

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH  
STUDIÍ, O.P.S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**DOPADY EKONOMICKÉ KRIZE NA SLUŽBY  
CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ V ČESKÉ REPUBLICCE**

**Autor práce: Ivana Žáčková**

**Studijní obor: Management a marketing služeb**

**Forma studia: Prezenční**

**Vedoucí práce: Ing. Jiří Dušek, Ph.D.**

**Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb**

**2012**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Jiřímu Duškovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce. Dále děkuji své rodině za podporu, kterou po celou dobu studia věnovala.

## ABSTRAKT

ŽÁČKOVÁ, I. *Dopady ekonomické krize na služby cestovních kanceláří v České republice : bakalářská práce.* České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2012. 97 s. Vedoucí bakalářské práce : Ing. Jiří Dušek, Ph.D.

**Klíčová slova:** cestovní ruch, cestovní kancelář, ekonomická krize, služby.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat a komparovat nabídku služeb vybraných českých cestovních kanceláří v důsledku ekonomické krize a zaměřit se na poskytované služby před a v jejím průběhu. Dílčím cílem práce je najít služby, které díky krizi byly poskytovány a naopak, které zanikly.

Teoretická část práce seznamuje s pojmem cestovní ruch, jeho členěním, účastníkem a charakteristikou trhu cestovního ruchu. Mapuje vznik a vývoj cestovních kanceláří ve světě a v tuzemsku. Zabývá se blíže pojmem cestovní kancelář, její charakteristikou, právní úpravou, funkcemi, povinnostmi a dělením. Praktická část práce se věnuje současné ekonomické krizi, vzniku krize v USA a dopadem na ekonomiku v České republice. Zaměřuje se na to, jaké měla konkrétní dopady do odvětví cestovního ruchu, zejména do oblasti podnikání vybraných cestovních kanceláří. Pro srovnání byly vybrány tři největší a nejznámější cestovní kanceláře (cestovní kancelář Exim tours, a. s., cestovní kancelář Čedok, a. s. a CK Fischer, a. s.) a byla provedena analýza služeb, které poskytovaly před a v období krize, a jejich následné porovnání.

## ABSTRACT

ŽÁČKOVÁ, I. *Impact of economic crisis on travel agencies in the Czech Republic : Bachelors thesis.* České Budějovice : The College of European and Regional Studies, o. p. s., 2012. 97 p. Supervisor : Ing. Jiří Dušek, Ph.D.

**Key words:** economic crisis, service, tourism, travel agency.

The aim of this work is to analyze and compare the service offerings of selected travel agents in the economic crisis and focus on services before and during the economic crisis. One of the partial objectives is to find services which were provided thanks to crisis and which services have disappeared.

The theoretical part introduces these subjects: tourism, its features, segments and tourist. It gives an overview of how to start and develop a travel agency, both in the Czech republic and worldwide. It deals with the subject of travel agencies, their attributes, rules and regulations governing their operations. The practical part deals with the current economic crisis, the way it started in the USA as well as with the impact on the Czech economy. It focuses on the real impacts on the tourism, particularly on the revenues of some Czech travel agencies. Three biggest and most important ones were chosen (travel agency Exim tours, a. s., travel agency Čedok, a. s. and travel agency Fischer, a. s.) and the analyses of their services offered prior to the crisis and nowadays were performed. The results obtained were compared and evaluated.

## OBSAH

<b>1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....</b>	<b>9</b>
<b>2 CESTOVNÍ RUCH.....</b>	<b>11</b>
2.1 Členění cestovního ruchu .....	12
2.1.1 Formy cestovního ruchu .....	12
2.1.2 Druhy cestovního ruchu .....	13
2.1.3 Typologie účastníků cestovního ruchu .....	14
2.2 Charakteristika trhu cestovního ruchu.....	16
<b>3 VZNIK A VÝVOJ CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ.....</b>	<b>18</b>
3.1 Vznik prvních cestovních kanceláří na světě.....	18
3.2 Vznik a vývoj cestovních kanceláří v tuzemsku do roku 1989 .....	18
3.3 Vývoj cestovních kanceláří v tuzemsku po roce 1989.....	20
3.4 Cestovní kancelář.....	21
3.4.1 Obecná charakteristika cestovní kanceláře.....	23
3.4.2 Právní úprava v cestovním ruchu .....	24
3.4.3 Funkce cestovní kanceláře.....	24
3.4.4 Povinnosti cestovní kanceláře .....	25
3.4.5 Dělení cestovních kanceláří dle zaměření jejich činnosti.....	27
<b>4 SOUČASNÁ EKONOMICKÁ KRIZE .....</b>	<b>29</b>
4.1 Prvopočátky ekonomické krize v USA .....	29
4.2 Krize v ČR.....	29
4.3 Důsledek krize v odvětví cestovního ruchu .....	31
4.4 Role internetu v podnikání cestovních kanceláří.....	31
4.5 Dopady krize na plány cestovních kanceláří v ČR.....	33
4.6 Krachy cestovních kanceláří v ČR .....	35
4.7 Vývoj počtu cestovních kanceláří v České republice.....	38
<b>5 ANALÝZA NABÍDKY SLUŽEB VYBRANÝCH CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ .....</b>	<b>41</b>
5.1 EXIM tours, a. s.....	41
5.1.1 Obecná charakteristika EXIM tours, a. s. ....	41
5.1.2 Příjezdový cestovní ruch (incoming).....	42

5.1.3 Výjezdový cestovní ruch (outgoing).....	43
5.1.4 EXIM tours během krize .....	46
5.1.5 Změna chování klientů EXIM tours .....	47
5.2 Čedok, a. s. ....	50
5.2.1 Obecná charakteristika Čedok, a. s. ....	50
5.2.2 Příjezdový cestovní ruch (incoming) .....	51
5.2.3 Výjezdový cestovní ruch (outgoing).....	52
5.2.4 Čedok během krize.....	55
5.2.5 Změna chování klientů Čedok.....	57
5.3 CK Fischer, a. s. ....	57
5.3.1 Obecná charakteristika CK Fischer, a. s. ....	57
5.3.2 Příjezdový cestovní ruch (incoming) .....	58
5.3.3 Výjezdový cestovní ruch (outgoing).....	59
5.3.4 CK Fischer během krize .....	60
5.3.5 Změna chování klientů CK Fischer .....	62
<b>6 POROVNÁNÍ NABÍDKY SLUŽEB CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ .....</b>	<b>64</b>
6.1 Vývoj nabídky cestovních kanceláří do budoucna .....	66
6.2 Služby zaniklé v důsledku krize .....	67
6.3 Ekonomická analýza vývoje cestovního ruchu v České republice .....	68
6.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	69
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>77</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>81</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ .....</b>	<b>93</b>
<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>95</b>

# ÚVOD

Cestovní ruch je stále silně se rozvíjející ekonomické odvětví, které má schopnost jak generovat příjmy, tak vytvářet nesčetné množství pracovních míst. Jedná se však o velice křehký obor, který velmi rychle podléhá různým vlivům. Například globální ekonomická krize, teroristické útoky, přírodní katastrofy, epidemie, politická nestabilita dané země jsou vlivy vnější a zároveň nepředvídatelné, které cestovní ruch oslabují a ubírají mu na stabilitě.

Dopady ekonomické krize zapříčinily mnoho změn mimo jiné i v odvětví cestovního ruchu, se kterým přímo souvisí nabídka služeb cestovních kanceláří. Vzhledem k aktuálnosti dopadů ekonomické krize lze předpokládat i změnu poptávky ze stran účastníků cestovního ruchu.<sup>1</sup>

Krize donutila většinu firem ke změně přístupu a využití nových strategií s ohledem na zájmy spotřebitelů. Klienti cestovních kanceláří byli pod tlakem ekonomické krize nuceni změnit své chování, mají nové preference, začínají stále více nakupovat zájezdy po internetu. Fenoménem se stává cestování „na vlastní pěst“. Krize zapříčinila, že drtivá většina cestovních kanceláří musela vyhlásit úpadek, jedním z hlavních důvodů bylo, že nebyly schopny dostát svým závazkům díky špatnému odhadu vývoje cestovního ruchu.

Téma bakalářské práce jsem si vybrala proto, že se týká cestovních kanceláří, jež považuji za velmi zajímavé, jako potencionální uživatel cestovního ruchu. Tyto subjekty cestovního ruchu jsou schopny uspokojit v dnešní uspěchané době velké množství potřeb svých klientů, i těch nejnáročnějších. Hektická doba má za následek, že stále více vyhledáváme odpočinek, rekreaci, chvíle k načerpání nových fyzických a psychických sil. Určitou roli hraje i potřeba setkávání se s novými lidmi a poznání jejich způsobu života, cestování za účelem návštěvy příbuzných a známých, stejně jako poznávání nových míst, kulturních památek, tradic a získávání nových zkušeností.

---

<sup>1</sup> *Konsolidovaný plán 2010 – 2011* [online]. Praha : MMR, 2010 [cit. 2012-11-07]. Dostupný z WWW: <<http://mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=43208bcf-2774-43a0-b1ec-87c41dc99979>>.



# 1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat a komparovat nabídku služeb cestovních kanceláří v důsledku ekonomické krize, zaměřit se na poskytované služby před a v průběhu krize, i to, jak klienti cestovních kanceláří pod tlakem ekonomické krize byli nuceni změnit své chování. Dílčím cílem je najít nabízené služby, které byly poskytovány díky ekonomické krizi a dále najít služby, které zanikly důsledkem ekonomické krize. Součástí bakalářské práce je i dotazníkové šetření, jejímž cílem je analyzovat chování klientů před a v době krize.

Práce je obsahově rozdělena do šesti kapitol. V první kapitole popisuje metody použité na vypracování této bakalářské práce, seznam základní literatury a podkladů, ze kterých bude čerpáno. Tato kapitola vyzdvihuje hlavní cíle, ke kterým má práce směřovat.

Ve druhé kapitole seznamuje se základními pojmy v cestovním ruchu, které vedou k pochopení problematiky vybraného tématu.

Třetí kapitola této práce se v krátkosti seznamuje se vznikem a vývojem cestovních kanceláří ve světě, tuzemsku do roku 1989 a po roce 1989. Dále se podrobně zaměřuje na obecnou charakteristiku, funkce, povinnosti a zaměření cestovní kanceláře.

Čtvrtá část mapuje historii současné ekonomické krize, její vznik v USA, vývoj, důsledek pro turismus. Analyzuje počty zkrachovalých a nově vzniklých cestovních kanceláří.

V páté kapitole se práce zabývá analýzou nabídky služeb vybraných cestovních kanceláří. Zaměřuje se na služby poskytované před a v průběhu krize.

V šesté závěrečné kapitole práce komparuje služby vybraných cestovních kanceláří v období před a v době krize. Vybranými cestovními kancelářemi byly cestovní kancelář EXIM tours, a. s., Čedok, a. s. a CK Fischer, a. s., a to z toho důvodu, že patří na českém trhu mezi jedny z největších a nejznámějších. Dále je zde nastíněn vývoj nabídky cestovních kanceláří do budoucna. Věnuje se službám, které díky krizi byly poskytovány, a naopak, které díky ní zanikly. Zabývá se ekonomickou analýzou vývoje cestovního ruchu v České republice. Součástí práce je dotazníkové šetření, které zkoumá chování klientů před a v období krize (blíže viz kapitola 6.4). Výběrový soubor tvořili lidé ve věku od 18 do 70 let. Výběr respondentů byl uskutečněn na základě spolupráce se zástupci vybraných cestovních kanceláří (EXIM tours, a. s., Čedok, a. s. a

CK Fischer), kteří podpořili realizované dotazníkové šetření pomocí při distribuci dotazníků. Dotazníkové šetření bylo prováděno v období od 12. 4. 2012 do 16. 4. 2012 prostřednictvím sociální sítě Facebook a emailové korespondence. Celkem bylo získáno 113 dotazníků.

Teoretická část práce byla získána literární rešerší publikací od DROBNÉ, D., MORÁVKOVÉ, E. *Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost*<sup>2</sup>, HAMPLA, A. *Provoz a činnost cestovních kanceláří*<sup>3</sup>, HESKOVÉ, M., et al. *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*<sup>4</sup>, HESKOVÉ, M. *Základní problémy cestovního ruchu*<sup>5</sup>, INDROVÉ, J., et al. *Cestovní ruch (základy)*<sup>6</sup>. Dále od JAKUBÍKOVÉ, D. *Marketing v cestovním ruchu*<sup>7</sup>, MALÉ, V. *Cestovní ruch (Vybrané kapitoly)*<sup>8</sup>, ORIEŠKY, J. *Technika služeb cestovního ruchu*<sup>9</sup>. Dalším důležitým zdrojem, ze kterého bylo čerpáno, je publikace od PETRŮ, Z., HOLUBOVÉ, J. *Ekonomika cestovního ruchu*<sup>10</sup>. Vzhledem k tomu, že do současné doby není možno získat publikace na téma cestovní ruch v průběhu krize, je pro základ práce čerpáno hlavně ze zdrojů Ministerstva pro místní rozvoj, Hospodářské komory, Obchodního rejstříku, dále byly analyzovány výroční zprávy vybraných cestovních kanceláří. Další zdroje tvořily propagační a informační materiály vydané jednotlivými cestovními kancelářemi, sledování televizních, rozhlasových vysílání a elektronické zdroje.

---

<sup>2</sup> DROBNÁ, D., MORÁVKOVÁ, E. *Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost*. Praha : Fortuna, 2004. 208 s. ISBN 80-7168-901-7.

<sup>3</sup> HAMPEL, A. *Provoz a činnost cestovních kanceláří*. Brno : Masarykova univerzita, 2005. 78 s.

<sup>4</sup> HESKOVÁ, M., et al. *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. 2. upravené vyd. Praha : Fortuna, 2011. 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.

