [online]. [cit. 8.5.2011]. Dostupný z WWW: http://francie.travelon.cz/

[56] Oficiální stránky francouzského cestovního ruchu. [online]. [cit. 8.5.2011]. Dostupný z WWW: http://cz.franceguide.com/destinace/home.html?NodeID=136

[57] Nabídky zájezdů cestovních kanceláří. *Nabídky zájezdů do Francie.* [online].

[cit. 8.5.2011]. Dostupný z WWW: http://www.sdovolena.cz/

[58] Muzeum francouzských monumentů. [online]. [cit. 15.6.2011]. Dostupný z WWW: http://www.citechaillot.fr/unecite/trois_departements/departement_patrimoine.php

[59] Muzeum parfumerie Fragonard. [online]. [cit. 8.7.2011]. Dostupný z WWW: http://www.fragonard.com/parfums_grasse/FR/fragonard/paris/

[60] Velká mešita Paříže. [online]. [cit. 8.7.2011]. Dostupný z WWW: http://www.mosquee-de-paris.org/

[61] Hotely v Paříži. [online]. [cit. 2.6.2011]. Dostupný z WWW: http://www.hotels-paris.fr/en/hotel/Fr-PHC-France-Europe.htm

[62] Muzeum Člověka. [online]. [cit. 8.7.2011]. Dostupný z WWW: http://www.museedelhomme.fr/

[63] Bleší trh v Saint Ouen. [online]. [cit. 15.6.2011]. Dostupný z WWW: http://www.marchesauxpuces.fr/index.php?menu=infos

[64] Restaurace Flunch. [online]. [cit. 15.6.2011]. Dostupný z WWW: http://www.flunch.fr/restaurants/liste-restaurant.aspx

[65] Degustace vína a vinný bar. [online]. [cit. 15.6.2011]. Dostupný z WWW: http://www.o-chateau.com/paris-events/corporate-events/drinks-receptions

[66] Turistické informační středisko Paříže. *Muzeum módy města Paříže v paláci Galliera*. [online]. [cit. 15.6.2011]. Dostupný z WWW: http://en.parisinfo.com/museum-monuments/294/musee-galliera-musee-de-la-mode-de-la-ville-de-paris

[67] Turistické informační středisko Paříže. *Muzeum užitého umění, módy a textilu.* [online]. [cit. 15.6.2011]. Dostupný z WWW: http://en.parisinfo.com/museum-monuments/295/les-arts-decoratifs-mode-et-du-textile-musee-de-la-

[68] Muzeum moderního umění v Tokijském paláci. [online]. [cit. 15.6.2011]. Dostupný z WWW:http://www.palaisdetokyo.com/fo3/low/programme/index.php?page=../infospratiques/acces.php

[69] Zámek Vincennes. [online]. [cit. 15.6.2011]. Dostupný z WWW: http://www.chateau-vincennes.fr/rubrique.php?ID=1002343

[70] Pařížský hřbitov Père Lachaise. [online]. [cit. 16.6.2011]. Dostupný z WWW: http://www.pere-lachaise.fr/visites/

[71] Muzeum Louvre. [online]. [cit. 16.6.2011]. Dostupný z WWW: http://www.louvre.fr/llv/commun/home.jsp?bmLocale=fr_FR

[72] Muzeum Orsay. [online]. [cit. 16.6.2011]. Dostupný z WWW: http://www.musee-orsay.fr/

[73] Muzeum námořnictva. [online]. [cit. 16.6.2011]. Dostupný z WWW: http://www.musee-marine.fr/

[74] Muzeum Picasso. [online]. [cit. 16.6.2011]. Dostupný z WWW: http://www.musee-picasso.fr/

[75] Muzeum Carnavalet. [online]. [cit. 16.6.2011]. Dostupný z WWW: http://www.carnavalet.paris.fr/

[76] Muzeum židovského umění a historie. [online]. [cit. 16.6.2011]. Dostupný z WWW: http://www.mahj.org/fr/index.php

[77] Parc de la Villette. [online]. [cit. 16.6.2011]. Dostupný z WWW: http://www.villette.com/

[78] Muzeum hudby. [online]. [cit. 16.6.2011]. Dostupný z WWW: http://www.cite-musique.fr/francais/cite/partenaires_villette.aspx

[79] Mapy. [online]. [cit. 21.6.2011]. Dostupný z WWW: http://maps.google.com/?hl=cs

[80] Eifellova věž. [online]. [cit. 15.6.2011]. Dostupný z WWW: http://www.tour-eiffel.fr/

[81] Obecní úřad města Paříže. Informace o parkování autobusů v Paříži. [online].

