

**Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Hodnocení struktury cen zájezdů cestovních kanceláří

Lenka Samková

Bakalářská práce

2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka SAMKOVÁ**
Osobní číslo: **E09198**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**
Název tématu: **Hodnocení struktury cen zájezdů cestovních kanceláří**
Zadávací katedra: **Ústav ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Stanovení cílů bakalářské práce
2. Vymezení významu cestovního ruchu
3. Činnost cestovních kanceláří a formy organizování zájezdů
4. Charakteristika významných cestovních kanceláří v České republice
5. Tvorba cen zájezdů
6. Zhodnocení struktury cen zájezdů vybraných cestovních kanceláří
7. Formulování závěrů a doporučení

Rozsah grafických prací: -
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- HESKOVÁ, M.: Cestovní ruch, Praha: Fortuna, 2006, ISBN: 80-7168-948-3**
INDROVÁ, J.: Cestovní ruch: základy, Praha: Oeconomia, 2009, ISBN: 978-80-245-1569-4
JAKUBÍKOVÁ, D.: Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí a světové konkurenci, Praha: Grada, 2009, ISBN: 978-80-247-3247-3
SYNEK A KOL.: Podniková ekonomika, Praha: C. H. Beck, 2006, ISBN: 80-7179-892-4
SYNEK A KOL.: Manažerská ekonomika, Praha: Grada, 2007, ISBN: 978-80-247-1992-4

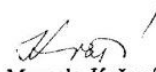
Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Pavel Duspiva, CSc.**
Ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **18. ledna 2011**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2012**



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

L.S.



doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. července 2011

PROHLÁŠENÍ

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

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. dubna 2012

Lenka Samková

PODĚKOVÁNÍ:

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu své bakalářské práce doc. Ing. Pavlu Duspivovi, CSc. za jeho odbornou pomoc a cenné rady, které mi pomohly při jejím zpracování.

Dále bych poděkovala paní Iloně Lomecké a Mgr. Radku Matějčkovi za poskytnuté informace a věnovaný čas.

V neposlední řadě děkuji svým rodičům za všestrannou a obětavou podporu v průběhu celého studia.

ANOTACE

Bakalářská práce přibližuje čtenáři oblast cestovního ruchu a je zaměřena na tvorbu zahraničních zájezdů. Autorka seznamuje s problematikou cenotvorby a s faktory, které mohou cenu zájezdu ovlivňovat. V závěru práce jsou porovnány a zhodnoceny ceny vybraných zájezdů českých cestovních kanceláří.

KLÍČOVÁ SLOVA

cestovní ruch, cestovní kancelář, cenotvorba zájezdů, srovnání cen zájezdů, české cestovní kanceláře

TITLE

Evaluation of price structure of excursion of travel agencies

ANNOTATION

The bachelor's thesis describes sphere of tourism to reader and it is specialized in the creation of foreign excursions. Author informs about price formation and about factors which can influence the price of excursion. At the end of thesis, there is comparison and evaluation of prices of chosen excursions Czech's travel agencies.

KEYWORDS

tourism, travel agency, price formation of excursions, comparison of prices of excursion, Czech travel agencies

Obsah

ÚVOD.....	11
1 VÝZNAM CESTOVNÍHO RUCHU	12
1.1 Základní pojmy v cestovním ruchu	15
1.2 Typologie cestovního ruchu	16
1.3 Vývoj cestovního ruchu	19
1.4 Činitelé ovlivňující cestovní ruch.....	20
1.5 Služby v cestovním ruchu	21
2 CESTOVNÍ KANCELÁŘ A CESTOVNÍ AGENTURA	24
2.1 Definice a vymezení pojmů.....	25
2.1.1 Cestovní kancelář	25
2.1.2 Cestovní agentura.....	26
2.1.3 Zájezd.....	27
2.2 Klasifikace cestovních kanceláří a agentur	28
2.3 Produkty cestovních kanceláří	29
2.3.1 Výjezdový cestovní ruch.....	30
2.3.2 Domácí cestovní ruch.....	31
2.3.3 Příjezdový cestovní ruch	31
2.3.4 Forfaitové produkty cestovních kanceláří	32
2.3.5 Kongresový cestovní ruch.....	32
2.3.6 Incentivní cestovní ruch	33
2.3.7 Specifické produkty cestovního ruchu	33
3 TVORBA CEN PRODUKTŮ CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ.....	34
3.1 Příprava a kalkulace zájezdu	35
3.1.1 Postup přípravy zájezdu	35
3.2 Marketing cestovního ruchu.....	38
4 CENY ZÁJEZDŮ VYBRANÝCH CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ	40
4.1 Cestovní kancelář ČEDOK	40
4.1.1 Historie společnosti	40
4.1.2 Plánování zájezdu.....	42
4.2 Cestovní kancelář FISCHER.....	43
4.3 Cestovní kancelář FIRO-tour	44
4.4 Cestovní kancelář EXIM TOURS	44
4.5 Cestovní kancelář ALEXANDRIA	45
4.6 Ceny zájezdů	46
5 ZHODNOCENÍ CEN ZÁJEZDŮ A DOPORUČENÍ.....	52

ZÁVĚR.....	54
LITERATURA	56
SEZNAM PŘÍLOH.....	58

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Produkt cestovní kanceláře.....	29
Tabulka 2: Struktura nákladů balíčkového zájezdu ke Středozemnímu moři.....	36
Tabulka 3: Kalkulace fiktivního zájezdu do Řecka v Kč a procentuální vyjádření jednotlivých položek z celkové ceny.....	46
Tabulka 4: Porovnání cen zájezdů do hotelu Eden Alcudia**** v Kč.....	47
Tabulka 5: Porovnání cen zájezdů do hotelu Sumba/Borneo**** v Kč.....	48
Tabulka 6: Porovnání cen zájezdů do hotelu Parasol Garden*** v Kč.....	49
Tabulka 7: Porovnání cen zájezdů do hotelu Melia Costa del Sol**** v Kč.....	49
Tabulka 8: Porovnání cen zájezdů do hotelu Dos Playas*** v Kč.....	50

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Struktura důvodů cestování.....	14
Obrázek 2: Graf důvodů Čechů k cestování.....	14
Obrázek 3: Typy cestovního ruchu podle místa realizace.....	17
Obrázek 4: Organizační struktura cestovní kanceláře.....	26
Obrázek 5: Organizační struktura cestovní agentury.....	26
Obrázek 6: Metody segmentace trhu cestovního ruchu.....	28
Obrázek 7: Komponenty zájezdu.....	30
Obrázek 8: Mapa lázní České republiky.....	34
Obrázek 9: Reklamní plakát Wagon – lits.....	41
Obrázek 10: Graf cen zájezdu do hotelu Eden Alcudia.....	47
Obrázek 11: Graf cen zájezdů – hotel Sumba/Borneo.....	48
Obrázek 12: Graf cen zájezdů – hotel Parasol Garden.....	49
Obrázek 13: Graf cen zájezdů – hotel Melia Costa del Sol.....	50
Obrázek 14: Graf cen zájezdů – Dos Playas I.....	51
Obrázek 15: Graf cen zájezdů – Dos Playas II.....	51

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

ACK ČR	Asociace cestovních kanceláří ČR
AČCKA	Asociace českých cestovních kanceláří a agentur
AIEST	International Association of Scientific Experts in Tourism – Mezinárodní sdružení expertů cestovního ruchu
CA	Cestovní agentura
CR	Cestovní ruch
CK	Cestovní kancelář
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
ETOA	European Tour Operators Association – Evropská asociace touroperátorů
IAPCO	International Association of Professional Congress Organizer – Mezinárodní asociace profesionálních kongresových organizátorů
WATA	World Association of Travel Agencies – Světové sdružení cestovních kanceláří
WTO	World Tourism Organization – Světová organizace cestovního ruchu
WTTC	World Travel and Tourism Council – Světová rada cestování a cestovního ruchu

ÚVOD

Každá cestovní kancelář nabízí velké množství různorodých zájezdů a snaží se oslovit co možná nejširší cílovou skupinu klientů. Téma bakalářské práce „Hodnocení struktury cen zájezdů cestovních kanceláří“ s touto problematikou úzce souvisí.

Otázky týkající se cestování jsou v současné době velice aktuální. S postupným zvyšováním životní úrovně lidí a snižováním cen zájezdů, které bylo způsobeno zvětšením nabídky ubytovacích kapacit, zvyšováním počtu nabízených destinací, možností volného pohybu osob a větší nabídkou jednotlivých dopravců, se cestování stává nedílnou součástí našich životů.

Téma jsem si zvolila nejen kvůli jeho aktuálnosti, ale také proto, že k němu mám i osobní vztah a chtěla bych v tomto oboru v budoucnu působit.

Hlavním cílem práce je seznámit s jednotlivými položkami tvořícími konečnou katalogovou cenu zájezdu a zpracovat komparaci ceny některých zájezdů vybraných českých cestovních kanceláří.

K dosažení hlavního cíle práce je nutné splnění následujících dílčích cílů: vymezení cestovního ruchu, definování činnosti cestovních kanceláří a cestovních agentur, popsat produkty cestovních kanceláří, určit tvorbu cen zájezdů, charakterizovat významné české cestovní kanceláře a komparovat ceny vybraných zájezdů jednotlivých cestovních kanceláří.

V závěru práce je použita srovnávací metoda k vyhodnocení jednotlivých cen zájezdů poskytovaných na českém trhu pěti nejvýznamnějšími cestovními kancelářemi.

Údaje pro hodnocení cen vybraných zájezdů jsou převzaty z katalogů jednotlivých cestovních kanceláří.

1 VÝZNAM CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruch se v posledních letech stal neodmyslitelnou součástí dnešní společnosti. Díky němu se každoročně dává na celém světě do pohybu velké množství lidí, kteří opouštějí místo svého bydliště zpravidla ve svém volném čase za účelem rekreace, poznání, styku s lidmi apod. Hlavním motivem tohoto přemísťování je změna obvyklého prostředí, která vede k uspokojení některé z potřeb.

Účast na cestovním ruchu se tak stává výrazem určitého jednání člověka, ve kterém se odrážejí jak jeho potřeby, zájmy, cíle, úmysly, tak i podmínky pro jejich realizaci. [10]

Cestovní ruch lze chápat jako způsob uspokojování potřeb (oblast spotřeby), nebo jako oblast podnikatelských příležitostí v mnoha oborech lidské činnosti a jako významnou rychle se rozvíjející součást ekonomiky společnosti, která se řadí na třetí místo v objemu tržeb (po petrochemickém a automobilovém průmyslu). Cestovní ruch je tedy poměrně složitým ekonomickým jevem dotýkajícím se nejen ekonomických ale i mimoekonomických procesů společnosti. Složitost, mnohotvárnost a průřezovost cestovního ruchu dává možnost uplatnění různých přístupů k jeho pojetí i zkoumání. Na cestovní ruch je nahlíženo z **pohledu ekonomického**, kdy je zkoumán z pohledu jednotlivých ekonomických procesů nutných k zajištění účasti lidí na cestovním ruchu i z hlediska jeho účinků v ekonomice státu, regionů a v celosvětové ekonomice. Z **hlediska ekologického** se zaměřuje především na hodnocení potenciálu území pro cestovní ruch a na vzájemný vztah cestovního ruchu a životního prostředí a jeho ochrany. Dalším hlediskem je **geografické**, které se zabývá vztahy mezi místy bydliště a místy cestovního ruchu a vazby na geografické prostředí. Zkoumá-li se vztah cestovního ruchu (dále jen CR) k člověku, jeho potřebám, motivům jeho účasti na CR¹ a vztahů mezi lidmi (účastníky CR a místním obyvatelstvem), jedná se o **hledisko sociologické a psychologické**.

Pro vymezení pojmu cestovního ruchu lze použít následující definici: „*Cestovní ruch je činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest (osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa).*“ [7]

Hlavním subjektem cestovního ruchu je cestující občan. Za účelem uspokojení jeho potřeb a přání bylo postupně vytvořena široké spektrum profesí a podnikatelských subjektů. Do odvětví cestovního ruchu zahrnujeme dopravu, turistická zařízení, poskytující ubytování

¹ CR – Cestovní ruch

a stravování, služby cestovních kancelářích a agentur, průvodcovské služby, turistické informační systémy a další infrastrukturu či další služby cestovního ruchu. Toto odvětví patří mezi nejvýznamnější národní a světové ekonomiky.

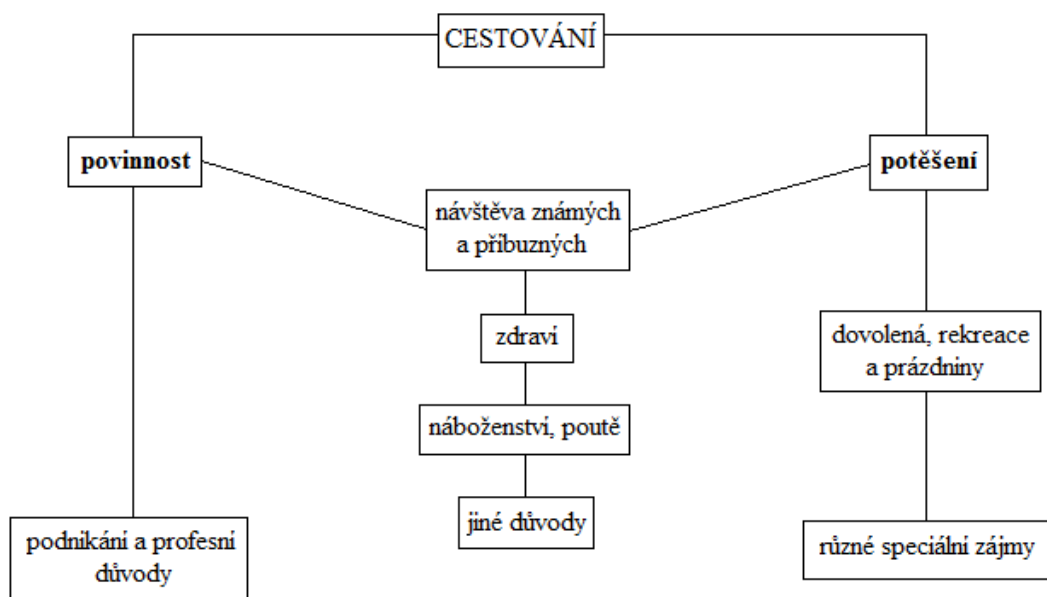
Cestovní ruch tvoří v některých oblastech hlavní zdroj příjmů. Patří také k ukazatelům životní úrovně obyvatelstva. Cestovní ruch se podílí na všestranném rozvoji osobnosti, umožňuje lidem obnovu duševních a fyzických sil. K dalším z jeho **společenských funkcí** můžeme zařadit přispívání k vzájemnému porozumění a poznání mezi lidmi. Slouží také jako prostředek k účelnému využití volného času, pomáhá nám vytvářet nový životní styl přenosem zvyků a návyků z jiných zemí nebo oblastí, je i nástrojem vzdělávání a kulturní výchovy člověka. Pro každého z nás může sloužit i jako motivace k získávání nových jazykových znalostí.

Cestovní ruch má také **vědecko-informační funkci**, kdy v rámci kongresové turistiky dochází k výměně informací a vědeckých poznatků.

Jeho kladnou stránkou je **vliv na zaměstnanost** - vytváří řadu nových pracovních příležitostí a tím se stává jedním z nejvýznamnějších ekonomických odvětví. Zahraničním cestovním ruchem je ovlivněna i **platební bilance státu**. Příjmy obyvatel některých států jsou plně závislé na cestovním ruchu – jedná se především o ostrovní státy (Malta, Kypr, karibská oblast – Jamajka, Dominikánská republika apod.).

Cestovní ruch může mít pozitivní nebo negativní vliv na rozvoj oblastní ekonomiky. **Pozitivní vliv** tehdy, vyvolává-li ekonomický růst daných oblastí vytvářením nových pracovních příležitostí a koncentruje výrobu s ním spojenou. Jako **negativní** lze považovat takový vliv cestovního ruchu, kdy dochází k poškození životního prostředí dané oblasti.

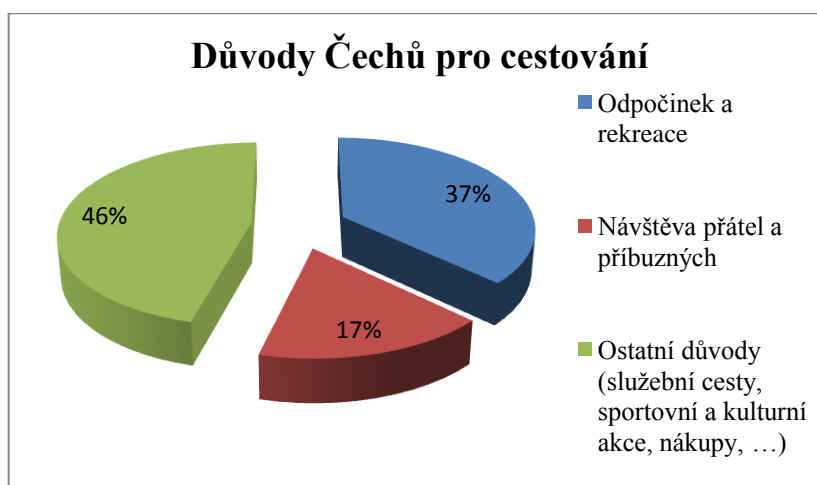
Cestovní ruch představuje rozsáhlý trh a dynamicky se rozvíjející segment ekonomiky, který vzbuzuje pozornost podnikatelů, veřejné i státní správy. Různé důvody, proč lidé cestují, jsou znázorněny na obrázku 1.



