

# **Projekt vytvoření vzdělávacích zájezdů pro studenty vybrané střední školy**

Bc. Ivana Benáčková

---

Diplomová práce  
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ivana Benáčková**  
Osobní číslo: **M16620**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt vytvoření vzdělávacích zájezdů pro studenty vybrané střední školy**

Zásady pro vypracování:

## Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

### I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky vztahující se k cestovním kancelářím a tvorbě zájezdu.

### II. Praktická část

- Zvolenou cestovní kancelář charakterizujte a proveďte analýzu vnitřního a vnějšího prostředí.
- Analyzujte současnou poptávku po vzdělávacích zájezdech a vyhodnoťte preference cílové skupiny.
- Na základě výsledků analýz navrhnete projekt vytvoření vzdělávacích zájezdů a podrobte ho nákladové, časové a rizikové analýze.

## Závěr

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

Seznam odborné literatury:

GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. Tourism: principles, practices, philosophies. 9 ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, 2009, 624 s. ISBN 9780470084595.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.

ORIEŠKA, Ján. Služby v cestovním ruchu. V Praze: Idea servis, 2010, 450 s. ISBN 978-80-85970-68-5.

PALATKOVÁ, Monika. Management cestovních kanceláří a agentur. Praha: Grada, 2013, 217 s. ISBN 978-80-247-3751-5.

ROBINSON, Peter, Michael LÜCK a Stephen L. J. SMITH. Tourism. Oxfordshire: CAB International, 2013, 525 s. ISBN 9781780642970.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Zuzana Jurigová, Ph.D.  
Ústav podnikové ekonomiky  
Datum zadání diplomové práce: 15. prosince 2017  
Termín odevzdání diplomové práce: 17. dubna 2018

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.  
děkan



Ing. Petr Novák, Ph.D.  
ředitel ústavu

## **PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

### **Prohlašuji, že**

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské 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 obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### **Prohlašuji,**

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: .....

.....

podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá tvorbou vzdělávacích zájezdů pro studenty vybrané střední školy. Zahrnuje dvě hlavní části, které jsou rozděleny na teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou zpracovány poznatky vztahující se k činnosti cestovních kanceláří a tvorbě zájezdů. Vysvětluje základní terminologii z oblasti cestovního ruchu. Praktická část obsahuje analytickou část, ve které je zvolená cestovní kancelář podrobena analýze jejího prostředí pomocí marketingových analýz. Klíčové podklady pro tvorbu zájezdů jsou zajištěny dotazníkovým šetřením, prostřednictvím kterého jsou zjištěny preference a požadavky studentů a pedagogů školy. V následující projektové části jsou vytvořeny dva vzdělávací zájezdy odpovídající požadavkům cílové skupiny. Součástí výsledného projektu je nákladová, časová a riziková analýza.

Klíčová slova: cestovní kancelář, zájezd, vzdělávací zájezd, student, průvodcovství.

## **ABSTRACT**

The diploma thesis deals with creation of educational trips for students of selected high school. It includes two main parts that are divided into theoretical and practical. The theoretical part elaborates the knowledge related to the activity of travel agencies and the creation of tours. It explains the basic terminology of tourism. The practical part contains the analytical part in which the chosen travel agency is subjected to analysis of the environment through marketing analysis. The key documents for tours are provided by a questionnaire survey through which are identified preferences and requirements of students and teachers. Two educational tours are created corresponding to the requirements of the target group in the following project section. The cost, time and risk analysis are part of the resulting project.

Keywords: travel agency, tour, educational tour, student, guiding.

Mé poděkování patří především Ing. Zuzaně Jurigové, Ph.D. za ochotu, cenné rady a čas věnovaný odbornému vedení mé práce.

Děkuji také Ing. Daniele Vitáskové za vstřícnost a spolupráci při provádění dotazníkového šetření ve vybrané střední škole.

V neposlední řadě děkuji své rodině a partnerovi za jejich podporu po celou dobu studia.

*„Vzdělání má hořké kořínky, ale sladké ovoce.“*

*Démokritos*

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 SLUŽBY CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ</b> .....	<b>12</b>
1.1 CESTOVNÍ KANCELÁŘ.....	12
1.1.1 Činnosti cestovních kanceláří .....	13
1.1.2 Členění cestovních kanceláří.....	13
1.2 VÝZNAM A FUNKCE CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ.....	15
1.3 LEGISLATIVNÍ RÁMEC PRO PODNIKÁNÍ CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ .....	16
1.3.1 Získání živnostenského oprávnění .....	17
1.4 PRODUKT .....	18
1.4.1 Úrovně produktu .....	18
<b>2 DEFINICE ZÁJEZDU</b> .....	<b>20</b>
2.1 ČLENĚNÍ ZÁJEZDU .....	21
2.2 TECHNIKA ZPRACOVÁNÍ ZÁJEZDU .....	22
2.2.1 Trasování zájezdu.....	23
2.2.2 Sestavení programu .....	24
2.2.3 Zajištění služeb pro účastníky zájezdu.....	24
2.2.4 Kalkulace ceny zájezdu.....	25
2.3 PODROBNÉ ČLENĚNÍ NÁKLADŮ NA ZÁJEZD .....	26
2.3.1 Nepřímé náklady .....	26
2.3.1.1 Náklady na dopravu .....	27
2.3.1.2 Náklady na průvodce .....	27
2.3.1.3 Ostatní nepřímé náklady .....	28
2.3.2 Přímé náklady.....	28
2.4 PRŮVODCOVSKÁ ČINNOST V CESTOVNÍM RUCHU .....	29
<b>3 POUŽITÉ ANALYTICKÉ METODY</b> .....	<b>31</b>
3.1 ANALÝZA PROSTŘEDÍ CESTOVNÍ KANCELÁŘE.....	31
3.1.1 PESTLE analýza .....	32
3.1.2 Porterův model pěti konkurenčních sil .....	32
3.1.3 SWOT analýza .....	32
3.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	33
3.2.1 Dotazníkové šetření.....	33
3.3 ANALÝZA PROJEKTU .....	34
3.3.1 Analýza kritické cesty – metodou CPM.....	34
3.3.2 Riziková analýza .....	35
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>36</b>
<b>4 PŘEDSTAVENÍ CESTOVNÍ KANCELÁŘE</b> .....	<b>37</b>
4.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI .....	37
4.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI.....	38
4.3 PORTFOLIO NABÍZENÝCH PRODUKTŮ CESTOVNÍ KANCELÁŘE .....	40
4.3.1 Poznávací zájezdy .....	41

4.3.2	Pobytové zájezdy .....	41
4.3.3	Zájezdy pro školy .....	42
4.3.4	Poutní zájezdy .....	43
4.3.5	Jednodenní exkurze .....	43
<b>5</b>	<b>PEST ANALÝZA .....</b>	<b>44</b>
5.1	POLITICKÉ VLIVY .....	44
5.2	EKONOMICKÉ VLIVY .....	45
5.3	SOCIÁLNÍ VLIVY .....	45
5.4	TECHNICKÉ A TECHNOLOGICKÉ VLIVY .....	47
<b>6</b>	<b>PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČÍCH SIL .....</b>	<b>48</b>
6.1	KONKURENČNÍ RIVALITA STÁVAJÍCÍCH FIREM V ODVĚTVÍ .....	48
6.1.1	Cestovní kancelář Alcampos .....	49
6.1.2	Cestovní kancelář Tipatour .....	49
6.1.3	Cestovní kancelář Ave Zdenka .....	49
6.2	HROZBA NOVĚ VSTUPUJÍCÍ KONKURENCE .....	50
6.3	HROZBA SUBSTITUTŮ .....	50
6.4	VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ .....	51
6.5	VYJEDNÁVACÍ SÍLA ODBĚRATELŮ .....	51
<b>7</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>52</b>
7.1	SILNÉ STRÁNKY .....	52
7.2	SLABÉ STRÁNKY .....	53
7.3	PŘÍLEŽITOSTI .....	53
7.4	HROZBY .....	54
<b>8</b>	<b>ANALÝZA POPTÁVKY .....</b>	<b>55</b>
8.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	56
8.1.1	Účast studentů na školních zahraničních zájezdech a jejich motivace .....	56
8.1.2	Poptávka po vzdělávacích zájezdech .....	57
8.1.3	Specifické požadavky sloužící k tvorbě zájezdů .....	58
<b>9</b>	<b>SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ANALYTICKÉ ČÁSTI .....</b>	<b>62</b>
<b>10</b>	<b>PROJEKT VYTVOŘENÍ VZDĚLÁVACÍCH ZÁJEZDŮ .....</b>	<b>64</b>
10.1	DESTINACE .....	65
10.2	ZAJIŠTĚNÍ SLUŽEB .....	65
10.2.1	Ubytování .....	65
10.2.2	Doprava .....	66
10.2.3	Cestovní pojištění .....	66
10.3	PROGRAM ZÁJEZDŮ .....	66
10.3.1	Program zájezdu Maďarsko – Slovensko .....	67
10.3.2	Program zájezdu Maďarsko – Rakousko .....	72
10.4	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	76
10.4.1	Nepřímé náklady .....	77
10.4.1.1	Náklady na dopravu .....	77
10.4.1.2	Náklady na průvodce .....	81
10.4.1.3	Náklady na pedagogický doprovod .....	81
10.4.1.4	Celkové nepřímé náklady .....	82



10.4.2	Přímé náklady.....	82
10.4.3	Stanovení prodejních cen zájezdů.....	83
10.4.4	Analýza bodu zvratu .....	84
10.5	ČASOVÁ ANALÝZA .....	86
10.6	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	88
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>91</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>92</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>96</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>97</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>99</b>

## ÚVOD

Studium cestovního ruchu představuje získávání teoretických znalostí z mnoha oblastí, kterými jsou například geografie, historie či technika služeb tohoto odvětví. Důležitým faktorem ovlivňujícím kvalitu poskytovaných služeb jsou především praktické dovednosti potenciálního pracovníka cestovního ruchu, jelikož se v tomto oboru jedná o poskytování služeb osobních, které se vyznačují přímým kontaktem s cílovým zákazníkem.

Diplomová práce se zabývá vytvořením vzdělávacích zájezdů pro studenty vybrané střední školy, součástí jejichž maturitní zkoušky je i praktická část, během které musí studenti prokázat své praktické schopnosti v roli průvodce. Student má možnost výběru, zda bude výklad podávat v českém či cizím jazyce. Aktivní účast v roli průvodců na těchto vzdělávacích zájezdech by mohla studentům oboru Cestovní ruch pomoci k přípravě na tuto zkoušku a také uvědomění si, v jakém jazyce ji budou vykonávat.

Zvolená střední škola úzce spolupracuje s třebičskou cestovní kancelář a to nejen v oblasti poskytování praxe studentům, která spočívá v předávání praktických dovedností týkajících se chodu cestovní kanceláře. Společnost také pro tuto instituci zajišťuje zájezdy a exkurze, kterých se účastní studenti školy. Aby bylo možné zjistit a co nejlépe využít potenciál těchto zájezdů nejen ze strany školy, ale i ze strany této společnosti, pod jejíž záštitou by byly vzdělávací zájezdy organizovány, je cestovní kancelář v rámci analytické části této práce podrobena analýze jejího prostředí.

Diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části – teoretickou a praktickou. Z důvodu přiblížení činností cestovních kancelář a především techniky vytváření zájezdů, jsou tato témata teoreticky popsána v rámci první části práce. Druhá část zahrnuje analytickou a projektovou část. V analytické části je cestovní kancelář podrobena zmiňované analýze prostředí a také zahrnuje dotazníkové šetření zjišťující požadavky studentů. Ze zjištěných skutečností na tuto část následně navazuje projekt vytvoření vzdělávacích zájezdů, jehož hlavním cílem je prohloubení praktických dovedností studentů školy. Vytvořené zájezdy jsou sestaveny tak, aby co nejlépe odpovídaly preferencím a požadavkům cílové skupiny.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je vytvoření vzdělávacích zájezdů pro studenty vybrané střední školy, které by nejlépe odpovídaly požadavkům a preferencím studentů a pedagogického doprovodu. Z tohoto důvodu je za klíčovou metodu průzkumu považována analýza pomocí dotazníkového šetření, jejíž výsledky jsou využity při tvorbě samotného projektu.

Úzká spolupráce zvolené střední školy a cestovní kanceláře je zmíněna již v úvodu. Stejně tak záměr zainteresování této společnosti do analytické části diplomové práce. Vnější prostředí cestovní kanceláře lze dále členit. Od tohoto rozdělení se odvíjí i použité metody analýz, které jsou pro daná prostředí specifická. K hodnocení oborového konkurenčního prostředí společnosti je použit Porterův model pěti konkurenčních sil. Analýza PEST, která zahrnuje politické, ekonomické, sociální a technické/technologické faktory, slouží k odhalení vlivů vnějšího prostředí, které nejsou ze strany cestovní kanceláře přímo ovlivnitelné, ale mohou usměrňovat její činnost. Výslednou analýzu vnitřního a vnějšího prostředí, identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb společnosti zahrnuje SWOT analýza, ze které by mělo být zřejmé, jaký potenciál mohou pro společnost tyto vzdělávací zájezdy představovat.

Na základě provedeného dotazníkového šetření, ze kterého vyplývají požadavky cílové skupiny, jsou vytvořeny dva zahraniční vzdělávací zájezdy. V projektové části jsou podrobně vypracovány itineráře zájezdů a časové harmonogramy navštívených objektů cestovního ruchu, za pomoci kterých jsou stanoveny prodejní ceny zájezdů. Součástí této diplomové práce jsou analýzy zhodnocující vytvořený projekt – nákladová, riziková a časová, která je realizována pomocí analýzy kritické cesty metodou CPM.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 SLUŽBY CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ

Možnost a často i potřeba zprostředkování, resp. obstarání služeb cestovního ruchu je jednou ze základních charakteristik, která vyplývá z místního a časového odstupe mezi nabídkou a poptávkou v cestovním ruchu. V místě trvalého bydliště klientů většinou vzniká poptávka po účasti na cestovním ruchu, která je vzdálená od nabídky – cílových míst. Dle Orišky (2010, s. 174) zprostředkování a obstarávání služeb cestovního ruchu zajišťují převážně cestovní kanceláře a agentury.

### 1.1 Cestovní kancelář

Autorka Jakubíková (2012, s. 24) považuje cestovní kanceláře jako jediné podniky sektoru cestovního ruchu, které nejsou pouhou podskupinou jiných odvětví. Cestovní kancelář definuje jako základní provozní jednotku, jejímž předmětem činnosti je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb souvisejících s cestovním ruchem.

V cizojazyčné publikaci autorů Goeldnera a Ritchieho (2009, s. 184) je cestovní kancelář definována jako subjekt, který prodává jednotlivé služby či kombinace služeb spotřebiteli cestovního ruchu. Z marketingového hlediska je jimi cestovní kancelář považována za prostředníka, který jedná jménem klienta a uzavírá dohody s dodavateli služeb. Je považována za odborníka, který je znalý v oblasti ubytování, cen a dalších aspektech. Stručně řečeno - šetří klientovi čas i peníze.

Palatková a kolektiv (2013, s. 25) popisují cestovní kancelář jako subjekt, který je na základě koncese oprávněn nabízet a prodávat zájezdy. V rámci tohoto oprávnění může vykonávat i činnost cestovní agentury, která na rozdíl od cestovní kanceláře působí pouze jako zprostředkovatel a nedisponuje oprávněním vytvářet vlastní zájezdy. Ve smyslu zákona č. 159/1999 Sb. „*je cestovní kancelář i osoba, která má sídlo nebo místo podnikání v jiném členském státě Evropské unie nebo v jiném státě tvořícím Evropský hospodářský prostor, než je Česká republika, a podniká na základě živnostenského oprávnění tohoto státu.*“ Dle stejného zákona je cestovní kancelář povinna mít sjednané pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře nebo být jinak pro tento případ zajištěna, minimálně v rozsahu stanoveném tímto zákonem.

### 1.1.1 Činnosti cestovních kanceláří

Palatková a kolektiv (2013, s. 25) uvádí ve své publikaci seznam činností, které je cestovní kancelář oprávněna na základě své koncese vykonávat:

- nabízení a prodej zájezdů;
- nabízení a prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu (jednodenní zasedání, exkurze, výlety);
- organizovat kombinace služeb cestovního ruchu, nabízet je a prodávat jiné cestovní kanceláři;
- je oprávněna zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovních kanceláří nebo cestovních agentur, případně pro např. dopravce, pořadatele kulturních či společenských akcí apod.;
- v případě uzavření smlouvy jménem cestovní kanceláře, pro kterou je zájezd zprostředkován, je oprávněna zprostředkovávat prodej zájezdů pro jinou cestovní kancelář;
- zajišťovat prodej související s cestovním ruchem – prodej vstupenek, map, plánů, tištěných průvodců.

Dále autorka uvádí, že nad rámec koncese může cestovní kancelář požádat o další živnosti. Nejčastěji se jedná o směnářskou činnost či výrobu, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

### 1.1.2 Členění cestovních kanceláří

Dle Orišky (2010, s. 179) lze cestovní kanceláře jako podnikatelské subjekty odlišující se základními charakteristikami členit zejména podle předmětu činnosti a jejich postavení v distribučním procesu, podle rozsahu, charakteru a struktury činnosti, územní působnosti, doby provozu, velikosti, podnikatelského subjektu, formy vlastnictví, systému prodeje zájezdů a pobytů, případně dalších kritérií.

Tab. 1 Členění cestovních kanceláří

Kritérium členění	Označení cestovní kanceláře
Předmět činnosti, postavení v distribučním procesu	- organizátor služeb cestovního ruchu - zprostředkovatel – cestovní agentura
Rozsah, charakter a struktura činnosti	- základní cestovní kancelář - specializovaná cestovní kancelář
Územní působnost	- příjezdová (incomingová) - výjezdová (outgoingová)
Provozní doba	- celoroční provoz - sezónní provoz
Velikost	- malá cestovní kancelář - středně velká cestovní kancelář - velká cestovní kancelář
Forma vlastnictví	- soukromá cestovní kancelář - družstevní cestovní kancelář - cestovní kancelář města či obce
Systém prodeje zájezdů	- klasická cestovní kancelář - virtuální cestovní kancelář

*Zdroj: Oriška, 2010, s. 180, vlastní zpracování*

Z prvního hlediska členění - předmětu činnosti a postavení v distribučním procesu, se jedná o organizátora cest, kterým se v České republice rozumí cestovní kancelář. Pod pojmem zprostředkovatel služeb lze chápat postavení cestovní agentury. Cestovní kanceláře kontrahují služby cestovního ruchu od jednotlivých dodavatelů, vzájemně je kombinují, organizují, vytvářejí balíčky služeb, programy. Svoji nabídku publikují prostřednictvím katalogů a prodávají ji ve vlastní prodejní síti. Není však vyloučen prodej sítí zprostředkovatelů – prodejců. Z teritoriální či předmětové segmentace trhu vychází tvorba nabídky často ve vzájemné kombinaci. V distribučním procesu plní organizátoři cest často roli velkoobchodníků se službami cestovního ruchu, proto organizování zájezdů či pobytů dle přání jednotlivých nebo kolektivních zákazníků provádí výjimečně. Zprostředkovatelé se specializují nejen na produkty organizátorů, ale i zprostředkování jednotlivých druhů služeb. Provize za zprostředkování služeb představují krytí nákladů své činnosti. Rozdělení podnikatelských subjektů na základní a specializované zohledňuje rozsah, charakter a strukturu poskytovaných služeb. Předpokladem základní cestovní kanceláře je disponování s potřebným pracovním aparátem a přiměřenou materiální vybaveností, jelikož většinou své služby poskytuje v plném rozsahu. Rozsah, struktura a především vysoká kvalita jsou předpokladem úspěšného prodeje, proto se mnohé z nich specializují na určitý druh služeb ve vztahu k určité klientele. Členění z hlediska územního zahrnuje vysílající či přijímací cestovní kanceláře. Vysílající podnikatelský subjekt působí v místě

bydliště účastníka cestovního ruchu, přijímací subjekt naopak v místě jeho pobytu. Jedním z ovlivňujících aspektů provozu cestovní kanceláře je jejich lokalizace. Rozlišují se cestovní kanceláře s celoročním nebo sezónním provozem. Kritériem zohledňujícím velikost cestovní kanceláře může být například počet zaměstnanců, dosahovaný objem tržeb nebo výnosů, počet zákazníků apod. V České republice jsou malé cestovní kanceláře považovány do tří zaměstnanců, středně velké do dvaceti zaměstnanců a velké firmy s více než dvaceti zaměstnanci. Středně velké cestovní kanceláře jsou zpravidla specialisty na daný produkt a malé cestovní kanceláře doplňují nabídku velkých organizátorů, pro které zabezpečuje i prodej jejich nabídky. Kamenné cestovní kanceláře využívají k výkonu své činnosti provozní prostory určené i k přímému, osobnímu styku s klienty. Přes počítačové informační technologie dochází ke kontaktu jen prostřednictvím informačních, rezervačních či prodejních systémů. (Orieška, 2010, s. 180 – 184)

## 1.2 Význam a funkce cestovních kanceláří

Všeobecné vymezení předmětu činnosti cestovních kanceláří souvisí se zdůvodněním významu a charakteristikou jednotlivých funkcí. V distribučním procesu vstupují zejména cestovní kanceláře mezi dodavatele a objednatele služeb jako mezičlánek s mnoha funkcemi. Oriška (2010, s. 178) uvádí funkci služeb jako jednu z hlavních funkcí cestovních kanceláří. Mezi ostatní funkce patří:

- zprostředkovatelská funkce;
- organizační funkce;
- transformační funkce;
- funkce překlenování prostoru a času;
- funkce průzkumu společenské poptávky;
- kontaktní funkce;
- informační funkce;
- kontrolní funkce;
- realizační funkce;
- výchovná funkce.

Jedná se o služby, které jsou určené k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu souvisejících s cestami a pobytem mimo místa jejich trvalého bydliště v jejich volném čase. Hlavní motivací účastníků může být účel zotavení, poznání, společenského kontaktu,



kulturního a společenského vyžití. Mezičlánkem mezi různými producenty těchto služeb a jejich konečnými spotřebiteli je cestovní kancelář, která plní zprostředkovatelskou funkci.

Heterogenní struktura služeb cestovního ruchu uspokojuje dvě skupiny potřeb účastníků. Primární potřeby představují tzv. cílové potřeby účastníka – potřeba sportovního vyžití, poznávání kulturních a historických pamětihodností. Na druhé straně jsou potřeby sekundární (zprostředkující), které jsou podmínkou efektivního uspokojování cílových potřeb. Jedná se o potřebu přepravit se do rekreačního prostoru, potřeba přenocování apod. Individuální užitný efekt je výsledkem činností nemateriálního charakteru služeb cestovního ruchu. Organizační efekt cestovních kanceláří je naplněn vzájemným doplňováním, podmiňováním a vytvářením balíčků služeb. Zprostředkované a organizované služby poté vystupují jako nové, vlastní služby cestovních kanceláří a tím plní další - transformační funkci. Funkce překlenování prostoru a času je spojena s prostorovým a časovým odloučením nabídky a poptávky na trhu služeb cestovního ruchu a s charakterem spotřeby soustředěné do určitých středisek rekreačních prostorů. V zájmu vytváření předpokladů pro operativní řízení nabídky v závislosti na efektivní poptávce zastává cestovní kancelář či agentura funkci průzkumu společenské poptávky. Navazování spojení s obchodními partnery (dodavateli a odběrateli služeb) zabezpečují subjekty prostřednictvím jejich kontaktní funkce. Důležitou funkcí je funkce informační, která je naplňována společně s přechozí funkcí v předrealizační fázi účasti na cestovním ruchu. V neposlední řadě plní cestovní kanceláře a agentury funkci výchovnou, která je zajišťována realizací tematického zaměření velkého množství organizovaných balíčků služeb cestovního ruchu. (Orieška, 2010, s. 178 - 179)

### 1.3 Legislativní rámec pro podnikání cestovních kanceláří

Podnikání v této oblasti je ovlivňováno celou řadou zákonů, od upravujících podnikání jako takové až po zákon o ochraně osobních údajů. Zákon č. 159/1999 Sb. je považován za zvláštní zákon upravující podnikání cestovních kanceláří a agentur. Mezi nejdůležitější obecné zákony patří dle Palatkové a kolektivu (2013, s. 17) tyto níže uvedené:

- zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání;
- zákon č. 526/1990 Sb., o cenách;
- zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty;
- zákon č. 222/2009 Sb., o volném pohybu služeb.

Dále se jedná o zákony bezprostředně související s výše uvedenými, např. zákon o zaměstnanosti, devizový zákon.

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání upravuje podmínky související s živnostenským podnikáním, kontrolou a dodržováním těchto podmínek a stanovování sankcí. Živnostenské podnikání definuje jako „*soustavnou činnost provozovanou samostatně, vlastním jménem na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených živnostenským zákonem.*“ (Palatková a kol., 2013, s. 17)

### 1.3.1 Získání živnostenského oprávnění

Provozování cestovní kanceláře je živností koncesovanou. Vznik živnostenského oprávnění k vykonávání tohoto druhu živnosti je spojen se získáním koncese, o jejímž udělení rozhoduje Ministerstvo pro místní rozvoj. Prvotním krokem vedoucím k dosažení tohoto oprávnění je splnění všeobecných podmínek provozování živnosti fyzickou osobou, které Palatková a kolektiv (2013, s. 17) definují takto:

- dosažení věku 18 let;
- způsobilost k právním úkonům;
- bezúhonnost (za tu se považuje osoba, která nebyla pravomocně odsouzena za úmyslně spáchaný trestný čin, jestliže byl tento trestný čin spáchán v souvislosti s podnikáním či předmětem podnikání, o který žádá či ohlašuje).

Beránek a kolektiv (2013, s. 188) ve své publikaci uvádí, že splnění podmínek odborné způsobilosti je pro fyzickou osobu, která chce založit cestovní kancelář, nezbytné. Tuto způsobilost je nutné doložit příslušnými doklady o ukončení požadovaného typu studia a o odpovídající délce praxe:

- vysokoškolské vzdělání ve studijním programu a oboru zaměřeném na cestovní ruch;
- vyšší odborné vzdělání zaměřené dle oboru na cestovní ruch;
- středoškolské vzdělání s maturitou v oboru zaměřeném na cestovní ruch;
- vysokoškolské vzdělání s 1 rokem praxe v oboru;
- vyšší odborné vzdělání se 3 lety praxe v oboru;
- střední vzdělání s maturitou se 6 lety praxe v oboru;
- osvědčení o rekvalifikaci nebo jiný doklad prokazující odbornou kvalifikaci pro příslušnou činnost vydaný zařízením akreditovaným dle zvláštních právních

předpisů, zařízením akreditovaným Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy ČR nebo ministerstvem, do jehož působnosti patří odvětví, ve kterém je živnost provozována, a 6 let praxe v oboru;

- získání dokladu o dílčí kvalifikaci pro provozování cestovní kanceláře podle zvláštního právního předpisu (zákon č. 179/2006 Sb., o uznávání výsledků dalšího vzdělávání, v platném znění) a 2 roky praxe v oboru;
- doklady o odborné způsobilosti osvědčující, že podnikatel (z ČR nebo z členských zemí EU) předmětnou činnost vykonával v jiném členském státě Evropské unie.

## 1.4 Produkt

Jakubíková (2012, s. 192) označuje jako produkt veškeré nabídky soukromého a veřejného sektoru v cestovním ruchu. Cestovní ruch je zařazen v odvětví služeb, které se od výrobků odlišuje velkým množstvím specifických vlastností. Mezi tyto vlastnosti členíme nehmatatelnost, proměnlivost, neoddělitelnost od osoby poskytovatele, neskladovatelnost.