[cit. 2.6.2011]. Dostupný z WWW: http://pass.cbconseil.com/index.php

[82] Autobusová doprava. *Obratová daň v Německu.* [online]. [cit. 2.6.2011]. Dostupný z WWW: http://www.autobusova-dopravapraha.cz/dan_z_obratu_v_nemecku.php

[83] Informace pro cestování ve Francii. *Mapa Paříže.* [online]. [cit. 8.7.2011]. Dostupný z WWW: http://paris.france-province.net/

10 Seznam obrázků, tabulek a příloh

10.1 Seznam obrázků (grafů)

Obrázek 1 - Cenová rozmezí pětidenních autokarových poznávacích zájezdů do Paříže 43

Obrázek 2 - Služby zahrnuté v ceně zájezdu u porovnávaných CK 44

Obrázek 3 - Úroveň ubytování na zájezdech do Paříže 44

Obrázek 4 - Porovnání ceny zájezdu vzhledem k úrovni ubytování 45

Obrázek 5 - Rozsah stravovacích služeb na zájezdech do Paříže 45

Obrázek 6 - Pojištění léčebných výloh v ceně zájezdu 46

Obrázek 7 - Program zájezdů do Paříže porovnávaných CK 46

Obrázek 8 - Pohlaví účastníků na pětidenních autokarových poznávacích zájezdech do Paříže 48

Obrázek 9 - Věková rozmezí účastníků na pětidenních autokarových poznávacích zájezdech do Paříže 48

Obrázek 10 - Pohlaví a věk účastníků na pětidenních poznávacích autokarových zájezdech do Paříže 49

Obrázek 11 - Preference ohledně kvality a ceny při výběru dovolené 49

Obrázek 12 - Návštěva Francie – první účast na zájezdu do Francie 50

Obrázek 13 - Prvotně získané informace o zájezdu do Paříže (Francie) 50

Obrázek 14 - Požadavky turistů vzhledem k cenové relaci zájezdu 58

Obrázek 15 - Bod zvratu zájezdu před optimalizací 65

Obrázek 16 - Bod zvratu u optimalizace zájezdu Varianty 1 68

Obrázek 17 - Bod zvratu u optimalizace zájezdu Varianty 2 73

Obrázek 18 - Bod zvratu u návrhu Varianty 3 78

10.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 - Hlavní vlivy působící na individuální chování člověka při rozhodování o cestování 27

Tabulka 2 - Zahraniční cesty a přenocování rezidentů v zahraničí 29

Tabulka 3 - Delší cesty (4 a více přenocování) rezidentů do zahraničí v letech 2003 – 2009 podle destinace 30

Tabulka 4 - Kratší cesty rezidentů do zahraničí v letech 2003 – 2009 podle destinace 31

Tabulka 5 - Cesty rezidentů do zahraničí v roce 2008 31

Tabulka 6 - Cesty rezidentů do zahraničí za rok 2009 32

Tabulka 7 - Kratší cesty rezidentů do zahraničí v letech 2008 a 2009 podle navštívené destinace (v tis.) 32

Tabulka 8 - Delší cesty rezidentů do zahraničí v letech 2008 a 2009 podle navštívené destinace (v tis.) 33

Tabulka 9 - Spotřeba výjezdového CR v ČR v letech 2003-2009 (v mil. Kč) 34

Tabulka 10 - Top 10 zemí v příjezdech v mezinárodním cestovním ruchu (v mil.) 34

Tabulka 11 - TOP 10 zemí v příjmech z mezinárodního cestovního ruchu (v mld. $) 35