Obrázek 1: Struktura důvodů cestování

Zdroj: [11]

Každý člověk cestuje z jiného důvodu. Někteří lidé cestují z důvodu rekreace, jiní například kvůli různým kulturním akcím. Důvody, proč Češi cestují, jsou zachyceny na obrázku 2.



Obrázek 2: Graf důvodů Čechů k cestování

Zdroj: upraveno podle [1]

1.1 Základní pojmy v cestovním ruchu

K obsahovanému vymezení pojmů v cestovním ruchu došlo na konferenci Světové organizace cestovního ruchu (WTO²). Tato konference, konaná v Ottavě v roce 1991, byla i mezníkem pro statistické sledování cestovního ruchu. [18]

Definice pojmů cestovního ruchu:

WTO definovala cestovní ruch jako „dočasnou změnu místa pobytu, tj. cestování, přebývání mimo místo trvalého bydliště, ne déle než 1 rok, zpravidla ve volném čase za účelem rekreace, rozvoje poznání a spojení mezi lidmi.“

Podle **Mezinárodního sdružení expertů cestovního ruchu (AIEST³)** cestovní ruch znamená „souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání.“

„Průmysl cestovního ruchu je souhrnem přímých podnikatelských aktivit a hmotných podmínek cestovního ruchu, tedy soubor ubytovacích a stravovacích služeb, činnost cestovních kanceláří a doprovodných služeb (průvodcovské, animační, dopravní, lázeňsko-léčebné, prodejní síť, průmysl zábavy, výroba suvenýrů, finanční služby apod.).“ [18, str. 11]

Typologie návštěvníků:

Návštěvník je účastník cestovního ruchu. V mezinárodním CR osoba cestující do jiné země, než ve které má své trvalé bydliště a mimo jeho obvyklé prostředí na dobu kratší než 12 měsíců, a přitom necestuje do jiné země za účelem výdělečné činnosti. V domácím cestovním ruchu jde o osobu, která cestuje na jiné místo než je její trvalé bydliště, ale v rámci dané země na dobu kratší než je 6 měsíců. Návštěvníci se dělí na turisty a výletníky.

Turista je dočasný návštěvník, který se zdrží v zemi alespoň 24 hodin (jedno přenocování), ale ne déle jak jeden rok. V rámci domácího cestovního ruchu je turistou osoba trvale usídlená v dané zemi, která cestuje na jiné místo dané země na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování avšak kratší než 6 měsíců.

Výletník (jennodenní návštěvník) se zdrží v zemi na dobu kratší než 24 hodin, aniž by přenocoval. [18]

Samostatnou kategorii tvoří **tranzitní návštěvník**, který může být jak jennodenní návštěvník, tak i turista. Jedná se o osoby, které zastaví v dané lokalitě nebo zemi během

² WTO – World Tourism Organization – Světová organizace cestovního ruchu

³ AIEST – International Association of Scientific Experts in Tourism - Mezinárodní sdružení expertů cestovního ruchu

své cesty do jiné země (jiného cíle cesty). Z hlediska definice sem spadají rovněž letecké transfery.

Kromě výše zmíněné typologie můžeme návštěvníky taktéž rozdělit na rezidenty a nerezidenty.

Pojetí definice **rezidenta** (stálého obyvatele) se liší podle toho, zda se jedná o domácí nebo mezinárodní cestovní ruch. V mezinárodním cestovním ruchu je to osoba, která žije v dané zemi alespoň jeden rok. V domácím cestovním ruchu se jedná o osobu, která žije v daném místě alespoň šest měsíců.

Nerezident (zahraniční návštěvník) je návštěvník, jehož země sídla je jiná, než je navštívená země.

Cestovní kancelář (touroperátor) je podnik organizující zájezdy a zajišťující služby cestovního ruchu pro přímý prodej cestujícím nebo prodej přes zprostředkovatele.

Cestovní agentura je podnik prodávající a rezervující služby cestovního ruchu pro cestující (spotřebitele). [19]

Incomingová společnost je podnik nakupující služby v místě nebo regionu, které následně prodává svému odběrateli v zahraničí. Tímto odběratelem není konečný zákazník, ale zahraniční touroperátor. Tyto společnosti pracují na základě konkrétních objednávek zahraničních partnerů a jejich produkt je jen částí konečného zájezdu nabízeného partnerem.

Zájezd vznikne kombinací alespoň dvou z následujících služeb – doprava, ubytování, jiné služby CR, jež nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu nebo tvoří alespoň 20% souhrnné ceny zájezdu – je-li služba poskytována po dobu přesahující 24 hodin nebo když zahrnuje ubytování přes noc. [18]

Cestování je širším pojmem než cestovní ruch, protože cestování může být spojeno s dalšími motivy, které nepatří do cestovního ruchu (cesta do práce).

Turistika je podmnožinou cestovního ruchu, která je spojena s pohybovou aktivitou účastníků (horská turistika, cykloturistika, vodní turistika apod.).

1.2 Typologie cestovního ruchu

Rozdělení cestovního ruchu na **základní formy** souvisí s rozdělením potřeb na primární, které jsou cílem účasti na cestovním ruchu. **Specifické formy** uspokojují potřeby různých segmentů spotřebitelů a s vývojem společnosti jsou stále rozmanitější a jejich nabídka se stále rozšiřuje. V odborné literatuře se lze setkat s různým členěním cestovního ruchu v závislosti

na jeho projevení se na straně poptávky či nabídky. Cestovní ruch je nejčastěji členěn na formy (hledisko motivů účasti na CR) a druhy (podle způsobu realizace v závislosti na geografických, společenských, ekonomických i jiných podmínkách). V praxi však dochází k prolínání obou hledisek, a jednotlivá členění se neshodují ve všech odborných literaturách. [10]

Za základní dělení cestovního ruchu lze považovat dělení podle místa realizace. Je to tedy členění podle území, na kterém cestovní ruch probíhá. Rozlišujeme **domácí cestovní ruch**, kdy účastníci nepřekračují státní hranice své země a **zahraniční CR**, kdy dochází k překračování hranic jednoho nebo více států a zahrnuje jednak CR výjezdový (výjezd osob z tuzemska do zahraničí), tak i příjezdový (příjezd zahraničních osob do tuzemska).

Dalšími skupinami cestovního ruchu jsou **CR aktivní (incoming)** – příjezd cizinců do České republiky a **pasivní CR (outgoing)** – výjezdy českých turistů do zahraničí.

WTO zavádí v rámci unifikace pojmů dva základní, a to: **cestovní ruch vnitrostátní**, do kterého započítává veškerý cestovní ruch na území daného státu (tedy jak domácí CR, tak i příjezdový CR) a **cestovní ruch národní**, který zahrnuje veškerý CR obyvatelstva určitého státu (tedy domácí i výjezdový). [18]

Mezinárodní CR zahrnuje veškerý cestovní ruch (jak pasivní, tak aktivní), při kterém dochází k překročení státní hranice. [11]



Obrázek 3: Typy cestovního ruchu podle místa realizace

Zdroj: [18]

Cestovní ruch významným způsobem ovlivňuje platební bilanci státu. Podle vztahu k platební bilanci dělíme cestovní ruch na **aktivní CR** (příjezdový), který zahrnuje příjezdy zahraničních návštěvníků do tuzemska (dochází k inkasu devizových příjmů). Část aktivního cestovního ruchu také tvoří tranzitní CR. **Pasivní CR** (výjezdový) zahrnuje výjezdy občanů dané země do zahraničí (dochází k vývozu devizových prostředků ze země do zahraničí).

Podle převažující motivace účasti na cestovním ruchu se vyčleňují následující typy cestovního ruchu: [10]

- **rekreační CR** – uskutečňuje se ve vhodném rekreačním prostředí s příznivými účinky na obnovu fyzických a duševních sil člověka,
- **kulturně poznávací CR** – poznávání historie, kultury, tradic a zvyků vlastního i jiných národů – návštěva hradů, zámků, muzeí, lidových slavností apod.,
- **CR s náboženskou orientací** – hlavním motivem je návštěva poutních a posvátných míst,
- **CR se vzdělávacími motivy** – jedná se o cestování s cílem dalšího vzdělávání, čemuž je přizpůsobený program pobytu – jazykové kurzy v zahraničí, zájezdy s výukou různých sportovních disciplín apod.,
- **CR se společenskými motivy** – je orientovaný na společenské styky a komunikaci mezi lidmi – návštěvy přátel, příbuzných a známých,
- **zdravotně orientovaný CR** – je zaměřen na zdravotní prevenci, rehabilitaci apod. v rámci pobytu v lázních či podobných zařízeních,
- **sportovně orientovaný CR** – zahrnuje krátkodobé či dlouhodobé pobyty se sportovní náplní – vysokohorská turistika, cykloturistika aj.,
- **CR orientovaný na poznání přírodního prostředí** – je zaměřený na hlubší poznávání přírody (fauny a flory) – návštěvy CHKO, NP, pralesů, pouští, atd.,
- **CR s dobrodružnými motivy** – probíhají takové aktivity, které jsou spojeny s nebezpečím nebo testováním svých fyzických a morálních vlastností v boji s přírodou – extrémní sporty, výpravy do ledových oblastí, sjezdy divokých řek,
- **CR s profesními motivy** – tento CR je spojen s profesní činností a zájmy, probíhá především v pracovní době účastníků a zahrnuje obchodní CR, kongresový CR, CR veletrhů a výstav, incentivní CR (používán zaměstnavatelem jako stimul k pracovnímu výkonu, setrvání ve firmě),
- **CR specificky orientovaný** – CR se specifickými motivy – např. nákupní CR, politický CR (cesty diplomatů).

Dalšími hledisky pro členění může být například **délka pobytu** – krátkodobý CR (do 3 dnů přenocování) a dlouhodobý CR – **způsob zabezpečení cesty** – organizovaný a neorganizovaný – **počet účastníků** – individuální a kolektivní – nebo **roční období** – letní, zimní, sezonní, mimosezonní.

1.3 Vývoj cestovního ruchu

Pro rozvoj cestovního ruchu je zapotřebí splnění tří základních podmínek, kterými je svoboda pohybu a zachování bezpečnosti v dané destinaci, vytvoření dostatečného fondu volného času a zajištění přiměřených disponibilních důchodů obyvatelstva. Rozvoj CR je také podporován faktory, které souvisejí s růstem počtu obyvatelstva, zlepšování jejich zdravotního stavu a zvyšování vzdělanosti, s čímž souvisí i překonávání jazykové bariéry a podněcuje touhu po poznání nových míst, kultur a tradic.

V dřívějších dobách docházelo k cestování především z obchodních a vojenských důvodů. Za průkopníky cestování lze považovat Řeky, Egypťany a Římany. Nejstarší dochované zápisky z cest pocházejí z let 480 – 425 př. n. l. od řeckého dějepisce.

Ve středověku byl cestovní ruch spojován především s bohatými mladými šlechtici a syny bohatých kupců a měšťanů.

Za počátek obchodních, objevitelských a kolonizačních cest do zámoří (Indie, Čína, Indonésie) je považováno 13. století. Nejznámějším cestovatelem této doby byl Marco Polo.

Během 15. století se začaly některé země (především Španělsko a Portugalsko) snažit o nalezení nových cest do Asie, především do Indie, odkud se dovážely látky, koření apod., plavbou na západ. Tímto bojem byly zahájeny zámořské objevy, které jsou spjaty se jménem italského mořeplavce Kryštofa Kolumba, který pod španělskou vlajkou přistál u břehů Ameriky v roce 1492. Dalšími mořeplavci byli Amerigo Vespucci, Bartolomeo Diaz, Vasco da Gama.

Počátky moderního cestovního ruchu nalezneme v 17. a 18. století, kdy platilo právo volného pohybu šlechticů a kupců po cizích územích. V této době bylo cestování spjato především se získáváním nových zkušeností šlechticů a tovaryšů. V roce 1827 K. Baedeker vydal prvního knižního průvodce pro usnadnění a zpřístupnění cestování středním vrstvám.

Přelomovým krokem v organizovaném cestovním ruchu bylo založení první cestovní kanceláře Angličanem Thomase Cookem v roce 1841 a uskutečnění prvního organizovaného výletu vlakem po anglickém venkově a zorganizování prvního zahraničního zájezdu na Světovou výstavu v Paříži. [10]

V 19. století byl silný rozvoj cestovního ruchu dán rozvojem železniční dopravy a politickými a sociálními změnami (zrušení nevolnictví). Hlavními účastníky CR v této době byly nejbohatší vrstvy společnosti (šlechta, církev, buržoazie), které cestovaly za poznáním. Oblíbeným se stalo i lázeňství.

Ke konci 19. století došlo k rozvoji silniční a počátkem 20. století letecké dopravy. V době mezi světovými válkami roste fond volného času a začíná se objevovat klasická motivace pro účast na CR, a to rekreace.

Cestovní ruch po druhé světové válce byl v tehdejší Československu výrazně ovlivněn hospodářsko-politickými poměry a to především nepřijetím Marshallova plánu a vznikem studené války. V socialistických státech byly potlačovány základní předpoklady vzniku cestovního ruchu, tj. svoboda pohybu a dostatek volných finančních prostředků. Oproti tomu v mezinárodním CR se do první světové války uplatňoval liberalismus (stát nezasahoval do oblasti CR a lidé mohli volně cestovat bez výraznějších omezení ze stran jednotlivých států). Mezi světovými válkami řada států přistoupila k ochranným opatřením, kdy došlo k zavedení pasových, celních a vízových opatření. Rozvoji CR napomohl rozvoj dopravy. Některé státy si již plně uvědomovaly ekonomický význam zahraničního obchodu a začaly ho samy podporovat. Po druhé světové válce dochází ve světě k hromadnému rozvoji CR díky rozvoji civilního letectví. Avšak celé období je provázeno nerovnoměrným rozložením CR, kdy nejnavštěvovanějším regionem byla Evropa (Francie, V. Británie, Itálie) a Amerika (USA, Kanada, Mexiko). [17]

V současnosti roste nadále fond volného času, zlepšuje se sociální situace obyvatelstva, a tím se cestovního ruchu účastní všichni členové společnosti. V České republice se výrazně zlepšily podmínky pro rozvoj cestovního ruchu zrušením vízové povinnosti a uzavřením bezdevizového styku s většinou turistických destinací po roce 1989. Cestovní ruch se stal neodmyslitelnou součástí životního stylu a potřeb lidí (občané EU vydávají na CR 13-15% ze svých rodinných příjmů). Nastává rozvoj nových forem a produktů cestovního ruchu. Cestovní ruch byl zasažen a zbrzděn teroristickými útoky v září 2001, válkou v Iráku a přírodními vlivy (tsunami, povodně, epidemie). Cestovní ruch je ovlivňován ekonomickou situací a nestálostí burzovního trhu, vlivem vzrůstajících úrokových sazeb a nestálostí směnných kurzů. [18]

1.4 Činitelé ovlivňující cestovní ruch

Základní podmínkou pro rozvoj cestovního ruchu jsou **mírové podmínky** života. Existuje celá řada činitelů, které mohou příznivě či nepříznivě ovlivňovat cestovní ruch. Mezi stimulující (selektivní) faktory řadíme politické faktory, ekonomické předpoklady, demografické skutečnosti (počet obyvatel, věk, mobilita), ekologické, administrativní podmínky (celní a devizové předpisy, pasové a vízové podmínky, nutnost očkování), sociální, materiálně-technické vlivy (rozvoj IT, rezervační systémy, úroveň dopravy, ubytování,

směnárenství) a vlivy psychologické, které souvisejí se spotřebitelským chováním. Cestovní ruch ovlivňují **politické skutečnosti** jak místního, tak i světového významu (mírové uspořádání světa, válečné konflikty, politická stabilita) a charakter politického systému (častost střídání vlád, kriminalita, vytvoření EU – volný pohyb osob, kapitálu). Z hlediska **hospodářské politiky** je cestovní ruch ovlivňován směnitelností měny, výší reálné mzdy a nerealizované kupní síly obyvatelstva. Cestovní ruch může mít negativní dopad na životní prostředí zejména při překročení únosné míry návštěvnosti, kdy vznikají škody prostřednictvím činností a chování návštěvníků – znečištění vody, ovzduší, požáry, hluk, devastace flóry, památek atd. V některých případech je nutné uplatnit principy demarketingu, kdy dochází k cílevědomému snížení poptávky a tím k eliminování negativních dopadů na ohroženém prostředí. Sociální vlivy souvisejí s dosaženou životní úrovní, ve společnostech s vysokou úrovní dochází k posunu volného času na přední místo. [18]

1.5 Služby v cestovním ruchu

Prostřednictvím cestovního ruchu dochází k uspokojování potřeb souvisejících s pobytem mimo místo trvalého bydliště, obvykle ve volném čase. Potřeby účastníků CR jsou uspokojovány pomocí volných statků, služeb, zboží a veřejných statků. Volnými statky chápeme přírodní statky, které účastníci cestovního ruchu využívají v rekreačním prostoru (sluneční svit, čistý vzduch, mořská voda). **Volné statky** lze přeměnit na ekonomické statky vynaložením dostatečné práce (např. úprava mořského pobřeží na hotelovou pláž). Podstatou služeb je činnost, tudíž její hodnota je určena mírou užítku, kterou přináší. Zboží je výrobek určený na prodej, v cestovním ruchu např. nápoje, mapy, suvenýry apod.

Veřejný statek je určený pro kolektivní spotřebu a jeho užitek je nedělitelný (jedná se např. o chodníky, parky, lidové slavnosti).