<sup>5</sup> HESKOVÁ, M. *Základní problémy cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1999. 142 s. ISBN 80-7079-047-4.

<sup>6</sup> INDROVÁ, J., et al. *Cestovní ruch (základy)*. Praha : Oeconomica, 2007. 119 s. ISBN 978-80-245-1252-5.

<sup>7</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

<sup>8</sup> MALÁ, V. *Cestovní ruch (vybrané kapitoly)*. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1999. 83 s. ISBN 80-7079-443-7.

<sup>9</sup> ORIEŠKA, J. *Technika služeb cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha : IDEA SERVIS, 1999. 244 s. ISBN 80-85970279.

<sup>10</sup> PETRŮ, Z., HOLUBOVÁ, J. *Ekonomika cestovního ruchu*. 3. upravené vyd. Praha : IDEA SERVIS, 1994. 94 s. ISBN 80-901462-5-2.

## 2 CESTOVNÍ RUCH

Definování samotného pojmu cestovní ruch není jednoduché. Je to složitý sociálně-ekonomický jev, který se dotýká mnoha stránek celé společnosti. Světová organizace turismu definuje cestovní ruch jako:

*„Činnost lidí, spočívající v cestování a pobytu v místech mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho uceleného roku za účelem využití volného času, obchodu a za jinými účely.“<sup>11</sup>*

MALÁ<sup>12</sup> například definuje cestovní ruch (TOURISM) jako: *„činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí / mimo místo bydliště/ a to na dobu kratší než je stanovena (u mezinárodního cestovního ruchu tato doba činí jeden rok, u domácího cestovního ruchu 6 měsíců), přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“*

Cestovní ruch je jedno z nejsilnějších světových ekonomických odvětví, s nímž jsou spojené další aktivity, jako například: využívání hromadné dopravy, stravovacích zařízení, ubytovacích kapacit a dalších služeb cestovního ruchu. Cestovní ruch se stal neodmyslitelnou součástí dnešní moderní doby.

Cestovní ruch patří k významným oblastem českého hospodářství. Se související odvětvími zaměstnává zhruba 240 000 lidí<sup>13</sup> a podílí se na hrubém domácím produktu 2,7 %, v roce 2010.<sup>14</sup> Devizové příjmy z příjezdové turistiky činily za rok 2009 125 miliard korun.<sup>15</sup>

---

<sup>11</sup> ČECH, J. *Malá encyklopedie cestovního ruchu*. Praha : Idea servis, 1998. s. 14. ISBN 80-85970-19-8.

<sup>12</sup> MALÁ, V. *Cestovní ruch (vybrané kapitoly)*. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1999. s. 11. ISBN 80-7079-443-7.

<sup>13</sup> *Souhrnné ukazatele zaměstnanosti v cestovním ruchu ČR v letech 2003-2009* [online]. 2011 [cit. 2012-01-16]. Dostupný z WWW: <[http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/modul\\_zamestnanosti\\_cestovniho\\_ruchu](http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/modul_zamestnanosti_cestovniho_ruchu)>.

<sup>14</sup> *Hlavní ukazatele národního hospodářství a cestovního ruchu v ČR v letech 2003-2010* [online]. 2012 [cit. 2012-01-16]. Dostupný na WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa\\_hlavni\\_ukazatele\\_narodniho\\_hospodarstvi\\_a\\_cestovniho\\_ruchu\\_v\\_cr](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa_hlavni_ukazatele_narodniho_hospodarstvi_a_cestovniho_ruchu_v_cr)>.

<sup>15</sup> *Spotřeba příjezdového cestovního ruchu ČR* [online]. 2012 [cit. 2012-01-16]. Dostupný z WWW: <[http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa\\_t1\\_spotreba\\_prijezdoveho\\_cestovniho\\_ruchu\\_v\\_cr](http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa_t1_spotreba_prijezdoveho_cestovniho_ruchu_v_cr)>.

## 2.1 Členění cestovního ruchu

V odborné literatuře můžeme nejčastěji najít rozdělení cestovního ruchu na formy cestovního ruchu a na druhy cestovního ruchu. V praxi se ovšem obě hlediska prolínají a autoři odborných publikací mezi druhem a formou cestovního ruchu zaměňují. Jelikož cestovní kanceláře provozují svou činnost v oblasti cestovního ruchu a jejich zaměření se často liší, je vhodné rozeznávat alespoň základní formy a druhy cestovního ruchu. Když mluvíme o formách cestovního ruchu, tak základ pro posuzování cestovního ruchu bereme různé příčiny, které ho ovlivňují a důsledky, které přináší a naopak, když hovoříme o druzích cestovního ruchu, tak základ posuzování cestovního ruchu vezmeme motivaci jejich účastníků, tj. účel, pro který cestují a pobývají přechodně na cizím místě.<sup>16</sup>

### 2.1.1 Formy cestovního ruchu

Jednotlivé formy se liší většinou podle způsobu zajištění cesty v závislosti na geografických, společenských a jiných podmínkách. Důležité pojmy pro vymezení nabídky cestovní kanceláře jsou:<sup>17</sup>

- geografické hledisko – domácí cestovní ruch, zahraniční cestovní ruch, mezinárodní cestovní ruch, vnitřní cestovní ruch, národní cestovní ruch, regionální cestovní ruch,
- podle počtu účastníků – individuální, skupinový, masový, ekologický,
- podle způsobu organizování – individuální cesty, organizovaný zájezd/pobyt, klubový,
- podle věku účastníků – cestovní ruch dětí, mládežnický cestovní ruch, rodinný cestovní ruch, seniorský cestovní ruch,
- podle délky účasti – výletní cestovní ruch, krátkodobý cestovní ruch, víkendový cestovní ruch, dlouhodobý cestovní ruch,
- podle převažujícího místa pobytu – městský cestovní ruch, příměstský cestovní ruch, venkovský cestovní ruch, agroturistika (ekoagroturistika), horský, vysokohorský cestovní ruch, přímořský cestovní ruch,

---

<sup>16</sup> HESKOVÁ, M., et al. *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. 2. upravené vyd. Praha : Fortuna, 2011. s. 19. ISBN 978-80-7373-107-6.

<sup>17</sup> HESKOVÁ, M., et al. *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. 2. upravené vyd. Praha : Fortuna, 2011. s. 25-34. ISBN 978-80-7373-107-6.

- podle ročního období – sezonní (zimní/letní) cestovní ruch, mimosezonní cestovní ruch, celoroční cestovní ruch,
- podle použitého dopravního prostředku – motorizovaný cestovní ruch, železniční cestovní ruch, letecký cestovní ruch, lodní cestovní ruch,
- z hlediska dynamiky – pobytový (statistický) cestovní ruch, putovní (dynamický) cestovní ruch,
- ze sociologického hlediska – návštěvy příbuzných a známých, sociální cestovní ruch, komerční cestovní ruch, etnický cestovní ruch.

### 2.1.2 Druhy cestovního ruchu

Níže jsou uvedeny základní druhy cestovního ruchu, na které se mohou cestovní kanceláře specializovat:<sup>18</sup>

- rekreační cestovní ruch – je charakterizován pro aktivní odpočinek osoby ve vhodném přírodním prostředí s cílem obnovy fyzických a psychických sil,
- sportovní cestovní ruch – také pro tento cestovní ruch je charakteristický pobyt ve vhodném přírodním prostředí, avšak s aktivním vykonáváním různých sportovních činností jako je například: pěší turistika, cykloturistika, kempování, plavání, lyžování apod.,
- dobrodružný cestovní ruch – je součástí sportovního cestovního ruchu, ale jejím výsledkem je touha po neznámém, po objevování a hlavním cílem je zažít nějaké dobrodružství,
- myslivecký cestovní ruch – má charakter sportovního a částečně rekreačního cestovního ruchu, přičemž jsou jeho účastníci motivováni lovem zvěře a ptáků. Jeho součástí je rybářský cestovní ruch, který je spojený s chytáním ryb na udici. Organizátoři mysliveckého a rybářského cestovního ruchu musí respektovat platnou legislativu, která se týká ochrany přírody a země,
- náboženský (poutní) cestovní ruch – je součástí kulturního a cestovního ruchu. Je spojen s tradicemi světových náboženství. Jeho nejčastějším projevem jsou poutě na poutní místa například: Mekka, Vatikán,
- lázeňský cestovní ruch – představuje zdravotně-preventivní a léčebné činnosti pod odborným zdravotnickým dohledem ve volném čase. Je podmíněn existencí přírodních léčivých zdrojů (vody, plyny, bahno a klima). Lázeňská léčba je

<sup>18</sup> HESKOVÁ, M., et al. *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. 2. upravené vyd. Praha : Fortuna, 2011. s. 19-24. ISBN 978-80-7373-107-6.

založená na využívání těchto léčivých zdrojů a dále se kombinuje s medikamentózní léčbou, dietním stravováním a psychofyzikální rehabilitací.

- zdravotní cestovní ruch – je reakcí na růst zdravotního uvědomění lidí a jejich snahy preventivně ovlivňovat své zdraví před negativními důsledky vysokého životního tempa a současného způsobu života. V současnosti se trendem stala pohoda, péče o tělo a krásu (tzv. wellness, fitness, beauty),
- obchodní cestovní ruch – je nazýván jako souhrn aktivit cestujících spojený s profesí (povoláním) uskutečňující se mimo místo trvalého bydliště,
- kongresový cestovní ruch – předmětem tohoto cestovního ruchu je organizování kongresů, konferencí, symposií, seminářů, výstav a veletrhů. Je to soubor činností spojených s cestováním a pobytem v kongresovém místě, zaměřený na výměnu vědeckých a odborných poznatků a zkušeností,
- stimulační (incentivní) cestovní ruch – označuje cestování s cílem stimulovat zaměstnance k vyšší motivaci pracovního výkonu, smyslem tohoto cestovního ruchu je podnítit zájem zaměstnance o obchodní úspěch podniku a zvýšení ekonomických výsledků.

Relativně novou formou cestovního ruchu je ekoturistika, agroturistika a venkovská turistika, což je takový způsob využívání služeb cestovního ruchu, který se zaměřuje na pobyty na zemědělských usedlostech v přírodě méně zasažené civilizací.<sup>19</sup>

### 2.1.3 Typologie účastníků cestovního ruchu

V souvislosti s problematikou cestovního ruchu byly vymezeny různé typy účastníků cestovního ruchu, a to jak v oblasti domácího, tak i mezinárodního cestovního ruchu. Vyjasníme si, kdo je vlastně účastníkem cestovního ruchu.

#### **Stálý obyvatel (rezident)<sup>20</sup>**

V mezinárodním cestovním ruchu ve vztahu k dané zemi, jde o osobu, která žije zemi alespoň jeden rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší jednoho roku.

V domácím cestovním ruchu ve vztahu k určitému místu, jde o osobu, která žije v tomto místě alespoň šest po sobě jdoucích měsíců před příjezdem do jiného místa na dobu kratší šesti měsíců.

---

<sup>19</sup> KUČEROVÁ, I. *Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch*. 1. vyd. Praha : IDEA SERVIS, 1997. s. 128. ISBN 80-85970-14-7.

<sup>20</sup> MALÁ, V. *Cestovní ruch (vybrané kapitoly)*. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1999. s. 12-13. ISBN 80-7079-443-7.

### **Návštěvník (visitor)**

V mezinárodním cestovním ruchu je osoba, která cestuje do jiné země, než v níž má své trvalé bydliště na dobu nepřekračující jeden rok, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonání výdělečné činnosti v navštívené zemi.

V domácím cestovním ruchu je návštěvníkem osoba, která má trvalé bydliště v dané zemi a která cestuje na jiné místo v zemi mimo své bydliště na dobu kratší než šest měsíců, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti navštíveném místě.

### **Turista (tourist)**

V mezinárodním cestovním ruchu je za turistu považována osoba, která cestuje do jiné země než v níž má své obvyklé bydliště, na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování, avšak ne delší jednoho roku, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi.

V domácím cestovním ruchu je za turistu považována osoba trvale usídlená v zemi, která cestuje do jiného místa odlišného od jejího běžného životního prostředí / v téže zemi/, na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování, ale ne na dobu delší šesti měsíců, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi.

V odborné literatuře najdeme řadu typologií účastníků cestovního ruchu. HESKOVÁ<sup>21</sup> zahrnuje do této kategorie následující typy účastníků:

**Turisté – objevitelé** – hledají znalosti a objevy, udržují kontakt s místní společností a zpravidla odmítají letadlo jako dopravní prostředek, protože se na jejich cestě zdržují i několik týdnů.

**Masoví turisté** – pochází z vrstvy obyvatelstva se středními příjmy a řídí se heslem „dostaneš, co zaplatíš“. Očekávají od zaměstnanců hotelu, že splní všechna jejich přání.

**Neobvyklí turisté** – se zajímají o „primitivní“ kultury, avšak při svých návštěvách využívají všech výhod moderní civilizace.

---

<sup>21</sup> HESKOVÁ, M., et al. *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. 2. upravené vyd. Praha : Fortuna, 2011. s. 19-20. ISBN 978-80-7373-107-6.

**Individuální turisté** – jsou skupinou, která cestuje buď individuálně, nebo v malých skupinkách, požadují vysoký standart, za který jsou ochotni zaplatit. Počet takových turistů neustále roste.

## 2.2 Charakteristika trhu cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu lze charakterizovat jako vzájemné působení nabídky a poptávky po zboží a službách cestovního ruchu, který se velmi dynamicky mění. Je pro něj charakteristický výrazný převis nabídky nad poptávkou. Dokládají to ubytovací zařízení, dopravní služby a služby cestovních kanceláří. Existuje široká nabídka zájezdů na poslední chvíli (tzv. last minute), kdy cena závisí na množství poptávaného zboží: cena zboží klesá s jeho nabízeným množstvím.

