

Projekt založení cestovní kanceláře ve Zlíně - zaměřené na dark turismus

Bc. Terezie Stuchlíková

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Terezie STUHLÍKOVÁ**
Osobní číslo: **M10831**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**

Téma práce: **Projekt založení cestovní kanceláře ve Zlíně -
zaměřené na dark turismus**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši z oblasti založení podniku – cestovní kanceláře.
- Charakterizujte turismus se zaměřením na dark turismus.

II. Praktická část

- Proveďte průzkum trhu v oblasti cestovních kanceláří zaměřených na dark turismus ve Zlínském kraji.
- Na základě zjištěných informací zhodnoťte vstupní údaje pro projekt.
- Vypracujte projekt založení cestovní kanceláře zaměřené na dark turismus včetně ekonomické analýzy.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

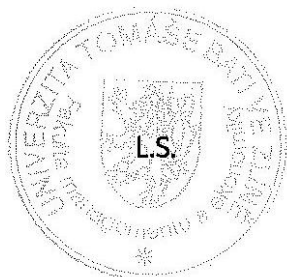
Seznam odborné literatury:

BEDNARČÍK, Zdeněk. Marketingový výzkum. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008. ISBN 978-80-7248-489-8.
DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. Cestovní ruch. Praha: Fortuna, 2004. ISBN 80-7168-901-7.
GOELDNER, Charles a John Raymont BRENT. Tourism: principles, practices, philosophies. 9 ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, 2009. ISBN 978-04-7008-459-5.
KORÁB, Vojtěch a Mária REŽŇÁKOVÁ. Podnikatelský plán. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.
RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky
Datum zadání diplomové práce: **18. června 2012**
Termín odevzdání diplomové práce: **13. srpna 2012**

Ve Zlíně dne 18. června 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Boris Popesko, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použité informační zdroje jsem citovala;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 27. 7. 2012



⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá založením cestovní kanceláře specializované na dark turismus. Teoretická část obsahuje literární rešerši rozebírající založení podniku, speciálně cestovní kanceláře a dark turismus. Analytická část obsahuje analýzy a to jak makroprostředí, tak mikroprostředí na trhu cestovních kanceláří, včetně analýzy dark turistických atraktivit. Nemalá část diplomové práce je tvořena konkrétním projektem založení cestovní kanceláře, navržené dle výsledků z uvedených analýz a průzkumů, včetně programového návrhu.

Klíčová slova:

Cestovní kancelář, založení podniku, podnikatelský plán, služby, průzkum trhu, Zlín, analýza konkurence, analýza zákazníků, dark turismus.

ABSTRACT

This thesis deals with the foundation of a travel agency especially focused on dark tourism. The theoretical part includes a detailed research about setting up a business, with accent on travel agencies and dark tourism. The analytical part includes analysis of both macro and micro-environment on a travel agencies market, including the analysis of dark tourism attractions. A large part of the thesis consists of a specific project of starting up a travel agency, designed according to the results of these analysis and surveys, with included program draft.

Keywords:

Travel agency, set up a business, business plan, services, market research, Zlin, competitive analysis, customer analysis, dark tourism.

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní Ing. Zuzaně Tučkové, Ph.D. za její odborné vedení mé diplomové práce, za vstřícnost a ochotu, s jakou k tomuto vedení přistupovala a za cenné informace a rady, které mi poskytla.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

MOTTO:

Každý produkt má svou konkurenci. Dokonce i produkty zcela nové a první svého druhu.

[Petr Knight]

OBSAH

ÚVOD	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 ZALOŽENÍ PODNIKU	14
1.1 PODNIK A PODNIKÁNÍ	14
1.2 PRVOTNÍ ÚVAHY.....	15
1.3 PRŮZKUM A ANALÝZA TRHU.....	15
1.3.1 PEST analýza	17
1.3.2 Porterův model pěti sil	18
1.4 PODNIKATELSKÝ PLÁN	18
1.4.1 Strategie firmy	19
1.5 FINANČNÍ PLÁN	20
1.5.1 Zakladatelský rozpočet.....	20
1.5.2 Zdroje a možnosti financování při zakládání podniku	21
1.6 PODMÍNKY ZALOŽENÍ PODNIKU	22
1.6.1 Postup založení cestovní kanceláře	24
2 CESTOVNÍ RUCH	26
2.1 DRUHY A FORMY CESTOVNÍHO RUCHU	26
2.2 SYSTÉM CESTOVNÍHO RUCHU	28
2.3 MONITORING CESTOVNÍHO RUCHU	29
2.4 PODNIKY CESTOVNÍHO RUCHU	29
2.5 CESTOVNÍ KANCELÁŘE	31
2.5.1 Klasifikace cestovních kanceláří	31
2.5.2 Funkce cestovní kanceláře.....	32
2.5.3 Předmět činnosti cestovní kanceláře	33
2.5.4 Distribuce cestovní kanceláře.....	34
2.5.5 Organizace podporující rozvoj cestovního ruchu.....	35
2.6 SPECIFIKA SLUŽEB V CESTOVNÍM RUCHU.....	36
2.6.1 Faktory ovlivňující cestovní ruch:.....	37
2.6.2 Trendy v cestovním ruchu:.....	37
2.6.3 Yield management.....	38
3 DARK TURISMUS	39
3.1 ČLENĚNÍ DARK TURISMU:	40
3.2 HISTORIE DARK TURISMU	41
3.3 INSTITUT PRO VÝZKUM DARK TURISMU	41
3.4 NEJNAVŠTĚVOVANĚJŠÍ MÍSTA DARK TURISMU	42
3.4.1 Nejnavštěvovanější místa u nás.....	42
3.4.2 Nejnavštěvovanější místa ve světě.....	43

II	PRAKTICKÁ ČÁST	46
4	FENOMÉN DARK TURISMU	47
4.1	DARK TURISMUS VČERA, DNES A ZÍTRA	47
4.2	DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM.....	49
4.2.1	Písemné dotazování.....	49
4.2.2	Osobní dotazování.....	52
4.3	ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI DARK TURISTICKÝCH MÍST V ČESKU.....	54
4.4	ANALÝZA ATRAKTIVIT A AKCÍ PAMÁTNÍKŮ	55
4.4.1	Památník Terezín	55
4.4.2	Památník Lidice.....	56
4.4.3	Ležáky	57
4.4.4	Bojiště bitvy u Slavkova	57
4.4.5	Kostel sv. Cyrila a Metoděje v Praze	58
4.4.6	Naučná stezka Jáchymovské peklo	58
4.4.7	Areál bitvy u Hradce Králové.....	59
4.4.8	Památník Vojna u Příbrami	59
4.4.9	Slavín v Praze.....	60
4.5	POTENCIÁLNÍ ATRAKTIVITY DARK TURISMU V ČESKU	60
5	ODVĚTOVÁ ANALÝZA	62
5.1	VÝVOJ V ČR.....	62
5.2	VÝVOJ NA ZLÍNSKU	65
5.2.1	Průzkum trhu cestovních kanceláří zaměřených na dark turismus ve Zlínském kraji	66
6	PRŮZKUM A ANALÝZA TRHU CESTOVNÍHO RUCHU ZAMĚŘENÁ NA DARK TURISMUS	67
6.1	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ (PESTEL).....	67
6.1.1	Analýza politicko- právních faktorů.....	67
6.1.2	Analýza ekonomických faktorů.....	69
6.1.3	Analýza sociokulturních faktorů	72
6.1.4	Analýza technologických faktorů.....	73
6.1.5	Analýza ekologických faktorů.....	74
6.2	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ (PORTERŮV MODEL)	74
6.2.1	Síla konkurence	74
6.2.2	Síla zákazníků	78
6.2.2.1	Koneční zákazníci.....	78
6.2.2.2	Cestovní agentury	84
6.2.3	Síla dodavatelů	85
6.2.4	Hrozba substituce	87
6.2.5	Hrozba nových vstupů do odvětví.....	87
7	VYHODNOCENÍ ANALÝZ	88
8	ZDŮVODNĚNÍ PROJEKTU	92

9	PROJEKT ZALOŽENÍ CESTOVNÍ KANCELÁŘE VE ZLÍNĚ – ZAMĚŘENÉ NA DARK TURISMUS	94
9.1	CHARAKTERISTIKA PROJEKTU	94
9.2	CÍLE PROJEKTU	94
9.2.1	Vize cestovní kanceláře.....	95
9.2.2	Cíle cestovní kanceláře.....	95
9.3	OPERAČNÍ PLÁN PROJEKTU	96
9.4	ZALOŽENÍ PO	99
9.4.1	Návrh právní formy a její zdůvodnění	99
9.4.2	Zakladatelská listina	99
9.4.3	Základní kapitál.....	100
9.4.4	Získání živnostenského oprávnění	100
9.4.5	Zápis do obchodního rejstříku.....	100
9.5	PŘEDMĚT ČINNOSTI	101
9.6	MÍSTO PODNIKÁNÍ	101
9.7	MATERIÁLOVÉ ZABEZPEČENÍ	102
9.8	PERSONÁLNÍ ZABEZPEČENÍ.....	103
9.8.1	Řídící pracovníci společnosti	103
9.8.2	Obsluha kanceláře společnosti	103
9.8.3	Organizační struktura Dark Travel s.r.o.....	104
9.9	MARKETINGOVÝ PLÁN	106
9.9.1	Produkt	106
9.9.2	Price.....	108
9.9.2.1	Zvýhodněné ceny	109
9.9.3	Place	110
9.9.4	Promotion.....	110
9.9.5	People	112
9.9.6	Packaging a programming.....	112
9.9.7	Partnership.....	112
9.10	NÁVRH PROGRAMU CESTOVNÍ KANCELÁŘE	112
9.11	FINANČNÍ PLÁN	114
9.11.1	Zakladatelský rozpočet.....	114
9.11.2	Výkaz zisků a ztrát	117
9.11.3	Rozvaha.....	119
9.11.4	Tok peněz	120
9.11.5	Analýza bodu zvratu.....	120
9.12	RIZIKOVÁ ANALÝZA	121
9.12.1	Charakteristika interních rizik.....	122
9.12.2	Charakteristika externích rizik	122
9.13	SWOT ANALÝZA PROJEKTU	123
9.14	ZHODNOCENÍ PROJEKTU	124

ZÁVĚR	126
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	127
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	134
SEZNAM OBRÁZKŮ	135
SEZNAM TABULEK.....	136
SEZNAM GRAFŮ	137
SEZNAM PŘÍLOH.....	138

ÚVOD

Cestovní ruch patří mezi významná, v ekonomicky vyspělých zemích rychle se rozvíjející odvětví hospodářství. I když tento vývoj zpomalila světová hospodářská krize, můžeme říci, že nároky na kvalitu služeb, týkající se cestovního ruchu stále rostou, ruku v ruce s životní úrovní.

Založení cestovní kanceláře, což je téma mé diplomové práce, je v dnešní době v podstatě tabu. Po politickém převratu v České republice velmi vzrostl počet cestovních kanceláří, avšak spousta z nich přecenila své možnosti a manažeři své schopnosti, tedy následně také velká část z nich zkrachovala. Stejně tak hospodářská krize, která zasáhla samozřejmě i Českou republiku, má velký podíl na nejistotě, která panuje na poli cestovních kanceláří a cestovního ruchu obecně.

I přesto jsem si vybrala toto téma, jelikož se domnívám, že nové, neotřelé, úzké zaměření se cestovní kanceláře na určitou část trhu cestovního ruchu je jediná možnost pro subjekty cestovního ruchu, jak přežít. V dnešní době stagnace světového tedy i českého hospodářství je trend bližších, kratších a tudíž levnějších cest.

Moje práce se tedy týká založení společnosti jako takové, se zaměřením na specifika zakládání cestovní kanceláře, speciálně tedy právnické osoby, společnosti s ručením omezeným. Dále jsou v práci nastíněny důležité pojmy z oblasti cestovního ruchu. Nemalá část teoretické práce je věnována rozboru pojmu dark turismus, jakožto pojmu poměrně mladému.

Analytická část připravuje data, která slouží jako podklad pro odůvodnění založení právě společnosti zaměřující se na dark turismus. Nalezneme zde analýzy zájmu o dark turismus, analýzu prostředí, ve které má nová cestovní kancelář vzniknout, tedy analýzu makroprostředí a mikroprostředí. Analýza je celkově zaměřována na Zlínský kraj, tedy okresy Kroměříž, Vsetín, Uherské Hradiště a Zlín.

Cílem práce je tedy vytvoření projektu založení cestovní kanceláře. V projektové části je konečně uveden návod, jak cestovní kancelář založit. Projekt zahrnuje jak cíle projektu, tak harmonogram, materiálové zabezpečení, personální zabezpečení, návrh marketingového plánu, programu cestovní kanceláře a v neposlední řadě rovněž finanční plán a rizikovou analýzu projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZALOŽENÍ PODNIKU

Pokud plánujeme založení a zprovoznění nového podniku, je potřeba propracovat určitý plán. Podrobnost tohoto plánu je dána velikostí a typem zakládaného podniku. Je logické, že malý podnikatelský plán s minimálním rozpočtem může vzniknout pouze v hlavě podnikatele, a nemusí být jasně definován na papíře. U většího podniku s určitou vizí, plánem, rozpočtem je tento bezpodmínečnou nutností fungování, rozjezdu, a kontroly podniku. Může být rovněž základním stavebním materiálem k tvorbě firemních inovací.

1.1 Podnik a podnikání

Obsah těchto pojmů, podnik a podnikání, prošel od 18. století takovým vývojem, že v dnešní době jsou jejich definice velmi diversifikované, a je velmi obtížné najít jednotné vysvětlení.

Odborníci se však obecně přiklánějí ke třem základním pojetím **podnikání**, a to:

- podnikání jako proces (činnost), jehož smyslem je vytvoření něčeho nového, tedy tzv. přidané hodnoty, ať už pro vlastníka firmy, nebo pro zákazníka (sociální podnikání),
- podnikání jako přístup (metoda), tedy jako určitý druh chování člověka,
- podnikání jako hodnotová orientace (podnikatelský duch), jenž má společenský a individuální rozměr. (Srpková, 2010, s. 20 – 21)

Jako takovou stěžejní definici však můžu uvést citaci z obchodního zákoníku (§2), kde je podnikání definováno jako: *...soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.* (Česko, 1991b)

Co se týče definice **podniku**, zde se již názory příliš neliší. Tak například dle Synka, je podnik základní jednotkou, v níž je buď realizována výroba, nebo jsou poskytovány služby. (Synek, 2011, s. 20)

Nebo:

... podnik je instituce vzniklá k výkonu podnikatelské činnosti, tedy institucionalizované podnikání. (Synek a Kislingerová, 2010, s. 5)

1.2 Prvotní úvahy

Ať už je motiv založení nového podniku jakýkoliv, vždy bude platit heslo, že „o peníze jde až v první řadě“. Tedy už od začátku plánování je třeba brát v úvahu finanční ukazatele, i když při prvotních úvahách půjde pouze o tzv. „selský rozum“ řešící otázky jako: kdo bude našim zákazníkem?, co bude našim produktem?, jak budeme svůj produkt dělat, případně vyrábět?. Dále je potřeba mít představu o organizaci podnikání, abychom byli schopni odhadnout potřebné lidské zdroje a mít představu o kritických faktorech úspěchu a rizicích. Je rovněž potřeba mít jasno v otázce časového rozvrhu.

Už od samého prvopočátku je důležité si zaznamenávat své nápady, úvahy, zjištění a podobně.

Logická je rovněž prvotní snaha o kontrolu životaschopnosti podniku.

(Koráb, Peterka a Řežňáková, 2007, s. 44 - 45)

1.3 Průzkum a analýza trhu

Podnik, ať už jde o výrobní firmu, firmu poskytující služby nebo firmu obchodní, je obklopován vnějším světem, kterým je do jisté míry ovlivňován. Proto nejenom při zakládání podniku musíme klást důraz na analýzu těchto relevantních faktorů, které by mohly mít výrazný vliv na činnost firmy.

K průzkumu tohoto světa je možno využít různých metod marketingového výzkumu. Marketingový výzkum je: *systematické zkoumání a analýza různých aspektů trhu, marketingových aktivit vlastních i aktivit konkurence, chování spotřebitelů, distribuční kanály apod.* (Zelenka, 2010, s. 29)

Marketingový výzkum dle typu provedení výzkumu můžeme rozdělit na primární a sekundární.

Primární marketingový výzkum je založen na přímém kontaktu s respondenty, získávání informací a jejich názorů. Kontakt může být i zprostředkovaný prostřednictvím různých médií.

Sekundární marketingový výzkum je založen na metodách analýzy dostupných informací. Zdroji pro tento výzkum v cestovním ruchu mohou být státní instituce jako Český statistický úřad, informace ministerstev, národní profesní organizace v cestovním

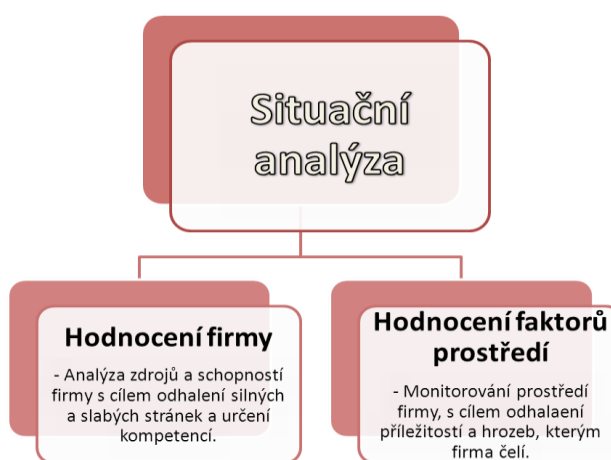
ruchu jako je AČCKa, TIC, informace z odborných časopisů (v ČR například Czech Hospitality and Tourism Papers, COT business, Všudybyl), web, denní tisk či televize. (Zelenka, 2010, s. 34)

Součástí průzkumu trhu je rovněž provedení důkladné situační analýzy.

Situační analýza je metoda, která zkoumá vlastnosti prostředí vně firmy, tedy makroprostředí a mikroprostředí, ale také faktory ovlivňující firmu uvnitř. (Jakubíková, 2008, s. 78)

Obsah situační analýzy můžeme shrnout pod označení „5C“, tedy:

- company – podnik,
- collaborators – spolupracující firmy, osoby,
- customers – zákazníci,
- competitors – konkurenti,
- climate/context – makroekonomické faktory. (Jakubíková, 2008, s. 40)



Obrázek 1 – Situační analýza

Zdroj: Vlastní zpracování podle Jakubíková, 2008, s. 79

Analýza vnějšího prostředí

Analýza vnějšího prostředí, se dělí na analýzu mikroprostředí a analýzu makroprostředí. Na základě analýzy vnějšího prostředí jsou určeny příležitosti a hrozby firmy.

Analýza makroprostředí se soustřeďuje na analýzu faktorů, které ovlivňují mikroprostředí všech subjektů působících na trhu, ovšem každého jinou mírou. Jsou to

faktory, které podnik nedokáže svými silami ovlivnit, nebo jen pouze obtížně. Proto je pro podnik výhodné být členy různých asociací a svazů, které v poslanecké sněmovně lobují za zájmy firem ze stejného odvětví a dokáží tak do jisté míry toto prostředí ovlivnit.

1.3.1 PEST analýza

Je analýza sloužící k poznání vnějšího prostředí. Cílem je zhodnotit a určit pouze ty faktory, které jsou pro jednání a existenci firmy relevantní. Jejím obsahem je zkoumání:

- **politicko – právních faktorů**, mezi které patří např. politická stabilita, stabilita vlády, členství země ve světových seskupeních jako je EU či NATO, daňová zátěž firem, sociální politika včetně státní politiky nezaměstnanosti, zákony, ochrana životního prostředí aj.,
- **ekonomických faktorů**, jako je vývoj měřítek výkonosti hospodářství země,
- **sociokulturních faktorů**, které jsou buďto faktory spojené s kupním chováním spotřebitelů anebo faktory podmiňující chování organizací,
- **technologických faktorů**, kdy zaznamenáváme nové trendy ve vědě a výzkumu či rychlosti technologických změn.

Někteří autoři používají i rozšířenou verzi analýzy, a to analýzu PESTEL, kdy je tato rozšířena o **ekologické faktory**. (Jakubíková, 2008, s. 83)

Někteří mluví o faktorech přírodního prostředí, kdy se v posledních letech začal objevovat trend regulace devastování přírodního bohatství ve prospěch konzumní společnosti. Existují regulační opatření týkající se ochrany životního prostředí, které jsou vytvořeny za účelem snížení negativního dopadu podnikání na životní prostředí. Proto musejí podnikatelé brát v úvahu nedostatek surovin, zvýšené náklady energií, zvýšený stupeň znečištění a měnící se úlohu vlády při ochraně životního prostředí. (Kincl, 2004, s. 31)

Analýza mikroprostředí

Zahrnuje analýzu toho prostředí, které je sice rovněž vně firmy, ale na rozdíl od makroprostředí můžeme jeho faktory ovlivňovat. Cílem analýzy je zmapovat ty základní faktory, které mají na danou firmu největší vliv a určit možnosti, jak se bránit proti vlivům negativním.

Pro analýzu mikroprostředí se nejčastěji používá Porterův model pěti konkurenčních sil.

1.3.2 Porterův model pěti sil

Dle Portera je chování podniku ovlivněno těmito silami:

- hrozba **nových vstupů** do odvětví,
- **soupeření** mezi stávajícími firmami,
- hrozba **náhražek**,
- dohadovací schopnosti **kupujících**,
- dohadovací schopnosti **dodavatelů**. (Porter, 1998, s. 48)

Někteří autoři přidávají další sílu, kterou je **síla komplementářů**, tedy síla závislých odvětví. (Jakubíková, 2008, s. 85)

Analýza vnitřního prostředí firmy

Je to vlastně hodnocení realizace plánů firmy. Na základě vnitřní analýzy firmy jsou určeny silné a slabé stránky firmy. (Jakubíková, 2008, s. 89)

1.4 Podnikatelský plán

Struktura podnikatelského plánu dle Korába (et al., 2007, s. 73 - 94) by měla být následující:

1. Titulní strana

- Za titulní stranou by měl být obsah dokumentu včetně seznamu příloh.

2. Exekutivní souhrn

- V podstatě jakýsi abstrakt celého plánu, který by měl stručně a výstižně popisovat manažerský tým lidí zakládající podnik, produkty a služby, se kterými se hodlá podnikatel prosadit na trhu, identifikaci trhu, silné stránky zakládaného podniku, strategii, kterou bude úspěchu firmy dosaženo, klíčová finanční data – jednoduše, tabulkově a předpokládané finanční zdroje.

3. Popis podniku

- Základem popisu podniku je uvedení zákonné formy podniku, typu živnosti, vizi, strategii. Dále zde uvádíme podrobnější popis produktů a služeb a popis organizační struktury.

4. Externí prostředí

- Viz situační analýza v kapitole 1.3

5. Marketingový plán

- V marketingovém plánu uvádíme především cenovou politiku, často i marketingový mix firmy.

6. Operační plán

- Operační plán je v podstatě zpracování klíčových činností a aktivit realizace podnikatelského plánu, včetně časového harmonogramu.

7. Personální zdroje

- Informace o personálním obsazení nově vznikající firmy.

8. Finanční plán

- Na tomto místě sumarizujeme finanční potřeby podniku, vlastní zdroje, případně možné zdroje financování.

9. Hodnocení rizik

- V kapitole hodnocení rizik najdeme uvedeny rizikové faktory, včetně jejich kvantifikace, plánování krizových scénářů a metodu řízení rizik směřující k eliminaci těchto rizikových faktorů.

10. Přílohy

1.4.1 Strategie firmy

K tomu, aby jakýkoliv vznikající podnik mohl být úspěšný, potřebuje mít jasně vytyčen směr, kterým se chce ubírat. Strategií firmy, jsou dle Krausové dlouhodobé cíle podniku rozpracované na jednotlivé dílčí operace. Podmínkou funkčnosti tohoto směru je konzistentnost se zdroji a schopnostmi dané firmy. Nezbytným nástrojem k tvorbě strategie firmy je strategická analýza. (Dedouchová, 2001, s. 9)

Tvorba podnikové strategie

Tvorba podnikové strategie je vytvořena na základě analýzy okolí firmy a vyvození tržní pozice. Je potřeba vypracovat zásady, kterými se firma bude řídit.

Dlouhodobé cíle podniku musejí vycházet z poslání podniku a musejí specifikovat jeho strategii. Cíle musejí být jednoznačné, srozumitelné, měřitelné, dosažitelné a aktuální. Je rovněž nezbytné, aby bylo možno cíle dle potřeby dynamicky měnit a je tedy potřeba čas od času zkontrolovat aktuálnost daného cíle. (Krausová et al., 2007, s. 26)

1.5 Finanční plán

Posledním krokem k dotažení podnikatelského plánu do konce je vytvoření finančního plánu, který je vlastně takovým obrazem představ vlastníků firmy o budoucí ekonomické situaci vlastního podniku, prolínající se s realitou.

1.5.1 Zakladatelský rozpočet

V zakladatelském rozpočtu je v první řadě velice důležité určit potřeby zdrojů financování. Rozhodnout, zda k financování budou stačit vlastní zdroje podnikatele, či zda bude potřebovat nějakou finanční pomoc.

Obsahem takového zakladatelského rozpočtu tedy bude:

- definování finančních cílů pro zvolený časový rámec,
- stanovení finančních politik podniku,
- odhady prodeje,
- plán investiční činnosti,
- plán dlouhodobého financování.

Na základě tohoto obsahu se sestaví finanční plán podniku, který může mít následující strukturu:

- plán výnosů, nákladů, zisku,
- plánovaná rozvaha,
- plán cash flow,
- plán rozdělení zisku,
- plán externího financování.

Na základě odhadu prodeje se sestaví finanční plán. (Koráb, 2007, s. 141 – 143)

1.5.2 Zdroje a možnosti financování při zakládání podniku

Pro založení a rozjezd jakéhokoliv podniku je zapotřebí majetek. Je více možností, jak tento majetek, ať už hmotný, nehmotný či finanční získat.

Vklady vlastníků

Tyto zdroje mají dlouhodobý charakter a je možno je později navyšovat z případného zisku společnosti.

Bankovní úvěry

Pokud podnikatel nevlastní dostatek finančních prostředků, může si za určitých podmínek půjčit od bankovní instituce. Bankovní úvěry se dělí na základní dva typy a to: dlouhodobé bankovní úvěry a krátkodobé bankovní úvěry, k jejichž získání není zpravidla požadován podnikatelský plán.

Leasing

Další formou pořízení dlouhodobého majetku je leasing. Je to vlastně právo firmy, užívat za poplatek majetek jiné firmy. Tento poplatek je daňově uznatelným nákladem. Výhoda leasingu oproti běžným půjčkám je ve flexibilitě leasingových společností, protože předmět pořízený formou leasingu zůstává ve vlastnictví pronajímatele. Proto tyto společnosti z pravidla nepožadují záruky v takovém rozsahu jako banky.

Dotace a podpory

Po vstupu České republiky do EU je možno využívat dotačních programů ze strukturálních fondů. Další možností, kterou stát podporuje rozvoj podnikání, je využití zvýhodněného úvěru od Českomoravské záruční a rozvojové banky.

Aktuálně běžící programy je možno nalézt na internetových portálech. Například na: www.businessinfo.cz

Business Angels

Jsou to fyzické osoby, které byly úspěšnými podnikateli a mají zájem o pomoc v rozvoji malým a středním podnikům. Do podniků vloží podíl formou půjčky na přechodnou dobu. Bližší informace je možno získat na stránkách: <http://www.bacz.cz>

(Koráb, 2007, s. 183 – 191)

1.6 Podmínky založení podniku

Založení podniku je proces, který má cíl a je řízený. Tvůrce podnikatelského plánu nesmí zapomenout na:

- vymezení předmětu činnosti svého podniku,
- vyjasnění finanční stránku záměru (tedy potřebu a dostupnost finančních prostředků),
- zvážit své předpoklady pro podnikání (sociálně psychologické),
- doplnit si právní znalosti týkající se zamýšleného předmětu podnikání.

Volba právní formy podniku (Synek, 2011, s. 28)

Pokud chceme založit podnik, ať už živnost či obchodní společnost, musíme tak učinit v souladu s platnými zákony. Je to především obchodní a živnostenský zákon.

Všeobecnými podmínkami k získání souhlasu s provozováním živnosti fyzickými osobami jsou: (Česko, 1991a)

- 1) dosažení věku 18 let,
- 2) způsobilost k právním úkonům,
- 3) bezúhonnost.

Pokud je živnostenské oprávnění určeno pro právnickou osobu, pak tyto podmínky musí splňovat odpovědný zástupce.

Pro založení koncesované živnosti je potřeba odborná způsobilost. Jedná se o živnosti uvedené v příloze č.3 zákona, kde jsou rovněž určeny požadavky na tuto způsobilost.

Aby byl podnikateli živnostenský list vydán, je nejprve potřeba **ohlásit živnost** u místně příslušného živnostenského úřadu.

Náležitosti ohlášení právnické osoby: (lze provést prostřednictvím JRF formuláře dostupného z: www.zivnosti.eu/jednotny-registracni-formular-pro-pravnickou-osobu)

- obchodní jméno, sídlo, právní forma, statutární orgán,
- identifikační číslo,
- předmět podnikání,
- provozovna,
- doba ukončení podnikání,
- doklad o založení právnické osoby (např. kopie společenské smlouvy),
- výpis z rejstříku trestů odpovědného zástupce,
- doklad odborné způsobilosti odborného zástupce,
- doklad o založení nebo zřízení právnické osoby, výpis z obchodního rejstříku,
- doklad o vlastnickém právu k objektu nebo místnostem pro provozování živnosti,
- doklad o vlastnickém nebo jiném právu k umístění organizační složky zahraniční osoby,
- doklady o skutečnostech prokazujících provozování živnosti průmyslovým způsobem,
- prohlášení odpovědného zástupce, že souhlasí s ustanovením do funkce, s převzetím povinností v rozsahu daném tímto zákonem a s uvedením podnikatelů, u nichž je do funkce odpovědného zástupce ustanoven. Podpis na čestném prohlášení musí být řádně ověřen.

Jedná-li se o koncesovanou živnost, pak jsou náležitosti ještě doplněny a to především o doklad odborné způsobilosti. Živnostenský úřad rozhodne do 60 dnů od momentu splnění veškerých náležitostí, a do 15 dnů od nabytí právní moci tohoto rozhodnutí při splnění podmínek vydá koncesní listinu. (Synek, 2011, s. 38)

1.6.1 Postup založení cestovní kanceláře

Postup založení cestovní kanceláře se z části liší od klasického založení podniku. Ve své práci jej dobře zpracovává Rejšová (2009, s. 36 - 48):

1. Zpracování podnikatelského plánu
2. Podání žádosti o koncesi

V roce 1990 došlo ke změně pravidel založení a provozu cestovní kanceláře, kdy se změnila forma živnosti z volné na koncesovanou, kdy je tedy nutno, aby provozovatel vlastnil koncesní listinu.

Podání žádosti o koncesní listinu na provoz cestovní kanceláře je upravena zákony České republiky a to č.159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, dále zákonem č.455/1991 Sb., o živnostenském podnikání a nepřímo také občanským zákoníkem č.40/1964 Sb.