Produkt cestovního ruchu je tvořen volnými statky, zbožím, veřejnými statky a především službami, které může produkovat a nabízet cílové místo (primární nabídka) nebo podniky cestovního ruchu (sekundární nabídka). Služby mají v cestovním ruchu určité charakteristické znaky, jako je: časová a místní vázanost služeb na primární nabídku cestovního ruchu (souvisí s lokalizací klíčových prvků nabídky – např. lázně musí být lokalizovány v blízkosti přírodního léčivého pramene), komplexnost a komplementárnost služeb (která je dána nezbytností komplexního uspokojování různorodých potřeb, účastník CR nespoteblovává pouze jednu službu, ale balíček služeb), zastupitelnost služeb (nahrazení jedné služby druhou – např. doprava letecká, železniční,...), mnohooborový charakter (zahrnují informační,

dopravní, ubytovací, stravovací). Kvůli jejich mnohooborovému charakteru je nezbytné zprostředkování služeb zákazníkovi prostřednictvím cestovních kanceláří nebo agentur.

„Dynamika a sezónnost poptávky po službách spolu úzce souvisejí, protože poptávka po službách CR závisí na mnoha činitelích, jejichž dynamika se nadále projevuje v celkové dynamice poptávky po službách CR. Nezbytnost poskytování informací o službách a jejich kvalitě vyplývá z požadavků zákazníků, kteří na základě těchto informací se rozhodují o své účasti na CR. Účastník CR na rozdíl od spotřebitele na trhu spotřebního zboží obvykle vystupuje neanonymně.“ [17, str. 11]

Služby CR lze klasifikovat podle různých kritérií a účelů. Druhové členění vyjadřuje vztah služeb k podnikům CR.

Druhy služeb v CR:

- **informační služby** – umožňují šíření objektivních poznatků o cílových místech CR a poskytují ji dodavatelské i zprostředkovatelské podniky CR (turistické informační kanceláře a střediska, rezervační systémy),
- **dopravní služby** – umožňují přepravu účastníků CR z místa trvalého bydliště do cílového místa a zpět a také pohyb v cílové zemi,
- **ubytovací služby** – umožňují přenocování nebo přechodné ubytování v cílovém místě, součástí těchto služeb je např. i úschova zavazadel a buzení hostů,
- **stravovací služby** – zajišťují uspokojení základních potřeb výživy,
- **sportovně-rekreační** – umožňují aktivně využívat přírodní i uměle vytvořené podmínky k rozvoji sportu, rekreace a turistiky (sportovně-rekreační zařízení v areálu ubytovacích zařízení nebo v cílových místech CR),
- **kulturně-společenské** – jejich poskytování je spojeno s hlavním motivem městského a kulturního CR,
- **lázeňské** – zahrnují komplex činností souvisejících s lázeňskou léčbou,
- **kongresové** – poskytování těchto služeb vyžaduje specifické materiálně-technické podmínky, které slouží k uspokojení potřeb účastníků kongresových akcí, kteří mají předem připravený odborný program,
- **asistenční a průvodcovské** – osobní služby spojené s doprovázením skupin nebo jednotlivých účastníků CR, tyto služby jsou spojené s péčí o účastníky CR,
- **animační** – slouží k oživení pobytu, vycházejí z lidské potřeby odpočinku, rozptýlení, společenské komunikace a zábavy a jsou prováděny pod odborným vedením animátora,

- **organizační a zprostředkovatelské** – tyto služby jsou výsledkem činnosti CK⁴ a CA⁵ a jedná se o rezervaci míst, ubytování, prodej dopravních cenin, pojištění atd. [18]

Znakem kvality služeb CR jsou užité vlastnosti, které dávají schopnost uspokojovat potřeby a naplňovat očekávání účastníků CR. Účastník CR chápe pod pojmem kvalita služeb soulad mezi svými představami o službách a skutečností, tudíž kvalita služeb je subjektivní kategorií. Služba má ale také objektivní stránky kvality, které lze ověřit a změřit – např. rychlost poskytnutí služby, přesnost procesu jejího poskytování.

⁴ CK – cestovní kancelář

⁵ CA – cestovní agentura

2 CESTOVNÍ KANCELÁŘ A CESTOVNÍ AGENTURA

Vznik cestovních kanceláří v dnešním slova smyslu je spojen se jménem Angličana Thomase Cooka, který svoji CK založil již v roce 1845. Od roku 1877 měl Cook vlastní cestovní kanceláře v Evropě, Americe, Austrálii, na středním východě a v Indii.

Již v té době Cook uplatňoval prvky, které se v pozměněné podobě používají v CK dodnes. Těmito prvky používanými i v současnosti jsou:

- blanketové úvěrové listy (vouchery), které opravňují jejich držitele se ubytovat, stravovat a požadovat další služby v hotelech uvedených v seznamu smluvních partnerů.
- rooming listy, které hotel obdrží předem a slouží k rezervování předem zaplaceného ubytování.
- mezi další prostředky používané již od poloviny 19. století bychom mohli zahrnout popisy tras, harmonogramy a programy včetně zabezpečení služeb a dohody s dopravci. [10]

Vymezení pojmů cestovní kancelář a cestovní agentura uvádí norma ČSN EN 13809 Služby cestovního ruchu – Cestovní agentury a cestovní kanceláře. Tato norma definuje **cestovní kancelář** (touroperátora) jako „*podnik organizující a zajišťující služby cestovního ruchu pro přímý prodej cestujícím nebo prodej přes zprostředkovatele*“. [9] **Cestovní agentura** je podnik, který prodává a rezervuje služby cestovního ruchu pro cestující / spotřebitele.

V Československu působilo až do roku 1989 pouze 9 cestovních kanceláří – Čedok, Cestovní kancelář mládeže, Autoturist, Rekrea, Sport-Turist, Balnea, Tatratur, Slovakoturist a Slovakotherma. Projevem změn společenských a ekonomických podmínek po roce 1989 byl mimo jiné také nárůst počtu cestovních kanceláří. Povolení (koncesi) k provozování služeb CK vydával příslušný živnostenský úřad na základě ustanovení zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. V roce 1995 však došlo k novelizaci živnostenského zákona (z. č. 286/1995 Sb.), která přeměnila tuto živnost ze živnosti koncesované na živnost volnou – ohlašovací, s čímž přišel „boom“ cestovních kanceláří a došlo k převisu nabídky služeb CK nad poptávkou po těchto službách. Tento nadměrný nárůst počtu CK vedl k řadě konkursů cestovních kanceláří v roce 1997. K zajištění regulace počtu cestovních kanceláří byl přijat zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu (s účinností od 1.4.2001), který vymezil služby CK a CA. Po přijetí tohoto zákona byl také novelizován živnostenský zákon, který vymezil

podmínky pro podnikání těchto subjektů - cestovní kancelář byla zařazena mezi živnosti koncesované a cestovní agentura se stala živností ohlašovací – vázanou. [20]

2.1 Definice a vymezení pojmů

Od roku 2001 se na území České republiky setkáváme s dvěma typy podniků, které zajišťují služby cestovního ruchu, ale liší se předmětem své činnosti.

2.1.1 Cestovní kancelář

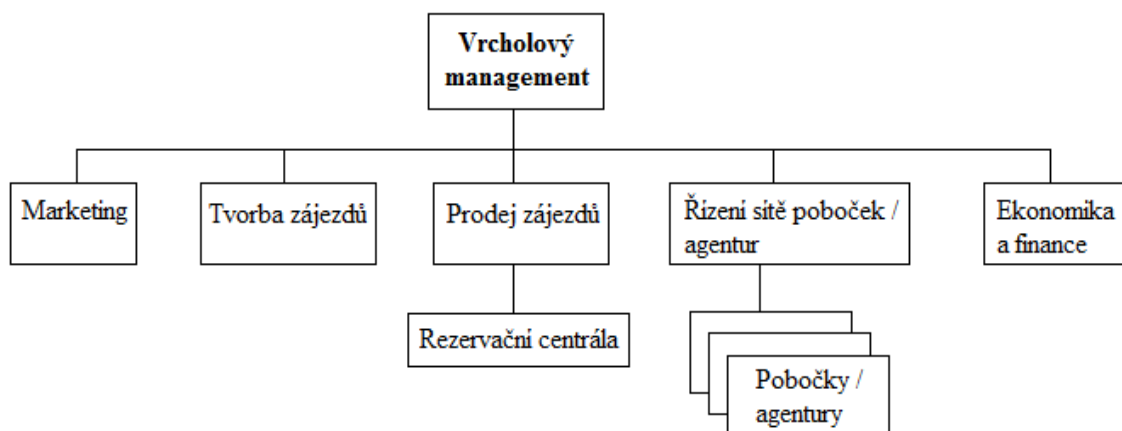
Cestovní kancelář je živností koncesovanou, vydání koncese závisí na souhlasu Ministerstva pro místní rozvoj ČR. Žadatel musí předložit smlouvu s pojišťovnou o povinném smluvním pojištění, podnikatelský záměr (oblasti CR, ve kterých bude podnikat, zda součástí zájezdů je i doprava a předpokládaný počet zákazníků) a prohlášení o předpokládaném datu zahájení činnosti (také předkládá prohlášení, že mu v posledních 5ti letech nebylo zrušeno živnostenské oprávnění k provozování CK nebo CA). CK má povinnost sjednat smluvní pojištění, na jehož základě vzniká zákazníkovi právo na plnění v případech, kdy CK neposkytne z důvodu svého úpadku dopravu z místa pobytu v zahraničí do ČR (pokud je tato doprava součástí zájezdu), nevrátí zákazníkovi zaplacenou zálohu nebo cenu zájezdu v případě, že se zájezd neuskutečnil a pokud nevrátí zákazníkovi rozdíl mezi zaplacenou cenou zájezdu a cenou částečně poskytnutého zájezdu (pokud se zájezd uskutečnil jen z části. CK je povinna sjednat pojištění na pojistnou částku minimálně 30% ročních plánovaných tržeb z prodeje zájezdů. [17]

Předmětem činnosti CK je oprávnění organizovat, nabízet a prodávat zájezdy, nabízet, prodávat a zprostředkovávat jednotlivé služby cestovního ruchu, organizovat kombinace služeb cestovního ruchu a nabízet je a prodávat jiné CK za účelem jejího dalšího podnikání, zprostředkovávat prodej zájezdů jiných CK a prodávat věci související s CR – mapy, vstupenky, jízdní řády apod.

Povinností CK je mít po celou dobu své činnosti uzavřené pojištění. CK je také povinna před uzavřením cestovní smlouvy informovat (v katalogu) pravdivě, srozumitelně, úplně a řádně o všech známých skutečnostech majících vliv na rozhodnutí zájemců o koupi zájezdu (termín, cena včetně výše záloh a časového rozložení plateb, místo cesty nebo pobytu, druh dopravního prostředku, ubytování – kategorie, poloha, vybavenost, char. znaky, pokud je zákazník povinen zaplatit CK odstupné v případě odstoupení od smlouvy – musí být uvedena výše odstupného), stravování, trasa cesty, pasové a vízové požadavky, rozsah

pojištění zákazníka, program v místě pobytu, lhůta na oznámení změn účastnících se osob, možnost individuálního pojištění (cestovní poj., poj. storna apod.). [20]

Na obrázku 4 je znázorněna organizační struktura cestovní kanceláře.



Obrázek 4: Organizační struktura cestovní kanceláře

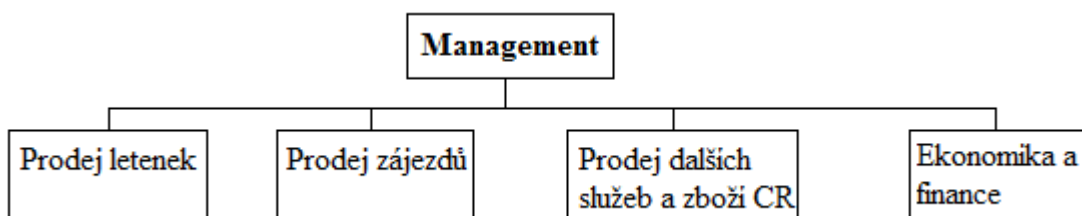
Zdroj: [19]

2.1.2 Cestovní agentura

Cestovní agentura realizuje v porovnání s CK menší rozsah aktivit a činností a je zprostředkovatelem (prodejcem) zájezdů. Postavení cestovní agentury v distribučním procesu odpovídá pozici maloprodeje. [20]

Cestovní agentury jsou ohlašovacími vázanými živnostmi a jejich předmětem činnosti je nabízet a prodávat jednotlivé služby CR, organizovat kombinace služeb CR a nabízet je a prodávat jiné CK za účelem jejího dalšího podnikání, zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb CR a zprostředkovávat prodej zájezdů pro jinou CK a prodávat věci související s cestovním ruchem – mapy, vstupenky, tištěné průvodce apod. [19]

Pro porovnání cestovní kanceláře a cestovní agentury je na obrázku 5 zobrazena organizační struktura cestovní agentury.



Obrázek 5: Organizační struktura cestovní agentury

Zdroj: [19]

Funkce cestovní kanceláře a cestovní agentury

Hlavní náplní CK a CA je **funkce služeb**. Jedná se o služby určené k uspokojování potřeb účastníků CR souvisejících s cestami a pobytem mimo místa jejich trvalého bydliště, obvykle ve volném čase, za účelem zotavení, poznávání, společenského kontaktu, kulturního a společenského vyžití, lázeňských služeb a služebních cest.

Cestovní kancelář plní také funkci zprostředkovatelskou, je mezičlánkem mezi producenty služeb a jejich konečnými spotřebiteli. Mezi dalšími funkcemi uvedeme např. funkci organizační, funkci průzkumu společenské poptávky, kontaktní funkci, informační, kontrolní realizační a výchovnou funkci. [17]

Spolupráce českých cestovních kanceláří a cestovních agentur

Existence množství cestovních kanceláří a agentur na našem území vytváří nejen konkurenční prostředí, ale jejím důsledkem je i nezbytnost vzájemné spolupráce podnikatelských subjektů. Takovými formami spolupráce nejen na území ČR, ale i v zahraničí, jsou dobrovolné svazy nebo sdružení (asociace) cestovních kanceláří a agentur, které napomáhají vzájemné výměně poznatků a zkušeností, umožňují zvyšování kvalifikace zaměstnanců CK a CA za účasti zahraničních nebo domácích odborníků a zprostředkovávají výměnu informací z jiných oblastí.

Na území ČR se spolupráce formalizuje v činnosti několika asociací, z nichž nejvýznamnější je Asociace cestovních kanceláří ČR (ACK ČR) a Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (AČCKA).

Spolupráce mezi cestovními kancelářemi a agenturami probíhá i na mezinárodní úrovni, kdy CK nebo CA se může buď přímo nebo zprostředkovaně přes ACK ČR⁶ nebo AČCKA⁷ podílet na činnostech mezinárodních organizací CR. Mezi těmito mezinárodními organizacemi můžeme zmínit např. Světovou radu cestování a cestovního ruchu (WTTC⁸), Světové sdružení cestovních kanceláří (WATA⁹), Evropskou asociaci touroperátorů (ETOA¹⁰) apod.

2.1.3 Zájezd

Podle zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu se zájezdem rozumí předem stanovená kombinace alespoň dvou z následujících služeb,

⁶ ACK ČR – Asociace cestovních kanceláří ČR

⁷ AČCKA – Asociace českých cestovních kanceláří a agentur

⁸ WTTC – World Travel and Tourism Council – Světová rada cestování a cestovního ruchu

⁹ WATA – World Association of Travel Agencies – Světové sdružení cestovních kanceláří

¹⁰ ETOA – European Tour Operators Association – Evropská asociace touroperátorů

je-li prodávána nebo nabízena k prodeji za souhrnnou cenu a je-li služba poskytována po dobu přesahujících 24 hodin, nebo když zahrnuje ubytování přes noc:

- a) doprava,
- b) ubytování,
- c) jiné služby CR, jež nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu nebo jejichž cena tvoří alespoň 20% souhrnné ceny zájezdu.

Zájezdem podle tohoto zákona není kombinace služeb CR prodávaná jinému podnikateli za účelem jeho dalšího podnikání, nebo jejíž nabídka a prodej nesplňuje znaky živnostenského podnikání.

2.2 Klasifikace cestovních kanceláří a agentur

S vývojem cestovního ruchu docházelo k diferenciaci v činnosti cestovních kanceláří a došlo k jejich klasifikaci z různých hledisek. Podle předmětu jejich činnosti dělíme subjekty na touroperátory (organizátor zájezdů – v ČR odpovídají tomuto vymezení cestovní kanceláře) a zprostředkovatelé (travel agent – cestovní agentury). Z hlediska rozsahu poskytovaných služeb vyčleňujeme skupinu základních cestovních kanceláří a specializovaných, podle specializace (zaměření) – incomingové (zaměřující se na příjezdový CR) a outgoingové (zaměřené na výjezdový CR), podle úlohy na trhu a vztahu k účastníkovi CR (vysílající a přijímací).

U každé cestovní kanceláře a agentury lze uplatnit více hledisek pro jejich vymezení. Řada cestovních kanceláří v ČR se specializuje pouze na organizování zájezdů (pouze touroperátorská činnost) a nezabývá se zprostředkovatelskou činností jednotlivých služeb CR.

Trh cestovního ruchu lze segmentovat podle řady kritérií, 4 hlavní používané metody jsou: demografická, geografická, psychografická a behavioristická. Segmentace trhu cestovního ruchu je znázorněna na obrázku 6.



Obrázek 6: Metody segmentace trhu cestovního ruchu

Zdroj: [19]

Z hlediska velikosti lze cestovní kanceláře rozdělit na malé, střední a velké podle počtu obslužených klientů, objemu tržeb nebo počtu zaměstnanců. S jejich velikostí také souvisí univerzálnost nebo specializace obchodních operací. V prostředí českého trhu velké organizace patří do kategorie cestovních kanceláří a mají často i vlastní distribuční síť. Jejich činnost je univerzálnější a většinou působí jak ve výjezdovém a domácím CR, tak v příjezdovém CR.