Tabulka 12 - TOP 10 nejvíce navštěvovaných měst v mezinárodním cestovním ruchu v roce 2008 35

Tabulka 13 - Důležitost atributů a představa o jednotlivých atributech před zájezdem do Paříže 51

Tabulka 14 - Rozdělení atributů podle důležitosti a jejich očekávané míry splnění 53

Tabulka 15 - Míra splnění očekávání českých turistů po dovolené v Paříži 54

Tabulka 16 - Rozdělení atributů podle důležitosti a míry splnění očekávaní turistů 56

Tabulka 17 - Zisk, příjmy a náklady zájezdu do Paříže (v Kč.) 64

Tabulka 18 - Mezní veličiny nákladů a příjmů ze zájezdu se zvyšujícím se počtem účastníků (v Kč.) 64

Tabulka 19 - Zisk, příjmy a náklady u optimalizace zájezdu Varianty 1 (v Kč.) 68

Tabulka 20 - Zisk, příjmy a náklady u optimalizace zájezdu Varianty 2 (v Kč.) 72

Tabulka 21 - Zisk, příjmy a náklady u návrhu Varianty 3 (v Kč.) 78

10.3 Seznam příloh

Příloha A – Podrobný itinerář originálního programu zájezdu do Paříže 90

11 Přílohy

Příloha A – Podrobný itinerář originálního programu zájezdu do Paříže

Kód zájezdu: PA3283 **ITINERÁŘ POZNÁVACÍHO ZÁJEZDU – PAŘÍŽ, jak ji neznáte** **13. – 17. 5. 2012 (Pá – Út)**
1. DEN 13. 5. 2012 (pátek)
PROGRAM: odjezd z Prahy směr Plzeň, Rozvadov, přejezd přes SRN do Francie (Paříže)
nástupní místo dne 13. 5. 2012: 18.00 - Wilsonovo nádraží u prosklených kopulí na Magistrále směr do centra
METODICKÁ POZNÁMKA:
17.45 – sraz účastníků zájezdu
17.45 – přistavení autobusu u Wilsonova nádraží
18.00 – odjezd z Prahy, přivítání klientů jménem CK – seznámení s programem – upozornění na zvláštnosti během cesty – rozdání map Paříže účastníkům zájezdu
21.00 – Rozvadov – poslední zastávka v ČR na benzínové pumpě (hygiena)
21.30 – odjezd přes Německo směr Francie – možnost sledování filmu – zdravotní přestávky po cestě cca každé 3–4 hodiny jízdy
2. DEN 14. 5. 2012 (sobota)
PROGRAM (metodická poznámka): povinná devítihodinová přestávka autobusu, snídaně, malá okružní jízda kolem známých pařížských památek, dle individuálního výběru návštěva Eiffelovy věže, muzeí v Paláci Chaillot, Muzea moderního umění v Tokijském paláci, Muzea módy města Paříže, přejezd metrem k Opeře Garnier, prohlídka Muzea francouzské parfumerie Fragonard, degustace vín ve vinařském baru, kostel Sv. Eustacha, osobní volno na nákupy v obchodním centru Forum des Halles a jeho okolí, večeře v Restauraci Flunch, ubytování, nocleh
6.30 – 40 minutová přestávka na poslední benzínové pumpě před Paříží na ranní hygienu a snídani z vlastních zdrojů, možnost zakoupení nápojů u řidičů, před příjezdem na benzinovou pumpu připomenout klientům vhodnou obuv a oblečení do města a jídlo na celý den, popřípadě léky (po celý den nebude možný přístup do autobusu, ubytování se až večer)
7.10 – odjezd do centra Paříže, po cestě výklad průvodce - základní informace o Francii, historie Paříže, zvyky a kultura Francouzů, základní francouzský slovníček, malá okružní jízda kolem známých Pařížských památek (Národní knihovna Francois Mitteranda, Náměstí Bastily, Rue Rivoli, Hotel de Ville, Tour St. Jacques, Palais Royal, Louvre, Náměstí Svornosti, Champs-Elysées, Vítězný oblouk, Grand Palais, Petit Palais, Eiffelova věž) - výklad o viděných památkách v autobuse
9.15 – výstup u Eiffelovy věže, možnost návštěvy Eiffelovy věže nebo Muzea Člověka, nebo Muzea Námořnictva, nebo Muzea francouzských monument nebo Muzea módy nebo Muzea moderního umění v okolí Eiffelovy věže (podání výkladu o památkách a nasměrování k jednotlivým muzeím, možnost zakoupení rychlého občerstvení v okolí Eiffelovy věže)-upozornit na sraz na Trocadéru ve 12.00 (rozchod od 9.30-12.00)
12.00 – sraz na Trocadéru – přejezd metrem (linkou č. 9) k Opeře Garnier, odtud cca 5 min pěšky k Muzeu francouzské parfumerie Fragonard
12.30-13.30 – prohlídka Muzea francouzské parfumerie značky Fragonard
13.30 – odchod na degustaci vína do vinařského baru O´Chateau
14.00-15.30 – degustace vína ve vinném baru O´Chateau (nutná rezervace; výklad a degustace vína, možnost zakoupení vína), 15.30 – odchod ke kostelu Sv. Eustacha v blízkosti nákupního centra Forum des Halles
15.45 – příchod ke kostelu Sv. Eustacha čtvrť Beaubourg