Tabulka 1 – Postup vyřízení koncesní listiny

Kdo se vyjadřuje k žádosti o udělení koncese?	Ministerstvo pro místní rozvoj
Kde se žádost podává?	Bud': <ul style="list-style-type: none"> ▪ na živnostenském úřadě, ▪ prostřednictvím Czech POINTŮ (kontaktních míst veřejné správy), ▪ elektronicky, prostřednictvím IS Registru živnostenského podnikání.
Jak vypadá žádost?	Formou „Jednotného registračního formuláře“
Jaké jsou přílohy žádosti?	Smlouva o pojištění cestovní kanceláře, podnikatelský záměr, čestné prohlášení, prohlášení o předpokládaném datu zahájení živnosti.
Do kdy živnostenský úřad rozhodne?	Do 30 dnů ode dne doručení žádosti na příslušný úřad.
Kdy je proveden zápis koncese do živnostenského rejstříku?	Do 15 dnů ode dne nabytí právní moci rozhodnutí o udělení koncese.
Kdy je možno začít poskytovat služby?	Po splnění předchozích kroků

Zdroj: Vlastní zpracování dle MPO, © 2011

3. Registrační povinnost nově vzniklé cestovní kanceláře
- finančnímu úřadu (dle zákona č. 337/1992 Sb., o správě daní a poplatků, §33) do 30 dnů po dni účinnosti povolení provozovat podnikání,
 - České správě sociálního zabezpečení (dle zákona č. 582/1991 Sb. o organizaci a provádění sociálního zabezpečení, §36b) do osmého dne kalendářního měsíce následujícího po měsíci, v němž byla zahájena činnost podniku,
 - úřadu práce (dle zákona č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti, §35) v případě zájmu o zveřejnění volných pracovních míst společnosti,
 - zdravotní pojišťovně (dle zákona č. 48/1997 Sb., o veřejném zdravotním pojištění a dle zákona č. 592/1992 Sb., o pojistném na všeobecné zdravotní pojištění), do osmi dnů ode dne zahájení činnosti.

Od 1. 8. 2006 je možno využít Centrálních registračních míst (CRM), kde je možno zaregistrovat se na všechny tyto úřady záraz.

(MPO, ©2012; Rejšová, 2009, s. 36-48)

2 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch bývá velmi často vymezen jako určitý socioekonomický jev, který svou působností zasahuje do mnoha oblastí, jak už ekonomických tak mimoekonomických. Jelikož je turismus mnohostranný a průřezový, je přirozené, že jeho definování je velmi obtížné.

Za první definici turismu je považována definice od jedněch z prvních vědců z oblasti cestovního ruchu, Hunzikera a Krapfa z roku 1942. *Turismus je souhrnné označení vztahů a jevů vznikajících na základě cesty a pobytu nerezidentů, pokud se pobytem nesleduje usídlení a pokud s ním není spojena žádná výdělečná činnost.* (Palatková a Zichová, 2011, s. 3)

Definice cestovního ruchu však časem přestala být vyhovující, kvůli potřebám statistického sledování turismu. Proto v roce 1991 se na konferenci o statistice turismu rozhodlo o nové definici, pod záštitou WTO. (Palatková a Zichová, 2011, s. 3)

Činnost lidí spočívající v cestování a pobytu v místech mimo místa jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho uceleného roku za účelem využití volného času, podnikání a jinými účely.

V dnešní době cestovní ruch tvoří významnou část národního hospodářství i spotřeby obyvatelstva. Je předpokládán další růst tohoto odvětví, i přes dočasné zbrzdění v letech 2001 (teroristické útoky) a následně 2008 (začátek ekonomické krize). (Zelenka, 2010, s. 65)

2.1 Druhy a formy cestovního ruchu

Cestovní ruch můžeme dle různých faktorů členit na **specifické druhy**.

Dle vztahu ke sledované zemi:

- Mezinárodní turismus
 - Příjezdový cestovní ruch (inbound) – návštěva země nerezidenty
 - Výjezdový cestovní ruch (outbound) – návštěva cizí země rezidenty
- Vnitřní turismus – návštěva dané země rezidenty i nerezidenty
- Domácí cestovní ruch – návštěva vlastní země rezidenty

- Národní turismus – jedná se o turistický trh země rezidentů, který poskytuje jak příjezdový, tak výjezdový cestovní ruch (Goeldner a Ritchie, 2009, s. 8)
- Tranzitní turismus – je to průjezd cestujícího přes území státu, zpravidla bez přenocování (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 20)

Dle vztahu k platební bilanci státu:

- Aktivní – zahrnující příjezdy zahraničních návštěvníků (má vliv na platební bilanci jako export)
- Pasivní – zahrnující výjezdy obyvatel určitého státu do zahraničí (má vliv na platební bilanci jako import)

Dle plátce nákladů:

- Komerční – všechny náklady hrazeny účastníkem
- Sociální – je zcela nebo z části placen jiným subjektem než samotným účastníkem

Dále můžeme rozlišovat turismus dle další škály faktorů jako je způsob zabezpečení cesty a pobytu (organizovaný/neorganizovaný), dle věku účastníků, dle délky pobytu, dle typu převažujícího prostředí či dle převažujícího motivu cesty.

(Palatková a Zichová, 2011, s. 19 - 26)

Formy cestovního ruchu jsou specifikovány dle potřeb jeho účastníků. Můžeme rozlišovat základní formy, které uspokojují nejširší potřeby a formy specifické, které uspokojují ty specifické potřeby.

Mezi základní patří:

- rekreační cestovní ruch,
- kulturně poznávací cestovní ruch,
- sportovně – turistický cestovní ruch,
- léčebný a lázeňský cestovní ruch, (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 19-20)
- náboženský cestovní ruch,
- vzdělávací cestovní ruch,

- společenský cestovní ruch,
- poznávání přírody,
- dobrodružný cestovní ruch,
- profesní cestovní ruch,
- politický cestovní ruch,
- nákupní cestovní ruch,
- specifický cestovní ruch (např. pro vozíčkáře).

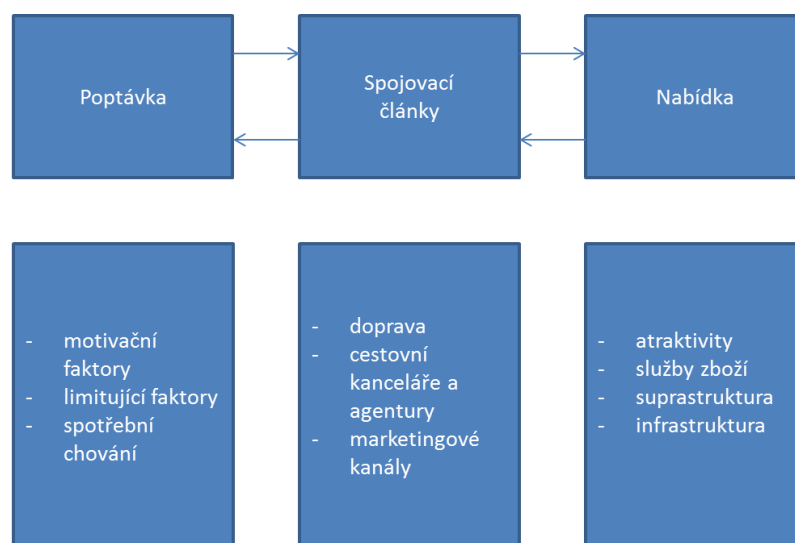
(Foret a Foretová, 2001, s. 18)

Mezi specifické formy patří například: agroturistika, ekoagroturistika, kongresová a incentivní turistika, náboženská, zábavní a atrakční turistika, gastroturistika, cykloturistika, mototuristika, nákupní turistika, kosmická turistika a další.

(Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 19-20)

2.2 Systém cestovního ruchu

Podle Vanhove (2005, s. 75), je pojem “systém cestovního ruchu“ těžce definovatelný. Je možno jej chápat jako interakci mezi nabídkou dané destinace, poptávkou a spojovacími články mezi nabídkou a poptávkou.



Obrázek 2 – Komponenty trhu turismu

Zdroj: Vlastní zpracování dle Palatková a Zichová, 2011, s. 30

2.3 Monitoring cestovního ruchu

Statistickým monitoringem cestovního ruchu se v České republice zabývají instituce jako ČSÚ, ČNB, MMR a Czech Tourism.

Ze zahraničních zdrojů lze jmenovat WTTC (neoficiální satelitní účet), UNWTO či údaje Světového ekonomického fóra.

Na zakázku realizuje výzkumy v oblasti cestovního ruchu i několik subjektů veřejného či soukromého sektoru. Jsou to například: GfK, Incoma Research, Factum Invenio a další.

Český statistický úřad od roku 2003 sestavuje Oficiální satelitní účet turismu, na kterém je snaha podchycení významu turismu v národním hospodářství.

(Palatková a Zichová, 2011, s. 80 - 82)

Tento vychází z členění odvětví na přímo a nepřímo spojená s turismem (průmysl a ekonomika turismu). Výsledkem sledování je vliv turismu na danou ekonomiku, v absolutní či relativní podobě. Sleduje spotřebu příjezdového, domácího, výjezdového, vnitřního turismu, výrobní účty odvětví turismu a ostatních odvětví, domácí nabídku a spotřebu vnitřního turismu, zaměstnanost v odvětvích turismu, tvorbu hrubého fixního kapitálu turismu a ostatních odvětví, kolektivní spotřebu turismu, nepeněžní ukazatele turismu.

Existuje také Neoficiální satelitní účet turismu, který měří vliv 181 národních ekonomik a umožňuje srovnávat výkonnost odvětví cestovního ruchu napříč mnoha národními ekonomikami. (Palatková a Zichová, 2011, s. 104 - 110)

2.4 Podniky cestovního ruchu

Podniky cestovního ruchu můžeme rozdělit na dvě pomyslné skupiny. **První skupinu** tvoří podniky, které zprostředkovávají služby cestovního ruchu, a jejich práce je směřována na účastníky cestovního ruchu. Výsledky jejich ekonomické činnosti jsou tedy na realizaci služeb pro cestovní ruch zcela závislé.

Patří zde:

- cestovní kanceláře,
- hotely a podniky ubytovacích služeb,

- podniky stravovací a společensko – zábavní,
- podniky a zařízení sportovně rekreačních služeb,
- podniky a zařízení kulturní,
- lázeňské podniky,
- podniky dopravní – převážně pracující pro cestovní ruch (tedy letecká a námořní doprava, vleky, lanovky, rekreační lodní doprava),
- podniky provozující zvláštní služby (např. horská služba, průvodcovské služby, kongresové služby, informační centra),
- podniky vyrábějící turistické zboží. (Synek a Kislíngerová, 2010, s. 365 – 366)

Pomyslnou **druhou skupinu** tvoří ostatní podniky cestovního ruchu, jejichž služby jsou určeny pro širokou veřejnost, ale jsou také hojně využívány turisty. Cestovní ruch je pro ně jedním ze segmentů, který svými požadavky ovlivňuje jejich činnost.

Patří zde například podniky:

- dopravní,
- stravovací,
- bankovní,
- pojišťovací,
- směnářské,
- obchodní,
- opravářské a další.

(Synek a Kislíngerová, 2010, s. 366)

Cestovní kancelář

Je to subjekt, který realizuje spoustu činností. Mezi hlavní patří tvorba zájezdů, prodej zájezdů a dalších služeb cestovního ruchu, a zprostředkování prodeje zájezdu a dalších služeb.

Cestovní agentura

V porovnání s cestovní kanceláří realizuje menší počet činností. Mezi základní patří zprostředkování prodeje zájezdů a dalších služeb cestovního ruchu, prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu, či prodej zboží související s cestovním ruchem. Mají zpravidla jednodušší organizační strukturu než cestovní kanceláře. (Sysel a Zurynek, 2011, s. 20 – 21)

Rozdíl mezi cestovní kanceláří a agenturou je tedy takový, že cestovní agentura nemůže organizovat a prodávat standardní zájezdy (tedy předem poskládané) a tzv. zájezdy fortfaitové (tedy na přání zákazníka), zajišťovat pobyty v tuzemsku a zahraničí.

(Rygrová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 61)

2.5 Cestovní kanceláře

Dle normy ČSN EN 13809 je cestovní kancelář:

podnik organizující zájezdy a zajišťující služby cestovního ruchu pro přímý prodej cestujícím nebo prodej přes zprostředkovatele.

Volbu, zda se cestovní kancelář bude specializovat na určitý druh turismu nebo nikoli může ovlivnit spousta faktorů. Specializace cestovní kanceláře má své výhody i nevýhody.

- výhody: možnost lepší propracovanosti produktu, spojování image cestovní kanceláře a image produktu, potenciál vytvoření stabilní klientely,
- nevýhody: omezený okruh klientů, nutnost spolupráce s agenturami (z ekonomických důvodů obtížnost vybudování sítě vlastních poboček).

(Zelenka, 2010, s. 184)

2.5.1 Klasifikace cestovních kanceláří

Cestovní kanceláře stejně jako ostatní subjekty lze klasifikovat dle řady kritérií.

Z územního hlediska klasifikujeme cestovní kanceláře:

- Vysílací

Vysílací cestovní kancelář působí ve výjezdovém cestovním ruchu, obsluhuje domácí trh, tedy služby poskytuje domácím zákazníkům. Tyto cestovní

kanceláře do jisté míry formují cestovní návyky komunity. Spoluvytvářejí image turistického průmyslu ve veřejnosti.

- **Přijímací**

Tyto cestovní kanceláře prodávají služby cestovního ruchu do zahraničí. Jednotlivé části balíčku nakupují v místě nebo regionu, a dále tyto prodávají do zahraničí, kde je odběratelem zahraniční touroperátor. Konkrétní objednávky jsou většinou vytvářeny na základě požadavků zahraničních partnerů.

Z hlediska zpracovaného segmentu trhu:

Cestovní kanceláře můžeme rozlišovat rovněž dle segmentu, na který se zaměřují. Cestovní kanceláře segmentují většinou na základě čtyř hlavních metod, kterými jsou:

- demografická – dle věku, příjmů, profese, vzdělání, velikosti rodiny atd.,
- geografická – dle klimatu, země, regionu, města/venkova, atd.,
- psycho- grafická – dle hodnot, postojů, životního stylu, zájmů, aktivit, atd.,
- behavioristická – dle zvyků a preferencí, účelu či důvodu cesty, očekávaného prospěchu atd.

Z hlediska velikosti:

Z hlediska velikosti můžeme cestovní kanceláře rozdělovat na základě počtu klientů, objemu tržeb či počtu zaměstnanců.

- Velké
- Střední
- Malé

(Sysel a Zurynek, 2011, s. 16 – 18)

2.5.2 Funkce cestovní kanceláře

Hlavní funkcí cestovní kanceláře je funkce služeb, tedy uspokojování účastníků cestovního ruchu. Další funkce jsou: zprostředkovatelská, organizátorská, transformační, funkce překlenování prostoru a času, funkce zkoumání spotřebitelské poptávky, kontaktní funkce, informační, kontrolní, realizační a výchovná funkce, která souvisí s tematickým zaměřením

cestovní kanceláře, neformálně vychovávající účastníky zájezdu například k ochraně životního prostředí, k lásce k vlasti, rodnému městu a podobně.

Jednotlivé funkce vedou k plnění podnikatelských cílů cestovní kanceláře. Z hlediska celkového rozvoje cestovního ruchu usměrňují cestovní kanceláře proudy návštěvníků do jednotlivých míst a středisek cestovního ruchu s cílem zabezpečit rovnoměrnější rozložení nabídky. (Orieška, 2011, s. 113)

2.5.3 Předmět činnosti cestovní kanceláře

Mezi činnosti cestovní kanceláře patří:

- poskytování informací souvisejících s účastí na cestovním ruchu,
 - rezervace míst v dopravních prostředcích,
 - zajištění prodeje dopravních cenin,
 - tematické akce pro jednotlivce a skupiny, jednodenní výlety,
 - obstarání individuálního ubytování,
 - obstarání a prodej lázeňských pobytů,
 - průvodcovské služby,
 - kongresové služby,
 - pojišťovací služby,
 - obstarání a předprodej vstupenek na kulturní a sportovní akce,
 - směnářenské služby,
 - obstarání taxislužby a půjčování automobilů,
 - obstarání víz,
 - prodej cenin, kolků, map, cestovních pomůcek a zboží,
 - organizování a prodávání zájezdů, zajišťování pobytů v tuzemsku a zahraničí.
- (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 61)

2.5.4 Distribuce cestovní kanceláře

Distribuční systém v odvětví cestovního ruchu je struktura a systém organizace, pomocí něhož poskytovatel služeb prezentuje, prodává, případně potvrzuje kupujícímu produkty cestovního ruchu. V systému existuje celá řada analogií oproti distribučním systémům v jiných odvětvích. Například neuschovatelnost produktu determinuje chování účastníků i samotný distribuční systém. (Sysel a Zurynek, 2011, s. 20)

V distribuci cestovních kanceláří je sledován trend zjednodušení distribučních cest, kdy odpadají náklady na zprostředkovatele, což tedy v konečném důsledku vede ke zlevnění produktů cestovního ruchu. Rovněž distribuce pomocí více médií současně vede k urychlení a zvýšení dostupnosti výběru klientem.

Produkty cestovní kanceláře mohou být **distribučovány** mnoha způsoby. Mezi ty základní patří:

- distribuce předem připravených komplexních služeb (package),
- distribuce služeb jako jednotlivých produktů,
- distribuce požadovaných kombinací základních služeb.

K distribuci produktů jsou nejčastěji **využívány**:

- klasické prostředky, jako je telefon, fax či osobní kontakt,
- www stránky – brány CRS, GDS, databáze zájezdů, stránky cestovních kanceláří a agentur,
- mobilní telefony – vyhledání služby, platby,
- PDA – lokálně – kontextové služby,
- informační stojany,
- digitální televize. (Zelenka, 2010, s. 97)

GDS (Globální distribuční systémy) dle Zelenky (2010, s. 98 – 102):

Jsou to mezinárodní informační a rezervační systémy pro letenky, kapacity v ubytovacích zařízeních, lodní lístky, služby půjčoven aut, package, cestovní pojištění a další služby.

Mezi nejznámější GDS patří:

www.amadeus.net

www.galileo.com

www.sabre.com

www.worldspan.com

Obsluha těchto systémů je založena na využívání kódů. GDS byly založeny leteckou společností za účelem zkvalitnění nabídky služeb pro zákazníky. Pokud chce firma do podobného systému vstoupit, musí zaplatit účastnický poplatek.

CRS (počítačový rezervační systém)

Je to označení pro rezervační systémy jednotlivých subjektů cestovního ruchu. Jejich rozhraní mohou a nemusejí být propojeny s internetem. Pokud propojeny jsou, většinou umožňují rezervaci přímo potenciálními klienty. (Zelenka, 2010, s. 103 – 104)

2.5.5 Organizace podporující rozvoj cestovního ruchu

Nejvyšším orgánem pro cestovní ruch v Česku je Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky a její podvýbor pro cestovní ruch a krizové regiony.

Mezi hlavní organizace podporující rozvoj cestovního ruchu jako takový patří:

Ministerstvo pro místní rozvoj

Kraje

Obce

Czech Tourism – Česká centrála cestovního ruchu

Jde o příspěvkovou organizaci, která byla zřízena rozhodnutím ministra hospodářství v roce 1993. Hlavním úkolem je propagace ČR jako destinace cestovního ruchu v zahraničí. Czech Tourism má zastoupení ve 26 zemích světa.

Svaz obchodu a cestovního ruchu České republiky

Jedná se o profesní sdružení PO a FO podnikajících v obchodě, v cestovním ruchu a navazujících oborech. Svaz se zastává zájmů a potřeb podnikatelů z této oblasti.

Asociace hotelů a restaurací České republiky (AHR ČR)

Vznikla sloučením HO.RE.KA ČR (Sdružení podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu) a NFHR ČR (Národní federace hotelů a restaurací České republiky). Zájmem organizace je prosazování zájmů členů na národní a mezinárodní úrovni.

Asociace cestovních kanceláří České republiky (ACK ČR)

Sdružení mimo jiné zastupuje zájmy členů při iniciování tvorby příslušné legislativy a opatření ve vztahu k cestovnímu ruchu a je připomínkovým místem pro státní orgány. Podporuje dobré jméno českého cestovního ruchu.

Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (AČCKA)

Cílem asociace je zastupování a ochrana ekonomických zájmů svých členů. Významná je spolupráce organizace s obdobnými sdruženími v zahraničí, s národními centrály cestovního ruchu, pořadatelé veletrhů cestovního ruchu a dalšími.

a další.

(Hesková et al., 2011, s. 86 – 93)

2.6 Specifika služeb v cestovním ruchu

Služby cestovního ruchu mají oproti ostatním spousty specifík. Mezi některé patří například výrazný převis nabídky nad poptávkou, který je sledovatelný především v míře ubytovacích zařízení či šíři nabídky zájezdů „last minute“. (Zelenka, 2010, s. 66)

Další zvláštnosti vyplývají z charakteru potřeb zákazníků a charakteru produktů cestovního ruchu. Jsou to například:

- sezónní výkyvy,
- nehmotnost produktu cestovního ruchu,
- vysoká závislost na atraktivitách cestovního ruchu,
- místní a časová vázanost produktů,
- místní a časové oddělení nabídky, poptávky a spotřeby,
- vysoký podíl lidské práce,
- mezinárodní charakter. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 22)

Dle Vorlové (2010, s. 143), mezi specifika služeb v cestovním ruchu můžeme zařadit také:

- neexistující distribuční kanály,
- kratší dobu působnosti služby,
- vliv psychiky a emocí (mimořádný nákup),
- význam zprostředkovatelů,
- snadné napodobení služeb.

2.6.1 Faktory ovlivňující cestovní ruch:

Trh cestovního ruchu ovlivňuje spoustu faktorů, specifických pro tento obor. Jsou to mimo jiné faktory jako:

- budování efektivnějšího dopravního systému, s možností volby dopravního prostředku,
- růst fondu volného času,
- větší ekonomické možnosti seniorů a s tím spojena jejich mobilita,
- módnost cestování a vyhledávání zážitků,
- výrazné zvýšení životní úrovně ve vysílajících zemích jako je Německo, Spojené Státy, Japonsko či Velká Británie,
- růst životní úrovně v zemích s vysokým lidským potenciálem pro vysílání turistů (Čína),
- globalizace,
- relativně snadný vstup podnikatelů na trh cestovního ruchu.

(Zelenka, 2010, s. 66)

2.6.2 Trendy v cestovním ruchu:

- Zvyšující se význam doplňkových služeb pro maximální spokojenost turisty,
- upřednostňování více krátkých dovolených před jednou delší,
- tradiční model dovolené 4S (sand, sun, see, sex) je nahrazován aktivnější dovolenou,

- roste význam léčebně relaxačních pobytů,
- dark turismus, ekoturismus, turismus mladých, seniorský turismus, dobrodružný turismus, zážitkový turismus a další. (Zelenka, 2010, s. 69 – 71)
- trend „Closer, shorter, cheaper“ tedy – bližší, kratší, levnější, hlavně se dostat pryč „z domu“. V době krize je například v Německu stále populárnější zůstat na dovolenou doma, a na víkend někam odjet. (Conrady a Buck, 2011, s. 27)
- bezpečnost v dopravě (volba druhu dopravy), ubytování, stravování (problém pitné vody atd.). (Theobald, 2004, s. 530)

2.6.3 Yield management

V turismu hojně používaný pojem, který lze chápat jako určité předvídání poptávky odděleně pro jednotlivé zákazníky a následné stanovení rozdílných cen, mající za cíl ovlivnit nepravidelnost poptávky a zvýšit výnosy.

Je to v podstatě určitý způsob odstupňování cen, kdy se určité množství produktu ocení nižší cenou, po spotřebě tohoto množství se na ostatní produkt vztahuje cena vyšší (např. sedadla v letadle, pokoje v hotelu).

Je využíván především tam, kde je:

- vysoký podíl fixních nákladů,
- možnost segmentace,
- předvídatelnost poptávky,
- pomíjivost produktu (služby),
- předprodej produktu. (Palatková a Zichová, 2011, s. 77)

3 DARK TURISMUS

Dark turismus budí ve spoustě lidí rozporuplné pocity. Někoho název ihned odradí, někdo naopak spekuluje, a přemýšlí o významu onoho spojení. Setkala jsem se už s mnoha tipy, co by to tak mohl ten dark turismus být. Většina úvah lidí kolem zabředla do témat jako metalistické zájezdy na koncerty a podobné akce. Dokonce mi byla položena otázka, zda se jedná o cestování „za tmy“? Dalšími tipy byla témata smrti a hřbitovů, které však od pravdy už nemají vůbec daleko.

Dle autorů knihy *Dark Tourism*, jsou temní turisté definováni jako jedinci, kteří ve svém volném čase objíždějí místa, budovy a výstavy spojené se smrtí. (Lennon a Malcolm, 2000)

Dark turismus, v překladu tedy temný turismus, přivádí návštěvníky na místa, kde se v minulosti udála nějaká tragédie či neštěstí. Pro upřesnění definice je nutno uvést, že se může jednat jak o minulost dávnou či poměrně nedávnou. (Trotta, 2006)

Dark turismus jakýmsi způsobem určitě přitahuje zájem lidí a turistů jako takových. Jde možná o určitý druh adrenalinu z toho, že se dostaneme takřka na dosah smrti. I když je kladen důraz na poznávání a vzdělávání během cest, přesto je mnohými dark turismus považován přinejmenším za kontroverzní. Zpřístupňování takovýchto míst by mělo jít ruku v ruce se vzděláváním a pietou, nikoli s prostou motivací zisku.

Mnohdy jsou určité takové turistické atrakce v rozporu s kulturními hodnotami. To už je na posouzení široké veřejnosti, zda je zatraktivnění těchto míst morálním prohřeškem, či nikoliv.

Pro některé lidi znamená dark turismus určitý druh „pseudo“ smrti. Samozřejmě zármutek, který lidé na takových místech často pociťují, se nemůže vyrovnat zármutku při skutečné smrti někoho pro nás významného. Může to být ale určitý druh viditelného soucitu, který lidé projevují. Dle autorů Stone a Sharpley (2008), může temná turistika pomáhat udržovat pocit bezpečí, v dnešním, stále více podrážděném a roztržitém světě, který se točí stále rychleji.

3.1 Členění dark turismu:

Dle odborníků můžeme tyto turisty členit na tři kategorie:

- **duchovní** - turisté hledající duševní naplnění,
- **ovlivněné vzděláním** - turisté doplňující si vzdělání,
- **ovlivněné zábavou** (především hollywoodskými filmy) – turisté hledající zábavu. (Lennon a Malcolm, 2000, s. 1 – 16)

Dle Oxford dictionaries, je nutno rozlišovat mezi:

- **Dark turismem**, což je cestování spojené se smrtí a katastrofou. Tedy objektem zájmu turistů jsou zde koncentrační tábory, bojiště nebo například Ground Zero v New Yorku.
 - **Battlefield Tourism** – cestování na místa významných bitev
 - **Holocaust Tourism** – cestování na místa, která se stali obětí holokaustu, především koncentrační tábory
 - **Prison Tourism** – navštěvování věznic
- **Disaster turismem**, což vyhraňuje cestování do míst postižených přírodními katastrofami, jako jsou hurikány, tsunami či zemětřesení.
- **Grief turismem**, který odkazuje pouze a jenom na místa která jsou spojena s nešťastnou událostí, jako je smrt významné osoby, případně vražda.
 - **Cemetery Tourism** (Trotta, 2006)
 - **Cement Tourism** – návštěva míst, kde byli brutálně zadržováni lidé (hrad Locket)

A dále, dle definice Šindelářové z CzechTourismu je to také:

- **Thana turismus**, kdy jde o místa spojená s násilnou smrtí. (Šindelářová, 2008)

Na stránkách věnovaných dark turismu můžeme najít ještě jeden druh temného turismu, kterým je **ghost tourism**, což je cestování na místa, kde se údajně vyskytují nadpřirozené bytosti. (Např. pokoj honáků v Inverarnan ve Skotsku). (Trotta, 2006)

Co se týče odborné zahraniční literatury, můžeme se setkat i s označeními temného turismu jako: morbid tourism, black spot tourism či phoenix tourism. (UCLAN, ©2012)

3.2 Historie dark turismu

Počátky dark turismu sahají až do středověku. Již v této době byly za dark turistické atrakce považovány veřejné popravy, hrobky, vězení, sledování bitev šlechtou apod. Větší rozmach dark turismu, mnohem podobnějšího formě, kterou známe dnes, nastal v období romantismu, na konci 18. a na počátku 19. století, kdy se turistickou atrakcí stalo bojiště bitvy u Waterloo, kde se turisté nahnuli již v roce 1816.

Dark turismus jako takový tedy rozhodně není novodobý fenomén. Za novinku můžeme označit termín dark turismu, či metody přístupu a výzkumu tohoto druhu cestovního ruchu. (UCLAN, ©2012)

Jako první, termín „dark turismus“ použili John Lenon a Malcolm Foley pro svou knihu vydanou v roce 1996.

Dark turismus ale můžeme vidět jako produkt nové postmoderní doby, protože tendence dnešního cestovního ruchu naznačují odklon od masového turismu a příklonění se na stranu nových destinací či autentických zážitků. (Šindelářová, 2008)

3.3 Institut pro výzkum dark turismu

IDTR (The Institute for Dark Tourism Research) je institut, který byl založen v roce 2005 na University of Central Lancashire, ve městě Preston v Anglii. Je to přední akademické centrum pro výzkum a výuku dark turismu.

Potřeba studovat dark turismus jako takový vznikla kvůli významnému vlivu, který má tento druh turismu na sociální, kulturní ekonomické a politické prostředí.

IDTR podporuje eticko-sociální vědecký výzkum v oblasti porozumění turistickým oblastem neštěstí, katastrof a smrti.

Za cíl si klade:

- vybudovat kvalitní výzkumnou kapacitu v oblasti dark turismu,
- zajištění etiky, související s prováděním a řízením dark turismu,

- vytvoření pověsti IDTR centra, jako hlavní instituce pro rozvoj inovačních přístupů v dark turismu,
- aktualizaci a zlepšení informovanosti o dark turismu, včetně tvorby učebních osob a výzkumných metod. (UCLAN, ©2012)

3.4 Nejnavštěvovanější místa dark turismu

Objektem dark turismu jsou místa, s různou minulostí. Jde o hřbitovy, místa konfliktů, vězení, mučení, zabíjení, ale také o místa spojená s přírodními katastrofami, jako jsou zemětřesení, záplavy či tsunami. Do této kategorie spadají však i místa, která souvisejí se smrtí slavné osoby nebo zábavní centra hrůzy.

V poslední době se stávají stále více atraktivní i prohlídky chudinských čtvrtí měst v Brazílii, Mexiku, Jihoafrické republice či Indii, tzv. slumů. Lesklou stránkou této mince však je skutečnost, že většina z vybraných prostředků z tohoto druhu turismu putuje na obnovu slumů, na zdravotnictví či na vzdělání místních dětí. (Šindelářová, 2008)

3.4.1 Nejnavštěvovanější místa u nás

Památník Terezín <http://www.pamatnik-terezin.cz/>

Od roku 1941 byl Terezín místem, kde byly koncentrovány tisíce lidí, především čeští Židi. Pokud Terezín nebyl místem, kde zemřeli, byli většinou převezeni do vyhlazovacích táborů (např. Osvětim).

Lidice <http://www.lidice-memorial.cz/>

Tato vesnice byla vyhlazena nacisty za 2. Světové války. Její vyhlazení bylo důsledkem atentátu na říšského protektora Reinharda Heydricha. Lidice byly vypáleny 10. června 1942, muži zastřeleni, ženy odvezeny do koncentračních táborů.

Ležáky <http://www.lezaky-memorial.cz/>

Podobně jako Lidice byly vypáleny také Ležáky. Většina obyvatel Ležáků byla zastřelena. Důvodem této odplaty bylo ukrývání vysílačky parašutistické skupiny Silver A, která se účastnila atentátu na říšského protektora Reinharda Heydricha.

Bojiště bitvy u Slavkova <http://www.austerlitz.org/>

Toto bojiště je vlastně místem, kde zahynuli vojáci několika národností.