Malé a střední firmy patří jak do kategorie cestovních kanceláří specializovaných na výjezdový, domácí nebo příjezdový CR, tak do kategorie cestovních agentur.

2.3 Produkty cestovních kanceláří

Produktem cestovní kanceláře jsou různorodé služby, které je možné rozdělit na poskytování informací, organizování balíčků služeb (organizování programů zájezdů) a zprostředkování jednotlivých služeb CR. Organizování balíčků služeb je vlastní činnost CK, proto jsou zájezdy označovány jako vlastní produkt. Služby CK je možno dělit z hlediska ekvivalentnosti na placené a neplacené služby.

V následující tabulce je uveden přehled jednotlivých produktů cestovních kanceláří.

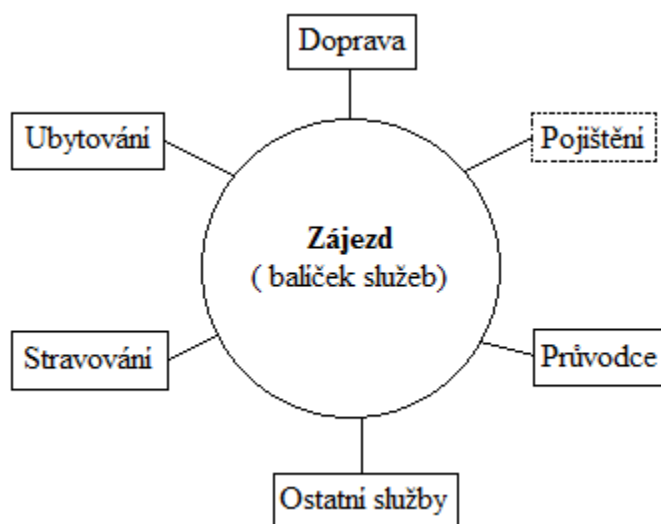
Tabulka 1: Produkt cestovní kanceláře

Produkt cestovní kanceláře		
Poskytování informací	Organizování balíčků služeb (zájezdy, pobyty)	Zprostředkování jednotlivých služeb CR
Neplacené služby	Placené služby	

Zdroj: [17]

Standardním produktem CK je zájezd nebo pobyt, který zpravidla bývá nabízen v katalogu zájezdů nebo na internetu s fixní cenou a zahrnuje alespoň dva z následujících komponent: ubytování a stravování, dopravu, služby na místě (transfery, výlety,...), služby delegáta nebo průvodce CK.

Na obrázku 7 jsou vyobrazeny jednotlivé složky, které zájezd obsahuje.



Obrázek 7: Komponenty zájezdu

Zdroj: [17]

2.3.1 Výjezdový cestovní ruch

Při tvorbě produktu je základní úlohou cestovní kanceláře výběr služeb, výběr poskytovatele těchto služeb a jejich nákup formou obchodní smlouvy s těmito poskytovateli.

Smlouvy s ubytovacími zařízeními mohou být ve třech formách. Tzv. kontrahovaná ubytovací kapacita je placená bez ohledu na její obsazenost, nebo je k dispozici do určitého data (release date) a je placena pouze v upřesněném objemu. Třetí formou je objednání přesného objemu ubytovací kapacity odpovídající požadavkům klienta. Smlouvy by měly obsahovat období, na které jsou kontrahovány, počet kontrahovaných pokojů (a detaily – jednolůžkový, dvoulůžkový, přistýlky, apod.), rozsah stravování, proceduru odbavení zavazadel, speciální vybavení (pro handicapované osoby), proces rezervací a storno podmínek a cenové a platební podmínky.

V řadě případů spolupracuje CK s místními CK a CA, od kterých nakupuje ubytovací služby. Tyto CK a CA jsou schopny nabízet ceny výhodnější, než jaké by získala CK přímo od těchto ubytovacích zařízení.

Doprava může být zajišťována čtyřmi typy, a to leteckou, autobusovou, železniční a lodní. S leteckými dopravci jsou uzavírány smlouvy dvojího typu, záleží na dopravci, zda provozuje pravidelnou přepravu a nebo nepravidelnou (chartery). S dopravci provozujícími pravidelnou přepravu jsou uzavírány smlouvy na určitou kapacitu na pravidelné lince, tzv. blockchartery, které CK platí bez ohledu na její obsazení. S dopravci zajišťujícími chartery CK nakupuje celou kapacitu letadla nebo společně s jinými CK pouze část celkové kapacity letadla a platí

ji bez ohledu na její vytíženost. U autobusové dopravy CK objednává jednu cestu nebo celou sérii cest, smlouva bývá uzavírána na celou kapacitu autobusu, ale může také dojít k rozdělení kapacity mezi více CK. Železniční a lodní doprava je objednávána jednorázově a na konkrétní akce. Speciální skupinu tvoří okružní plavby jejichž součástí je doprava, ubytování, stravování a jiné speciální služby.

CK sjednává také **služby na místě**, většinou ve spolupráci s místními CK nebo CA, nebo přímo s poskytovateli služeb - dopravci. Služby na místě zahrnují místní transfery, výlety a exkurze v místě, vstupenky na kulturní, sportovní, společenské a tematické akce. Se službami na místě souvisí i služby místního zástupce (delegáta) nebo průvodce. Služby místního zástupce jsou součástí zájezdu (zejména pobytových) a spočívají v asistenci při příjezdu a odjezdu, informační činnosti, organizování a rezervování místních exkurzí a výletů a asistenci v mimořádných situacích (úraz, nemoc, okradení, atd.).

Služby průvodce mají specifický charakter, průvodce doprovází zájezd po celou dobu jeho trvání a je přítomen na všech akcích. Průvodce organizuje ubytování, stravování, dopravu, kompletně organizuje čas účastníků, poskytuje odborný výklad po dobu cesty a poskytuje specifické informace a dílčí služby.

2.3.2 Domácí cestovní ruch

Standardním produktem domácího CR je pobyt nebo zájezd, jehož hlavní a často i jedinou součástí je ubytování a stravování.

V domácím CR nezasahují do procesu uzavírání smluv s ubytovacími zařízeními zprostředkovatelé, uzavírání kontraktů probíhá přímo.

2.3.3 Příjezdový cestovní ruch

Produktem příjezdového CR je služba nebo kombinace služeb, která je nabízena subjektům CR v zahraničí. Jedná se především o ubytovací a stravovací služby, služby místní dopravy, programové a průvodcovské. Z hlediska tvorby produktu je důležitá kapacita a cena ubytovacích služeb. Smlouvy mezi CK a ubytovacími zařízeními se uzavírají na období kalendářního roku, ceny jsou prezentovány na dvě až čtyři období (sezóna, mezisezóna, mimosezóna, top termíny) a tvoří se z pultových cen procentní srážkou a je tvořena samotnou cenou za pokoj včetně snídaně, místním poplatkem a DPH¹¹. V současnosti ale role CK jako zprostředkovatele v komunikaci zahraničního partnera a ubytovacího zařízení klesá a zahraniční partneři komunikují přímo s ubytovacím zařízením. V produktu příjezdového CR

¹¹ DPH – daň z přidané hodnoty

je dopravními službami myšlena místní doprava a zajištění transferů, okružních jízd, výletů apod. Programovými službami je zajištění výletů a exkurzí v místě pobytu a okolí a zajištění vstupenek na kulturní a společenské akce. Průvodce u tohoto druhu CR poskytuje výklad o kulturním a přírodním dědictví v navštíveném místě v cizím jazyce. Často také plní funkci organizátora a často rozhoduje o celkové spokojenosti zákazníků a obchodním úspěchu akce.

2.3.4 Forfaitové produkty cestovních kanceláří

Forfaitovým produktem rozumíme balíček (package) služeb objednaných klientem, které CK nakoupí, zkompletuje, opatří přírážkou a tím vytvoří produkt. Jde o produkt vytvořený na míru klientovi na základě objednávky. Z pohledu CK má forfaitový produkt specifický charakter v limitu ceny v návaznosti na rozsah a kvalitu služeb.

2.3.5 Kongresový cestovní ruch

Kongresový cestovní ruch je specializovaná forma CR zahrnující soubor činností zaměřených na výměnu vědeckých a odborných poznatků a zkušeností a spojených s cestováním a pobytem lidí v kongresovém místě. Jeho součástí jsou různé doprovodné programy. Klasickými produkty tohoto druhu CR jsou kongresy, konference, symposia, kolokvia a semináře. [19]

Mezinárodní asociace profesionálních kongresových organizátorů (IAPCO¹²) definuje jednotlivé produkty takto:

Kongres je setkání odborníků ze stejného nebo příbuzného oboru, kde počet účastníků je několik set nebo tisíc osob. Cílem kongresu je diskutovat konkrétní oblast nebo téma. Doba trvání kongresu je několik dní a jednání probíhá paralelně v sekcích.

Konference jsou menší akce, které řeší konkrétní téma. Hlavními body jsou diskuze, hledání faktů a konzultace. Jsou kratší než kongresy a výsledky z konferencí jsou obsaženy v závěrech, protokolu nebo usnesení.

Symposium je setkání úzce specializovaných odborníků, kteří hledají řešení pro konkrétní problém nebo skupinu problémů. Typickým znakem je monotematicnost.

Kolokvium je setkání osob zpravidla z akademického prostředí, jehož cílem je odborná výměna názorů a zjištění společných zájmů.

Seminář je setkání nebo série setkání zaměřené na seznámení s aktuálními problémy a úkoly.

¹² IAPCO – International Association of Professional Congress Organizer

2.3.6 Incentivní cestovní ruch

Incentivní cestovní ruch je novým fenoménem v ČR, který si klade za cíl kladně motivovat. Je chápán jako motivace a ocenění zaměstnanců, obchodních partnerů a klientů. Akce incentivního CR jsou zpravidla organizovány pro oceněné pracovníky a jejich rodinný doprovod a mají vždy jasně stanovený obchodní, motivační nebo propagační cíl. Programy incentivní turistiky se od standardních akcí odlišují především tím, že je předem známá, uzavřená skupina účastníků, ve skupině je dána určitá hierarchie účastníků. Dalšími znaky jsou individuální příprava programu pro každého zákazníka, vysoká kvalita a komplexnost služeb, atypické a nadstandardní prvky v programu a vysoká profitabilita akcí. [18]

2.3.7 Specifické produkty cestovního ruchu

Zelený cestovní ruch

Produkty tohoto typu CR se snaží o šetrnější přístup k jednotlivým destinacím s cílem zachování životního prostředí, kulturního a historického dědictví a v neposlední řadě se snaží o zachování ohleduplnosti mezi různými skupinami lidí. Jeho charakteristickým znakem je snaha o poznání přírody a lidského prostředí ve volné krajině a v mírně osídlených lokalitách. Tato skupina zahrnuje ekoturismus, ekoagroturismus, agroturismus, venkovský turismus, chataření a chalupaření.

Medicínské lázeňství a wellness

Lázeňství má v Evropě a v České republice dlouholetou tradici. Jeho význam spočívá v prevenci, návratu do plné pracovní schopnosti nebo také v odvrácení stavů hrozících pracovních neschopností.

Díky neobyčejně vysoké koncentraci přírodních léčivých zdrojů na našem území je Česká republika nazývána „Lázněmi v Evropě“. Lázně ČR patří mezi nejhodnotnější v Evropě zejména svojí léčebnou kvalitou a kvalitou přírodních léčivých zdrojů. Tradici lázeňství v České republice zavedl Karel IV.

V posledních letech také roste poptávka po relaxačních pobytech a produktech wellness.

CK působí v této oblasti jako zprostředkovatel lázeňských pobytů jak v domácím, tak i v zahraničním CR.

Wellness se zabývá především zdravím a aktivním životním stylem, minimálním dopadem na životní prostředí, speciálními rehabilitačními programy pro cílové skupiny, účinnou diagnostikou, express tréninky a celou řadou dalších programů. Stárnutí lidské populace bude do budoucna stále více vyžadovat wellness služby. V současné době jsou wellness centra

součástí většiny hotelů, které nabízejí alespoň základní služby wellness (např. hydromasážní vany, sauny, parní kabiny apod.).

Na obrázku 8 je vyobrazeno rozmístění lázeňských center v České republice.



Obrázek 8: Mapa lázní České republiky

Zdroj: [8]

3 TVORBA CEN PRODUKTŮ CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ

Definice pojmu „cena“ závisí na tom, zda je pojem posuzován z hlediska tržního nebo nákladového. „Zákazníci považují cenu za peněžní vyjádření hodnoty jako míry kvality či vlastností a užitek daného výrobku nebo služby ve srovnání s jinými výrobky nebo službami.“ [16, str. 15]

„Cenová rozhodnutí jsou ze všech rozhodnutí realizovaných managementem nejviditelnější a mají přímý vliv na tržní výkonnost firmy a na celkovou její ziskovost.“ [16, str. 13]

Cena je jedním z hlavních faktorů ovlivňujících úspěšnost produktu na trhu a měla by v ideálním případě zajistit co nejvyšší ziskové rozpětí z daného obratu, respektovat hodnocení produktu zákazníkem.

Proces tvorby ceny produktu se může ocitnout v rozporu s hodnotovými představami společnosti. Důvodem této situace je skutečnost, že prodávající se při oceňování výrobků snaží o dosažení dlouhodobého, co možná nejvyššího výnosu. To může mít za následek vyšší nebo nižší cenu, než jakou diktují tržní síly. Jak ceny příliš vysoké, tak ceny nízké vyvolávají

u zákazníků negativní reakce. Příliš vysoké ceny sugerují nadměrné zisky prodávajícího, naopak ceny nízké vzbuzují u zákazníků pocit méně hodnotného produktu.

V cestovním ruchu jsou ceny vytvářeny cestovními kancelářemi. Proces tvorby ceny zájezdu (pobytu) je složitým procesem, protože zájezd (pobyt) je produktem složeným z mnoha dílčích produktů (informace, doprava, ubytování, stravování, nejrůznější programy apod.), které tvoří balíček (paket služeb). Cena balíčku je potom nižší než souhrnná cena za jednotlivé dílčí produkty, protože cestovními kancelářemi jednotliví dodavatelé poskytnou určitou slevu.

Ceny, které cestovní kanceláře požadují za své produkty, musí být vyvážené tak, aby je zákazníci byli ochotni platit a organizace dosahovala zisku. „*Cena, kterou je účastník cestovního ruchu ochoten zaplatit za nabízený produkt, je vyjádřením jeho subjektivního ohodnocení očekávaného užitečného efektu v oblasti emocionální, jeho představ a informovanosti o skutečné kvalitě produktu a prostředí, ve kterém se účastník cestovního ruchu nachází.*“ [16, str. 15]

V odvětví cestovního ruchu jsou ceny produktů stanovovány s delším časovým předstihem, aby bylo možné vydat katalogy a průvodce.

3.1 Příprava a kalkulace zájezdu

Východiskem pro tvorbu a zpracování zájezdů jsou výsledky průzkumu trhu. Pro přípravu standardních a forfaitových zájezdů se používají rozdílné postupy, standardní zájezdy se zpracovávají před publikováním nabídky, naproti tomu forfaitové akce až po obdržení objednávky.

3.1.1 Postup přípravy zájezdu

Příprava zájezdu začne vypracováním jeho trasy, časového harmonogramu a programu zájezdu. Program (itinerář) zájezdu se stanoví pro standardní nebo specializované zájezdy na základě návrhu cestovní kanceláře, pro forfaitové zájezdy na základě konkrétní objednávky.

Následuje výběr a zajištění potřebných služeb jako je doprava, ubytování a stravování, služby průvodce, pojištění aj. Toto zajištění se uskutečňuje na základě uzavření písemných smluv s partnery.

V následujícím kroku cestovní kancelář **kalkuluje cenu zájezdu**. Tuto cenu opět ovlivňuje typ zájezdu – zda se jedná o standardní zájezd, kdy předem neznáme počet klientů,

nebo o forfaitový, který je sestavován na objednávku pro určitý počet klientů. **Tržní cena** je ovlivněna situací na trhu cestovního ruchu (stav nabídky a poptávky), postavením dané cestovní kanceláře na trhu, nákladovou kalkulací a mírou poptávky. Cena by také měla zohledňovat konkurenci. [14]

Cena zájezdu je tvořena náklady na služby smluvních dodavatelů a kalkulací vlastních nákladů cestovní kanceláře. Pro stanovení ceny zájezdu se uplatňuje **dvojstupňová kalkulace**.

První stupeň je tvořen **předběžnou cenou**, která je vytvořena před realizací zájezdu a jedná se o prodejní cenu určenou zákazníkovi. Tato cena je tvořena minimální nákladovou cenou a přírůžkou (marží CK, která zahrnuje režijní náklady na provoz CK, zisk a obchodní riziko). Pro kalkulaci prodejní ceny je třeba znát ceny služeb jednotlivých dodavatelů, předpokládaný devizový kurz v den úhrady služeb v zahraničí a minimální počet účastníků pro realizaci zájezdu.

Druhým stupněm je vyúčtování - **výsledná cena**, která vyjadřuje skutečné náklady po realizaci zájezdu a tudíž je důležitá pro účetnictví. [18]

V tabulce 2 jsou uvedeny jednotlivé složky tvořící cenu zájezdu a jejich podíl na celkové ceně uváděný v teorii cestovního ruchu.

Tabulka 2: Struktura nákladů balíčkového zájezdu ke Středozevnímu moři

Položka	% z celkové prodejní ceny
Letecká doprava	40
Ubytování (stravování)	35
Služby - transfery	3
Režijní náklady a propagace	9
Provize cestovní agentuře	10
Zisk	3
Celkem	100

Zdroj: přeloženo z [15]

Kalkulací zájezdů se rozumí stanovení vlastních nákladů a ceny na kalkulační jednotici (jednoho účastníka zájezdu). Minimální nákladová cena je tvořena přímými náklady na klienta a nepřímými (rozpočitatelnými) náklady. Přímé náklady se vztahují na jednoho účastníka zájezdu, kalkulují se bez rizika neobsazenosti. Přímé náklady jsou tvořeny náklady na ubytování, stravováním, vstupným a cestovním pojištěním. Nepřímé náklady jsou

kalkulovány s jistým rizikem neobsazenosti a zahrnují dopravu, náklady na průvodce, akce za pevné skupinové ceny a pojištění cestovní kanceláře dané zákonem.