Trh cestovního ruchu je ovlivňován mnoha faktory, například: sociálními, demografickými, politickými, ekonomickými, geografickými, historickými a technicko-technologickými. Zvláštnosti na trhu cestovního ruchu je, že se na něm uskutečňuje prodej zboží i služeb, které se firmy v oblasti cestovního ruchu snaží prodat. Produkt cestovního ruchu nelze vyrábět na sklad, protože má nehmotný charakter. Podnikání v cestovním ruchu není záležitostí jednoho roku, ale jedná se o dlouhodobé aktivity, které jsou ovlivněny sezónností. Je zde vynakládán vysoký podíl lidské práce.<sup>22</sup>

V dnešní době dochází k vyrovnání nabídky a poptávky na trhu. Vzhledem k intenzivnější globalizaci, dochází k rozvoji nových trendů v cestovním ruchu. Prudký rozvoj zaznamenává i letecká doprava, dochází k přebytkům ubytovacích, stravovacích i letových kapacit. Vzdůstá konkurence v oblasti služeb. Na trh se dostávají nové a atraktivnější destinace a neustále se zdokonalují rezervační systémy.

Trh cestovního ruchu tvoří řada společně působících organizací:<sup>23</sup>

- prodejci zájezdů (cestovní agentury) a cestovní kanceláře (touroperátoři),
- dopravní společnosti,
- komerční ubytovací zařízení,
- stravovací zařízení,
- subjekty nabízející návštěvnické atraktivity,

---

<sup>22</sup> RYGLOVÁ, K., et al. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1 vyd. Praha : Grada, 2011. s. 22. ISBN 978-80-247-4039-3.

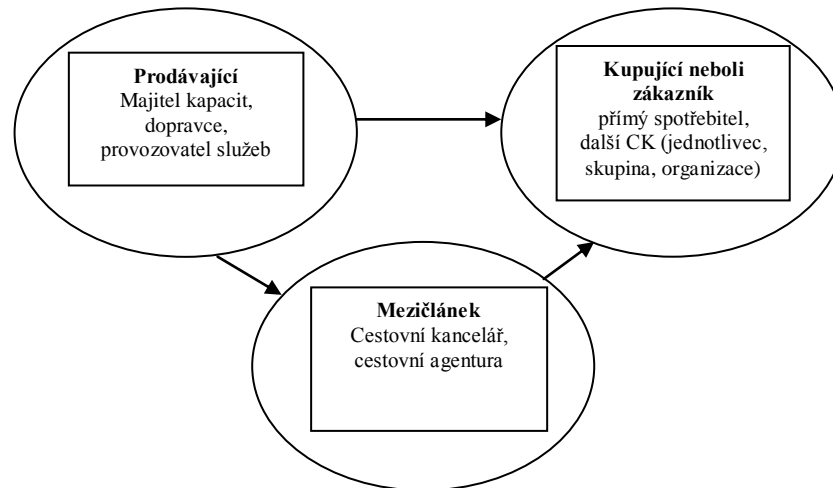
<sup>23</sup> HESKOVÁ, M., et al. *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. 2. upravené vyd. Praha : Fortuna, 2011. s. 19. ISBN 978-80-7373-107-6.



- zábavní parky.

Dále je možné rozčlenit trh cestovního ruchu na tři základní subjekty, a to prodávající, kupující a mezičlánky (prostředníci a zprostředkovatelé).<sup>24</sup>

**Obr. 1 - Subjekty na trhu cestovního ruchu<sup>25</sup>**



<sup>24</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. s. 54. ISBN 978-80-247-3247-3.

<sup>25</sup> HAMPEL, A. *Provoz a činnost cestovních kanceláří*. Brno : Masarykova univerzita, 2005. s. 11.

## 3 VZNIK A VÝVOJ CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ

### 3.1 Vznik prvních cestovních kanceláří na světě

V polovině 19. století docházelo ke změnám společenským, kulturním, technickým, ale i v oblasti turismu. Za průkopníka a zakladatele moderního cestovního ruchu a první cestovní kanceláře byl považován Angličan Thomas Cook (1808 – 1892), který se do historie turismu zapsal v roce 1841, kdy uskutečnil první organizovaný hromadný domácí zájezd pro 570 zastánců protialkoholického hnutí vlakem z Leicesteru do Loughborough. Stalo se tak při příležitosti otevření železniční trati z Derby do Rugby. Využil příležitosti a založil v roce 1845 první cestovní kancelář na světě. Její pracoviště v Londýně zahájilo provoz v roce 1865. Od roku 1877 měl Thomas Cook vlastní cestovní kancelář v Evropě, Americe, Austrálii, na Středním východě a v Indii. Založením filiálek rozšířil činnost i na ostatní kontinenty. V roce 1851 vypravil Cook z Yorkshiru 165 tisíc osob na první mezinárodní průmyslovou výstavu. Velký posun kupředu v rozvoji cestovních kanceláří způsobil první zahraniční zájezd na Světovou výstavu v Paříži v roce 1855, kam přepravoval návštěvníky, zajišťoval jim ubytování a program. Od roku 1856 začal pravidelně pořádat zájezdy do dalších evropských států.

Cook ve své činnosti uplatnil řady prvků, které se používají v cestovních kancelářích dodnes:<sup>26</sup>

- **blanketové úvěrové listy (vouchery)** – opravňovaly jejich držitele k čerpání objednané a zaplacené služby, obvykle ubytování a stravování, případně další služby,
- **rooming listy** – určené k rezervování předem zaplaceného ubytování. Hotel obdržel roaming list předem a mohl se na příjezd hosta připravit,
- **itinerář** – obsahoval popisy tras, harmonogram a programy včetně všech zabezpečených služeb.

### 3.2 Vznik a vývoj cestovních kanceláří v tuzemsku do roku 1989

Píše se rok 1920, kdy se vydává malá skupinka občanů z Československa po stopách známého středověkých českých rytířů do Portugalska, kteří se vydali na konec

---

<sup>26</sup> HESKOVÁ, M. Předmět Služby cestovního ruchu, přednáška na téma *Vývoj cestování – etapy rozvoje cestovního ruchu* ze dne 18. 10. 2010.

světa šířit slávu Českého království. Cestu skupinka podnikla vlakem na trase, která byla totožná se středověkou misí. Jejím účelem byla popularizace naší nové státnosti v Evropě. Název nově vzniklé cestovní kanceláře byl „Československá cestovní a dopravní kancelář“ s filiálkami v Praze, Brně, Bratislavě, Karlových Varech a Františkových lázních. O dva roky se rozšířila i do zahraničí, speciálně do Paříže, Vídně a Londýna. V roce 1926 se poprvé objevuje název Čedok, který se stal prvním touroperátorem v Evropě.

Postavení mladé české cestovní kanceláře na prahu dvacátých let není nikterak jednoduché. Trh ovládá cestovatelský gigant Wagon-lits, jehož síla je založena na dokonalé organizaci cest salonními i lůžkovými železničními vozy po celé Evropě. Čedok proto sází na vybudování cestovatelského impéria založeného na tehdy nových formách dopravy – autobusech a letadlech. V železniční dopravě má Čedok výhradní postavení na tuzemském trhu. Mezníkem v dějinách Čedoku se stává klíčový rok 1925. V této době již Čedok ovládl trh tuzemských zájezdů, ve kterém dominují zvláštní vlaky. Čedok zakládá autopark s turistickými autokary značky Praga. Spolu s maďarským Ibuszem a polským Orbisem se stává iniciátorem vzniku AGOTu – středoevropské aliance, která sdružovala na čtyři desítky cestovních kanceláří, které se stávají trnem v oku západoevropské konkurenci. V roce 1925 vydává svůj první katalog tuzemských i zahraničních zájezdů nazvaný Naše cesty. Zde inzeruje své zájezdy do tuzemska, Francie, Itálie a Rakouska. Čedok jako první organizace ve střední Evropě zahajuje éru leteckých zájezdů.

Vnější projevem je marketingová strategie po roce 1925 se současně poprvé objevuje firemní logo se symbolem čápa zasazeným v heraldické pavěze. Poprvé se objevuje i nový slogan „Vaše cesta – naše radost“, jenž má symbolizovat obchodní filosofii firmy založenou na jistotě, kvalitě a komplexnosti služeb, která se za uplynulých 85 let činnosti nejstarší cestovní kanceláře u nás nezměnila.<sup>27</sup>

Od poloviny šedesátých let, v době mírného politického uvolnění se na domácím trhu objevují specializované cestovní kanceláře (Sport-turist cestovní kancelář, Autoturist cestovní kancelář, CKM, Rekrea). Tyto subjekty měly ideální podmínky pro svůj růst a rozvoj, měly volné pole působnosti v oblasti získávání a budování ubytovacích kapacit, restauračních zařízení díky absenci konkurence a podpoře státu.

---

<sup>27</sup> *S Čedokem z Čech až na konec světa* [online]. Praha : Čedok, 2012 [cit. 2012-01-14]. Dostupný z WWW: <<http://cedok.cz/cedok/historie.aspx>>.

Do roku 1989 působilo na našem území, v bývalém Československu, 9 cestovních kanceláří: Čedok, Autoturist, Rekrea, Sport-turist, Balnea, CKM, Tatratour, Slovakoturist, Slovakoterma.<sup>28</sup>

### 3.3 Vývoj cestovních kanceláří v tuzemsku po roce 1989

Po roce 1989 byl zaznamenán v sektoru cestovního ruchu asi největší boom cestovních kanceláří. Kolem roku 1989 existovalo u nás 11 cestovních kanceláří. Po roce 1995 jich bylo evidováno téměř 1100<sup>29</sup> a to díky novele živnostenského zákona č. 286/1995 Sb., která přeměnila tuto živnost z živnosti koncesované na živnost volnou, ohlašovací. Liberalizace vedla ke vzniku velkého množství cestovních kanceláří.<sup>30</sup> Trh je ve velmi krátké době přesycen nově vzniklými subjekty. V oblasti cestovního ruchu značně převažuje nabídka služeb cestovních kanceláří nad poptávkou po těchto službách. S počtem nově udělených licencí se samozřejmě zvýšila konkurence na poli výjezdových zájezdů. Některé cestovní kanceláře upevňují své postavení na trhu, některé oslabují a posléze zanikají. Tento jev se negativně projevuje v důsledcích pro klienty. Na velký rozmach cestovního ruchu však nebyla připravená česká právní úprava, díky čemuž zkrachovalo hned několik v té době významných cestovních kanceláří. Tisíce jejich klientů utrpěly ztráty finanční i morální. Takovýto vývoj posílil tlak na přísnější regulaci podnikání v oblasti cestovního ruchu a posílení ochrany zákazníků. Důsledkem těchto událostí byl vznik nového zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 64/1964 Sb., občanský zákoník. Nově formulovaná legislativa posiluje ochranu zákazníka (spotřebitele) a tím vytváří podmínky obdobné s podmínkami v zemích Evropské unie. Dochází k redukci počtu cestovních kanceláří a cestovních agentur.<sup>31</sup>

---

<sup>28</sup> INDROVÁ, J., et al. *Cestovní ruch (základy)*. Praha : Oeconomica, 2007. s. 57. ISBN 978-80-245-1252-5.

<sup>29</sup> *Vývoj cestovního ruchu v ČR a jeho prostorové organizace v letech 1990–2009* [online]. Brno : Masarykova univerzita, ročník XIII – číslo 5/201, 2012 [cit. 2012-01-16]. Dostupný z WWW: <[http://uur.cz/images/5-publikacni-cinnost-a-knihovna/casopis/2010/2010-05/12\\_vyvoj%20cestovniho.pdf](http://uur.cz/images/5-publikacni-cinnost-a-knihovna/casopis/2010/2010-05/12_vyvoj%20cestovniho.pdf)>.

<sup>30</sup> INDROVÁ, J., et al. *Cestovní ruch (základy)*. Praha : Oeconomica, 2007. s. 57. ISBN 978-80-245-1252-5.

<sup>31</sup> HAMPEL, A. *Provoz a činnost cestovních kanceláří*. Brno : Masarykova univerzita, 2005. s. 16-17.

### 3.4 Cestovní kancelář

Cestovní kancelář je základní provozní jednotka cestovního ruchu, jejímž předmětem činnosti je zprostředkování a zabezpečení služeb související s cestovním ruchem (doprava, ubytování, stravování, služby delegáta aj.), organizování pobytů a zájezdů a prodej zboží (informační materiály). Veškeré služby, které ve velkém nakoupí, poskládá do balíčků služeb, které potom publikuje v katalogích a dále prodává koncovým spotřebitelům nebo cestovním agenturám.

Provozování cestovní kanceláře je koncesovanou živností. Vydání koncese je podmíněno splněním všeobecných i zvláštních (vzdělání a praxe odpovědné fyzické osoby) podmínek živnostenského zákona a souhlasným stanoviskem Ministerstva pro místní rozvoj ČR. Kladné stanovisko od MMR neznamena vždy kladné rozhodnutí o udělení koncese. Živnostenský úřad posuzuje podmínky podle živnostenského zákona. V případě, že jsou splněny, a je vydáno kladné stanovisko MMR, živnostenský úřad vydá koncesní listinu.

Rozhodné podklady **pro stanovisko ministerstva pro místní rozvoj k udělení koncese pro provozování CK:**<sup>32</sup>

- **smlouva s pojišťovnou** (povinné smluvní pojištění),
- **podnikatelský záměr** (pro oblast podnikání ve výjezdovém CR, domácím CR),
- **prohlášení**, že v posledních pěti letech nebylo žadateli odebráno živnostenské oprávnění k provozování CK nebo CA pro porušení živnostenského zákona nebo z důvodu ekonomického úpadku,
- **prohlášení o datu** zahájení činnosti.