Z hlediska samotného návštěvníka je dle Palatkové a Zichové (2011, s. 63) produkt vnímán jako komplexní zážitek od chvíle opuštění obvyklého prostředí do doby svého návratu.

Dle Oriěšky (2010, s. 210) jsou obecně vzato produktem cestovních kanceláří různorodé služby, které je možné členit na poskytování informací, organizování kompletů služeb a zprostředkování jednotlivých služeb cestovního ruchu. Vlastní činností cestovních kanceláří je organizování balíčků služeb, proto jsou zájezdy označovány jako vlastní produkt. Služby v cestovním ruchu je nutné rozlišovat na placené a neplacené. O neplacených službách hovoříme v případě informačních služeb. Placenými službami rozumíme například zmiňované organizování balíčků služeb (zájezdů, pobytů) či zprostředkování jednotlivých služeb cestovního ruchu.

### 1.4.1 Úrovně produktu

Vajčnerová s Ryglovou (2017, s. 27 - 28) uvádí ve své knize následující úrovně produktu:

- *Jádro produktu* – základní služba, která splňuje primární důvod k nákupu služby a slouží k uspokojení základní potřeby klienta. Příkladem může být přeprava na určité místo. Tato úroveň služby, na rozdíl od fyzického zboží, u kterého se základní hodnota vytváří například v továrně a před jeho prodejem, vzniká při vzájemné interakci prodávajícího a kupujícího.

- *Reálný produkt* – neboli očekávaný, je reprezentovaný základním produktem a jeho podpůrnými hmatatelnými aspekty obdržené služby. Reálným produktem pro účastníka cestovního ruchu může být pohodlné sedadlo v dopravním prostředku i dodržování jízdního řádu apod. V této úrovni je splněn nejen základní užitek, ale i jeho očekávání s nákupem daného produktu či služby.
- *Rozšířený produkt* – tato úroveň produktu neurčuje pouze technickou kvalitu, která se zákazníkovi dostává, ale vypovídá o kvalitě funkční – jakým způsobem tuto službu obdrží. Rozšířeným produktem je možnost odlišení se od konkurence – odpovědným přístupem, kvalitou, chováním personálu.
- *Potenciální produkt* – Současná vysoká úroveň konkurenčního prostředí vyžaduje neustálé uvažování o inovacích, možných rozšířeních a vylepšeních produktu, jejichž hlavním cílem je zvýšení přidané hodnoty. Neustálou snahou je překonání běžných přání a očekávání a vyvolat tak u klienta překvapení z obdržení neočekávaného užítku.

## 2 DEFINICE ZÁJEZDU

Autoři Palatková a kolektiv (2013, s. 13) popisují změnu chápání pojmu zájezd a uvádí, že se v průběhu doby tento pojem utvářel od původního označení jakékoliv organizované cesty až po současně užívanou definici v evropském prostoru.

Beránek a kolektiv (2013, s. 50), definují zájezd dle zákona č. 159/1999 Sb. jako „*předem sestavenou kombinaci alespoň dvou či více služeb, která je prodávána nebo nabízena k prodeji za souhrnnou cenu a služba je poskytována po dobu přesahující 24 hodin nebo zahrnuje ubytování přes noc*“.

Za účelem tvorby zájezdu se jedná o kombinaci těchto služeb:

- doprava;
- ubytování;
- jiné služby cestovního ruchu, které nejsou doplňkem dopravy či ubytování a tvoří významnou část zájezdu nebo jejich cena tvoří alespoň 20 % souhrnné ceny zájezdu. (Palatková a kolektiv, 2013, s. 13)

Autoři Linderová a Scholz (2014, s. 7) ve své publikaci podrobně vysvětlují klasifikaci zájezdu:

- *předem stanovená kombinace služeb* – rozhodujícím kritériem je sestavení kombinace služeb před prvním čerpáním služby. Tento balík služeb je předem sestavený a nabízený v tištěném či elektronickém katalogu;
- *kombinace služeb přesahující 24 hodin* – dle zákona č. 159/1999 Sb. musí poskytování kombinace služeb přesahovat dobu 24 hodin nebo alespoň ubytování přes noc;
- *kombinace min. dvou služeb* – základní kombinací služeb je doprava a ubytování, pokud ubytování není doplňkem dopravy.
- *souhrnná cena služeb* – cena zájezdu nemusí být uvedena v jedné částce, je však nezbytné, aby byly účty vystaveny stejným subjektem, stejnému zákazníkovi a na služby, které se vztahují ke stejné akci.

Palatková a kolektiv (2013, s. 14) ve své knize vysvětlují na konkrétních případech, jaké kombinace služeb je možné za zájezd považovat:

- dopravu a program v místě určení, jehož cena tvoří minimálně 20 % ceny zájezdu nebo v případě, že je program pro účastníka zájezdu významný a celek přesáhne 24 hodin;
- ubytování a stravování, pokud není stravování jen doplňkem ubytování. V takovém případě je za doplněk považována vždy snídaně. Stravování nad tento rozsah může být považováno za doplněk v hotelích, které nabízejí svým hostům ubytování pouze v režimu all inclusive apod.;
- ubytování a program v místě určení, jehož cena tvoří alespoň 20 % ceny zájezdu nebo v případě významného programu pro účastníka (školení, speciální, kulturní nebo sportovní událost).

Zájezdem naopak není poskytování takovýchto služeb:

- dokoupení dopravního spojení u stejné cestovní kanceláře jako bylo zakoupeno ubytování;
- fakultativní služby, kterými jsou např. výlety, obědy a večere zakoupené až v místě ubytování;
- jednodenní výlety bez ubytování, které nepřesahují 24 hodin (adventní výlety).

## 2.1 Členění zájezdu

Autoři Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011, s. 112 – 113) rozumí hlavním produktem cestovní kanceláře zájezd a člení jej z několika hledisek:

### 1. Geografické hledisko:

- *domácí* – zájezd se uskutečňuje v tuzemsku a zákazníci jsou tuzemští;
- *zahraniční* – tzv. outgoingový, zájezd probíhá za účasti tuzemských zákazníků v zahraničí;
- *incomingový* – tzv. příjezdový, zákazníci pochází ze zahraničí a zájezd probíhá v tuzemsku.

### 2. Dle způsobu přípravy

- *standardní neboli katalogový* – předem připravený pro anonymního zákazníka, nabízený formou katalogu;
- *forfaitový* – na základě individuální objednávky zákazníka, jemuž nevyhovuje standardní nabídka.

### 3. Dle způsobu organizace

- *s průvodcem;*
- *bez průvodce* – jedná se většinou o individuální poznávací zájezd, kdy si klienti cestují podle map a podrobného itineráře, dopředu je připraveno ubytování a program.

### 4. Dle použitého dopravního prostředku

- *letecký;*
- *autokarový;*
- *vlakový;*
- *lodní* – individuální říční nebo okružní námořní plavba;
- *s vlastní dopravou;*
- *speciální* – většinou se jedná o kombinace s autobusovou dopravou, cyklistické, v koňském sedle apod.

### 5. Dle programu

- *pobytový;*
- *poznávací;*
- *účelový* – vzdělávací, ozdravný, kulturní či sportovní;
- *turistický* – turisté se alespoň částečně přepravují vlastními silami, např. pěšky, na kole, na sněžnicích apod.;
- *expedice* – náročnější forma turistického zájezdu, často se jedná o cesty do vzdálených destinací.

## 2.2 Technika zpracování zájezdu

Ryglová a kolektiv (2011, s. 113) vyzdvihují nezbytnost dodržení následujícího postupu při tvorbě každého produktu, resp. zájezdu. Jelikož je doprava do cílového místa a zpět pro klienta zátěží, je nutná volba počátečního místa s ohledem na dopravní spojení při respektování zaměření produktu (co nejpřímější, nejfrekventovanější, nejsnadněji dosažitelné) za účelem co nejjednodušší a nejrychlejší přepravy. Následné provedení analýzy nejširší nabídky vhodného ubytování a stravování. Zde je zahrnuta kapacitní a kvalitativní analýza v požadovaném území realizace produktu nezbytná pro zjištění, zda pro připravovaný typ zájezdu v místě existuje vhodná nabídka. Poté užší výběr ubytování a stravování pro zamýšlený produkt. Výběr nejvhodnějších konkrétních alternativ. Následné vyjednávání s poskytovateli služeb o podmínkách jejich nákupu.

Velmi detailní příprava produktu a následující přichystání dalších pomocných a rozšiřujících služeb. V poslední řadě samotná cenová kalkulace a nabídka.

Mnohem podrobněji popisuje techniku zpracování zájezdu Oriška (2010, s. 223) a organizování zájezdu člení na organizačně-technickou, ekonomickou a právní stránku. Trasování, sestavení programu či zajištění služeb účastníkům zajišťuje organizačně technická stránka. V rámci ekonomické stránky se řeší problematika nákladů, účetnictví a cen. Všeobecné a záruční podmínky představují právní stránku organizování zájezdu.

Jako východisko pro tvorbu a zpracování zájezdu lze považovat výsledky průzkumu trhu, podnikatelské záměry cestovní kanceláře, množnosti zajištění služeb či další faktory. Zájezdy, které mají přesně určený termín, se zpracovávají předem, ještě před publikací nabídky, ostatní balíčky služeb až po objednání zákazníkem. (Oriška, 2010, str. 223 - 224)

### 2.2.1 Trasování zájezdu

Vytyčení úseků cesty, na kterých je uskutečněna přeprava účastníků různými druhy dopravních prostředků se nazývá trasování, které je nezbytnou součástí přípravy každého zájezdu. Kvalitní trasování vyžaduje hlavně poznatky z geografie cestovního ruchu a geografie dopravy. Různými pomůckami pracovníků cestovní kanceláře jsou automapy, přepravní řady jednotlivých druhů dopravy, internet či knižní příručky. V současné době je možné zpracovávání tras i za pomoci speciálního softwaru. (Oriška, 2010, s. 224)

Mezi důležité náležitosti trasování dle Orišky (2010, s. 224) patří:

- určení výchozího a cílového místa trasy, jednotlivé úseky a jejich délka, množnosti využití dopravních prostředků a také čas, který je potřebný k překonání jednotlivých úseků;
- charakteristika trasy – přírodní či uměle vytvořené podmínky cestovního ruchu na trase a místě pobytu;
- možnosti ubytování, stravování, sportovně rekreačních vybavení, dopravní dostupnost (materiálně-technické podmínky);
- v případě zahraničního cestovního ruchu i základní informace o navštívené zemi - vízové, celní předpisy, národní gastronomie atd.

Volba trasy je ovlivněna tematickým zaměřením zájezdu – nabízené služby, použití dopravního prostředku. Trasování autokarového zájezdu souvisí s oblíbeností zejména účastníků kulturně-poznávacích zájezdů. Dostupnost jednotlivých středisek cestovního



ruchu je umožněna dobře vybudovanou sítí silnic. Denní harmonogram zájezdu se vypracovává dle druhu a rozsahu služeb (dle vzdáleností, počtu objektů a zařízení, která účastníci navštíví) s ohledem na Evropskou dohodu o práci osádek v mezinárodní silniční dopravě, která upravuje dopravní povinnosti řidičů. (Orieška, 2010, s. 225)

### **2.2.2 Sestavení programu**

Orieška (2010, s. 227) popisuje jako navazující činnosti při tvorbě zájezdu sestavení programu a časového rozvrhu zájezdu. Je určen na základě tematického zaměření zájezdu či požadavku objednavatele balíčku. Důležitá je dostatečná atraktivnost programu, aby byla nalezena pozitivní odezva u potenciálních zájemců o koupi zájezdu. Programy jsou proto sestavovány zkušenými zaměstnanci cestovní kanceláře včetně průvodců, kteří disponují s bohatými praktickými znalostmi a zkušenostmi. U kulturně-tematických zájezdů je sestavení programu značně náročné, jelikož musí obsahovat nabídku služeb a prohlídky zajímavých objektů cestovního ruchu tak, aby byl celkový zážitek klientů co nejvyšší.

Jako první se zpracovává tzv. program služeb, který dává přehled o rozsahu a struktuře služeb, které je třeba zajistit od jednotlivých dodavatelů. Program služeb zahrnuje statistické číslo zájezdu, termín konání zájezdů od-do (počet dní), plánovaný počet účastníků, počet průvodců, druh přepravního prostředku, trasu, cílové místo, podrobný program, údaje o ubytovacím zařízení (kategorie, třída), adresy dodavatelů služeb, organizační pokyny apod. Po následném zajištění služeb se program upřesňuje a napomáhá při stanovení ceny zájezdu, zpracování nabídky cestovní kanceláře, poskytování informací zákazníkům a metodickou přípravu průvodce či vedoucího zájezdu. (Orieška, 2010, s. 228)

### **2.2.3 Zajištění služeb pro účastníky zájezdu**

Cestovní kancelář v souladu s propracovanou trasou a programem dále zajišťuje smluvně s tuzemskými a zahraničními dodavateli služby pro své zákazníky. Smlouva představuje souhlas zainteresovaných partnerů, kteří ho svým podpisem potvrdí. Cestovní kanceláře se snaží spolupracovat především s obchodními partnery, kteří poskytují služby v požadované struktuře a kvalitě. Smlouvy s dodavateli dopravních, ubytovacích a stravovacích služeb bývají uzavírány jako kapacitní smlouvy, tj. týkají se určitého počtu míst. (Orieška, 2010, s. 228)

#### 2.2.4 Kalkulace ceny zájezdu

Odvozování tržní ceny probíhá dle situace na trhu, především z postavení podnikatele na trhu a jeho nákladové kalkulace, současně je ovlivňována různou cenovou elasticitou poptávky. Vyplývá tedy, že při tvorbě cen zájezdů zohledňuje cestovní kancelář náklady na nakupované služby od jednotlivých dodavatelů a kalkulaci vlastních nákladů, jelikož by tržní cena neměla být nižší než souhrn nákladů na nakupované a vlastní služby. Ke zjištění minimální (nákladové) ceny využívají cestovní kanceláře kalkulační způsob stanovení cen, který určuje, kdy lze podnikat bez ztráty. (Orieška, 2010, s. 232)

Kolektiv autorů Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 118) popisují postup kalkulace ceny zájezdu pomocí dvoustupňového modelu:

- *1. stupeň – Stanovení předběžně prodejní ceny*

Prvním krokem je výpočet minimální nákladové ceny, která pokrývá náklady na prostou realizaci zájezdu. Dle konkrétního případu tzv. kalkulace odspodu - součet nakupovaných služeb na realizaci produktu, ať už na osobu, pokoj či skupinu turistů. Následně je nutné stanovit marži, která slouží ke krytí nákladů spojených s distribucí a umožňuje určitý zisk. V případě, kdy poskytovatel služby plánuje zákazníkovi nabídnout slevy, je v marži promítnuta i tato položka. Poté dochází k úpravě konečné ceny pro zákazníka porovnáním stanovené ceny s cenami konkurenčními a následná předběžná kalkulace výnosu zahrnující očekávané zdanění. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 118)

Jak vyplývá z výše uvedeného, pro výpočet předběžně prodejní ceny je nutné minimálně znát tyto údaje, pomocí kterých je možné stanovit předběžnou prodejní služby pro zákazníka:

- ceny služeb, které jsou nakupovány od jednotlivých dodavatelů; zde rozlišujeme přímé položky, které se rozpočítávají na každého zákazníka jednotlivě a tzv. položky nepřímé, které zatěžují klienta určitým dílem a jejich výše závisí na obsazenosti;
- výši devizového kurzu ke dni úhrady služeb v zahraničí;
- stanovení minimálního počtu účastníků. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 118)

- *2. stupeň – Stanovení skutečné dosažené ceny*

Skutečnou dosaženou cenu ovlivňuje obsazenost, kurzové rozdíly, nepředvídatelné náklady a podobné položky. Skutečná cena slouží cestovní kanceláři jako zpětná vazba za účelem eventuální korekce prodejní ceny v budoucnu a také je nepostradatelnou položkou pro vyúčtování DPH. Daní podléhá tzv. přírážka, která představuje rozdíl mezi službami skutečně zakoupenými pro realizaci konkrétního zájezdu a konečnou prodejní cenou. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 118 - 119)

Orieška (2010, s. 234) ve své publikaci zmiňuje další přístup stanovení ceny a to pomocí tzv. marketingové ceny, která preferuje marketingové cíle cestovní kanceláře. Tento typ ceny subjekty preferují v případě, kdy chtějí proniknout na trh a získat co největší podíl, vytvořit tlak na konkurenci apod. Z hlediska krátkodobého horizontu nemusí jít vždy o dosahování zisku.

### **2.3 Podrobné členění nákladů na zájezd**

Autoři Linderová a Scholz (2014, s. 10) ve své sbírce příkladů uvádějí, že základem tvorby kalkulace zájezdu je nákladová cena, která se stanovuje součtem pořizovacích cen nakupovaných služeb a přírážky cestovní kanceláře, která v praxi činí přibližně 15 – 30 % pořizovací ceny. Slouží jako krytí nákladů cestovní kanceláře na propagaci, mzdy, či nájemného a také tvorby zisku. Většinou se při kalkulaci bere v úvahu možnost poskytované slevy zákazníkům. V takových případech se k pořizovací ceně jednotlivých služeb připočítává i plánovaná sleva většinou ve výši 10 – 20 %. Stanovená prodejní cena zájezdu obsahuje i daň z přidané hodnoty, kterou zdaňuje obchodní přírážka, provize pro zprostředkovatele a částka, kterou má v plánu cestovní kancelář použít na poskytnuté slevy.

#### **2.3.1 Nepřímé náklady**

Tento typ společných nákladů je nutné vynaložit na zájezd bez ohledu na skutečný počet účastníků. Mezi takové náklady patří náklady na dopravy, průvodce, náklady na akce za pevné ceny a kurzové riziko. Na jednotlivého účastníka se rozpočítávají dělením.

### **2.3.1.1 Náklady na dopravu**

Vychází z jednotlivých dopravních prostředků, které je nezbytné při zájezdů použít. V případě katalogových zájezdů je nutné započítávat i riziko neobsazenosti, které představuje přibližně 20 % objednané kapacity.

Kalkulace autokarové dopravy vychází z počtu ujetých kilometrů zvýšených o přístavní kilometry. Minimálně 5 % z počtu ujetých kilometrů se kalkuluje jako objížďky. Čekací doba je stanovena ve čtvrthodinách a započítává se každá započatá čtvrt hodina čekání. Pokud se jedná o vícedenní zájezdy, nezapočítává se tato sazba v období od 18. hodiny večerní do 6. hodiny ranní, v případě, že nedošlo k použití autokaru. Sazba za 1 km a čekací dobu smluvně upravuje dohoda s dopravcem. Cestovní náhrady a náklady na ubytování řidičů musí být taktéž započítány. Další součástí ceny dopravy jsou poplatky spojené s použitím dálnic, které se v různých zemích liší a také poplatky spojené s parkováním autokaru.

Významnou část nákladů tvoří poplatky na nákup pohonných hmot (rozdíl v ceně nafty), kdy se počítá v průměru 25 litrů na 100 km s předpokládaným objemem nádrže autokaru cca. 400 litrů. Tento rozdíl je nutný spočítat v případě zahraničního zájezdu.

Další součástí nákladů na dopravu jsou náklady na řidiče. Mzda řidiče je v případě pronájmu autokaru společně s řidičem v ceně dopravy (sazba za kilometr). Pokud se jedná o delší zájezdy, kdy přeprava do cílového místa trvá déle než 9 hodin jízdy v jeden den, je nutno využít druhého řidiče. Důvodem je nutnost dodržování Evropské dohody o práci osádek v mezinárodní silniční dopravě (AETR, Accord européen sûr les transports routiers). (Linderová, Scholz, 2014, s. 10 – 15)

### **2.3.1.2 Náklady na průvodce**

Při kalkulaci nákladů na průvodce se vychází ze smluvní odměny, která mu za zájezd náleží. Odměna průvodce započítává i čas na přípravu a vyúčtování akce. Pokud se jedná o vícedenní zájezdy je odměna většinou stanovena paušálně – denním paušálem, u kratších zájezdů lze vycházet z hodinové sazby. Součástí nákladů na průvodce jsou i náklady na ubytování a stravu.

Jedná-li se o zaměstnance cestovní kanceláře, má průvodce zároveň nárok na stravné dle zákona č. 262/2006 Sb., Zákoník práce. V případě externí spolupráce s cestovní kanceláří je stravné součástí odměny průvodce. Stravné se rozlišuje dle tuzemského

či zahraničního zájezdu. Ministerstvo práce a sociálních věcí České republiky každoročně upravuje vyhláškou výši tuzemského stravného. Pokud se jedná o zahraniční zájezd, je stravné stanoveno vyhláškou Ministerstva financí České republiky. (Linderová, Scholz, 2014, s. 15 – 16)

### 2.3.1.3 *Ostatní nepřímé náklady*

Nejen náklady na dopravu a průvodce řadíme k nepřímým nákladům, dále sem patří náklady na akce za pevné ceny, kurzové riziko zahraničních zájezdů, daň z přidané hodnoty a riziko z neobsazení zájezdu:

- *akce za pevné ceny* – tyto akce je nutné kalkulovat i pro průvodce, jelikož je nutno je rezervovat ve značném časovém předstihu a není jasné, kolik osob se zájezdu účastní;
- *kurzové riziko* – činní 10 % ceny všech služeb hrazených v cizí měně;
- *daň z přidané hodnoty* – základní sazba DPH se používá v případě stravovacích služeb, vstupného do hradů či zámků. Snížená sazba se uplatňuje pro ubytovací služby a vstupné na kulturní akce;
- *riziko z neobsazení zájezdu* – z důvodu problematického vyčíslení nákladů na jednu osobu se toto riziko počítá z nepřímých nákladů. Není předem známo, kolik osob se zájezdu účastní. Riziko z neobsazení se stanovuje ve výši 20 %. (Linderová, Scholz, 2014, s. 22)

### 2.3.2 *Přímé náklady*

Představují náklady na jednoho účastníka zájezdu a je možné je přímo stanovit na jednu osobu. Pokud se daná osoba zájezdu nezúčastní, je možné tyto náklady reklamovat či neuhradit. U tohoto typu nákladů se nekalkuluje s rizikem z neobsazení.

- *náklady na ubytování a stravování* – tyto položky jsou kalkulovány dle vypsání podmínek zájezdu. Je nutné respektovat objednané požadavky zákazníka (pokoj s výhledem na moře, s koupelnou apod.);
- *vstupné* – zahrnuje vstupy do objektů kulturně-historických památek, muzeí;
- *pojištění* – zákon č. 159/1999 Sb., ukládá povinnost cestovní kanceláři být smluvně pojištěna proti úpadku. Většina cestovních kanceláří zajišťuje svým klientům pojištění při škodách na životě, zdraví či majetku. (Linderová, Scholz, 2014, s. 23)

## 2.4 Průvodcovská činnost v cestovním ruchu

Nedílnou součástí nejen zájezdu je průvodcovská činnost, kterou Seifertová a kolektiv (2013, s. 85) charakterizuje jako osobní službu, která je poskytována zákazníkovi, ale také cestovním kancelářím, které tuto službu zajišťují formou nájmu. Na průvodcovské služby jsou kladeny určité požadavky, mezi které patří hlavně odborné znalosti, vhodné psychické vlastnosti či organizační schopnosti. Kvalita poskytování této služby je hodnocena především úrovní slovního projevu a kvalitou poskytovaných informací. Průvodci, přezdívaní jako pracovníci prvního kontaktu, vytváří u klientů svým chováním a činností dojem o dané destinaci. Proto by měl být průvodce velmi dobře informovaným prostředníkem mezi nejnovějšími poznatky v mnoha oborech, zájmy a poptávkou návštěvníků po informacích.

Dle Evropské normy zpracované Evropským výborem pro normalizaci (CEN), kterou Česká republika převzala jako ČSN EN 13809 a stala se závaznou, jsou následovně vymezeny kategorie průvodců:

- *průvodce cestovního ruchu* – fyzická osoba specializovaná na příslušnou oblast, která provádí návštěvníky v jazyce dle jejich výběru, poskytující výklad o kulturním a přírodním dědictví dané oblasti;
- *vedoucí zájezdu* – fyzická osoba poskytující praktické místní informace, vystupuje jako zástupce cestovní kanceláře a dohlíží na dodržování itineráře zájezdu;
- *doprovod zájezdu* – fyzická osoba, která v zastoupení cestovní kanceláře podává základní informace cestujícím;
- *místní zástupce* – fyzická osoba či agentura, která je v místě destinace pověřena touroperátorem k vyřizování administrativních záležitostí;
- *animátor, koordinátor* – fyzická osoba, která zodpovídá za plánování a dozor při programech v rámci volného času;
- *hosteska* – fyzická osoba obsluhující pasažéry v dopravních prostředcích, vítá a informuje návštěvníky při různých událostech;
- *horský průvodce* – fyzická osoba, která musí mít vhodnou kvalifikaci na základě odborných znalostí a zkušeností, provádí návštěvníky v horských oblastech;
- *sportovní instruktor* – fyzická osoba s příslušnou kvalifikací, která vyučuje konkrétní sport;

- *vedoucí okružní plavby* – fyzická osoba, která působí na lodi pro okružní plavbu, odpovídá za program a exkurze po vnitrozemí. (Seifertová a kolektiv, 2013, s. 86)

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 63 - 64) ve své knize doporučují následující okruh znalostí, které by měl průvodce mít:

- *informační minimum* – představuje minimum informací, které má povinnost průvodce klientovi sdělit, aby si mohl udělat představu o zemi, místě, kterým projíždí či do něj jede. Do informačního minima zařazujeme informace týkající se administrativního zřízení, státních symbolů, hymny či politického systému;
- *komparační minimum* – průvodce by měl být schopen sdělit informace, které lze srovnávat (výška průměrného platu, počet obyvatel, rozloha);
- *historická paralela* – podávání informací, které souvisí s dějinami domovského státu a státu, kterým projíždí či navštěvuje. Zde je nezbytná schopnost průvodce tyto informace srovnávat.

Průvodcovská zkouška není zkouškou povinnou pro vykonávání této činnosti. Některé cestovní kanceláře v zájmu udržení kvality poskytovaných služeb toto oprávnění od svých pracovníků vyžadují. Průvodcovská zkouška se skládá z dvou částí – jazyková a odborná část. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 64)

### 3 POUŽITÉ ANALYTICKÉ METODY

Aby mohlo být dosaženo stanovených cílů diplomové práce, je nezbytné provést analýzy sloužící ke zjištění potřebných skutečností. Jelikož je zvolená cestovní kancelář v rámci analytické části podrobena analýze jejího prostředí, je první podkapitola 3.1 věnována teoretickému vysvětlení členění prostředí a metod vhodných k jeho analýzám.

Získání kritérií sloužících k sestavení zájezdů je spojeno s marketingovou analýzou pomocí dotazníkového šetření, které je popsáno v kapitole 3.2.1.

Výsledný projekt je kromě nákladové analýzy podroben také analýze časové a rizikové. Pomocí těchto analýz, které jsou v kapitole 3.3 teoreticky vysvětleny, je možné zjistit čas potřebný k vytvoření projektu a rizika spojená s jeho realizací.

#### 3.1 Analýza prostředí cestovní kanceláře

Mnoho odborníků člení dle Jakubíkové (2012, s. 118) prostředí společnosti na vnitřní a vnější. Následné členění vnějšího prostředí je možné na makroprostředí a mikroprostředí.