Standardní zájezd

Tvorba ceny vychází z nákupních cen jednotlivých složek produktu. Nejobjemnějšími položkami je doprava a ubytování. Zpravidla je kontrahován celý dopravní prostředek a nebo určitý počet míst v dopravním prostředku, aniž by byl dopředu znám počet klientů. V kalkulaci hraje důležitou roli tzv. „**load factor**“ (**procento vytížení**). Jedná se o odhad počtu míst z celkové kapacity, která budou s vysokou pravděpodobností prodána a na něž jsou rozpočítávány celkové náklady na dopravní prostředek. Po aplikaci „load factoru“ se stanoví cena na jedno místo, tzn. cena dopravy pro jednu osobu. Součástí nákladů jsou i prázdné lety nebo cesty (náklady na návrat bez cestujících z prvního letu, nebo při dopravě klientů z posledního pobytu). Podobné metody kalkulace se používají i pro kalkulaci cen ubytování, pokud jsou kontrahovány fixně bez sjednané doby jejich uvolňování. I zde se projeví riziko neobsazenosti, jejichž stanovení je podloženo analýzami obsazenosti v předchozích obdobích a pozicí CK na trhu. [10]

Kalkulovaná prodejní cena je určena součtem nákladů stanovených propočtem cen dopravy, ubytování, místních služeb a místního zástupce na osobu a obchodní přírůžkou, která je zdrojem výnosů CK a zahrnuje i provizi prodejce.

K získání co největšího počtu zákazníků a k zajištění plné obsazenosti pomáhá cestovním kancelářím řada slev.

Zájezd na objednávku

Kalkulace těchto typů zájezdů jsou jednodušší, protože neobsahují riziko neobsazenosti a vychází z již známého počtu účastníků akce. Kalkulace tedy vychází z nákupních cen služeb navýšených o obchodní přírůžku organizátora.

Posledním krokem v přípravě zájezdu je jeho nabídka a prodej. Nabídka se uskutečňuje prostřednictvím katalogu zájezdů CK v elektronické nebo tištěné podobě. **Katalog** je jmenovitým seznamem standardních zájezdů a pobytů pro určité období obsahující základní informace a cenu. Jednotlivé položky, které musí být uváděny v katalogu, jejich rozsah a strukturu stanovuje §10 zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu.

Prodej produktu probíhá buďto přímou nebo nepřímou formou. **Přímý prodej** je uskutečňován tehdy, prodává-li poskytovatel produkt přímo konečnému zákazníkovi. Tato forma je pro poskytovatele ekonomicky výhodnější, protože snižuje náklady na provizi.

Při nepřímém prodeji vstupuje do prodejního procesu jeden nebo více mezičlánků. Tuto roli plní cestovní agentury, které fungují jako zprostředkovatelé mezi poskytovatelem služeb a konečným spotřebitelem.

Výsledkem prodeje standardního produktu je uzavření smlouvy mezi zákazníkem a cestovní kanceláří. Požadavky na **cestovní smlouvu** jsou dány Občanským zákoníkem, který zavádí přesná kritéria pro vzájemný vztah CK a zákazníka. [18]

3.2 Marketing cestovního ruchu

Hlavním cílem organizací v cestovním ruchu je uspokojování zákaznických potřeb v době pobytu mimo místo trvalého bydliště. Preference a chování lidí a s nimi nabídka i poptávka se neustále vyvíjejí. V dřívějších dobách určovala nabídka poptávku, ale v současnosti je to naopak. Trh cestovního ruchu má vedle obecných znaků i řadu zvláštností, které vycházejí z potřeb klientů a z charakteru služeb v CR. Mezi **faktory nejvíce ovlivňující poptávku v CR**, patří disponibilní důchod obyvatelstva, fond volného času, cenová hladina nabídky služeb, motivace, móda a prestiž, způsob života, kvalita služeb, reklama, marketingová činnost, příspěvky na úhradu, sezóna, ekonomická a politická situace v zemi a dostupnost. Nabídka je reprezentována souhrnem všech součástí nutných k realizaci účasti na CR a k naplnění očekávaných efektů. [12]

Cestovní ruch má určité specifické znaky, kterými se odlišuje od ostatních podniků v jiných odvětvích (např. menší potřeba času při sjednávání zájezdu, vliv emocí a psychiky, snazší kopírování služeb apod.). Kvůli těmto specifickým znakům je potřeba odlišného přístupu k marketingu CR.

A. M. Morrison vymezil níže uvedených pět přístupů. [18]

- 1) Používání „8P“ – Produkt, Price, Place, Promotion, People, Partnership, Packaging, Programming.
- 2) Větší význam ústní reklamy – existuje pouze malá příležitost vyzkoušet si dané služby předem, proto se lidé musí spoléhat na rady ostatních.
- 3) Používání emotivní přitažlivosti propagace – kvůli nehmotnému charakteru služeb zákazníci více používají emotivního a iracionálního rozhodování při nákupu.
- 4) Složitější ověřování inovací – služby lze snadněji kopírovat než zboží, proto firmy v oblasti CR by měly být neustále připraveny měnit a inovovat služby zákazníkům.

- 5) Rostoucí význam dobrých vztahů s okolím – všechny okolní firmy ovlivňují spokojenost našich zákazníků, tato kategorie zahrnuje vztah mezi místním obyvatelstvem a návštěvníky.
- 6) Trh cestovního ruchu je poměrně velký, proto není možné obsloužit všechny zákazníky a uspokojit veškeré jejich požadavky. Proto firma identifikuje tržní segmenty, které může obsluhovat efektivněji než celý trh. Firma trh rozdělí na menší, stejnorodé části, které se vyznačují podobnými nároky, požadavky a potřebami a díky jejich homogenosti je lze lépe obsluhovat. Jako nejčastější kritéria segmentace trhu jsou používána 4 hlavní: demografické hledisko (věk, příjem, profese, vzdělání), geografické hledisko (klima, země, region), psychografické (hodnoty, životní styl, zájmy, aktivity), behavioristické (zvyky a preference, postoje, očekávaný prospěch).

S růstem dynamiky trhů služeb a intenzity konkurence se marketing stal klíčovým faktorem sloužícím k odlišení úspěšných a neúspěšných CK a CA.

4 CENY ZÁJEZDŮ VYBRANÝCH CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ

Stanovení ceny zájezdu je velmi složitý proces, který je ovlivněn mnoha faktory. Cena zájezdu se stanovuje pro nadcházející sezónu již v dubnu předešlého roku, takže do tohoto procesu vstupuje jisté kurzové riziko, kdy podle současného vývoje kurzu jednotlivých měn je nutné odhadnout vývoj nastávající.

Cestovní kanceláře jsou povinny uvádět ve svém katalogu zájezdů konečné ceny. Ale vzhledem k tvorbě cen rok předem, lze cenu případně navýšit. Tento nárůst je způsoben změnou ceny ropy a leteckého paliva. Klient cestovní kanceláře však na skutečnost úpravy ceny zájezdu podle aktuální ceny ropy musí být v katalogu upozorněn.

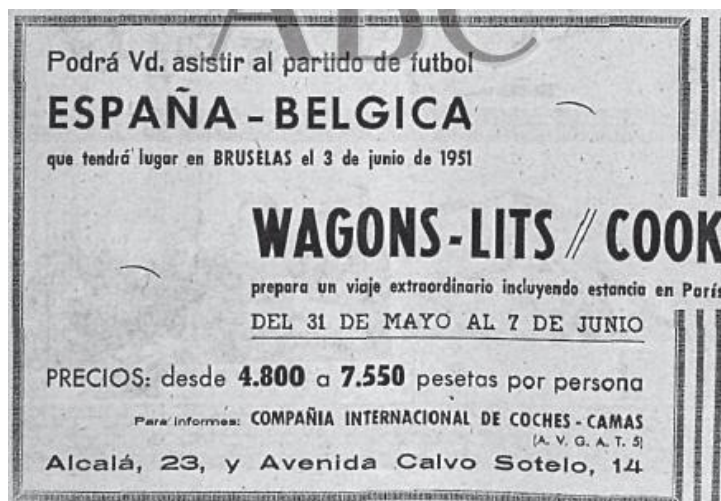
4.1 Cestovní kancelář ČEDOK

Cestovní kancelář Čedok v současné době zajišťuje služby týkající se příjezdové turistiky (incoming komplexní nabídka služeb pro jednotlivce i skupiny v ČR, ubytování, stravování, transfery a pronájem vozidel, okružní jízdy a výlety, vstupenky na kulturní, společenské a sportovní akce), kongresové a incentivní turistiky (sympozia, konference, výjezdní zasedání, pracovní pobyty, školení a incentivní zájezdy), business travel – agenda služebních cest (letenky, železniční a autobusové jízdenky, lodní lístky, ubytování, pronájem aut, pojištění, víza, devizové vybavení, doručovací služby), zahraniční zájezdy (outgoing – pobytové, poznávací a individuální zájezdy dle přání zákazníka), tuzemské zájezdy, dopravní ceniny, finanční a doplňkové služby, vlastní autokarová přeprava a charterová doprava (Travel Service a.s.).

4.1.1 Historie společnosti

Československá cestovní a dopravní kancelář byla založena v roce 1920 smlouvou mezi Československými drahami, Zemským cizineckým svazem a bankou Bohemia se základním kapitálem 2,5 mil. Kč. Zkratku Čedok společnost použila poprvé v roce 1926 a stala se symbolem novátorství a úspěchu.

Postavení mladé cestovní kanceláře na prahu 20. let není jednoduché, protože trh je ovládán cestovatelským gigantem Wagon - lits, jehož přednost spočívala v organizování cest salonními i lůžkovými železničními vozy po celé Evropě. Na obrázku 9 lze vidět ukázkou reklamního plakátu společnosti Wagon - lits.



Obrázek 9: Reklamní plakát Wagon – lits

Zdroj: [21]

Vedení Čedoku si plně uvědomovalo, že nemůže tuto dokonale organizovanou anglickou firmu, která v té době monopolně ovládala cestování vlakem v celé západní Evropě, porazit s využitím železnice. Proto jako první touroperátor v Evropě začal své klienty dopravovat do turisticky atraktivních míst luxusními autobusy značky Praga.

Mezníkem v dějinách Čedoku se stává klíčový rok 1925, kdy Čedok již zcela ovládl trh tuzemských zájezdů (především zájezdy do Krkonoš, na Štrbské pleso a do Podkarpatské Rusi).

O rok později se společně s maďarským Ibuszem a polským Orbisem stává iniciátorem vzniku AGOTu – střeoevropské aliance 41 cestovních kanceláří, které mají konkurovat cestovním kancelářím západoevropským.

Do začátku druhé světové války si Čedok udržoval silnou pozici na domácím trhu cestovních služeb a získal si velmi dobrou pověst v západní a střední Evropě jako spolehlivý partner při organizování zájezdů zahraničních turistů do Československé republiky. [20]

Čedok začal jako první cestovní kancelář ve střední Evropě nabízet letecké zájezdy, a to do Casablanky v Maroku a do Káhiry v Egyptě. I přes délku cesty, která v té době trvala skoro 2 dny s 10ti mezipřistáními, se tyto zájezdy staly na dlouhá léta nejoblíbenějším zámořským produktem v nabídce Čedoku.

Firemní logo, které společnost používá již od svých počátků, je tvořeno symbolem čápa v heraldické pavéze. Význam zvolených symbolů je následující: čáp představuje tuzemského stěhovavého ptáka a pavéza představuje vzpomínku na cestovatelskou minulost českých rytířů.

Podoba zájezdů se však od této doby značně změnila, v tehdejší době typický evropský zájezd trval 18-20 dní, zájezd do zámoří nejméně tři měsíce. Výjimkou tehdy nebyly ani zájezdy trvající půl roku až rok.

Zásadní obrat v historii společnosti nastal koncem roku 1995, kdy se většinovým vlastníkem Čedoku stala společnost Unimex Group. Od té doby se Čedok přeměnil v moderní a zcela zákaznický orientovanou cestovní kancelář. Od roku 2007 je majoritním akcionářem americký investor společnost ODIEN Group.

Přestože se nabídka za 92 let činnosti firmy značně změnila, stále stejná zůstává ale firemní filozofie, která je založená na jistotě, kvalitě a komplexnosti poskytovaných služeb. [3] Výpis z obchodního rejstříku CK Čedok je uveden v příloze A. [13]

4.1.2 Plánování zájezdu

Cestovní kancelář si nejprve stanoví určitý cíl, hospodářský výsledek a zisk a podle toho stanovuje kalkulační přírážku.

CK Čedok využívá u leteckých zájezdů dopravních služeb společnosti Travel Service, popř. Smart Wings. Doprava je zajišťována převážně charterovými lety (do Středomoří). Exotické dovolené jsou zajišťovány jak pomocí stálých linkových letů, které mají jistou nevýhodu v tom, že se musí rezervovat konkrétní termíny nebo ověřovat volná místa v letadle, tak také pomocí charterových letů. Ty mají ale zase nevýhodu, protože v České republice se nepoužívají letadla vhodná k zámořským dlouhým letům, takže je nutné dělat mezipřistání k dočerpání paliva. Velikost těchto letadel také není optimální, a proto se snižuje počet sedadel pro zajištění pohodlí, ale ani takto upravené letadlo nelze srovnávat s velkými komfortními letadly.

Ubytování zajišťuje přes zahraničního partnera a to dvojí formou – na garanci i allotment. Garantované pokoje si předplácí bez ohledu na to, zda je obsadí či ne. Tyto pokoje při nevyprodání zájezdu poté nabízí v rámci nabídek last minute s nulovým ziskem, nebo lépe řečeno s minimalizací výše škody. Pokoje na allotment má CK rezervované max. 14 dnů před odletem a v tomto termínu musí hotelu oznámit, přesný počet prodaných pokojů, zbytek z rezervovaných propadá a hotel si je nabízí již sám. Tyto pokoje nemůže CK nabízet až do

termínu odletu. V praxi se používá kombinace obojího (cca 50%). Podle počtu garantovaných pokojů (podle významnosti vztahu CK s hotelem) je možné si rezervovat konkrétní čísla pokojů.

Až 99 % hotelů je nabízeno v další sezóně znovu, ale dlouhodobější smlouvy s hotely neexistují kvůli riziku, že by nemuselo být o daný hotel zájem. Byla by-li uzavřena smlouva na dobu 5ti let a již během prvního roku by nebyl o hotel zájem, znamenalo by to ztráty pro CK s nemožností odstoupení od 5tileté smlouvy. Proto se v praxi uplatňují hlavně jednoleté smlouvy, výjimečně 2 až 3 roky. Dlouhodobá smlouva má výhodu ve formě fixace ceny po celou dobu trvání, ale nevýhodou je, že CK dopředu neví, jaký bude o daný hotel zájem ze strany klientů.

CK si dohodne s hotelem ceny, dále se domluví se svým zahraničním partnerem na cenách transferů, handling fee (poplatek za servisní činnost – partner zajišťuje ověřování rezervací na místě – rooming listy a následná fakturace hotelových služeb). Stanoví se podmínky, které je schopen partner zajistit pro delegáta CK (auto zdarma nebo za poplatek, možnosti ubytování a stravování).

Ve výsledné ceně pro klienta se také odráží cena letenky (včetně letištní taxy a příplatku za palivo), pojištění CK proti úpadku (dáno zákonem) a služby hostesky na letišti, která dohlíží na odbavování (v řádu 10ti Kč).

4.2 Cestovní kancelář FISCHER

Cestovní kancelář Fischer založil Václav Fischer v roce 1990. V roce 2003 se většinovým vlastníkem stala společnost K & K Capital Group (KKCG) a od roku 2007 patří CK Fischer stoprocentně této investiční a finanční skupině.

V roce 2011 došlo ke spojení CK Fischer a CK Nev-Dama, která je jedničkou na trhu lyžařských zájezdů. Touto fúzí vznikla největší cestovní skupina v ČR, jejíž klientela čítá přes čtvrt milionu klientů a roční tržby dosahují 3 miliard Kč.

CK Fischer se specializuje zejména na letní dovolené u moře. Dalšími produkty jsou zimní dovolené u moře, zájezdy do exotických zemí a eurovíkendy ve světových metropolích. CK Fischer má také stálou klientelu golfových zájezdů a luxusních zaoceánských plaveb.

Největší poptávku mají charterové letecké zájezdy k moři, především do destinací jako je Egypt, Turecko, Baleáry a řecké ostrovy Kréta, Rhodos a Kos. Z exotických zájezdů klienty nejvíce láká Kuba a Dominikánská republika. [6] Výpis z obchodního rejstříku této CK je uveden v příloze B. [13]

4.3 Cestovní kancelář FIRO-tour

Cestovní kancelář Firo-tour působí na českém trhu od roku 1990 a dlouhodobě si drží silnou pozici ve čtveřici největších českých cestovních kanceláří. V roce 2010 byla tato CK oceněna v anketě odborníků CR TTG Travel Awards a získala první místo v kategorii „Nejlepší touroperátor pro evropské destinace“.

Největší zastoupení v její nabídce tvoří v posledních letech letecké zájezdy realizované většinou na charterových letech. Z celoročních destinací nabízených touto CK dominuje Egypt, z letních destinací Řecko, Španělsko, Turecko a Tunisko.