15.45-18.45 – osobní volno (možnost prohlídky kostela Sv. Eustacha, nákupu oblečení a jídla a mnoho dalšího v čtyřpatrovém nákupním centru Forum des Halles a jeho okolí např. na známé nákupní třídě Rue de Rivoli), 18.45 – odchod směr restaurace Flunch na večeři
19.00-20.30 – večeře v restauraci Flunch v blízkosti muzea moderního umění Centre Pompidou (ochutnání francouzské kuchyně – široký výběr, nutná rezervace)
20.30 – odchod k autobusu, odjezd na ubytování, seznámení s programem na další den (upozornit na snídani od 8.00-9.00 a odjezd ráno v 9.00 směr Chateau de Vincennes), ubytování se, nocleh
3. DEN 15. 5. 2012 (neděle)
PROGRAM: snídaně na ubytování, k dispozici autobus, návštěva zámku Chateau de Vincennes a přilehlého lesoparku Bois de Vincennes, návštěva slavného hřbitova Pere Lachaise, zastávka v kulturním a rekreačním parku La Vilette, návštěva blešího trhu s možností nákupu v Saint Ouen, přejezd autobusem na Monmartre (návštěva baziliky Sacre Coeur) a odjezd na ubytování, nocleh
8.00-9.00 – snídaně
9.00 – odjezd autobusem od hotelu k Chateau de Vincennes a lesoparku Bois de Vincennes, výklad průvodce o zámku a lesoparku v autobuse
09.45 – příjezd k zámku, prohlídka zámku Chateau de Vincennes a lesoparku Bois de Vincennes (9.45-12.15)
12.15 – sraz u autobusu, odjezd autobusem k hřbitovu Pere Lachaise, výklad průvodce
12.45 – příjezd k hřbitovu Pere Lachaise, návštěva hřbitova (12.45-14.00)
14.00 – odjezd autobusem směr Parc de la Vilette, výklad průvodce v autobuse
14.30-16.30 – návštěva parku de la Vilette (dle zájmu možnost návštěvy některého z muzeí – Muzeum hudby nebo Muzeum vědy – poobědvat v místních kavárnách či strávit volný čas ve stínu pod stromy v parku) – upozornit na sraz u autobusu 16.30
16.30 – odjezd směr Bleší trh – Marché aux Puces v Saint Ouen (Porte de Clignancourt)
17.00 – příjezd na Bleší trh, volný rozchod (možnost nákupu oblečení, uměleckých předmětů, starožitností), upozornit na sraz u autobusu v 18.30
18.45 – odjezd směr Montmartre
19.00 – příjezd na Montmartre, rozchod (možnost návštěvy baziliky Sacre Coeur, restaurace-individuálně večeře, Moulin Rouge)
20.30 – odjezd na ubytování, nocleh (seznámit s programem dalšího dne, upozornit na odjezd od hotelu v 9.00 se sbalenými zavazadly, připomenout vzít si jídlo na celý následující den a potřebné věci – přístup do autobusu nebude po celý den možný – možnost nakoupení jídla na cestu do ČR na následující den)
4. DEN 16. 5. 2012 (pondělí)
PROGRAM: snídaně, povinná devítihodinová pauza autobusu, dle výběru klienta návštěva Louvru nebo Muzea užitého umění, módy a textilu, prohlídka velké mešity Grande Mosquée de Paris s možností ochutnání místního mátového čaje, pěší procházka botanickou zahradou Jardin des Plantes, dále pěšky k Náměstí Bastily a Vogézskému náměstí, individuální program možnost návštěvy muzeí ve čvrti Marais (Musée Picasso, Musée Carnavalet, Musée d´Art et d´Historie du Judaisme), ve večerních hodinách odjezd směr SRN, puštění filmu na cestu
8.00-9.00 – snídaně v hotelu
9.00 – odjezd autobusem od hotelu na prohlídku města, vysazení klientů u Louvru
9.30 – výstup klientů z autobusu u Louvru (možnost návštěvy Louvru nebo Muzea užitého umění, módy a textilu, nebo individuální volno klientů)
12.30 – sraz u Louvru, odchod na metro (linka č. 7) směr Velká mešita Paříže
13.00 – příjezd na zastávku metra Censier – Daubenton, odtud cca 10 min pěšky k Velké pařížské mešitě
13.15 – příchod k Velké mešitě Paříže, prohlídka, ochutnání pravého mátového čaje v místní kavárně
14.00 – odchod směr botanická zahrada Jardin des Plantes, Náměstí Bastily a Vogézskému náměstí