Zdroje firmy a její schopnost tyto zdroje využívat zjišťuje analýza vnitřního prostředí společnosti. Zkoumá respektive strategickou způsobilost, kterou musí každý podnik mít, aby byl schopen reagovat na kroky a příležitosti, které nepřetržitě vznikají v jeho okolí. Správně pojatá analýza vnitřních zdrojů a schopností směřuje k určení specifických předností podniku jako základu konkurenční výhody. Tato analýza se zaměřuje na fyzické, lidské, finanční a nehmotné zdroje firmy. (Jakubíková, 2013, s. 109)

V rámci mikroprostředí tzv. oborového prostředí jsou zohledňovány vztahy vůči konkurentům, dodavatelů, provizním prodejcům, dodavatelům komplementárních služeb, ale i vůči veřejnosti a dalším subjektům. V tomto prostředí jsou považovány za klíčové dobré vztahy cestovní kanceláře s dodavateli, prodejci i se zákazníky. Konkurenční výhody cestovní kanceláře zajišťuje výběr spolehlivých dodavatelů. (Palatková a kolektiv, 2013, s. 48)

Makroprostředí představuje vnější okolí firmy a takové společenské vlivy, které působí na mikroprostředí firmy a ovlivňují i její vnitřní prostředí. Lze sem zařadit politické, společenské, ekonomické, technické a technologické, demografické vlivy apod. Nejčastěji jsou tyto vlivy označovány pomocí zkratky PEST, která poukazuje na nejvlivnější síly makroprostředí. (Jakubíková, 2013, s. 120 – 121)



Volba metody je vždy ovlivňována účelem a očekávaným cílem. Nekontrolovatelné faktory vnějšího prostředí lze analyzovat pomocí PESTLE analýzy, pro oborové prostředí firmy se používá Porterova analýza pěti konkurenčních sil a velmi často používanou situační analýzou je SWOT analýza. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 103)

### **3.1.1 PESTLE analýza**

Pomocí této všeobecné analýzy dochází k rozboru vzájemně souvisejících společenských, ekonomických, legislativních, politických, technických a technologických trendů. Název analýzy je převzatý z anglických slov – Political, Economic, Social, Legislative, Technological/Technical and Ekological factors. Za přínos lze považovat samotnou identifikaci vlivů, které mohou na organizaci působit. Podniku umožňuje, aby byl na určité potenciální změny připraven. (Mallya, 2007, s. 41 – 42)

### **3.1.2 Porterův model pěti konkurenčních sil**

Podle Robinsona, Lucka a Smithe (2013, s. 336) lze tento model použít pro efektivní analýzu konkurentů a trhu, v němž organizace působí. Tato metoda nabízí podnikům možnost posouzení relativního významu řady klíčových otázek, které vážou schopnost organizace vytvářet zisk.

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 104) vysvětlují tento model jako schopnost vyrovnat se s pěti konkurenčními silami:

- konkurenční rivalitou mezi stávajícími organizacemi;
- potenciálními novými konkurenty;
- vlivy odběratelů;
- vlivy dodavatelů
- novými výrobky či službami (tzv. substituty).

Rostoucí intenzita některé z uvedených pěti zdrojů konkurence představuje pro organizaci těžší situaci s tím spojené kladení větších nároků na její strategii.

### **3.1.3 SWOT analýza**

Kozel a kolektiv (2006, s. 39) považuje SWOT analýzu za jednoduchý nástroj, za pomocí kterého je možné stanovit firemní strategickou situaci vzhledem k vnitřnímu i vnějšímu prostředí. Informuje o silných a slabých stránkách firmy, tak i o možných příležitostech a hrozbách. Omezení slabých stránek a podpora svých silných stránek by měla být hlavním

cílem společnosti, jelikož pouze za těchto okolností lze dosáhnout konkurenční výhody nad ostatními.

K vnitřní situaci firmy se vztahují silné a slabé stránky. Hodnotí se hlavně zdroje firmy, jejich využití či plnění cílů firmy. Prostředí, které obklopuje danou firmu a působí na ni prostřednictvím různých faktorů, se nazývá vnější, zohledňuje příležitosti a hrozby. (Kozel a kolektiv, 2006, s. 39)

## 3.2 Marketingový výzkum

Při realizaci marketingového výzkumu je možné pracovat s rozdílnými typy dat, které mohou pocházet z odlišných zdrojů a sloužit k mnoha účelům.

Data členěná na základě jejich původu, vzhledem k výzkumnému projektu, jsou rozdělována na primární a sekundární. Za sekundární data lze považovat data, která existovala již před započítím výzkumu. Naproti tomu data primární v dané podobě dříve neexistovala a byla pořízena za účelem konkrétního výzkumu či analýzy. Tato data lze sbírat formou dotazování, pozorování, experimentu či rozhovoru. (Tahal a kolektiv, 2017, s. 26 – 29)

### 3.2.1 Dotazníkové šetření

Dle autora moderní marketingové publikace Kotlera (2007, s. 420) je jedním z hlavních nástrojů k získávání primárních dat dotazníkové šetření. Z obecného hlediska lze dotazník definovat jako soubor mnoha otázek předkládaných respondentovi k zodpovězení.

Kotler (2007, s. 420) dále poukazuje na nezbytnost pečlivého vypracování a otestování dotazníku před samotným použitím. V nevhodně sestaveném dotazníku je možnost výskytu mnoha chyb. Při přípravě je důležité rozhodnutí, jaké otázky budou kladeny, jak budou zformulovány a v jakém pořadí budou po sobě následovat.

Za obecnou výhodu dotazníkového šetření považuje Sedláková (2014, s. 158) schopnost poskytování dat z velkých souborů a také relativně jednoduchou administraci, kterou není nutné zajišťovat školenými tazateli, jelikož velká míra standardizace kladených otázek nevyžaduje zvláštní vysvětlení. Naopak nevýhodou dotazníkového šetření je předpoklad, který spočívá v základním východisku, že respondenti odpovídají na otázky, kterým rozumí všichni stejně a také tak, jak bylo tazatelem zamýšleno.

Marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření rozlišuje dva základní typy otázek:

- **Uzavřené otázky**

Tato forma otázek obsahuje všechny varianty odpovědí a umožňuje respondentovi, aby zvolil odpověď. Uzavřené otázky je možné snadněji interpretovat a kategorizovat.

- **Otevřené otázky**

Prostřednictvím otevřených otázek má respondent možnost odpovědi vlastními slovy. Tyto otázky pomohou odhalit více než otázky uzavřené, jelikož nejsou respondenti omezeni v odpovědích. Užitečnost těchto otázek je spojena především s informativním výzkumem, kde je snahou zjištění, co si lidé myslí a nesnaží se zjišťovat, kolik lidí daným způsobem přemýšlí. (Kotler, 2007, s. 420)

### **3.3 Analýza projektu**

Výsledný projekt je možné podrobit časové a rizikové analýze. Pomocí těchto analýz, které jsou v následujících kapitolách teoreticky vysvětleny, je možné zjistit časovou náročnost daného projektu či rizika spojená s jeho realizací.

#### **3.3.1 Analýza kritické cesty – metodou CPM**

Deterministická metoda kritické cesty CPM (Critical Path Method) slouží k analýze kritického průběhu činností ve složitých návazných procesech či projektech. Doby trvání jsou u této analýzy stanoveny jedinou časovou hodnotou a neuvažuje se o možnosti její změny. (Němec, 2002, s. 84)

Autor Němec (2002, s. 84) definuje kritickou cestu jako „*nejdelší cestu v grafu po činnostech bez časových rezerv*“. Činnosti nacházející se na kritické cestě jsou kritickými činnostmi, a protože nedisponují časovou rezervou, délka kritické cesty tím také determinuje nejkratší možnou dobu trvání celého projektu.

Metoda CPM má dle Kolčavové (© 2017, s. 131 - 132) tři fáze. V první fázi se vypočtou nejdříve možné začátky a konce činností. Následující druhá fáze zahrnuje výpočet nejpозději přípustných začátků a konců činností. Konečná třetí fáze slouží k vypočtení časových rezerv. Pro každou činnost lze určit tři časové rezervy – celkovou, volnou, nezávislou.

### 3.3.2 Riziková analýza

Z hodnocení rizik vyplývá řada poznatků, které je možné využít již ve fázi prevence vzniku nežádoucí události, ale i při přípravě na její zdoání. Existuje mnoho způsobů, kterými je možné rizika hodnotit, proto je důležitý výběr metody, protože má každá z nich své výhody i nevýhody. (Koudelka, Vrána, 2006)

Hlavním krokem hodnocení rizik je definování účelu hodnocení. Následně je nezbytná identifikace nebezpečí a stanovení číselného vyjádření pravděpodobnosti jejich vzniku až po vyhodnocení následků. K číselnému vyjádření je možné využít tabulku se škálovým hodnocením od 0 do 5.

*Tab. 2 Hodnocení rizik*

Úroveň	Čís. vyjádření	Pravděpodobnost rizika	Význam rizika
1	0,1 – 1,0	téměř vyloučené	téměř nezatelný
2	1,1 – 2,0	nepravděpodobné	drobný
3	2,1 – 3,0	možné	významný
4	3,1 – 4,0	pravděpodobné	velmi významný
5	4,1 – 5,0	téměř jisté	katastrofický

*Zdroj: Nový, 2015, vlastní zpracování*

Ke zjištění závažnosti rizika je nutné mezi sebou vynásobit hodnoty k němu přiřazené – pravděpodobnost vzniku a jeho význam. Krok, který následuje po tomto určení, je strategie pro eliminaci těchto rizik a následná průběžná kontrola. (Nový, 2015)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 PŘEDSTAVENÍ CESTOVNÍ KANCELÁŘE

Cestovní kancelář Voma působí na trhu cestovního ruchu již téměř 26 let a z hlediska členění dle územní působnosti ji lze považovat za tzv. outgoingovou cestovní kancelář zaměřující se na výjezdový cestovní ruch. V současné době CK Voma disponuje nabídkou 11 jednodenních exkurzí či výletů a 66 zájezdy, které ve své nabídce klasifikuje na pobytové, poznávací, zájezdy pro školy, poutní a jednodenní. (Zájezdy Dovolená CK VOMA Třebíč, © 2012)

Nabídku cestovní kanceláře tvoří nejen standardní zájezdy pro širokou veřejnost, které jsou nabízeny prostřednictvím katalogu či webových stránek společnosti, ale i zájezdy na míru dle požadavků cílové skupiny – tzv. forfaitové zájezdy, na jejichž tvorbě se podílí majitel cestovní kanceláře, pan Vondráček.

Společnost sídlí v blízkosti centra města Třebíče. Její umístění je tedy strategicky výhodné, jelikož se v tomto prostředí pohybuje velké množství osob, které představuje potenciální zákazníky tohoto podniku. Klienty této cestovní kanceláře jsou hlavně rodiny s dětmi, školní instituce a senioři.

Kromě přímého prodeje získává cestovní kancelář své spotřebitele prodejem prostřednictvím cestovních agentur či slevových portálů. Na trhu cestovního ruchu působí tato kancelář i jako zprostředkovatel zájezdů jiných společností.

### 4.1 Historie společnosti

Na webových stránkách majitelé cestovní kanceláře, manželé Vondráčkovi, popisují historii, která se pojí se vznikem této společnosti.

Za klíčový rok je považován rok 1992, kdy docházelo k pomalému otevírání hranic a ukončování vízové povinnosti. S tímto rokem je spojeno založení cestovní kanceláře, kdy prvním krokem k podnikání bylo získání koncese prostřednictvím ministerstva obchodu a služeb a stanovení názvu CK Voma, který vychází z prvních písmen jména spolumajitelky Vondráčková Marta.

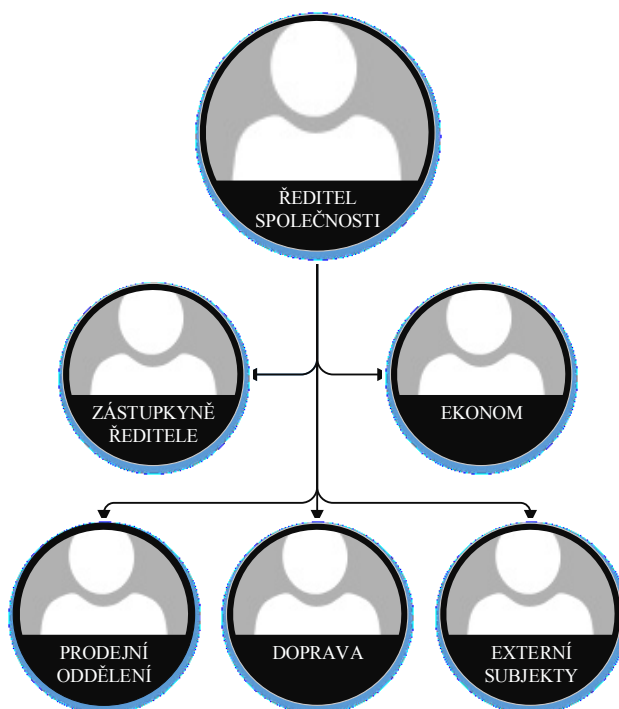
Prvním sídlem této společnosti byla malá kancelář na Žerotínově náměstí v Třebíči, která se však brzy ukázala jako nevyhovující z důvodu strmého růstu klientů spojeným se zvýšenou poptávkou o rekreační cesty především do Španělska a poznávacích cest do Holandska. Proto došlo v roce 1995 ke koupi domu na Havlíčkově nábřeží, kde cestovní

kancelář sídlí dodnes. Svoji činnost společnost „plně rozjela“ a následně své lidské zdroje rozšířila o nové zaměstnance v roce 1997. Pro zajištění pohodlí klientů cestovní kanceláře byl v roce 2000 zakoupen první autobus, který byl v roce 2007 vyměněn za pohodlnější a modernější. Jedná se o dopravní prostředek s kapacitou 45 míst.

Kromě dovolených u moře a lyžařských zájezdů došlo během více než 20 sezón k předurčení poslání této cestovní kanceláře, a to na tvorbu poznávacích a poutních zájezdů. (Cestovní kancelář Voma – dovolená, zájezdy Třebíč, Brno, © 2012)

## 4.2 Organizační struktura společnosti

Společnost lze z hlediska velikosti dle počtu zaměstnanců zařadit mezi malé cestovní kanceláře, jelikož disponuje třemi stálými zaměstnanci, z nichž jeden je členem řídicích orgánů. Následující organizační struktura zachycuje uspořádání vztahů mezi jednotlivými pracovními místy. Zahrnuje vztahy nadřízenosti a podřízenosti, pravomoci a zodpovědnost.



Obr. 1 Organizační struktura cestovní kanceláře

Zdroj: vlastní zpracování

V čele společnosti stojí spolumajitel cestovní kanceláře pan Vondráček, který je ředitelem společnosti. Zajišťuje plynulý chod podniku a stará se o finanční stránku a propagaci jejich kanceláře. Kromě těchto činností se intenzivně věnuje objednávkám forfaitových zájezdů a v rámci některých poznávacích cest působí jako vedoucí zájezdu nebo průvodce.

Zástupkyní ředitele je spolumajitelka paní Vondráčková, která představuje pravou ruku ředitele. Společně řeší chod společnosti a napomáhá zajišťovat služby s tuzemskými i zahraničními dodavateli. V rámci poutních zájezdů se aktivně účastní jako průvodkyně.

Na stejné úrovni jako zástupkyně ředitele je i ekonom společnosti, který je externím pracovníkem a poskytuje přehled finančních ukazatelů, které ovlivňují činnost cestovní kanceláře. Zpracovává účetní uzávěrky a je finančním poradcem ředitele kanceláře.

Prodejní oddělení společnosti disponuje dvěma zkušenými zaměstnankyněmi, které ve společnosti pracují již několik let. Vystupují v roli poradců, prodejců služeb a především tvoří tvář cestovní kanceláře. Jejich náplň práce spočívá v přímém kontaktu se zákazníky, během kterého dochází k nabídce a následnému prodeji zájezdů.

Jak již bylo zmíněno, společnost vlastní autobus, který obsluhují externí zaměstnanci. O používání tohoto dopravního prostředku rozhoduje ředitel cestovní kanceláře v závislosti na uskutečňovaných zájezdech. Kromě svého dopravního prostředku využívá cestovní kancelář i služeb dopravní společnosti TREDOS, která poskytuje mezinárodní i vnitrostátní nepravidelnou autobusovou dopravu a veřejnou linkovou dopravu.

Dalšími externími subjekty spolupracujícími s touto organizací jsou průvodci, kteří zajišťují dodržování itineráře zájezdu a podávají kvalitní výklad o navštívených místech. Z důvodu pestré nabídky zájezdů využívá podnik jedenáct průvodců, které dle jejich kompetencí přiřazuje k pořádaným zájezdům či exkurzím.

V rámci povinné studijní praxe zkvalitňují své stávající znalosti někteří studenti oboru Cestovní ruch z Obchodní akademie a Hotelové školy Třebíč. Dochází do cestovní kanceláře a podílí se na praktických činnostech. Tvoří nabídkové letáky zájezdů, vytváří zasedací pořádky a předně zjišťují, co obnáší tento typ podnikání v oblasti cestovního ruchu.

Jelikož se jedná o malou organizaci, dochází k velmi dobré komunikační vazbě mezi majiteli a zaměstnanci společnosti. Pracovníci prodejního oddělení přináší důležité informace, které mohou ovlivňovat jak tvorbu nabídky zájezdů, tak chod cestovní kanceláře. Také díky aktivní účasti majitelů na prodáváných zájezdech získává vedení firmy cenné informace o spokojenosti zákazníků a průběhu zájezdů, které jsou pro ně klíčové v mnoha otázkách týkajících se tvorby zájezdů a poskytovaných služeb. Organizační skladba této společnosti odpovídá liniově-štabní struktuře. Z hlediska velikosti podniku ji lze spíše považovat za neformální.

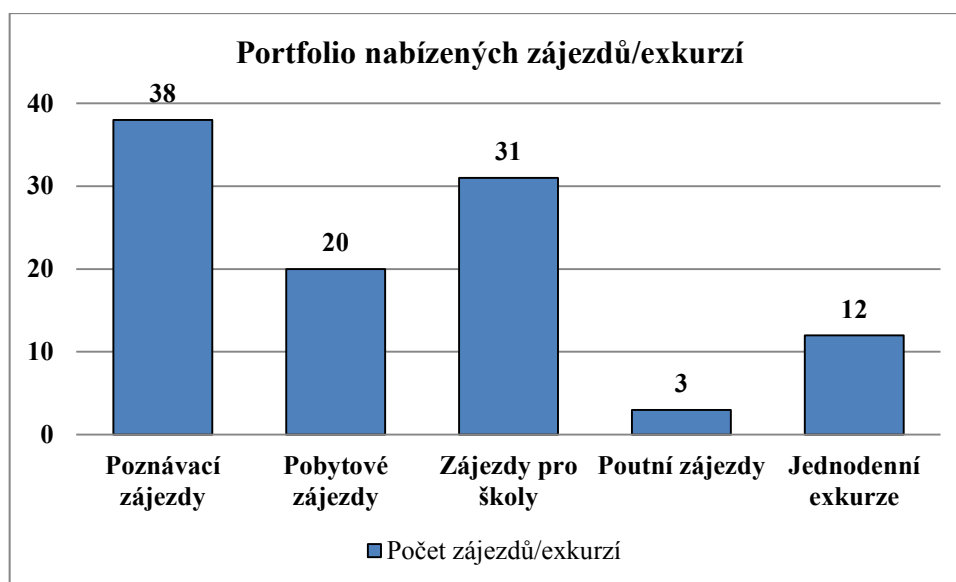


### 4.3 Portfolio nabízených produktů cestovní kanceláře

Nabídka cestovní kanceláře Voma je tvořena jednodenními exkurzemi a vícedenními zájezdy. S touto společností je možné navštívit v rámci zahraničních cest až 24 evropských států, do kterých pořádá poznávací, pobytové, školní, poutní zájezdy. Portfolio nabízených produktů této společnosti je tvořeno vlastními zájezdy, ale i produkty, v rámci kterých společnost působí pouze jako zprostředkovatel služeb za provizi.

Jako nástroj na podporu prodeje společnost využívá zajímavých slev, kterými jsou: sleva za včasný nákup, sleva pro novomanžele, speciální sleva pro děti a mládež či sleva pro kolektivy.

V následujícím grafu je zachyceno číselné vyjádření aktuální nabídky dle typů produktů.



Obr. 2 Portfolio nabízených produktů cestovní kanceláře

Zdroj: Zájezdy Dovolena CK VOMA Třebíč, © 2012, vlastní zpracování

Z uvedené grafu vyplývá, že se cestovní kancelář zabývá především nabídkou poznávacích či školních zájezdů. V kategorii zájezdů pro školy je možné vybírat z 28 zájezdů a tří jednodenních exkurzí. Portfolio poznávacích zájezdů tvoří 38 zájezdů, které jsou určeny široké veřejnosti. Některé poznávací zájezdy cestovní kancelář nabízí i jako zájezdy vhodné pro školy. V následujících podkapitolách je podrobně popsána skladba zájezdů.

### 4.3.1 Poznávací zájezdy

*Období uskutečnění zájezdů: květen, červen, červenec, srpen, září*

Nabídku poznávacích zájezdů tvoří z velké části cesty do Francie, Itálie, Švýcarska i tuzemské putování v rámci České republiky. Používaným dopravním prostředkem u těchto zájezdů je autobus a většinou je zajištěna strava formou snídaní nebo polopenze.

Francouzskou riviéru, Normandii, Bretan, Provence či francouzské pamětihodnosti mohou klienti poznat v rámci sedmi pořádaných cest do Francie. Jedná se o čtyř až devítidenní pobyty s nabitým programem. Cenové rozmezí se pohybuje od 3 150 Kč do 11 550 Kč. Zájezd do francouzských Pyrenejí či Baskicka je spojen s návštěvou Španělska.

Pozoruhodná italská místa, mezi která můžeme řadit hlavní město Řím, dále Vatikán, Florencii, Sardinii, cestující spatří, pokud si zakoupí jeden z šesti nabízených zájezdů do Itálie. Jedná se o čtyř až desetidenní pobyty se snídaní, které se pohybují v cenové relaci od 3 690 Kč do 10 150 Kč.

Kromě těchto zmíněných destinací je možné navštívit dalších 17 zemí Evropy. Patří mezi ně například tyto státy: Anglie, Belgie, Polsko, Holandsko, Rakousko, Skotsko, Slovensko.

Specifickým typem poznávacích zájezdů jsou cesty, během kterých je navštíveno více evropských zemí. Většinou se jedná o poznání minimálně dvou zemí v rámci jednoho zájezdu. V nabídce cestovní kanceláře jsou to například tyto kombinace navštívených zemí: Francie – Itálie – Švýcarsko, Portugalsko – Španělsko, Švédsko – Finsko – Rusko – Estonsko – Lotyšsko, Chorvatsko – Slovensko. (Zájezdy Dovolena CK VOMA Třebíč – Poznávací zájezdy, © 2012)

### 4.3.2 Pobytové zájezdy

*Období uskutečnění zájezdů: červen, červenec, srpen, září*

Cílovými destinacemi v oblasti pobytových zájezdů jsou země Chorvatsko a Španělsko. Celkem 19 zájezdů v několika termínech je nabízeno do severní a střední části Chorvatska. Ubytování je poskytováno v apartmánech a hotelech. Zákazník má na výběr, zda se do cílové destinace dostane vlastním dopravním prostředkem či za příplatek autobusem cestovní kanceláře. Délku pobytu je možné zvolit jako osmi či desetidenní. Stravování (snídaně či polopenze) je možné zajistit za příplatek nebo využít vlastní stravy. Cenové rozmezí pobytových zájezdů v Chorvatsku je od 3 810 do 14 540 Kč v závislosti na zvolené délce pobytu, typu dopravy, stravování a také na vybraném období.

Pobytový zájezd do španělského Katalánska je také možné zvolit jako osmi nebo desetidenní. Ubytování je zajištěno v tříhvězdičkovém hotelu a klient má na výběr vlastní nebo za příplatek autobusovou dopravu. Stravování je pro klienty zajištěno formou polopenze. Cenové rozmezí je závislé na obdobných faktorech jako u chorvatských zájezdů a pohybuje se od 5 750 do 8 950 Kč. (Zájezdy Dovolena CK VOMA Třebíč – Pobytové zájezdy, © 2012)

### 4.3.3 Zájezdy pro školy

*Období uskutečnění zájezdů: květen, červen*

Školní instituce, pro které jsou tyto typy zájezdů určeny, mají možnost si po domluvě s cestovní kanceláří určit termín konání zájezdu či jednodenní exkurze.

- **Jednodenní**

Jednodenní školní exkurze do koncentračních táborů Mauthausen a Osvětimi představují formu tzv. dark turismu, který se vyznačuje navštěvováním míst spojovaných s tragickou událostí. Kromě těchto dvou míst je možné poznat hlavní město Rakouska – Vídeň. Cenové rozmezí těchto jednodenních exkurzí je od 380 do 900 Kč.

- **Vícedenní**

Nabídka vícedenních zájezdů pro školy je tvořena destinacemi 12 evropských zemí a tuzemským zájezdem po České republice.

Stejně jako u poznávacích zájezdů je největší množství cest organizovaných do Francie. Jedná se o čtyř až šestidenní autobusové zájezdy s polopenzí, jejichž cenová relace se pohybuje od 3 250 do 5 990 Kč. Navštívenými místy jsou hlavní město Paříž a jeho památky, Francouzská riviéra, Normandie či Bretaň.

Návštěva Benátek, hlavního města Říma, Vatikánu, Florencie či ostrova Sicílie je možná v rámci zájezdů pořádaných do Itálie. Jedná se o tří až šestidenní autobusové zájezdy se snídaní v cenovém rozmezí od 3 950 do 6 490 Kč.

Další zemí, do které je pořádáno více zájezdů, je Anglie. Během pěti až sedmidenních pobytů s polopenzí je možné poznat hlavní město Londýn či ostrov Wight. Cena se pohybuje od 5 990 do 8 290 Kč.

Bernské a Wallinské Alpy nebo švýcarské město Lausanne je možné navštívit prostřednictvím tří pořádaných zájezdů do Švýcarska. Zájezdy do této země jsou pěti až šestidenní a pro účastníky je zajištěna snídaně. Cena je stanovena od 4 790 do 5 790 Kč.

Kromě zmíněných cílových zemí, do kterých je nabízen největší počet zájezdů, zajišťuje cestovní kancelář školní poznávací zájezdy i do Rakouska, Holandska, Německa, Polska, Portugalska, Slovinska, Španělska či Walesu.

I v průběhu poznávacích cest pro školy je možné procestovat několik evropských zemí během jediného zájezdu. Mezi tyto nabízené zájezdy patří kombinace zemí: Anglie - Francie, Slovinsko - Chorvatsko, Švýcarsko - Itálie. (Zájezdy Dovolená CK VOMA Třebíč – Zájezdy pro školy, © 2012)

#### **4.3.4 Poutní zájezdy**

*Období uskutečnění zájezdů: duben, květen, červen*

Cestovní kancelář se specializuje na poutní zájezdy, které jsou uskutečňovány do tří evropských zemí: Polska, Francie a Itálie. Délka trvání zájezdu se pohybuje v rozmezí čtyř až sedmi dní a jedná se o autokarový zájezd se snídaní nebo polopenzí. Cenová relace těchto zájezdů je od 4 300 do 8 500 Kč. Účastníky tohoto typu zájezdů jsou především senioři. Průvodkyní po poutních zájezdech je samotná spolumajitelka cestovní kanceláře, paní Vondráčková. (Zájezdy Dovolená CK VOMA Třebíč – Poutní zájezdy, © 2012)

#### **4.3.5 Jednodenní exkurze**

Cestovní kancelář nabízí celkem devět jednodenních exkurzí do sousedních zemí a Maďarska. Nejzajímavějšími místy, která je možné navštívit, jsou Orlí hnízdo, Osvětim, údolí Wachau nebo historické památky dolního Rakouska. V nabídce nalezneme také tři výlety do německého delfinária či jednodenní návštěvy termálních lázní na Slovensku i Maďarsku. (Zájezdy Dovolená CK VOMA Třebíč – Jednodenní zájezdy, © 2012)

## 5 PEST ANALÝZA

Tato analýza složí k rozboru vzájemně souvisejících politických, ekonomických, legislativních, technických a technologických trendů. Jedná se o identifikaci vlivů vnějšího prostředí, které mohou ovlivňovat činnost cestovní kanceláře. PEST analýza umožňuje podniku se na tyto vlivy připravit.