Kromě leteckých zájezdů nabízí také zájezdy autokarové nebo s vlastní dopravou. Z těchto destinací stojí za zmínku především Chorvatsko, Itálie a Rakousko.

V posledních letech zaznamenala nárůst poptávka po exotických dovolených. Otevřením přímých letů do exotických destinací na českém trhu narostla českým turistům nabídka cenově dostupné exotické dovolené (ať už pobytových, poznávacích nebo kombinovaných zájezdů).

CK Firo-tour je pojištěna ve smyslu zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Od 6. dubna 2011 je také držitelem certifikátu ISO 9001:2000 pro služby v CR. [5] Výpis z obchodního rejstříku CK Firo-tour lze nalézt v příloze C.

4.4 Cestovní kancelář EXIM TOURS

Cestovní kancelář EXIM tours zahájila svoji činnost letní sezónou roku 1993.

Součástí strategie společnosti je stále rozšiřování nabídky leteckých zájezdů do oblíbených destinací českých klientů. V posledních letech se stává čím dál více oblíbenou službou All inclusive, tomuto trendu také odpovídá podíl hotelů s těmito parametry.

CK EXIM tours jako první česká cestovní kancelář začala provozovat samostatně dálkové charterové linky a tím přiblížila pobyt např. v Karibiku tuzemským možnostem.

V zájmu o exotickou dovolenou vedl právě Karibik, a proto EXIM tours zařadila do své nabídky venezuelský ostrov Isla Margarita nebo středoamerický El Salvador. Začala létat přímými charterovými lety do Cancúnu, Dubaje, Dominikánské republiky, na Kubu, ale také do Keni, Zanzibaru a na Kapverdské ostrovy.

CK EXIM tours prosazuje aktivní obchodní politiku, kterou dokládá založení dceřiných cestovních kanceláří v Polsku – EXIM tours Poland, na Slovensku – Kartago Tours Slovakia, v Maďarsku – Kartago Tours Hungary a v Rumunsku – Kartago Tours Romania.

CK EXIM tours se stala vítězem projektu Krizi navzdory, který pořádala Hospodářská komora ČR ve spolupráci s Pricewaterhouse Coopers a Českou televizí. Hospodářská krize prověřila odolnost i invenci českých společností. Mnohým přinesla příležitosti, ke kterým by se v době růstu a stability nikdy nedostaly. Jiným prověřila jejich podnikatelský model a motivovala je k přijetí opatření, která umožnila nejen přečkat krizi s minimálními ztrátami, ale často i upevnit základy pro další expanzi a růst. U společnosti EXIM tours porota ocenila především zavedení unikátního on-line rezervačního systému, který umožnil zvýšit pružnost a snížit náklady, rozhodnutí investovat i v čase krize do zaměstnanců s cílem zajistit kvalitní péči o klienty a orientaci na segment klientů s vyššími nároky, což pomohlo stabilizovat poptávku. [4] Výpis z obchodního rejstříku v příloze D. [13]

4.5 Cestovní kancelář ALEXANDRIA

Cestovní kancelář Alexandria byla založena v roce 1993 navázáním na předchozí podnikání svého jednatele, Ing. Alexandra Pavlova, který se začal CR věnovat již v roce 1991. Do konce roku 1993 byly v nabídce společnosti pouze autobusové zájezdy. V současnosti nabízí zájezdy s odlety z Prahy, Brna, Ostravy, Karlových Varů a Pardubic.

Společnost je největším touroperátorem CR pro oblast Bulharsko a Malta a nabídka řeckých ostrovů patří k nejširším na českém trhu.

CK Alexandria je dynamicky se rozvíjející společností a zavádí mnoho programových a marketingových novinek (klubové hotely Alexandria s českými animačními programy, Program Senior, Program 1+1 pro děti s jedním dospělým, kapesné na dovolenou 66 €, stravenky za každý den dovolené).

Mezi velké úspěchy CK patří vlastní klubové hotely v Bulharsku, Alexandria Group a.s. je majitelem hotelu Belvedere*** v Primorsku, komplexu Hermes Hotel & Apartments v Carevu a hotel Merlin**** v Lozenci. [2] Výpis z obchodního rejstříku v příloze E. [13]

4.6 Ceny zájezdů

V tabulce č. 3 je uvedena výše jednotlivých položek ceny týdenního zájezdu do tříhvězdičkového hotelu do Řecka s all inclusive.

Tabulka 3: Kalkulace fiktivního zájezdu do Řecka v Kč a procentuální vyjádření jednotlivých položek z celkové ceny

	Kč	%
Letenka	5500	26,91
Taxy, pal. Příplatek	1300	6,36
Ubytování a stravování	7280	35,62
Transfery	350	1,71
Náklady na delegáta	300	1,47
Mzda delegáta	250	1,22
Pojištění proti úpadku	150	0,73
Handling fee	200	0,98
Nákladová cena zájezdu	15330	75
Procentuální přírážka	5110	25

Zdroj: vlastní zpracování

Procentuální přírážka na režie a zisk tvoří 20 – 25 % a po jejím přičtení by se cena tohoto fiktivního zájezdu pohybovala v rozmezí 19162,50 Kč - 20440 Kč. Při cestování v rámci Evropské unie se platí 20 % DPH.

V porovnání s tabulkou 2 (kapitola 3, str. 36) lze vidět rozdíl v procentuálním vyjádření jednotlivých položek ceny uváděných v teorii cestovního ruchu a používaných cestovními kancelářemi v praxi. V teorii je uváděno, že letecká doprava tvoří největší položku z ceny, a to 40 %. V praxi je tato položka však nižší a tvoří pouze 33,27 %. Položka ubytování a stravování uváděná v teorii je srovnatelná s praxí. Služby společně s transfery tvoří v praxi 6,12 % ceny, avšak teoreticky jsou uváděny pouze 3 %.

V následujících tabulkách jsou uvedeny katalogové ceny shodných nebo srovnatelných zájezdů jednotlivých českých cestovních kanceláří. Převážně jsou porovnávány zájezdy do různých destinací a hotelů ve Španělsku.

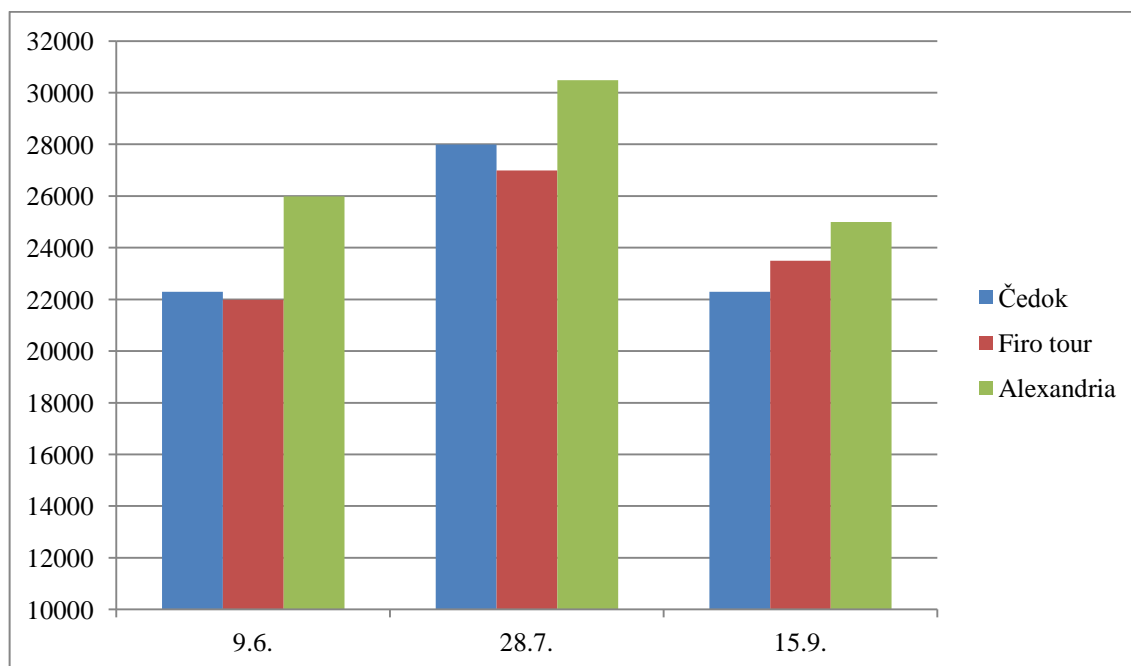
V tabulce 4 je porovnáván zájezd na ostrov Mallorca, do hotelu Eden Alcudia****. Uvedené ceny jsou za dospělého na pevném lůžku a zahrnují dopravu včetně transferů, ubytování – 7 nocí, polopenzi, služby delegáta, a pojištění CK proti úpadku. Všechny vybrané CK nabízejí určité procento slevy za včasný nákup.

Tabulka 4: Porovnání cen zájezdů do hotelu Eden Alcudia**** v Kč

Odlet	Čedok	Firo tour	Alexandria
9.6.	22290	21990	25990
28.7.	27990	26990	30490
15.9.	22290	23490	24990

Zdroj: vlastní zpracování

Výše uvedené hodnoty z tabulky jsou zpracovány v následujícím grafu.



Obrázek 10: Graf cen zájezdu do hotelu Eden Alcudia

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 4 lze vyčíst, že ceny zájezdů se liší podle termínů, tak i podle jednotlivých cestovních kanceláří. Nejdražší zájezdy do této destinace poskytuje CK Alexandria. CK Firo-tour a Čedok mají ceny tohoto zájezdu víceméně srovnatelné. Rozdíl mezi nejlevnějším a nejdražším zájezdem v prvním termínu činil 4000 Kč/dospělá osoba, což už není žádná zanedbatelná částka. Ve druhém termínu je rozdíl 3500 Kč/dospělá osoba a v posledním vybraném termínu 2700 Kč/dospělá osoba. Cestuje-li čtyřčlenná rodina s 2 dětmi ve věku nad 14 let, je rozdíl v prvním termínu 16000 Kč (dvouměsíční české minimální mzdy).

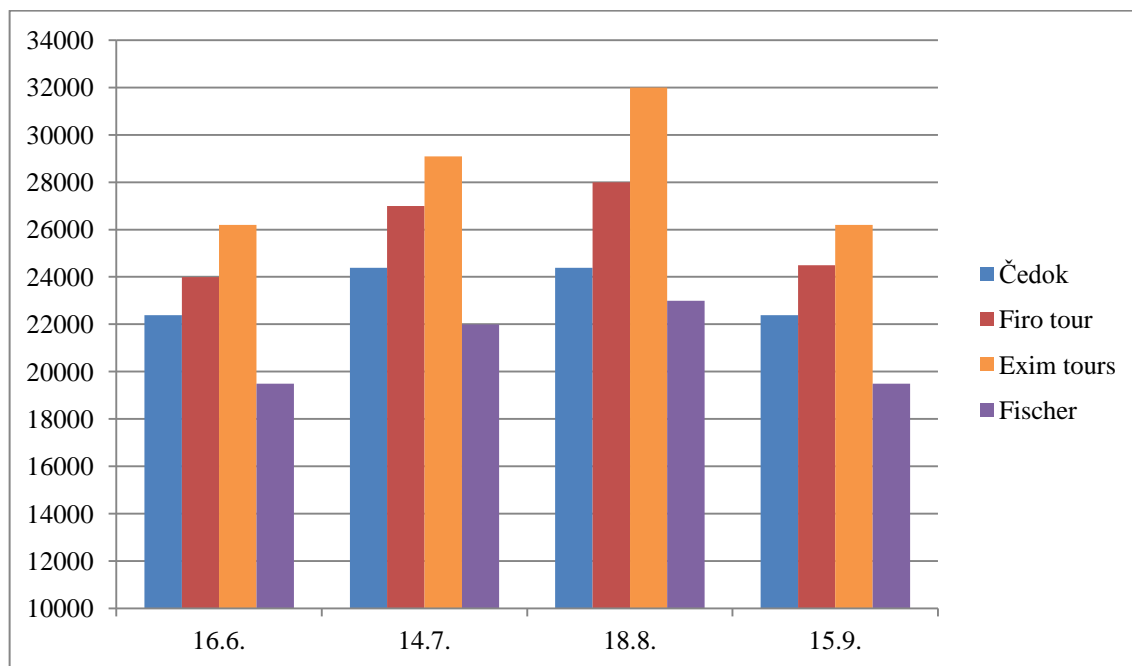
Následující tabulka 5 uvádí ceny zájezdů do čtyřhvězdičkového hotelu Sumba/Borneo na Mallorce. Uvedená cena je v českých korunách za dospělého na pevném lůžku, za 7 nocí s polopenzí

Tabulka 5: Porovnání cen zájezdů do hotelu Sumba/Borneo**** v Kč

odlet	Čedok	Firo tour	Exim tours	Fischer
16.6.	22390	23990	26190	19490
14.7.	24390	26990	29090	21990
18.8.	24390	27990	31990	22990
15.9.	22390	24490	26190	19490

Zdroj: vlastní zpracování

Hodnoty z tabulky jsou zaznamenány v níže zobrazeném grafu.



Obrázek 11: Graf cen zájezdů – hotel Sumba/Borneo

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 5 a obrázku 11 je patrné, že nejlevnější zájezdy do tohoto hotelu nabízí CK Fischer. Naopak nejvyšší ceny nabízí CK EXIM tours. Největší rozdíl mezi cenami těchto dvou CK je vidět u termínu 18. srpna, kdy rozdíl těchto cen činí 9000 Kč.

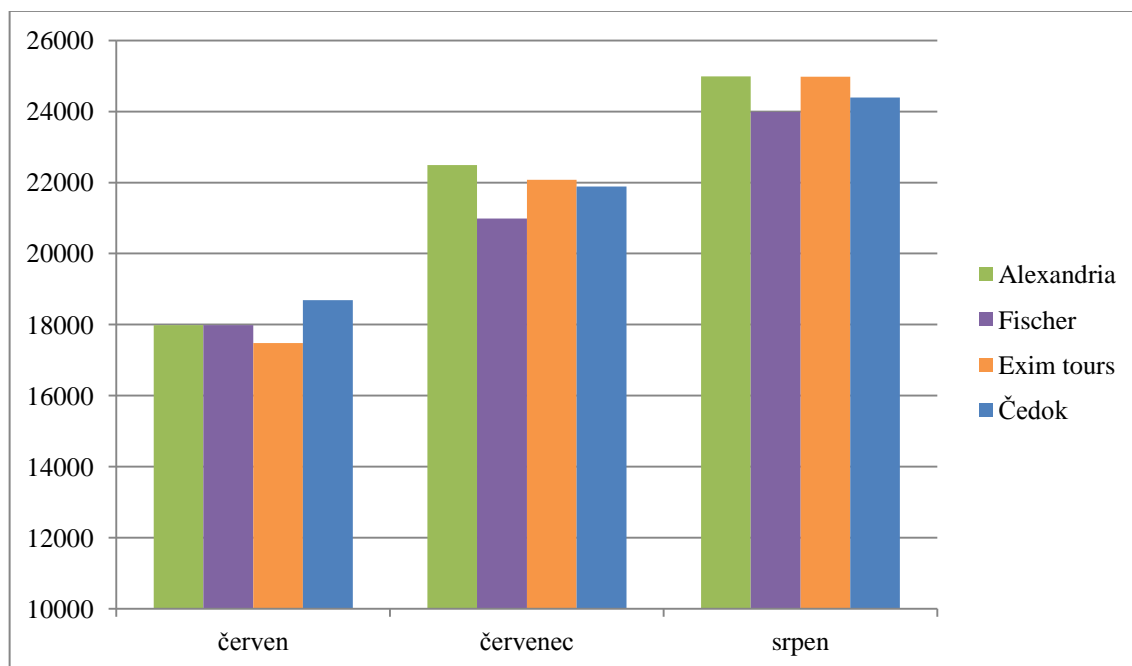
V tabulce 6 jsou uvedeny k porovnání ceny zájezdu na jih Španělska, do Andalusie. V ceně tohoto zájezdu je zahrnuta letecká doprava včetně letištních tax a palivového příplatku, ubytování dospělé osoby na pevném lůžku ve tříhvězdičkovém hotelu Parasol Garden na 7 nocí s polopenzí. Dále cena obsahuje služby delegáta a zákonné pojištění CK proti úpadku.

Tabulka 6: Porovnání cen zájezdů do hotelu Parasol Garden*** v Kč

Alexandria		Fischer		Exim tours		Čedok	
Odlet	Cena v Kč	Odlet	Cena v Kč	Odlet	Cena v Kč	Odlet	Cena v Kč
19.6.	17990	21.6.	17990	22.6.	17480	22.6.	18690
17.7.	22490	19.7.	20990	20.7.	22080	20.7.	21890
14.8.	24990	16.8.	23990	17.8.	24980	17.8.	24390

Zdroj: vlastní zpracování

V následujícím grafu jsou graficky znázorněny hodnoty z tabulky 6.



Obrázek 12: Graf cen zájezdů – hotel Parasol Garden

Zdroj: vlastní zpracování

Zájezd do hotelu Parasol Garden je cenově srovnatelný u vybraných českých cestovních kancelářích. Nejmarkantnější rozdíl je u červencového termínu a činí v porovnání s předešlými tabulkami pouze 1500 Kč/osoba.