Cestovní kanceláře musí mít pro provozování své činnosti uzavřené povinné pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře. Povinné smluvní pojištění cestovních kanceláří (pojištění záruky) pro případ úpadku cestovní kanceláře podle zákona č. 159/1999 Sb. slouží k ochraně spotřebitele (zákazníka) a v případě úpadku cestovní kanceláře se vztahuje na:<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> DROBNÁ, D., MORÁVKOVÁ, E. *Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost*. Praha : Fortuna, 2004. s. 30. ISBN 80-7168-901-7.

<sup>33</sup> INDROVÁ, J., et al. *Cestovní ruch (základy)*. Praha : Oeconomica, 2007. s. 58. ISBN 978-80-245-1252-5.

- návrat zákazníka z místa pobytu v zahraničí do České republiky, pokud je doprava součástí zájezdu,
- vrácení zaplacené zálohy nebo ceny zájezdu v případě, že se zájezd neuskutečnil,
- náhradu rozdílu mezi zaplacenou cenou zájezdu a částečně poskytnutého zájezdu v případě, že se zájezd uskutečnil pouze z části.

V České republice existuje celkem 5 pojišťoven, které pojišťují cestovní kanceláře proti úpadku:<sup>34</sup>

- Česká podnikatelská pojišťovna,
- Generali,
- UNIQA,
- Europäische Reiseversicherung AG – Evropská cestovní pojišťovna,
- Union pojišťovna.

Ve skutečnosti je praxe úplně jiná. V Česku stále působí bez velkých potíží podnikatelé, kteří přivedou ke krachu nejednu cestovní kancelář, připraví tak klienty o peníze, a ti se pak musí těžce soudit s pojišťovnou. Například půl roku před pádem jedné cestovní kanceláře, kde figurují, si prostě založí druhou. Je to velký problém, který mělo zarazit zpřístupnění podmínek po vlně krachů v 90. letech, ale bohužel se tak nestalo. Je to chyba i na straně úředníků, kteří průběžně neprověřují, jak si držitel koncese vede a zda nemá podíl na tom, že lidé v jeho předchozí cestovní kanceláři přišli o peníze. Kontrolu by měly provádět živnostenské úřady. Nejvíce na toto neseriózní jednání doplácí lidé, kteří spoléhají na to, že cestovní kancelář je řádně pojištěna.<sup>35</sup> Důkazem toho může být již zkrachovalá CK I. Parkam Holidays, která byla pojištěna proti úpadku u pojišťovny Generali. Když k němu došlo, pojišťovna vyplatila jen část peněz místo plné výše. Důvodem byl nízký limit plnění v pojištění dané cestovní kanceláře, tedy tzv. podpojištěnou. Z toho vyplývá, že pokud má cestovní kancelář ve smlouvě s pojišťovnou nízký limit plnění, klienti nemají šanci dostat zpět své peníze v plné výši, ale třeba jen půlku toho, co zaplatili. Pokud lidé vybírají zájezd u neznámé cestovní kanceláře, je dobré se informovat, do jaké výše limitu plnění je daná cestovní

<sup>34</sup> *Pojištěné cestovní kanceláře* [online]. 2012 [cit. 2012-01-16]. Dostupný z WWW: <<http://ackcr.cz/pojistene-cestovni-kancelare>>.

<sup>35</sup> *Majitel cestovky, která zkrachovala, může zájezdy zvesela točit dál* [online]. 2012 [cit. 2012-03-22]. Dostupný z WWW: <<http://novinky.cz/finance/262501-majitel-cestovky-ktera-zkrachovala-muze-zajezdy-tocit-zvesela-dal.html>>.

kancelář pojištěna popřípadě u jaké pojišťovny.<sup>36</sup> V České republice jsou cestovní kanceláře nedostatečně pojištěné. Ministerstvo pro místní rozvoj, živnostenské úřady ani pojišťovny cestovní kanceláře nehlídají, jak si na tom stojí ekonomicky. Sjednané pojištění mnohdy nepokrývá to, co lidé zaplatí. U zkrachovalých cestovních kanceláří je limit pojištění nízký. U nás panuje rozpor mezi cestovními kanceláři, ministerstvem pro místní rozvoj na jedné straně a pojišťovnou Generali na straně druhé, zda vyplatit všechny peníze klientům zkrachovalých cestovních kanceláří. Zároveň byl 29. 3. 2012 uveřejněn rozsudek Evropského soudního dvora, který pravil, že lidé mají dostat zpátky vše, o co přišli. Tento rozsudek je ve svém principu stejný a závazný i pro naše soudy. Soudy v České republice, především ministerstvo pro místní rozvoj, pojišťovny a cestovní kanceláře budou muset najít společné řešení a sjednat nápravu v zákoně, jinak se klienti zkrachovalých cestovních kanceláří začnou bránit u evropských soudních orgánů.<sup>37</sup>

### 3.4.1 Obecná charakteristika cestovní kanceláře

Cestovní kancelář funguje na principu obchodního mezičlánku – prostředníka. Je velkoobchodem, to znamená, že od producenta primárního produktu (dopravce, ubytovacího zařízení, stravovacího zařízení, kulturního, sportovního či zábavního zařízení a dalších poskytovatelů produktů) produkt nakupuje a dále ho v různé formě prodává buď přímo konečným zákazníkům, nebo cestovním agenturám, firmám apod.<sup>38</sup>

Cestovní kancelář má oprávnění organizovat, nabízet a prodávat zájezdy pod svým jménem. Podle zákona č. 159/1999 Sb. se zájezdem rozumí pouze předem sestavená kombinace dvou a více služeb cestovního ruchu, z nichž alespoň jednou je doprava nebo ubytování, a to jen tehdy, pokud tato kombinace trvá déle než 24 hodin nebo pokud zahrnuje ubytování přes noc.<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup> *Cestovka je pojištěná, přesto v ní můžete přijít o peníze* [online]. 2012 [cit. 2012-01-16]. Dostupný z WWW: <<http://novinky.cz/finance/261112-cestovka-je-pojistena-presto-v-ni-muzete-prijit-o-penize.html>>.

<sup>37</sup> *Klienti padlých cestovek mají dostat zpět všechny peníze, rozhodly soudy EU* [online]. 2012, 29. 3. 2012 [cit. 2012-04-07]. Dostupný z WWW: <<http://novinky.cz/finance/263247-klienti-padlych-cestovek-maji-dostat-zpet-vsechny-penize-rozhodly-soudy-eu.html>>.

<sup>38</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha : Grada, 2009. s. 26-27. ISBN 978-80-247-3247-3.

<sup>39</sup> *Úprava některých podmínek podnikání v oblasti cestovního ruchu* [online]. 2012 [cit. 2012-01-16]. Dostupný z WWW: <[http://czechtourism.cz/files/kolegium/mat\\_ke\\_stazeni/ack\\_brozura\\_neopravnene\\_podnikani.pdf](http://czechtourism.cz/files/kolegium/mat_ke_stazeni/ack_brozura_neopravnene_podnikani.pdf)>.

### 3.4.2 Právní úprava v cestovním ruchu

Problematika cestovního ruchu je složitá i z právního hlediska a nelze podrobně popsat všechny právní normy, které do cestovního ruchu zasahují, nejdůležitější právní normou, která se týká výlučně cestovního ruchu je *zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně občanského zákoníku a zákonu o živnostenském podnikání*, který bývá zjednodušeně označován jako zákon o cestovním ruchu. Dalšími neméně důležitými zákony jsou zákon 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon) a zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník<sup>40</sup>, kterými je regulována činnost cestovních kancelářů.

Zde je přesné vymezení *zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně občanského zákoníku a zákonu o živnostenském podnikání*.

„Provozovatel cestovní kanceláře (dále jen „cestovní kancelář“) je podnikatel, který je na základě koncese oprávněn organizovat, nabízet a prodávat zájezdy. Cestovní kancelář je také osoba, která má v době podpisu cestovní smlouvy sídlo nebo místo podnikání v jiném členském státě Evropské unie nebo v jiném státě tvořícím Evropský hospodářský prostor, než je Česká republika (dále jen „cestovní kancelář usazená na území jiného státu“). Cestovní kancelář usazená na území jiného státu musí podnikat na základě oprávnění tohoto státu k provozování cestovní kanceláře a musí mít sjednané pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře, nebo být jinak pro tento případ zajištěna, alespoň v rozsahu stanoveném tímto zákonem.“<sup>41</sup>

### 3.4.3 Funkce cestovní kanceláře

Hlavní funkcí cestovní kanceláře je poskytování služeb. Soubor nabízených služeb se vzájemně doplňuje, podmiňuje, obstarávané služby vystupují jako nové, vlastní služby cestovní kanceláře, která tím plní jednu ze svých čestných funkcí a to funkci transformační. Z dalších funkcí je možno uvést:<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> *Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu* [online]. Praha : MMR, 2012 [cit. 2012-01-15]. Dostupný z WWW: <<http://mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=fdcceff95-6b92-4539-974f-893e9760f65b>>.

<sup>41</sup> *Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu § 2* [online]. Praha : MMR, 2012 [cit. 2012-01-15]. Dostupný z WWW: <<http://mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=fdcceff95-6b92-4539-974f-893e9760f65b>>.

<sup>42</sup> ORIEŠKA, J. *Technika služeb cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha : IDEA SERVIS, 1999. s. 17-18. ISBN 80-85970279.



- **zkoumání spotřebitelské poptávky** – CK provádí výzkum trhu, aby zjistila, o jaké služby, v jakém rozsahu a kvalitě mají potenciaální zákazníci zájem. Svou flexibilitou a reakcí na tyto podněty pak zvyšuje svou konkurenceschopnost na trhu,
- **překlenování prostoru a času** – CK musí překlenout místní a časový nesoulad mezi poptávkou a nabídkou. Zákazník si často kupuje zájezd i několik měsíců dopředu, zakoupí ho na pobočce v ČR a většinu služeb začne čerpat až v cílové destinaci,
- **kontaktní** – tato funkce úzce souvisí s funkcí zprostředkovatelskou. CK navazuje kontakty jak s dodavateli (partnery), tak s odběrateli (zákazníky),
- **informační** – Je možné rozložit ji do dvou rovin, a to ve vztahu k poskytovatelům služeb a k účastníkům cestovního ruchu. V prvním případě CK informuje své partnery o výsledcích provedeného výzkumu trhu. V druhém případě pečlivě informuje své zákazníky o cílové destinaci, podmínkách cestovní smlouvy, pojištění atd.,
- **realizační** – CK si zabezpečuje i prodej vlastních služeb,
- **výchovnou** – CK seznamuje své klienty se zvyklostmi dané země a doporučuje, jak se přiměřeně chovat, aby nevznikaly jakékoliv konflikty.

#### 3.4.4 Povinnosti cestovní kanceláře

Ze zákona o cestovním ruchu vyplývají tři základní povinnosti cestovní kanceláří. Cestovní kancelář:<sup>43</sup>

- je povinna po celou dobu své podnikatelské činnosti mít uzavřenou pojistnou smlouvu,
- nesmí zprostředkovávat prodej zájezdu pro subjekt, který není cestovní kancelář ve smyslu § 2 odst. zákona o cestovním ruchu,
- je povinna označit provozovnu a propagační a jiné materiály určené zákazníkovi slovy „cestovní kancelář“, pokud toto označení neobsahuje již obchodní jméno.

Vedle zmíněných povinností stanoví zákon o cestovním ruchu cestovním kancelářím i další povinnosti, které jsou z pohledu jejich zákazníků důležité. Cestovní kancelář povinna pravdivě, srozumitelně, úplně a řádně informovat o všech

---

<sup>43</sup> *Povinnosti cestovní kanceláře* [online]. 2012 [cit. 2012-01-16]. Dostupné z WWW: <<http://epravo.cz/top/clanky/povinnosti-cestovni-kancelare-17434.html>>.

skutečnostech. Týká se to zejména informací, které jsou obsaženy v katalogích cestovních kanceláří, například o cíli cesty, dopravě, ubytování, stravování, cestovním programu, způsobu uhrazení ceny zájezdu), které mohou mít vliv na rozhodnutí zájemce o koupi zájezdu.<sup>44</sup>

Cestovní kancelář je povinna nejpozději 7 dní před zahájením zájezdu poskytnout zákazníkovi písemně další podrobné informace o všech skutečnostech, které jsou pro zákazníka důležité a které jsou cestovní kanceláři známy, pokud nejsou obsaženy v cestovní smlouvě nebo katalogu, který byl zákazníkovi předán, jedná se zejména o:<sup>45</sup>

- upřesnění údajů o termínech, časovém rozvrhu, místě, případně nové informace o ubytování, dopravě, stravování a dalších službách,
- podrobnosti o možnosti kontaktu s nezletilou osobou nebo zástupcem cestovní kanceláře v místě pobytu nezletilé osoby, jde-li o zájezd, jehož účastníkem je nezletilá osoba,
- jméno, adresu a telefonní číslo osoby, na kterou se zákazník v nesnázích v průběhu zájezdu může obrátit se žádostí o pomoc, zejména jméno, adresu a telefonní číslo místního zástupce cestovní kanceláře a adresu telefonního čísla zastupitelského úřadu,
- informace o možnosti uzavřít pojištění pro případ, že zákazníkovi vzniknou náklady v souvislosti s jeho odstoupením od cestovní smlouvy, pokud toho pojištění není zahrnuto v ceně zájezdu.

Od roku 2009 nabyla účinnosti novela zákona č. 526/1990 Sb., o cenách v platném znění, která ukládá cestovním kancelářím povinnost zveřejňovat konečnou cenu při prodeji zájezdů a informovat tím tak spotřebitele. Cestovní kanceláře mohou sice cenu zájezdu „rozpoložkovat“, nicméně musí být vždy uveden součet, v těch případech, kdy bude cestovní kancelář od svých dodavatelů mít již garantovanou cenu.