### 5.1 Politické vlivy

Základním předpokladem rozvoje cestovního ruchu je mírové uspořádání světa a volný pohyb osob. Politická nestabilita, válečné konflikty nebo přírodní katastrofy mohou výrazně narušovat tento vývoj. Jako výrazný negativní vliv lze v současné době považovat hrozbu terorizmu.

Kromě zmíněných faktorů mezi politické vlivy patří také tvorba legislativních podmínek spojených s podnikáním v tomto oboru. Zvláštním legislativním rámcem upravujícím podnikání cestovních kanceláří a agentur je zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Stanovuje specifické předpoklady k provozování této činnosti a vysvětluje termíny využívané v oblasti turismu. Vznik oprávnění pro provozování cestovní kanceláře je spojen se získáním koncesní listiny. Tento zákon také ukládá cestovním kancelářím povinnost pojistit se proti úpadku ve výši 30 % plánovaných tržeb.

K rozvoji turismu přispívají i dotační programy Evropské unie. V roce 2013 byl schválen nový strategický střednědobý dokument „Koncepte státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014 – 2020“, jehož cílem je zvyšovat konkurenceschopnost tohoto odvětví. Tato koncepce má následující čtyři priority:

- Priorita 1 – Zkvalitnění nabídky cestovního ruchu
- Priorita 2 – Management cestovního ruchu
- Priorita 3 – Destinační marketing
- Priorita 4 – Politika cestovního ruchu

(MMR – Koncepte státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014 – 2020, © 2012)

## 5.2 Ekonomické vlivy

Mezi ekonomické vlivy výrazně ovlivňující odvětví cestovního ruchu patří především vývoj hrubého domácího produktu, inflace, nezaměstnanosti či směnného kurzu.

Dle aktuálních údajů Českého statistického úřadu lze tyto makroekonomické ukazatele zhodnotit následovně.

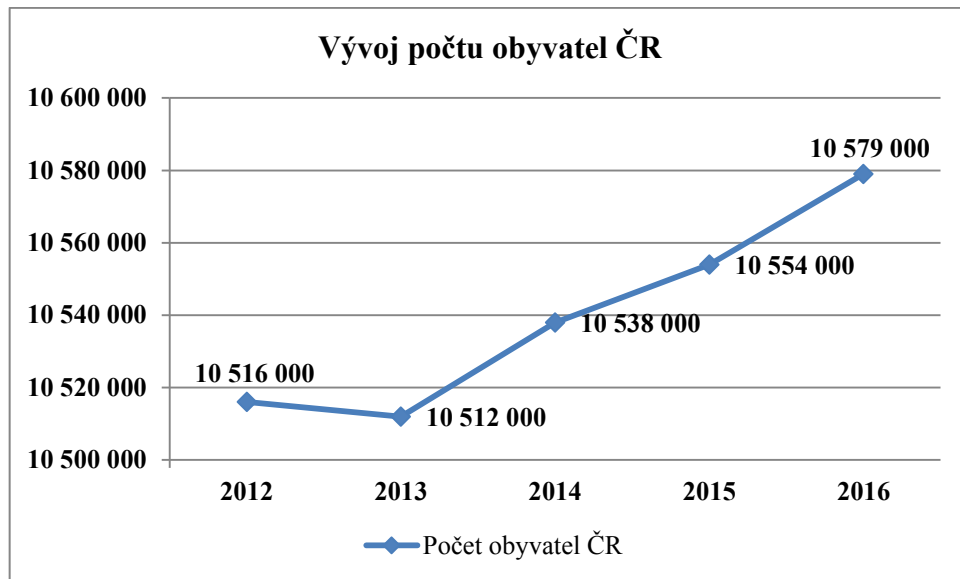
Růst hrubého domácího produktu představuje zvyšování ekonomické úrovně země i obyvatel. Meziroční růst HDP uvedený k 4. čtvrtletí roku 2017 činí 5,2 %. Tímto růstem je ovlivněn i vývoj míry nezaměstnanosti, který zaznamenává od roku 2013 postupné snižování. Nyní se tato míra pohybuje kolem 3,8 %. V oblasti cestovního ruchu je získání kvalitního pracovníka důležitým faktorem úspěchu, jelikož se jedná o poskytování služeb osobního charakteru. Snižování nezaměstnanosti představuje pro subjekty v tomto oboru menší možnost výběru potenciálního zaměstnance. Růst průměrné reálné mzdy navíc představuje zvyšování nákladů na pracovníky a s tím spojené možné snižování zisků společností. Z opačného pohledu lze tento vývoj hodnotit pozitivně, jelikož růst reálných mezd a pokles nezaměstnanosti podněcuje zájem českých turistů cestovat.

Rostoucí tendenci má však průměrná míra inflace, která dosahuje v této době 2,4 %, což je nejvíce za posledních 5 let. Inflace má za následek pokles kupní síly peněz a s tím spojené možné snížení poptávky.

Vývoj směnných kurzů je pro cestovní kanceláře důležitý, z důvodu tvorby zahraničních zájezdů, kdy je značná část nákladů právě v cizí měně. Od roku 2014 dochází k postupnému oslabování Eura vůči České koruně, v současné době se kurz pohybuje kolem 25,50 CZK/EUR. (Hlavní makroekonomické ukazatelé | ČSÚ, © 2018)

## 5.3 Sociální vlivy

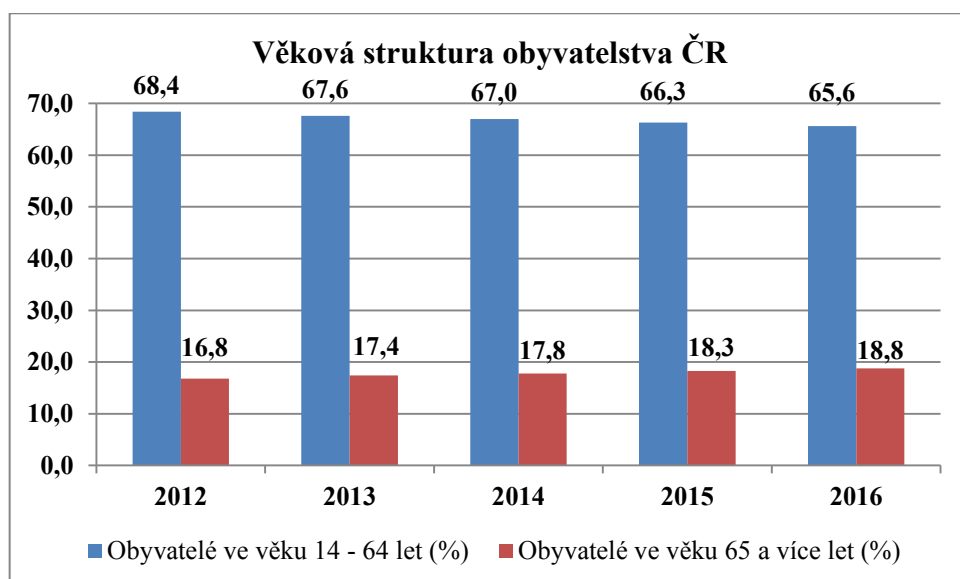
Stejně jako ostatní faktory vnějšího prostředí ovlivňující podnikání v oblasti cestovního ruchu, tak i demografický vývoj obyvatel předurčuje možný růst či pokles potenciálních zákazníků. Následující graf zachycuje vývoj počtu obyvatel v České republice a je z něj možné vyčíst, že v posledních šesti letech dochází k populačnímu růstu, který by měl být bez ohledu na jiné faktory pozitivním vlivem, jelikož růst počtu obyvatel představuje i růst potenciálních zákazníků využívajících služeb v tomto odvětví.



Obr. 3 Demografický vývoj počtu obyvatel v České republice

Zdroj: Vybrané demografické údaje | ČSÚ, vlastní zpracování

Skladba obyvatelstva je pro podniky v cestovním ruchu zásadní, jelikož je podkladem pro segmentaci budoucích zákazníků a napomáhá tak k přizpůsobení nabídky poskytovaných služeb. Uvedený graf zachycuje postupný pokles počtu obyvatel ve věku 14 – 65 let a naopak pozvolný růst populace ve věku 65 let a více. Je tedy zřejmé, že se jedná o postupné stárnutí obyvatel v naší republice. Cestovní kanceláře by měly na tuto změnu reagovat a část své nabídky přizpůsobit potřebám a preferencím právě této cílové skupiny.



Obr. 4 Věková struktura obyvatel v České republice

Zdroj: Vybrané demografické údaje | ČSÚ, © 2017, vlastní zpracování

Současnými trendy v tomto odvětví jsou nové a inovované formy cestovního ruchu, mezi které patří heritage turism, art tourism, okružní plavby, zábavné parky i návrat k poutní turistice, což je velice přívětivé pro cestovní kancelář Voma, která se poutním zájezdům věnuje. (Koláčková, 2017)

#### 5.4 Technické a technologické vlivy

Rozvoj internetu a sociálních sítí je tématem, kterému by měl každý z poskytovatelů služeb v cestovním ruchu věnovat pozornost, neboť se nové technologie a moderní trendy stávají součástí životů zákazníků.

Oblast cestovního ruchu s tímto rozvojem úzce souvisí, jelikož poskytuje služby, které jsou realizovány v odlišném místě, než byly zakoupeny. V dnešní době se setkáváme s trendem nakupování služeb prostřednictvím internetu, který zaznamenala i analyzovaná cestovní kancelář. Velké množství prodaných zájezdů je zakoupených z pohodlí domova zákazníka. Potenciální klient zjišťuje nejen skladbu nabízených produktů, ale i jejich kvalitu pomocí recenzí zveřejněných na webových stránkách cestovních kanceláří nebo na serverech poskytujících takové informace, příkladem je webová stránka tripadvisor.cz. V současnosti je možné zjistit hodnocení nejen ubytovacích, ale i stravovacích zařízení, dopravních prostředků či pláží. Díky nejnovějším technologiím je v mnoha případech možné se do cílového místa pobytu virtuálně podívat.

Internetové připojení je zásadní i pro fungování elektronických rezervačních systémů, které jsou v cestovním ruchu hojně využívány. Mezi tyto systémy jsou zařazeny:

- globální distribuční systémy (GDS), které propojují poskytovatele služeb se zprostředkovateli – Amadeus, Galileo;
- internetové rezervační systémy (IRS), které pomáhají vyhledat požadované informace a provést rezervaci - Booking.com, Expedia.com;
- lokální distribuční systémy (LDS), které využívají velké cestovní kanceláře či agentury k distribuci jejich produktů.



## 6 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČÍCH SIL

Vývoj počtu cestovních kanceláří působících na trhu cestovního ruchu od roku 2013 zachycuje následující tabulka, ze které je zřejmé, že dochází k postupnému ubývání subjektů provozujících tuto koncesovanou živnost.

*Tab. 3 Vývoj počtu cestovních kanceláří v ČR v letech 2013 – 2016*

Rok	2013	2014	2015	2016
Počet cestovních kanceláří	1844	1829	1768	1714

*Zdroj: Počet registrovaných subjektů v RES – cestovní ruch | ČSÚ, © 2017,  
vlastní zpracování*

Z hlediska kvality poskytovaných služeb lze takový vývoj hodnotit pozitivně, jelikož dochází k pročišťování trhu a udržují se pouze cestovní kanceláře dlouhodobě působící a poskytující kvalitní služby svým klientům. Příčinou tohoto poklesu může být zvyšující se náročnost podnikání v tomto oboru či zpřísnění podmínek pojišťoven poskytujících, ze zákona povinné, pojištění tržeb těchto subjektů.

Dalším jevem ovlivňujícím vývoj počtu cestovních kanceláří je technologický trend „online prostředí“, který značně řídí způsob nakupování služeb cestovního ruchu. Proto je nezbytné přizpůsobení se tomuto prostředí a mít velice kvalitně zpracované webové stránky a online propagaci, aby došlo k oslovení potenciálního klienta a především ke snadnému nákupu služeb pomocí internetu.

### 6.1 Konkurenční rivalita stávajících firem v odvětví

Značnou část nabídky analyzované cestovní kanceláře tvoří poznávací a školní zájezdy do Francie, Anglie, Itálie a Švýcarska, proto je analýza konkurenčního prostředí zaměřena na subjekty, které disponují obdobnou nabídkou.

Nebyla však opomenuta ani značná část nabídky, která je tvořena pobytovými zájezdy k Jaderskému moři. U tohoto typu poskytovaných zájezdů má cestovní kancelář mnohem více rivalitních cestovních kanceláří přímo v Třebíči, jelikož je Chorvatsko stále vyhledávanou destinací a dle tohoto trendu je uzpůsobena i nabídka většiny cestovních kanceláří.

### 6.1.1 Cestovní kancelář Alcampos

Tato třebíčská cestovní kancelář působí na trhu již od roku 1993 a disponuje nabídkou nejen vlastních zájezdů, ale slouží i jako zprostředkovatel služeb jiných prověřených cestovních kancelářích.

Svým klientům nabízí i na tzv. „zájezdy na klíč“, které jsou co nejlépe přizpůsobeny požadavkům cílové skupiny. S pořádáním takových zájezdů má společnost 24 letou praxi. Cestovní kancelář Alcampos je významným konkurentem analyzované cestovní kanceláře, jelikož nabízí jak poznávací zájezdy do Francie, Anglie, Itálie a Švýcarska, tak i pobytové zájezdy do Chorvatska. Velkou konkurenční rivalitou těchto dvou kancelářích je zmiňovaná možnost forfaitových zájezdů, které jsou mnohdy vyhledávány školními institucemi či firmami. (CK Alcampos, © 2012)

### 6.1.2 Cestovní kancelář Tipatour

Tuto cestovní kancelář lze považovat za konkurenční společnost pouze z hlediska pobytových zájezdů k Jaderskému moři. Společnost sídlí v Třebíči a její nabídka je tvořena především pobytovými zájezdy do Chorvatska.

Na trhu cestovního ruchu působí již 29 let a svůj prodej realizuje také prostřednictvím vlastních sítí poboček v Praze, Brně, Jihlavě či Znojme. Kromě nabídky zájezdů poskytuje řadu turistických a informačních služeb – zakoupení jízdenek, letenek či vstupenek na kulturní akce. (Tipatour cestovní kancelář, © 2013)

### 6.1.3 Cestovní kancelář Ave Zdenka

Na trhu cestovního ruchu působí od roku 1990 a nabídka této třebíčské společnosti je zaměřena pouze na zájezdy do Chorvatska. Nabízí možnost využití autobusové či vlastní dopravy do cílového místa.

Webové stránky této kanceláře jsou velice přehledné a oproti konkurenčním cestovním společnostem disponují zpracovanými videi z oblastí nabízených v rámci pobytových zájezdů k Jaderskému moři. (Dovolená Chorvatsko, © 2011)

## 6.2 Hrozba nově vstupující konkurence

Vstup do odvětví cestovního ruchu je ovlivněn specifickými bariérami, které jsou upraveny legislativním rámcem týkajícím se tohoto podnikání. Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu, upravuje povinnosti spojené s provozováním cestovní kanceláře.

Vstoupení do tohoto oboru podnikání je spojeno s dvěma významnými kroky. Nejdůležitějším z nich, vedoucím k založení cestovní kanceláře, je získání koncesovaného živnostenského oprávnění s předmětem podnikání „provozování cestovní kanceláře“. Toto oprávnění je spojeno se splněním všeobecných podmínek a odborné způsobilosti. Následně je nezbytné také splnit povinnost pojištění proti úpadku cestovní kanceláře.

Jelikož je poskytování služeb cestovního ruchu založeno na osobních službách, není nutné zajištění kapitálu ve formě dlouhodobého majetku. Důležitým a nejnáročnějším faktorem ovlivňujícím úspěšnost nového subjektu na trhu je schopnost navázání spolupráce s tuzemskými i zahraničními dodavateli ubytovacích, dopravních a ostatních služeb cestovního ruchu.

## 6.3 Hrozba substitutů

Nabídka i poptávka poskytovaných služeb v cestovním ruchu se odvíjí od selektivních, lokalizačních a realizačních předpokladů dané destinace. Předpokladem ovlivňujícím spotřebu služeb jsou subjekty působící v tomto odvětví, které zajišťují realizaci spotřeby.

V případě objektů cestovního ruchu lze hovořit o minimální možnosti substituce prvků. Klient vybírá cílové místo na základě přírodních či kulturních předpokladů, které jsou nezaměnitelné a pro danou destinaci typické. V takovém případě by byla možná substituce zvolené formy cestovního ruchu do dané destinace.

Realizace služeb cestovního je zajišťována prostřednictvím poskytovatelů služeb, mezi které můžeme zařadit například cestovní kanceláře a agentury, dopravní společnosti, poskytovatele ubytování a stravování. V tomto případě je hrozba nahrazení značná, jelikož substituce poskytovatelů služeb ze strany spotřebitelů je výrazně pravděpodobnější než substituce objektů cestovního ruchu. V současné době na trhu cestovního ruchu působí mnoho společností, které zajišťující uskutečňování spotřeby služeb, proto je hrozba substitutů z této strany vysoká.

## 6.4 Vyjednávací síla dodavatelů

Hlavními dodavateli v oblasti cestovního ruchu jsou subjekty poskytující ubytovací a dopravní služby.

Poskytování ubytovacích kapacit ve vyhledávaných destinacích představuje pro stranu nabídky značnou výhodu. Tyto subjekty jsou si vědomi silné poptávky ze stran odběratelů, kterými jsou nejen samotní klienti zajišťující si tyto služby na vlastní pěst, ale i cestovní kanceláře realizující zájezdy do těchto zemí. I přes hrozbu terorismu zůstává Francie<sup>1</sup> žádaným cílovým místem a proto lze registrovat značnou vyjednávací sílu těchto dodavatelů.

Přeprava klientů do cílové destinace a zpět je zajišťována prostřednictvím dopravních služeb, ve kterých v současné době převládá vysoká míra konkurence. Tudíž je zde vyjednávací síla dodavatelů poměrně nízká. Výhodou společnosti je možnost využití svého autobusu během vlastních zájezdů, což vede k možnému snížení provozních nákladů a částečné nezávislosti společnosti. V případě potřeby oslovuje cestovní kancelář přepravní společnost TREDOS, se kterou úzce spolupracuje.

## 6.5 Vyjednávací síla odběratelů

Cestovní kancelář má své stále se vracející klienty, avšak nedisponuje skupinou významných zákazníků, kteří by zásadně ovlivňovali svým kupním chováním samotné fungování firmy. Klienty této společnosti jsou především rodiny s dětmi, senioři či větší skupiny, mezi které lze zařadit školy či firmy. Osobní přístup cestovní kanceláře nejen k dlouhodobě spolupracujícím, ale i novým organizacím či jednotlivcům podtrhuje možnost realizace zájezdu za nižší cenu, ve snaze udržení stávajících a především získání nových odběratelů služeb. Jedná se hlavně o služby poskytované mimo sezónu. Vyjednávací síla zákazníků je také podpořena již zmiňovaným trendem rozvoje internetu, díky kterému není složitou záležitostí využití služeb konkurenční společnosti.

---

<sup>1</sup> Regionální návštěvnost evropských zemí, © 2002

## 7 SWOT ANALÝZA

Pomocí výsledné SWOT analýzy zkoumané cestovní kanceláře jsou shrnuty pozitivní i negativní faktory ovlivňující podnikání této společnosti. Analýza zahrnuje silné i slabé stránky podniku, jeho příležitosti a hrozby, které jsou uvedeny v následující tabulce.

Tab. 4 SWOT analýza cestovní kanceláře

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Působení na trhu 26 let</li> <li>• Zájezdy na míru</li> <li>• Zaměstnanci</li> <li>• Vlastní autobus</li> <li>• Umístění provozovny</li> <li>• Podpora prodeje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Webové stránky</li> <li>• Absence on-line rezervačního systému</li> <li>• Nedostatečná propagace</li> </ul>
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vzdělávací zájezdy</li> <li>• Sociální síť</li> <li>• Populační růst</li> <li>• Stárnutí obyvatelstva</li> <li>• Věrnostní program</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pokles kvality služeb</li> <li>• Konkurence</li> <li>• Terorismus</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování

### 7.1 Silné stránky

- **Působení na trhu již 26 let** – Silnou stránkou společnosti je dlouhodobé fungování na trhu a s tím související zkušenosti v oboru cestovního ruchu.
- **Zájezdy na míru** – Tvorba forfaitových zájezdů představuje nový způsob realizace dovolené, která neodpovídá standardní nabídce zájezdů. Možnost volby parametrů zájezdu využívají především vzdělávací instituce či soukromé firmy.
- **Zaměstnanci** – Cestovní kancelář disponuje dvěma stálými zaměstnanci v oddělení prodeje, kteří jsou dlouholetými zkušenými pracovníky v oboru. Jejich několikaletá praxe přináší společnosti přehled o vývoji kupního chování klientů společnosti.
- **Vlastní autobus** – Koupí vlastního autobusu lze také považovat za silnou stránku společnosti, jelikož dochází k možné vyjednávací síle mezi dodavateli přepravních služeb a cestovní kanceláří a také částečné nezávislosti subjektu na dopravních společnostech.

- **Umístění provozovny** – Strategicky výhodné umístění provozovny v centru města představuje pro společnost velké množství potenciálních zákazníků, kteří se v této části města zdržují.
- **Podpora prodeje** – Aby si společnost udržela své stávající zákazníky a především rozšířila segment nových klientů, poskytuje zajímavé slevy spojené s nákupem jejich služeb. Jsou jimi: sleva za včasný nákup, sleva pro novomanžele, speciální sleva pro děti a mládež či sleva pro kolektivy.

## 7.2 Slabé stránky

- **Webové stránky** – Vzhled webových stránek je zastaralý a z hlediska vyhledávání zájezdů působí nepřehledně. Zájezdy jsou rozděleny z několika hledisek do více kategorií a není tak pro klienta na první pohled zřejmé, které kritérium je pro výběr nejvhodnější. Skladba nabízených zájezdů se prolíná do více kategorií.
- **Absence on-line rezervačního systému** – V dnešní době rozvoje informačních technologií je absence on-line rezervačního systému výraznou slabinou společnosti. Značná část zákazníků využívá možnost objednávky služeb prostřednictvím internetu a nutnost čekání na odezvu společnosti, zda byla rezervace potvrzena, může být důvodem koupě zájezdu u jiné společnosti disponující tímto systémem, který klientovi usnadní jeho nákup.
- **Nedostatečná propagace** – Společnost své služby propaguje pouze prostřednictvím webových stránek a tvorbou tištěných katalogů, která je spojená se značnými náklady cestovní kanceláře.

## 7.3 Příležitosti

- **Vzdělávací zájezdy** – Vytvořené zájezdy v rámci této diplomové práce mohou být příležitostí společnosti. Je zřejmé, že nijak výrazně neovlivní tržby cestovní kanceláře, ale mohou pomoci vykrytí období mimo sezónu, jelikož je jejich realizace, z důvodu dřívějšího ukončení školního roku, naplánována na měsíc duben, kdy cestovní kancelář zájezdy uskutečňuje minimálně.
- **Sociální síť** – Hojné využívání sociálních sítí obyvateli a bezplatná propagace v rámci takových portálů je v dnešní době snadným nástrojem k oslovení a získání potenciálních klientů.

- **Populační růst** – Sociální faktor, který do značné míry ovlivňuje růst či pokles potenciálních zákazníků. V současné době dochází k populačnímu růstu, který by měl napomoci ke zvýšení počtu spotřebitelů služeb cestovního ruchu.
- **Stárnutí obyvatelstva** – Vytvoření specifické nabídky pro seniory je možností, jak získat určitý podíl na trhu a odlišit se od konkurenčních společností. Nabídka analyzované cestovní kanceláře je tvořena poutními zájezdy, u kterých by mohlo dojít ke zvýšení poptávky.
- **Věrnostní program** – Zavedení věrnostního programu pro klienty cestovní kanceláře by vedl k motivaci nových i stálých klientů k budoucí dlouhodobé spolupráci.

#### 7.4 Hrozby

- **Konkurence** – Hrozba konkurenčních společností disponujících především nabídkou zájezdů do Chorvatska, jelikož je tato destinace stále hojně navštěvována a nabízena mnoha touroperátory. Nabídka zájezdů na míru i prostřednictvím jiných cestovních kanceláří přímo ve městě představuje také značnou hrozbou společnosti. Možnost substituce společností poskytujících služby v oblasti turismu lze považovat za hrozbu největší, jelikož počet subjektů působících v tomto odvětví je vysoký.
- **Pokles kvality služeb** – V oblasti cestovního ruchu jsou poskytovány služby osobní, pro které je klíčová odborná schopnosti pracovníka v tomto oboru. Postupné snižování míry nezaměstnanosti by mohlo způsobit obtíže v případě hledání nového kvalifikovaného pracovníka a mohlo by tak docházet k obsazování těchto pracovních míst nekvalifikovanými zaměstnanci. Úroveň poskytovaných služeb by tak mohla rapidně poklesnout.
- **Terorismus** – Vzniklé nebezpečí, o kterém se dozvídáme nejen z médií, ovlivňuje poptávku klientů po cílových destinacích a může vyvolat výrazný pokles poptávky po dané destinaci, ve které k takovému konfliktu došlo. Kromě oblasti cestovního ruchu mají tyto nevyzpytatelné události dopad i na ostatní odvětví.

## 8 ANALÝZA POPTÁVKY

Aby vytvořený projekt co nejlépe odpovídal požadavkům studentů, bylo nezbytné provedení analýzy poptávky a zjištění preferencí cílové skupiny pomocí dotazníkového šetření, v rámci kterého bylo osloveno celkem 297 studentů ze čtyř maturitních oborů, z nichž je 84 studentů z oboru Cestovní ruch. Do tohoto šetření nebyli zahrnuti studenti čtvrtých ročníků, jelikož v době realizace zájezdů již nebudou studenty školy.

Průzkum byl proveden pomocí dvou typů dotazníku, které jsou přílohami této práce. První typ byl určen studentům oboru Cestovní ruch. K průzkumu preferencí a požadavků zbylých oborů sloužil dotazník druhého typu. Hlavním rozdílem v těchto dotaznících byla jediná otázka, která zjišťovala, zda se studenti oboru Cestovní ruch chtějí v rámci zájezdů aktivně zapojit do role průvodce zájezdu. U zbylých oborů dotazník zjišťoval zájem o účast na tomto typu zájezdů.

Dotazník se skládal celkem z dvanácti uzavřených otázek, přičemž u čtyř otázek měli studenti možnost i vlastní odezvy prostřednictvím volby „jiné“ a následného dopsání odpovědi. Studenti mohli vybrat pouze jednu odpověď, s výjimkou dvou otázek, u kterých byla možnost až tří odpovědí.

První část otázek se věnovala zjištění poptávky po školních zájezdech obecně. Z jakých důvodů se studenti účastní a neúčastní školních zájezdů.