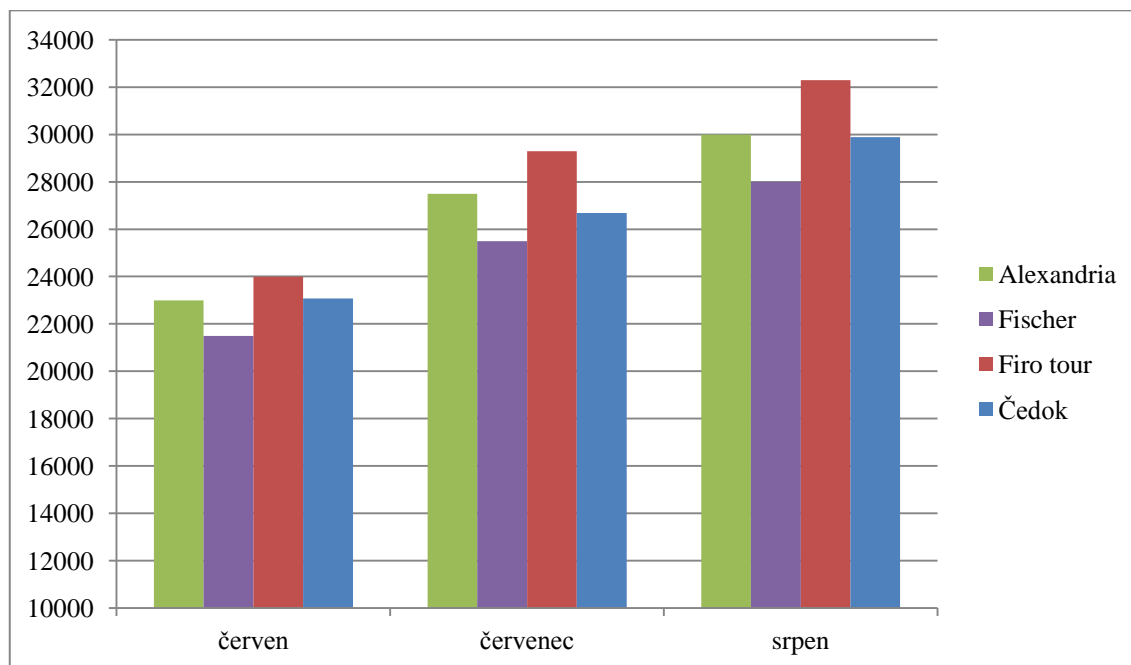
Posledním vybraným evropským zájezdem je zájezd do andaluského hotelu Melia Costa del Sol**** na 7 nocí s polopenzí. V tabulce 7 jsou uvedeny ceny tohoto zájezdu pro dospělé osobu na pevném lůžku.

Tabulka 7: Porovnání cen zájezdů do hotelu Melia Costa del Sol**** v Kč

Alexandria		Fischer		Firo tour		Čedok	
Odlet	Cena v Kč	Odlet	Cena v Kč	Odlet	Cena v Kč	Odlet	Cena v Kč
19.6.	22990	21.6.	21490	22.6.	23990	22.6.	23080
17.7.	27490	19.7.	25490	20.7.	29290	20.7.	26680
7.8.	29990	9.8.	27990	10.8.	32290	10.8.	29880

Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku 13 jsou zachyceny ceny zájezdů do hotelu Melia Costa del Sol. Ceny jednotlivých cestovních kanceláří se zvyšují. Tento nárůst je způsoben tím, že ceny jsou nejnižší mimo hlavní sezónu, ale druhá polovina července a srpen jsou považovány za sezónu hlavní s nejvyššími cenami. Nejvýraznější rozdíl mezi nejnižší a nejvyšší cenou tohoto zájezdu je vidět u srpnového termínu, kdy rozdíl cen CK Firo tour a CK Fischer činí 4300 Kč.



Obrázek 13: Graf cen zájezdů – hotel Melia Costa del Sol

Zdroj: vlastní zpracování

Pro ucelenější obraz nabízených zájezdů a jejich cen je v následující tabulce vybrán exotický pobytový zájezd do Mexika. Pobyt se uskuteční v tříhvězdičkovém hotelu Dos Playas v Cancúnu s odletem z pražského letiště v termínu 3. ledna až 16. února. Kalkulovaná forma stravování je all inclusive. Uvedené ceny jsou v Kč.

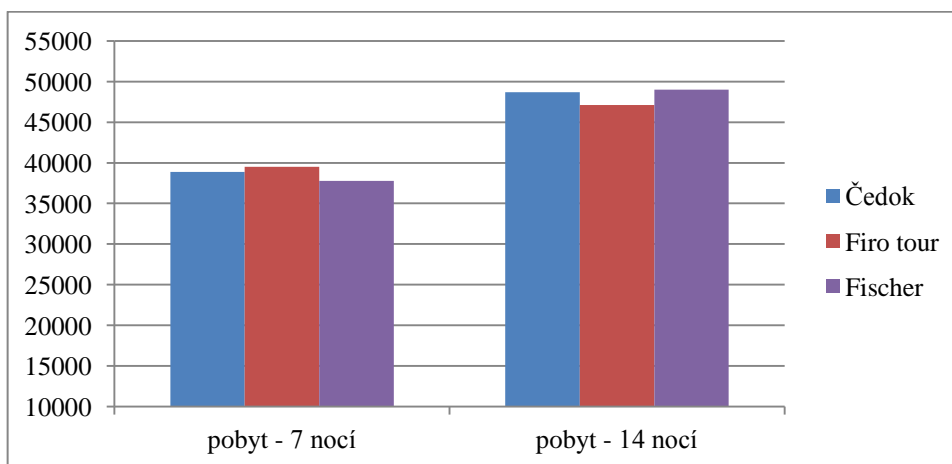
Tabulka 8: Porovnání cen zájezdů do hotelu Dos Playas*** v Kč

Čedok		Firo tour		Fischer	
7 nocí	14 nocí	7 nocí	14 nocí	7 nocí	14 nocí
38890	48690	39490	47120	37790	48990
Eximtours		Alexandria			
10 nocí	11 nocí	10 nocí	11 nocí		
51890	54590	44490	45490		

Zdroj: vlastní zpracování

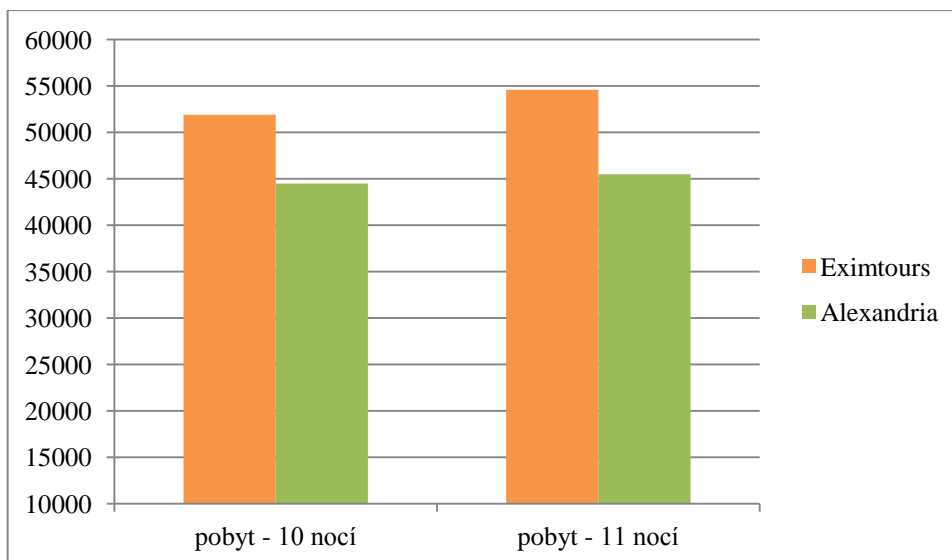
Grafické znázornění jednotlivých cen tohoto konkrétního zájezdu je uvedeno na obrázcích 14 a 15. Ceny jednotlivých cestovních kanceláří nabízejících pobyt na 7 a 14 nocí jsou srovnatelné. Je-li např. u CK Firo tour uvedený zájezd u 7mi nočního pobytu dražší (o 1700 Kč – porovnání nejlevnějšího a nejdražšího) v porovnání s ostatními CK, má ale daná

CK levnější 14ti noční pobyty. Průměrná cena 7mi nočního pobytu je 38723,33 Kč a 14ti nočního 48266,66 Kč.



Obrázek 14: Graf cen zájezdů – Dos Playas I

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 15: Graf cen zájezdů – Dos Playas II

Zdroj: vlastní zpracování

U pobytů na 10 a 11 nocí u CK Eximtours a CK Alexandria je rozdíl cen daleko výraznější a činí 7400 Kč u 10ti nočního pobytu a 9100 Kč u 11ti nočního. Tento rozdíl může být způsoben významností jednotlivých CK pro dodavatele všech služeb, tzn. záleží na tom, kolik pokojů má CK zarezervovaných z celkového počtu v hotelu, na počtu rezervovaných sedadel v letadle a také na zvolené letecké společnosti, i když v současnosti většinu letů všech výše zmíněných CK zajišťuje společnost Travel Service.

5 ZHODNOCENÍ CEN ZÁJEZDŮ A DOPORUČENÍ

Problematika struktury kalkulace ceny zájezdů je velmi rozsáhlá. Zahrnuje mnoho činností a cestovní kanceláře musí sledovat dlouhodobý vývoj devizových kurzů, aby byly schopné odhadnout jejich budoucí vývoj, protože dodavatelům služeb (hotelům, stravovacím zařízením, zahraničním partnerům, dopravním společnostem zajišťujícím transfery a výlety v zahraničí, ...) je za poskytnutí těchto služeb placeno většinou v eurech nebo dolarech.

Kalkulace cen se však provádí s ročním předstihem, proto může odhad vývoje kurzu způsobit cestovní kanceláři veliké ztráty. Ovšem s dobrým odhadem mohou být transakce se zahraničními dodavateli služeb pro cestovní kancelář ziskovými.

V literatuře je struktura cen zájezdů, tj. jednotlivých položek, uvedena pouze obecně. Při tvorbě kalkulace cen zájezdů cestovní kanceláře vycházejí ze svých obchodních spojení, smluv s partnery a vlastního know-how, což je předmětem jejich obchodního tajemství. Proto konkrétní postup a podmínky kalkulace ceny zájezdů nesdělují.

Pro klienta jsou však rozhodující konečné ceny zájezdů, přičemž srovnat a zhodnotit jejich ceny je možné zpracovat z dostupných veřejných zdrojů (katalogů jednotlivých cestovních kanceláří).

Cestovní kanceláře se také velice zajímají o celkový vývoj zájmů spotřebitelů o jejich požadavky a snaží se svoji nabídku zájezdů co nejvíce přizpůsobit jejich přání. Dlouhodobý průzkum vývoje poptávky po určitých druzích produktů je velmi důležitý, protože zájem spotřebitelů o různé produkty cestovních kanceláří se rychle mění. Před několika lety byl vysoký zájem o levné dovolené v apartmánech bez zajištěného stravování s dopravou autokarem, převážně do zemí jako je Chorvatsko a Řecko. V současné době je ale vysoký zájem o dovolené minimálně s polopenzí (ve většině případů však s all inclusive), ve tříhvězdičkovém hotelu ve Španělsku, Turecku nebo Egyptě.

Díky charterovým letům vzrostla poptávka po leteckých zájezdech, které nejsou v porovnání s autokarem o tolik dražší a pro většinu klientů cestovních kanceláří jsou dostupné. Avšak výběr leteckého dopravce může výrazně ovlivnit celkovou cenu zájezdu. Většina cestovních kanceláří využívá služeb letecké společnosti Travel Service a jejich nízkonákladových pravidelných letů provozovaných pod obchodní značkou Smart Wings.

Díky nárůstu charterových letů a přímých spojení mezi Českou republikou a exotickými zeměmi v posledních letech strmě stoupá poptávka po exotických dovolených v Karibiku (Kuba, Dominikánská republika, Mexiko, venezuelská Isla Margarita), v Africe (Keňa, JAR,

Zanzibar), na Seychelách, Maledivách nebo v Thajsku, které se stávají stálicemi v nabídkách cestovních kanceláří.

Jediným problémem v dopravě na exotickou dovolenou je to, že v České republice nelétají letadla, která by byla schopná doletět na tak velkou vzdálenost bez několika mezipřistání pro dočerpání paliva a také tato menší letadla Boeing 737 – 700 a Boeing 737 – 800 nejsou prostorově uzpůsobena pro dálkové lety, proto se před dlouhým letem odšroubují některé řady sedadel, čímž dojde ke snížení kapacity letadla, ale ke zvýšení komfortu cestujících.

Cena zájezdů se ještě odvíjí od smlouvy s poskytovatelem ubytování, a záleží na tom, zda má daná CK garantované pokoje nebo pokoje na allotment a jak významným klientem je pro daný hotel. V souvislosti s objemem rezervovaných pokojů je třeba zmínit i určité slevy poskytnuté cestovní kanceláři na garantované pokoje. Tyto pokoje si cestovní kancelář předplácí a nezáleží na jejich obsazenosti. Může je tedy cestovní kancelář nabízet až do odjezdu na daný zájezd, a proto jsou tyto pokoje hojně nabízeny v Last Minute nabídkách.

Každý klient by si však před uzavřením cestovní smlouvy měl prostudovat a porovnat nabídky jednotlivých cestovních kanceláří. Ceny zájezdů se shodnými parametry se u různých cestovních kanceláří liší, někdy i dost výrazně. Důležité je si také vyhledat v ceníku, které konkrétní služby cena zahrnuje a zda mohou být některé upravovány podle aktuálních cen, např. většina cestovních kanceláří může dopočítávat cenu palivového příplatku.

Každý má právo na výběr ze široké nabídky zájezdů a také na prostudování podmínek cestovní kanceláře. Nabídek na trhu je mnoho, stačí jen se nenechat nachytat různými reklamními fintami.

Z hodnocení cen srovnatelných zájezdů obsažených v předchozí kapitole vyplývá, že v rámci pobytových zájezdů do Španělska nabízí nejvíce cenově příznivých produktů CK Fischer. Naopak nejdražší zájezd do Španělska má ve své nabídce CK Firo-tour.

U pobytového zájezdu do Mexika jsou nejdražšími produkty zájezdy CK Eximtours. Tato cestovní kancelář je nabízí v 10ti a 11ti noční verzi a ceny těchto dvou druhů zájezdů převyšují 14ti noční zájezdy do stejné destinace i hotelu od CK Fischer.

Výhodnost cen však nelze jednoznačně určit, protože záleží i na celkových službách cestovní kanceláře, na kvalitě delegáta, průvodce a na kvalitě stravování a ubytování. Některé cestovní kanceláře mohou mít zaplacené určité pokoje – např. s výhledem na moře.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývá tématem „Hodnocení struktury cen zájezdů cestovních kanceláří“ a porovnáním cen vybraných pobytových zájezdů, které jsou nabízeny na českém trhu.

Čtenář je seznámen s terminologií používanou v cestovním ruchu, s jeho historickým vývojem, s tvorbou produktů a jejich cen.

Pro hodnocení cen zájezdů jsou vybrány nejvýznamnější české cestovní kanceláře, v současné době zastoupeny CK Čedok, CK Fischer, CK Firo-tour, CK Exim tours a CK Alexandria.

U vybraných je zpracovaná analýza jejich produktů a selekce shodných zájezdů podle destinace, hotelu, formy stravování, dopravního prostředku a délky pobytu. Tyto zájezdy jednotlivých cestovních kanceláří jsou následně komparovány a vyhodnoceny výsledky toho srovnání.

Výsledkem srovnání je vytvoření představy o rozmanitosti nabídky zájezdů a rozdílnosti jejich cen v závislosti především na významnosti dané cestovní kanceláře pro jednotlivé dodavatele služeb. Z vyhodnocení porovnávaných údajů vyplynulo, že cenově nejpříjemnější týdenní pobyt v hlavní sezoně na Mallorce nabízí cestovní kancelář Exim tours, naopak nejdražší zájezd do této destinace cestovní kancelář Alexandria. Cestovní kancelář Fischer má nejlevnější týdenní zájezdy do porovnávaných andaluských hotelů.

V posledních letech se však stávají populární i cenově dostupné exotické zájezdy. Mezi oblíbené destinace patří karibská oblast zastoupená především Kubou a Dominikánskou republikou. Pro srovnání exotiky je zvolen zájezd do Mexika do oblasti Cancúnu. Z komparace cen pobytových zájezdů ve vybraném hotelu vyplynulo ze zjištěných údajů, že cestovní kancelář nabízející výhodněji týdenní pobyt, má finančně nákladnější čtrnáctidenní pobyty a naopak.

Práce je určena pro studenty škol se zaměřením na cestovní ruch a pro všechny, kteří se o tuto problematiku zajímají.

Na českém trhu působí v současnosti přes tisíc cestovních kanceláří a agentur, a proto tyto informace mohou také usnadnit orientaci veřejnosti v nabídce zahraničních zájezdů a pomoci vytvořit celkový obraz o nabízených možnostech a upozornit na možná úskalí skrytá v katalogových cenách.

Bakalářská práce mimo jiné obsahuje ceny vybraných zájezdů a umožňuje tak čtenáři udělat si představu o rozdílech v cenách, které v některých případech nejsou zanedbatelné.

Domnívám se, že stanovené cíle práce byly splněny.