14.00-15.30 – procházka botanickou zahradou Jardin des Plantes, dále pěšky k Náměstí Bastily a Vogézskému náměstí
15.30 – Vogézské náměstí – výklad průvodce, osobní volno do 19.00 (možnost navštívit Rue des Rosiers srdce nejstarší židovské čtvrti, možnost nákupu potravin na cestu do ČR a možnost navštívit muzea sídlící v bývalých šlechtických palácích – Musée Picasso, Musée Carnavalet, Musée d´Art et d´Historie du Judaisme) – upozornit na sraz na Place Vosges v 19.00
19.00 – sraz na náměstí Vosges, odchod k autobusu na odjezd do ČR
19.15 – odjezd autobusu směr Německo, možnost sledování filmu po cestě
5. DEN 17. 5. 2012 (úterý)
PROGRAM: návrat do ČR přes SRN, každé 3–4 hodiny pauza na toalety
10.00 – příjezd do Prahy (před příjezdem do Prahy rozloučení se s klienty jménem CK)

Zdroj: Vlastní zpracování

12 Vysvětlivky a seznam zkratek

[i] **UNWTO** (United Nations World Tourism Organization) – Světová organizace cestovního ruchu

[ii] **Direct mailing** – společnosti rozesílají aktivně dopisy a e-maily jak stálým, tak i potenciálním zákazníkům. Touto formou prezentují své produkty nebo své služby.

[iii] **Mobilhom**e – jednoduché až komfortní ubytování na kolečkách s venkovní verandou, 1–2 ložnice kuchyňský kout nebo kuchyňka s ledničkou, s tekoucí vodou, většinou vlastní sociální zařízení.

CK – cestovní kancelář

CA – cestovní agentura

ČR – Česká republika

FR – Francouzská republika

CR – cestovní ruch

N – náklady

TR – celkové příjmy

TC – celkové náklady

VC – variabilní náklady

FC – fixní náklady

AC – průměrné náklady

AR – průměrné příjmy

AVC – průměrné variabilní náklady

AFC – průměrné fixní náklady

MR – mezní příjem

MC – mezní náklady

P – cena

Q – množství

BZ – bod zvratu