V druhé části byla zahrnuta klíčová otázka pro tuto diplomovou práci a to sice poptávka po nových vzdělávacích zájezdech. Jak již bylo zmíněno, položení otázky bylo odlišné pro studenty oboru Cestovní ruchu a studenty zbylých oborů.

Třetí část dotazníku sloužila ke zjištění požadavků studentů na zájezd. Mezi hlavními kritérii byla zahrnuta především volba destinace, kterou by studenti rádi poznali. Následně optimální délka pobytu, typ ubytovacího zařízení, forma stravování, program zájezdu, typ dopravního prostředku a také cena zájezdu.



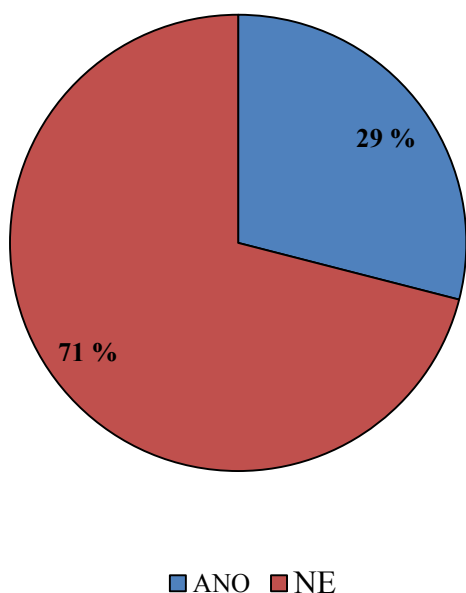
## 8.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Vyhodnocení dotazníkové šetření je rozděleno do tří podkapitol, které se od sebe tematicky liší. První podkapitola zahrnuje průzkum účasti a motivace na školních zahraničních zájezdech. Další popisuje poptávku po novém typu vzdělávacích zájezdů. Poslední podkapitola je věnována požadavkům a preferencím studentů sloužící k tvorbě zájezdu.

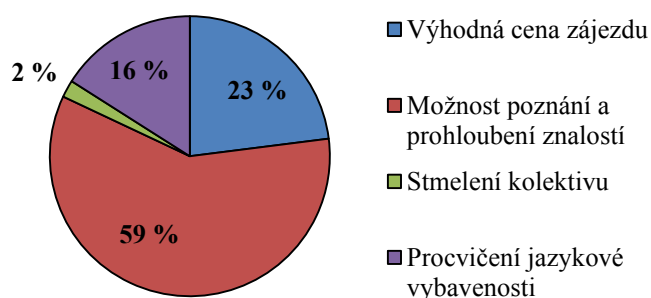
### 8.1.1 Účast studentů na školních zahraničních zájezdech a jejich motivace

Z první části dotazníkového šetření je možné vyčíst, že se 29 % studentů již zúčastnilo školních zahraničních zájezdů. Jejich učinění bylo především motivováno možností poznání a prohloubení znalostí. Následným faktorem ovlivňujícím jejich rozhodnutí je i cena zájezdů, která je díky příspěvkům ze strany školy nižší, než kdyby si student zajišťoval zájezd sám. Z důvodu procvičení jazykové vybavenosti se zahraničních zájezdů účastnilo 16 % studentů. Pouze 2 % studentů považují účast na zájezdu za možnost stmelení kolektivu.

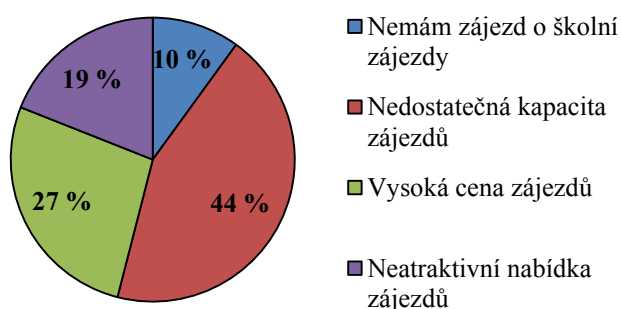
#### 1. Zúčastnil/a jste se v průběhu tohoto studia školního zahraničního zájezdu?



#### 2. Co Vás motivovalo k účasti?



#### 3. Z jakého důvodu jste se nezúčastnil/a?



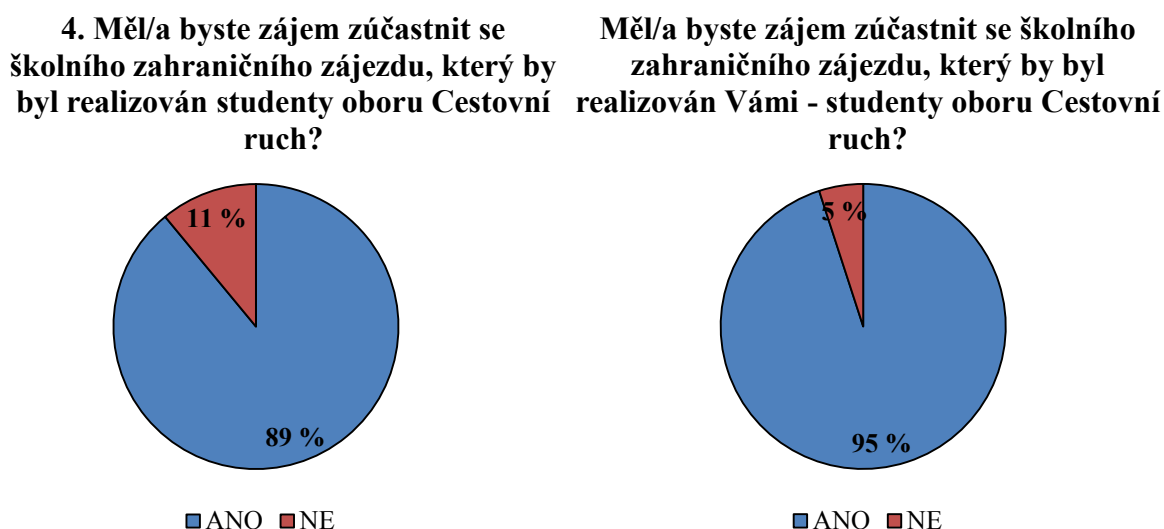
Obr. 5 Účast studentů na školních zahraničních zájezdech

Zdroj: vlastní zpracování

Značná část studentů dosud nevyužila nabídky školy a nezúčastnila se školního zahraničního zájezdu. Tato skupina respondentů je tvořena z 32 % žáky prvních ročníků, kteří dosud neměli možnost školní zájezd absolvovat, jelikož se uskutečňují až v měsíci květnu. Jako nejčastější důvod neúčasti byla uváděna nedostatečná kapacita zájezdů, následně jejich vysoká cena, která je stanovena přibližně na 4 500 Kč/student. Nabídka zájezdů byla hodnocena jako neatraktivní 19 % studentů a nezájem o takové zájezdy projevilo pouze 10 % studentů školy.

### 8.1.2 Poptávka po vzdělávacích zájezdech

Ke zjištění poptávky po této nové formě zájezdů, která je klíčovou pro celou tvorbu diplomové práce, byly použity dva typy dotazníků, pro studenty oboru Cestovní ruch a pro studenty zbylých maturitních oborů. Rozdíl je ve stylizaci otázky dle oborů.



Obr. 6 Poptávka po školních vzdělávacích zájezdech

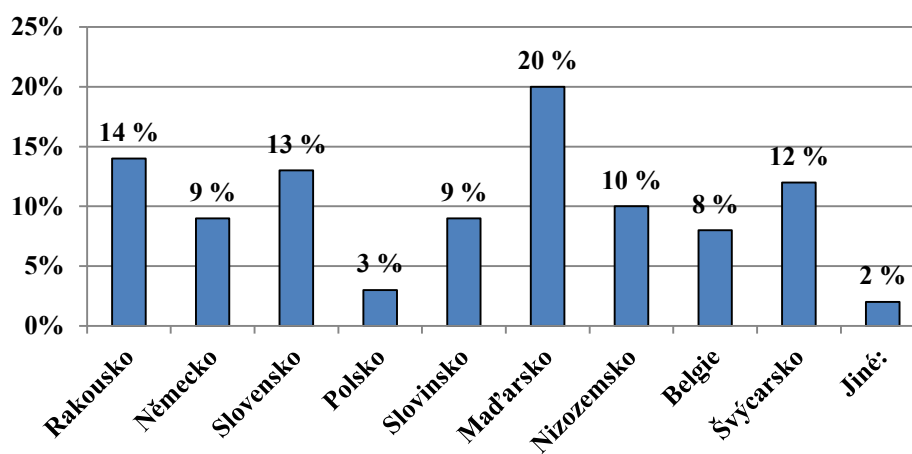
Zdroj: vlastní zpracování

Značný zájem o nové vzdělávací zájezdy byl projeven ze strany studentů oboru Cestovní ruch, kteří budou v rámci těchto zájezdů aktivně zapojeni do rolí průvodců. Z uvedených grafů vyplývá i velká poptávka ze strany studentů ostatních oborů. Je zřejmé, že není v silách cestovní kanceláře ani školy během následujícího školního roku uspokojit poptávku všech studentů, jelikož kapacita zájezdů je omezena, což je zásadním předpokladem pro uskutečnění obdobných zájezdů i v dalších letech.

### 8.1.3 Specifické požadavky sloužící k tvorbě zájezdů

Jelikož měli studenti u této otázky možnosti výběru až tří států, je mezi zvolenými cílovými zeměmi malý procentuální rozdíl. Mezi destinace, které by chtěli studenti v rámci vzdělávacích zájezdů navštívit, patří především Maďarsko, Rakousko, Slovensko a Švýcarsko. Studenti oboru Cestovní ruch, pro které je tento zájezd formou praktické výuky, nejčastěji uváděli jako odpověď „Maďarsko“.

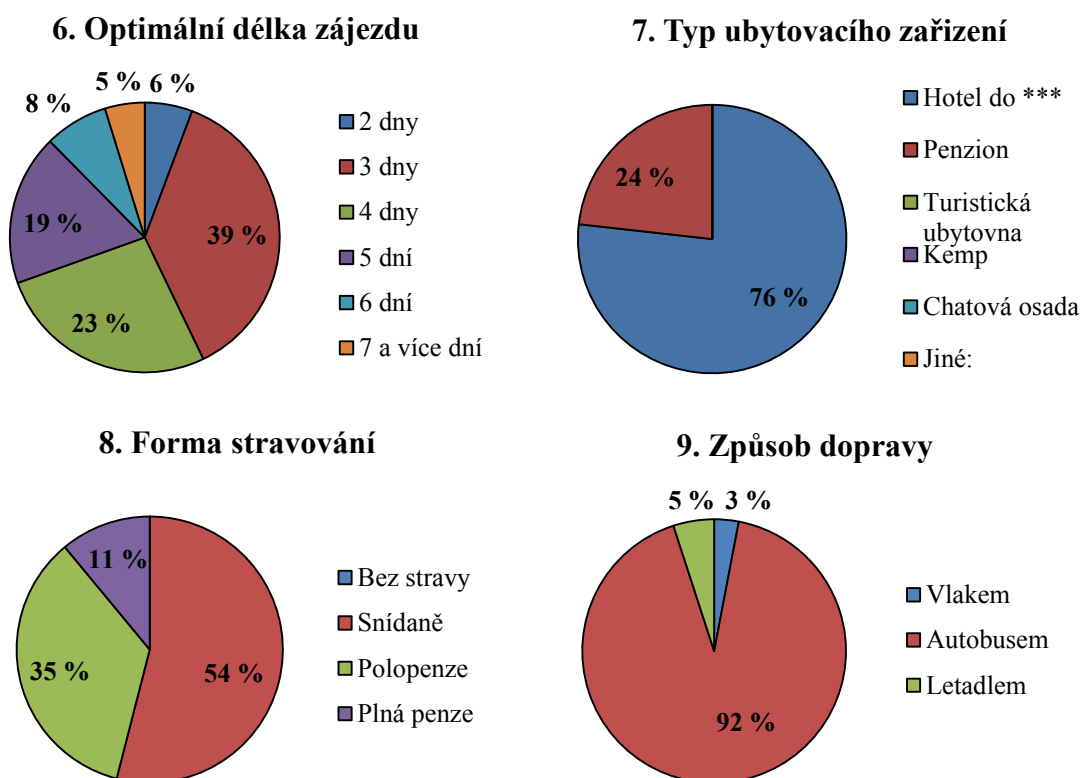
#### 5. Kterou zahraniční destinaci byste měl/a zájem v rámci toho zájezdu navštívit?



Obr. 7 Výběr zahraniční destinace

Zdroj: vlastní zpracování

Výrazně nízký zájem byl projeven o Polsko, které by ráda navštívila pouze tři procenta studentů. U této otázky měli studenti na výběr možnosti jiné a také byla využita. Mezi země, které byly doplňovány prostřednictvím této odpovědi, patřilo například Španělsko a Itálie. Zajímavým poznatkem, který vyplynul z tohoto šetření, je zájem studentů o severské země, které byly mnohdy v rámci odpovědí zmiňovány.

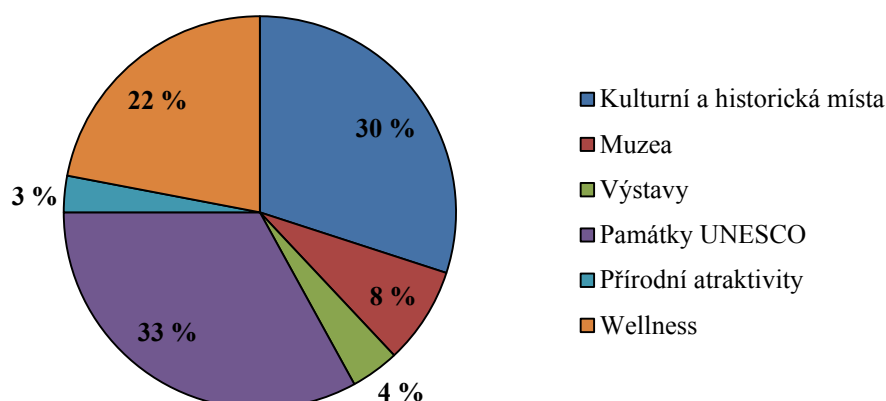


Obr. 8 Požadavky cílové skupiny na zahraniční zájezdy

Zdroj: vlastní zpracování

Za optimální délku zájezdu jsou dle studentů považovány tři až čtyři dny. Dle odpovědí je tedy patrná tendence volby střednědobých pobytů. Hledisko typu ubytovacího zařízení ze 76 % ovládl hotel s klasifikací do tří hvězdiček. Z nabízených typů ubytovacích zařízení byl označován pouze hotel nebo penzion. Možnosti jiné formy ubytování využil pouze jediný student, který uvedl ubytování v rodinách, což je spíše typické pro výměnné pobyty, které bývají některými školami realizovány. Většina dotazovaných studentů požaduje stravování minimálně formou snídaně, případně polopenze. Jako vhodný dopravní prostředek byl 92 % studentů zvolen autobus.

### 10. Program zájezdu - objekty cestovního ruchu

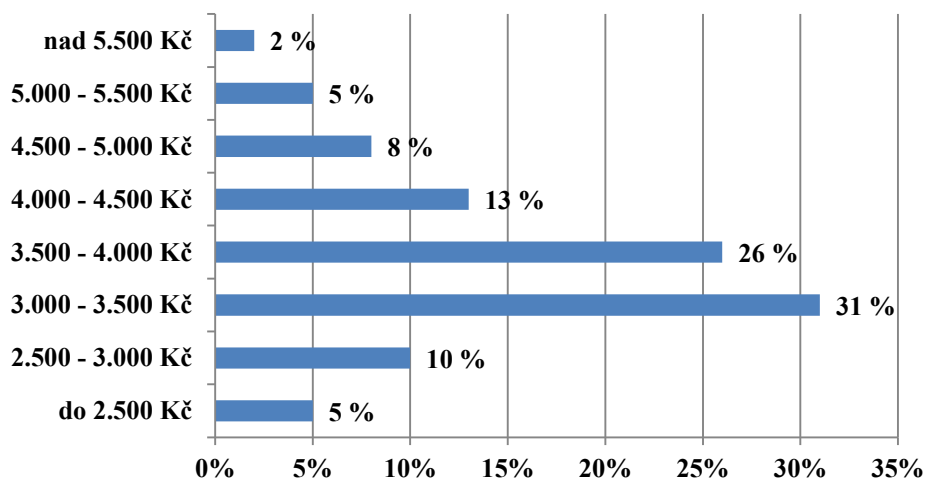


Obr. 9 Požadavky cílové skupiny na program zájezdu

Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku, které objekty cestovního ruchu by studenti rádi v průběhu zájezdu navštívili, byla nejčastěji uvedena odpověď „Památky UNESCO“ či „Kulturní a historická místa“, kterou zvolilo 63 % studentů. Zájem o zařazení navštívení wellness objektu byl vyjádřen 22 % respondentů. Mezi odpověďmi, které byly zmíněny méně než pět procenty studentů, byly uvedeny „Přírodní atraktivity“ a „Výstavy“.

### 11. Optimální cena zájezdu

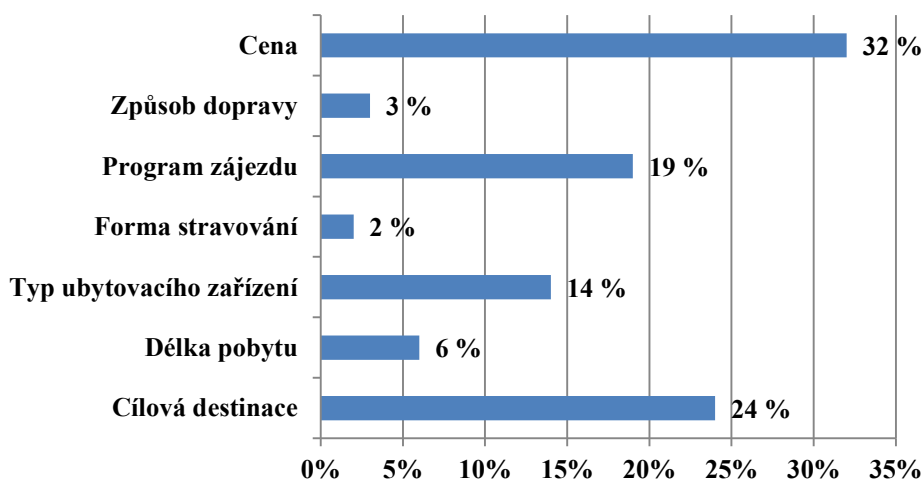


Obr. 10 Optimální cena zájezdu

Zdroj: vlastní zpracování

Jak již vyplynulo z otázky číslo tři, je právě výše ceny jedním z faktorů ovlivňujícím poptávku po školních zájezdech. Z uvedeného grafu lze vyčíst, že za optimální cenu pobytu považuje 31 % studentů rozmezí od 3 000 Kč do 3 500 Kč. Za maximální hranici je možné považovat 4 000 Kč, jelikož cenové rozmezí překračující tuto částku představuje u studentů méně příznivou cenu, která by mohla ovlivnit jejich účast na zájezdu.

## 12. Kritéria ovlivňující výběr zájezdu



Obr. 11 Přehled kritérií ovlivňujících výběr zájezdu

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední položená otázka zjišťovala kritéria, která ovlivňují zájem studentů o nabízené zájezdy. Pro největší část respondentů byla jako hlavní kritérium uvedena cena, jelikož se dá očekávat, že v případě studentů bez stálého příjmu jsou peníze rozhodující, jelikož studenti bývají většinou závislí na financích rodičů. Dalším kritériem byla uvedena 24 % respondentů bez pochyby cílová destinace a 19 % studentů program zájezdu, který musí být atraktivní a vyvolat zájem o účast. Mezi faktory, které nejsou respondenty považovány za tak důležité, patří délka pobytu, způsob dopravy či forma stravování.

## 9 SHRNUÍ VÝSLEDKŮ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Z provedené analýzy cestovní kanceláře vyplývá, že se jedná o malou společnost zabývající se výjezdovým cestovním ruchem. Na trhu působí již 26 let a sídlí ve strategicky výhodném místě. Společnost má k dispozici dva stálé zaměstnance v oddělení prodeje, kteří pracují v oboru několik let a mají tak potřebnou praxi a znalosti pro práci v tomto odvětví. Externími subjekty spolupracujícími se společností jsou průvodci, ekonom společnosti a řidiči autobusů.

Cestovní kancelář disponuje především nabídkou poznávacích zájezdů do Francie, Anglie, Itálie a Švýcarska. Velká část nabídky je také tvořena pobytovými zájezdy do Chorvatska. Specifickou nabídkou cestovní kanceláře jsou pořádané zájezdy zaměřené na poutní turistiku. Zájezdy jsou především nabízeny v sezónním období, které je staveno v měsících od května do září. Klientela tohoto podniku je z velké části tvořena rodinami s dětmi, seniory a školami či firmami, které čas od času využívají i možnosti tzv. forfaitových zájezdů.

Na vnější prostředí společnosti působí ovlivnitelné i neovlivnitelné vlivy. Pomocí PEST analýzy byly zjištěny politické, ekonomické, sociální a technické/technologické faktory, které spadají mezi neovlivnitelné činitele. Částečně ovlivnitelné konkurenční prostředí firmy bylo zhodnoceno pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil.

Výsledky provedených analýz byly shrnuty ve SWOT analýze, která zahrnuje vnitřní i vnější prostředí společnosti. Silnou stránkou společnosti je dlouhodobé působení na trhu cestovního ruchu a vytvoření si dobrého jména a stálých klientů, kteří se znovu do cestovní kanceláře vrací a využívají jejich služeb. Tuto skutečnost navíc společnost podněcuje i strategií podpory prodeje uskutečňovanou pomocí nabízených slev novým i stávajícím klientům. Fakt, že společnost vlastní svůj autobus, lze považovat za silnou stránku, jelikož díky tomu dochází k určité nezávislosti společnosti a také vyjednávací síle vzhledem k dodavatelům tohoto typu služeb. S ohledem na neustále se rozvíjející technologie byla jako slabá stránka shledána webová prezentace společnosti a s ní spojená absence on-line rezervačního systému. Technologický trend rozvoje internetu se stal součástí životů každého z nás a je faktorem ovlivňujícím kupní chování spotřebitelů. Z tohoto důvodu je nutná přizpůsobivost společnosti. Jako příležitost této cestovní kanceláře lze hodnotit nově vytvořené vzdělávací zájezdy, díky kterým by mohla společnost do budoucna rozšířit cílové skupiny svých zákazníků. Jelikož se jedná o nový typ zájezdů, který by mohl

zaujmout i jiné školy se studijními obory z oblasti cestovního ruchu. Je zřejmé, že zatím tyto zájezdy výrazně neovlivní tržby společnosti, jelikož je zákazníkem pouze třebíčská škola. Prozatím je ale možné pomocí nich docílit rozšíření své sezóny o měsíc duben, jelikož v tomto měsíci nejsou pořádány žádné zájezdy. Jako další příležitost byl stanoven sociální vývoj společnosti, ze kterého je zřejmý růst populace ovlivňující zvyšování počtu potenciálních zákazníků, ale i trend stárnutí společnosti, který by mohl zvýšit zájem o poutní zájezdy pořádané touto společností. Mezi hrozby, které by mohly ovlivnit fungování kanceláře, byla zařazena především hrozba ze strany konkurence, jelikož se jedná o zprostředkování služeb, ve kterém působí vysoká míra substituce z důvodu velkého množství společností poskytujících tyto služby a také podobná nabídka produktů společností působících v odvětví cestovního ruchu.

Klíčovou metodou průzkumu k vytvoření optimálních vzdělávacích zájezdů pro zvolenou cílovou skupinu je dotazníkové šetření, ze kterého v první řadě vyplynulo, že velké množství studentů nemělo doposud možnost vycestovat a to především z důvodu nízké kapacity nabízených zájezdů a také jejich vysoké ceny. Velký zájem, jak ze strany studentů oboru Cestovní ruch, tak i ostatních oborů, byl projeven o nové vzdělávací zájezdy, které by měly sloužit zejména ke zkvalitnění praktického vzdělávání studentů cestovního ruchu. Požadavky spojené s realizací zájezdu, vyhodnocené tímto šetřením, jsou využity jako podklad pro tvorbu samotných zájezdů. Na základě následné konzultace výsledků s vyučujícím odborných předmětů, který bude tyto zájezdy doprovázet, byla stanovena konkrétní kritéria pro tvorbu vzdělávacích zájezdů. Jelikož bylo nejčastěji uváděno Maďarsko, a to nejen studenty ostatních oborů, ale z velké část studenty, kteří budou na zájezdu aktivně zapojeni, byla tato země na základě konzultace s pedagogem zvolena jako cílová.



## 10 PROJEKT VYTVOŘENÍ VZDĚLÁVACÍCH ZÁJEZDŮ

Tvorba tohoto projektu je spojena především se snahou o rozšíření praktických dovedností studentů střední školy oboru Cestovní ruch. Nejen, že se připravují na své budoucí povolání v tomto odvětví, které vyžaduje značné teoretické znalosti, ale především praktickou vybavenost, jelikož se jedná o poskytování osobních služeb vyznačujících se přímým kontaktem se zákazníkem. Jak již bylo zmíněno v úvodu práce, součástí maturitní zkoušky těchto studentů je i praktická část, která je tvořena průvodcováním skupiny. Tyto zájezdy budou uskutečňovány studenty třetího ročníku, kteří dle studijního plánu disponují znalostmi z oblasti techniky poskytování služeb cestovního ruchu. Z důvodu blízkosti se maturitní zkoušky těchto studentů, lze jejich účast na zájezdech považovat za efektivnější než u studentů nižších ročníků.

Aby byla zajištěna určitá obtížnost přípravy studentů na roli průvodce, a také zvýšení kapacity zájezdů, budou tito studenti rozděleni na dvě zájezdové skupiny po patnácti studentech. Zbylá kapacita zájezdu bude naplněna studenty ostatních oborů, kteří o tyto zájezdy projeví zájem. V příloze P I jsou uvedeny činnosti před realizací zájezdu, témata výkladu v průběhu přepravy do cílových míst a také u konkrétních objektů cestovního ruchu. Každý ze studentů si před uskutečněním zájezdu zvolí dvě témata z uvedeného seznamu. Každé téma musí být začleněno do odlišného dne a také si student určí, v jakém jazyce bude výklad podávat.

Největší zájem, jak ze strany studentů cestovního ruchu, tak i ze strany studentů ostatních oborů, byl projeven o návštěvu Maďarska. Z toho důvodu, a také aby se předešlo případným neshodám při rozdělování studentů oboru Cestovní ruch na tyto zájezdy, byla země zvolena za cílovou destinaci pro oba zájezdy. Zájezdy se od sebe liší tranzitními zeměmi, kterými jsou Slovensko a Rakousko, v nichž bude v poslední den cesty uskutečněn poznávací program.

Stanovená kritéria pro tvorbu zájezdu vychází z provedeného dotazníkového šetření a následné konzultace s vyučujícím odborných předmětů – doprovodem zájezdů:

- **Destinace:** Maďarsko
- **Termín:** duben
- **Délka zájezdu:** 3 dny
- **Ubytování:** hotel do \*\*\*
- **Stravování:** polopenze
- **Způsob dopravy:** autobusem
- **Cena:** 3 000 – 3 500 Kč

## 10.1 Destinace

Nejnavštěvovanější destinací v celém Maďarsku je Budapešť, která patří mezi nejkrásnější města Evropy. Toto hlavní město svým návštěvníkům nabízí nejen kulturní a historické památky, ale především památky zapsané na Seznamu světového dědictví UNESCO.