LITERATURA

- [1] Asociace českých cestovních kanceláří a agentur [online]. 2012. Dostupné z WWW:<www.accka.cz>
- [2] Cestovní kancelář Alexandria: O společnosti [online]. 2012. Dostupné z WWW: <<http://www.alexandria.cz/o-nas>>
- [3] Cestovní kancelář Čedok: O společnosti [online]. 2012. Dostupné z WWW: <<http://www.cedok.cz/cedok/>>
- [4] Cestovní kancelář Exim tours: O společnosti [online]. 2012. Dostupné z WWW: <<http://www.eximtours.cz/o-spolecnosti/>>
- [5] Cestovní kancelář Firo-tour: O společnosti [online]. 2012. Dostupné z WWW: <<http://www.firotour.cz/o-nas/>>
- [6] Cestovní kancelář Fischer: O společnosti [online]. 2012. Dostupné z WWW: <<http://www.fischer.cz/o-ck-fischer>>
- [7] Czech Tourism: Charakteristika a význam cestovního ruchu v ČR [online]. 2012. Dostupné z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>>
- [8] České a moravské lázně: Mapa lázní [online]. 2012. Dostupné z WWW: <<http://www.spalife.info/spalife/2008/01/15/ceske-a-moravske-lazne/>>
- [9] ČSN EN 13809 Služby cestovního ruchu – Cestovní agentury a cestovní kanceláře
- [10] INDROVÁ J. a kol.: *Cestovní ruch (základy)*. 1. vydání Praha: Oeconomia, 2007. ISBN 978-80-245-1252-5. s. 120
- [11] INDROVÁ J. a kol.: *Mezinárodní cestovní ruch – vybrané kapitoly*. 1. vydání Praha: Oeconomia, 2007. ISBN 978-80-245-1287-7. s. 92
- [12] JAKUBÍKOVÁ D.: *Marketing v cestovním ruchu*. 1. Vydání Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3
- [13] Justice – oficiální server českého soudnictví: Výpisy z obchodního rejstříku [online]. [cit. 2012-04-18]. Dostupné z WWW: <<http://portal.justice.cz/Justice2/Uvod/uvod.aspx>>
- [14] KUNEŠOVÁ E., FARKOVÁ B.: *Technika zahraničních zájezdů*. 1. vydání Praha: Idea Servis, 2001. ISBN 80-85970-33-3. s. 107

- [15] LEONARD J. LICKORISH, DR. CARSON L. JENKINS: *Una introducción al Turismo*. Přeložil Andrés Sánchez Ortega. Madrid: Editorial Síntesis, s. a., 2000. ISBN 84-7738-755-9.
- [16] NESSIM HANNA, H. ROBERT DODGE.: *Pricing - Zásady a postupy tvorby ceny*. Přeložil Freiberg František. 1. vydání Praha: Management Press, 1997. ISBN 80-85943-34-4. s. 203.
- [17] ORIEŠKA J.: *Služby v cestovním ruchu*. 1. vydání Praha: Idea Servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5. s. 405
- [18] RYGLOVÁ K.: *Cestovní ruch – soubor studijních materiálů*. 3. rozšířené vydání Ostrava: Key Publishing s.r.o., 2009. ISBN 978-80-7418-028-6. s. 187
- [19] SYSEL J., ZURYNEK J.: *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. 1. vydání Praha: UJAK, 2009. ISBN 978-80-86723-78-5. s. 120
- [20] SYSEL J.: *Cestovní kancelář, cestovní agentura a informační středisko v cestovním ruchu*. 1. vydání Praha: Vysoká škola hotelová, 2008. ISBN 978-80-86578-75-0. s. 40
- [21] Wagon-lits: Reklamní leták [online]. 2012. Dostupné z WWW: <<http://wagonslits.blogspot.com/2010/10/anuncios-antiguos-de-wagons-lits.html>>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Výpis z obchodního rejstříku CK Čedok

Příloha B – Výpis z obchodního rejstříku CK Fischer

Příloha C – Výpis z obchodního rejstříku CK Firo-tour

Příloha D – Výpis z obchodního rejstříku CK Eximtours

Příloha E – Výpis z obchodního rejstříku CK Alexandria

Příloha A

Výpis
z obchodního rejstříku, vedeného
Městským soudem v Praze
oddíl B, vložka 2263

Datum zápisu: 30. listopadu 1993
Obchodní firma: Čedok a.s.
Sídlo: Praha 1, Na příkopě 18, PSČ 111 35
Identifikační číslo: 601 92 755
Právní forma: Akciová společnost
Předmět podnikání: - provozování cestovní kanceláře
- činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence
- hostinská činnost
- opravy silničních vozidel
- klempířství a oprava karoserií
- silniční motorová doprava – vnitrostátní příležitostná osobní, mezinárodní příležitostná osobní
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnost. zák.
- směnářská činnost

Představenstvo: **předseda představenstva:**
Michael Saran, dat. nar. 19.07.1968
Praha 1, Hradčany, Loretánské nám. 109/3, PSČ 118 00
den vzniku funkce: 10. prosince 2007
den vzniku členství v představenstvu: 10. prosince 2007
člen představenstva:
Robert Brian Wilson, dat. nar. 16.06.1968
Praha 6, Břevnov, Hošťálkova 392, PSČ 169 00
den vzniku funkce: 10. prosince 2007
den zániku funkce: 31. října 2011
den vzniku členství v představenstvu: 10. prosince 2007
člen představenstva:
Ömer Müftüler, dat. nar. 21.02.1970
34335 Istanbul, Akatlar, Zeytinoglu Cad., Cevre Sitesi 15/B
Turecká republika
den vzniku členství v představenstvu: 10. prosince 2007

Způsob jednání jménem společnosti: jménem společnosti jedná představenstvo jako její statutární orgán.

Představenstvo jedná tímto způsobem:

- a) společně všichni členové představenstva
- b) samostatně předseda nebo místopředseda představenstva

Podpisování se děje tak, že k napsanému nebo vytištěnému obchodnímu jménu, či otisku razítka společnosti připojí svůj podpis:

- a) společně všichni členové představenstva
- b) samostatně předseda nebo místopředseda představenstva

Prokura: Ing. Miroslav Res, dat. nar. 21.07.1964
Praha 9, Kyje, Tálínská 1486, PSČ 198 00

Prokurista je zmocněn ke všem právním úkonům, k nimž dochází při provozu společnosti a výslovně je zmocněn i ke zcizování nemovitostí a jejich zatěžování.

Za společnost se prokurista podepisuje tak, že k napsané nebo vytištěné obchodní firmě či otisku razítka společnosti připojí svůj podpis s dodatkem „prokurista“ nebo „ppa“.

Dozorčí rada:

člen dozorčí rady:

Vladimír Jaroš, dat. nar. 11.08.1967
Praha 9, Na Pokraji 540/2, PSČ 190 00
den vzniku členství v dozorčí radě: 10. prosince 2007

předseda dozorčí rady:

Tomáš Tatyrek, dat. nar. 05.04.1974
Praha 6, Břevnov, Šlikova 550/6, PSČ 169 00
den vzniku funkce: 12. června 2008
den vzniku členství v dozorčí radě: 10. prosince 2007

člen dozorčí rady:

Ing. Ondřej Kašťák, dat. nar. 05.07.1982
Šestajovice, Trojmezí 1209, PSČ 250 92
den vzniku členství v dozorčí radě: 4. června 2010

Akcie:

366 715 ks akcie na majitele ve jmenovité hodnotě 815 Kč v listinné podobě

Základní kapitál: 298 872 725 Kč, splaceno 100 %

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

-----Správnost tohoto výpisu se potvrzuje-----

Městský soud v Praze

Údaje platné ke dni: 18.04.2012 06:00

Příloha B

Výpis
z obchodního rejstříku, vedeného
Městským soudem v Praze
oddíl B, vložka 6304

Datum zápisu: 21. prosince 1999
Obchodní firma: Cestovní kancelář FISCHER, a.s.
Sídlo: Praha 4, Nusle, Na Strži 65/1702, PSČ 140 62
Identifikační číslo: 261 41 647
Právní forma: Akciová společnost
Předmět podnikání: - provozování cestovní kanceláře
- činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnost. zák.

Statutární orgán – představenstvo:

předseda představenstva:

Ing. Miloslav Vyhnal, dat. nar. 25.12.1969

Velké Popovice 423, PSČ 251 69

den vzniku funkce: 1. dubna 2008

den vzniku členství v představenstvu: 1. dubna 2008

člen představenstva:

Ing. Pavel Rampír, dat. nar. 07.05.1971

Staré Hradiště, Větrná 501, okres Pardubice, PSČ 533 52

den vzniku členství v představenstvu: 1. dubna 2008

člen představenstva:

Ing. Pavel Šaroch, dat. nar. 09.07.1970

Praha 6, Vokovice, Nepálská 803/3, PSČ 160 00

den vzniku členství v představenstvu: 1. února 2011

Jménem společnosti jedná vůči třetím osobám, před soudy a před jinými orgány ve všech záležitostech týkajících se společnosti představenstvo. Jednat za představenstvo jménem společnosti navenek jsou oprávněni společně dva členové představenstva společnosti. Jednat za představenstvo jménem společnosti navenek může rovněž samostatně člen představenstva na základě písemného pověření uděleného a schváleného představenstvem.

Dozorčí rada: předseda dozorčí rady:

Ing. Miroslav Dvořák, dat. nar. 08.05.1969

Praha 10, Pitkovice, Kozáková 125/2, PSČ 104 00

den vzniku funkce: 1. dubna 2008

den vzniku členství v dozorčí radě: 1. dubna 2008

místopředseda dozorčí rady:

Petr Dvořáček, dat. nar. 01.07.1965

Praha 10, Hostivař, Pražská 1470/18B, PSČ 102 00

den vzniku funkce: 21. srpna 2007

den vzniku členství v dozorčí radě: 21. srpna 2007

člen dozorčí rady:

JUDr. Josef Novotný, dat. nar. 30.05.1952

Praha 2, Jana Masaryka 22, PSČ 120 00

den vzniku členství v dozorčí radě: 16. května 2010

Jediný akcionář: KKCG Investments N.V.

Amsterdam, Strawinskylaan 927, 1077 XX

Nizozemské království
Registrační číslo: 34251870

Akcie: 52 184 195 ks kmenové akcie na jméno v listinné podobě ve jmenovité hodnotě 10 Kč

Základní kapitál: 521 841 950 Kč, splaceno 521 841 950 Kč

Ostatní skutečnosti:

Na společnost Cestovní kancelář FISCHER, a.s. přešlo obchodní jmění zanikajících společností 1. jihočeská finanční, a.s., se sídlem České Budějovice, Jeronýmova 1485/19, PSČ 370 27, IČO: 60827874, zápis v obchodním rejstříku u Krajského soudu v Českých Budějovicích, oddíl B, vložka 634,

2. jihočeská finanční, a.s., se sídlem Prachatice, Žernovická 257, PSČ 383 01, IČO: 60070854, zápis v obchodním rejstříku u Krajského soudu v Českých Budějovicích, oddíl B, vložka 612,

TOP CAR Leasing a.s., se sídlem České Budějovice, Jeronýmova 1485/19, PSČ 370 27, IČO: 25173472, zápis v obchodním rejstříku u Krajského soudu v Českých Budějovicích, oddíl B, vložka 912, které byly zrušeny bez likvidace sloučením se společností Cestovní kancelář FISCHER, a.s.

-----Správnost tohoto výpisu se potvrzuje-----
Městský soud v Praze

Údaje platné ke dni: 18.04.2012 06:00

Příloha C

Výpis
z obchodního rejstříku, vedeného
Městským soudem v Praze
oddíl B, vložka 11654

Datum zápisu: 19. března 2007
Spisová značka: B 11654 vedená u Městského soudu v Praze
Obchodní firma: FIRO-tour a.s.
Sídlo: Praha 1 – Nové Město, Národní 37/38, PSČ 110 00
Identifikační číslo: 278 69 237
Právní forma: Akciová společnost
Předmět podnikání: - provozování cestovní kanceláře
- činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnost. zák.
- silniční motorová doprava mezinárodní příležitostná osobní
Představenstvo: **předseda představenstva:**
Ing. Roman Fisek, dat. nar. 31. srpna 1968
Spořice, Nám. gen. Svobody 219, PSČ 431 01
den vzniku funkce: 11. března 2008
den vzniku členství: 21. prosince 2007
Jménem společnosti jedná předseda představenstva samostatně.
Dozorčí rada: **člen dozorčí rady:**
Ing. Alena Stachová, dat. nar. 3. prosince 1971
Jirkov, Denisovo náměstí 604, PSČ 431 11
den vzniku členství: 21. prosince 2007
člen dozorčí rady:
Ing. Miroslav Fischer, MBA, dat. nar. 12. března 1963
Chomutov, Mozartova 1508/7, PSČ 430 01
den vzniku členství: 21. prosince 2007
člen dozorčí rady:
Martina Toušová, dat. nar. 25. září 1964
Chomutov, Jirkovská 5056, PSČ 430 04
den vzniku členství: 21. prosince 2007
Jediný akcionář: Ing. Roman Fisek, dat. nar. 31. srpna 1968
Spořice, Nám. gen. Svobody 219, PSČ 431 01
Akcie: 20 ks kmenové (akcie na majitele) v listinné podobě ve jmenovité hodnotě 100 000,00 Kč
4 ks (kmenové akcie na majitele) v listinné podobě ve jmenovité hodnotě 10 051,00 Kč
Základní kapitál: 2 040 204,00 Kč, splaceno 100 %

Ostatní skutečnosti:

Na společnost FIRO-tour Holding a.s., jejíž obchodní firma po fúzi je FIRO-tour a.s., přešlo v důsledku fúze sloučením obchodní jmění zanikající společnosti FIRO-tour a.s., se sídlem Praha 1, Národní 37/39, PSČ 110 00, IČ: 266 88 361, zapsané v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddíl B, vložka 7591, včetně práv a povinností z pracovněprávních vztahů.

-----Správnost tohoto výpisu se potvrzuje-----

Městský soud v Praze

Údaje platné ke dni: 18.04.2012 06:00

Příloha D

Výpis
z obchodního rejstříku, vedeného
Městským soudem v Praze
oddíl B, vložka 7557

Datum zápisu: 30. dubna 1992
Obchodní firma: EXIM TOURS a.s.
Sídlo: Praha 1, Revoluční 23, PSČ 110 00
Identifikační číslo: 453 12 974
Právní forma: Akciová společnost
Předmět podnikání: - provozování cestovní kanceláře
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnost. zák.
Představenstvo:
předseda představenstva:
Ing. Ferid Nasr, dat. nar. 01.10.1962
Kořenov 925, okres Jablonec nad Nisou, PSČ 468 49
den vzniku funkce: 3. dubna 2008
den vzniku členství v představenstvu: 3. dubna 2008
místopředseda představenstva:
Daniela Straková, dat. nar. 02.09.1972
Liberec, Liberec 7, Jeronýmova 476/23, PSČ 460 07
den vzniku funkce: 3. dubna 2008
den vzniku členství v představenstvu: 3. dubna 2008
člen představenstva:
Kristýna Nasrová-Pinarcioğlu, dat. nar. 22.11.1989
Praha 10, Horní Měcholupy, Milánská 462, PSČ 109 00
den vzniku členství v představenstvu: 1. prosince 2010

Za společnost jedná a právní úkony činí jménem společnosti předseda představenstva. Předseda představenstva se jménem společnosti podepisuje tak, že k napsané nebo vytištěné obchodní firmě společnosti připojí svůj podpis s uvedením funkce.

Dozorčí rada:
předseda dozorčí rady:
JUDr. Josef Svoboda, dat. nar. 18.07.1953
Praha 6, U Stanice 592, PSČ 162 00
den vzniku funkce: 28. září 2008
den vzniku členství v dozorčí radě: 28. srpna 2008
člen dozorčí rady:
Romana Slížková, dat. nar. 18.01.1968
Praha 4, Cílkova 649/4, PSČ 142 00
den vzniku členství v dozorčí radě: 22. září 2008
člen dozorčí rady:
Ing. Martina Síbrtová, dat. nar. 03.07.1967
Tábor, Kvapilova 2970, PSČ 390 03
den vzniku členství dozorčí radě: 1. prosince 2010

Jediný akcionář: EXIM HOLDING a.s.
Praha, Revoluční 1044/23, PSČ 110 00
Identifikační číslo: 241 59 921

Akcie: 100 ks akcie na majitele v listinné podobě ve jmenovité hodnotě
120 000 Kč

Základní kapitál: 12 000 000 Kč, splaceno 100 %

Ostatní skutečnosti:

Společnost změnila právní formu ze společnosti EXIM TOURS spol. s r.o. se sídlem Praha 1, Revoluční 23, PSČ 110 00, IČ 45 31 29 74, zapsané v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze v oddíle C, vložka 9241.

-----Správnost tohoto výpisu se potvrzuje-----

Městský soud v Praze

Údaje platné ke dni: 18.04.2012 06:00

Příloha E

Výpis
z obchodního rejstříku, vedeného
Městským soudem v Praze
oddíl C, vložka 59046

Datum zápisu: 22. dubna 1998
Spisová značka: C 59046 vedená u Městského soudu v Praze
Obchodní firma: ALEXANDRIA, spol. s r.o.
Sídlo: Praha 7, Dělnická 71
Identifikační číslo: 256 61 507
Právní forma: Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání: - provozování cestovní kanceláře
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnost. zák.
Statutární orgán: **jednatel:**
Ing. Alexandr Pavlov, dat. nar. 20. září 1964
Praha 7, Dělnická 71

Jménem společnosti jedná jednatel.

Společníci: ALEXANDRIA GROUP a.s.
Praha 2, Španělská 770/2, PSČ 120 00
Identifikační číslo: 273 83 971
Vklad: 206 000,00 Kč
Splaceno: 100 %
Obchodní podíl: jednostoprocet

Základní kapitál: 206 000,00 Kč, splaceno 100 %

Ostatní skutečnosti:

Na obchodní společnost ALEXANDRIA, spol. s r.o. se sídlem v Praze 7, Dělnická 71, IČ 25661507, jako nástupnickou společnost přešlo na základě smlouvy o fúzi sloučením ze dne 19.8.2008 jmění obchodní společnosti Cestovní agentura ALEXANDRIA, spol. s r.o. se sídlem Praha 4, Vavřenova 1168, PSČ 142 00, IČ 45786267, jako zanikající společnosti.

-----Správnost tohoto výpisu se potvrzuje-----
Městský soud v Praze

Údaje platné ke dni: 18.04.2012 06:00