---

<sup>44</sup> Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách v oblasti cestovního ruchu §10 [online]. MMR : Praha, 2012 [cit. 2012-01-16]. Dostupný z WWW: <<http://mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=1d4b01d2-4923-4910-9748-8beecad5ce06>>.

<sup>45</sup> DROBNÁ, D., MORÁVKOVÁ, E. *Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost*. Praha : Fortuna, 2004. s. 39. ISBN 80-7168-901-7.

V případě, že znát cenu dodávaných služeb souvisejících s leteckým zájezdem nebude, musí alespoň uvést, kde a kdy budou tyto ceny zveřejněny.<sup>46</sup>

### 3.4.5 Dělení cestovních kanceláří dle zaměření jejich činnosti

Většina cestovních kanceláří se zabývá jen určitou činností, které získání koncese umožňuje. Cestovní kancelář si zvolí takové zaměření na určitou oblast, ve které se bude rozvíjet, vzhledem ke svým možnostem nebo zájmům.

**Všeobecné cestovní kanceláře** – ty poskytují služby v plném rozsahu, mají svůj pracovní tým, dlouholetou historii, vybavení, sortiment. Jde většinou o velké a významné cestovní kanceláře (CK Čedok a. s., CK Exim Tours, CK Fischer).

Velikost cestovní kanceláře je důležitým činitelem. Existují podstatné rozdíly mezi marketingem významných evropských cestovních kanceláří, jako je například TUI Deutschland, která odbaví miliony turistů ročně, a marketingem malé specializované kanceláře, která odbaví možná několik set zákazníků ročně. Velké cestovní kanceláře bývají obvykle součástí velkých obchodních společností, naproti tomu malé cestovní kanceláře bývají vlastněny jednotlivci nebo rodinami, které je většinou provozují jako koníčka při zaměstnání.<sup>47</sup>

**Specializované cestovní kanceláře** – jde o cestovní kanceláře, které dosahují vyšší kvality služeb díky specializaci na určitou oblast, činnost nebo na určitou klientelu. Vyhledávanými specializacemi jsou odvětví sportů (adrenalinové, vodácké, na turistiku, cyklistiku). Některé cestovní kanceláře se zaměřují na málo navštěvované a dosud turistickým ruchem nedotčené destinace. Některé cestovní kanceláře se zabývají výhradně kongresovou turistikou nebo poznávacími zájezdy.<sup>48</sup> Lze uvést například zajímavou cestovní kancelář ARS VIVA spol. s r. o., která pořádá cesty za uměním.<sup>49</sup>

---

<sup>46</sup> *Nový způsob zveřejnění konečné ceny zájezdu* [online]. Praha : MMR, 2009 [cit. 2012-01-19]. Dostupný na WWW: <<http://mmr.cz/Cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Pravni-predpisy/Novy-zpusob-zverejneni-konecne-ceny-zajezdu>>.

<sup>47</sup> HORNER, S. SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času – Aplikovaný marketing*. Praha : Grada, 2003. s. 297. ISBN 80-247-0202-9.

<sup>48</sup> HAMPEL, A. *Provoz a činnost cestovních kanceláří*. Brno : Masarykova univerzita, 2005. s. 28.

<sup>49</sup> *ARS VIVA cesty za uměním* [online]. 2012 [cit. 2012-01-21]. Dostupný z WWW: <<http://arsviva.cz/>>.

Cestovní kanceláře uplatňují různé strategie, některé se zaměřují na levné skupinové zájezdy pro seniory, děti a mládež, na zájezdy určené pro rodiny s dětmi či naopak na luxusní, exotické člověku neznámé destinace (Thajsko, Kuba, Spojené arabské emiráty). Oblíbenými zájezdy, o které je stále velký zájem, jsou zájezdy poznávací, jde o prodloužené víkendy v evropských metropolích, které jsou lákadlem pro mladé lidi, kteří touto formou mohou cestovat.

V poslední době si Češi zvykli na exotické dovolené. Ještě před pár lety byly za typickou exotickou dovolenou považovány destinace, jako je Egypt nebo Kanárské ostrovy. Tato místa ale zevšedněla a stala se spíše klasickou nabídkou dovolených. Dnešním synonymem pro exotickou dovolenou je hlavně Karibik, Kuba, Dominikánská republika, Mexiko.<sup>50</sup> Stále větší poptávka je po afrických destinacích (Keňa, Zanzibar).<sup>51</sup> Velmi vyhledávanými jsou aktivní dovolené například na horských kolech, vysokohorská turistika, golf, lyžování, potápění či rafting nebo naopak chvíle odpočinku a načerpání sil ve wellness. Stále větší tlak je kladen na kvalitu služeb a na zážitek. Velké oblibě se u mnoha klientů cestovních kanceláří stále těší zájezdy first minute. Jedná se zpravidla o zájezdy nabízené s velkým předstihem. Největší výhodou first minute je široká možnost výběru dovolené, možnost přesného plánování a speciální bonusové akce jakým jsou například děti zdarma. Ani zájezdy last minute nepřestávají být klienty vyhledávány. Výhodou nabídky last minute je zde bez pochyby cena, která může být výrazně nižší než původní katalogová nabídka. Nevýhodou těchto ač jinak výhodných nabídek je omezené množství výběru destinací, nepředvídatelnost nabídek, ztráta možnosti využít bonusových akcí a nemožnost naplánování dovolené předem.

---

<sup>50</sup> Češi si zvykli na exotické dovolené [online]. 2011, 19. 9. 2011 [cit. 2012-01-21]. Dostupný z WWW: <<http://ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/136815-cesi-si-zvykli-na-exoticke-dovolene/?mobileRedirect=off>>.

<sup>51</sup> Dohoda o spolupráci v oblasti cestovního ruchu mezi MMR a Keňou [online]. Praha : MMR, 2010, 4. 5. 2010 [cit. 2012-01-21]. Dostupný z WWW: <<http://ackcr.cz/aktuality-pro-odborniky/mmr-a-kenadohoda-o-spolupraci-v-oblasti-cestovniho-ruchu>>.

## 4 SOUČASNÁ EKONOMICKÁ KRIZE

### 4.1 Prvopočátky ekonomické krize v USA

Současná hospodářská krize se netýká pouze krize hypotéční, ale i finanční a ekonomické. Jde o fázi hospodářského cyklu projevujícího se zvýšením nezaměstnanosti, omezováním výroby, snižováním mezd atd. Prvotní příčinou celosvětové ekonomické krize byla v roce 2007 americká hypotéční krize. Ta měla své počátky již v roce 2006. Banky a jiné finanční ústavy nepromyšleně poskytovaly hypotéky i neprověřeným klientům, kteří poté nebyli schopni platit své závazky, dále poskytovaly množství různých půjček za snížené úrokové sazby rizikovým zákazníkům. Výsledkem toho bylo, že nastal boom ve výstavbě nových domů. Následovalo rychlé zvýšení výchozích sazeb amerických hypotéčních úvěrů a nárůst měsíčních úrokových splátek měly za následek platební neschopnost zákazníků těchto finančních ústavů. Krize se rychle rozšířila a jejím důsledkem byl krach mnoha finančních institucí po celém světě. Americká vláda se snažila pomoci bankám tzv. „finančními injekcemi“, které nepomohly, a banky začaly jedna po druhé krachovat. Toto vedlo k úpadku americké burzy.

### 4.2 Krize v ČR

S přicházející ekonomickou krizí do České republiky začalo výrazně zpomalovat tempo růstu HDP, rekordně se zvyšovala nezaměstnanost, během prosince 2009 na rovných 6 % a firmy byly nuceny kvůli ekonomické krizi k hromadnému propouštění. Byl zaznamenán největší propad bilance zahraničního obchodu za posledních 15 let, který je pro Českou republiku klíčový.<sup>52</sup> V první vlně začal kolabovat sklářský průmysl. Velký propad zaznamenal i automobilový průmysl, který byl poznamenán velkým snížením odbytu a propouštěním zaměstnanců. Tento celosvětový fenomén se promítl do všech ekonomických odvětví. Cestovní ruch nebyl výjimkou. Problémy českého turistického ruchu nepřišly překvapivě souběžně s krizí, ač se na první pohled může zdát, ale projevy se za podstatně delší dobu. Souvisejí mimo jiné i s nabízenou kvalitou služeb a celkovou pověstí České republiky.

---

<sup>52</sup> *Ekonomická krize v Česku: Seznam největších případů hromadného propouštění* [online]. 2012 [cit. 2012-01-20]. Dostupný z WWW: <<http://byznys.ihned.cz/c1-33324980-ekonomicka-krize-v-cesku-seznam-nejvetsich-pripadu-hromadneho-propousteni>>.

Česká republika je malou proexportně orientovanou ekonomikou, je velice citlivá na jakýkoliv výkyv kurzu koruny, a to hlavně vůči euru. Pro Českou republiku je relevantní nikoliv krize finanční, ale hospodářská, která se k nám z vnějšku přelévá prostřednictvím poklesu poptávky po českém zboží z ekonomik našich zahraničních partnerů. Česká měna od počátku roku 2008 posilovala, a to především kvůli relativně menšímu vlivu finanční krize na domácí ekonomiku a byla jednou z nejrychleji posilujících měn světa. Naopak v druhé polovině roku, kdy se krize přelila do střední a východní Evropy, začala koruna rychle oslabovat.<sup>53</sup> Zadržávání vývoje turismu je spojeno s nepříznivým vývojem české měny vůči euru z roku 2008-2009. A situace se slábnoucí korunou vůči euru se nezměnila ani v roce 2011 a počátkem roku 2012. S propadající korunou stoupají ceny všech položek v zájezdech.<sup>54</sup> Například CK Fischer zvýšila ceny svých zájezdů již v březnu roku 2011 z důvodu růstu ceny ropy na světových trzích v průměru o 300 – 500 korun na osobu. Výše zdražení závisí na vzdálenosti jednotlivých destinací. Případné zvýšení cen zájezdů nevyklučuje ani cestovní kancelář Čedok, a. s. Ke zdražování zájezdů zatím nedojde u největší cestovní kanceláře Exim tours, protože by byl narušen prodej zájezdů na „první chvíli“, tzv. First minute.<sup>55</sup>

**Tab. 1 – Vývoj kurzu koruny vůči euru<sup>56</sup>**

Rok	Kč/EUR
2002	30,81
2003	31,84
2004	31,9
2005	29,78
2006	28,34
2007	27,76
2008	24,94
2009	26,44
2010	25,29
2011	24,6
2012	25,85
2013 (odhad)	24,3

<sup>53</sup> *Zpráva o vývoji finančního trhu v roce 2008* [online]. Praha : Ministerstvo financí České republiky, 2012 [cit. 2012-01-20]. Dostupný z WWW: <[http://mfcr.cz/cps/rde/xbcr/mfcr/2008\\_Rocni\\_zprava\\_o\\_FT\\_pdf.pdf](http://mfcr.cz/cps/rde/xbcr/mfcr/2008_Rocni_zprava_o_FT_pdf.pdf)>.

<sup>54</sup> *Okamura: Zájezdy zdraží, až koruna oslabí na 27 korun za euro* [online]. 2012 [cit. 2012-01-23]. Dostupný z WWW: <<http://cestovani.eurozpravy.cz/cestovky/38506-okamura-zajezdy-zdrazi-az-koruna-oslabi-na-27-korun-za-euro/>>.

<sup>55</sup> *CK Fischer zdražuje od března letecké zájezdy* [online]. 2012 [cit. 2012-01-23]. Dostupný z WWW: <<http://zpravodajstvi.tripzone.cz/ck-fischer-zdrazuje-od-brezna-letecke-zajezdy-393>>.

<sup>56</sup> Vývoj kurzu koruny vůči euru, 2012, vlastní průzkum.

### 4.3 Důsledek krize v odvětví cestovního ruchu

Zlaté časy v cestování končí. Cestování se stává jedním z výdajů, které šetřící rodina v době krize škrtná jako první. Lidé si ze strachu z krize začínají více utahovat opasky, bojí se nezaměstnanosti. Své finanční prostředky vynakládají na základní potřeby a méně kupují tuzemské i zahraniční rekreace a zkracuje se doba pobytu ve vybraných destinacích. Lidé poptávají především kratší 8 denní pobyty, zatímco dříve chtěli spíše 11-12 dnů. Zájem stále přetrvává o prodloužené víkendy a poznávací zájezdy do evropských metropolí. Často také turisté volí možnost vydat se na eurovíkendy na „vlastní pěst“ bez cestovní kanceláře. Stačí jen vybrat destinaci, zarezervovat letenku, objednat konkrétní hotel. Eurovíkendům vévodí Paříž, kterou volí 31 % Čechů, vyplynulo ze statistik cestovní agentury Invia.cz. V rámci nabídky eurovíkendů registruje cestovní agentura největší poptávku po pobytech dále například v Římě, Benátkách, Londýně a Istanbulu. Největší poptávka po poznávacích zájezdech je každoročně v dubnu, kdy Češi využívají volných velikonočních dnů.<sup>57</sup> Češi objevují nový trend v cestování, a to víkendovou dovolenou u moře, tedy ve čtvrtek k moři a v neděli zpět. Zájem o krátké pobyty je zejména v Itálii či na ostrovech ve Středozezemním moři jako je například Mallorca.<sup>58</sup> Nejčastější variantou, a pro mnoho obyvatel rozumnou v době krize, bylo v roce 2009 cestovat po tuzemsku, kdy si rodiny vychutnávaly dovolenou doma. Mnoho lidí nemá na zahraniční dovolenou peníze, ale přibývá i velmi náročných klientů, kteří peníze na zahraniční dovolené mají, ale raději tráví dovolenou v České republice. Chtějí poznat svou zemi, vyznávají aktivní dovolenou na kolech, pro které je Česká republika jako stvořená nebo si jen chtějí užít jiné zážitky, než ležet u moře. Ekonomická krize by tak mohla domácí cestovní ruch opět povzbudit.