Z provedeného dotazníkového šetření vyplynul zájem ze strany studentů právě o tyto objekty cestovního ruchu. Proto je nejpodstatnější část programu vzdělávacích zájezdů uskutečněna v Budapešti.

Při zpáteční cestě do České republiky, je u prvního zájezdu naplánována prohlídka slovenského hlavního města Bratislavy. Tranzitní zemí druhého zájezdu je Rakousko, ve kterém je, stejně jako v případě prvního zájezdu, zpáteční cesta spojena poznávacím programem v hlavním městě Vídni.

## 10.2 Zajištění služeb

Důležitým krokem směřujícím k realizaci zájezdů je nasmlouvání poskytovaných služeb s dodavateli. Mezi tyto hlavní služby patří především ubytování a doprava. Službou, kterou cestovní kancelář poskytuje svým klientům, je možnost pojištění, které je pro cestu do zahraničí nezbytné.

### 10.2.1 Ubytování

V maďarském hlavním městě je široká nabídka ubytovacích služeb. Jelikož se jedná o ubytování velké skupiny požadující stravování formou polopenze, je tato informace zohledněna při výběru cílového dodavatele služeb.

Hotel Drive Inn\*\*\* se nachází přibližně 14 km od centra města Budapešti. Nabízí ubytování v moderních a pohodlných dvou či třílůžkových pokojích, které mají vlastní koupelnu.

Stravování je dle požadavku zajištěno formou polopenze. Snídaně jsou poskytovány v hotelové jídelně a jsou nabízeny formou bufetu od 7:00 do 8:00. Jelikož nedisponuje vlastní restaurací, jsou večere zabezpečeny v nedalece vzdáleném stravovacím zařízení a jsou podávány od 18:30. V hotelovém prostoru se nachází automaty poskytující nápoje a drobné občerstvení. Bezplatné bezdrátové připojení je možné v hale hotelu. Ubytovací zařízení poskytuje bezplatné parkování.

### 10.2.2 Doprava

Přeprava školní skupiny je zajištěna autobusem společnosti, která s cestovní kanceláří kooperuje a poskytuje tento typ služeb. Vozový park spolupracující společnosti je vybaven komfortními autobusy, které jsou klimatizované a disponují bezpečnostními pásy, polohovatelnými sedačkami, toaletou, kávovarem či DVD přehrávačem.

Řidiči autobusu jsou znalí pracovníci, kteří mají potřebné zkušenosti a vědomosti týkající se dopravy v této oblasti, tudíž lze předpokládat bezproblémovou přepravu cestujících.

### 10.2.3 Cestovní pojištění

Cestovní pojištění je pro všechny účastníky vzdělávacích zájezdů poskytováno ze strany cestovní kanceláře na základě uzavřené smlouvy s pojišťovnou UNION, a.s. Jedná se o pojištění léčebných výloh, pojištění zavazadel, pojištění odpovědnosti za škodu na zdraví i věci, úrazové pojištění.

## 10.3 Program zájezdů

Program těchto dvou vzdělávacích zájezdů do stejné cílové země se odlišuje především tranzitními zeměmi a programy, které jsou uskutečněny v poslední den zájezdu právě v těchto zemích, kterými při cestě do cílové destinace autobus projíždí.

Program je sestaven tak, aby co nejlépe korespondoval s požadavky cílové skupiny. Zahrnuje také volný čas, který slouží v uspokojení individuálních potřeb cestujících.

Součástí každého popisu denního programu je itinerář zobrazující využívání autobusu, který je podkladem pro sestavení kalkulace zájezdu. Obsahuje místa zastávek, orientační časy příjezdů a odjezdů, počet ujetých kilometrů – průměrných a celkových. V rámci uvedené doby spojené s využíváním autobusu je zohledněna rychlost tohoto dopravního prostředku a také odlišná hustota silničního provozu v daných oblastech.

Dále je vytvořen časový harmonogram navštívených památek, ve kterém jsou uvedeny orientační časy návštěv a také jejich vzájemná vzdálenost. Součástí popisu je mapka oblasti zobrazující trasu mezi památkami.

### 10.3.1 Program zájezdu Maďarsko – Slovensko

#### 1. den

V ranních hodinách odjezd od školy, následuje tranzit přes sousední zemi Slovensko až do cílového místa zájezdu, hlavního města Budapešť. Z důvodu dodržení Evropské dohody o práci osádek vozidel označované AETR jsou v průběhu přepravy naplánovány dvě hygienické přestávky. První přestávka bude uskutečněna na území České republiky na čerpací stanici Shell v blízkosti obce Ladná. Následující pauza je naplánována na čerpací stanici OMW u obce Bábolna v Maďarsku.

Tab. 5 Itinerář zájezdu Maďarsko – Slovensko, 1. den

Místo	Čas		Počet kilometrů		Komentář
	Příjezd	Odjezd	Průběžný	Celkový	
Třebíč	3:15	3:25	-	-	Přistavení autobusu – odjezd
Shell, Ladná	4:55	5:25	111	111	30 minut hygienická přestávka
OMW, Bábolna	7:30	8:00	183	294	30 minut hygienická přestávka
Budapešť	9:10	9:20	94	388	Příjezd na Gellértův vrch
Ingyenes Autóbusz Parkoló	9:45	16:55	6,5	394,5	Odstavení autobusu
Kossuth Lajos Tér	17:05	17:10	3	397,5	Vyzvednutí skupiny
Hotel Drive Inn	17:35	-	16,5	414	Příjezd k hotelu

Zdroj: vlastní zpracování

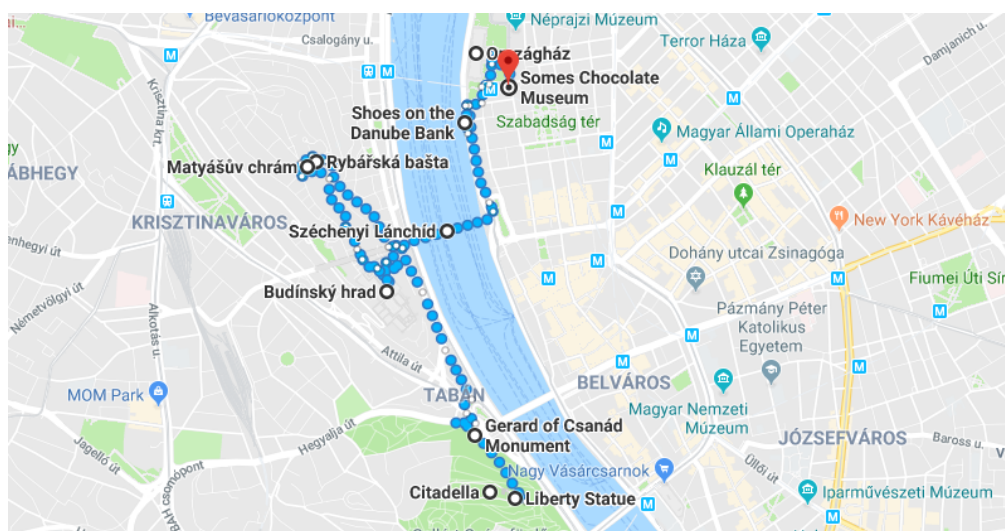
Po příjezdu do Budapešti autobus směřuje na Gellértův vrch, který dominuje pravému budínskému břehu a odkud je krásný výhled na celé město. Na tomto vrchu projdeme pevnost Citadelu postupně až k Sousoší Svobody, které se skládá ze tří soch. Dominantní je čtrnáctimetrová socha Niké, řecké bohyně vítězství. Následně sejdeme ke Gellértovu památníku, který je tvořen sochou svatého Gellérta a půlkruhové kolonády s fontánou. Poté se zastavíme u pomníku císařovny Sissi a projdeme až k hradnímu návrší, kterému dominuje budova Budínského hradu zapsaného na Seznamu světového kulturního dědictví UNESCO. Neopomeneme ani historickou hradní čtvrť. Zastávka u Matyášova chrámu je spojena s organizovanou prohlídkou, po které se přesuneme k Rybářské baště, kde je vyčleněno přibližně hodinové volno k využití možnosti občerstvení se. Další kroky budou směřovat přes Řetězový most k památníku holocaustu - řadě bot ze železa, jejichž

špičky směřují do vod Dunaje. Následně dojedeme k budově Parlamentu, odkud se vydáme k poslední zastávce tohoto dne - muzeu čokolády, které si společně prohlédneme. Poté dojdeme k místu, odkud nás autobus odveze do hotelu, kde se ubytujeme a půjdeme na večeři, která bude podávána od 18:30. Po večeři se společně přesuneme do hotelu.

Tab. 6 Časový harmonogram navštívených objektů – 1. den

Místo	Čas		Vzdálenost památek km		Program
	Příchod	Odchod	Průběžná	Celková	
Gellértův vrch	9:15	9:45	-	-	Prohlídka Citadely, Sousoší Svobody, trhy
Gellértův památník	9:55	10:05	0,5	0,5	
Budínský hrad	10:35	12:00	1,8	2,3	Prohlídka exteriéru hradu a historické hradní čtvrti
Matyášův chrám	12:15	13:30	1	3,3	Organizovaná prohlídka 1200HUF
Rybářská Bašta	13:35	15:00	0,15	3,45	Prohlídka exteriéru + hodinový rozchod
Řetězový most	15:15	15:20	1	4,45	
Shoes on the Danube Bank	15:35	15:50	1,1	5,55	Památník holocaustu
Parlament	16:00	16:15	0,55	6,1	Prohlídka exteriéru
Muzeum čokolády	16:20	17:00	0,25	6,35	Organizovaná prohlídka - 500HUF

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 12 Mapa navštívených objektů – 1. den

Zdroj: Google Maps, vlastní zpracování

**2. den**

Od 7:00 do 8:00 možnost snídaně v hotelové jídelně. V 9:30 naplánovaný odjezd na poznávací prohlídku města.

*Tab. 7 Itinerář zájezdu Maďarsko – Slovensko, 2. den*

Místo	Čas		Počet kilometrů		Komentář
	Příjezd	Odjezd	Průběžný	Celkový	
Hotel Drive Inn	-	8:30	-	414	Odjezd od hotelu
Markétin ostrov Parkolás a Margitszigeten	9:00	10:00	21	435	Příjezd na parkoviště
Ingyenes Autóbusz Parkoló	10:15	17:10	4,5	439,5	Odvoz studentů, odstavení autobusu
Parking BUS	17:30	17:35	5	444,5	Vyzvednutí studentů
Hotel Drive Inn	17:55	-	16	460,5	Příjezd k hotelu

*Zdroj: vlastní zpracování*

Program druhého den bude zahájen na Markétině ostrově, na který nás přiveze autobus. Nachází se zde dvě památky zapsané na Seznamu světového kulturního dědictví UNESCO. První aktivitou bude vystoupení na Vodárenskou věž, která v dnešní době slouží jako rozhledna. Následně se zastavíme u Hudební fontány. Z Markétina ostrova nás autobus převezve k Náměstí Hrdinů, které si společně projedeme. Zastavíme se u Památníku tisíciletí, který je dominantou tohoto náměstí. Pro milovníky wellness následuje možnost návštěvy Szeczenyiho termálních lázní. Studenti, kteří nemají zájem o návštěvu lázní, mohou volný čas strávit v přilehlém Městském sadu Varosliget, ve které je možné navštívit budapešťskou ZOO nebo magický zámek Vajdahunyad. Následuje hodinový rozchod.

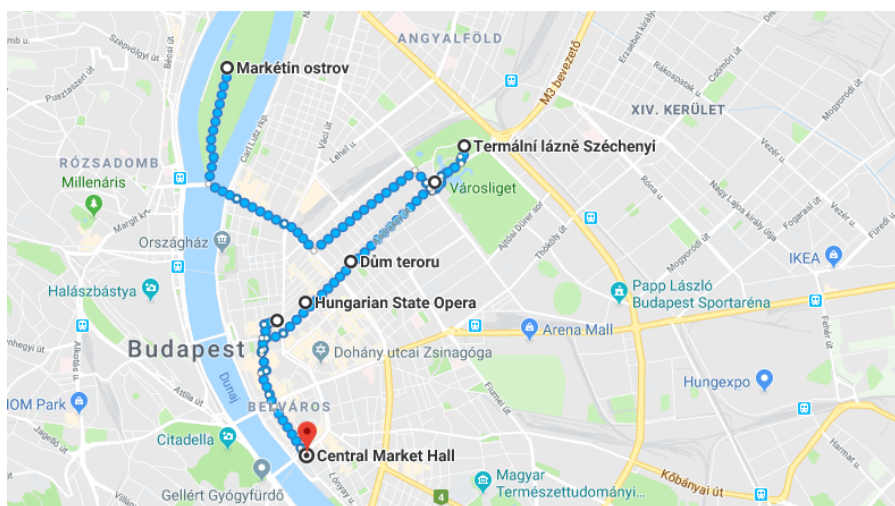
Poté se přesuneme po Andrásyho třídě, která je také součástí Světového dědictví UNESCO. V průběhu procházky po této třídě se zastavíme u Dómu Teroru, ve kterém je umístěno muzeum a je pomníkem obětem fašistického a komunistického teroru v Maďarsku. Poté budeme pokračovat dále po této třídě směrem ke Státní opeře, která skrývá obdivuhodný třítunový bronzový lustr. Zastávka u Baziliky sv. Štěpána bude spojena s organizovanou prohlídkou tohoto objektu, během které je možné vidět mumifikovanou část ruky sv. Štěpána, patrona Maďarů. Program druhého dne bude zakončen na velké maďarské tržnici Vásárcsarnok, která díky třem podlažím nabízí návštěvníkům širokou nabídku produktů. Od tržnice dojdeme na záchytné parkoviště,

odkud budeme převezeni autobusem k hotelu. Odchod na večeři, která bude podávána od 18:30. Po večeři společný návrat do hotelu.

Tab. 8 Časový harmonogram navštívených objektů – 2. den

Místo	Čas		Vzdálenost památek km		Program
	Příchod	Odchod	Průběžná	Celková	
Markétin ostrov	8:55	9:55	-	-	Vodárenská věž, Hudební fontána, procházka ostrovem
Náměstí Hrdinů	10:15	10:45	přesun autobusem		Prohlídka náměstí, Památník tisíciletí
Szczéenyiho termální lázně	11:00	12:00	0,5	0,5	Pro ostatní studenty volný čas v Městském sadu + následný hodinový rozchod
Dóm Teroru	13:30	13:45	2	2,5	Prohlídka exteriéru
Státní opera	13:55	14:10	0,7	3,2	Prohlídka exteriéru
Bazilika sv. Štěpána	14:20	15:20	0,9	4,1	Organizovaná prohlídka - 250 HUF
Tržnice Vásárcsarnok	15:40	17:10	1,4	5,5	Rozchod hodinu a půl

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 13 Mapa navštívených objektů – 2. den

Zdroj: Google Maps, vlastní zpracování

**3. den**

Po snídani, která se podává do 8:00, nasedneme do autobusu a vyjedeme směrem domů. V průběhu této zpáteční cesty se zastavíme v hlavním městě Slovenska - Bratislavě.

*Tab. 9 Itinerář zájezdu Maďarsko – Slovensko, 3. den*

Místo	Čas		Počet kilometrů		Komentář
	Příjezd	Odjezd	Průběžný	Celkový	
Hotel Drive Inn	-	8:30	-	460,5	Odjezd od hotelu
Bratislava	10:30	10:35	188	648,5	Vysazení u hradu
Bus/Truck Parking	10:45	14:45	3,5	652	Odstavení autobusu
Odpočívadlo Zeleňák	16:20	16:30	109	761	30 minut hygienická přestávka
Třebíč	17:45	-	91	852	Příjezd ke škole

*Zdroj: vlastní zpracování*

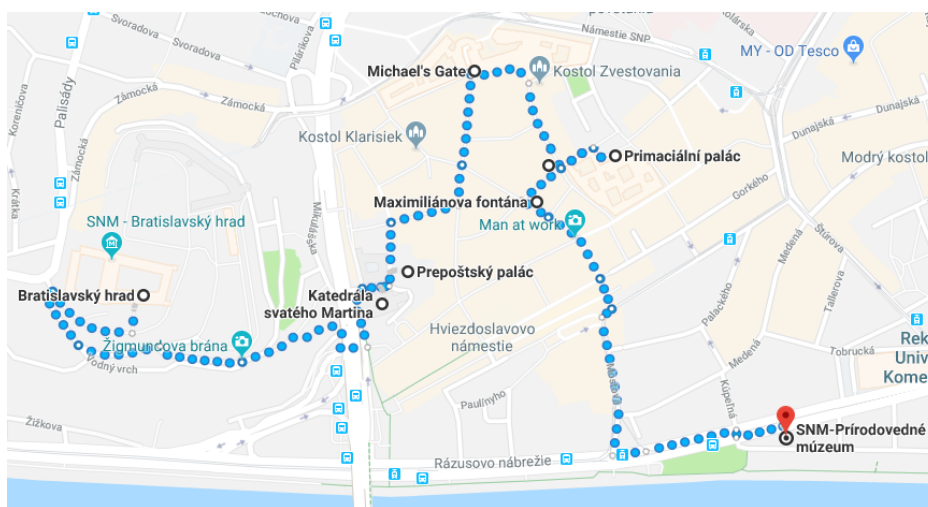
Prohlídku zahájíme na Bratislavském hradě, u kterého si prohlédneme jeho exteriér a zastavíme se u památníku knížete Svatopluka. Dále se vydáme procházkou k Dómu svatého Martina, kolem Prepoštského paláce k Michalské bráně až do Historického centra Bratislavy. Centrum projdeme kolem Mariánského stlpu až k Primaciálnímu paláci. Dále se zastavíme u Staré radnice, od které se po prohlídce exteriéru přesuneme k Maxmiliánově fontáně. Zde je naplánován přibližně hodinový rozchod. Poté se přesuneme ke Slovenskému národnímu muzeu a dojdeme až k místu, odkud nás odveze autobus zpět do České republiky. V průběhu cesty je naplánována hygienická přestávka na odpočívadle Zeleňák.



Tab. 10 Časový harmonogram navštívených objektů – 3. den

Místo	Čas		Vzdálenost památek km		Program
	Příchod	Odchod	Průběžná	Celková	
Bratislavský hrad	10:40	11:15	-	-	Prohlídka exteriéru, památník knížete Svatopluka
Dóm sv. Martina	11:30	11:45	0,9	0,9	Prohlídka exteriéru
Prepošský palác	11:46	12:00	0,05	0,95	Prohlídka exteriéru
Michalská brána	12:05	12:15	0,4	1,35	
Historické centrum Bratislavy	12:18	12:45	0,2	1,55	Mariánský stlp, Primaciální palác, Stará radnice
Maximiliánova fontána	12:50	13:05	0,2	1,75	Hodinový rozchod
Slovenské národní muzeum	14:15	14:30	0,7	2,45	Prohlídka exteriéru

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 14 Mapa navštívených objektů – 3. den

Zdroj: Google Maps, vlastní zpracování

### 10.3.2 Program zájezdu Maďarsko – Rakousko

#### 1. den

V ranních hodinách odjezd od školy, následuje tranzit přes sousední zemi Rakousko až do cílového místa zájezdu, hlavního města Budapešť. Z důvodu dodržení Evropské dohody o práci osádek vozidel označované AETR jsou v průběhu přepravy naplánovány dvě hygienické přestávky. První přestávka bude uskutečněna na území Slovenska

na čerpací stanici OMW v blízkosti obce Stockerau. Následující je naplánována na čerpací stanici OMW u obce Bábolna v Maďarsku.

Program prvního dne je shodně naplánován jako u zájezdu Maďarsko – Slovensko. Odlišnost je v počtu ujetých kilometrů, které zahrnuje následující tabulka zachycující využití autobusu.

Tab. 11 Itinerář zájezdu Maďarsko – Rakousko, 1. den

Místo	Čas		Počet kilometrů		Komentář
	Příjezd	Odjezd	Průběžný	Celkový	
Třebíč	2:45	3:00	-	-	Přistavení autobusu – odjezd
OMV Tankstelle	4:55	5:25	109	109	30 minut hygienická přestávka
OMW, Bábolna	7:30	8:00	175	284	30 minut hygienická přestávka
Budapešť	9:10	9:20	94	378	Příjezd na Gellértův vrch
Ingyenes Autóbusz Parkoló	9:45	16:55	6,5	384,5	Odstavení autobusu
Kossuth Lajos tér	17:05	17:10	3	387,5	Vyzvednutí skupiny
Hotel Drive Inn	17:35	-	16,5	404	Příjezd k hotelu

Zdroj: vlastní zpracování

## 2. den

Program shodný se zájezdem Maďarsko – Slovensko. Odlišnost v celkovém počtu ujetých kilometrů zachycuje tabulka č. 12.

Tab. 12 Itinerář zájezdu Maďarsko – Rakousko, 2. den

Místo	Čas		Počet kilometrů		Komentář
	Příjezd	Odjezd	Průběžný	Celkový	
Hotel Drive Inn	-	8:30	-	404	Odjezd od hotelu
Markétin ostrov Parkolás a Margitszigeten	9:00	10:00	21	425	Parkoviště
Ingyenes Autóbusz Parkoló	10:15	17:10	4,5	429,5	Odvoz studentů, odstavení autobusu
Parking BUS	17:30	17:35	5	434,5	Vyzvednutí studentů
Hotel Drive Inn	17:55	-	16	450,5	Příjezd k hotelu

Zdroj: vlastní zpracování

### 3. den

Po snídani nasedneme do autobusu a vydáme se na cestu do rakouského hlavního města Vídně.

Tab. 13 Itinerář zájezdu Maďarsko – Rakousko, 3. den

Místo	Čas		Počet kilometrů		Komentář
	Příjezd	Odjezd	Průběžný	Celkový	
Hotel Drive Inn	-	8:30	-	450,5	Odjezd od hotelu
Bus Parking Area, Wien	11:00	14:00	243	693,5	Odstavení autobusu
APCOA Bus- Parkplatz	14:15	15:15	3,5	697	Přistavení autobusu
Čerpací stanice Zaris	16:20	16:50	77	774	30 minutová hygienická přestávka
Třebíč	18:00	-	60	834	Příjezd ke škole

*Zdroj: vlastní zpracování*

Prohlídku historického centra zahájíme u Mozartova rodného domu, odkud se přesuneme ke Chrámu sv. Štěpána, který je jednou z nejvýznamnějších rakouských památek. Kolem katolického kostela sv. Petra postupně projdeme až k Hofburgu. Po prohlídce exteriéru tohoto palácového komplexu přejdeme na Náměstí Hrdinů nacházející se v areálu Dvorního hradu. Zde si prohlédneme také dva jezdecké pomníky arcivévody Karla Těšínského a prince Evžena Savojského. Následuje hodinový rozchod. Poté společně dojdeme k budově Parlamentu a přesuneme se k Vídeňské radnici, která byla v době nacistické okupace Rakouska obsazena Adolfem Hitlerem. Následně dojdeme k parkovišti autobusu a vyjedeme na cestu do České republiky, během které bude uskutečněna přestávka na benzínové stanici Zaris, která se nachází za hraničním přechodem.

Tab. 14 Časový harmonogram navštívených objektů – 3. den

Místo	Čas		Vzdálenost památek km		Program
	Příchod	Odchod	Průběžná	Celková	
Mozartův rodný dům	11:10	11:25	-	-	Prohlídka exteriéru
Chrám sv. Štěpána	11:35	11:50	0,6	0,6	Prohlídka exteriéru
Kostel sv. Petra	11:55	12:05	0,25	0,85	Prohlídka exteriéru
Hofburg	12:15	12:40	0,5	1,35	Prohlídka exteriéru
Náměstí Hrdinů	12:45	13:00	0,25	1,6	Prohlídka jezdeckých pomníků + hodinový rozchod
Parlament	14:15	14:30	0,7	2,3	Prohlídka exteriéru
Vídeňská radnice	14:40	15:00	0,45	2,75	Prohlídka exteriéru

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 15 Mapa navštívených objektů – 3. den

Zdroj: Google Maps, vlastní zpracování

## 10.4 Nákladová analýza

Nákladová analýza projektu zahrnuje přímé a nepřímé náklady spojené s realizací zájezdů. Vychází z itinerářů zájezdů, způsobu dopravy a ostatních služeb smluvně zabezpečených.

Zájezdy jsou kalkulovány pro 50 platících účastněných studentů a dva doprovázející pedagogy cestující zdarma. Jelikož se jedná o forfaitové zájezdy na objednávku, není počítáno s rizikem neobsazenosti. Z důvodu tvorby dvou cest do stejné cílové země, avšak různými tranzitními zeměmi, jsou náklady spojené s dopravou rozpočítány na každý ze zájezdů jednotlivě.

V případě zahraničních zájezdů je velká část nákladů počítána v cizí měně, proto je kurz použitých měn stanoven dle aktuálního kurzu<sup>2</sup> České národní banky. Jedná se o kurzy maďarské forintu a eura, které jsou kurzovním lístkem stanoveny: 8,46 HUF a 25,53 €.

V době realizace zájezdů může dojít ke změně výše použitých kurzů. Z tohoto důvodu je počítáno s kurzovým rizikem ve výši 10 % nákladů, které slouží ke krytí těchto výdajů, pokud by došlo ke zvýšení kurzů.

V této analýze nejsou počítány akce za pevné ceny, jelikož vstupy do objektů cestovního ruchu budou dopředu rezervovány a není ze strany poskytovatelů těchto služeb vyžadována platba předem, tudíž dojde k úhradě vstupného až na místě. Ceny vstupného jsou však zahrnuty v přímých nákladech, jelikož jsou součástí ceny zájezdu. V kalkulaci přímých nákladů není započítán vstup do Szeczényiho termálních lázní, jelikož je návštěva dobrovolná a každý účastník si toto vstupné uhradí individuálně na místě.

Pomocí provedené nákladové analýzy je stanovena prodejní cena zájezdu na jednu osobu a následně je vypočítán bod zvratu, pomocí kterého je zjištěno, jaký je minimální počet účastníků, aby nedošlo ke ztrátě ze strany cestovní kanceláře.

---

<sup>2</sup>Kurzovní lístek ČNB – České národní banky, © 2003 - ze dne 23. 3. 2018

### 10.4.1 Nepřímé náklady

Mezi nepřímé náklady patří takové výdaje, které není možné přiřadit na jednotlivého účastníka zájezdu, a jsou nezávislé od jejich počtu. Lze mezi ně zařadit náklady na dopravu, pedagogický doprovod, průvodce. Jsou rozpočítány mezi všech 50 platících studentů, kteří se daného zájezdu zúčastní.

#### 10.4.1.1 Náklady na dopravu

Největší položkou nákladů na dopravu je kilometrovné, pro které je společností poskytující tyto služby stanovena sazba 25 Kč/km, ve které je již započítána odměna řidiče autobusu. K celkovému počtu ujetých kilometrů jsou připočteny objížďky, které jsou stanoveny sazbou 5 % z celkových kilometrů. Další významnou složkou těchto nákladů je mýtné, které představuje poplatek spojený s využitím zpoplatněných pozemních komunikací. Dále je započítáno parkovné dle ceníku parkovišť, na kterých byl autobus odstaven. Dopravcem je také stanovena sazba za čekací čtvrt hodinu ve výši 75 Kč, které hradí cestovní kancelář dopravci v čase od 06:00 do 18:00. V případě, že autobus stojí na čerpací stanici nebo řidič absolvuje povinnou bezpečnostní přestávku, se tato doba čekání se nezapočítává.

- **Kilometrovné**

Jelikož se jedná o dva zájezdy s odlišnou trasou, je nezbytné stanovit náklady na kilometrovné odděleně pro každý zájezd zvlášť. V sazbě za ujetý kilometr je již započítána odměna řidiče autobusu.