Další dark turistické místa v České republice:

Kostel sv. Cyrila a Metoděje v Praze – místo úkrytu českých parašutistů, kteří provedli atentát na říšského protektora Reinharda Heydricha.

Naučná stezka Jáchymovské peklo (severozápadní Čechy) – stezka, která ukazuje návštěvníkům místa, kde v 50. letech 20. století stály tábory a doly, v nichž za nelidských podmínek kopaly uranovou rudu vězni komunistického režimu.

Areál bitvy u Hradce Králové – památník jedné z nejkrvavějších bitev z roku 1866. Jsou zde rozmístěny stovky pomníků, hromadná pohřebiště i památníky.

Památník Vojna u Příbrami – v roce 1949 až 1951 zde byl tábor nucených prací a do roku 1961 komunistický lágr.

Slavín v Praze – Vyšehradský hřbitov je jedním z nejčestnějších pohřebišť. Je zde pochováno mnoho významných osobností.

Památník Jana Palacha v Praze – v roce 1969 se zde na protest proti okupaci upálili studenti Jan Palach a Jan Zajíc.

Zámek Velké Losiny – proslulý čarodějnickými procesy. Na jeho nádvoří bylo upáleno více jak 50 lidí.

(Bína, ©2001)

Tohle je výčet pouze nejzajímavějších a nejnavštěvovanějších míst dark turismu v Česku.

3.4.2 Nejnavštěvovanější místa ve světě

Muzeum Anne Frank, Amsterdam

Muzeum Anny Frankové v Amsterdamu je původní dům ve kterém se za druhé světové války skrývala Anna Franková s její rodinou. Tehdy jí bylo 13 let. Je známá především proto, že si v domě psala deník, který byl po její smrti v roce 1947 v koncentračním táboře v Bergen-Belsenu, vydán. (Anne Frank Stichting, ©2012)

Auschwitz – Birkenau, Polsko

Kdo by neznal koncentrační tábor z druhé světové války, u nás ovšem známější jako Osvětim. Stejně jako u nás Terezín, stala se Osvětim symbolem genocidy, holokaustu a

teroru. Za zdmí tábora zemřelo mnoho vězňů, bez rozdílu zda šlo o muže, ženy či děti. Podle odhadů zahynulo v Osvětimi 1,2 až 1,6 milionů lidí. (Holocaust.cz, ©2012)

Ground Zero, USA

V nedávné historii, díky tragické události z 11. září roku 2001, vznikla další dark turistická atrakтивita – Ground Zero v New Yorku. Ten den byl spáchán útok na světové obchodní centrum, kdy do jeho věží narazila letadla, která byla ovládána teroristy. Následkem tohoto atentátu zemřely stovky lidí, ať už šlo o pasažéry v letadlech či pracovnících centra uvnitř budovy. Po odklizení trosk zde byl vybudován Národní památník událostí 11.září a muzeum zvané Freedom Tower. Nové světové obchodní centrum bylo otevřeno v květnu roku 2006. (NYC.com, ©2012)

Arlingtonský hřbitov, USA

Oficiální armádní hřbitov z dob občanské války v USA (1861 – 1865) leží v hlavním městě USA, ve Washingtonu. Je zde pochováno na 300 000 vojáků z národních válek Spojených států, a velikost hřbitova se neustále zvětšuje. Nejznámějším a turisty nejvíce oblíbeným hrobem je The Tomb of the Unknowns, tedy Hrob neznámého vojína. (Hubač, 2012a)

Vražedná pole v Kambodži

Jsou to místa, kde jsou masové hroby obyvatel Kambodži, kterých bylo za občanské války zabito více jak 1,7 milionů. (Hubač, 2012b)

Památník Hiroshima, Japonsko

Původní název stavby, která jako jediná nejbližší stavba v blízkosti výbuchu atomové bomby zůstala stát, je Genbaku dóm. Jaderná zbraň byla použita za druhé světové války a svržena 6. srpna 1945. Zajímavostí určitě je, že tento palác byl navržen českým architektem Janem Letzelem. Nyní je památník sice celkem zchátralý, avšak stále stojí, aby připomínal ničivou sílu jaderných zbraní. (Tourism-Review.com, ©2009)

Černobyl, Ukrajina

Havárie ze dne 26. dubna 1986 změnila ráz krajiny v okolí města Černobyl a Pripjat' a změnila ji na „mrtvou zónu“. Nebezpečná radioaktivita vzala život mnoha lidem a zatím je nebezpečné místo znovu osídlit. Krátkodobý pobyt však prý nevádí. Proto zde jezdí turisté „obdivovat“ prázdno, ticho, přírodu již čtvrt století bez zásahu člověka.

Hrad Bran, Rumunsko

Je vlastně legendárním sídlem Dráky. Středověká pevnost je vybudována v Karpatech a pochází z roku 1377. I když je postava Dráky pouze vymyšlená, neboť ve skutečnosti šlo o krutého, ale spravedlivého vládce Vlada, přezdíváného Drak, stal se hrad velkou atrakcí pro turisty, kteří si postavu spisovatele Brama Stokera chtějí alespoň trochu přiblížit. (Maříková, 2008)

London Dungeon, Anglie

V překladu Londýnské kobky, je v podstatě takové muzeum hororu ušité na míru dark turistům. Nejprve bylo pouze v Londýně, ale rozšířilo se i do dalších anglických měst. Můžeme zde najít temné události a postavy, které se zapsaly do povědomí Angličanů. Jsou to například fakta o Jacku Rozparovači, Velkém londýnském požáru, epidemii moru a další expozice nahánějící hrůzu. (Londýňan, ©2012)

Pearl Harbour, Havaj

Přístav známý hlavně díky stejnojmennému Hollywoodskému filmu je místem tragédie z roku 1941, kdy se stal útokem Japonské letky. Tento útok zapříčinil vstup USA do 2. světové války a vyžádal si více jak 2 000 mrtvých a další spoustu zraněných. (Šiška, 2012)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 FENOMÉN DARK TURISMU

V této části práce je analyzován fenomén dark turismu tak, aby bylo ukázáno, že tento druh turismu představuje opravdu jakousi „mezeru trhu“ a že má potenciál k růstu. Nejprve je zde uveden dotazníkový výzkum. Díky dotazníku bylo zjištěno všeobecné povědomí veřejnosti o tomto pojmu a o cestování na dark turistická místa vůbec. Dále byla provedena analýza návštěvnosti jednotlivých dark turistických míst, tak aby byla potvrzena oblíbenost návštěvy právě těchto turistických atraktivit. Následně byla provedena analýza akcí, pořádaných na těchto místech, která dokazuje potenciál, který se v těchto lokalitách nachází. Nakonec byla provedena analýza potenciálních atraktivit dark turismu tak, aby bylo zřejmé, že nabídka trhu dark turismu není rozhodně konečná.

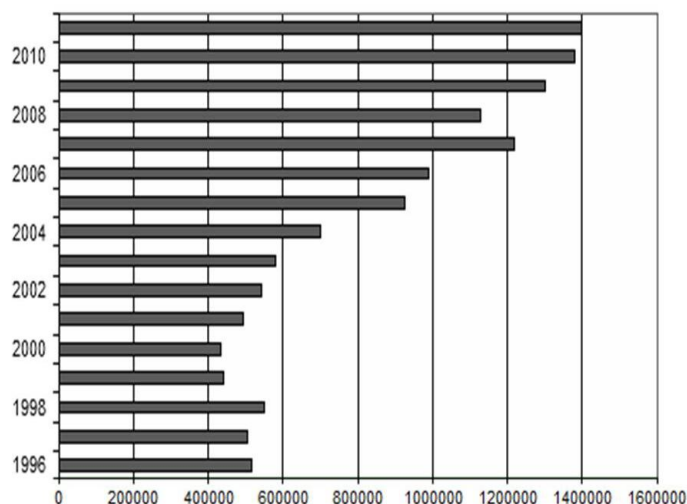
Dále je v analytické části rozebíráno odvětví turismu a dark turismu v Česku. Důraz je kladen především na vývoj odvětví ve Zlínském kraji, ve kterém se nově vznikající cestovní kancelář má nacházet.

Dalším krokem k založení cestovní kanceláře je důkladné zanalyzování prostředí, ve kterém se společnost bude nacházet. Tato analýza je další částí práce. Je v ní zanalyzováno jak makro, tak mikroprostředí firmy.

V závěru analytické části jsou všechny její části shrnuty a vyhodnoceny. Na základě těchto poznatků jsou uvedeny důvody, které jsou stěžejní při výstavbě projektu založení cestovní kanceláře.

4.1 Dark turismus včera, dnes a zítra

Dark turismus jako takový už existoval daleko předtím, než jej v roce 1996 Lenon a Foley ve své knize definovali. Je ale možno říci, že svou knihou otevřeli prostor tomuto novému fenoménu. Zájem o tento druh cestovního ruchu potvrzují statistiky. Například návštěvnost Polské Osvětimi navzdory hospodářské krizi roste, což můžeme vidět na následujícím grafu.



Graf 1 - Roční počty návštěvníků Muzea a památníku v Osvětími

Zdroj: Úprava grafu dle Auschwitz-Birkenau, ©1999-2012

Jak můžeme vidět, roční návštěvnost významného evropského dark turistického místa má rostoucí tendenci, s tím že jediný pokles návštěvnosti nastal v roce 2008, kdy můžeme tento pokles přisuzovat hospodářské krizi (září 2008), která zasáhla všechna odvětví, včetně odvětví cestovního ruchu. Avšak následující rok předčila návštěvnost všechny předchozí léta. V současné době se roční návštěvnost Osvětími blíží půl druhému milionu a zájem o tento fenomén stále roste.

Po loňském zákaze byly rovněž znovuotevřeny brány do Černobyli. V roce 2011 navíc nárazově vzrostla návštěvnost díky výročí 25 let od havárie. V dnešní době je o zájezdy na toto místo rovněž vysoký zájem, jelikož se má přes celou elektrárnu stavět betonový sarkofág, tudíž v blízké době bude zakryta celá elektrárna, a turisté už ji tak nebudou moci nikdy naživo spatřit.

Obecně tedy můžeme říci, že taková místa jsou pro návštěvníky velice zajímavá a tento fenomén je v posledních letech na vzestupu. Je často podporován rovněž místní vládou, která využívá části prostředků získaných z turismu na podporu lidí postižených katastrofou, či na obnovu poškozeného prostředí.

4.2 Dotazníkový výzkum

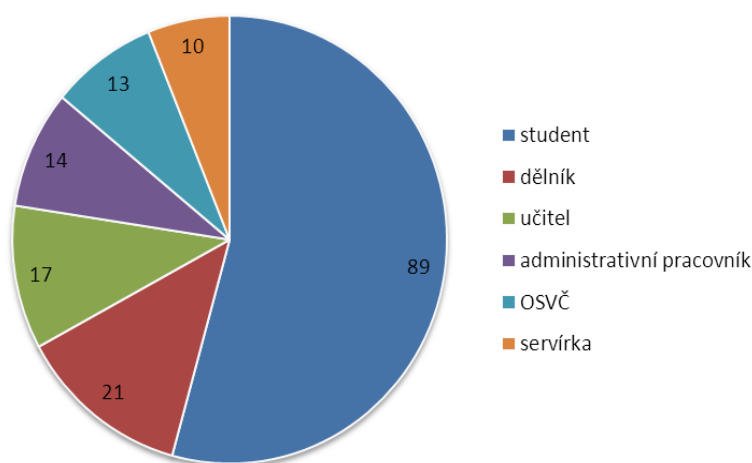
Pro zjištění zájmu a povědomí o dark turismu v České republice jsem kromě analýzy návštěvnosti provedla rovněž dotazníkový výzkum a to ve dvou formách, písemné a osobní. Písemný dotazník nebyl zaměřen na určitou skupinu respondentů, na rozdíl od osobního dotazování, kterým jsem se zaměřila na učitele základních a středních škol ve Zlíně a zástupce klubů důchodců ve Zlíně.

4.2.1 Písemné dotazování

Krátkým dotazníkovým průzkumem jsem chtěla především zjistit, jaké je povědomí o dark turismu, zda lidé nemají k tomuto druhu cestovního ruchu etickou bariéru, zda navštívili některá z takovýchto míst a zda si myslí, že tyto místa jsou vhodné jako cíl školních výletů a výletů klubů důchodců, dle určení segmentu trhu v kapitole 6.2.2 Vzor dotazníku je přiložen na konci práce (viz příloha 1). Strukturovaný dotazník byl sestaven pomocí pěti zjišťovacích a tří identifikačních otázek. Dotazník byl rozdán náhodným výběrem pouze obyvatelům okresu Zlín.

Výsledky výzkumu:

Zkoumaný soubor čítá 189 respondentů, z nichž je 72 mužů a 117 žen, průměrného věku 38 let. Poslední identifikační otázka se týkala zaměstnání respondentů, které vystihuje následující koláčový graf:



Graf 2 – Struktura povolání respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č.1

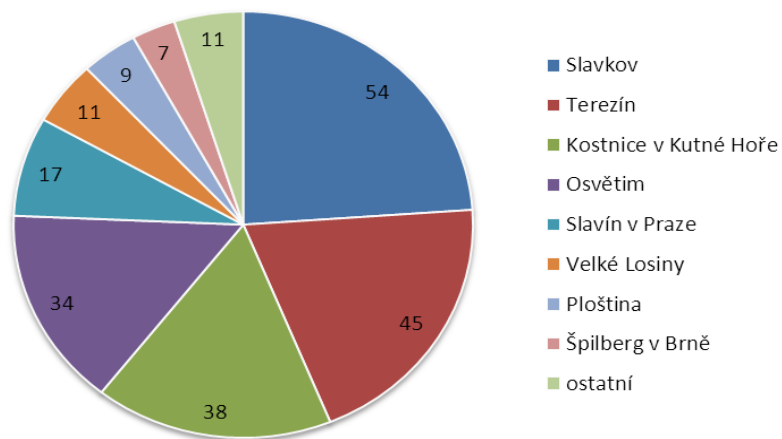
Slyšeli jste někdy pojem „dark turismus“ neboli „temný turismus“?

- Ano 12%
- Ne 88%

Otázka č.2

Navštívili jste některé dark turistické místo u nás či ve světě?

- Ano 94%



Graf 3 – Navštěvovaná dark turistická místa

Zdroj: vlastní zpracování

Ostatní: Kostel sv. Cyrila a Metoděje v Praze, Památník trajektu Estonia ve Švédsku, Buchenwald v Německu, Buchlov, Lidice, Troubky.

- Ne, taková místa nenavštěvuji 6%
- Ne, ale chtěla bych navštívit 0%

Otázka č.3

Zajímají Vás místa s podobnou historií?

- Ano 72%
- Ne 28%

Otázka č.4

Podívali byste se rádi i opakovaně na tato místa?

- Ano 100%
- Ne 0%

Otázka č.5

Myslíte si, že by zájezdy na tato místa byly atraktivní pro školní zájezdy, či zájezdy klubů seniorů?

- Ano, ale jezdily by individuálně 12%
- Ano, využily by CK 61%
- Ne 4%
- Jiná odpověď 23% - atraktivní pouze pro školní zájezdy, ne pro seniory.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že ačkoliv je pojem „dark turismus“ neboli „temný turismus“ takřka neznámý, téměř každý někdy navštívil podobné místo, z nichž převládá návštěva Slavkova u Brna následovaná Terezínem a Kostnicí v Kutné Hoře. Ze zahraničních dark turistických atraktivit jasně převládá návštěva Osvětimi. I zvědavost ohledně tohoto tématu na trhu existuje. Dokonce průzkum veřejného mínění potvrdil, že by cestovní kancelář pořádající tyto druhy zájezdů především pro školáky a kluby důchodců měla naději na úspěch, s tím, že zhruba čtvrtina respondentů si myslí, že by zájezdy byly vhodné spíše pro školáky, než pro kluby důchodců.

Mezi zajímavostmi v odpovědích bych zařadila respondenty navštívená místa, a to památník trajektu Estonia ve Švédsku, kde se v roce 1994 potopil trajekt, a zahynulo téměř osm set lidí. Tato odpověď mě zaujala, jelikož tento památník nepatří mezi světové top místa dark turismu a tudíž svědčí o tom, že i turisté z Česka v zahraničí nevyhledávají již pouze relaxaci či sportovní vyžití, ale stále více je zajímají i další věci, mezi které rozhodně patří i vzdělávání v oblasti dark turismu.

Další zajímavou odpovědí bylo navštívení dark turistického místa Troubky. Tato obec ležící v okrese Přerov byla v roce 1997 zasažena ničícími povodněmi, kdy bylo zničeno sto

padesát domů a zahynulo devět lidí. Je zajímavé, že lidé už vnímají jako dark turistické místa i místa, která za ně nejsou oficiálně označena, což nám otevírá bránu ke vzniku spousty dalších dark turistických lokalit.

Poslední zajímavou odpovědí, které dark turistické místo jste navštívili, byla Buchlov. Přesto že Buchlov není v žádném směru dark turistickou atraktivitou, působí na lidi tajemně a temně. Tady vidím prostor pro užší definování dark turismu, jelikož jako dark turistickou atraktivitu je možno vidět jakýkoliv objekt, kde se odehrála vražda, nacházelo se věznění či se zde odehrávaly další temné aktivity.

Další zajímavostí byla poměrná shoda u otázky č. 5, kdy celých 23% označilo možnost, jiná odpověď, a shodli se na tom, že cestování na dark turistická místa by bylo atraktivní spíše pro školní zájezdy než pro seniory.

Závěr z krátkého písemného dotazování je tedy takový, že přes stále poměrnou neznámost pojmu „dark turismu“, zájem o tato místa je velmi silný a založení podobné CK by mělo smysl.

4.2.2 Osobní dotazování

Pro oslovení škol a klubu seniorů jsem se rozhodla kvůli výsledku analýzy zákazníků. Formu osobního dotazování, tedy rozhovoru jsem zvolila kvůli nižšímu počtu respondentů a možnosti cílenějších otázek.

Při dotazování jsem oslovila 7 učitelů základních a středních škol, a vedoucí 2 zlínských klubů důchodců.

Struktura dotazování byla následující:

1. Jak pořádáte školní výlety / výlety klubu důchodců?
 - Pokud využíváte CK tak jakou?
 - Pokud ne, přemýšleli jste někdy o jejich využití?
 - Za jakých podmínek byste jejich služeb využili?
2. Slyšeli jste někdy pojem „dark turismus“ neboli „temný turismus“?
3. Navštěvujete se školáky / důchodci podobný místa?
4. Pokud ne, měly byste o tento druh turistiky zájem?

Výsledky výzkumu:**ŠKOLY:**

Z uvedeného výzkumu vyplynulo, že šest ze sedmi dotázaných učitelů nevyužívá při organizování školních zájezdů služby cestovní kanceláře, ale zajišťují si dopravu a ubytování individuálně. Jeden z učitelů uvedl, že po vypracování plánu zájezdu dávají tento na zpracování a zorganizování zlínské CK Rapant a spol., klub cestovatelů.

O využití CK přemýšlelo pět dotázaných učitelů. Nerozhodli se však těchto služeb využít z různých důvodů. Nejčastěji uváděný důvod bylo viditelné zvýšení ceny školního zájezdu. Mezi další důvody patřila nízká informovanost o cestovních kancelářích, které by tento druh zájezdu nabízely (třeba informační letáky do škol), nevhodnost kvůli velikosti školy (malotřídy), nebo také malé druhové rozpětí nabízených zájezdů.

O dark turismu slyšeli dva ze sedmi učitelů (z toho jeden je učitelem zeměpisu). Avšak po odtajnění významu pojmu přiznalo všech sedm, že více než jedenkrát již se svými žáky podobná místa navštívili, nejčastěji šlo o zámek Velké Losiny, pražské dark turistické památky, Terezín či Osvětim.

O spolupráci s cestovní kanceláří projevilo zájem pět ze sedmi učitelů, za předpokladu, že by cena příliš nepřevyšovala cenu školního zájezdu zorganizovaného školou přímo. Jeden z učitelů již využívá služeb cestovní kanceláře Rapant a spol., klub cestovatelů a je s její nabídkou spokojen, takže nad změnou by uvažoval pouze v případě lepších podmínek, jak cenových tak kvalitativních. Poslední z učitelů vyučuje na střední škole zaměřené na hotelnictví a cestovní ruch, kde si žáci v rámci výuky organizují tyto zájezdy sami v rámci výuky.

Z tohoto průzkumu tedy vyplynulo, že by podobné zájezdy CK mohly mít smysl, pokud by dokázali dohodnout cenu nižší nebo stejnou, jakou dokáží dohodnout školy.

KLUBY DŮCHODCŮ:

Po oslovení dvou vedoucích klubů důchodců jsem zjistila, že ani jeden z těchto klubů nevyužívá pro své výlety služeb CK. Oba kluby si tyto zájezdy zajišťují ve vlastní režii. Jelikož nepořádají zájezdy na více dní, většinou zajišťují pouze dopravce. Výjimečně je potřeba zařídit extra ještě exkurzi. Služeb CK nevyužívají, protože by to pro ně bylo

finančně náročnější. Avšak při výhodné nabídce od CK by samozřejmě o jejím využití uvažovali.

Pojem dark turismus neznají, a ani příliš taková místa nenavštěvují. Jeden z vedoucích klubů uvedl pouze výlet do Osvětimi, který však neměl velkou účast, především kvůli vzdálenosti.

Jeden z vedoucích klubu označil dark turismus za zajímavý, avšak o podobný výlet by měl zájem pouze, pokud by cesta nebyla příliš zdlouhavá, maximálně uvedl 200 km. Druhý vedoucí klubu se zatím podobné zkušenosti nebrání, jelikož s podobnými místy zatím neexperimentoval.

Z výsledku průzkumu u klubu důchodců tedy v podstatě vyplynul spíše negativní postoj, s tím že by se nebránili tomu, vyzkoušet podobnou aktivitu.

4.3 Analýza návštěvnosti dark turistických míst v Česku

Co se týče zájmu o tento druh turismu v České republice, můžeme jej posoudit z následujících tabulek, které jsou dohledatelné na webu. Spousta dark turistických míst však nemůže návštěvnost sledovat, jelikož se jedná o otevřené pomníky, na které se nevstupuje přes bránu, tudíž je nemožné monitorovat vstupy.

Tabulka 2 - Návštěvnost některých dark turistických míst v letech 2007 – 2011

	2007	2008	2009	2010	2011
Památník Terezín	235 906	222 167	208 047	210 827	224 762
Památník Lidice	43 175	37 970	35 896	37 109	43 276
NKP Ležáky		5 291	8 852	10 194	9 696
Památník Vojna		kolem 20 000 ročně			
Kostnice Sedlec		kolem 300 000 ročně			
Špilberg		kolem 150 000 ročně			
Zámek Velké Losiny		kolem 30 000 ročně			

Zdroj: Vlastní zpracování dle Památník Terezín, ©2010; Památník Lidice, ©2012; NIPOS,

©2012

Jak můžeme vidět, v letech 2008 a částečně i 2009 je patrný pokles návštěvnosti v hlavních sledovaných objektech, tedy Památníku Terezín, Lidice a NKP Ležáky. Tento pokles je přisuzován stejně jako spousta dalších ekonomických poklesů hospodářské krizi.

Jak můžeme vidět, počty návštěvníků začaly opět růst. Nemalý význam je přisuzován propagaci těchto památných míst prostřednictvím médií, především pak aktivitou Petra

Nikolaeva, který natočil autentický film Lidice, který byl v roce 2011 uveden do kin. Jeho návštěvnost byla ohromující 230 368 diváků. (Ringier Axel, ©2001-2012) I když se tento film týká pouze Lidic, a částečně tedy i Ležáků, dá se mu částečně přisuzovat i vliv na návštěvnost Terezína, jelikož příběh Lidic je velmi úzce spjat i s Terezínskou věznicí pražského gestapa. Avšak za nárůstem návštěvnosti Terezína rozhodně stojí i zvýšený zájem široké veřejnosti o tento druh turistických atraktivit.

Nemalý význam přisuzují správci těchto památných míst rovněž každoročním ať už vzpomínkovým či vzdělávacím akcím, které se zde konají a přilákají další spoustu návštěvníků.

Poznámka: U ostatních muzeí a památníků nelze určit návštěvnost, jelikož jsou pouze pobočkami muzeí, které zveřejňují návštěvnost pouze za celý objekt. (Např. Památník Mohyla míru patří pod Muzeum Brněnska, které má návštěvnost 56 379, avšak patří pod něj ještě pobočky: Muzeum v Ivančicích, Muzeum ve Šlapanicích, Památník písemnictví na Moravě a Podhorácké muzeum.) (NIPOS, ©2012)

4.4 Analýza atraktivit a akcí památníků

Po Česku je spousta dark turistických míst, která jsou hojně navštěvována. Mezi ty nejnavštěvovanější patří následujících deset, jejichž temná historie byla rozebrána v teoretické části této práce, v kapitole 3.4.1 V následující části rozeberu historii vzniku a současnost památníků na těchto místech. Co je zde možno navštívit a vidět. Jsou zde uvedeny rovněž pravidelné akce konané na počest událostí těchto míst, které zvyšují atraktivitu a turistickou návštěvnost.

4.4.1 Památník Terezín

Památník vznikl v roce 1947 a je jediným svého druhu v Česku. Jeho význam spočívá v uchování památky obětí rasové a politické perzekuce z let nacistické okupace.

V Terezíně je možno navštívit:

- Malou pevnost

V letech 1940 – 1945 fungovala jako věznice pražského gestapa. Nyní je zde stálá expozice o historii této věznice.

- Muzeum ghetta
V této budově sídlila dříve terezínská škola.
- Magdeburská kasárna
- Kolumbárium, obřadní místnosti a ústřední márnice
- Bývalé krematorium na Židovském hřbitově
- Modlitebnu z doby terezínského ghetta a repliku mansardy
Mansarda je nouzové ubytování minimálních rozměrů.

Památník Terezín pořádá spousty doprovodných akcí. Mezi ty nejvýznamnější patří:

- Terezínská tryzna
- Vzpomínková akce k uctění obětí nacistické perzekuce.
- Koncert pro Terezín
- Výročí poslední poprav v Malé pevnosti
- Pietní akt u příležitosti poprav Milady Horákové
- Pietní akt u příležitosti narození Milady Horákové
- Tryzna Kever Avot na Židovském hřbitově
- Výstavy připomínající utrpení z roku 1947

(PAMÁTNÍK TEREZÍN, ©2012)

4.4.2 Památník Lidice

Památník Lidice vznikl v roce 1945 k uctění památky obětí lidické tragédie.

V Lidicích je možno navštívit:

- Centrální nádvoří památníku s gloriem a tribunou
- Muzeum, které bylo dokončeno v roce 1962. Nyní se zde nachází stálá expozice „A nevinní byli vinni...“
- Síň In Memoriam, která slouží k tematickým výstavám.

- Alej doktora Barnetta Strosse, anglického kandidáta věd, který bojoval za znovuoobnovení Lidic.
- Růžový sad, založený v roce 1955 na počest oběťm Lidic, s myšlenkou „Lidice budou žít“.

A dále:

- Sousoší dětí, hrob mužů, základy kostela, základy školy a starý hřbitov.

Památník Lidice pořádá rovněž spousty akcí a výstav. Mezi nejvýznamnější patří:

- Pietní vzpomínka k výročí lidické tragédie

Koná se vždy v červnu.

(PAMÁTNÍK LIDICE, ©2012)

4.4.3 Ležáky

Památník Ležáky vznikl jako památka tragédie vypálení obce Ležáky. V roce 1951 byla ukončena první etapa úprav pietního území.

Je zde možno navštívit:

- Muzeum
- Minigalerii
- Pietní území

Nejdůležitější akcí roku v NKP Ležáky je:

- Pieta k výročí vypálení osady Ležáky, která se koná v červnu.

(NKP Ležáky, ©2012)

4.4.4 Bojiště bitvy u Slavkova

V Slavkově u Brna můžeme najít následující atraktivitu, které vznikly jako památky na bitvu z roku 1805:

- Mohylu míru na Prateckém kopci

Secesní památník, který byl otevřen v roce 1923. Uvnitř památníku se nachází kaple.

- Muzeum u Mohyly
- Kapličku na kopci Santon
Na kterém jsou v letních měsících umístěny rekvizity francouzského dělostřelectva.
- Památník na kopci Žuráň
Zde měl svůj hlavní stan Napoleon. Vrchol kopce je územím Francie.
- Památník tří císařů a kaplička na Starých vinohradech u Újezda.
- Muzeum Staré pošty v Koválovicích
Zde po bitvě přespal a vedl předběžná vyjednávání o příměří Napoleon.

Stěžejní akcí na Slavkovském bojišti je:

- Rekonstrukce bitvy tří císařů
- Stálá expozice památníku Mohyly míru, nesoucí název „Bitva tří císařů Slavkov / Austerlitz 1805“.

(Slavkov u Brna, ©2009-2011)

4.4.5 Kostel sv. Cyrila a Metoděje v Praze

V pravoslavném kostele v Praze můžeme vidět:

- Stopy po přestřelce ve zdech kostela
- Národní památník hrdinů heydrichiády – Místo usmíření

Kostel sv. Cyrila a Metoděje slouží každoročně:

- Vzpomínkovou bohoslužbu obětem heydrichiády (18. června)

(Prague city line, ©2012)

4.4.6 Naučná stezka Jáchymovské peklo

Historická naučná stezka provádí návštěvníky po místech připomínajících život tisíců politických vězňů. Zastávky naučné stezky jsou:

- Důl Svornost
- Hornický skanzen spolku Barbora

- Tábor Svornost, Tábor Nikolaj, Tábor Eliáš, Tábor Rovnost
- Důl Eduard

V Jáchymovském peklu se koná každoročně:

- Setkání politických vězňů komunistického režimu

(Boží Dar, ©2012)

4.4.7 Areál bitvy u Hradce Králové

Památková zóna vyhlášena 1997 a zahrnuje:

- Válečné muzeum

Vybudováno v roce 1936. Je v něm stálá expozice války 1866 na Chlumu.

- Na čtyři sta pomníků, individuálních hrobů i pohřebišť
- Vyhlídková věž na celé bitevní pole

V Chlumu u Hradce králové je každoročně pořádána:

- Vzpomínková akce na prusko-rakouskou bitvu

(Muzeum východních Čech v Hradci Králové, ©2011)

4.4.8 Památník Vojna u Příbrami

V roce 1999 rozhodnuto o vybudování památníku jako pietního muzea. Můžeme zde vidět:

- Budovu velitelství tábora
- Bunkr
- Ubytovací objekt G
- Kulturní dům
- Vězeňskou ošetřovnu

V areálu památníku Vojna u Příbrami se nachází stálá expozice, seznamující návštěvníky s událostmi po roce 1948, protikomunistickým odporem a přibližuje dějiny uranového hornictví.

(Muzeum Příbram, ©2011-2012)

4.4.9 Slavín v Praze

Na Vyšehradském hřbitově můžeme vidět:

- Kostel sv. Petra a Pavla
- Hrobku Slavín
- Hroby známých osobností, jako: E. Destinnová, F. Křižík, J. Marvan, J. Vrchlický, J. Zeyer, A. Mucha a další

Součástí programu festivalu Vyšehradský advent, je možnost zhlédnutí krypty Slavína.

(Slavín, ©2012)

Pro srovnání počtu akcí, výstav či tematických soutěží jsem součty vepsala do přehledné tabulky. Můžeme vidět, že nejaktivnější v pořádání akcí jsou památníky Lidice a Ležáky společně s Terezínem. Tématem k zamyšlení, by mohlo být pořádání akcí i v ostatních objektech dark turistického zájmu, jelikož by toto určitě výrazně zvýšilo návštěvnost těchto míst.