### 4.4 Role internetu v podnikání cestovních kanceláří

Fenoménem, který se prosazuje při podnikání, je nabídka služeb prostřednictvím internetu. Internet se stal páteří globální ekonomiky. Dokázal změnit faktory, které ovlivňují rozhodnutí zákazníků a nákupní chování ve všech jeho fázích. Od průzkumu

---

<sup>57</sup> *Na eurovíkendy odjíždějí Češi nejčastěji do Paříže, kratší pobyty kupují hlavně v dubnu* [online]. 2012, 23. 3. 2012 [cit. 2012-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://press.invia.cz/tiskove-zpravy/2003-na-eurovikendy-odjizdeji-cesi-nejcasteji-do-parize-kratsi-pobyty-nakupuji-hlavne-v-dubnu/>>.

<sup>58</sup> *Češi objevují víkendovou dovolenou u moře* [online]. 2012 [cit. 2012-01-23]. Dostupný z WWW: <<http://cestovani.eurozpravy.cz/svet/28744-cesi-objevuji-vikendovou-dovolenou-u-more/>>.

trhu, rozhodování až po rezervaci či samotný nákup. Tradiční média či katalogy nedokáží až tak ovlivnit názory zákazníků tak jako doporučení blízkých či informací na internetu. Právě tuto komunikaci cestovní kanceláře a agentury mohou samy snadno ovlivňovat a tak stimulovat zájem o své služby. Cestovní kanceláře, které chtějí přežít a udržet si atraktivitu, musí své služby téměř výhradně orientovat na internet. To je první vodítko, na které se potenciální klient zaměří. V oblasti cestovních kanceláří se stává internetový prodej dominantní. Na internetu se kromě specializovaných serverů prosazují i klasické cestovní kanceláře (u těch můžeme spoléhat na léta známou a ověřenou značku). Cestovní kanceláře, které obchodují s velkými kapacitami ubytování, tvoří balíčky služeb, vydávají katalogy a využívají k prodeji menší cestovní agentury a cestovní kanceláře, které následně pracují s konečným zákazníkem. Touroperátoři nakupují přímo v hotelech, svou nabídku zadávají na internet a prodávají ji přímo klientům.

Obecnými výhodami nákupu přes internet je bezesporu jednoduchý způsob, jak najít to, co hledáme, rychlost a pohodlí nákupu, které šetří náš čas a nervy. Kromě šetření času má nákup dovolené přes internet i jiné výhody. Můžeme si svoji dovolenou vyfiltrovat pomocí mnoha hledisek například konkrétní destinaci, hotel, cenu, jiné služby. Snadno si najdeme doplňkové informace, které v katalogích nejsou, a také se můžeme podívat na mapu letoviska apod. Je důležité, aby webové stránky byly přehledné a navigace na nich byla jednoduchá. Podle zpráv Asociace českých cestovních kanceláří a agentur byl v roce 2008 zaznamenán rekordní počet prodaných zájezdů přes internet, cca 2,3 milionů, tak z hlediska zákazníků, kteří za ně utratili v přepočtu okolo 15 miliard korun.<sup>59</sup>

Relativní novinkou jsou slevové servery, což jsou internetové stránky, které nabízejí služby nebo zboží od různých firem. Během posledních dvou let zahltily internet v Česku s nabídkou všech možných zlevněných věcí, služeb a nově od roku 2011 se zaměřily na trh víkendových pobytů a zájezdů. I zde platí samozřejmě to, že z hlediska zákona musí splňovat tyto zájezdy všechna kritéria jako každé jiné pobyty, tzn., že nabízející cestovní kanceláře musí být pojištěny proti úpadku. Z hlediska kvality služeb poskytovaných klientům je tento boom spíše brán negativně, protože dobrá služba něco stojí. Zde je kladen důraz pouze na jedno a to na cenu, tou je myšlena ta nejnižší. Když není sleva na takovém portálu v desítkách procent, tak to lidé často

---

<sup>59</sup> *Krise zasáhla i cestování. Řada Čechů vymění moře za chalupu* [online]. 2012 [cit. 2012-02-27]. Dostupný z WWW: <[http://cestovani.idnes.cz/krize-zasahla-i-cestovani-rada-cechu-vymeni-more-zachalupu-pol-igsvet.aspx?c=A090126\\_164842\\_igsvet\\_tom/](http://cestovani.idnes.cz/krize-zasahla-i-cestovani-rada-cechu-vymeni-more-zachalupu-pol-igsvet.aspx?c=A090126_164842_igsvet_tom/)>.



přechází a nikoho to nezajímá. To si protiřečí s vysokou kvalitou poskytnuté služby. Lze spatřit velké riziko v tom, že nelze ničím garantovat to, že slevový portál je ekonomicky tak silný a slušný, že vždy objedná a zaplatí zájezd u dané cestovní kanceláře a peníze klientů si nenechá. Naopak své peníze ze zákona mají klienti jisté, když si zakoupí zájezd přímo u cestovní kanceláře, která je pojištěna, a popřípadě nějaké nenadálé události klientům jejich peníze budou vyplaceny.

#### **4.5 Dopady krize na plány cestovních kanceláří v ČR**

Nejistota ovlivňuje i plány cestovních kanceláří. Ty si totiž musí zvykat na nové preference turistů, kteří si oblíbili cestování „na vlastní pěst“ a napůl s cestovní kanceláří, protože dávno neplatí, že si od cestovní kanceláře musíme koupit komplexní zájezd. Klienti se často obracují na cestovní kanceláře s prosbou o zařízení jen ubytování v destinaci, protože buď si objednají letenky u nízkonákladových společností, nebo jedou vlastní dopravou. Stoupá i počet klientů, kteří žádají nabídku zájezdu přímo na míru, kdy si klienti naplánují program zájezdu, přes výběr služeb od hotelu, stravy až po dopravu. Zájezd na míru však nemusí být nutně finančně náročný, naopak je dostupný pro všechny skupiny cestovatelů. Tuzemské cestovní kanceláře se zaměřily na perspektivní skupinu turistů ve věku 50+, ve kterých objevily velký potenciál. V posledních 5 letech (2006 až 2011) byl zaznamenán prudký nárůst, a to z 15 % celkového počtu klientů na 32 % u poznávacích zájezdů a ubytovacích zájezdů to bylo z 13 % na 22 %. Senioři, vzhledem k postupnému stárnutí populace, tvoří jeden z nejzajímavějších segmentů v oblasti cestovního ruchu. U této cílové skupiny postupně dochází ke změnám v životním stylu a výrazný posun v nárocích na trávení volného času, který je právě spojen s dovolenou v zahraničí. Cestovní kanceláře přizpůsobují svoji nabídku starší generaci, která vyžaduje kvalitní stravování, výlety, služby průvodce – tlumočnicka, a předem naplánovanými kroky celého zájezdu.<sup>60</sup> Věková hranice z 65<sup>+</sup> se posunula na hranici 50<sup>+</sup>.

Oblíbenými dovolenkovými destinacemi zůstávají za sledované období roku 2008, 2009 a 2010 na prvních příčkách Chorvatsko, Slovensko, Itálie, kam si logicky spousta Čechů organizuje dovolenou zcela individuálně, následuje Řecko, Rakousko, Francie, Egypt, Anglie, Maďarsko a Španělsko. Dále pak i Bulharsko, Tunisko a

---

<sup>60</sup> *Cestovky objevily novou klientelu-aktivní seniory* [online]. 2012 [cit. 2012-01-23]. Dostupný z WWW: <[http://i60.cz/clanek\\_245\\_cestovky-objevily-novouklientelu-aktivni-seniory.html](http://i60.cz/clanek_245_cestovky-objevily-novouklientelu-aktivni-seniory.html)>.

Turecko.<sup>61</sup> Nejnavštěvovanější destinací v roce 2011 zůstává Chorvatsko, které díky své poloze je snadno dostupné vlastním automobilem. Druhou nejnavštěvovanější destinací je pevninská Itálie, kam Češi jezdí s podobnými představami jako do Chorvatska. Chorvatsko a stejně tak Řecko mají svou klientelu, která se vrací roky na stejné místo. Lidé ji berou téměř jako dovolenou na „své chalupě“. Itálie se přetahuje o postavení se Španělskem a v roce 2011 i s Tureckem. Podle serveru Sdovolená.cz vyplynulo, že Češi nejčastěji hledají dovolenou v průměru na 9 až 12 dní v hodnotě mezi 10 až 15 tisíci korunami. V červenci v roce 2011 lidé hledali častěji last minute zájezdy než v červnu.<sup>62</sup>

Čím dál více lidí si kupuje zájezdy přes internet. V roce 2008 se tímto způsobem prodalo 600 tisíc zájezdů za 4 miliardy korun, což je asi 26 %. Nejvíce se z hlediska měsíců prodávají zájezdy v červenci (20 % objednávek) a v srpnu (19 % objednávek). Nejméně se pak prodávají zájezdy v zimních měsících, a to v listopadu (4 %), prosinci (2 %) a lednu (4 %). Prodej v těchto měsících je nejslabší z důvodu, že není sezóna. Stále však oproti vyspělým zemím v prodeji zájezdů přes internet zaostáváme. V západní Evropě se přes internet prodá v průměru 35 % všech zájezdů, v USA je to dokonce 40 %.<sup>63</sup>

**Tab. 2 – Kratší cesty rezidentů v tuzemsku a do zahraničí (v tisících)<sup>64</sup>**

Dle organizace	2008	%	2009	%
Počet cest celkem	14 426	100	15926	100
Individuální organizace	13 813	96	15389	96
Zájezd s CK/CA	477	3	212	1
Ubytování či doprava s CK/CA	-	-	-	-
Ostatní	313	2	262	2
Dle hlavního účelu	2008	%	2009	%
Rekreace, dovolená a volný čas	7623	53	8151	51
Návštěva příbuzných, známých	6343	44	7050	44
Zdravotní pobyt	75	0,5	139	0,9
Ostatní	585	4	586	4

<sup>61</sup> *Kam se chystají Češi na dovolenou v roce 2010* [online]. 2012 [cit. 2012-01-23]. Dostupný z WWW: <<http://extradovolená.com/kam-se-chystaji-cesi-na-dovolenou-v-roce-2010/>>.

<sup>62</sup> *Češi nejvíce míří do Chorvatska, Řecka a Itálie, Česko je čtvrté* [online]. 2011 [cit. 2012-01-23]. Dostupný z WWW: <<http://novinky.cz/cestovani/240940-cesi-nejvice-miri-do-chorvatska-recka-a-italie-cesko-je-ctvrte.html>>.

<sup>63</sup> *Čtvrtinu zájezdů Češi kupují přes internet. Ve své pracovní době* [online]. 2009 [cit. 2012-03-18]. Dostupný z WWW: <[http://cestovani.idnes.cz/ctvrtinu-zajezdu-cesi-kupuji-pres-internet-ve-sve-pracovni-dobe-pxd-/igsvet.aspx?c=A090130\\_171441\\_igsvet\\_tom](http://cestovani.idnes.cz/ctvrtinu-zajezdu-cesi-kupuji-pres-internet-ve-sve-pracovni-dobe-pxd-/igsvet.aspx?c=A090130_171441_igsvet_tom)>.

<sup>64</sup> *Kratší cesty rezidentů v tuzemsku a do zahraničí* [online]. 2011 [cit. 2012-03-18]. Dostupný z WWW: <[http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru40\\_cr](http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru40_cr)>.

Tabulka č. 2 poskytuje informace o kratších cestách rezidentů po České republice a do zahraničí. Stejně jako počet delších cest, oproti roku 2008 přibylo i cest kratších. Patrné jsou také rozdíly v organizaci zájezdu. Kratší cesty jsou v drtivé většině organizovány individuálně. Například v roce 2009 bylo pouze 1 % kratších cest organizováno cestovní kanceláří nebo cestovní agenturou. U organizování kratších cest rezidentů je patrný pokles podílu cestovních kanceláří a agentur. Jejich podíl byl v roce 2008 sice také nízký, dosáhl 3 %, ale byl přece jenom o něco vyšší než v roce 2009.

**Tab. 3 – Delší cesty rezidentů v tuzemsku a do zahraničí (v tisících)<sup>65</sup>**

Dle organizace	2008	%	2009	%
Počet cest celkem	9 906	100	10 453	100
Individuální organizace	6 675	67	7 650	73
Zájezd s CK/CA	2 501	25	2 097	20
Ubytování či doprava u CK/CA	227	2	274	3
Ostatní	503	5	433	4
Dle hlavního účelu	2 008	%	2 009	%
Rekreace, dovolená a volný čas	7 393	74	7 925	76
Návštěva příbuzných, známých	1 772	18	1 875	18
Zdravotní pobyt	315	3	353	3
Ostatní	427	4	300	3

Z tabulky č. 3 je zřejmé, že roste celkový počet delších cest. V roce 2009 přibylo individuálně organizovaných cest rezidentů. Naproti tomu ubylo zájezdů organizovaných prostřednictvím cestovní kanceláře či prostřednictvím cestovní agentury. Výsledky ukazují na fakt růstu popularity individuálního organizování zájezdů. Podíl cestovních kanceláří a cestovních agentur na organizování delších cest rezidentů představoval v roce 2008 25 %, v roce 2009 už jen 20 %.

#### **4.6 Krachy cestovních kanceláří v ČR**

Výše uvedené problémy tak dohnaly k ukončení činnosti nejméně jednu cestovní kancelář. Od roku 2008 do roku 2011 zkrachovalo celkem 15 cestovních kanceláří. Černým „krizovým“ rokem se pro většinu cestovních kanceláří stal rok 2011, kdy svou činnost ukončilo sedm cestovních kanceláří, proti předchozím letům šlo ale o mnohem

<sup>65</sup> *Delší cesty rezidentů v tuzemsku a do zahraničí* [online]. 2011 [cit. 2012-03-18]. Dostupný z WWW: <[http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru40\\_cr](http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru40_cr)>.

menší firmy, drobné operátory. Je to o tři více než v roce 2009, který byl nejvíce postižen hospodářskou recesí. V roce 2010 zkrachovaly dvě cestovní kanceláře.