Tab. 15 Kilometrovné: Zájezd Maďarsko – Slovensko

<b>ZÁJEZD MAĎARSKO – SLOVENSKO</b>			
<b>Typ nákladu</b>	<b>Počet km</b>	<b>Sazba 1 km</b>	<b>Celkem Kč</b>
Ujeté kilometry	852	25 Kč	21 300 Kč
Objížďky 5 %	43	25 Kč	1 075 Kč
<b>Celkem kilometrovné</b>			<b>22 375 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 16 Kilometrovné: Zájezd Maďarsko – Rakousko

<b>ZÁJEZD MAĎARSKO – RAKOUSKO</b>			
<b>Typ nákladu</b>	<b>Počet km</b>	<b>Sazba 1 km</b>	<b>Celkem Kč</b>
Ujeté kilometry	834	25 Kč	20 850 Kč
Objížďky 5 %	42	25 Kč	1 050 Kč
<b>Celkem kilometrovné</b>			<b>21 900 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

- **Dálniční poplatky**

Pro stanovení sazby mýtného v daných zemích je nezbytná konkrétní specifikace použitého autokaru - třída emisí a počet náprav. K přepravě cestujících je využit dvounápravový autokar typu VDL Futura FHD2, který je zařazen v třídě Euro V.

Tab. 17 Dálniční poplatky: Zájezd Maďarsko – Slovensko

<b>ZÁJEZD MAĎARSKO – SLOVENSKO</b>		
<b>Země</b>	<b>Mýtné</b>	<b>Celkem Kč</b>
Česká republika	200 Kč	200 Kč
Slovensko	8,4 €	215 Kč
Maďarsko	13 385 HUF – týdenní dálniční známka	1 583 Kč
<b>Celkem dálniční poplatky</b>		<b>1 998 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 18 Dálniční poplatky: Zájezd Maďarsko – Rakousko

<b>ZÁJEZD MAĎARSKO – RAKOUSKO</b>		
<b>Země</b>	<b>Mýtné</b>	<b>Celkem</b>
Rakousko	42 €	1 073 Kč
Maďarsko	13 385 HUF - týdenní dálniční známka	1 583 Kč
<b>Celkem dálniční poplatky</b>		<b>2 656 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

- **Parkovné**

Tyto poplatky jsou spojeny s užitím parkovišť v případě odstavení či přistavení dopravního prostředku. Sazby parkovného se liší u každého z parkovišť a to jak výší, tak i časovými úseky, na které je stanoveno.

*Tab. 19 Parkovné: Zájezd Maďarsko – Slovensko*

<b>ZÁJEZD MAĎARSKO – SLOVENSKO</b>		
<b>Parkoviště</b>	<b>Sazba</b>	<b>Celkem</b>
Ingyenes Autóbusz Parkoló, Budapešť	600 HUF / hod	993 Kč
Parking BUS, Budapešť	575 HUF / hod	68 Kč
Parkolás a Margitszigeten, Budapešť	1575 HUF / hod	187 Kč
Bus/Truck Parking, Bratislava	6 € / 30 min	460 Kč
<b>Celkem parkovné</b>		<b>1 708 Kč</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

*Tab. 20 Parkovné: Zájezd Maďarsko – Rakousko*

<b>ZÁJEZD MAĎARSKO – RAKOUSKO</b>		
<b>Parkoviště</b>	<b>Sazba</b>	<b>Celkem</b>
Ingyenes Autóbusz Parkoló, Budapešť	600 HUF / hod	993 Kč
Parking BUS, Budapešť	575 HUF / hod	68 Kč
Parkolás a Margitszigeten, Budapešť	1575 HUF / hod	187 Kč
Bus Parking Area, Vídeň	17 € / hod	1 302 Kč
APCOA Bus Parkplatz, Vídeň	17 € / hod	434 Kč
<b>Celkem parkovné</b>		<b>2 984 Kč</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

- **Čekací čtvrt hodiny**

Čekací čtvrt hodiny představují dobu, kterou řidič autobusu stráví na odstavném parkovišti. Do této doby se nezapočítává čas strávený na čerpacích stanicích či odpočívadlech a také čas využitý ke splnění povinných přestávek vyplývajících z Evropské dohody o práci osádek vozidel v mezinárodní silniční dopravě.

Ač se jedná o odlišný program v průběhu posledního dne zájezdu, u obou těchto cest jsou čekací čtvrt hodiny stejné.



Tab. 21 Čekací čtvrt hodiny

Den	Počet čekacích čtvrt hodin	Sazba	Celkem
1. den	29	75 Kč	2 175 Kč
2. den	28	75 Kč	2 100 Kč
3. den	16	75 Kč	1 200 Kč
<b>Celkem náklady na čekací čtvrt hodiny</b>			<b>5 475 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

- **Náklady na řidiče autobusu**

Nepřímé výdaje vynaložené na řidiče autokaru představují především náklady spojené s ubytováním a stravným, na které má zaměstnanec dopravní společnosti ze zákona nárok.

Jelikož není ze strany poskytovatele ubytovacích služeb poskytnuta gratuita, je nezbytné vypočítat náklady na ubytování řidiče autobusu.

Tab. 22 Náklady na řidiče autobusu – ubytování, polopenze

Typ nákladu	Cena	Celkem Kč
Ubytování, polopenze	5 600 HUF / noc	<b>1 324 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Tuzemské stravné, které řidiči náleží po 5 hodinách, není v rámci těchto zájezdů účtováno, neboť není tato doba překročena. Za dny, během kterých strávil více než hodinu v cizině, má nárok na zahraniční stravné. Sazba stravného se odvíjí od doby strávené v zahraničí a země, ve které se zdržuje největší část dne. Dochází i k jeho krácení, neboť je v průběhu zájezdu zajištěna polopenze. Jelikož je během každého dne největší část dne strávená v Maďarsku, je denní sazba stravného stanovena dle této země, která činí 35 €. (Sazby zahraničního stravného pro rok 2018 | BusinessInfo.cz, © 1997)

Tab. 23 Náklady na řidiče autobusu – stravné

Délka trvání	Sazba	Nárok	Krácení za jídlo	Celkem	
1. den - 17 hodin	35 €	2/3 = 24 €	35 % večeře	15,60 €	399 Kč
2. den - 24 hodin	35 €	100 % = 35 €	25 % snídaně 25 % večeře	17,50 €	447 Kč
3. den - 16 hodin	35 €	2/3 = 24 €	35 % snídaně	15,60 €	399 Kč
<b>Celkem stravné</b>				<b>1 245 Kč</b>	

Zdroj: vlastní zpracování

**10.4.1.2 Náklady na průvodce**

Náklady spojené s průvodcem představují především výdaje na odměnu, ubytování, pojištění a vstupné do objektů zahrnutých v programu zájezdu. Jelikož jsou průvodcovské služby zajišťovány externě, stravné je již součástí odměny průvodce.

Tab. 24 Náklady na průvodce

Typ nákladu	Cena	Celkem
Odměna průvodce	2 400 Kč / den	7 200 Kč
Ubytování, polopenze	5 600 HUF / noc	1 324 Kč
Pojištění	28 Kč / den	84 Kč
Vstupné	1 950 HUF	232 Kč
<i>Matyášův chrám</i>	<i>1 200 HUF</i>	<i>142 Kč</i>
<i>Muzeum čokolády</i>	<i>500 HUF</i>	<i>60 Kč</i>
<i>Bazilika sv. Štěpána</i>	<i>250 HUF</i>	<i>30 Kč</i>
<b>Celkem náklady na průvodce</b>		<b>8 840 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

**10.4.1.3 Náklady na pedagogický doprovod**

Součástí nepřímých nákladů jsou i výdaje na pedagogický doprovod, který cestuje zdarma. U těchto vzdělávacích zájezdů je počítáno s doprovodem dvou pedagogů.

Tab. 25 Náklady na pedagogický doprovod

Typ nákladu	Cena	Celkem Kč
Ubytování, polopenze	5 600 HUF / noc	1 324 Kč
Pojištění	28 Kč / den	84 Kč
Vstupné	1 950 HUF	232 Kč
<i>Matyášův chrám</i>	<i>1 200 HUF</i>	<i>142 Kč</i>
<i>Muzeum čokolády</i>	<i>500 HUF</i>	<i>60 Kč</i>
<i>Bazilika sv. Štěpána</i>	<i>250 HUF</i>	<i>30 Kč</i>
<b>Celkové náklady / pedagog</b>		<b>1 640 Kč</b>
<b>Celkové náklady / 2 pedagogové</b>		<b>3 280 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

#### 10.4.1.4 Celkové nepřímé náklady

V celkových nepřímých nákladech jsou shrnuty výdaje spojené s dopravou, průvodcem a pedagogickým doprovodem zájezdu. U zájezdu Maďarsko – Rakousko si lze všimnout vyšších nákladů na dopravu zapříčiněných vyšší sazbou a počtem kilometrů ujetých po zpoplatněných komunikacích a také sazbami parkovného.

Jak již bylo zmíněno v úvodu nákladové analýzy, je dalším krokem nezbytným ke stanovení přesných nepřímých nákladů výpočet kurzového rizika ve výši 10 % z vypočtených nepřímých nákladů.

Tab. 26 Celkové nepřímé náklady

Typ nákladu	Zájezd Maďarsko - Slovensko	Zájezd Maďarsko - Rakousko
Kilometrovné	22 375 Kč	21 900 Kč
Dálniční poplatky	1 998 Kč	2 656 Kč
Parkovné	1 708 Kč	2 984 Kč
Čekací čtvrt hodiny	5 475 Kč	5 475 Kč
Náklady na řidiče autobusu	2 569 Kč	2 569 Kč
<i>ubytování, polopenze</i>	<i>1 324 Kč</i>	<i>1 324 Kč</i>
<i>stravné</i>	<i>1 245 Kč</i>	<i>1 245 Kč</i>
Náklady na průvodce	8 840 Kč	8 840 Kč
Náklady na pedagogický doprovod	3 280 Kč	3 280 Kč
<b>Nepřímé náklady</b>	<b>46 245 Kč</b>	<b>47 704 Kč</b>
Kurzové riziko 10 %	4 625 Kč	4 771 Kč
<b>Celkové nepřímé náklady</b>	<b>50 870 Kč</b>	<b>52 475 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

#### 10.4.2 Přímé náklady

Přímé výdaje lze konkrétně přiřadit k platícímu účastníkovi. Celková výše těchto nákladů spojených s poskytováním služeb v průběhu zájezdu je ovlivnitelná při změně počtu platících účastníků. Mezi tyto náklady patří ubytování, pojištění a vstupné do objektů. Stejně jako u nepřímých nákladů je zde také počítáno s kurzovým rizikem ve výši 10 % z vypočtených přímých nákladů.

Tab. 27 Přímé náklady

Typ nákladu	Cena	Celkem Kč
Ubytování, polopenze	5 600 HUF / noc	1 324 Kč
Pojištění	28 Kč / den	84 Kč
Vstupné	1 950 HUF	232 Kč
<i>Matyášův chrám</i>	<i>1 200 HUF</i>	<i>142 Kč</i>
<i>Muzeum čokolády</i>	<i>500 HUF</i>	<i>60 Kč</i>
<i>Bazilika sv. Štěpána</i>	<i>250 HUF</i>	<i>30 Kč</i>
Přímé náklady - 1 student		1 640 Kč
Přímé náklady - 50 studentů		82 000 Kč
Kurzové riziko 10 %		8 200 Kč
<b>Celkové přímé náklady</b>		<b>90 200 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

#### 10.4.3 Stanovení prodejních cen zájezdů

Základem této ceny je tzv. nákladová cena, která zahrnuje součet přímých a nepřímých nákladů a přírážku cestovní kanceláře ve výši 25 %. Součástí nákladů této přírážky je i pojištění společnosti proti úpadku, které tvoří přibližně 2 %. Prodejní cena zahrnuje i daň z přidané hodnoty, kterou je obchodní přírážka zdaněna.

Tab. 28 Stanovení prodejních cen zájezdů

	Zájezd Maďarsko – Slovensko		Zájezd Maďarsko - Rakousko	
	Celkem	Student	Celkem	Student
Nepřímé náklady	50 870 Kč	1 018 Kč	52 475 Kč	1 050 Kč
Přímé náklady	90 200 Kč	1 804 Kč	90 200 Kč	1 804 Kč
Celkové náklady	141 070 Kč	2 822 Kč	142 675 Kč	2 854 Kč
Přírážka cestovní kanceláře	35 268 Kč	706 Kč	35 669 Kč	713 Kč
DPH (21 %)	7 406 Kč	147 Kč	7 490 Kč	150 Kč
Hrubá cena zájezdu	183 744 Kč	3 675 Kč	185 833 Kč	3 717 Kč
<b>Prodejní cena zájezdu</b>	<b>185 000 Kč</b>	<b>3 700 Kč</b>	<b>187 500 Kč</b>	<b>3 750 Kč</b>
Úprava přírážky	36 280 Kč	726 Kč	37 000 Kč	740 Kč
Úprava DPH	7 650 Kč	152 Kč	7 826 Kč	156 Kč
<b>Cena pro 1 studenta</b>	<b>3 700 Kč</b>		<b>3 750 Kč</b>	

Zdroj: vlastní zpracování

Prodejní cena pro jednotlivého studenta se u obou zájezdů liší pouze o 50 Kč. Škola poskytuje každému studentovi příspěvek na zahraniční cesty v rámci studia ve výši přibližně 8 % z prodejní ceny. Celková cena zájezdu tudíž nepřekročila předem stanovenou maximální cenu 3 500 Kč.

#### 10.4.4 Analýza bodu zvratu

Pomocí analýzy bodu zvratu lze určit kritický počet účastníků zájezdu, kteří se musí zájezdu zúčastnit, aby cestovní kancelář nevykazovala ztrátu.

Prvním krokem této analýzy je rozlišení nákladů na variabilní, fixní a určit jejich výši. Fixní náklady představují ty výdaje, které jsou vynaloženy bez ohledu na počet účastníků zájezdu. Jedná se tedy o náklady spojené s dopravou, průvodcem a pedagogickým doprovodem zájezdu. Přímé náklady tvoří variabilní složku výdajů a mění se s počtem zúčastněných studentů. Mezi takové náklady patří ubytování včetně stravování, cestovní pojištění a vstupné do objektů cestovního ruchu. Kromě zmíněných nákladů je součástí výpočtu bodu zvratu také prodejní cena zájezdu.

- **Zájezd Maďarsko – Slovensko**

Prodejní cena zájezdu (P): 3 700 Kč

Fixní náklady (FN): 50 870 Kč

Variabilní náklady (VN): 1 804 Kč

$$\text{Bod zvratu} = \text{Fixní náklady} / (\text{Prodejní cena zájezdu} - \text{Variabilní náklady})$$

$$\text{Bod zvratu} = 50\,870 / (3\,700 - 1\,804)$$

$$\text{Bod zvratu} = \underline{26,8302}$$

Z analýzy bodu zvratu bylo zjištěno, že minimální počet účastníků činí 26,8302. Jelikož tento výsledek nepředstavuje celé číslo, je v následující tabulce zahrnut vývoj zisku a ztráty v případě účasti vyššího a nižšího počtu účastníků. Předpokládaný zisk v případě 27 účastníků činí 322 Kč. Naopak ztráta v případě účasti 26 studentů byla vyčíslena na 1 574 Kč.

Tab. 29 Náklady a tržby zájezdu Maďarsko – Slovensko

	Počet zúčastněných studentů: Maďarsko – Slovensko		
	26	26,8302	27
Fixní náklady	50 870 Kč	50 870 Kč	50 870 Kč
Variabilní náklady	46 904 Kč	48 402 Kč	48 708 Kč
Celkové náklady	97 774 Kč	99 272 Kč	99 578 Kč
Tržby	96 200 Kč	99 272 Kč	99 900 Kč
<b>Ztráta / Zisk</b>	<b>- 1 574 Kč</b>	<b>0 Kč</b>	<b>322 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

- **Zájezd Maďarsko - Rakousko**

Prodejní cena zájezdu (P): 3 750 Kč

Fixní náklady (FN): 52 475 Kč

Variabilní náklady (VN): 1 804 Kč

$$\text{Bod zvratu} = \text{Fixní náklady} / (\text{Prodejní cena zájezdu} - \text{Variabilní náklady})$$

$$\text{Bod zvratu} = 52\,475 / (3\,750 - 1\,804)$$

$$\text{Bod zvratu} = \underline{\underline{26,9656}}$$

Stejně jako u analýzy bodu zvratu předchozího zájezdu, tak i u tohoto nebylo vypočteno celé číslo. Optimální počet účastníků, u kterého by společnost nevykazovala zisk ani ztrátu, byl určen číslem 26,9656. V tabulce je zachycen předpokládaný zisk či ztráta společnosti v případě měnícího se počtu účastníků. Společnost bude vykazovat zisk ve výši 67 Kč, pokud se zájezdu účastní 27 studentů. Jestliže se zúčastní nižší počet, čili 26 studentů, cestovní kancelář by zaznamenala ztrátu ve výši 1 879 Kč.

Tab. 30 Náklady a tržby zájezdu Maďarsko – Rakousko

	Počet zúčastněných studentů: Maďarsko – Rakousko		
	26	26,9656	27
Fixní náklady	52 475 Kč	52 475 Kč	52 475 Kč
Variabilní náklady	46 904 Kč	48 646 Kč	48 708 Kč
Celkové náklady	99 379 Kč	101 121 Kč	101 183 Kč
Tržby	97 500 Kč	101 121 Kč	101 250 Kč
<b>Ztráta / Zisk</b>	<b>- 1 879 Kč</b>	<b>0 Kč</b>	<b>67 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

## 10.5 Časová analýza

Předpokládanou časovou náročnost realizace vzdělávacích zájezdů vytvořených pro studenty zvolené střední školy je možné zjistit pomocí tzv. časové analýzy. Metoda CMP neboli metoda kritické cesty, stanovuje dobu, během které cestovní kancelář musí zajistit veškeré činnosti k uskutečnění daného zájezdu. Pokud by došlo k časové prodlevě u některé z aktivit, která leží na tzv. kritické cestě, mohlo by dojít k prodloužení celkové délky přípravy zájezdu a ohrožení jeho včasného dokončení. Tato časová analýza je provedena v programu QM for Windows.

V první řadě je nutné stanovit činnosti, které tvorba forfaitového zájezdu zahrnuje. Určit jejich návaznost, vzájemnou propojenost a také jejich délku trvání. Harmonogram činností k vytvoření zájezdů je obsažen v následující tabulce.

Tab. 31 Časový harmonogram tvorby prvního zájezdu

	Činnost	Trvání činnosti (dny)	Předcházející činnosti
A	Analýza preferencí a požadavků cílové skupiny	7	-
B	Vyhodnocení provedené analýzy	4	A
C	Specifikace zájezdu	2	B
D	Trasování zájezdu	2	C
E	Sestavení programu zájezdu	5	C, D
F	Zabezpečení poskytovaných služeb	10	D, E
G	Kalkulace ceny zájezdu	1	F
H	Tvorba propagačního materiálu	1	G
I	Zpracování praktických aktivit pro studenty	1	H

Zdroj: vlastní zpracování

Activity	Activity time	Predecessor 1	Predecessor 2	Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
A	7			Project	33					
B	4	A		A	7	0	7	0	7	0
C	2	B		B	4	7	11	7	11	0
D	2	C		C	2	11	13	11	13	0
E	5	C	D	D	2	13	15	13	15	0
F	10	D	E	E	5	15	20	15	20	0
G	1	F		F	10	20	30	20	30	0
H	1	G		G	1	30	31	30	31	0
I	1	H		H	1	31	32	31	32	0
				I	1	32	33	32	33	0

Obr. 16 Časová analýza prvního zájezdu

Zdroj: QM for Windows, vlastní zpracování

Z provedené analýzy vyplývá doba 33 dnů potřebných k zajištění prvního vzdělávacího zájezdu. Předpokladem je však fakt, že nedojde ke zdržení ani u jedné z uvedených aktivit potřebných k tomuto zajištění. Veškeré aktivity leží na tzv. kritické cestě, tudíž nedisponují časovou rezervou. V případě delší doby trvání jedné činnosti by došlo k prodloužení celkové doby potřebné k vytvoření forfaitového zájezdu.

Jelikož se jedná o vytvoření dvou zájezdů do jedné cílové destinace s odlišnou trasou a programem, je nezbytné provést dvě časové analýzy. Rozdíl mezi těmito analýzami je však ve stanovených činnostech, jelikož tvorba druhého zájezdu již nevyžaduje analýzu poptávky a zajištění poskytovaných služeb.

Tab. 32 Časový harmonogram tvorby druhého zájezdu

	Činnost	Trvání činnosti (dny)	Předcházející činnosti
A	Specifikace zájezdu	0,5	-
B	Trasování zájezdu	1	A
C	Sestavení programu zájezdu	1	A, B
D	Kalkulace ceny zájezdu	1	B, C
E	Tvorba propagačního materiálu	1	D
F	Zpracování praktických aktivit pro studenty	1	E

Zdroj: vlastní zpracování

Activity	Activity time	Predecessor 1	Predecessor 2	Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
A	0,5			Project	5,5					
B	1	A		A	0,5	0	0,5	0	0,5	0
C	1	A	B	B	1	0,5	1,5	0,5	1,5	0
D	1	B	C	C	1	1,5	2,5	1,5	2,5	0
E	1	D		D	1	2,5	3,5	2,5	3,5	0
F	1	E		E	1	3,5	4,5	3,5	4,5	0
				F	1	4,5	5,5	4,5	5,5	0

Obr. 17 Časová analýza druhého zájezdu

Zdroj: QM for Windows, vlastní zpracování

Doba nezbytná k přípravě druhého zájezdu je vypočítána na 5 a půl dne. Stejně jako u předchozího zájezdu, tak i u tohoto leží všechny činnosti na tzv. kritické cestě. Zpoždění byť jedné z aktivit by mohlo způsobit prodloužení doby potřebné k přípravě druhého vzdělávacího zájezdu.



## 10.6 Riziková analýza

Pomocí rizikové analýzy je možné identifikovat vlivy, které mohou negativně ovlivňovat průběh realizace nově zavedeného projektu – vzdělávacích zájezdů. Tyto hrozby jsou rámci analýzy odhaleny a zhodnoceny pomocí přiřazených hodnot, které představují pravděpodobnosti výskytu a význam daného rizika. Lze tedy vyhodnotit, zda se jedná o riziko s vysokou, střední nebo nízkou úrovní a stanovit opatření směřující k eliminaci výskytu či zmírnění dopadu.

Následující tabulka zachybuje slovní význam číselných hodnocení rizik.

Tab. 33 Hodnocení rizik

Úroveň	Čís. vyjádření	Pravděpodobnost rizika	Význam rizika
1	0,1 – 1,0	téměř vyloučené	téměř neznatelný
2	1,1 – 2,0	nepravděpodobné	drobný
3	2,1 – 3,0	možné	významný
4	3,1 – 4,0	pravděpodobné	velmi významný
5	4,1 – 5,0	téměř jisté	katastrofický

Zdroj: Nový, 2015, vlastní zpracování

Přehled možných rizik spojených se vzdělávacími zájezdy zahrnuje tabulka č. 34., jejíž součástí jsou i vypočtené úrovně, pomocí kterých lze určit, zda se jedná o riziko nízké, střední nebo vysoké.

Tab. 34 Riziková analýza projektu

Riziko	Pravděpodobnost výskytu	Význam rizika	Úroveň rizika
Nižší poptávka než byla vyhodnocena v rámci analýzy	3,2	3,5	11,2
Neatraktivní program zájezdu	2,9	3,2	9,6
Nedostatečná příprava studentů na praktické aktivity	2,0	3,4	6,8
Nekvalitní služby poskytované zahraničními dodavateli	3,0	3,9	11,7
Nedodržení časového harmonogramu zájezdu	2,5	3,5	8,8
Závada autobusu	1,9	2,0	3,8
Nepříznivé počasí	2,0	1,9	3,8
Terorismus	2,7	3,9	10,5

Zdroj: vlastní zpracování

- *Rizika vysoké úrovně*

Za rizika vysoké úrovně jsou shledány tři okolnosti, které by mohly významně ovlivnit realizaci vzniklého projektu.

První z nich je *nižší poptávka, než byla vyhodnocena v rámci analýzy*, která může být zapříčiněna změnou postojů studentů a především významnou okolností, za kterou lze považovat financování zájezdu. Ve většině případů dochází k financování takových aktivit ze strany rodičů, kteří nemusí s účastí na zájezdu souhlasit. Toto riziko je však značně eliminováno ze strany školní instituce, která studentům poskytuje příspěvky na cesty do zahraničí, tudíž jsou tyto zájezdy dostupné za nižší ceny.

Druhým podstatným rizikem jsou *nekvalitní služby poskytované zahraničními dodavateli*. Cestovní kancelář do této doby neměla navázanou spolupráci se zvoleným poskytovatelem ubytovacích a stravovacích služeb, tudíž nemá zkušenosti s kvalitou služeb, které budou v průběhu pobytu poskytnuty účastníkům. Pokud by tato hrozba nastala, mohla by způsobit následnou ztrátu zájmu o tyto zájezdy ze strany školní instituce, pro kterou jsou vytvořeny.

Třetím rizikem je *hrozba terorismu*, která není ze strany cestovní kanceláře zcela ovlivnitelná. Důsledkem těchto hrozeb by mohla být obava rodičů z účasti studentů na zahraničních zájezdech a tím by došlo k výraznému snížení poptávky po těchto cestách.

- *Rizika střední úrovně*

I přes zjišťování preferencí cílové skupiny ohledně objektů cestovního ruchu, které by měly být navštíveny v průběhu zájezdů, může dojít k sestavení *neatraktivního programu zájezdu* pro některé účastníky. Program je obohacen o možnost wellness, kterou studenti výrazně preferovali a také jsou zahrnuty objekty související se studovanými obory a měly by tak být pro studenty atraktivní.

Středním rizikem je *nedostatečná příprava studentů na praktické aktivity*, které jsou v rámci zájezdu realizovány a díky kterým by mělo docházet k prohlubování praktických dovedností studentů. Pokud by došlo k nedostatečné přípravě studentů, nebylo by toto poslání vzdělávacích zájezdů splněno a také by mohla nastat skutečnost, kdy by z důvodu nespokojenosti účastníků s těmito aktivitami mohla klesnout potenciální poptávka po novém typu zájezdů. Tomuto riziku se však dá předejít například díky možnosti konzultace přípravy s odborným vyučujícím. Zájezdy jsou doprovázeny i zkušeným průvodcem, který by případný nedostačující výklad mohl doplnit.

*Nedodržení časového harmonogramu zájezdu* by mohly zapříčinit časové prodlevy, kvůli kterým by mohlo dojít k vynechání návštěv některých z památek nebo zkrácení časových rozmezí věnovaných jiným objektům cestovního ruchu. Následkem by mohla být značná nespokojenost účastníků. Při sestavování časového harmonogramu bylo přihlíženo k okolnostem ovlivňujícím možné časové prodlevy a bylo počítáno s rezervami sloužícími právě k vykrytí nenadálých okolností ovlivňujících čas strávený na určitých místech.

- *Rizika nízké úrovně*

Možná *závada autobusu* by mohla výrazně ovlivnit realizaci zájezdu. Tomuto vlivu je však předcházeno pravidelnými prohlídkami vlastního dopravního prostředku nebo autokarů společnosti zajišťující přepravu klientů cestovní kanceláře v rámci pořádaných zájezdů.