Tabulka 3 - Počty akcí, výstav a soutěží na dark turistických místech

	Akce	Výstavy	Soutěže
Terezín	7	9	-
Lidice	4	10	3
Ležáky	8	-	3
Slavkovské bojiště	3	1	-
Kostel sv. Cyrila a Metoděje	1	1	-
Bitva u Hradce Králové	1	2	-
Památník Vojna	1	6	-

Zdroj: Vlastní zpracování

4.5 Potenciální atraktivity dark turismu v Česku

Vedle klasických dark turistických cílů stojí neméně zajímavé, ale už ne tak známé atraktivity. Při jejich hledání jsem se řídila členěním dark turismu, které je uvedeno v této práci, v kapitole 3.1. Jejich výčet uvádím pouze pro představu, jaký potenciál skrývá ještě tento druh turismu v České republice. Události jsou řazeny chronologicky za sebou. V podstatě každá obec by mohla najít podobné atraktivity ve svém okolí a využít je ve svůj prospěch pro zvýšení návštěvnosti dané lokality.

Přehrada Desná

Pouhých 10 měsíců po dokončení, se protrhla přehrada v Jizerských horách na Bílé Desné. Stalo se tak v roce 1916. V důsledku protržení byla zaplavena vesnice Desná a bylo usmrceno 62 lidí. V dnešní době jsou na místě stále trosky hráze se šoupátkovou věží. Vznikla zde také naučná stezka s několika zastávkami.

(České hory.cz, ©2012)

Bolovecká katastrofa v Plzni

V roce 1917 došlo k výbuchu největší muniční továrny Rakouska-Uherska. Tlaková vlna poškodila dokonce i centrum Plzně. V důsledku katastrofy (ať už ihned nebo v důsledku naražení na nevybuchlou municí) zahynulo 202 lidí. Příčinou katastrofy byla zřejmě nekvalitní mina, u které často vypadával zapalovač. Nyní je na místě zaniklá továrna Škodových závodů. (Wikipedia, ©2012)

Baťovo letiště v Otrokovcích

V roce 1936 se na letišti v Otrokovcích zřítilo letadlo, odlétající do Švýcarska, na palubě s továrníkem Tomášem Baťou. Tomáš Baťa je pochován na Lesním Hřbitově ve Zlíně.

(zlin.estranky.cz, ©2012)

Tramvajové neštěstí v Ústí nad Labem

V roce 1947 se v Ústí nad Labem cestou z horské Telnice stalo tramvajové neštěstí, při kterém zahynulo třicet cestujících a dalších devadesát bylo zraněno. Příčinou havárie bylo přeplnění tramvaje, které přesahovalo kapacitu téměř o 100%. Přetížením přestaly fungovat brzdy soupravy, tramvaj vykolejila a narazila do sloupu elektrického vedení.

(iDNES.cz, ©1999-2012)

Česká Kamenice

V roce 1972 se na Děčínsku zřítil jugoslávský letoun DC-9. Tato katastrofa, při níž zahynulo 27 pasažérů, je rovněž považována za zázrak, jelikož pád letadla přežila letuška Vesna Vulovičová. Přežila volný pád z téměř desetakilometrové výšky.

(Economia, a.s., ©1996-2012)

5 ODVĚTOVÁ ANALÝZA

Situace na trhu cestovního ruchu jako i na dalších polích je v dnešní době absolutně nepřehledná. Veškeré ekonomické zákonitosti přestávají fungovat. Akciový trh reaguje na podněty protichůdně. Hovoří se o tzv. éře politické a ekonomické nejistoty.

Přes veškerou tuto nejistotu světový CR v minulém roce (2011) vykazoval růst. Byl potvrzen trend zkracování doby pobytu, přičemž byl přidán trend další, a to viditelné snižování výdajů vyložených na cestování.

Co se týče růstu v jednotlivých sekcích CR, největší nárůst v minulém roce zaznamenaly tzv. city breaks a to o 10%, velmi významný byl také růst sekce poznávacích cest a to o 8%. Pokles nastal u zimních pobytů na horách a to o -5%, a také u venkovské turistiky - 7%.

Nicméně co se týká predikce ve vývoji CR, je na místě zdrženlivost. Meziroční ukazatele růstu jsou zkresleny krizí, některé ukazatele jsou přes meziroční růst stále pod úrovní roku 2008. Stejně tak budoucnost EU je nejistá, přičemž ne jeden finanční analytik varuje před další finanční krizí.

(ACČKA, ©2008)

Nejde o odvětví, které tvoří základní stavební kámen české ekonomiky, protože můžeme s jistotou říci, že stavebním kamenem české ekonomiky je automobilový průmysl. Oblast cestovního ruchu najdeme téměř ve všech oblastech České republiky, tak na celém světě. Základní stavební kámen tedy netvoří, ale můžeme říci, že jeden ze stavebních kamenů ano. Jen si představme, jak by se Česká republika obešla bez cestovního ruchu.

5.1 Vývoj v ČR

Bouřlivý vývoj v České republice, který v odvětví začal v devadesátých letech minulého století, neprobíhal v legislativním rámci. Největší mezery byly zejména v ochraně zákazníka. Pády mnoha cestovních kanceláří způsobila silná konkurence a nezkušenost manažerů mnoha cestovních kanceláří.

Po zavedení nové legislativy a to zákona č.159/1999 Sb. a modifikace zákona č.455/1991 Sb., byla posílena ochrana zákazníka a vytvořily se obdobné podmínky pro fungování cestovní kanceláře jako v zemích Evropské unie.

V letech 2000 – 2008 se počet cestovních kanceláří v Česku snížil o 25 %, přestože počet obslužených osob stejně jako tržby cestovního ruchu rostly.

Významným mezníkem pro odvětví turismu v Česku je rok 2004, kdy Česká republika vstoupila do Evropské unie. Zásadní význam mají změny v legislativních oblastech, jako je ochrana spotřebitele, nebo možnosti čerpání finančních prostředků ze strukturálních či jiných fondů evropské unie.

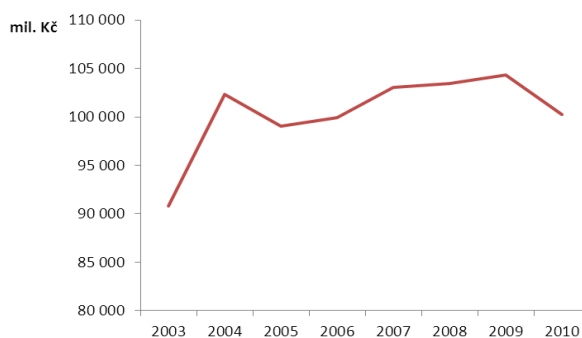
Dále byl významný pro celosvětovou ekonomiku rok 2008, kdy započala hospodářská krize a došlo ke zpomalení snad ve všech oborech. V roce 2009 byl sledován dokonce ekonomický pokles a to -4,1%. (Palatková a Zichová, 2011, str. 127)

Co se týče současného stavu, podílí se cestovní ruch na příjmech České republiky za rok 2011 částkou 135 miliard korun (2010 – 127,4 mld. Kč), kdy vykazuje kladné saldo, a to přebytek 54,4 miliard. Podíl cestovního ruchu na HDP ČR se ročně pohybuje kolem 3%.

Dle ČSÚ bylo v hromadných ubytovacích zařízeních ubytováno o 7,9% více turistů než v předchozím roce, tedy 6,8 milionu, i přesto však příjmy z cestovního ruchu téměř stagnovaly.

K lednu 2011 bylo v České republice aktivních 1064 cestovních kanceláří. (CzechTourism, ©2011) Mezi největší cestovní kanceláře působící v Česku patří Exim Tours, Fisher a CK Čedok.

Co se týče dlouhodobého vývoje odvětví cestovního ruchu v České republice, dle následujícího grafu, který kopíruje vývoj HDP cestovního ruchu Česka, můžeme říci, že se odvětví cestovního ruchu, stejně jako v podstatě většina odvětví, nachází ve fázi poklesu, tedy recese.



Graf 4 – Vývoj HDP z cestovního ruchu

Zdroj: ČSÚ, ©2012a

Dle metodiky ČSÚ se cestovní ruch dělí na charakteristická, související a nespécifická odvětví.

Charakteristická odvětví cestovního ruchu:

Jsou to ta odvětví, jejichž hlavní produkce by bez přítomnosti návštěvníků přestala existovat, nebo by se jejich spotřeba významně snížila. Patří mezi ně: hotely a podobná ubytovací zařízení, druhé domovy, restaurace a podobná zařízení, osobní železniční, silniční, lodní a letecká doprava, doplňkové služby ostatní dopravy, pronájem dopravního zařízení, cestovní agentury a podobná zařízení, kulturní služby, sportovní a rekreační služby cestovního ruchu.

Odvětví související s cestovním ruchem:

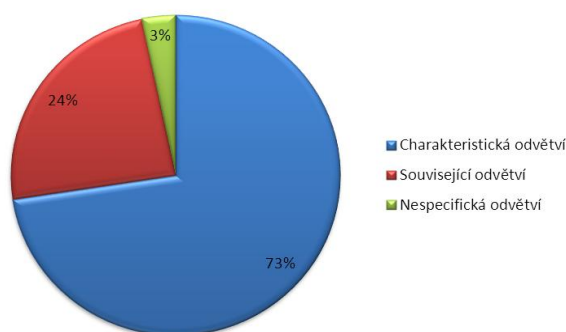
Při nepřítomnosti návštěvníků by byl zaznamenán pokles produkce.

Nespécifické činnosti:

Cestovní ruch nehraje z hlediska produkce větší roli.

(ČSÚ, ©2012b)

Podíl těchto odvětví je následující:



Graf 5 – Struktura podílu jednotlivých odvětví cestovního ruchu na HDP cestovního ruchu za rok 2010

Zdroj: ČSÚ, ©2012a

Co se týče vývoje v ČR, dá se říci, že v budoucnu dojde ke snížení „koupěschopnosti“ na straně poptávky. I když reálné příjmy mohou vykazovat mírný vzestup, bude opatrnost a rozvaha při vyčleňování výdajů na cestování realitou. (ACČKA, ©2008)

5.2 Vývoj na Zlínsku

Město Zlín jako takové, se rozhodně nedá označit za centrum turistického dění na Zlínsku. Už v historii, když se turismus jako takový teprve vznikal, bylo centrum turistického dění soustředěno na lázeňství. Na Zlínsku to byly právě lázně v Luhačovicích. První psaná zmínka o Luhačovicích je z roku 1669. Rozvoj lázní však probíhal až o sto let později, cca v letech 1790 – 1800. V 19. století skupila lázně a jejich pozemky akciová společnost. Od této doby nastalo období výrazného rozvoje moderního lázeňství v Luhačovicích.

Kromě Luhačovic byly na Zlínsku rozvíjeny i další lázně, a to lázně v Kostelci u Štípy, kde v omezeném rozsahu fungují dodnes a menší lázně také v Napajedlích. Malé lázně byly rovněž ve Vizovicích. (Karkošková et al., 2001, s. 154 - 169)

Rozvoj průmyslu na Zlínsku ve 20. století, byl spojen s rozvojem a zlepšováním dopravy, který je v podstatě podmínkou rozvoje turismu v dané oblasti. Hlavní roli v přepravě na Zlínsku sehrávala železnice. Rozvoj dopravy jde vidět v následující tabulce, která znázorňuje počet přepravených osob na železniční trase Otrokovice – Vizovice.

Tabulka 4 - Počet přepravených osob na železniční trase Otrokovice – Zlín – Vizovice

Rok	Přeprava osob
1903	87 797
1907	115 528
1913	169 546
1916	704 629

Zdroj: Karkošková et al., 2001, s. 159

Jistý podíl na rozvoji cestovního ruchu na Zlínsku měl samozřejmě Tomáš Baťa, který mimo jiné v roce 1931 zahájil stavbu hotelu Společenský dům (nyní Moskva), jež byla dokončena v roce 1933. (Karkošková et al., s. 154 - 169)

Další rozvoj průmyslu v 70. letech 20. století pomohl k další výstavbě silniční sítě, zvláště při rozvoji JZD Slušovice. V dnešní době existují takzvané PPP projekty v České a Slovenské republice, jehož členem mimo jiné je také francouzská firma EUROVIA, které se na základě smluvních podmínek snaží postavit či zrekonstruovat stavby veřejného zájmu, jako například dopravní stavby, silnice. Jejich činnost rovněž výrazně zlepšuje možnosti cestování, tedy přispívá k rozvoji regionálního cestovního ruchu. (Karkošková et al., 2001, s. 173 - 175)

Mezi současné, nejznámější zlínské cestovní kanceláře patří Rapant a spol., klub cestovatelů, Zlíntour trips s.r.o., Wellness Tour s.r.o. či CK Cezako.

I když Zlín není zrovna turisty hojně navštěvované místo, není to překážkou pro vznik cestovní kanceláře, protože právě kvůli turistickým atraktivitám, kterých v okolí Zlína není mnoho, jsou jeho občané nuceni za takovými vycestovat.

5.2.1 Průzkum trhu cestovních kanceláří zaměřených na dark turismus ve Zlínském kraji

Po zanalyzování trhu cestovních kanceláří, zaměřujících se na dark turismus na Zlínsku jsem zjistila, že neexistuje jediná cestovní kancelář ani agentura, která by se na tento druh turismu specializovala. Proto jsem se rozhodla provést analýzu celé oblasti České republiky. Ani v celé České republice se nenachází cestovní kancelář, která by se specializovala na dark turismus jako takový. Nacházejí se zde však firmy, které mají ve své nabídce zájezdy či výlety na dark turistická místa. Proto jsem se rozhodla v kapitole 6.2.1 analyzovat jako konkurenci i tyto cestovní kanceláře.

6 PRŮZKUM A ANALÝZA TRHU CESTOVNÍHO RUCHU ZAMĚŘENÁ NA DARK TURISMUS

Při průzkumu trhu cestovního ruchu budeme analyzovat pouze vnější prostředí, tedy makro a mikroprostředí. Analýza vnitřního prostředí firmy je bezpředmětná, jelikož neanalyzujeme prostředí existující firmy. Význam by mohl mít plán vnitřního prostředí firmy, který nastíním v projektové části diplomové práce.

6.1 Analýza makroprostředí (PESTEL)

Na vliv činnosti existujících ale i stávajících cestovních kanceláří má do značné míry vliv makroprostředí, ve kterém se každá z nich pohybuje. Pro systematickou a přehlednou analýzu tohoto prostředí byla zvolena analýza PESTEL, která se zabývá analýzou faktorů pěti oblastí, a to: politicko- právní, ekonomické, socio- kulturní, technologické a ekologické.

6.1.1 Analýza politicko- právních faktorů

➤ politická situace státu

V nedávné historii České republiky můžeme za nestabilní situaci označit politický převrat, který nastal v roce 1989, kdy se z uzavřené komunistické země stala otevřená, demokratická Československá republika, kde již byl volný pohyb osob. Dalším krokem v historii země bylo rozdělení státu na Českou a Slovenskou republiku, k 1. 1. 1993. Další převrat již v zemi nenastal a z pohledu příslušníka státu můžeme tvrdit, že tento status republiky je v podstatě stabilní. Proto je cestování po republice i skrz její hranice v podstatě bezrizikové a bezproblémové, podmínky pro cestování se mění jen velmi zřídka.

➤ členství České republiky v Evropské unii

K lepším podmínkám v oblasti cestovního ruchu přispívá rovněž členství České republiky v Evropské unii. Ta se stala řádným členem EU dne 1. května 2004. Z výhod plynoucích z členství můžeme jmenovat například dotační programy EU, či volný pohyb osob na území schengenského prostoru, kterého se 21. prosince 2007 stala součástí i Česká republika. Cestování v tomto prostoru je bez zbytečných formalit a administrativních omezení.

Otázkou se stává, co se stane, pokud se Eurozóna rozpadne. Případné znovuzavření hranic si asi nikdo nedokáže představit.

➤ **podpora cestovního ruchu**

Česká republika, potažmo Ministerstvo pro místní rozvoj ČR má velmi pozitivní přístup k podpoře rozvoje cestovního ruchu. Vytváření rámce pro efektivní fungování a podporu rozvoje turismu je velmi významnou částí státní politiky. Hlavní strategické koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2007 – 2013 jsou:

Priorita 1: Konkurenceschopnost produktů cestovního ruchu

Priorita 2: Rozšiřování a zkvalitnění infrastruktury a služeb cestovního ruchu

Priorita 3: Marketing cestovního ruchu a rozvoj lidských zdrojů

Priorita 4: Vytváření organizační struktury cestovního ruchu. (MMR, ©2012a)

18. května 2012 byl schválen seznam navržených akcí k poskytnutí dotace z Národního programu podpory cestovního ruchu, podprogramu Cestování dostupné všem. Tato podpora se sice netýká přímo cestovních kanceláří, avšak zlepšuje turistický potenciál České republiky. Týká se rekonstrukcí odpočívadel, center služeb pro turisty a hygienického zázemí pro pěší, cyklisty a handicapované turisty, zpřístupnění atraktivit cestovního ruchu, zavedení navigačních systémů pro sluchově a zrakově handicapované, včetně marketingu zrealizovaných akcí. (MMR, ©2012b)

➤ **Právní úprava týkající se cestovního ruchu v ČR**

Začátkem devadesátých let minulého století v důsledku liberalizace podmínek podnikání zažil cestovní ruch velký rozmach hlavně v oblasti nárůstu konkurence. Za celé období devadesátých let bylo vydáno více než 11 tisíc oprávnění k provozování cestovní kanceláře. (Sysel a Zurynek, 2009, s. 13)

V oblasti postupů, při zakládání podniku nedošlo podle názorů podnikatelské veřejnosti k výraznému pokroku.

Mezi hlavní nedostatky současného podnikatelského prostředí v oblasti legislativní patří zejména nevyhovující právní úprava zápisů do obchodního rejstříku, která v důsledku vede k neúměrně dlouhým čekacím lhůtám na zápisy do obchodního rejstříku.

(Malach et al., 2005, s. 83)

Pro založení cestovní kanceláře, je potřeba brát v úvahu obecná pravidla pro vstup do podnikání, tedy živnostenský zákon, ale i specifická pravidla, která souvisejí s podnikáním právě v cestovním ruchu. Ty jsou dána především Zákonem číslo 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu.

Dále je třeba znát zákon č. 565/1990 Sb. o místních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů, zákon o požární bezpečnosti č.23/2008 Sb., a bezpečnosti práce č 309/2006 Sb.

Co se týče novinek v oblasti právních úprav zasahujících činnost cestovních kanceláří, zákon č.377/2009 Sb. výrazně posiluje práva osob se zdravotním handicapem. Jedná se především o rovnost v zacházení a podmínkách v cestování.

Dále v roce 2009 nabyla platnosti novela zákona č. 526/1990 Sb., o cenách, v platném znění. Novela ukládá cestovním kancelářím povinnosti při zveřejňování nabídky a při prodeji zájezdů, kdy je nutno poskytnout informaci o konečné ceně zájezdu.

(MMR, ©2012c)

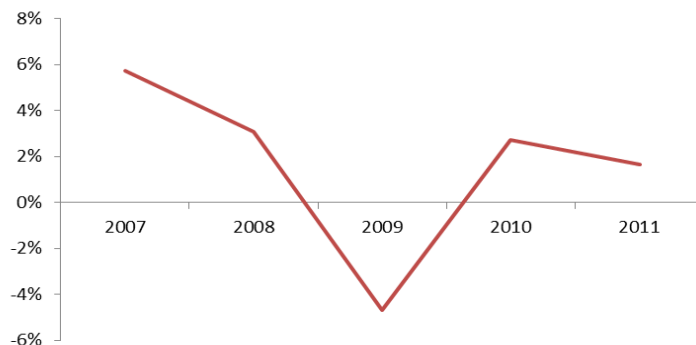
➤ **Podmínky vycestování z ČR**

Platnost zápisů dětí v cestovních dokladech rodičů přestává dnem 26. Června 2012 platit. Tedy po tomto datu každý občan ČR včetně dětí, musí mít při cestování do zahraničí svůj vlastní cestovní doklad. Pro cestování do zemí Evropské unie, Islandu, Norska, Lichtenštejnska a Švýcarska lze jako cestovní doklad použít občanský průkaz. Platí to i pro děti pod 15 let, o jejichž občanské průkazy mohou rodiče požádat. (MZV, ©2012)

6.1.2 Analýza ekonomických faktorů

➤ **Vývoj HDP**

Když se podíváme na vývoj HDP, od doby kdy začala ekonomická krize (7. září 2008), můžeme vidět, že recese trvala zhruba rok, kdy se poté ekonomika začala pomalu z krize vzpamatovávat, avšak v roce 2011 vlivem nedostatku investic spadla ekonomika Česka opět do recese (dvě čtvrtletí po sobě byl zaznamenán pokles HDP). Co se týče roku 2012, v prvním kvartále byl zaznamenán pokles HDP o 0,7%. (ČTK, ©2012)



Graf 6 – Vývoj HDP v ČR v letech 2007 – 2011

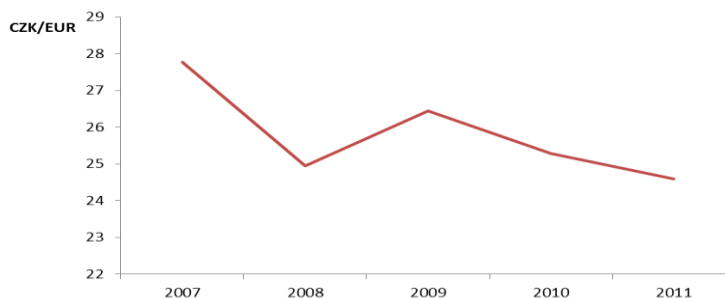
Zdroj: ČSÚ, ©2012c

Pokles by mohl být ještě větší, nebýt příznivého vývoje největších českých odběratelů, kterými jsou Německo či Slovensko. Velkou zásluhu na výsledku ekonomiky má omezování výdajů na konečnou spotřebu. Češi tedy šetří. (ČSÚ, ©2012c)

➤ Změna měnového kurzu

Změna měnového kurzu má samozřejmě dopad na příjezdový cestovní ruch. Posilováním koruny se stává Česko pro turisty ze zahraničí čím dál dražší. Na následujícím grafu můžeme vidět, že průměrný kurz CZK/EUR v posledních letech spíše klesá. Může to zapříčinit ekonomická krize, která na Českou republiku nedopadá takovou tíhou jako na celou Eurozónu. Ať už je důvod jakýkoliv, nic to nemění na tom, že tedy pro turisty platící Eurem se tedy dovolená v Česku zdražuje. Takto bychom mohli analyzovat měny pro turisty z dalších zemí. Avšak pro naši cestovní kancelář budou důležití především naši sousedi, jejichž měna je převážně Euro.

Vývoj polského zlotého je v posledních letech vůči koruně rovněž klesající. Proto i pro polské návštěvníky se Česko stává dražším. (kurzy-men.biz, ©2012)

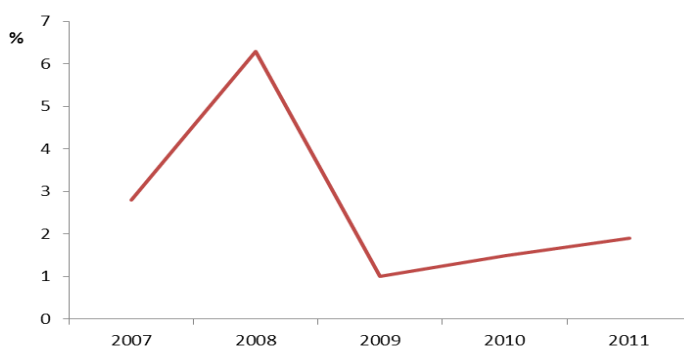


Graf 7 – Vývoj CZK/EUR v letech 2007 – 2011

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, ©2012d

➤ Inflace

Jak můžeme vidět v následujícím grafu, v Česku je v posledních letech patrné zvyšování cenové hladiny, tedy inflace. Největší byla v roce 2008. V důsledku ekonomické krize však byly podniky nuceny držet ceny na stejné úrovni, kvůli klesající poptávce, a proto inflace v roce 2009 prudce klesla, tedy zdražování bylo, i když v poměrně nižší míře než v předchozím roce. Poté inflace začala mírně růst, avšak stále se udržuje na nízké úrovni. Ceny v Česku jsou tedy poměrně stabilní.



Graf 8 – Vývoj inflace ČR v letech 2007 – 2011

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, ©2012d

➤ Zvýšení snížené sazby DPH

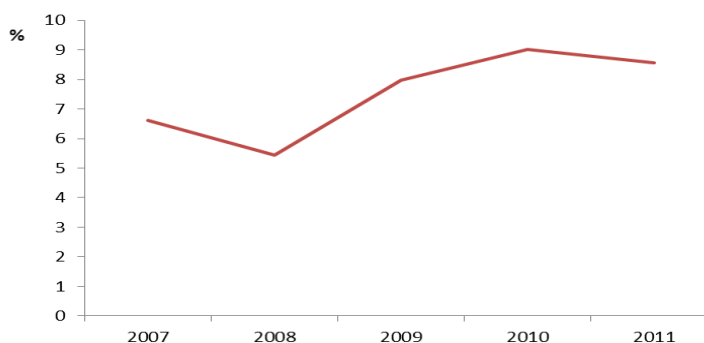
V roce 2012 činí snížená sazba DPH 14%. Oproti loňskému roku byla zvýšena z dřívějších 10%. Oblast cestovního ruchu zasahuje především v oblasti ubytovacích služeb a pravidelné lodní a letecké přepravy cestujících, kterých se zvýšení přímo týká.

➤ Zvyšování ceny ropy

Oblast cestovního ruchu rovněž nemalým podílem ovlivňuje růst cen ropy, tedy následně výrobků z ropy. Od roku 2009 vzrostla cena benzínu z 26 Kč na téměř 40 Kč za litr. Tyto změny, na kterých se podílí do značné míry také růst spotřební daně a DPH, znemožňují rozvoj především malých a středních podniků a v mnoha případech rovněž znemožňují jejich přežití. (Morávek, 2012)

➤ Nezaměstnanost

V České republice se od roku 2008 v důsledku hospodářské krize zvýšila nezaměstnanost téměř o 4%. Nyní sice mírně klesla, ale stále je poměrně vysoká. To samozřejmě nebude mít dobrý vliv na cestování, protože logicky lidé, kteří nemají práci, nemají peníze k tomu aby mohli cestovat.



Graf 9 – Míra registrované nezaměstnanosti v ČR v letech 2007 – 2011

Zdroj: ČSÚ, ©2012d

6.1.3 Analýza sociokulturních faktorů

Co se týče vlivu sociokulturních faktorů na cestovní ruch, velmi významnou roli hrají demografické změny obyvatelstva.

V posledním období jde především o:

- stárnutí populace,
- růst počtu neúplných rodin (kdy se tedy cestovní kanceláře mohou zaměřit na tento zvětšující se segment trhu),
- různorodost populace EU kvůli migraci,
- nárůst populace celkově,
- měnící se úloha ženy v tradiční rodinné struktuře.

Tyto faktory musí cestovní kancelář brát v úvahu a snažit se těchto změn využít ve svůj prospěch kvalitní segmentací zákazníků a vytváření produktů na míru cílovým skupinám.

Mezi další sociální problémy společnosti patří:

- neodpovídající kvalifikační struktura pracovních sil (v oblasti cestovního ruchu, patří mezi nedostatky pracovní síly především neochota mít mobilní zaměstnání, časté zdravotní problémy znemožňující cestování a pracovní vytížení někdy i 24 hodin denně.
- Rovněž jsou také demotivačním faktorem pro práci, sociální příjmy plynoucí z úřadu práce nezaměstnaným. Pro zaměstnavatele je nepříznivá rovněž tendence ve vývoji nemocnosti, resp. pracovní neschopnosti.

(Malach et al., 2005, s. 83)

Co se týče kulturních faktorů, můžeme zmínit:

- média, která hrají velkou roli při informování o problémech, což může negativně ale i pozitivně ovlivnit právě dark turismus, který je často na hranici s etičností,
- využití potenciálu kulturních akcí,
- pozitivně, ale i negativně mohou působit zvyklosti místního obyvatelstva (negativně zejména při nepřístupnosti dark turistických míst pro turisty, přísná pieta apod.).

6.1.4 Analýza technologických faktorů

Na oblast cestovního ruchu má pokrok významný vliv. V devadesátých letech minulého století se největším elementem pokroku stal internet. Internet a obecně inovace v oblasti komunikace způsobují snižování nákladů cestovních kanceláří (nemusejí platit za zprostředkování cestovním agenturám, ale sami si prodají prostřednictvím e-business), není potřeba tisknout brožury, katalogy. Tato skutečnost je však v podstatě hrozbou pro zprostředkovatelské agentury.

Velmi významný je i pokrok technologií v oblasti dopravy:

- letecké,
- železniční (2003, Japonsko - JR-Maglev MLX01 - 581 km/h (Wikipedia, ©2012b)),
- v bezpečnosti.

Pro nedostatek surovin bude v nejbližší době zásadní nalezení dopravního systému poháněného alternativními zdroji.

6.1.5 Analýza ekologických faktorů

Pro cestovní ruch jsou velmi důležité neurbanizované oblasti, jelikož tato prostředí mají přirozenou atraktivitu. Proto nemají vyhlášky omezující průmyslovou činnost či jiné o ochraně životního prostředí pouze omezující charakter.

Avšak při rostoucí atraktivitě Corporate Social Responsibility je důležité dívat se na životní prostředí i z opačného pohledu, jak firma působí na životní prostředí. Negativně působí masový rozvoj turismu, který může mít destruktivní účinky na životní prostředí, tzv. „turistické znečištění“. Způsobuje kongescenci veřejných prostor a komunikací, stres místních obyvatel vyvolaný přítomností nadměrného množství návštěvníků, fyzické znečištění životního prostředí, akulturace apod. Proto je důležité, aby byl tento defekt něčím vykompenzován (příspěvky na udržení životního prostředí, památek, apod.)

Na ochranu atraktivit jsou vydány různé zákony a vyhlášky, např.: zákon č. 20/1987 Sb. o státní památkové péči.

6.2 Analýza mikroprostředí (Porterův model)

Než začneme přemýšlet o založení jakéhokoliv podniku, musíme nejprve dokonale zmapovat všechny oblasti, které by mohly ovlivnit chod tohoto podniku jako takového, včetně veškerých příležitostí a hrozeb, které mohou nastat. Pro analýzu mikroprostředí byl zvolen Porterův model pěti konkurenčních sil.

6.2.1 Síla konkurence

Díky poměrné novosti trendu dark turismu, není v České republice žádná cestovní kancelář, která by se specializovala přímo na tento druh turismu. Proto jsem se rozhodla udělat analýzu cestovních kanceláří, jejichž zájezdy alespoň směřují na dark turistická místa. V nabídce je mají následující cestovní kanceláře z ČR, jezdící, které prezentují svou nabídku dohledatelně na webu a jezdí převážně na dark turistické místo Osvětim:

Tabulka 5 – Cestovní kanceláře nabízející zájezd na dark turistické místa

Název CK	Místo	www stránky
Firo Tour CK	Praha	www.firotour.cz
CK2	Praha	www.ck2.cz
CK Victoria	Praha	www.victoria-ck.cz
CK Geops	Praha	www.geops.cz
Agentura Wenku CK	Praha	www.wenku.cz/ck
Čebus CK	Brno	www.cebus.cz
CK České kormidlo	Brno	www.ceskekormidlo.cz
CK Mundo	Hradec Králové	www.mundo.cz
CK MT-Tour	Hradec Králové	www.mttour.cz
CK Palmera	Žatec	www.palmera.cz
CK Vesna Tours	Havířov	www.ckvesna.cz
BonTon CK	Hranice na Moravě	www.bontonck.cz
CA Janatour	Šternberk	janatour.olomoucko.com
CK Bohemian Tour	Holešov	www.bohemian-tour.cz
CK KM Travel	Hodonín	www.kmtravel.cz
CK Peřej Tours	Olomouc	www.perej.cz
CK Valaška	Valašské Meziříčí	www.ckvalaska.cz

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak můžeme vidět v předchozí tabulce, nejvíce cestovních kanceláří nabízejících zájezdy na dark turistická místa je v hlavním městě. V našem nejbližším okolí se jedná o cestovní kanceláře CK Bohemian Tour (Holešov), CK KM Travel (Hodonín), CK Peřej Tours (Olomouc) a CK Valaška (Valašské Meziříčí).