Krachem v roce 2008 (16. 5. 2008) odstartovala jihočeská CK Prácheň z Písku, která se specializovala především na Chorvatsko, Itálii, ale nabízela i zájezdy do exotických destinací.<sup>66</sup> Na počátku června (1. 6. 2008) se majitelé CK Sede, která své zájezdy prodávala pod značkou Detur, rozhodli ukončit své podnikání na území Česka a poslat cestovní kancelář do likvidace. Orientovala se na Turecko a Tunisko. V Česku ale utrpěla pověst této značky značné šrámy. Měla ji pronajatou cestovní kancelář FBSK 1997, která ji provozovala společně se značkou I'm travelling, která poškodila tuto značku tím, že zkrachovala uprostřed sezony a zůstaly po ní nemalé dluhy a zhruba tisíc poškozených klientů.<sup>67</sup>

Éra krachů cestovních kanceláří postihla (5. 6. 2009) CK Balkan Travel, středně velkou cestovní kancelář, specializující se na Bulharsko, Řecko a Maďarsko, která nebyla schopna nadále poskytovat služby svým klientům vlivem vnějších ekonomických vlivů a své aktuální finanční situace.<sup>68</sup> Největším krachem v historii českých cestovních kanceláří byl krach CK Tomi tour (17. 7. 2009), která se specializovala na Egypt, Turecko, Bulharsko a která byla spojená s Václavem Fischerem.<sup>69</sup> Další obětí se stala malá cestovní kancelář Cool Travel (4. 8. 2009), která prodávala sice zájezdy do luxusních destinací - Spojené arabské emiráty a Maledivy, ale i eurovíkendy.<sup>70</sup> Poslední zkrachovalou cestovní kancelář roku 2009 byla CK Relax Max Tours (11. 8. 2009), která se zaměřovala na Maroko.<sup>71</sup>

---

<sup>66</sup> *Jihočeská cestovka CK Prácheň zkrachovala. Letos je první* [online]. 2008, 16. 5. 2008 [cit. 2012-03-18]. Dostupný z WWW: <[http://ekonomika.idnes.cz/jihoceska-cestovka-ck-prachen-zkrachovala-letos-je-prvni-pet-/ekoakcie.aspx?c=A080516\\_150323\\_ekoakcie\\_vem](http://ekonomika.idnes.cz/jihoceska-cestovka-ck-prachen-zkrachovala-letos-je-prvni-pet-/ekoakcie.aspx?c=A080516_150323_ekoakcie_vem)>.

<sup>67</sup> *Končí další cestovka, Sede jde do likvidace* [online]. 2008, 1. 6. 2008 [cit. 2012-03-18]. Dostupný z WWW: <[http://ekonomika.idnes.cz/konci-dalsi-cestovka-sede-jde-do-likvidace-fgi/ekoakcie.aspx?c=A080601\\_152653\\_ekoakcie\\_maf](http://ekonomika.idnes.cz/konci-dalsi-cestovka-sede-jde-do-likvidace-fgi/ekoakcie.aspx?c=A080601_152653_ekoakcie_maf)>.

<sup>68</sup> *V Česku zkrachovala letos první cestovní kancelář CK Balkan Travel* [online]. 2009, 5. 6. 2009 [cit. 2012-03-18]. Dostupný z WWW: <[http://ekonomika.idnes.cz/v-cesku-zkrachovala-letos-prvni-cestovni-kancelar-ck-balkan-travel-1du-/ekonomika.aspx?c=A090605\\_153500\\_ekonomika\\_vem](http://ekonomika.idnes.cz/v-cesku-zkrachovala-letos-prvni-cestovni-kancelar-ck-balkan-travel-1du-/ekonomika.aspx?c=A090605_153500_ekonomika_vem)>.

<sup>69</sup> *Cestovka Tomi Tour spojená s Václavem Fischerem skončila* [online]. 2009, 17. 7. 2009 [cit. 2012-03-18]. Dostupný z WWW: <[http://ekonomika.idnes.cz/cestovka-tomi-tour-spojena-s-vaclavem-fischerem-skoncila-pzt-/ekoakcie.aspx?c=A090717\\_180429\\_ekoakcie\\_vem](http://ekonomika.idnes.cz/cestovka-tomi-tour-spojena-s-vaclavem-fischerem-skoncila-pzt-/ekoakcie.aspx?c=A090717_180429_ekoakcie_vem)>.

<sup>70</sup> *Konec další cestovky, zkrachovala malá Cool Travel* [online]. 2009, 4. 8. 2009 [cit. 2012-03-18]. Dostupný z WWW: <[http://ekonomika.idnes.cz/konec-dalsi-cestovky-zkrachovala-mala-cool-travel-fvv-/ekoakcie.aspx?c=A090804\\_142639\\_ekoakcie\\_fih](http://ekonomika.idnes.cz/konec-dalsi-cestovky-zkrachovala-mala-cool-travel-fvv-/ekoakcie.aspx?c=A090804_142639_ekoakcie_fih)>.

<sup>71</sup> *Zkrachovala další cestovní kancelář – Relax Max Tours* [online]. 2009, 11. 8. 2009 [cit. 2012-03-18]. Dostupný z WWW: <[http://ekonomika.idnes.cz/zkrachovala-dalsi-cestovni-kancelar-relax-max-tours-f9m-/ekonomika.aspx?c=A090811\\_131913\\_ekonomika\\_fih](http://ekonomika.idnes.cz/zkrachovala-dalsi-cestovni-kancelar-relax-max-tours-f9m-/ekonomika.aspx?c=A090811_131913_ekonomika_fih)>.

Rok 2010 se stal osudným pro CK Sunny Days, které byla odebrána licence z důvodu neprodloužení smlouvy o pojištění proti úpadku. Organizovala především zájezdy do Tuniska. Sunny Days se přetransformovala a v současnosti funguje jenom jako cestovní agentura.<sup>72</sup> Po 15 letech k (23. 7. 2011) ukončila svoji činnost CK Svobodná cesta, která se specializovala na zájezdy do Chorvatska. Příčinnou však pravděpodobně byl nízký zájem o dovolené.<sup>73</sup>

V roce 2011 z důvodu politicky nestabilní situace v arabských zemích a nízký zájem turistů o Severní Afriku neustála a pozastavila svou činnost k (2. 6. 2011) CK Karma tour.<sup>74</sup> Jednu z nejstarších cestovních kanceláří u nás CK Pressburg (16. 6. 2011) donutilo k ukončení činnosti narušení její cashflow a nedobytné pohledávky. Cestovní kancelář se specializovala na Slovensko, Maďarsko, Polsko a tuzemsko.<sup>75</sup> Turisté na svou vysněnou dovolenou neodletěli s CK I. Parkam holidays (1. 7. 2011), které se nepodařilo zaplatit letenky pro své klienty, kteří měli odletět do Bulharska a Řecka.<sup>76</sup> Liberecká cestovní kancelář Via Vera ohlásila úpadek (5. 7. 2011), nedokázala uhradit leteckou přepravu klientů do Řecka a Turecka.<sup>77</sup> Čtvrtým krachem v pořadí byl krach CK Vivamonde (26. 8. 2011), která vyhlásila bankrot z důvodu nedostačujících finančních prostředků. Specializovala se na Turecko.<sup>78</sup> Ani s cestovní kanceláří Company diamond wind (19. 10. 2011) neodletělo do Turecka zhruba 60 klientů, protože jim firma nekoupila letenky.<sup>79</sup> Sedmou a poslední zkrachovalou cestovní

---

<sup>72</sup> CK Sunny Days jde o život, pojišťovna jí neprodloužila pojistku [online]. 2010, 29. 1. 2010 [cit. 2012-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://novinky.cz/ekonomika/190618-ck-sunny-days-jde-o-zivot-pojistovna-ji-neprodlouzila-pojistku.html>>.

<sup>73</sup> CK Svobodná cesta zkrachovala, v Chorvatsku zůstalo 44 turistů [online]. 2010, 23. 7. 2010 [cit. 2012-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/96597-ck-svobodna-cesta-zkrachovala-v-chorvatsku-zustalo-44-turistu/>>.

<sup>74</sup> Cestovní kancelář Karma tour končí s nabídkou zájezdů [online]. 2011, 2. 6. 2011 [cit. 2012-03-18]. Dostupný z WWW: <[http://financninoviny.cz/tema/zpravy/cestovni-kancelar-karma-tours-konci-s-nabidkou-zajejdu/646056&id\\_seznam=433](http://financninoviny.cz/tema/zpravy/cestovni-kancelar-karma-tours-konci-s-nabidkou-zajejdu/646056&id_seznam=433)>.

<sup>75</sup> Cestovní kancelář Pressburg zkrachovala, došly jí peníze [online]. 2011, 16. 6. 2011 [cit. 2012-03-18]. Dostupný z WWW: <[http://ekonomika.idnes.cz/cestovni-kancelar-ck-pressburg-zkrachovala-dosly-ji-penize-p45-/ekonomika.aspx?c=A110616\\_142944\\_ekonomika\\_fih](http://ekonomika.idnes.cz/cestovni-kancelar-ck-pressburg-zkrachovala-dosly-ji-penize-p45-/ekonomika.aspx?c=A110616_142944_ekonomika_fih)>.

<sup>76</sup> Cestovní kancelář Parkam holidays končí, v cizině zůstaly stovky klientů [online]. 2011, 1. 7. 2011 [cit. 2012-03-18]. Dostupný z WWW: <[http://ekonomika.idnes.cz/cestovni-kancelar-parkam-holidays-konci-v-cizine-zustaly-stovky-klientu-1q8-/ekonomika.aspx?c=A110701\\_072429\\_domaci\\_jj](http://ekonomika.idnes.cz/cestovni-kancelar-parkam-holidays-konci-v-cizine-zustaly-stovky-klientu-1q8-/ekonomika.aspx?c=A110701_072429_domaci_jj)>.

<sup>77</sup> CK Via Vera je v úpadku, cesty do Středozeří končí [online]. 2011, 5. 7. 2011 [cit. 2012-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/129342-ck-via-vera-je-v-upadku-cesty-do-stredozemi-konci/>>.

<sup>78</sup> CK Vivamonde zkrachovala, v Turecku má stovky lidí [online]. 2011, 26. 8. 2011 [cit. 2012-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://denik.cz/ekonomika/prazska-ck-vivamonde-dnes-oznamila-krach20110826.html>>.

<sup>79</sup> CK Company Diamond Wind vyhlásila úpadek [online]. 2011, 19. 10. 2011 [cit. 2012-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://denik.cz/ekonomika/ck-company-diamond-wind-vyhlasila-upadek20111019.html>>.

kanceláři za rok 2011 je CK West holiday, která v magické datum (11. 11. 2011) vyhlásila úpadek. Společnost měla v Turecku zhruba 80 klientů a dalších zhruba 100 zákazníků mělo zakoupené zájezdy a již s touto kanceláří neodletěli.<sup>80</sup> Na první pohled je patrné, že od roku 2008 – 2011 krachovaly zejména cestovní kanceláře specializované na Turecko, Tunisko, Egypt, Chorvatsko a Bulharsko.

#### 4.7 Vývoj počtu cestovních kanceláří v České republice

Počty cestovních kanceláří navzdory citelnému příklonu lidí k individuální turistice rok od roku zvyšují. Vznikaly paradoxně i v ekonomicky slabých letech 2009 – 2010. V České republice bylo v roce 2009 evidováno okolo 1368 cestovních kanceláří, které ani ekonomická krize nepoznamenala. Během roku 2009 vzrostl počet cestovních kanceláří meziročně o 7 %, tj. z 1291 na 1368 subjektů. Trend zvyšování počtu vydaných koncesí pokračoval i v roce 2010, kdy na českém trhu působilo okolo 1394 cestovních kanceláří, což je o 2 % více (přírůstek 26 koncesí) oproti roku předešlému.<sup>81</sup> Nejvíce koncesí získávají cestovní kanceláře se sídlem v Praze, následují subjekty v Jihomoravském a Moravskoslezském kraji. K 25. 7. 2011 se počet cestovních kanceláří za první pololetí roku 2011 zvýšil o 47 na celkový počet 1441. V polovině případů jde o firmy, které nejsou na českém trhu nové. Zčásti jde o dřívější cestovní agentury, které se přetransformovaly na cestovní kanceláře.<sup>82</sup>

V porovnání s Německem, které má osmkrát větší trh, tržby v přepočtu v řádu desítek miliard korun, miliony klientů a tisíce zaměstnanců je riziko krachu poskytovatele zájezdu malé, protože u našich sousedů platí přísnější podmínky pro vydávání licencí a velká část cestovních kanceláří má mnohem delší historii než české cestovní kanceláře. Německo má již zavedený a ustálený trh s cestovním ruchem, na kterém působí kolem 11 tisíc touroperatorů a cestovních agentur včetně organizátorů business cest. Největší z nich disponují vlastní prodejní sítí. Rozhodujících hráčů je 61,

---

<sup>80</sup> *Cestovní kancelář West Holiday zkrachovala, v zahraničí uvízlo 80 turistů* [online]. 2011, 11. 11. 2011 [cit. 2012-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://mediafax.cz/domaci/3960699-Cestovni-kancelar-West-Holiday-zkrachovala-v-zahranici-uvizlo-80-turistu>>.

<sup>81</sup> *Vývoj počtu cestovních kanceláří v České republice v letech 2002-2010* [online]. 31. 1. 2011 [cit. 2012-02-28]. Dostupný z WWW: <<http://magconsulting.cz/article.aspx?ArticleID=878/>>.