*Nepříznivé počasí* je dalším z faktorů, které není cestovní kanceláři ovlivnitelné. Jelikož je termín uskutečnění zájezdů stanoven na druhou polovinu měsíce dubna, lze toto riziko považovat za nepravděpodobné, jelikož je tomto měsíci v Maďarsku průměrně sedm deštivých dní<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Počasí Maďarsko Duben, © 2008

## ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce bylo vytvoření vzdělávacích zájezdů, které přispějí k prohloubení praktických dovedností studentů a pomohou jim nejen s přípravou na praktickou část jejich maturitní zkoušky. Dílčím cílem práce bylo také sestavení poskytovaných služeb během zájezdu tak, aby odpovídaly co nejlépe požadavkům cílové skupiny. Tohoto cíle bylo dosaženo pomocí dotazníkového šetření, ze kterého daná kritéria vyplynula. Konečné slovo týkající se požadavků školy bylo v průběhu konzultace vysloveno vyučujícím odborných předmětů – doprovodem zájezdu. Velmi důležitým a pozitivním poznatkem tohoto šetření je zjištění velkého zájmu o tyto zájezdy ze strany studentů školy.

Výsledkem diplomové práce jsou dva vzdělávací zájezdy, které disponují stejnou cílovou destinací, avšak se odlišují tranzitními zeměmi a programem uskutečněným v poslední den zájezdu. Služby poskytované v průběhu zájezdu byly zajištěny přesně dle požadavků cílové skupiny. Jako důležitý faktor ovlivňující rozhodování studentů o účasti zájezdu byla dle dotazníkového šetření stanovena cena zájezdu, kterou bylo tedy nezbytné dodržet. Tato částka byla stanovena rozpětím. Výsledná cena zájezdu na jednoho studenta nepatrně tuto hranici převyšovala. Jelikož škola na zájezdy přispívá, byla nakonec i tato podmínka cenové hranice splněna.

Z provedené analýzy prostředí cestovní kanceláře, která úzce spolupracuje s vybranou střední školou, vyplynulo především vhodné období k realizaci zájezdů a tím možnost eliminace mimo sezóny. Je zřejmé, že prozatím vzdělávací zájezdy výrazně neovlivní tržby společnosti. Avšak velká poptávka po těchto vzdělávacích zájezdech ze strany studentů by mohla být zásadním předpokladem pro uskutečnění těchto cest i v následujících letech. Je zřejmé, že není v silách cestovní kanceláře ani školy během následujícího školního roku uspokojit poptávku všech studentů, jelikož kapacita zájezdů je omezena.

Pokud by se společnost rozhodla oslovit i jiné potenciální zákazníky - střední školy zabývající se vzděláváním v oblasti cestovního ruchu, mohla by tím docílit rozšíření svého segmentu cílových zákazníků a s tím spojeného zvýšení tržeb.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní publikace

BERÁNEK, Jaromír, 2013. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, 295 s. ISBN 978-80-86724-46-1.

GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE, 2009. *Tourism: principles, practices, philosophies*. 9 ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, xix, 624 s. ISBN 9780470084595.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 277 s. Expert. ISBN 80-247-0966-X.

LINDEROVÁ, Ivica a Petr SCHOLZ, 2014. *Cestovní ruch: sbírka příkladů*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava. ISBN 978-80-87035-97-9.

MALLYA, Thaddeus, 2007. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada, 246 s. Expert. ISBN 978-80-247-1911-5.

NĚMEC, Vladimír, 2002. *Projektový management*. Praha: Grada, 182 s. Poradce. ISBN 80-247-0392-0.

ORIEŠKA, Ján, 2010. *Služby v cestovním ruchu*. V Praze: Idea servis, 450 s. ISBN 978-80-85970-68-5.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ, 2011. *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. Praha: Grada, 205 s. ISBN 978-80-247-3748-5.

PALATKOVÁ, Monika, 2013. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada, 217 s. ISBN 978-80-247-3751-5.

ROBINSON, Peter, Michael LÜCK a Stephen L. J. SMITH, c2013. *Tourism*. Oxfordshire: CAB International, xxiv, 525 s. ISBN 9781780642970.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2014. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 539 s., [4] s. obr. příl. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3568-9.

SEIFERTOVÁ, Věra, 2013. *Průvodcovské činnosti*. Praha: Grada, 207 s. ISBN 978-80-247-4807-8.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 261 s. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.

VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ, 2017. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada, 186 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5021-7.

### Internetové zdroje

Cestovní kancelář Voma - dovolená, zájezdy Třebíč, Brno, © 2012. *CK VOMA* [online]. [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: [http://www.ckvoma.cz/cz/o\\_nasi\\_ck.html](http://www.ckvoma.cz/cz/o_nasi_ck.html)

CK Alcampos, © 2012. *ALCAMPOS* [online]. [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <http://www.alcampos.cz/>

Česká republika od roku 1989 v číslech – 2016. Vybrané demografické údaje ČSÚ, © 2017. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech-w0i9dxmgghn#01>

Česká republika od roku 1989 v číslech – 2016. Počet registrovaných subjektů v RES – cestovní ruch | ČSÚ, © 2017. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech-w0i9dxmgghn>

Dovolená Chorvatsko, © 2011. *CK AVE Zdenka* [online]. [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://www.chorvatsko-ave.cz/>

Hlavní makroekonomické ukazatele | ČSÚ, © 2018. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/hmu\\_cr](https://www.czso.cz/csu/czso/hmu_cr)

KOLÁČKOVÁ, Gája, 2017. Ohlédnutí za konferencí Travelcon (II.) In: *COT - Celý o turismu* [online]. Praha, 8. 4. 2017 [cit. 2018-03-9]. Dostupné z: <https://www.icot.cz/ohljednuti-za-konferenci-travelcon-ii/>

KOLČAVOVÁ, Alena, © 2017. *Kvantitativní metody v rozhodování* [elektronická skripta]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: [http://vyuka.fame.utb.cz/pluginfile.php/70541/mod\\_resource/content/0/Kvantitativni\\_metody\\_v\\_rozhodovani\\_stud.\\_pom.\\_pro\\_ds\\_Mgr.\\_Kolcavova\\_3.\\_nezm.pdf](http://vyuka.fame.utb.cz/pluginfile.php/70541/mod_resource/content/0/Kvantitativni_metody_v_rozhodovani_stud._pom._pro_ds_Mgr._Kolcavova_3._nezm.pdf)

KOUDELKA, Ctirad a Václav VRÁNA, 2006. *Rizika a jejich analýza* [pdf]. Ostrava: Vysoká škola báňská. Dostupné z: <http://fei1.vsb.cz/kat420/vyuka/Magisterske%20nav/prednasky/web/RIZIKA.pdf>

Kurzovní lístek ČNB - Česká národní banka, © 2003 *Česká národní banka* [online]. [cit. 12.04.2018]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/cs/platebni\\_styk/sluzby\\_pro\\_klienty/obchodni\\_kurz.html](https://www.cnb.cz/cs/platebni_styk/sluzby_pro_klienty/obchodni_kurz.html)

MMR - Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014 – 2020, © 2012. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-\(1\)](http://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-(1))

NOVÝ Michal, 2015. Riziková analýza. *Cettus | Od myšlenky po kolaudaci* [online]. 28.12.2015 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.cettus.cz/rizikova-analyza/>

TIPATOUR cestovní kancelář - O firmě, © 2013. *Tipatour* [online]. [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: [http://www.tipatour.cz/cz/o\\_firme.html](http://www.tipatour.cz/cz/o_firme.html)

Zájezdy Dovolená CK VOMA Třebíč, © 2012. *CK VOMA* [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: [http://www.ckvoma.cz/cz/nabidka\\_zajezdu/evropa/strana-6/?action=radit](http://www.ckvoma.cz/cz/nabidka_zajezdu/evropa/strana-6/?action=radit)

Zájezdy Dovolená CK VOMA Třebíč, Jednodenní zájezdy, © 2012. *CK VOMA* [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: [http://www.ckvoma.cz/cz/nabidka\\_zajezdu/jednodenni\\_zajezdy/strana-0/?action=zrus\\_filtr](http://www.ckvoma.cz/cz/nabidka_zajezdu/jednodenni_zajezdy/strana-0/?action=zrus_filtr)

Zájezdy Dovolená CK VOMA Třebíč, Pobytové zájezdy, © 2012. *CK VOMA* [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: [http://www.ckvoma.cz/cz/nabidka\\_zajezdu/pobytove\\_zajezdy/strana-0/?action=zrus\\_filtr](http://www.ckvoma.cz/cz/nabidka_zajezdu/pobytove_zajezdy/strana-0/?action=zrus_filtr)

Zájezdy Dovolená CK VOMA Třebíč, Poutní zájezdy, © 2012. *CK VOMA* [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: [http://www.ckvoma.cz/cz/nabidka\\_zajezdu/poutni\\_zajezdy/strana-0/?action=zrus\\_filtr](http://www.ckvoma.cz/cz/nabidka_zajezdu/poutni_zajezdy/strana-0/?action=zrus_filtr)

Zájezdy Dovolená CK VOMA Třebíč, Poznávací zájezdy, © 2012. *CK VOMA* [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: [http://www.ckvoma.cz/cz/nabidka\\_zajezdu/poznavaci\\_zajezdy/strana/?action=zrus\\_filtr](http://www.ckvoma.cz/cz/nabidka_zajezdu/poznavaci_zajezdy/strana/?action=zrus_filtr)

Zájezdy Dovolená CK VOMA Třebíč, Zájezdy pro školy, © 2012. *CK VOMA* [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: [http://www.ckvoma.cz/cz/nabidka\\_zajezdu/zajezdy\\_pro\\_skoly/strana-0/?action=zrus\\_filtr](http://www.ckvoma.cz/cz/nabidka_zajezdu/zajezdy_pro_skoly/strana-0/?action=zrus_filtr)

1 Regionální návštěvnost evropských zemí, © 2002. *COT – Cely o turismu* [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.icot.cz/regionalni-navstevnost-evropskych-zemi/>

2 Sazby zahraničního stravného pro rok 2018 | BusinessInfo.cz., © 1997. *BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/sazby-zahranicniho-stravneho-pro-rok-2018-43241.html>

3 Počasí Maďarsko Duben, © 2008. *Maďarsko - víza, očkování, turistické informace, zajímavosti* | *TripZone.cz* [online]. [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <http://madarsko.tripzone.cz/pocasi/duben>



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1 Organizační struktura cestovní kanceláře .....</i>	38
<i>Obr. 2 Portfolio nabízených produktů cestovní kanceláře .....</i>	40
<i>Obr. 3 Demografický vývoj počtu obyvatel v České republice .....</i>	46
<i>Obr. 4 Věková struktura obyvatel v České republice.....</i>	46
<i>Obr. 5 Účast studentů na školních zahraničních zájezdech .....</i>	56
<i>Obr. 6 Poptávka po školních vzdělávacích zájezdech .....</i>	57
<i>Obr. 7 Výběr zahraniční destinace .....</i>	58
<i>Obr. 8 Požadavky cílové skupiny na zahraniční zájezdy .....</i>	59
<i>Obr. 9 Požadavky cílové skupiny na program zájezdu .....</i>	60
<i>Obr. 10 Optimální cena zájezdu .....</i>	60
<i>Obr. 11 Přehled kritérií ovlivňujících výběr zájezdu.....</i>	61
<i>Obr. 12 Mapa navštívených objektů – 1. den .....</i>	68
<i>Obr. 13 Mapa navštívených objektů – 2. den .....</i>	70
<i>Obr. 14 Mapa navštívených objektů – 3. den .....</i>	72
<i>Obr. 15 Mapa navštívených objektů – 3. den .....</i>	75
<i>Obr. 16 Časová analýza prvního zájezdu .....</i>	86
<i>Obr. 17 Časová analýza druhého zájezdu .....</i>	87

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1 Členění cestovních kanceláří</i> .....	14
<i>Tab. 2 Hodnocení rizik</i> .....	35
<i>Tab. 3 Vývoj počtu cestovních kanceláří v ČR v letech 2013 – 2016</i> .....	48
<i>Tab. 4 SWOT analýza cestovní kanceláře</i> .....	52
<i>Tab. 5 Itinerář zájezdu Maďarsko – Slovensko, 1. den</i> .....	67
<i>Tab. 6 Časový harmonogram navštívených objektů – 1. den</i> .....	68
<i>Tab. 7 Itinerář zájezdu Maďarsko – Slovensko, 2. den</i> .....	69
<i>Tab. 8 Časový harmonogram navštívených objektů – 2. den</i> .....	70
<i>Tab. 9 Itinerář zájezdu Maďarsko – Slovensko, 3. den</i> .....	71
<i>Tab. 10 Časový harmonogram navštívených objektů – 3. den</i> .....	72
<i>Tab. 11 Itinerář zájezdu Maďarsko – Rakousko, 1. den</i> .....	73
<i>Tab. 12 Itinerář zájezdu Maďarsko – Rakousko, 2. den</i> .....	73
<i>Tab. 13 Itinerář zájezdu Maďarsko – Rakousko, 3. den</i> .....	74
<i>Tab. 14 Časový harmonogram navštívených objektů – 3. den</i> .....	75
<i>Tab. 15 Kilometrovné: Zájezd Maďarsko – Slovensko</i> .....	77
<i>Tab. 16 Kilometrovné: Zájezd Maďarsko – Rakousko</i> .....	78
<i>Tab. 17 Dálniční poplatky: Zájezd Maďarsko – Slovensko</i> .....	78
<i>Tab. 18 Dálniční poplatky: Zájezd Maďarsko – Rakousko</i> .....	78
<i>Tab. 19 Parkovné: Zájezd Maďarsko – Slovensko</i> .....	79
<i>Tab. 20 Parkovné: Zájezd Maďarsko – Rakousko</i> .....	79
<i>Tab. 21 Čekací čtvrt hodiny</i> .....	80
<i>Tab. 22 Náklady na řidiče autobusu – ubytování, polopenze</i> .....	80
<i>Tab. 23 Náklady na řidiče autobusu – stravné</i> .....	80
<i>Tab. 24 Náklady na průvodce</i> .....	81
<i>Tab. 25 Náklady na pedagogický doprovod</i> .....	81
<i>Tab. 26 Celkové nepřímé náklady</i> .....	82
<i>Tab. 27 Přímé náklady</i> .....	83
<i>Tab. 28 Stanovení prodejních cen zájezdů</i> .....	83
<i>Tab. 29 Náklady a tržby zájezdu Maďarsko – Slovensko</i> .....	85
<i>Tab. 30 Náklady a tržby zájezdu Maďarsko – Rakousko</i> .....	85
<i>Tab. 31 Časový harmonogram tvorby prvního zájezdu</i> .....	86
<i>Tab. 32 Časový harmonogram tvorby druhého zájezdu</i> .....	87

<i>Tab. 33 Hodnocení rizik.....</i>	<i>88</i>
<i>Tab. 34 Riziková analýza projektu.....</i>	<i>88</i>

**SEZNAM PŘÍLOH**

<i>Příloha P I: Témata aktivit studentů spojených se vzdělávacími zájezdy.....</i>	<i>100</i>
<i>Příloha P II: Dotazník – obor Cestovní ruch .....</i>	<i>104</i>
<i>Příloha P III: Dotazník – ostatní studijní obory.....</i>	<i>106</i>

# **PŘÍLOHA P I: TÉMATA AKTIVIT STUDENTŮ SPOJENÝCH SE VZDĚLÁVACÍMI ZÁJEZDY**

## **1. ZÁJEZD MAĎARSKO - SLOVENSKO**

Organizační činnosti před zájezdem:

- Tvorba zasedacího pořádku
- Sestavení ubytovacího plánu

### **1. den**

Výklad v průběhu přepravy do Maďarska:

- Informační minimum o Maďarsku
- Komparační minimum Maďarsko/Česká republika
- Maďarská národní kuchyně
- Stručná historie Maďarska
- Lázeňství v Maďarsku

Výklad v exteriéru - Maďarsko:

- Gellértův vrch (Citadela)
- Sochy: Sousoší Svobody - Niké, sv. Gellért,
- Císařovna Sissi
- Budínský hrad, historická hradní čtvrť
- Matyášův chrám
- Rybářská Bašta
- Řetězový most
- Památník holocaustu – řada bot ze železa
- Parlament

### **2. den**

Výklad v exteriéru – Maďarsko:

- Markétin ostrov (Vodárenská věž, Hudební fontána)
- Náměstí Hrdinů
- Památník tisíciletí

- Andrásyho třída
- Dóm teroru (fašistický a komunistický teror v Maďarsku)
- Státní opera
- Bazilika sv. Štěpána

### **3. den**

Výklad v průběhu přepravy na Slovensko:

- Informační minimum o Slovensku

Výklad v exteriéru - Slovensko:

- Bratislavský hrad (památník knížete Svatopluka)
- Dóm sv. Martina
- Prepoštský palác
- Michalská brána
- Historické centrum (Mariánský stlp, Primanciální palác)
- Stará radnice, Maxmiliánova fontána
- Slovenské národní muzeum

## **2. ZÁJEZD MAĎARSKO - RAKOUSKO**

Organizační činnosti před zájezdem:

- Tvorba zasedacího pořádku
- Sestavení ubytovacího plánu

### **1. den**

Výklad v průběhu přepravy do Maďarska:

- Informační minimum o Maďarsku
- Komparační minimum Maďarsko/Česká republika
- Maďarská národní kuchyně
- Stručná historie Maďarska
- Lázeňství v Maďarsku

Výklad v exteriéru - Maďarsko:

- Gellértův vrch (Citadela)
- Sochy: Sousoší Svobody - Niké, sv. Gellért,
- Císařovna Sissi
- Budínský hrad, historická hradní čtvrť
- Matyášův chrám
- Rybářská Bašta
- Řetězový most
- Památník holocaustu – řada bot ze železa
- Parlament

### **2. den**

Výklad v exteriéru – Maďarsko:

- Markétin ostrov (Vodárenská věž, Hudební fontána)
- Náměstí Hrdinů
- Památník tisíciletí
- Andrásyho třída
- Dóm teroru (fašistický a komunistický teror v Maďarsku)
- Státní opera

- Bazilika sv. Štěpána

### **3. den**

Výklad v průběhu přepravy do Rakouska:

- Informační minimum Rakousko

Výklad v exteriéru – Rakousko:

- Wolfgang Amadeus Mozart – rodný dům
- Chrám sv. Štěpána
- Hofburg
- Náměstí Hrdinů
- Sochy: Karel Těšínský, Evžen Savojský
- Parlament
- Vídeňská radnice



## PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK – OBOR CESTOVNÍ RUCH

Vážení studenti,

obracím se na Vás s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku, který bude podkladem pro průzkum v mé diplomové práci, která se zabývá tvorbou vzdělávacích zájezdů pro Vás – studenty školy. Hlavním cílem mé práce je rozšíření praktických dovedností studentů oboru Cestovní ruch a také prohloubení znalostí všech účastníků. Skládá se ze 12 otázek a zabývá se především Vašimi požadavky a preferencemi, aby mohly být vytvořeny zájezdy co nejlépe odpovídající Vaším potřebám.

Studijní obor: CESTOVNÍ RUCH

Ročník: 1. 2. 3.

**1. Zúčastnil/a jste se v průběhu tohoto studia školního zahraničního zájezdu?**

ANO (otázka č. 2)

NE (otázka č. 3)

**2. ANO – Co Vás motivovalo k účasti na školním zahraničním zájezdu?**

Výhodná cena zájezdu

Procvičení jazykové

Možnost poznání  
a prohloubení znalostí

vybavenosti

Jiné:

Stmelení kolektivu

**3. NE – Z jakého důvodu jste se zahraničního zájezdu nezúčastnil/a?**

Nemám zájem o školní  
zájezdy

Vysoká cena zájezdů

Neatraktivní nabídka zájezdů

Nedostatečná kapacita

Jiné:

**4. Měl/a byste zájem zúčastnit se zahraničního školního zájezdu, který by byl realizován Vámi - studenty Cestovního ruchu? Role organizátora či průvodce zájezdu.**

ANO

NE (dále dotazník nevyplňujte!)

**5. Které zahraniční destinace byste měl/a největší zájem v rámci tohoto zájezdu navštívit? Vyznačte až 3 státy.**

Rakousko

Maďarsko

Německo

Nizozemsko

Slovensko

Belgie

Polsko

Švýcarsko

Slovinsko

Jiné:

**6. Jaká by byla dle Vašeho názoru optimální délka tohoto zájezdu?**

- |                                |                                       |
|--------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 2 dny | <input type="checkbox"/> 5 dní        |
| <input type="checkbox"/> 3 dny | <input type="checkbox"/> 6 dní        |
| <input type="checkbox"/> 4 dny | <input type="checkbox"/> 7 a více dní |

**7. V jakém typu ubytovacího zařízení byste chtěl/a být po dobu zájezdu ubytován/a?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Hotel do ***        | <input type="checkbox"/> Kemp          |
| <input type="checkbox"/> Penzion             | <input type="checkbox"/> Chatová osada |
| <input type="checkbox"/> Turistická ubytovna | <input type="checkbox"/> Jiné:         |

**8. Jaká forma stravování by Vám v průběhu zájezdu nejvíce vyhovovala?**

- |                                      |                                     |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Beze stravy | <input type="checkbox"/> Polopenze  |
| <input type="checkbox"/> Snídaně     | <input type="checkbox"/> Plná penze |

**9. Jaký preferujete způsob dopravy?**

- |                                 |                                    |                                  |
|---------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Vlakem | <input type="checkbox"/> Autobusem | <input type="checkbox"/> Letecky |
|---------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|

**10. Které objekty cestovního ruchu by měly být obsaženy v programu zájezdu?**

**Vyznačte až 3 odpovědi.**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Kulturní a historická místa | <input type="checkbox"/> Památky UNESCO       |
| <input type="checkbox"/> Muzea                       | <input type="checkbox"/> Přírodní atraktivity |
| <input type="checkbox"/> Výstavy                     | <input type="checkbox"/> Wellness             |

**11. V jakém rozmezí by se měla dle Vašeho názoru pohybovat optimální cena tohoto zájezdu? (S ohledem na zvolené parametry)**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> do 2.500 Kč      | <input type="checkbox"/> 4.000 – 4.500 Kč |
| <input type="checkbox"/> 2.500 – 3.000 Kč | <input type="checkbox"/> 4.500 – 5.000 Kč |
| <input type="checkbox"/> 3.000 – 3.500 Kč | <input type="checkbox"/> 5.000 – 5.500 Kč |
| <input type="checkbox"/> 3.500 – 4.000 Kč | <input type="checkbox"/> nad 5.500 Kč     |

**12. Jaké kritérium je pro Vás při výběru školního zájezdu nejdůležitější?**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Cílová destinace         | <input type="checkbox"/> Program zájezdu |
| <input type="checkbox"/> Délky pobytu             | <input type="checkbox"/> Způsob dopravy  |
| <input type="checkbox"/> Typ ubytovacího zařízení | <input type="checkbox"/> Vzdálenost      |
| <input type="checkbox"/> Forma stravování         | <input type="checkbox"/> Cena            |

**Děkuji za vyplnění!**

## PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK – OSTATNÍ STUDIJNÍ OBORY

Vážení studenti,

obracím se na Vás s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku, který bude podkladem pro průzkum v mé diplomové práci, která se zabývá tvorbou vzdělávacích zájezdů pro Vás – studenty školy. Hlavním cílem mé práce je rozšíření praktických dovedností studentů oboru Cestovní ruch a také prohloubení znalostí všech účastníků. Skládá se ze 12 otázek a zabývá se především Vašimi požadavky a preferencemi, aby mohly být vytvořeny zájezdy co nejlépe odpovídající Vaším potřebám.

Studijní obor: \_\_\_\_\_ Ročník: 1. 2. 3.

**1. Zúčastnil/a jste se v průběhu tohoto studia školního zahraničního zájezdu?**

- ANO (otázka č. 2)  NE (otázka č. 3)

**2. ANO – Co Vás motivovalo k účasti na školním zahraničním zájezdu?**

- Výhodná cena zájezdu  Procvičení jazykové vybavenosti  
 Možnost poznání a prohloubení znalostí  Jiné:  
 Stmelení kolektivu

**3. NE – Z jakého důvodu jste se zahraničního zájezdu nezúčastnil/a?**

- Nemám zájem o školní zájezdy  Vysoká cena zájezdů  
 Nedostatečná kapacita  Neatraktivní nabídka zájezdů  
 Jiné:

**4. Měl/a byste zájem zúčastnit se školního zahraničního zájezdu, který by byl realizován studenty školy? Studenti v roli organizátorů i průvodců zájezdu.**

- ANO  NE (dále dotazník nevyplňujte!)

**5. Které zahraniční destinace byste měl/a největší zájem v rámci tohoto zájezdu navštívit? Vyznačte až 3 státy.**

- Rakousko  Maďarsko  
 Německo  Nizozemsko  
 Slovensko  Belgie  
 Polsko  Švýcarsko  
 Slovinsko  Jiné:

**6. Jaká by byla dle Vašeho názoru optimální délka tohoto zájezdu?**

- |                                |                                       |
|--------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 2 dny | <input type="checkbox"/> 5 dní        |
| <input type="checkbox"/> 3 dny | <input type="checkbox"/> 6 dní        |
| <input type="checkbox"/> 4 dny | <input type="checkbox"/> 7 a více dní |

**7. V jakém typu ubytovacího zařízení byste chtěl/a být po dobu zájezdu ubytován/a?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Hotel do ***        | <input type="checkbox"/> Kemp          |
| <input type="checkbox"/> Penzion             | <input type="checkbox"/> Chatová osada |
| <input type="checkbox"/> Turistická ubytovna | <input type="checkbox"/> Jiné:         |

**8. Jaká forma stravování by Vám v průběhu zájezdu nejvíce vyhovovala?**

- |                                      |                                     |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Beze stravy | <input type="checkbox"/> Polopenze  |
| <input type="checkbox"/> Snídaně     | <input type="checkbox"/> Plná penze |

**9. Jaký preferujete způsob dopravy?**

- |                                 |                                    |                                  |
|---------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Vlakem | <input type="checkbox"/> Autobusem | <input type="checkbox"/> Letecky |
|---------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|

**10. Které objekty cestovního ruchu by měly být obsaženy v programu zájezdu?**

**Vyznačte až 3 odpovědi.**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Kulturní a historická místa | <input type="checkbox"/> Památky UNESCO       |
| <input type="checkbox"/> Muzea                       | <input type="checkbox"/> Přírodní atraktivity |
| <input type="checkbox"/> Výstavy                     | <input type="checkbox"/> Wellness             |

**11. V jakém rozmezí by se měla dle Vašeho názoru pohybovat optimální cena tohoto zájezdu? (S ohledem na zvolené parametry)**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> do 2.500 Kč      | <input type="checkbox"/> 4.000 – 4.500 Kč |
| <input type="checkbox"/> 2.500 – 3.000 Kč | <input type="checkbox"/> 4.500 – 5.000 Kč |
| <input type="checkbox"/> 3.000 – 3.500 Kč | <input type="checkbox"/> 5.000 – 5.500 Kč |
| <input type="checkbox"/> 3.500 – 4.000 Kč | <input type="checkbox"/> nad 5.500 Kč     |

**12. Jaké kritérium je pro Vás při výběru školního zájezdu nejdůležitější?**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Cílová destinace         | <input type="checkbox"/> Program zájezdu |
| <input type="checkbox"/> Délky pobytu             | <input type="checkbox"/> Způsob dopravy  |
| <input type="checkbox"/> Typ ubytovacího zařízení | <input type="checkbox"/> Vzdálenost      |
| <input type="checkbox"/> Forma stravování         | <input type="checkbox"/> Cena            |

**Děkuji za vyplnění!**