Tabulka 6 – Přehled balíčků CK jezdících na dark turistická místa

Název CK	Název balíčku	Program	Počet nocí	Průměrná cena	Poznámka	Termínů*
Firo Tour CK	Cesta za poznáním Malopolska	Krakov Wadowice Osvětim	2	5 053 CZK	Bez vstupenek	1
CK2	Osvětim Březinka	^a Osvětim	0	1 490 CZK	Včetně vstupenek	4
CK2	Terezín	Školní zájezd	0	370 CZK (min. 38 žáků)	Včetně vstupenek	Celoročně
CK2	Lidice	Školní zájezd	0	220 CZK (min. 38 žáků)	Včetně vstupenek	Celoročně
CK2	Muzeum pracovní tábor Vojna	^a Školní zájezd	0	285 CZK (min. 38 žáků)	Včetně vstupenek	Celoročně

CK2	Koncentrační tábor Osvětim, Krakov solné Vělička	a doly	Školní zájezd (více variant)	0-1	1690 CZK	Včetně vstupenek	U zájezdů nad 38 žáků celoročně
CK Victoria	Krakov, Wieliczka Osvětim	a	Krakov Wieliczka Osvětim	1	1300 CZK	Bez vstupenek	2
CK Geops	Krakov, Osvětim, Vělička		Krakov Osvětim Vělička	2	3 990 CZK	Bez vstupenek	1
Agentura Wenku CK	Koncentrační tábory v Osvětimi Krakov	a	Osvětim Krakov	1	2 100 CZK	Včetně vstupenek	Dle dohody
Čebus CK	Křížem krážem Českým středohořím		Terezín Ploskovice Litoměřice Větruše Házmburk Libochovice Říp	2	2 650 CZK	Bez vstupů	2 + dle dohody
Čebus CK	Krakov Osvětim	a	Krakov Wadowice Osvětim	1	1 990 CZK	Bez vstupů	1
CK České kormidlo	Osvětim Krakov	+	Osvětim Krakov	0	1 317 CZK	Bez vstupů	1
CK Mundo	Školní zájezd Osvětim Krakov	a	Osvětim Krakov	1	1 900 CZK	Včetně vstupů	Dle dohody od 40 osob
CK MT- Tour	Krakov Osvětim	+	Osvětim Krakov	0	1 190 CZK	Bez vstupů	3
CK Palmera	Poznávací víkend Krakova Osvětimi	do a	Krakov Osvětim Wieliczka	2	2 690 CZK	Vstup v ceně pouze do Osvětimi	1
CK Vesna Tours	Osvětim, jednodenní skupinový zájezd		Osvětim	0	570 CZK (minimálně 43 osob)	Včetně vstupů	Dle dohody
CK Vesna Tours	Osvětim Krakov, jednodenní skupinový zájezd	-	Osvětim Krakov	0	630 CZK (minimálně 43 osob)	Včetně vstupů	Dle dohody
BonTon CK	Osvětim Krakov	a	Krakov Osvětim	0	-	Včetně vstupů	-
CA Janatour CK	Osvětim Krakov	a	Krakov Osvětim	0	599 CZK	Včetně vstupů	2
CK Bohemian Tour	Krakov Osvětim		Krakov Osvětim	0	690 CZK	Nástup ZLÍN Bez vstupů	1

CK KM Travel	Osvětím	Osvětím	0	-	Nástup ZLÍN Bez vstuů	-
CK Peřej Tours	Osvětím	Osvětím	0	640 CZK	Včetně vstupu	1
CK Valaška	Krakow + Osvětím	Osvětím Krakow	0	660 CZK	Bez vstupů	1

Zdroj: Vlastní zpracování dle webových stránek cestovních kanceláří

*počet termínů srpen až prosinec 2012

V tabulce můžeme vidět nabídky českých cestovních kanceláří, týkajících se dark turistických míst. Je zřejmé, že většina zájezdů je situována do polské Osvětimi. Tento zájezd je většinou jednodenní a je spojen s návštěvou Krakova. Průměrná cena se pohybuje kolem 1022 CZK.

Jinak co se týče všeobecně nabídky cestovních kanceláří v rámci cestování do Osvětimi, jedná se o poměrný nárůst nabídky zájezdů, oproti roku 2011, kdy bylo těchto cestovních kanceláří dle Mináře (2011, s. 49) pouze sedm. Můžeme si rovněž všimnout absence cestovní kanceláře ve Zlíně, s nabídkou dark turistických zájezdů. Nejbliže se nachází CK Bohemian Tour, která sídlí v Holešově a CK KM Travel, sídlící v Hodoníně, které nabízejí dokonce nástup do autobusu ve Zlíně. Avšak cestovní kancelář CK KM Travel v současné době nenabízí žádné volné termíny na tyto zájezdy, avšak v zájezdové nabídce má Osvětím zařazenou.

Jediná na webu dohledatelná CK se sídlem ve Zlíně, vypravující zájezd na dark turistické místo, je CK Rapant a spol., klub cestovatelů, která nabízí zájezd do Velkých Losin (avšak ne jako na cíleně dark turistické místo), a také pořádání zájezdů na míru.

Za velký nedostatek konkurence považuji ve většině případů nepřehlednou webovou prezentaci těchto cestovních kanceláří. Nejlépe hodnotím stránky pražské cestovní kanceláře CK2, jejíž nabídka je přehledně členěna a nejvíce se blíží námi zamýšlené. Je hodně zaměřená na školní poznávací zájezdy.

I když tyto cestovní kanceláře nabízejí zájezdy na dark turistické místa, žádná z nich tyto zájezdy samostatně nečlení, a proto je velmi obtížné je dohledat. V dnešní době internetového rozmachu je kvalitní webová prezentace v podstatě obrazem kvalitní firmy.

6.2.2 Síla zákazníků

Bez zákazníků by se žádný podnik neobešel. Přidaná hodnota pro zákazníka se v dnešním vysoce konkurenčním prostředí stává více než pomocným cílem naplnění vize společnosti.

6.2.2.1 Koneční zákazníci

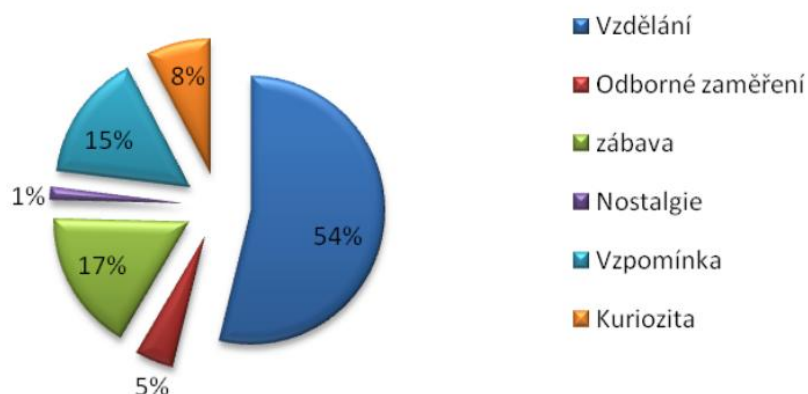
Abychom pochopili, proč lidé cestují, musíme najít motivy k těmto cestám.

Mezi motivy dark turistů patří dle Niemelä (2010):

- Umocnění chtěných emocí (nejistota, vděčnost, pokora, nadřazenost)
- Projev soucitu
- Smysl pouti
- Mysticismus
- Duchovno
- Zvědavost
- Touha objevovat

Abychom si to mohli představit poměrově, vybrala jsem výzkum, který ukazuje poměr motivací k návštěvě předního českého dark turistického místa – Terezína.

Z výzkumu, který provedla Šimonová, vyplývá, že za návštěvou stojí:



Graf 10 – Motivační faktory k návštěvě Terezína

Zdroj: Šimonová, 2011

Mezi obecné motivační faktory cestování, které tudíž platí rovněž jako nadřazené faktory pro temné cestování, patří:

- Možnosti jednotlivce
 - Časové hledisko (nejvíce volného času mají tzv. svobodná povolání – lékaři, učitelé, úředníci, advokáti, rentiéři, na dělnickou třídu se mohou zaměřit cestovní kanceláře, cestující na kratší dobu do okolí místa bydliště zákazníků).

Musí být brán ohled rovněž na fond volného času mládeže, jelikož spousta dospělých cestovatelů je doprovázena právě touto skupinou. Je to také jeden z důvodů, proč se školní prázdniny překrývají s letními měsíci.
 - Finanční hledisko – cestování není nezbytné, proto nemalý význam má cenový faktor. Proto je důležitá alespoň přibližná analýza příjmů cílových skupin.
- Účel cesty, očekávání (dálka, změna, dychtivost vidět na vlastní oči, poznávání jiných národností, mentalit, kultur, závist, touha napodobovat, zážitky, blahodárné účinky moře, horského vzduchu na lidský organismus, útěk z města, duchovní hodnoty, vzdělání a další). (Štemberk, 2009, s. 49 – 63)

SEGMENTACE

Pro rozhodování o tržním segmentu, na který se naše CK bude zaměřovat, jsou relevantní i následující faktory:

- Dostupnost (místní hledisko)

Musíme si uvědomit, že pro některé segmenty je mnohem jednodušší, zábavnější a nakonec i levnější vyjet za dobrodružstvím na vlastní pěst. Pro naši CK budou v tomto ohledu zajímavé právě děti na základních a středních školách, které v podstatě nemohou cestovat bez dozoru. Dále to budou také důchodci, kteří se hůře orientují v pokrokových systémech a není pro ně tak snadné zajistit si program, dopravu, případně ubytování.

- Zájem o dark turismus

Obecně pro nás bude zajímavá cílová skupina těch zákazníků, které zajímá historie. Děti a adolescenti jsou většinou donuceni se o podobné věci zajímat v rámci studia. Opravdový zájem se tudíž vytříbuje až v pozdějším věku. Obecně ale tedy naši cílovou skupinou budou, protože při organizování školních výletů se učitel řídí většinou vlastním úsudkem. Důchodci budou bezesporu silnou skupinou. Už kvůli tomu, že spousta událostí souvisejících s dark turismem se stala za jejich života.

Po logické úvaze by další segmentační skupinou mohla být skupina lidí, která má zálibu v ponuré historii, která obdivuje smrt, utrpení. Tato skupina zákazníků je však početně zanedbatelná, proto nebudou produkty CK zaměřeny cíleně na tuto skupinu.

V následujícím odstavci je snaha o ohodnocení tržních segmentů, a rozhodnutí, na který z nich se zaměříme. (targeting)

Zákazníky, kteří budou využívat služeb naší cestovní kanceláře, nám pomůže najít následující tabulka, kterou jsem nazvala **maticovým systémem výběru vhodného segmentu trhu**.

V horizontální rovině budeme posuzovat motivační faktory, které motivují k cestování za dark turismem. Tyto faktory jsou rovněž subjektivně ohodnoceny velikostí pole, dle vlivu motivačního faktoru na konečné rozhodnutí turisty.

1. Peníze – jsou k cestování potřeba vždy, avšak naše CK bude nabízet převážně výlety po České republice a tedy si ji budou moci dovolit i méně movití zákazníci. Naopak nepředpokládáme velký zájem bohatých, kteří se na podobný zájezd vypraví raději ve vlastní režii.
2. Čas – jelikož zájezdy CK budou poměrně krátkodobé (max. 4 dny), postačí nízký časový fond volného času.
3. Dálka - co se týče vzdáleností, zájezdy CK budou ze začátku pouze po území ČR, tedy cesta nebude vyčerpávající.
4. Dychtivost vidět na vlastní oči – je vlastní především vzdělaným lidem. Objekty dark turismu mají většinou vysoký psychický potenciál, který tuto dychtivost umocňuje.

5. Poznávání mentalit – většina katastrof a dark turistických míst je spjata s odlišným myšlením, mentalitou národností, lidí, panovníků a jiných. Na těchto místech je z psychologického hlediska přítomnost této mentality rozpoznatelná.
6. Závist – tato vlastnost je většinou spjata s návštěvou velmi významného centra turistického dění. Není většinou vlastní dětem.
7. Zážitek – především mladí lidé touží po různorodých zážitcích a řídí se heslem, „*Nelituj toho, co jsi zažil, ale toho, co jsi nezažil!*“
8. Vzdělání – V dnešní době není vzdělávání už jen fenoménem církevních hodnostářů, panovníků a bohaté šlechty. Je otevřeno široké veřejnosti. Samozřejmě závisí na povaze a dalších faktorech, zda má člověk tuto potřebu.

Vertikální dělení je na základě segmentace dle životního cyklu rodiny.

(Vystoupil et al., 2007, s. 62)

1. Děti
2. Mládenecká fáze – mladí svobodní lidé
3. Bezdětní novomanželé
4. Plné hnízdo I – rodiče s dětmi do 6 let
5. Plné hnízdo II – rodina s nejmladším dítětem nad 6 let
6. Plné hnízdo III – starší manželé s dětmi, které jsou na nich závislé
7. Prázdné hnízdo I – děti jsou mimo domov, hlava rodiny stále pracuje
8. Prázdné hnízdo II – hlava rodiny v důchodu
9. Pracující osamělá vdova/vdovec
10. Osamělá vdova/vdovec v důchodu

Tabulka 7 – Maticový systém výběru vhodného segmentu trhu

	1	2	3	4	5	6	7	8
Děti	-	+	-	-	-	-	+	-
Mládenci	-	+	+	+	-	+	+	+
Bezdětní novomanželé	+	+	+	+	+	+	+	+
Plné hnízdo I	+	-	-	-	-	-	-	-
Plné hnízdo II	-	-	-	-	-	-	-	-
Plné hnízdo III	-	+	+	+	+	+	-	+
Prázdné hnízdo I	+	+	+	+	+	+	-	+
Prázdné hnízdo II	-	+	+	+	+	+	-	+
Pracující vdovec	+	+	-	+	+	+	-	+
Vdovec v důchodu	-	+	-	-	-	-	-	-

Zdroj: Vlastní zpracování

▪ poměrná absence v segmentu

+ častý výskyt v segmentu



nevyhovující vůči zaměření CK



vyhovující vůči zaměření CK

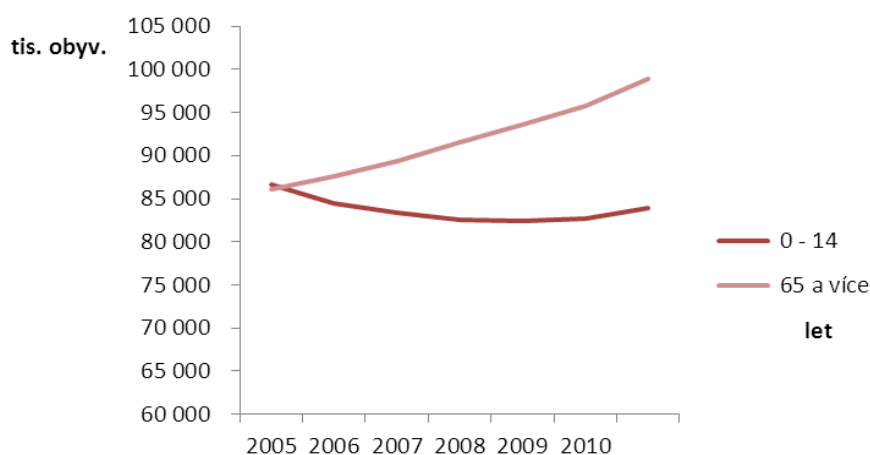
Dle maticové segmentace si můžeme všimnout, že největší šířku modrých polí, tedy vyhovující plochu vůči zaměření CK na dark turismus, zauímají skupiny: mládenci, prázdné hnízdo II, kdy je hlava rodiny v důchodu a pracující vdovci.

Naši CK tedy zaměříme především na tyto dvě skupiny segmentů – školní zájezdy a zájezdy klubů důchodců.

ANALÝZA VYBRANÝCH CÍLOVÝCH SKUPIN

Na následujícím grafu můžeme vidět početnost vybraných segmentů trhu ve Zlínském kraji, kde předpokládáme 90% zákazníků. Skupina seniorů je téměř statisícová, skupina dětí se pohybuje kolem 85 tisíc osob.

Pokud se podíváme na demografický vývoj této populační skupiny ve Zlínském kraji, dle údajů Českého statistického úřadu, můžeme vidět, že počet seniorů prudce stoupá, a od roku 2010 rovněž mírně stoupá počet dětí, což je samozřejmě pozitivní pro námi zvolený segment.



Graf 11 – Demografický vývoj vybraných segmentů trhu v ČR

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, ©2012e

Abych později v projektové části mohla odhadnout tržby, bude potřeba vytyčit alespoň zhruba velikost cílových skupin. Proto jsem zanalyzovala počty základních a středních škol a klubů seniorů ve Zlínském kraji.

Počty základních škol ve Zlínském kraji

Tabulka 8 – Počty základních škol ve Zlínském kraji

Okres	Počet základních škol
Zlín	85
Kroměříž	55
Vsetín	74
Uherské Hradiště	70
Celkem	284

Zdroj: Vlastní zpracování

Počty středních škol ve Zlínském kraji

Tabulka 9 – Počty středních škol ve Zlínském kraji

Okres	Počet středních škol
Zlín	22
Kroměříž	17
Vsetín	16
Uherské Hradiště	17
Celkem	72

Zdroj: Vlastní zpracování

Počty klubů seniorů ve Zlínském kraji jsou obtížně zjistitelné. Počet klubu seniorů ve Zlíně byl uveden na stránkách statutárního města. Je jich registrováno 11. Ostatní čísla jsou odhady, poměrově vypočítané dle počtu obyvatel.

Tabulka 10 – Počet klubů seniorů v okresních městech Zlínského kraje

Okres	Počet klubů seniorů
Zlín	11
Kroměříž	7
Vsetín	9
Uherské Hradiště	9
Celkem	36

Zdroj: Vlastní zpracování

6.2.2.2 Cestovní agentury

Mezi zákazníky cestovní kanceláře budou patřit i cestovní agentury, prostřednictvím kterých budeme nabízet naše zájezdy široké veřejnosti zlínského kraje.

Z cestovních agentur nás bude zastupovat vždy jedna z každého okresního města Zlínského kraje, tak abychom byli pohodlně dostupní zákazníkům ve všech oblastech kraje.

Uherské Hradiště - CA Veronika Střelcová - ITS Company

Kroměříž – CA Oáza

Vsetín – CA Viatours

6.2.3 Síla dodavatelů

Pro naši cestovní kancelář budou důležití partneři, kteří se do značné míry podílejí na úspěchu či neúspěchu společnosti.

- **Přepravní společnosti**, budou pro naši společnost důležitými partnery, jelikož přeprava našich zákazníků bude probíhat výhradně prostřednictvím autobusů.

Na Zlínsku nabízejí své služby spousta autobusových dopravců. Pro počáteční spolupráci jsem vybrala a oslovila následující společnosti:

Tabulka 11 - Přepravní společnosti na Zlínsku

Název přepravní společnosti	Sídlo společnosti	Počet přepravních míst
EURO EXPRES autobusová doprava s.r.o.	Lukov	51 + 1 + řidič
Autobusová doprava Zdeněk Gracla	Otrokovice	49
Autobusová doprava Hubík Zdeněk	Hostišová	51 + 1 + řidič
Auto Šťastný	Holešov	49 + 1 + řidič
Jan Mikeska	Zlín	49
BEADO	Želechovice nad Dřevnicí	49 + 2 + řidič
František Zicha	Luhačovice	49 + 2 + řidič









Zdroj: Vlastní zpracování

Po osobním průzkumu jsem zjistila, že průměrná cena autobusových dopravců je 26 Kč/km a cena za čekání řidiče je 150 Kč/hod. Do ceny samozřejmě nejsou zahrnuty dálniční poplatky či parkovné.

- Ubytovací a stravovací zařízení v místech zájezdu (dle programové nabídky viz kapitola 9.10),
- Bankovní společnosti.

Finanční portál www.mesec.cz nabízí srovnání podnikatelských účtů dle zadaných parametrů. Při zadání předpokládaných parametrů transakčních pohybů na podnikatelském účtu nám byly nabídnuty následující účty:

Tabulka 12 – Výběr podnikatelského bankovního účtu

Produkt	Úročení podnikatelského účtu <small>Jiný parametr</small>	Vedení účtu měsíčně <small>Jiný parametr</small>	Výběr z vlastního bankomatu <small>Jiný parametr</small>	Měsíční náklady na vedení účtu	Hodnocení
 Waldviertler Sparkasse von 1842 AG PODNIKATELSKÝ ÚČET	0,10 %	50,00 Kč ?	6,00 Kč ?	410,00 Kč	★★★★★ 100 %
 Fio banka, a.s. Běžný účet	0,10 %	0,00 Kč	6,00 Kč ?	180,00 Kč	★★★★☆ 90 %
 Moravský Peněžní Ústav - spořitelní družstvo Běžný účet	0,10 %	0,00 Kč	9,00 Kč ?	252,00 Kč	★★★★☆ 86 %
 LBBW Bank CZ a.s. IQ podnikatelský účet Basic	0,15 %	150,00 Kč ?	6,50 Kč	365,00 Kč	★★★★☆ 80 %
 Poštovní spořitelna (obchodní značka ČSOB, a.s.) Postkonto Ekonom	0,50 % ?	50,00 Kč	5,00 Kč ?	385,00 Kč	★★★★☆ 73 %
 AKCENTA, spořitelní a úvěrní družstvo Akcenta Konto	0,10 %	0,00 Kč	29,90 Kč ?	409,00 Kč	★★★★☆ 73 %
 Citifin, spořitelní družstvo Firemní účet	0,30 % ?	0,00 Kč	neposkytuje se	210,00 Kč !	★★★★☆ 73 %
 Artesa, spořitelní družstvo ARTESA IDEAL	0,10 % ?	1,00 Kč	neposkytuje se	31,00 Kč !	★★★★☆ 70 %
 Komerční banka, a.s. Efekt start	0,02 % ?	99,00 Kč ?	5,00 Kč ?	569,00 Kč	★★★★☆ 70 %

Zdroj: Mesec.cz, ©1998 – 2012

Nejlépe by se dle serveru pro nás hodil Podnikatelský účet banky Sparkasse AG, která však nemá pobočku ve Zlíně, což je velký problém.

Druhá v žebříčku skončila Fio banka, a.s., která sídlí ve Zlíně na ulici Zarámí. Banka nabízí zřízení, vedení i zrušení účtu zdarma, stejně jako elektronickou správu dat. Platby v rámci ČR a SR jsou rovněž zdarma. Nabízí úročení 0,10%. Na tento účet jsou poměrně velmi pozitivní ohlasy, zejména na nízké poplatky, rychlost převodů či přehlednost rozhraní internetového bankovníctví. Proto si zvolíme Fio banku.

- Úřad práce ve Zlíně, bude dalším partnerem, skrze něhož budeme hledat pracovníky. Úřad práce ve Zlíně sídlí na ulici Čiperova.

6.2.4 Hrozba substituce

Substituovat dark turistický zájezd naší cestovní kanceláře je možno několika způsoby:

- individuální turismus,
- dokumentární film, kniha,
- jiný druh zájezdu,
- jiný druh využití volného času.

Proti takovéto konkurenci se můžeme bránit pouze zdokonalováním přidané hodnoty našich služeb pro zákazníky.

6.2.5 Hrozba nových vstupů do odvětví

Nové cestovní kanceláře mohou volně vznikat na základě splnění podmínek pro vydání koncesní listiny. Počet takovýchto subjektů není nijak omezen vládně, pouze tržně – v závislosti na velikosti poptávky. V posledních šesti po sobě jdoucích letech se počet cestovních kanceláří zvýšil. Na začátku loňského roku bylo v zemi registrováno 1394 cestovních kanceláří. Ve Zlínském kraji se počet cestovních kanceláří zvýšil za posledních 6 let o více než 10 subjektů a na konci roku 2010 jich v kraji působilo 57.

(COT business, ©2002-2012)

Tabulka 13 - Vývoj počtu CK v České republice dle jednotlivých krajů

Kraj	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Praha hl. m.	194	260	259	268	322	375	421	458	478
Středočeský	57	59	59	70	76	77	87	97	99
Jihočeský	50	48	50	52	56	61	64	63	59
Plzeňský	41	38	32	35	36	35	36	39	41
Karlovarský	23	28	26	21	28	33	33	34	36
Ústecký	64	55	54	57	60	62	64	64	63
Liberecký	53	41	42	42	45	45	44	46	45
Královéhradecký	49	55	51	54	58	53	55	53	56
Pardubický	35	39	39	42	39	43	46	49	46
Vysočina	52	52	52	57	56	52	53	53	48
Jihomoravský	125	128	128	132	146	161	165	177	187
Olomoucký	38	43	43	43	45	48	52	58	59
Zlínský	67	48	47	45	46	48	54	56	57
Moravskoslezský	144	92	98	97	104	110	117	121	120
Celkem	992	986	980	1 015	1 117	1 203	1 291	1 368	1 394

Zdroj: COT business, ©2002-2012

7 VYHODNOCENÍ ANALÝZ

Všechny analýzy, které byly zpracovány v praktické části diplomové práce, mají být nápomocny k vyhodnocení podmínek pro vznik nové cestovní kanceláře ve Zlíně, zaměřené na dark turismus. V této kapitole stručně shrnu stěžejní podmínky pro vznik tohoto subjektu.

Na základě úvodní analýzy, kdy sledujeme vývoj návštěvnosti polské Osvětimi, mohu říci, že zájem o tento druh turismu má rozhodně rostoucí charakter.

Na základě **dotazníkového šetření** jsem zjistila, že ačkoli málokdo ví, co pojem „dark turismus“ znamená, spousta lidí tato místa navštěvuje a jejich návštěvě se nebrání ani do budoucna. Nápad vytvořit cestovní kancelář, která by produkty cestovního ruchu nabízela převážně školám a klubům důchodců, se jeví jako výhodný. Po určitém uzpůsobení se ekonomickým možnostem škol, možnost spolupráce nezavrhují rovněž učitelé základních a středních škol pořádající školní zájezdy, stejně tak vedoucí klubů seniorů.

Co se týče **návštěvnosti** dark turistických míst, stejně jako celá ekonomika byla návštěvnost v letech 2008 a 2009 částečně ovlivněna finanční krizí. Velmi důležitou se ukázala propagace dark turistických míst pomocí různých mediálních či místních akcí. Návštěvnost filmu Lidice naznačuje, že témata dark turismu nejsou lidem vůbec cizí a jsou pro ně velmi zajímavá.

V přehledu atraktivit a akcí na dark turistických místech v Česku jsem si ověřila, že je zde určitý potenciál pro rozvoj aktivit pro podporu růstu cestovního ruchu na těchto místech. Některé z památníků jako Terezín, Lidice či Ležáky se již takovým aktivitám v nemalé míře věnují.

Při průzkumu potenciálních atraktivit dark turismu v Česku jsem našla nová místa, na která by mohly kroky temných turistů rovněž směřovat. Tato analýza rovněž poukazuje na nevyužitý potenciál a možný rozvoj této oblasti cestovního ruchu. Pro nově vznikající cestovní kancelář je velmi pozitivní zprávou, že její okruh zájmu není konečný.

Z **analýzy odvětví** vyplývá, že v dnešní době, kdy přestávají platit ekonomické zákonitosti, je velmi těžké odhadnout, jakým směrem se bude to či ono odvětví ubírat. Tendence vývoje odvětví cestovního ruchu ve světě je však příznivá. Přes snižování výdajů vynaložených na cestování, vykazoval cestovní ruch v minulém roce růst.

Odvětví cestovního ruchu v České republice vykazuje v posledním roce (2011) kladné saldo 54,4 mld. Cestovní ruch se na HDP Česka podílí 3%, a však v posledním období (2010) byl pozorován pokles HDP z cestovního ruchu.

Co se týče cestovních kanceláří, v letech 2000 – 2008 se výrazně snížil počet cestovních kanceláří. Pády těchto kanceláří byly způsobeny jak velkou konkurencí, tak nezkušeností manažerů. K lednu 2011 bylo v Česku evidováno 1064 cestovních kanceláří.

Co se týče odvětví na Zlínsku, nemohu říci, že město Zlín by bylo strategickou pozicí pro vznik cestovní kanceláře, jelikož není nijak turisticky oblíbeno, ani neleží na dopravním uzlu. Vlakové spojení do celé republiky je přes Otrokovice, stejně jako nejbližší vjezd na dálnici.

Co se týče makroprostředí, na vznik cestovní kanceláře má do značné míry vliv jak politicko-právní, ekonomické, sociokulturní, technologické či ekologické prostředí. Z výsledků analýzy **PESTEL** jsou pro můj projekt důležité následující poznatky:

- Minimální omezení pro vznik cestovní kanceláře – živnostenský zákon, zákon číslo 159/1999 Sb. a další, obecně platné pro založení, provoz a zánik společností. Mezi novinky pro cestovní kanceláře patří novela zákona č. 526/1990 Sb., o cenách. Ta ukládá cestovním kancelářím povinnost uvést informaci o konečné ceně zájezdu.
- Volný pohyb osob na území Schengenského prostoru.
- Dotační programy EU 2012 pro cestovní ruch, i když se netýkají přímo cestovních kanceláří, zlepšují turistický potenciál České republiky.
- Pro vycestování dětí z ČR je nově od 26. června 2012 nutný vlastní cestovní doklad. Po zemích Schengenu postačí platný občanský průkaz, o který u dětí mladších 15 let musí rodič požádat.

- Ekonomická recese znovu od roku 2011 (pokles HDP), tedy snížení životní úrovně, z níž vyplývající omezování výdajů na konečnou spotřebu.
- Posilování české koruny vůči měnám okolních států, tedy euru a zlotému. Tedy zdražování dovolené v Česku pro návštěvníky z EU a Polska.
- Poměrná stabilita cenové hladiny.
- Nárůst cen benzínu o 50% (od roku 2009) především v důsledku růstu spotřební daně a DPH.
- Růst nezaměstnanosti – zvyšování úspor.
- Změny v demografické skladbě obyvatelstva (především zvyšování počtu obyvatel důchodového věku či měnící se úloha ženy v tradičním uspořádání rodiny).
- Neochota mobilního zaměstnání (zdravotní problémy, lenost atd.).
- Sociální příjmy pro nepracující.
- Rozmach médií, popularita množství kulturních akcí.
- Zkracování vzdáleností díky zvýšené rychlosti přepravy.
- Rostoucí atraktivita Corporate Social Responsibility (kompenzace za negativní vlivy, které působí v dané oblasti cestovních ruchů).

Poznatky z analýzy mikroprostředí jsem přenesla z analýzy **Porterova modelu pěti konkurenčních sil**.

Co se týče konkurence, nenachází se ve Zlínském kraji ani v České republice cestovní kancelář, která by se specializovala na dark turismus. V Česku se však nachází 17 cestovních kanceláří, které mají ve své nabídce zájezd na dark turistické místo, většinou do Osvětimi. Velmi špatně se ale tyto nabídky na nepřehledných webech cestovních kanceláří hledají. Nejbliže ke Zlínu se nacházejí dvě cestovní kanceláře, které mají ve své nabídce Osvětim, a to CK Bohemian Tour sídlící v Holešově a CK KM Travel, sídlící v Hodoníně.

Jako největší konkurenci spatřuji CK Rapant a spol., klub cestovatelů, která přestože nenabízí konkrétně zájezdy na dark turistická místa, nabízí na podnět zajištění zájezdů pro skupiny, především tedy školní zájezdy.

Co se týče zákazníků, na základě maticového systému segmentace jsem zvolila skupinu Mládež, skupinu Prázdné hnízdo II a skupinu Pracující vdovec. Pro tyto skupiny jsem analyzovala demografický vývoj. Výsledkem analýzy je příznivý početní vývoj obou těchto skupin.

Na Zlínsku nebude problém nalézt rovněž partnery, ať už přepravní či bankovní. Jelikož je Zlín krajské město, sídlí zde mnoho firem a pobočky zde má většina bankovních institucí.

Substituování produktu cestovní kanceláře je velmi snadné, proto je velmi důležité věnovat pozornost potřebám zákazníka.

Přestože vstup nových firem do odvětví není zas až tak náročný, neroste ve Zlínském kraji počet cestovních kanceláří příliš rychle. (V roce 2010 přibyla na Zlínsku jedna cestovní kancelář.)

8 ZDŮVODNĚNÍ PROJEKTU

Založení cestovní kanceláře ve Zlíně, zaměřené na produkty dark turismu se dle analýz jeví jako vhodné.

Jelikož klesá životní úroveň v závislosti na nižších reálných, často i nominálních příjmech rodiny, či v závislosti na vysoké nezaměstnanosti, stává se cestování stále více zbytnou potřebou. Proto je tendence nahrazovat dlouhé cesty krátkými, daleké bližšími, tedy logicky drahé – levnými. Tuto podmínku splňuje moje cestovní kancelář dokonale – bude nabízet levné, zajímavé poznávací zájezdy po České republice, s případným rozšířením nabídky na území okolních států.

Nejenom díky dotačním programům z Evropské unie se zlepšuje turistický potenciál České republiky. (infrastruktura, bezbariérové přístupy, hygienická zázemí pro turisty atd.) Což samozřejmě také nahrává do karet cestovním kancelářím, jelikož nejsou nuceny tyto financovat přímo z vlastních kapes, ale přesto zvyšují poptávku po jejich produktu.

Co se týče zvoleného segmentu pro moji cestovní kancelář, rovněž demografický vývoj v České republice je v tomto pro nás výhodný, jelikož se chce zaměřit na mládež a lidi v důchodovém věku.

Na dark turistických místech (především Terezín, Lidice a Ležáky) se často pořádají kulturní akce různého rázu, kterými dokáží zvýšit svou atraktivitu. Je možno nabídnout cíleně zájezdy na dark turistické místa v závislosti na pořádaných akcích.

V dnešní době nejistot se lidé stále více upínají na duchovnější hodnoty, které teď nabývají na významu. Proto se tato místa stávají pro ně stále více zajímavá. Chtějí porozumět katastrofám, proč se musely stát, a vyjádřit svou lítost nad neštěstími, která nás v dávné či nedávné minulosti potkala. Většina lidí, kteří se rozhodnou utratit své peníze za cestování, chce svou dovolenou prožít naplno. Nejen proto bývá velmi často cestování přisuzován rovněž vzdělávací význam.

I když Statutární město Zlín není nijak zvlášť turisticky vyhledávaným cílem, je výhodná jeho pozice právě proto, že za kulturou musejí jeho obyvatelé a obyvatelé Zlínského kraje dojíždět. Navíc se ve Zlíně nachází jediná cestovní kancelář nabízející zájezd na dark turistické místo. Proto vidíme tuto příležitost jako tržní mezeru, kterou je nutno vyplnit.

Z analýzy rovněž vyplývá, že velký důraz musí být kladen na přehlednou prezentaci firemního webu.

Co se týče sociokulturního prostředí, je pro dark turismus velmi důležitá kvalitní prezentace tak, aby okolí přestalo vnímat tento druh turismu jako často nemorální.

I dotazníkové šetření, které bylo provedeno mezi obyvateli Zlínského okresu a cíleně rovněž mezi pořadateli školních zájezdů a zájezdů pro důchodce, potvrdilo možný potenciál této oblasti cestovního ruchu.

Díky těmto poznatkům se dá předpokládat úspěšnost takového projektu, který však potvrdí teprve finanční plán projektu, který bude nastíněn v projektové části diplomové práce.

9 PROJEKT ZALOŽENÍ CESTOVNÍ KANCELÁŘE VE ZLÍNĚ – ZAMĚŘENÉ NA DARK TURISMUS

Projektová část diplomové práce je základní částí, jelikož nastiňuje celkový návod k založení cestovní kanceláře. Skládá se z:

- cílů projektu a časového harmonogramu,
- kroků potřebných k založení cestovní kanceláře,
- zabezpečení cestovní kanceláře z materiálního i personálního hlediska,
- marketingového plánu,
- zakladatelského rozpočtu a finančního plánu,
- rizikové analýzy projektu.

Ke zhodnocení projektu jsem zvolila SWOT analýzu.

9.1 Charakteristika projektu

Jádrem projektu je založení cestovní kanceláře Dark Travel, jejíž programová struktura bude úzce zaměřena na jeden druh turismu a to na dark turismus. Ještě před lety nebyl dark turismus mezi lidmi vůbec znám, avšak velký rozmach nastal po nešťastné události 11. září 2001, kdy začalo být místo nehody v New Yorku hojně turisty navštěvováno a stalo se tak ikonou nového dark turismu.

9.2 Cíle projektu

Cílem projektu je dát návod k založení cestovní kancelář ve Zlíně, zaměřené na dark turismus. Produkty této cestovní kanceláře budou nabízeny zákazníkům Zlínského kraje. Primárně budou segmentovány především pro cílové skupiny školní mládež a důchodci.

Aby byl projekt úspěšný, je potřeba, aby maximálního cíle bylo dosaženo:

- za minimální dobu viz kapitola 9.3
- a s minimálními náklady viz kapitola 9.9.2.

9.2.1 Vize cestovní kanceláře

Zisk firmy vytvořený díky spokojeným zákazníkům má cestovní kanceláře, kteří prostřednictvím zážitku a piety získají poučení z minulosti.

9.2.2 Cíle cestovní kanceláře

Vrcholovým cílem firmy bude samozřejmě dosažení co největšího zisku, což je **ekonomický cíl**. K tomu využijí strategických cílů jako je minimalizace nákladů a maximalizace zisku. Oblast zisku budu navyšovat pomocí kvalitního marketingu. Minimalizace nákladů bude možná díky výběru kvalifikovaných pracovníků, na něž nebudou vysoké náklady na dozdělení z důvodu nízké kvalifikace, rovněž důkladnou analýzou spolupracujících firem.

Obrázek 3 – Ekonomické cíle cestovní kanceláře Dark Travel s.r.o.



Zdroj: Vlastní zpracování

V **oblasti sociální** se zaměřím na cíle CSR. Z každého prodaného zájezdu bude určité procento z ceny zájezdu připsáno na konto potřebným. Společně se spolupracovníky budu vybírat aktuální konta, věcně co nejvíce blížíící se k zaměření mé CK. Zásadou společnosti bude rovněž férový přístup k zaměstnancům. V neposlední řadě bude firma proaktivně podporovat pozitivní přístup všech zaměstnanců k životnímu prostředí, formou firemních dobrovolnických akcí.

Obrázek 4 – Sociální cíle cestovní kanceláře Dark Travel s.r.o.



Zdroj: Vlastní zpracování

9.3 Operační plán projektu

Při zakládání cestovní kanceláře je velmi důležité rozvrhnout si časové možnosti na jednotlivé činnosti, které je potřeba pro vznik podniku udělat. Proto je dobré vytyčit si časový harmonogram projektu založení podniku, od prvního impulsu k založení, až k prvnímu organizovanému zájezdu.

Tabulka 14 – Časový harmonogram projektu založení cestovní kanceláře

Aktivita	Popis aktivity	Doba trvání (ve dnech)	Předcházející aktivita
A	Tvorba podnikatelského plánu	90	
B	Pojištění CK proti úpadku	7	A
C	Podání žádosti o koncesi (kapitola 1.6)	60	B
D	Vydání koncesní listiny	15	C
E	Založení s. r. o. (sepsání společenské smlouvy)	5	B
F	Vznik s.r.o. (zápis do OR)	90	C
G	Registrační povinnost finančnímu úřadu	30	D
H	Pořízení majetkového vybavení cestovní kanceláře	15	B
I	Tvorba zájezdů	30	B
J	Propagační činnost	30	B
K	Konkurz na administrativního pracovníka kanceláře	5	B
L	Podepsání pracovních smluv	1	C, K
M	Registrace zaměstnanců u zdrav. pojišťovny VOZP a správy soc. zabezpečení	1	L
N	Proškolení zaměstnanců	5	L
O	Zahájení činnosti podniku	0	F
P	První uspořádaný zájezd	0	O

Zdroj: Vlastní zpracování

Před zápisem do obchodního rejstříku musí být:

- sepsána společenská smlouva,
- potvrzeno složení vkladů,
- uzavřena nájemní smlouva (pokud nejsou prostory přepsány na společnost).

Po zahájení činnosti je ještě potřeba:

- zaregistrovat se na správě sociálního zařízení (do osmého dne kalendářního měsíce následujícího po měsíci, v němž byla zahájena činnost podniku),
- zaregistrovat se u zdravotní pojišťovny (do osmi dnů ode dne zahájení činnosti).

Existuje spousta softwarů, které jsou určeny pro časovou analýzu kritické cesty uskutečnění projektu. Já si zvolila program WinQSB, pomocí něhož jsem určila kritickou cestu projektu. Projekt má pouze jednu kritickou cestu, která udává nejkratší možný čas potřebný k realizaci projektu.

Tabulka 14 – Výpočet kritické cesty v programu WinQSB

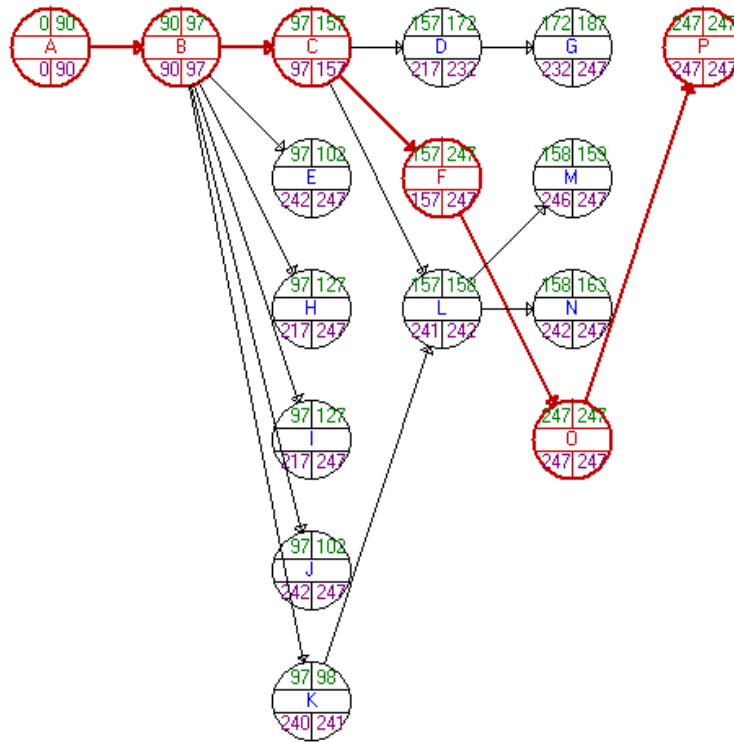
07-27-2012 10:30:47	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	90	0	90	0	90	0
2	B	Yes	7	90	97	90	97	0
3	C	Yes	60	97	157	97	157	0
4	D	no	15	157	172	217	232	60
5	E	no	5	97	102	242	247	145
6	F	Yes	90	157	247	157	247	0
7	G	no	15	172	187	232	247	60
8	H	no	30	97	127	217	247	120
9	I	no	30	97	127	217	247	120
10	J	no	5	97	102	242	247	145
11	K	no	1	97	98	240	241	143
12	L	no	1	157	158	241	242	84
13	M	no	1	158	159	246	247	88
14	N	no	5	158	163	242	247	84
15	O	Yes	0	247	247	247	247	0
16	P	Yes	0	247	247	247	247	0
	Project	Completion	Time	=	247	days		
	Number of	Critical	Path(s)	=	1			

Zdroj: Vlastní zpracování v programu WinQSB

Kritická cesta projektu se skládá z činností:

A→**B**→**C**→**F**→**O**→**P**

Níže uvedený graf znázorňuje kritickou cestu projektu. Činnosti ležící na kritické cestě jsou barevně rozlišeny.



Graf 12 – Grafické znázornění kritické cesty projektu

Zdroj: Vlastní zpracování v programu WinQSB

Z grafu vyplývá, že nejkratší možný čas potřebný k realizaci projektu je **247 dnů**. Kdybychom chtěli dobu trvání projektu zkrátit, museli bychom se zaměřit na činnosti, které leží na kritické cestě: A, B, C, F, O a P. Časově nejnáročnější jsou činnosti A – Tvorba podnikatelského plánu a F – Vznik s. r. o. (zápis do OR). Pokud by se podařilo zkrátit dobu trvání těchto činností, výrazně by se zkrátila délka trvání celého projektu.

Činnosti, které neleží na kritické cestě, mají určitou časovou rezervu. Ta je v tabulce 14 uvedena v posledním sloupci.

To znamená, že výše uvedené činnosti se mohou o daný počet dnů zpozdit a neprodlouží se tím celková doba realizace projektu.

9.4 Založení PO

9.4.1 Návrh právní formy a její zdůvodnění

Rozhodla jsem se založit společnost s ručením omezeným. Je pro mě výhodné ručení pouze do výše nesplaceného majetkového vkladu, což znamená, že tedy nebudu za závazky ručit osobním majetkem, ale pouze vkladem, který jsem do podniku vložila. Mám potřebný základní kapitál vyhovující této formě.

Pro založení cestovní kanceláře je nutno splnit veškeré kroky, které byly uvedeny v kapitole 9.3. Každý z těchto kroků je velice důležitý, ať kvůli právní úpravě, či kvůli dobrému fungování podniku jako takového.

9.4.2 Zakladatelská listina

Jelikož podnik zakládám pouze já, je nutné sepsat zakladatelskou listinu, a to ve formě notářského zápisu.

Tabulka 15 – Identifikační údaje firmy Dark Travel s.r.o.

Název firmy	Dark Travel s.r.o.
Adresa a sídlo firmy	Sokolská 605, Zlín 760 01
Předmět činnosti	Provozování cestovní kanceláře
Vlastník	Terezie Stuchlíková

Zdroj: vlastní zpracování

Orgány společnosti

Jelikož jsem jediným majitelem společnosti, budu obstarávat funkce jak řídicího tak statutárního orgánu. Budu rovněž správcem vkladu.

Tabulka 16 – Informace o jednateli Dark Travel s.r.o.

Jméno jednatele	Terezie Stuchlíková
Bydliště	Václavská 332, Zlín 760 01
Datum narození	26. 1. 1987

Zdroj: vlastní zpracování

9.4.3 Základní kapitál

Základní kapitál společnosti bude tvořen mým peněžním vkladem. Měsíc před vznikem cestovní kanceláře bude k dispozici na zřízeném účtu společnosti. Základní kapitál bude činit 350 000 CZK.

9.4.4 Získání živnostenského oprávnění

Dle přílohy 1 zákona č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání, patří provozování cestovní kanceláře mezi koncesované živnosti, u kterých je nezbytně nutné prokázat odbornou způsobilost, kterou disponuji, tudíž nemusí být volen odpovědný zástupce.

Žádost o koncesi musí obsahovat:

- vyplněnou žádost,
- smlouvu s pojišťovnou,
- podnikatelský záměr,
- prohlášení že v posledních 5 letech nebylo osobě, která žádá o koncesi, zrušeno živnostenské oprávnění k provozování cestovní kanceláře nebo cestovní agentury z důvodu porušení povinností uložených zákonem nebo z důvodu jejího úpadku,
- prohlášení o předpokládaném datu zahájení činnosti.

Smlouva s pojišťovnou

Pojištění cestovní kanceláře zaštiťuje zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Cestovní kancelář je povinna mít sjednané pojištění pro případ úpadku a to na pojistnou částku minimálně 30% ročních plánovaných tržeb z prodeje zájezdů.

9.4.5 Zápis do obchodního rejstříku

Návrh na zápis do obchodního rejstříku se podává u rejstříkového soudu v Brně, který má pobočku ve Zlíně. Musí být podepsán jednatelem a úředně ověřen.

Návrh obsahuje:

- zakladatelskou listinu,

- oprávnění k podnikatelské činnosti,
- souhlas majitele prostor sídla společnosti,
- doklad o složení základního kapitálu,
- výpis z Rejstříku trestů jednatele,
- čestné prohlášení jednatele, že splňuje podmínky provozování živnosti dle §6 zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání.

Zápisem do obchodního rejstříku vzniká cestovní kancelář Dark Travel s.r.o. Od tohoto dne musí společnost vést podvojnou účetnictví.

9.5 Předmět činnosti

Předmětem činnosti bude provozování cestovní kanceláře, podrobněji v kapitole 2.5.3. Společnost se bude zaměřovat na tematické akce skupin, krátkodobé zájezdy, prodej map, cestovních pomůcek a zboží, a to vše se zaměřením na dark turismus.

Díky nové myšlence, příznivým cenám zájezdů a otevřenosti k pořádání zájezdů „na míru“ počítáme s nemalým ohlasem. V dnešní době je specializace téměř jedinou šancí pro malé cestovní kanceláře, protože umožňuje pružnější vztah k zákazníkovi, podrobnou znalost terénu a může mít tedy konkurenční výhodu oproti velkým – anonymním cestovním kancelářím.

Zakladatelská myšlenka: Dark turismus jako zážitek, poznání i pieta.

9.6 Místo podnikání

Jako místo podnikání bylo zvoleno centrum města Zlína, na ulici Sokolská 605. Na tyto nebytové prostory byla uzavřena s majitelem smlouva o nájmu na dobu neurčitou.

Prostory se nabízí na hlavní ulici, jsou opatřeny sociálním zařízením a prostornou místností. Velmi nás také těší prosklená výloha, která poslouží jako marketingový nástroj. Prostory jsou zrekonstruované. Jedná se o prostor 55 m², při nájmu 11 900 CZK, což je na zlínské poměry velice dobrá cena.

9.7 Materiálové zabezpečení

Pro provoz cestovní kanceláře je velmi důležité materiálové zabezpečení. Kancelář bude vybavena nábytkem z IKEA. Pro začátek budu potřebovat:

1. Pro obchodní prostor

Tabulka 17 – Materiálové zabezpečení cestovní kanceláře

Položka	Počet kusů	Cena za kus
Otočná židle Skruvsta	3	2 790 CZK
Psací stůl Besta	1	1 690 CZK
Knihovna Borgsjö	2	1 290 CZK
Odpadkový koš Dokument	1	79 CZK
Rostliny Dracaena Marginata	5	29 CZK
Fotografie formát A2	5	199 CZK
Věšák Baren (2ks v balení)	4	79 CZK
Notebook Sony VAIO	1	12 500 CZK
Účetní software Pohoda 2012 Standart	1	7 980 CZK
Multifunkční tiskárna HP Laser Jet Pro (laserová)	1	2 700 CZK
Toner	1	650 CZK
Kancelářské papíry (500ks)	2	55 CZK
Propisky	50	2 CZK
Stolní kalendář	1	99 CZK
Sešíváčka	1	30 CZK
Lepidlo	1	40 CZK
Kalkulačka	1	70 CZK
Razítko	2	279 CZK
Celkem		38 733 CZK

Zdroj: Vlastní zpracování

2. Pro sociální zařízení

Tabulka 18 – Materiálové zabezpečení sociálního zařízení kanceláře

Položka	Počet kusů	Cena za kus
Zrcadlo ALG	1	349 CZK
Ručník Fräjen	5	79 CZK
Toaletní kartáč Baren	1	89 CZK
Odpadkový koš Bolmen	1	99 CZK
Toaletní papír (balení 60 ks)	1	199 CZK
Celkem		1 131 CZK

Zdroj: Vlastní zpracování

9.8 Personální zabezpečení

Personál cestovní kanceláře Dark Travel s.r.o. budou tvořit:

9.8.1 Řídící pracovníci společnosti

Terezie Stuchlíková (vlastník)

- magisterské vzdělání, Podniková ekonomika, specializace cestovní ruch

Václav Stuchlík

- bakalářské vzdělání, Marketing

9.8.2 Obsluha kanceláře společnosti

Administrativní pracovník (1)

Požadavky:

- Plnoletost
- Trestní bezúhonnost
- Minimálně vzdělání střední s maturitou, nejlépe ekonomického zaměření
- Dobrá znalost anglického jazyka
- Práce s grafickými programy
- Příjemné vystupování

Průvodci (1 + brigádníci)

Požadavky:

- Plnoletost
- Trestní bezúhonnost
- Průvodcovské zkoušky
- Flexibilita, aktivnost, příjemné vystupování
- Dobrá znalost anglického jazyka

Výběrové řízení na administrativního pracovníka CK bude provedeno po podání žádosti na zápis do obchodního rejstříku, v závislosti na rychlosti úřadu (cca 1 měsíc před zahájením činnosti). Inzerování nabídky práce bude prostřednictvím webové prezentace CK, dále přes sociální sítě, případně bude vyvěšen na nástěnkách ekonomické fakulty Univerzity ve Zlíně. Výběrové řízení bude trvat jeden pracovní týden a konat se bude v místě sídla budoucí cestovní kanceláře a to denně od 9:00 do 17:30 hodin. Zájemci budou vyrozuměni o přijetí do dne vzniku CK.

Výběrové řízení na průvodce bude vyhlášeno v případě časového deficitu, kdy se ani jeden ze společníků nebude moci zúčastnit plánovaného zájezdu.

Pracovní smlouvy budou uzavřeny po vzniku CK.

Ostatní podmínky související se zaměstnáváním osob se budou řídit zákoníkem práce č. 262/2006 Sb.

9.8.3 Organizační struktura Dark Travel s.r.o.

Terezie Stuchlíková

Činnosti:

- řízení CK
- účetnictví
- personální činnost
- průvodcovská činnost (složení průvodcovských zkoušek)

Václav Stuchlík

Činnosti:

- marketing CK
- technické zajištění zájezdů (doprava, ubytování, průvodce)
- školení zaměstnanců
- průvodcovská činnost (složení průvodcovských zkoušek)

Administrativní pracovník

Činnosti:

- obsluha zákazníků v kanceláři
- virtuální a telefonická komunikace se zákazníky
- vedení účetnictví

Průvodci

Činnosti:

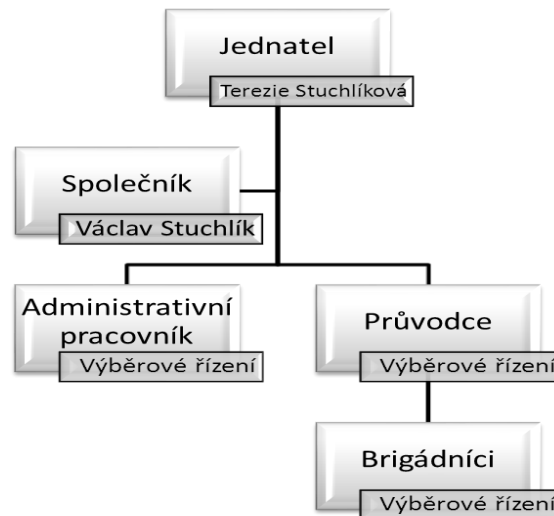
- podílení na přípravě zájezdů (pouze stálý zaměstnanec)
- průvodcovská činnost
- případné zastoupení v kanceláři

Kancelář bude otevřena od pondělí do pátku vždy od 9:30 do 18:00 hodin. Otevírací doba je volena tak, aby byla optimální jak pro našeho zákazníka, tak pro zaměstnance. Denní provoz kanceláře pokryje jeden pracovník a to s pracovní dobou 8 hodin denně, s tím že bude mít polední přestávku, a to v době od 12:00 do 12:30 hodin. V případě řádné dovolené či nemoci administrativního pracovníka jej zastoupí po domluvě buď jeden ze společníků, nebo brigádník.

Nepředpokládám nepřetržitou vytiženost administrativního pracovníka obsluhujícího kancelář, proto náplní práce zaměstnance bude mimo jiné i udržování pořádku na pracovišti, včetně drobného úklidu nájemních prostor.

Generální úklid si jednou měsíčně zajistím ve vlastní režii.

Obrázek 5 – Organizační struktura Dark Travel s.r.o.



Zdroj: Vlastní zpracování

9.9 Marketingový plán

Marketingový plán představuje určité nasměrování, jakým způsobem se bude naše společnost prezentovat široké veřejnosti, ať už jde o nastavení kvality služeb, cenové politiky, způsobu distribuce, komunikace, kvality zaměstnanců, tvorby balíků služeb či spolupráce.

Marketingový plán tedy v podstatě představuje positioning, kdy navrhne takový produkt, který splní potřeby zvoleného segmentu (kapitola 6.2.2), s pomocí marketingového mixu, který v rámci zvoleného segmentu trhu zvýhodní naši společnost oproti konkurenci.

9.9.1 Produkt

Produkt tvoří základní image podnikatelského subjektu.

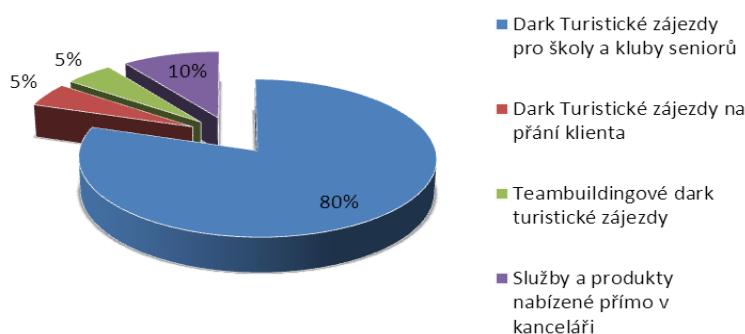
Cestovní kancelář Dark Travel, s.r.o. bude nabízet dark turistické zájezdy především školám a klubům důchodců, převážně po České republice. Tyto zájezdy budou jednak do známých dark turistických lokalit, ale budou se týkat také míst, která splňují dark turistické poslání, avšak jsou méně komerčně známá. (80% obratu)

Jako doplňkový sortiment bude CK nabízet rovněž zájezdy do blízkého příhraničí, na speciální žádost klienta případně i do vzdálenějšího zahraničí. Avšak se zájmem o tento typ zájezdů díky cílové skupině příliš nepočítáme. (5% obratu)

Chtěla bych v nabídce dát prostor pro teambuildingové zájezdy na dark turistická místa, které budou připravovat zkušení odborníci ze spolupracujícího skautského střediska. (5% obratu)

Co se týče služeb přímo v kanceláři, budou zde nabízeny doplňkové předměty jako mapy, pohlednice nebo průvodci po dark turistických místech, které sami vytvoříme. Tyto podrobné průvodce si budou moci koupit naši zákazníci, především tedy ti, kteří chtějí cestovat za dark turismem na vlastní pěst. Doufáme, že tímto způsobem se nám podaří pokrýt větší segment trhu, aniž bychom mezi něj rozdělili část své energie. (10% obratu)

Samozřejmě oproti vratné záloze budou tyto brožury k dispozici i pro účastníky našich zájezdů, jelikož pokud člověk necestuje pouze za zábavou, musí, respektive chce se na tuto cestu připravit i tím, že nastuduje informace pojednávající o navštívených místech, případně cizích krajinách a zvyklostech, tak, aby osvojování dojmů z cest bylo snadnější. Je to rovněž pomůcka, jak si lépe všimnout a zapamatovat nejasné obrazy. Jelikož o dark turismu je toho v dnešní době napsáno opravdu málo, budou naše brožury v podstatě nejjednodušším způsobem jak tuto potřebu naplnit.



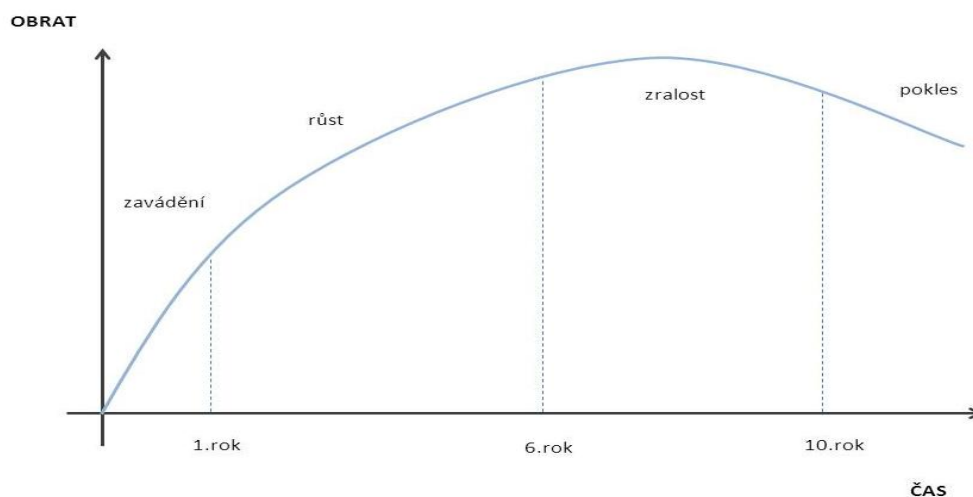
Graf 13 – Obratová struktura společnosti Dark Travel s.r.o.

Zdroj: Vlastní zpracování

Životní cyklus produktu

I když myšlenka dark turisticky zaměřené cestovní kanceláře je na Zlínsku úplně nová, produkt dark turismu jako takový už nějakou dobu existuje. (viz kapitola 6.2.1)

Proto se domnívám, že fáze zavádění produktu bude velmi rychlá, v podstatě ihned se přeneseme do fáze růstu, kdy je nutno zaměřit se na kvalitu, modernizaci či rozšíření produktové řady. Proto již teď máme nachystány nápady. (viz kapitola zájezdy). Předpokládáme, že fáze růstu nám vydrží po dlouhé období (cca 5 let). I kdyby se objevila nová společnost, předpokládáme, že stále budeme o krok napřed a její vznik nás nijak nezbrzdí. Fázi poklesu předpokládáme při větším nárůstu konkurence.



Graf 14 – Životní cyklus produktů Dark Travel, spol. s r.o.

Zdroj: Vlastní zpracování

9.9.2 Price

Cenová politika hraje důležitou roli, jelikož vyjadřuje hodnotu produktu, odrážející se v zájmech dvou subjektů, tedy prodávajícího a kupujícího.

Při určování ceny využiji nákladového přístupu.

V následující tabulce je vypočítána cena dvoudenního dark turistického zájezdu *Temné Česko*, který budeme nabízet. Tento zájezd bude průměrným dvoudenním zájezdem naší cestovní kanceláře (cenově).

Určím si rovněž průměrnou cenu jednodenního dark turistického zájezdu *Tereziánské zachvění*.

Tabulka 19 – Kalkulace produktů Dark Travel s.r.o.

Kalkulační položka	Temné Česko	Terezínské zachvění
	(CZK)	(CZK)
	2 dny	1 den
	1080 km	722 km
Doprava	29 580	18 772
Ubytování	20 160	-
Stravování (večeře, snídaně)	7 560	-
Vstupy	19 320	7 560
Riziková přírážka	7 335	3 950
Pojištění (Kooperativa)	3 360	1 680
Zákonné pojištění CK proti úpadku	1 600	800
Celkové náklady	88 915	32 762
Zisk (20%)	17 783	6 552
Celková cena	106 698	39 314
Katalogová cena na osobu	2 590	990

Zdroj: Vlastní zpracování

Doprava je vypočítána dle průměrné ceny dopravců ve Zlínském kraji dle kapitoly 6.2.3, tedy 26 CZK/km a 150 CZK za hodinu čekání. Autobus je uzpůsoben pro 40 cestujících + průvodce a řidič. Ubytování je počítáno dle ceny hotelu **Renospond, s.r.o. ve Zderazu pro 42 osob. Stravování v hotelu za cenu 180 CZK (večeře a snídaně) je rovněž počítáno za 42 osob. Riziková přírážka 15% na nenadálé události, jako je nenaplnění kapacity apod., je tvořena z ceny dopravy a programu. Pojištění počítáno dle sazebníku pojišťovny Kooperativy, 42 CZK/den. Je počítáno pouze pro cestující, jelikož řidič i průvodce jsou pojištěni v rámci pracovní smlouvy. Zákonné pojištění CK proti úpadku je počítáno de obratu CK. Nejméně je to však 50 000 CZK. CK si většinou počítají přírážku, kterou zahrnou do kalkulače.

9.9.2.1 Zvýhodněné ceny

Mimosezónní slevy 5% z ceny zájezdu (sezóna školních zájezdů – červen)

Slevy pro sourozence 5% z ceny zájezdu každého ze sourozenců

Slevy pro stálé zákazníky 5% z ceny zájezdu pro celou třídu

9.9.3 Place

Umístění kanceláře jsem volila tak, aby pro mě byl výhodný poměr – umístění/cena. Jelikož pronájem prostor v centru Zlína je poměrně drahý. Nalezla jsem vhodné místo, umístěné v přízemí, s prosklenou výlohou. Dá se u něj pohodlně zaparkovat na ulici. Z centra města je to zhruba pět minut cesty pěšky.

Co se týče distribuce cestovní kancelář, budu využívat především přímou distribuci, prostřednictvím osobního či telefonního kontaktu, případně prostřednictvím našich webových stránek.

Nepřímá distribuční cesta bude prostřednictvím cestovních agentur a je uvedena v kapitole 6.2.2.2.

9.9.4 Promotion

Aby se naše cestovní kancelář zapsala do povědomí široké veřejnosti a přilákala zákazníky, je nutno využít různých forem propagace.

- Logo společnosti

Logo společnosti, bude za poplatek zapsáno na Úřadě průmyslového vlastnictví jako Ochranná známka. Platnost ochranné známky je vždy deset let.



Obrázek 6 – Logo společnosti Dark Travel s.r.o.

Zdroj: Vlastní zpracování

- Webové stránky

Pro nás nejdůležitější formou propagace budou určitě webové stránky, které budou navrženy Václavem Stuchlíkem a zadány k vyhotovení soukromé firmě, která nám udělala předběžnou kalkulaci na 10.000 CZK.

Webové stránky budou mimo jiné obsahovat informace o firmě, nabídku zájezdů, stručné informace o dark turismu a dark turistických místech, rezervační systém, fotogalerie účastníků našich zájezdů (podpora vztahu se zákazníky).

Pro umístění webových stránek jsem vybrala doménu www.darktravel.cz, která je zatím volná.

- Reklamy

Reklamy umístěvané do programů televizních stanic jsou finančně velmi nákladné a naše společnost by si je samozřejmě nemohla dovolit. Natočíme však reklamní spot s dark turistickým námětem, jehož délka bude cca 30s. Scénář spotu vytvoří Terezie Stuchlíková a jeho natočení a sestřihání zajistí firma. Cenu odhadla společnost Zdeněk Bárta na 5.000 CZK. Dále budeme na našich zájezdech natáčet rozhovory s našimi spokojenými zákazníky. Střih zajistí opět firma Zdeněk Bárta, a cena se bude pohybovat kolem 1.500 CZK za jedno sestřihání a úpravy rozhovorů. Tyto spoty budou umístěny na stránkách youtube.com dohledatelné pod heslem Dark Travel. Rozšiřovány budou pomocí internetu, především sociálních sítí. (Odkazy na stránkách škol, do e-mailů atd.) Tedy jejich distribuce již bude zdarma.

Dále je v dnešní době velmi účinná reklama profil na sociálních sítích, například Facebook, Twitter, MySpace a dalších. I když skupina seniorů, která je jedním ze segmentů na které se naše společnost bude zaměřovat, nevyužívá ve velké míře sociální sítě, navrhuji tento způsob propagace, především proto, že na jeho vytvoření nevzniknou firmě náklady.

- Letáky

Letáky budou vedlejším marketingovým nástrojem naší cestovní kanceláře. Přesto jej vytvoříme, kvůli image naší kanceláře. Jeden druh letáku bude obsahovat stručné informace o naší cestovní kanceláři (pro začátek 1 000 ks), další letáky budou navrhovány a tisknuty dle pořádaných zájezdů ve formátu A5.

Tisk bude provádět společnost Popelka Advertisement Zlín, a to za cenu 2,79 CZK/kus bez DPH.

- Public relations

Budeme rádi, pokud o naší cestovní kanceláři napíše některé periodikum. Nebudeme cíleně zadávat reklamy, avšak doufáme, že zajímavost zaměření naší cestovní kanceláře (jak dark

turismus jako takový, tak problém kontroverznosti tématu) přiláká samo novináře, kteří budou mít zájem napsat článek o naší cestovní kanceláři. Oslovíme několik zlínských periodik, s tímto nápadem. Stejně tak se nebudeme bránit rozhovorům v rozhlasových stanicích.

- Zaknihování akcí cestovní kanceláře na cestovní portály

Aby se naše cestovní kancelář dostala do širokého povědomí a zájezdy byly jednodušeji dohledatelné na webu, zaknihujeme naše akce na cestovní portály jako je invia.cz, dovolena.centrum.cz, tixik.cz a orbion.cz.

9.9.5 People

Jak uvádíme v kapitole 9.8, velkou roli při výběru zaměstnanců bude hrát příjemné vystupování.

9.9.6 Packaging a programming

Programovou strukturu našich balíčků rozebírá kapitola 9.10.

9.9.7 Partnership

Informace o našich partnerech jsou uvedeny v kapitole 6.2.3.

9.10 Návrh programu cestovní kanceláře

Popis zájezdů:

Zájezdy po tradičních dark turistických místech v Česku

- **Temné Česko**

2 denní poznávací zájezd po významných dark turistických památkách Česka

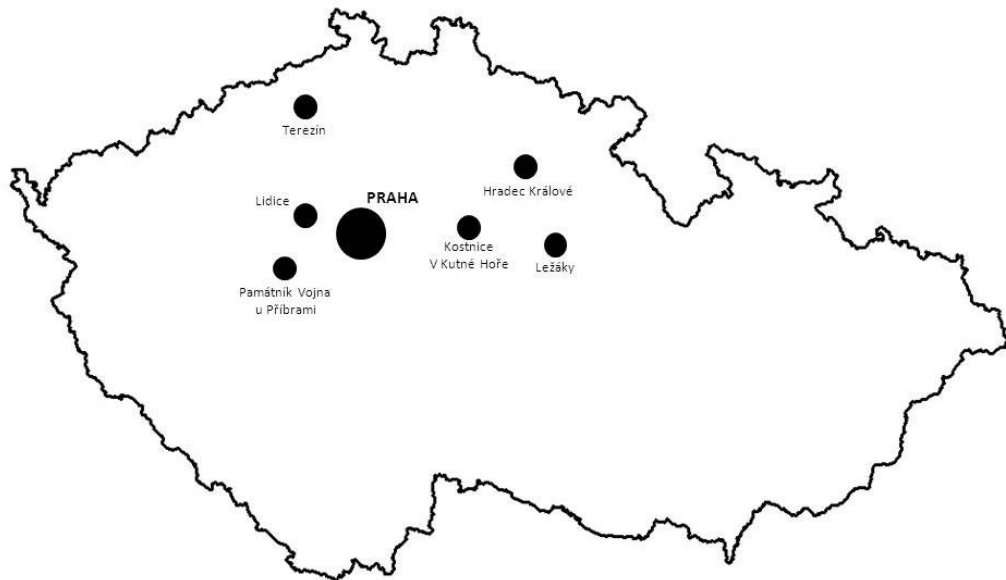
Program:

I.den

Památník Vojska u Příbrami, Hornické muzeum v Příbrami, Kostnice v Kutné Hoře, Ležáky

II.den

Areál bitvy u Hradce Králové, Terezín, Lidice, Praha Vyšehrad, Kostel sv. Cyrila a Metoděje, památník Jana Palacha



Obrázek 7 – Mapa zájezdu Dark Travel s.r.o. – Temné Česko

Zdroj: Vlastní zpracování

- **Terezínské zachvění**

1 denní poznávací zájezd do Terezína

- **Polní maršálek**

2 denní poznávací zájezd po významných bitevních oblastech

I den

Slavkov u Brna, Hradec Králové

II den

Bílá Hora v Praze, Příbram

Zájezdy po neobvyklých dark turistických místech v Česku

- **Záhada Desné**

1 denní poznávací zájezd

Přehrada Desná, Česká Kamenice

- **Katastrofické Česko**

2 denní poznávací zájezd po tradičních i netradičních místech dark turismu v Česku

I. den

Bařovo letiště v Otrokovicích, Slavkov u Brna, Praha

II. den

Bolovecká katastrofa v Plzni, Lidice, Ústí nad Labem

Návrhy zájezdů do zahraničí

- Vzpomínky Birkenau
- Čachtická červeň

Další zájezdy budou doplněny dle přání zákazníka.

9.11 Finanční plán

Finančním vyjádřením projektu založení cestovní kanceláře je finanční plán. Poskytuje přehled o potřebách finančních zdrojů a možnostech jejich financování. Součástí je zakladatelský rozpočet, plánovaná rozvaha, plánovaný výkaz zisků a ztrát a plán finančních toků.

9.11.1 Zakladatelský rozpočet

Při zakládání cestovní kanceláře a obecně nové firmy jsou potřeba finanční prostředky. Jsou to jednak prostředky nutné k založení cestovní kanceláře, společnosti s ručením omezeným, dále jsou to prostředky na pořízení majetku kanceláře, prostředky na marketingovou činnost firmy před zahájením podnikání a v neposlední řadě také prostředky nutné k zahájení podnikatelské činnosti.

Proto, aby podnik správně fungoval, je třeba určit i, z jakých zdrojů bude financovat svou činnost.

Potřeba startovního kapitálu

Založení cestovní kanceláře

- správní poplatek za zřízení koncesovaného živnostenského oprávnění- kolek v hodnotě 2000 CZK
- zápis do obchodního rejstříku rejstříkovým soudem- kolek v hodnotě 5.000 CZK
- pojištění cestovní kanceláře min. 50 000 CZK
- ověření jednoho podpisu 30 CZK
- výpis z rejstříku trestů 50 CZK
- výpis z katastru nemovitostí 100 CZK
- výpis z obchodního rejstříku 100 CZK
- výpis ze živnostenského úřadu 100 CZK
- sepsání notářem souvisejících listin (prohlášení jednatele,...) 500-1000 CZK
- sepsání návrhu notářem na zápis společnosti do obchodního rejstříku 1000 CZK
- složení základního kapitálu 350.000 CZK

CELKEM 409.650 CZK

Prostředky na pořízení majetku kanceláře

Viz kapitola 9.7 Materiálové zajištění

Výsledná částka potřebná k pořízení majetku a vybavení kanceláře činí 39.864 CZK

Prostředky na marketingovou činnost

Dle kapitoly 9.9.4 Promotion

Výsledná částka za veškerou marketingovou činnost před zahájením provozu

je 17.790 CZK

Potřebné zdroje do začátku podnikání

- Mzdy Terezie Stuchlíkové, jednatel 23.000 CZK

Václav Stuchlík, marketing 20.000 CZK

Administrativní pracovnice 15.000 CZK

Průvodce 16.000 CZK

- Sociální a zdravotní pojištění zaměstnanců 25.160 CZK
- Nájem 11.900 CZK (dle kapitoly 9.6)
- Energie 3.000 CZK
- Mobilní telefon 4.000 CZK
- Internet 500 CZK (Internet Optimal, ADSL, O2)
- CELKEM 118.560 CZK

Celková částka potřeby startovního kapitálu je 585.864 CZK.

Zdroje financování

Disponuji vlastním kapitálem 350.000 CZK, který použiji jako základní kapitál cestovní kanceláře.

Potřebná částka startovního kapitálu přesahuje však svou výší vlastní zdroje firmy o 215.704 CZK. Na krytí této částky využiji Investičního úvěru 5 PLUS České spořitelny, který je určen pro podnikatele a malé firmy.

Půjčka bude uzavřena na 250.000 CZK na dobu 8 let, s pevnou úrokovou sazbou 7,7%.

Tabulka 20 – Splácení bankovního úvěru [CZK]

Rok	Počáteční stav úvěru	Anuita	Úrok	Úmor	Konečný stav úvěru
1	250 000	43 010	19 250	23 760	226 240
2	226 240	43 010	17 420	25 590	200 650
3	200 650	43 010	15 450	27 560	173 090
4	173 090	43 010	13 328	29 682	143 408
5	143 408	43 010	11 042	31 968	111 440
6	111 440	43 010	8 581	34 429	77 011
7	77 011	43 010	5 930	37 080	39 931
8	39 931	43 010	3 079	39 931	0
Σ		344 080	94 080	250 000	

Zdroj: Vlastní zpracování

Zahajovací rozvaha ke dni: 1.1.2013

Dle předchozích informací sestavím zahajovací rozvahu. Aktiva cestovní kanceláře Dark Travel, spol. s r. o. tvoří pouze oběžný majetek ve formě zásob a peněz. Oběžný majetek ve formě zásob zahrnuje veškeré nakoupené vybavení kanceláře, jelikož nebylo shledáno jako dlouhodobý majetek.

Tabulka 21 – Zahajovací rozvaha Dark Travel s.r.o.

Aktiva	CZK	Pasiva	CZK
Dlouhodobý majetek	0	Vlastní kapitál	350.000
Oběžný majetek	600.000	Cizí kapitál	250.000
Celkem	600.000	Celkem	600.000

Zdroj: Vlastní zpracování

9.11.2 Výkaz zisků a ztrát

Rozpočet výnosů, nákladů a zisku

Důležitou částí finančního plánu jsou kromě znalosti potřeb startovního kapitálu i předpokládané výsledky po prvním roce podnikání.

Předpokládané výnosy

Výnosy cestovní kanceláře budou z větší části tvořit tržby za prodané zájezdy, a proto si musíme vyčíslit jejich predikci. Množství prodaných zájezdů je závislé na počtu základních a středních škol a klubů důchodců ve Zlínském kraji, které budou tvořit většinu zákazníků naší CK (až 80%). Tyto počty jsou uvedeny v kapitole 6.2.2 Síla zákazníků.

- Dle průzkumu, který je uveden v kapitole 4.1.2 Osobní dotazování můžeme určit počet škol a klubů seniorů které využijí zájezdy naší CK. Na Zlínsku využívá služeb cestovní kanceláře pouze 14% škol. Nad využitím služby cestovní kanceláře by uvažovalo 71% škol. Předpokládejme, že za pomoci dobrého marketingu a propracovaného systému cenové politiky využije 50% těchto škol naše služby.
- Jelikož na dark turistické zájezdy předpokládáme spíše zájem žáků 2. stupně základní školy a studenty středních škol, budeme z každé základní i střední školy počítat 4 třídy. Samozřejmě každá škola má jiný počet tříd, některé jsou malotřídky,

některé střední školy mají naopak mnoho tříd jednoho ročníku. Některé základní školy jsou pouze prvostupňové apod. Proto budeme počítat s průměrem jedna třída jednoho ročníku na jednu školu.

- Co se týče klubu seniorů, počítáme s polovičním ohlasem.
- Předpokládejme také, že většina tříd (90%) zvolí jednodenní levnější zájezd místo dvoudenního.
- Budeme předpokládat, že každá třída si zajistí naplnění kapacity autobusu, což je 40 osob, a pojede na zájezd 1x za rok.
- Dále dle analýzy životního cyklu produktu viz kapitola 9.9.1 předpokládáme růst obratu (ve druhém roce růst 2%, ve třetím 1%).

Poté budou tržby následující:

Tabulka 22 – Předpokládané tržby Dark Travel s.r.o.

Zájezd	Cena [CZK]	Počet zákazníků*	Tržby za rok 2013 [CZK]
Jednodenní zájezd	990	130 x 40	5.148.000
Dvoudenní zájezd	2590	15 x 40	1.554.000
Ostatní služby CK (20%)			1.340.400
Celkové tržby v I. roce			8.042.000
Celkové tržby v II. roce			8.202.840
Celkové tržby ve III. roce			8.284.868

Zdroj: Vlastní zpracování

*žáci x počty institucí (80%)

Předpokládané náklady

Vzhledem k tomu že nejsou známá prodaná množství jednotlivých zájezdů, určíme náklady tak, že:

- ze zjištěných předpokládaných tržeb odstraníme 20% ziskovou přírážku a 15% rizikovou přírážku (což tvoří dohromady 23,54% tržeb ze zájezdů), tak získáme hodnotu prodaných služeb
- další roční náklady již vypočteme roznásobením měsíčních výdajů

Odečtením nákladů od výnosů získáme plánovaný zisk před zdaněním, a po sražení daně z příjmu právnických osob pak zjistíme čistý zisk z provozu cestovní kanceláře.

Tabulka 23- Předpokládané náklady Dark Travel s.r.o.

Náklady [CZK]	Za měsíc l.roku	2013	2014	2015
Nákup služeb		6.148.913	6.271.891	6.334.610
Materiál		39.864	67.364	30.000
Energie		3.000	36.000	38.520
Mzdy		74.000	888.000	950.160
Zdravotní a sociální pojištění		25.160	301.920	323.054
Ostatní služby		81.940	153.514	66.790

Zdroj: Vlastní zpracování

V prvním roce již musí cestovní kancelář začít vytvářet rezervní fond, jelikož dosáhla zisku. Ze zákona je to v prvním roce 10% ze zisku, v dalších letech 5% ze zisku až po dosažení výše rezervního fondu 10% z výše základního kapitálu.

Tabulka 24 – Výsledek hospodaření Dark Travel s.r.o.[CZK]

	2013	2014	2015
Provozní výsledek hospodaření	35.285	522.425	578.357
Finanční výnosy	0	0	0
Finanční náklady	19.250	17.420	15.450
Finanční výsledek hospodaření	-19.250	-17.420	-15.450
Daň z příjmů za běžnou činnost	3.047	95.950	106.952
Výsledek hospodaření za běžnou činnost	12.988	409.055	455.955
Mimořádný výsledek hospodaření	0	0	0
Výsledek hospodaření za účetní období	12.988	409.055	455.955
Výsledek hospodaření před zdaněním	16.035	505.005	562.907

Zdroj: Vlastní zpracování

Podrobné zpracování výkazu zisků a ztrát je umístěno v příloze č. 2, této práce.

9.11.3 Rozvaha

Plánovaná rozvaha je přehledem majetkové a kapitálové struktury podniku a odráží změny, které jsou v podniku očekávány.

Celá rozvaha je uvedena v příloze č. 3, této práce.

Tabulka 25 – Zkrácená rozvaha Dark Travel s.r.o.[CZK]

	2013	2014	2015
AKTIVA CELKEM	593.728	977.813	1.394.890
B.Dlouhodobý majetek	0	0	1.250.000
C. Oběžná aktiva	593.728	977.813	144.890
PASIVA CELKEM	593.728	977.813	1.394.890
A. Vlastní kapitál	362.988	772.043	1.215.010
B. Cizí zdroje	230.740	205.770	179.880

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak můžeme vidět, v posledním sledovaném roce je naplánovaná investice na nákup kanceláře.

9.11.4 Tok peněz

Co se týče plánu toku peněz, cestovní kancelář zpracovala následující tři období. I přes značné výdaje na provoz v prvním roce podnikání je na tom společnost, co se solventnosti týče, dobře. Záporný peněžní tok z investiční činnosti ve třetím roce podnikání je způsoben investicí, a to nákupem kanceláře. Záporný peněžní tok z finanční činnosti v druhém a třetím roce podnikání je způsoben umořováním bankovního úvěru.

Tabulka 26 – Cash flow firmy Dark Travel s.r.o.[CZK]

	2013	2014	2015
Čistý peněžní tok z provozní činnosti	-660.762	383.955	417.522
Čistý peněžní tok z investiční činnosti	0	0	-1.250.000
Čistý peněžní tok z finanční činnosti	576.240	-25.590	-27.560
Čistý celkový peněžní tok	-46.272	377.085	-837.123

Zdroj: Vlastní zpracování

9.11.5 Analýza bodu zvratu

Pro analýzu bodu zvratu využijeme vzorec

$$\text{BOD ZVRATU} = \frac{\text{FIXNÍ NÁKLADY ZÁJEZDU}}{(\text{CENA ZÁJEZDU} - \text{VARIABILNÍ NÁKLADY ZÁJEZDU})}$$

Pro 1. denní variantu

$$\text{BOD ZVRATU} = \frac{18.772\text{CZK}}{(990\text{CZK} - 350\text{CZK})} = \mathbf{30 \text{ turistů}}$$

Pro 2. denní variantu

$$\text{BOD ZVRATU} = 29.580\text{CZK} / (2.590\text{CZK} - 1.483\text{CZK}) = 27 \text{ turistů}$$

Jak vidíme dle výpočtu bodu zvratu, jednodenní varianta zájezdu začne být zisková již při počtu 30 účastníků.

Dvoudenní varianta dokonce při počtu 27 účastníků.

9.12 Riziková analýza

Smyslem rizikové analýzy je identifikovat možné rizika, která by určitým způsobem pozastavila, zbrzdila nebo zrušila projekt. Jejich identifikací a následnou analýzou můžeme najít určitá opatření, která pomohou se nechtěným situacím vyhnout.

V následující tabulce vidíme, že nejpravděpodobnějšími riziky pro nás jsou: pokles počtu žáků a studentů v důsledku snížení porodnosti a nepřijemní zaměstnanci.

Pozitivní zprávou však je, že polovina rizik lze různými opatřeními eliminovat více jak o 50%.

Tabulka 27 – Analýza rizik Dark Travel s.r.o.

Riziko	P-st výskytu	Potenciál poškození	Koeficient důležitosti	Opatření	Nákladnost opatření	Význam opatření
Nedostatek zdrojů financování	30%	3	0,9	Kontokorentní úvěr	Vysoké úroky z úvěru 10-19%	100%
Pokles počtu žáků a studentů v důsledku snížení porodnosti	70%	5	3,5	Zvýhodněné ceny pro rodiny s více dětmi	10% z ceny zájezdu	1%
Nedostatečný zájem o dark turistická téma	20%	7	1,4	Propagace dark turismus, spolupráce se školami (výuka)	Dle typu propagace	40%
Vznik přímé konkurence	20%	4	0,8	Neexistuje		
Zákaz masového přístupu na některá dark turistická místa	10%	9	0,9	Zajištění piety a ukázněného chování turistů na dark turistických místech	Tisk informačních letáků informujících o chování na dark turistických místech 2,79 CZK za kus	30%
Nepřijemní zaměstnanci	40%	8	3,2	Důkladné výběrové řízení, finanční motivace	Odměny zaměstnanců za spokojenost zákazníků kanceláře 500 CZK měsíčně	90%

Bankrot CK	10%	10	1	Finanční střízlivost	Důkladné ekonomické analýzy, dle náročnosti analýz	70%
------------	-----	----	---	----------------------	--	-----

Zdroj: Vlastní zpracování

9.12.1 Charakteristika interních rizik

- Nedostatek zdrojů financování

Ve kterékoliv fázi projektu se tento může setkat s momentálním nedostatkem zdrojů. Situaci jde předcházet důkladnou analýzou potřeb zdrojů financování. Je možno rovněž využít finančních institucí, které nám nabízejí nejrůznější druhy úvěrů, z nichž nejrychlejší a nejjednodušší je kontokorent.

- Nepříjemní zaměstnanci

Všichni mí zaměstnanci budou v osobním kontaktu se zákazníky. Proto je velmi důležité, jak budou vystupovat a přistupovat k našim zákazníkům. Proto budu klást velký důraz na výběr zaměstnanců již při pracovních pohovorech, dále se budu snažit zaměstnance motivovat mimořádnými odměnami.

- Bankrot CK

V dnešní době krachuje spousta cestovních kanceláří. Většinou jde ale o kanceláře, jejichž aktivity jsou velice nákladné. Naše cestovní kancelář však bude malá, i zájezdy jí pořádané nebudou velkého rozsahu (jak časového tak finančního), proto se domníváme, že pravděpodobnost výskytu tohoto rizika je nízká. Eliminaci vidíme v tvorbě kvalitních ekonomických analýz.

9.12.2 Charakteristika externích rizik

- Pokles počtu žáků a studentů v důsledku snížení porodnosti

Bohužel celkový trend populace v Česku ale i v dalších částech vyspělé Západní Evropy je klesající. I přes mírné zvýšení porodnosti v posledních letech, počet lidí v České republice klesá. Tento trend jde ovlivnit velice těžko. Můžeme však povzbudit rodiny výhodnými cenami pro sourozence jedoucí společně na jeden zájezd.

I přes nepříznivé vyhlídky, stále máme v záloze druhou hlavní specializaci, a to vedle žáků rovněž důchodce a výlety klubů seniorů.

- Nedostatečný zájem o dark turistická místa

Analýzy ukazují, že v posledních letech zájem o dark turistické atraktivity roste. Avšak kdybych chtěla ještě více zviditelnit tento turismus, jsou na místě různá zviditelňování, ať už jde o spoty, či nabídky brožur o dark turistických památkách pro školy zdarma.

- Vznik přímé konkurence

Vzniku konkurence bohužel nezabráním. Avšak v posledních letech na Zlínsku vznikla pouze jedna cestovní kancelář, tudíž se velkého nárůstu přímé konkurence příliš neobávám.

- Zákaz masového přístupu na některá dark turistická místa

Dark turismus je v očích některých lidí stále kontroverzním tématem. Avšak na většině dark turistických míst zatím nenastal větší problém s dostupností pro turisty. Jiné je to v případě návštěvy nebezpečných dark turistických míst, jakým je například „mrtvá zóna“ jaderné elektrárny Černobyl, kdy se přemýšlí o zastavení přístupu turistům do této oblasti.

Dopad některých rizik může působit samozřejmě i na zákazníky cestovní kanceláře. K eliminaci rizik zákazníka slouží zákonné pojištění cestovní kanceláře.

9.13 SWOT analýza projektu

Projekt můžeme pohodlně a přehledně zhodnotit pomocí SWOT analýzy.

Tabulka 28 – SWOT analýza projektu založení Dark Travel s.r.o.

<p>Silné stránky:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Novost nápadu ▪ Téměř žádná konkurence ▪ Flexibilita CK díky velikosti ▪ Množství dark turistických atraktivit ▪ Kvalitní informační systém ▪ Mladý a vzdělaný personál 	<p>Příležitosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nevyužité dark turistické lokality ▪ Další segmenty trhu ▪ Sponzoring, dotace ▪ Využití moderních trendů v technologiích ▪ Finanční krize
<p>Slabé stránky:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Poměrně úzká cílová skupina ▪ Cílová skupina s omezenými prostředky ▪ Nízké znalosti o dark turismu ▪ Přístup k dark turismu jako ke kontroverznímu tématu ▪ Nováček na trhu CK 	<p>Hrozby:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Uzavření některých dark turistických lokalit ▪ Nepříznivý vliv médií ▪ Vstup nového konkurenta ▪ Existence substitutů na trhu ▪ Legislativní změny zasahující cestovní ruch

Zdroj: Vlastní zpracování

Za hlavní silnou stránku projektu považují novost nápadu a téměř neexistující konkurenci. Mezi nejslabší stránky patří omezenost prostředků zvolené cílové skupiny (děti většinou nemají vlastní peníze) a dále samozřejmě to, že budeme nováčky na trhu cestovního ruchu.

Zajímavé že jako příležitost sledávám finanční krizi, jelikož lidé proto začínají vyhledávat levnější a kratší zájezdy. Dále musím poznamenat, že je velký nevyužitý potenciál v dark turistických lokalitách. Ať už jde o rozšíření programu na těchto místech, nebo vůbec vzkříšení dalších dark turistických atraktivit. Jako hrozbu vnímám uzavření některých dark turistických lokalit jako je například Černobyl, dále by mě nemile mohla překvapit nová konkurence.

9.14 Zhodnocení projektu

Aby byl dosažen cíl práce, bylo nejprve nutno naplánovat plán činností, které jsou potřebné pro vznik cestovní kanceláře. Pomocí programu WinQSB jsem spočítala, že doba potřebná pro všechny činnosti od první myšlenky a tvorby podnikatelského plánu až po první zájezd bude minimálně 247 dní. Dále bylo třeba rozhodnout o právní formě cestovní kanceláře. Zvolila jsem si společnost s ručením omezeným.

Místem podnikání bylo zvoleno statutární město Zlín. Tato pozice je podle mě výhodná i z toho hlediska, že se nachází na Moravě. Většina známých dark turistických lokalit se nachází v Čechách, a proto není až tak jednoduché, podniknout tak vzdálenou cestu bez odborného doprovodu.

Dále bylo potřeba vytyčit potřebu materiálního zabezpečení. Kapitola personální zabezpečení nabízí přehled toho, co se očekává od jednotlivých zaměstnanců, jaké zkušenosti a dovednosti, a jaká bude jejich náplň pracovních činností.

Dále byl sestaven marketingový plán. Vykalkulovaná cena byla pro dva průměrné zájezdy, a to jednodenní a dvoudenní. Co se týká vlastní propagace, byl nastíněn podrobný plán promotion.

Dále byl nastíněn finanční plán. Byly vymezeny prostředky potřebné pro vznik cestovní kanceláře a byly rovněž udány zdroje potřebných finančních prostředků. Co se týče plánů pro následující roky, bylo nutno vypočítat plán tržeb. Ty byly vypočítány pomocí statistických údajů o počtech škol a klubů důchodců ve Zlínském kraji.

S využitím teoretických poznatků byly zpracovány účetní výkazy: rozvaha, výkaz zisků a ztrát a cash flow.

Společnost již od prvního roku vykazuje zisk, což je velice pozitivní zpráva. Dle finančních výkazů v přílohách usuzuji, že daný projekt je možno úspěšně uskutečnit.

Na závěr zhodnocení projektu ještě uvádím výpočet rentability vlastního kapitálu dle vzorce:

ROE = výnos po zdanění/ vlastní kapitál

Tabulka 29 – Rentabilita vlastního kapitálu Dark Travel s.r.o.

	2013	2014	2015
ROE	3,71%	116,87%	130,27%

Zdroj: Vlastní zpracování

Je zřejmé, že rentabilita byla poměrně nízká pouze v prvním roce podnikatelské činnosti. V následujících letech dosahuje výborných hodnot, kdy za 1 CZK investovaného vlastního kapitálu získám v roce 2014 téměř 117 CZK a v dalším roce 130 CZK.

ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo zpracovat podrobný návod, jak založit cestovní kancelář zaměřenou na dark turismus ve Zlínském kraji. Tento cíl byl splněn.

Založení nové cestovní kanceláře ve Zlíně je časově náročný a složitý proces. Aby mohla cestovní kancelář vzniknout, je nutno provést množství potřebných kroků. Nevýhodou každého nového podniku a obzvláště cestovní kanceláře je nejistota, zda firma na trhu uspěje.

Výsledky práce však ukázaly, že založení cestovní kanceláře, která by se specializovala na dark turismus představuje určitou mezeru na trhu, která má rozhodně potenciál a velkou šanci na přežití.

Na základě finančního plánu, který jsem sestavila v kapitole 9.11, je zřejmé, že již v prvním roce mi přinese tento projekt finanční užitek, který má v dalších letech dokonce rostoucí tendenci.

I když v tomto odvětví neexistuje konkurence, budou mou konkurenci představovat především ty cestovní kanceláře, které nabízejí zájezdy na dark turistická místa. Tím, že se však cestovní kancelář bude úzce specializovat na zájezdy pro školy a kluby důchodců, nepředpokládám silný tlak konkurence, která z většiny specializována není.

Vypracování tohoto projektu bylo pro mě velkým přínosem, a to především díky nabytým znalostem v oblasti zakládání společnosti, tedy cestovní kanceláře a podrobné prohloubení znalostí v oblasti dark turismu. Jelikož mě toto téma velmi zajímá a na základě analyzovaných dat jsem zjistila, že je projekt realizovatelný a jeho uskutečněním bych jednak zhodnotila své finanční zdroje, ale rovněž bych se věnovala tématu, které je objektem mého zájmu, rozhodla jsem se i nadále v budoucnu věnovat tomuto tématu a založit cestovní kancelář, jejímž hlavním zaměřením bude právě cestování na dark turistická místa.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

CONRADY, Roland a Martin BUCK, ed., 2011. *Trends and issues in global tourism 2011*. Heidelberg: Springer. ISBN 978-364-2177-668.

DEDOUCHOVÁ, Marcela, 2001. *Strategie podniku*. Praha: C.H.Beck. ISBN 80-7179-603-4.

FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ, 2001. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0207-X.

GOELDNER, Charles R. a J. Brent RITCHIE, 2009. *Tourism: principles, practices, philosophies*. 11. Vydání. Hoboken, N.J.: John Wiley. ISBN 04-700-8459-6.

HESKOVÁ, Marie a Věra FORETOVÁ, 2011. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2. upravené vydání. Praha: Fortuna. ISBN 978-80-7373-107-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.

KARKOŠKOVÁ, Alena et al., 2011. *Historie a současnost podnikání na Zlínsku*. Žehušice: Městské knihy s.r.o. ISBN 978-80-86699-63-9.

KINCL, Jan, 2004. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing. ISBN 80-868-5102-8.

KORÁB, Vojtěch, 2007. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1605-0.

KORÁB, Vojtěch, Jiří PETERKA a Marie ŘEZŇÁKOVÁ, 2007. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, a. s. ISBN 978-80-251-1605-0.

KRAUSOVÁ, Jaruše et al., 2007. *Zakladatelský finanční záměr firmy do kapsy*. Slaný: Melandrium. ISBN 978-80-86175-54-6.

LENNON, John a Malcolm FOLEY, 2000. *Dark tourism*. New York: Continuum. ISBN 08-264-5063-6.

MALACH, Antonín et al., 2005. *Jak podnikat po vstupu do EU*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-0906-6.

MINÁŘ, Josef, 2011. *Dark Tourism jako nová forma cestovního ruchu*. Bakalářská práce. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, Fakulta tělesné kultury.

ORIEŠKA, Ján, 2011. *Služby v cestovnom ruchu: 1.část*. Banská Bystrica: DALI-BB, s.r.o. ISBN 978-80-89090-93-8.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ, 2011. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3748-5.

PORTER, Michael E., 1998. *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press. ISBN 978-0-684-84148-9.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi: turismus České republiky*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4039-3.

SRPOVÁ, Jitka, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada. ISBN 978-802-4733-395.

SYNEK, Miloslav, 2011. *Manažerská ekonomika*. 5. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3494-1.

SYSEL, Jiří a Josef ZURYNEK, 2009. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 9788086723785.

ŠTEMBERK, Jan, 2009. *Fenomén cestovního ruchu: možnosti a limity cestovního ruchu v meziválečném Československu*. Pelhřimov: Nová tiskárna Pelhřimov. ISBN 978-808-6841-182.

THEOBALD, William F., 2004. *Global tourism*. 3. vydání. Maryland Heights, MO: Butterworth-Heinemann. ISBN 07-506-7789-9.

VANHOVE, Norbert, 2005. *The economics of tourism destinations*. Amsterdam: Elsevier. ISBN 07-506-6637-4.

VYSTOUPIL, Jiří et al., 2007. *Marketing cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-4240-7.

ZELENKA, Josef, 2010. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha. ISBN 978-808-6723-952.

Elektronické zdroje:

ACČKA, ©2008. Ročenka ACČKA. *Accka.cz* [online]. [cit. 2012-07-12]. Dostupné z: http://www.accka.cz/download/ročenka_2011.pdf

ANNE FRANK STICHTING, ©2012. History. *Annefrank.org* [online]. [cit. 2012-06-02]. Dostupné z: <http://www.annefrank.org/>

AUSCHWITZ-BIRKENAU, ©1999-2012. Attendance. *En.auschwitz.org* [online]. [cit. 2012-07-22]. Dostupné z: http://en.auschwitz.org/z/index.php?option=com_content&task=view&id=56&Itemid=24

BOŽÍ DAR, ©2012. Zajímavosti. *Bozi-dar.eu* [online]. [cit. 2012-07-12]. Dostupné z: <http://www.bozi-dar.eu/cz/naucna-stezka-jachymovske-peklo>

ČESKÉ HORY.CZ, ©2012. Popis místa. *Protrzena-prehrada-bila-desna.ceskehory.cz* [online]. [cit. 2012-07-12]. Dostupné z: <http://protrzena-prehrada-bila-desna.ceskehory.cz/>

ČESKO, 1991a. Zákon č.455/1991 Sb. živnostenský zákon. In: *Sbírka zákonů České republiky*. §6. Dostupný také z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/cast1.aspx#par6>

ČESKO, 1991b. Zákon č.513/1991 Sb. obchodní zákoník. In: *Sbírka zákonů České republiky*. §2. Dostupný také z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/>

COT BUSINESS, ©2002-2012. Cestovek loni opět přibylo! *Cot.cz* [online]. [cit. 2012-07-23]. Dostupné z: <http://www.cot.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=1040815159&srchtxt=po%E8et+cestovn%EDch+kancel%E1%F8%ED+v+%E8r>

ČSÚ, ©2012a. Statistiky. *Czso.cz* [online]. [cit. 2012-07-17]. Dostupný z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tabulky_satelitniho_uctu_cestovniho_ruchu

ČSÚ, ©2012b. Metodika. *Czso.cz* [online]. [cit. 2012-07-18]. Dostupný z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/metodika_tabulky_satelitniho_uctu_cestovniho_ruchu/\\$File/metod_tsa.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/metodika_tabulky_satelitniho_uctu_cestovniho_ruchu/$File/metod_tsa.pdf)

ČSÚ, ©2012c. Statistiky. *Czso.cz* [online]. [cit. 2012-07-17]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/hdp_narodni_ucty

ČSÚ, ©2012d. Statistiky. *Czso.cz* [online]. [cit. 2012-07-17]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/statistiky>

ČSÚ, ©2012e. Kraj, okresy.. *Czso.cz* [online]. [cit. 2012-07-17]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/1_cast_uzemi_zivotni_prostredi_obyvateľstvo_makroekonomicke_ukazatele

ČTK, ©2012. Hlavní strana. *Financninoviny.cz* [online]. [cit. 2012-06-22]. Dostupné z: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/ekonomika-cr-loni-vzrostla-o-1-7-pct-technicky-je-ale-v-recesi/755327>

CZECH TOURISM, ©2011. Výzkumy a analýzy. *Vyzkumy.czechtourism.cz* [online]. [cit. 2012-07-02]. Dostupný z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/#;q=po%C4%8Det%20cestovn%C3%ADch%20kancel%C3%A1%C5%99%C3%AD;orderby=novinky>

ECONOMIA a.s., ©1996-2012. Česko. *Zprávy.ihned.cz* [online]. Jan 27, 2012 [cit. 2012-07-12]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/cesko/c1-54531140-leteckou-katastrofu-v-cesku-prezila-letuska-jako-jedina-nehodu-ale-zna-jen-z-vypraveni>

HOLOCAUST.cz, ©2012. Dějiny. *Holocaust.cz* [online]. [cit. 2012-06-29]. Dostupné z: <http://holocaust.cz/cz2/history/camps/auschwitz>

HUBAČ, Jiří, 2012a. Arlingtonský hřbitov, USA. In: *darktourism.info* [online]. [cit. 2012-07-08]. Dostupné z: <http://www.darktourism.info/index.php/mista-dt-ve-svt/6/8>

HUBAČ, Jiří, 2012b. Vražedná pole v Kambodži. In: *darktourism.info* [online]. [cit. 2012-07-08]. Dostupné z: <http://www.darktourism.info/index.php/mista-dt-ve-svt/4-asie/9-vraedna-pole-vnkambodi>

IDNES.CZ, ©1999-2012. Černá kronika. *Zprávy.idnes.cz* [online]. [cit. 2012-07-12]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/tramvajove-nestesti-v-usti-1947-dkt-/krimi.aspx?c=A120713_155254_usti-zpravy_alh

KURZY-MEN.BIZ, ©2012. Polsko – graf vývoje kurzu. *Kurzy-men.biz* [online]. [cit. 2012-07-19]. Dostupné z: <http://www.kurzy-men.biz/graf-vyvoj-kurzu-5-let-polsko-zloty-pln>

LONDÝŇAN, ©2012. Londýnské kopky. *Londynan.cz* [online]. [cit. 2012-06-16]. Dostupné z: <http://londynan.cz/pruvodce/pozoruhodna-mista/london-dungeon/>

MAŘÍKOVÁ, Markéta, 2008. Rodina a domov. *Kafe.cz* [online]. [cit. 2012-06-12]. Dostupné z: <http://www.kafe.cz/rodina-a-domov/cestovani/hrad-bran-za-drakulou-do-transylvanie-664.aspx>

MESEC.CZ, ©1998 – 2012. Bankovní účty. *Mesec.cz* [online]. [cit. 2012-06-18]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/produkty/podnikatelske-ucty/>

MMR, ©2012a. Cestovní ruch. *Mmr.cz* [online]. [cit. 2012-07-19]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getdoc/1233f813-16a2-4cea-ac21-7e65a3435c8d/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-na->

MMR, ©2012b. Cestovní ruch. *Mmr.cz* [online]. [cit. 2012-07-19]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Programy-Dotace/Narodni-program-cestovniho-ruchu/Rok-2012---Podprogram-Cestovani-dostupne-vsem>

MMR, ©2012c. Cestovní ruch. *Mmr.cz* [online]. [cit. 2012-07-19]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Pravni-predpisy>

MORÁVEK, Daniel, 2012. Je benzín drahý? *Podnikatel.cz* [online]. Ap 18, 2012 [cit. 2012-07-12]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/odbornici-snizte-spotrebni-dan-z-nafty-vlada-naopak-zvazi-novou-dan-z-ropy/>

MPO, ©2011. Provozování cestovní kanceláře - získání koncese krok za krokem. *Businessinfo.cz* [online]. [cit. 2012-07-11]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/provozovani-cestovni-kancelare-1517.html>

MPO, ©2012. Rádce (nejen pro začínající) podnikatele. *Mpo.cz* [online]. [cit. 2012-07-11]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument78460.html#odstavec221>

MUZEUM VÝCHODNÍCH ČECH V HRADCI KRÁLOVÉ, ©2011. Knihovny. *Muzeumhk.cz* [online]. [cit. 2012-07-12]. Dostupné z: <http://www.muzeumhk.cz/kalendar-nova-expozice-muzea-valky-1866-na-chlumu.html>

MUZEUM PŘÍBRAM, ©2011-2012. Památník vojna Lešetice. *Muzeum-pribram.cz* [online]. [cit. 2012-07-12]. Dostupné z: <http://www.muzeum-pribram.cz/cz/pamatnik-vojna-lesetice/z-historie/>

MZV, ©2012. Cestujeme. *Mzv.cz* [online]. [cit. 2012-07-10]. Dostupné z: http://www.mzv.cz/jnp/cz/cestujeme/podminky_vycestovani_z_cr/index.html

NIEMELÄ, Titta, 2010. Motivation Factors in Dark Tourism. *Publications.theseus.fi* [online]. [cit. 2012-06-15]. Dostupné z: https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/14984/Niemela_Titta.pdf?sequence=3

NIPOS, ©2012. Návštěvnost památek v roce 2008. *Nipos-mk.cz*. [online]. [cit. 2012-07-07]. Dostupné z: <http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2009/03/navstevnost-pamatek-v-roce-2008.pdf>

NKP LEŽÁKY, ©2012. Ležáky. *Lezaky-memorial.cz* [online]. [cit. 2012-07-12]. Dostupné z: http://www.lezaky-memorial.cz/historyFrom44_cz.aspx

NYC.com, ©2012. Attractions. *Nyc.com* [online]. [cit. 2012-07-02]. Dostupné z http://www.nyc.com/arts__attractions/7_world_trade_center.997959/editorial_review.aspx

PAMÁTNÍK LIDICE, ©2012. Reports. *Pamatnik-lidice.cz*. [online]. [cit. 2012-07-05]. Dostupné z: <http://www.lidice-memorial.cz/reports/>

PAMÁTNÍK TEREZÍN, ©2010. Dokumenty ke stažení. *Pamatnik-terezin.cz*. [online]. [cit. 2012-06-30]. Dostupné z: <http://www.pamatnik-terezin.cz/cz/pamatnik/dokumenty-ke-stazeni>

PAMÁTNÍK TEREZÍN, ©2012. Expozice. *Pamatnik-terezin.cz*. [online]. [cit. 2012-06-15]. Dostupné z: <http://www.pamatnik-terezin.cz/cz/expozice>

PRAGUE CITY LINE, ©2012. Památky. *Praguecityline.cz* [online]. [cit. 2012-07-12]. Dostupné z: <http://www.praguecityline.cz/pamatky/kostel-sv-cyrila-a-metodeje>

REJSOVÁ, Nikola, 2009. *Založení cestovní kanceláře v České republice s ohledem na specifika sportovního cestovního ruchu*. [online]. [cit. 2012-06-15]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/213704/fsps_b/

RINGIER AXEL, ©2001-2012. Záhady a tajemno. *Ahaonline.cz* [online]. [cit. 2012-07-09]. Dostupné z: <http://www.ahaonline.cz/clanek/musite-vedet/60641/navstevnost-kin-lidice-uz-vydelaly-28-milionu.html>

SLAVKOV U BRNA, ©2009-2011. Cestovní ruch. *Slavkov.cz* [online]. [cit. 2012-07-12]. Dostupné z: <http://www.slavkov.cz/cz/pamatky-a-zajimavosti/>

STONE, P., R. SHARPLEY, 2008. Consuming Dark Tourism: A Thanatological Perspective. *Annals of Tourism Research*. [online]. [cit. 2012-05-23]. Dostupné z: <http://pages.123-reg.co.uk/pstone1-995478/dark-tourism.org/id39.html>

ŠIMONOVÁ, Jana, 2011. *Emoce a motivace v temném turismu*. [online]. [cit. 2012-07-15]. Dostupné z: <https://is.vspj.cz/bp/get-bp/student/13670/thema/1509>

ŠINDELÁŘOVÁ, Lenka, 2008. Dark Tourism (temná turistika). *CzechTourism.cz* [online]. [cit. 2012-05-27]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/clanky/21_07_08_dark_tourism.pdf

ŠIŠKA, Štěpán, 2012. Číslo 12. *Celemvzad.cz* [online]. [cit. 2012-06-20]. Dostupné z: <http://www.celevzad.cz/clanek/utok-na-pearl-harbor/?cislo=12>

SLAVÍN, ©2012. *Slavin.cz* [online]. [cit. 2012-07-12]. Dostupné z: <http://www.slavin.cz/?page=slavin>

TOURISM-REVIEW.com, ©2009. HNLife. *Life.ihned.cz*. [online] Jun 6, 2009. [cit. 2012-07-09] Dostupné z: <http://life.ihned.cz/cestovani/c1-37983580-pamatnik-miru-v-hirosime-tichy-svedek-atomove-minulosti>

TROTTA, James, 2006. *Grief Tourism*. [online]. [cit. 2012-05-27]. Dostupné z: <http://www.grief-tourism.com/grief-tourism-definition/>

UCLAN, ©2012. Faqs. *Dark-tourism.org.uk* [online]. [cit. 2012-07-20]. Dostupné z: www.dark-tourism.org.uk/faqs/

WIKIPEDIA, ©2012. Bolevecká katastrofa. *Cs.wikipedia.org* [online]. [cit. 2012-07-12]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Boleveck%C3%A1_katastrofa

WIKIPEDIA, ©2012b. Maglev. *Cs.wikipedia.org* [online]. [cit. 2012-06-10]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/JR-Maglev>

ZLIN.ESTRANKY.CZ, ©2012. Články. *Zlin.estranky.cz* [online]. [cit. 2012-07-12]. Dostupné z: http://www.zlin.estranky.cz/clanky/tomas-bata_-jan-antonin-bata/tomas-bata--prvni-posledni-zprava.html

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AČCKA	Asociace českých cestovních kanceláří a agentur
CK	Cestovní kancelář
CA	Cestovní agentura
CSR	Corporate Social Responsibility
CZK	Koruna česká
ČNB	Česká národní banka
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	Daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
EUR	Euro
FO	Fyzická osoba
HDP	Hrubý domácí produkt
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu
PDA	Personal Digital Assistant
PPP	Public Private Partnerships
P-st	Pravděpodobnost
TIC	Turistické informační centrum
UNWTO	United Nations World Tourism Organisation
WTTC	World Travel and Tourism Council

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 – Situační analýza</i>	16
<i>Obrázek 2 – Komponenty trhu turismu</i>	28
<i>Obrázek 3 – Ekonomické cíle cestovní kanceláře Dark Travel s.r.o.</i>	95
<i>Obrázek 4 – Sociální cíle cestovní kanceláře Dark Travel s.r.o.</i>	96
<i>Obrázek 5 – Organizační struktura Dark Travel s.r.o.</i>	106
<i>Obrázek 6 – Logo společnosti Dark Travel s.r.o.</i>	110
<i>Obrázek 7 – Mapa zájezdu Dark Travel s.r.o. – Temné Česko</i>	113
<i>Obrázek 8 – Vzorový leták zájezdu cestovní kanceláře</i>	143
<i>Obrázek 9 – Webová prezentace Dark Travel s.r.o.</i>	144

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 – Postup vyřízení koncesní listiny</i>	24
<i>Tabulka 2 - Návštěvnost některých dark turistických míst v letech 2007 – 2011</i>	54
<i>Tabulka 3 - Počty akcí, výstav a soutěží na dark turistických místech</i>	60
<i>Tabulka 4 - Počet přepravených osob na železniční trase Otrokovice – Zlín – Vizovice</i>	65
<i>Tabulka 5 – Cestovní kanceláře nabízející zájezd na dark turistická místa</i>	75
<i>Tabulka 6 – Přehled balíčků CK jezdících na dark turistická místa</i>	75
<i>Tabulka 7 – Maticový systém výběru vhodného segmentu trhu</i>	82
<i>Tabulka 8 – Počty základních škol ve Zlínském kraji</i>	83
<i>Tabulka 9 – Počty středních škol ve Zlínském kraji</i>	84
<i>Tabulka 10 – Počet klubů seniorů v okresních městech Zlínského kraje</i>	84
<i>Tabulka 11 - Přepravní společnosti na Zlínsku</i>	85
<i>Tabulka 12 – Výběr podnikatelského bankovního účtu</i>	86
<i>Tabulka 13 - Vývoj počtu CK v České republice dle jednotlivých krajů</i>	87
<i>Tabulka 14 – Časový harmonogram projektu založení cestovní kanceláře</i>	96
<i>Tabulka 15 – Identifikační údaje firmy Dark Travel s.r.o.</i>	99
<i>Tabulka 16 – Informace o jednateli Dark Travel s.r.o.</i>	99
<i>Tabulka 17 – Materiálové zabezpečení cestovní kanceláře</i>	102
<i>Tabulka 18 – Materiálové zabezpečení sociálního zařízení kanceláře</i>	102
<i>Tabulka 19 – Kalkulace produktů Dark Travel s.r.o.</i>	109
<i>Tabulka 20 – Splácení bankovního úvěru [CZK]</i>	116
<i>Tabulka 21 – Zahajovací rozvaha Dark Travel s.r.o.</i>	117
<i>Tabulka 22 – Předpokládané tržby Dark Travel s.r.o.</i>	118
<i>Tabulka 23- Předpokládané náklady Dark Travel s.r.o.</i>	119
<i>Tabulka 24 – Výsledek hospodaření Dark Travel s.r.o.[CZK]</i>	119
<i>Tabulka 25 – Zkrácená rozvaha Dark Travel s.r.o.[CZK]</i>	120
<i>Tabulka 26 – Cash flow firmy Dark Travel s.r.o.[CZK]</i>	120
<i>Tabulka 27 – Analýza rizik Dark Travel s.r.o.</i>	121
<i>Tabulka 28 – SWOT analýza projektu založení Dark Travel s.r.o.</i>	123
<i>Tabulka 29 – Rentabilita vlastního kapitálu Dark Travel s.r.o.</i>	125

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 - Roční počty návštěvníků Muzea a památníku v Osvětimi</i>	48
<i>Graf 2 – Struktura povolání respondentů</i>	49
<i>Graf 3 – Navštěvovaná dark turistická místa</i>	50
<i>Graf 4 – Vývoj HDP z cestovního ruchu.....</i>	63
<i>Graf 5 – Struktura podílu jednotlivých odvětví cestovního ruchu na HDP cestovního ruchu za rok 2010.....</i>	64
<i>Graf 6 – Vývoj HDP v ČR v letech 2007 – 2011</i>	70
<i>Graf 7 – Vývoj CZK/EUR v letech 2007 – 2011</i>	70
<i>Graf 8 – Vývoj inflace ČR v letech 2007 – 2011.....</i>	71
<i>Graf 9 – Míra registrované nezaměstnanosti v ČR v letech 2007 – 2011</i>	72
<i>Graf 10 – Motivační faktory k návštěvě Terezína</i>	78
<i>Graf 11 – Demografický vývoj vybraných segmentů trhu v ČR.....</i>	83
<i>Graf 12 – Grafické znázornění kritické cesty projektu</i>	98
<i>Graf 13 – Obratová struktura společnosti Dark Travel s.r.o.</i>	107
<i>Graf 14 – Životní cyklus produktů Dark Travel, spol. s r.o.....</i>	108

SEZNAM PŘÍLOH

- P I** Dotazník
- P II** Výkaz zisků a ztrát v CZK
- P III** Rozvaha v CZK
- P IV** Výkaz cash- flow v CZK
- P V** Vzorový leták
- P VI** Webová prezentace cestovní kanceláře

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den.

Jsem studentkou 2. Ročníku navazujícího magisterského studia Podniková ekonomika – specializace v cestovním ruchu na Univerzitě Tomáš Bati ve Zlíně, a zpracovávám diplomovou práci na téma: Založení cestovní kanceláře ve Zlíně, založené na dark turismus.

Touto cestou bych Vás chtěla požádat o vyplnění krátkého dotazníku, jehož výsledky budou použity pro mou diplomovou práci a po obhájení práce budou zveřejněny na webu.

Děkuji za ochotu

Bc. Terezie Stuchlíková

DOTAZNÍK

1. Slyšeli jste někdy pojem „dark turismus“ neboli „temný turismus“?

Ano

Ne

Dark turismus je cestování na místa tragických událostí. Ať už jde o smrt člověka, živelnou katastrofu či pouze nešťastný osud. Mezi nejznámější místa v České republice patří například koncentrační tábor Terezín, ve světě je to pak Ground Zero v New Yorku, památník věnovaný nešťastné události z 11. září 2001, a samozřejmě spousta dalších míst. Jsou to místa, kde trpí nebo trpěli lidé, místa smrti známých osobností či pouze pietní místa jako jsou hřbitovy či památníky.

2. Navštívili jste nějaké dark turistické místo u nás či ve světě?

a. Ano, navštívila jsem(doplňte prosím)

b. Ne, takové místa nenavštěvuji

c. Ne, ale ráda bych navštívila:..... (doplňte prosím)

3. Zajímají Vás místa s podobnou historií?

Ano

Ne (nevyplňujte otázku 4)

4. Podívali byste se rádi (i opakovaně) na tato místa?

Ano

Ne

5. Myslíte si, že by zájezdy na tato místa byly atraktivní pro školní zájezdy, či zájezdy klubů seniorů?

a. Ano, ale jezdili by samostatně, bez služeb cestovní kanceláře (vlastní doprava, vlastní trasa..)

b. Ano, využili by služeb cestovní kanceláře (usnadnění organizace)

c. Ne.....(uved'te prosím proč)

6. Jaké je vaše pohlaví?

Žena

Muž

7. Kolik Vám je let?

8. Jaké je vaše zaměstnání?

PŘÍLOHA P II: VÝKAZ ZISKŮ A ZTRÁT V CZK

	2013	2014	2015
Tržby za prodej zboží	15.000	16.300	17.800
Náklady vynaložené na prodané zboží	12.000	13.040	14.240
Obchodní marže	3.000	3.260	3.560
Výkony	8.027.000	8.186.540	8.267.068
Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	8.027.000	8.186.540	8.267.068
Změna stavu zásob vlastní činnosti	0	0	0
Aktivace	0	0	0
Výkonová spotřeba	6.405.791	6.407.201	6.476.686
Spotřeba materiálu a energie	103.364	68.520	71.946
Služby	6.302.427	6.338.681	6.404.740
Přidaná hodnota	1.624.209	1.782.599	1.794.142
Osobní náklady	1.189.920	1.273.214	1.285.955
Mzdové náklady	888.000	950.160	959.668
Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	301.920	323.054	326.287
Sociální náklady	0	0	0
Daně a poplatky	0	0	0
Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	0	0	0
Ostatní provozní náklady	399.004	0	
Ostatní provozní výnosy	0	13.040	70.170
Provozní výsledek hospodaření	35.285	522.425	578.357
Finanční výnosy	0	0	0
Finanční náklady	19.250	17.420	15.450
Finanční výsledek hospodaření	-19.250	-17.420	-15.450
Daň z příjmů za běžnou činnost	3.047	95.950	106.952
Výsledek hospodaření za běžnou činnost	12.988	409.055	455.955
Mimořádné výnosy	0	0	0
Mimořádné náklady	0	0	0
Mimořádný výsledek hospodaření	0	0	0
Výsledek hospodaření za účetní období	12.988	409.055	455.955
Výsledek hospodaření před zdaněním	16.035	505.005	562.907

PŘÍLOHA P III: ROZVAHA V CZK

	2013	2014	2015
AKTIVA CELKEM	593.728	977.813	1.394.890
A. Pohledávky za upsaný základní kapitál	0	0	0
B. Dlouhodobý majetek	0	0	1.250.000
Dlouhodobý nehmotný majetek	0	0	0
Dlouhodobý hmotný majetek	0	0	1.250.000
Dlouhodobý finanční majetek	0	0	0
C. Oběžná aktiva	593.728	977.813	144.890
Zásoby	40.000	47.000	51.200
Dlouhodobé pohledávky	0	0	0
Krátkodobé pohledávky	0	0	0
Krátkodobý finanční majetek	553.728	930.813	93.690
Časové rozlišení	0	0	0
PASIVA CELKEM	593.728	977.813	1.394.890
A. Vlastní kapitál	362.988	772.043	1.215.010
Základní kapitál	350.000	350.000	350.000
Rezervní fondy	0	1.300	20.453
Výsledek hospodaření min. let	0	11.688	388.602
Výsledek hospodaření běž. účet. období	12.988	409.055	455.955
B. Cizí zdroje	230.740	205.770	179.880
Rezervy	0	0	0
Dlouhodobé závazky	0	0	0
Krátkodobé závazky	4.500	5.120	6.790
Bankovní úvěry a výpomoci	226.240	200.650	173.090
Časové rozlišení	0	0	0

PŘÍLOHA P IV: VÝKAZ CASH- FLOW V CZK

	2013	2014	2015
<i>Stav peněžních prostředků a peněžních ekvivalentů na začátku účetního období</i>	600.000	553.728	930.813
Účetní zisk nebo ztráta z běžné činnosti před zdaněním	16.035	505.005	562.907
<i>Úpravy o nepeněžní operace (+/-)</i>	-19.250	-18.720	-35.903
Odpisy dlouhodobého majetku	0	0	0
Změna stavu opravných položek	0	0	0
Zisk z prodeje stálých aktiv	0	0	0
Změna stavu rezerv	0	-1.300	-20.453
Zisk (ztráta) z prodeje dlouhodobého majetku	0	0	0
Vyúčtované nákladové úroky	-19.250	-17.420	-15.450
Ostatní úpravy o nepeněžní operace	0	0	0
<i>Čistý peněžní tok z prov. činnosti před zdaněním, změnami prac. kapitálu a mim. položkami</i>	-3.215	486.285	527.004
Změna stavu pohledávek z provozní činnosti	0	0	0
Změna stavu krátkodobých závazků z provozní činnosti	4.500	620	1.670
Změna stavu zásob	-659.000	-7.000	-4.200
<i>Čistý peněžní tok z provozní činnosti před zdaněním a mimořádnými položkami</i>	-657.715	479.905	524.474
Přijaté úroky	0	0	0
Zaplacená daň z příjmu za běžnou činnost	-3.047	-95.950	-106.952
Příjmy a výdaje spojené s mimořádným hospodářským výsledkem včetně daně z příjmů	0	0	0
<i>Čistý peněžní tok z provozní činnosti</i>	-660.762	383.955	417.522
Výdaje spojené s nabytím stálých aktiv	0	0	-
			1.250.000
Příjmy z prodeje stálých aktiv	0	0	0
<i>Čistý peněžní tok z investiční činnosti</i>	0	0	-
			1.250.000
Změny základního kapitálu	+350.000	0	0
Změny bankovních úvěrů a výpomocí	+226.240	-25.590	-27.560
Vyplacené dividendy nebo podíly na zisku	0	0	0
<i>Čistý peněžní tok z finanční činnosti</i>	576.240	-25.590	-27.560
Čistý celkový peněžní tok	-46.272	377.085	-837.123
<i>Stav peněžních prostředků a peněžních ekvivalentů na konci účetního období</i>	553.728	930.813	93.690

PŘÍLOHA P V: VZOROVÝ LETÁK



Památník Vojna



Kostnice



Terezín



Slavín



Pomník Jana Palacha

TEMNÉ ČESKO

....historie v našich
srdečích



**Zájezd pro třídy základních
a středních škol.**

**Cena zájezdu
2.590,-**

Cena zahrnuje:
Dopravu luxusním autobusem,
průvodce, 1x ubytování, místní
poplatky, vstupné, cestovní pojištění.

Obrázek 8 – Vzorový leták zájezdu cestovní kanceláře

Zdroj: Vlastní zpracování

PŘÍLOHA P VI: WEBOVÁ PREZENTACE CESTOVNÍ KANCELÁŘE

Dark + Travel

Cestovní kancelář Dark Travel s.r.o.

Co je to Dark turismus? Nejznámější místa Dark turismu Cestovní kancelář

kontakty kariéra

Nejbližší zájezd:

- Nabídka pro školy
- Nabídka pro kluby důchodců
- Nabídka pro veřejnost
- Nejbližší zájezdy

Demotank Vojna

TEMNÉ ČESKO

...historie v našich srdcích

Kostnice

Terezín

Stavín

Pomník Jana Palacha

Zájezd pro třídy základních a středních škol.

Cena zájezdu 2.590,-

Cena zahrnuje:
Dopravu luxusním autobusem,
průvodce, 1x ubytování, místní poplatky, vstupné, cestovní pojištění.

Copyright ©2012, darktravel.cz, s.r.o.
Designed by Terezie Stuchlíková

Obrázek 9 – Webová prezentace Dark Travel s.r.o.

Zdroj: Vlastní zpracování