<sup>82</sup> *V ČR letos přibylo 47 nových ck, nejvíce v Praze* [online]. 2012 [cit. 2012-02-28]. Dostupný z WWW: <<http://zpravodajstvi.tripzone.cz/v-cr-letos-pribylo-47-novych-ck-nejvice-v-praze-948/>>.

přičemž hlavní prim hraje tato šestice (TUI Deutschland, Thomas Cook, Rewe Group, Altours, FTI Touristik, Öger – Group).<sup>83</sup>

**Obr. 2 – Obraty německých a vybraných českých CK za rok 2008 (uváděné v milionech korun)<sup>84</sup>**



Češi si začali zvykat kupovat služby od německých cestovních kanceláří, protože si uvědomili, že se tím dá ušetřit až desetitisíce korun. Nejvíce se dá ušetřit na pobytech v exotických destinacích jako je Srí Lanka či Mauricius, kam německé agentury vypravují výrazně levnější charterové linky. Naopak české cestovní kanceláře nabízejí k exotickým zájezdům většinou letenky standardních linkových spojů velkých aerolinek. Právě to se na ceně zájezdu odrazí nejvíce. Nevýhodou je to, že pokud se český zákazník rozhodne využít nabídku některé německé cestovní kancelář, musí si k ceně připočíst i dopravu na německé letiště a také se musí smířit s tím, že k pobytu v zahraničí nebude mít k dispozici česky mluvícího delegáta.<sup>85</sup>

Do skupiny REWE Touristik (REWE Group), 3. největšího touroperátora v Evropě patří supermarkety Billa, které vstoupily na tuzemský trh cestovního ruchu v roce 2009 s nově založenou cestovní kanceláří, kterou lze najít pod názvem ITS Billa

<sup>83</sup> Německo - *Ekonomická statistika země* [online]. Praha : Businessinfo, 2012 [cit. 2012-03-01]. Dostupný z WWW: <<http://businessinfo.cz/cz/sti/nemecko-ekonomicka-charakteristika-zeme/4/1000636/#sec6/>>.

<sup>84</sup> *Internetová a cestovní agentura – moderní a levné cestování* [online]. 2012 [cit. 2012-03-08]. Dostupný z WWW: <[http://sdeleni.idnes.cz/internetova-cestovni-agentura-moderni-a-levne-cestovani-per/ig\\_sdeleni.aspx?c=A100310\\_114652\\_ig\\_sdeleni\\_ahr](http://sdeleni.idnes.cz/internetova-cestovni-agentura-moderni-a-levne-cestovani-per/ig_sdeleni.aspx?c=A100310_114652_ig_sdeleni_ahr)>.

<sup>85</sup> *Stále více Čechů využívá služeb zahraničních cestovních agentur* [online]. 2008, 16. 6. 2008 [cit. 2012-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://komora.cz/regionalni-a-oborove-informace/oborove-informace-1/obchod-a-cestovni-ruch-1/informace-z-oboru-obchod-a-cestovni-ruch/stale-vice-cechu-vyuziva-sluzeb-zahranicnich-cestovnich-agentur.aspx>>.

Travel nabízející rekreační zájezdy. V České republice oproti západní Evropě není zcela běžné, aby zájezdy a dovolené nabízely maloobchodní řetězce. Zájezdy hodlá v budoucnu prodávat i ve svých slovenských pobočkách. Cestovní kancelář ITS Billa Travel nabídla zákazníkům v roce 2009 zájezdy do Rakouska, Maďarska, Chorvatska, Slovinska, Polska a Itálie, přičemž dopravu si klienti v tomto případě zajišťují sami. Dále nabízí lyžařské zájezdy a vsadila i na osvědčenou nabídku exotických zájezdů. Stačí si vybraný zájezd rezervovat na bezplatné telefonní lince nebo prostřednictvím internetu. O rok později v roce 2012 byla nabídka rozšířena o letecké zájezdy do Egypta, Španělska, Turecka, Bulharska a na Kypr. Skupina REWE má v Německu a dalších 13 zemích 12 500 supermarketů, jejíž roční obrat přesahuje 45 miliard eur a řadí se tak na první příčky obchodně-turistických koncernů v Evropě.<sup>86</sup>

---

<sup>86</sup> *Supermarkety Billa začaly v Česku nabízet zájezdy* [online]. 2009 [cit. 2012-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://komora.cz/regionalni-a-oborove-informace/oborove-informace-1/obchod-a-cestovni-ruch-1/informace-z-oboru-obchod-a-cestovni-ruch/supermarkety-billa-zacaly-v-cesku-nabizet-zajezdy-.aspx>>.



## **5 ANALÝZA NABÍDKY SLUŽEB VYBRANÝCH CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ**

Cílem této kapitoly je analýza týkající se zhodnocení služeb v důsledku ekonomické krize vybraných cestovních kanceláří zaměřených na příjezdový cestovní ruch – incoming a výjezdový cestovní ruch – outgoing. Konkrétně se jedná o cestovní kancelář EXIM TOURS, a. s., Čedok, a. s., a CK Fischer, a. s. (blíže viz kapitola 1). Dílčím cílem je najít služby poskytované před a v průběhu krize a ukázat, jak se změnilo chování klientů cestovních kanceláří.

### **5.1 EXIM tours, a. s.**

#### **5.1.1 Obecná charakteristika EXIM tours, a. s.**

Cestovní kancelář EXIM tours má formu akciové společnosti (od roku 2001 se základním kapitálem 12 mil. Kč) a zahájila svou činnost letní sezónou roku 1993. Byla jednou z prvních cestovních kanceláří, která získala koncesní listinu podle zákona č. 159/1999 Sb. na základě sjednaného povinného pojištění. Pojištění záruky v důsledku úpadku ji zřizuje Česká podnikatelská pojišťovna. Nyní pro ni pracuje takřka 270 zaměstnanců a přibližně 100 delegátů v cílových destinacích. Za dobu své činnosti zastává strategii orientovanou na maximální spokojenost zákazníka. Postupem času se cestovní kancelář rozšiřovala a zakládala dceřiné společnosti, které najdeme v Polsku (EXIM tours Poland), na Slovensku (Kartago tours Slovakia), v Maďarsku (Kartago tours Hungary) a v Rumunsku (Kartago tours Romania), které na tamních trzích zaujímají významné postavení. Jako jedna z mála cestovních kanceláří disponuje v rámci České republiky širokou distribuční sítí v podobě poboček, kterých má na šest desítek. Cestovní kancelář EXIM tours je i držitelkou mnoha ocenění již v minulých letech. Kupříkladu v roce 2010, kdy byla panevropskou společností pro kulturu, vzdělávání a vědecko-technickou spolupráci COMENIUS vyhlášena 13. nejlepší společností v České republice, současně získala v oborové kategorii „Cestovní ruch & hotelnictví“ 1. místo. Ve stejném roce se stala absolutním vítězem projektu Krizi navzdory, pořádném Hospodářskou komorou ČR. V roce 2010 a 2011 byla Českou kapitálovou informační agenturou zařazena do TOP 100 nejstabilnějších českých firem. V roce 2012 získala 1. místo v kategorii „Nejlepší cestovní kancelář pro dovolenou u moře“ na vyhlášení TTG Travel Awards 2012.

**Obr. 3 – Logo EXIM tours a. s.**<sup>87</sup>



Neprodává zájezdy jen sama, ale podstatnou část prodeje realizuje pomocí husté sítě cestovních agentur. EXIM tours se specializuje na letecké zájezdy a využívá charterové lety, které pro ni zajišťuje letecká společnost Travel Service a nově od roku 2011 mohou klienti cestovat na palubách HOLIDAY Czech Airlines. Charterové lety jsou považovány za celoroční produkt, jsou vypravovány po 12 měsících v roce. Svou nabídku cílových destinací stále rozšiřuje, je největším touroperátorem leteckých zájezdů na českém trhu. Dokládá to fakt, že její zájezdy si vybírá každým rokem více a více turistů.<sup>88</sup> Od doby založení vycestovalo více jak 2 miliony zákazníků.<sup>89</sup> Lze se domnívat, že kvůli celosvětové krizi, poklesu koruny, zdražování ceny ropy na světových trzích a očekávanému poklesu výjezdu českých účastníků cestovního ruchu do zahraničí se tato situace změnila.

### **5.1.2 Příjezdový cestovní ruch (incoming)**<sup>90</sup>

Drtivá většina zájezdů prodávaných cestovní kanceláří EXIM tours spadá do výjezdového cestovního ruchu, ale od roku 2000 prostřednictvím incomingového oddělení zajišťuje služby pro zahraniční turisty a partnery v České republice.<sup>91</sup> Webové stránky incomingového oddělení jsou v anglickém jazyce. Cestovní kancelář nevozí jen klienty k moři, ale zaměřuje se také na incoming, přivádí zahraniční turisty na méně známá místa a pomáhá také v období mimo sezóny. Zaměřuje se především na Řecko a Itálii, kde má své specialisty. Česká republika je pro obyvatele Středomoří atraktivní lokalitou, láká je hlavně odlišná kultura. Převážná většina z nich končí v Praze, ale cílem cestovní kanceláře je snaha vypravit turisty i jinam než do České Krumlova nebo Karlových Varů. První zájezdy směřovaly třeba do Moravských vinných sklepů.

---

<sup>87</sup> Logo EXIM tours, a. s. [online]. Praha : EXIM tours, 2012 [cit. 2012-03-16]. Dostupný z WWW: <<http://eximtours.cz/texty/loga-a-soubory/>>.

<sup>88</sup> O společnosti [online]. Praha : EXIM tours, 2009 [cit. 2012-03-16]. Dostupný z WWW: <<http://eximtours.cz/o-spolecnosti/>>.

<sup>89</sup> Exotika – Katalog zájezdů pro období zima 2011-2012. 1. vyd. Praha : EXIM tours, s. 12.

<sup>90</sup> Exim tours travel agency [online]. Praha : EXIM tours, 2011 [cit. 2012-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://eximtours.eu/>>.

<sup>91</sup> O společnosti [online]. Praha : EXIM tours, 2009 [cit. 2012-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://eximtours.cz/o-spolecnosti/>>.

Cestovní kancelář je si vědoma toho, že incoming nebude tak masivní záležitostí tak jako zajišťování zahraniční dovolené u moře pro Čechy, a proto zatím nevyužívá masová média (televizi, noviny, časopisy nebo rozhlas), která se hojně využívají v outgoingu. V zahraničí je propagace prozatím omezena na veletrhy a komunikaci se stávajícími partnery, tedy kanceláři v Itálii a Řecku. Pro zahraniční návštěvníky bude v nejbližší době připraven ingomingový web. Potenciál v sobě skýtají i arabští turisté, které do Česka láká obliba lázeňství. Zajímavou klientelou jsou bezesporu Číňané. Cílem je stát se jakousi základnou pro cesty po střední Evropě a přesvědčit turisty, že ideální je ubytovat se v Praze a do Polska, Maďarska, Rakouska či Německa pak jen vyrazet na výlety.<sup>92</sup>

### 5.1.3 Výjezdový cestovní ruch (outgoing)

Cestovní kancelář EXIM tours nabízí širokou škálu zájezdů, ze které si můžeme vybrat oblíbené středomořské destinace i vzdálenou exotiku, ubytování pro ty, kteří vyhledávají úsporou dovolenou například autem, ale i pro ty, kteří upřednostňují luxusní ubytování se širokou škálou služeb. Celoročně zpestřuje nabídku zájezdů o letecké eurovíkendy. Sezóna je rozdělena na letní a zimní. V létě zabezpečuje cestovní kancelář zájezdy do následujících destinací: Egypt, Tunisko, Turecko, Řecko pevnina i řecké ostrovy, Španělsko, Mallorca, Bulharsko a během zimní sezóny do mnoha exotických destinací – např. Kuba, Dominikánská republika, Venezuela, Mexiko, Kapverdské ostrovy, Spojené Arabské Emiráty a tradičně celoročně létá v zimě na dovolenou k moři do Egypta, Tuniska a Turecka. K Rudému moři a do Hurghady, Šarm Al Sheikhu a do Taby. Produkt (egyptská Hurghada) je považován za základní kámen nabídky EXIM tours.

#### Pobytové zájezdy – destinace

Pro pobytové zájezdy nabízí EXIM tours následující destinace:<sup>93</sup>

- Bulharsko,
- Egypt – Hurghada, Marsa Alam, Sharsm El Sheikh, Taba,
- Spojené Arabské Emiráty – Dubai,

---

<sup>92</sup> *V marketingu incoming nemá smysl propagace v masových médiích* [online]. 2012, 2. 1. 2012 [cit. 2012-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://misto.jakoznacka.cz/temata/v-marketingu-incomingu-nemasmysl-propagace-v-masovych-mediich/>>.

<sup>93</sup> *Nabídka zájezdů* [online]. Praha : EXIM tours, 2009 [cit. 2012-03-21]. Dostupný z WWW: <<http://eximtours.cz/letecke-zajezdy/>>.

- Exotika – Dominikánská republika, Isla Margharita, Kaprverdké ostrovy, Keňa, Kuba, Mexiko, Zanzibar, El Salvador,
- Itálie – Kalábrie, Sardinie, Sicílie,
- Kypr,
- Malta,
- Maroko,
- Řecko – Korfu, Kos, Kréta, Lefkáda, Rhodos, Samos, Zakynthos,
- Španělsko – Andalusie, Costa Brava, Mallorca,
- Tunisko – Djerba, Pevnina,
- Turecko – Antalya, Bodrum, Izmir.

Je patrné, že cestovní kancelář EXIM tours nabízí opravdu širokou škálu pobytových destinací, nabízí jednak osvědčené cílové destinace (Řecko, Španělsko), tak i exotičtější místa (Spojené Arabské Emiráty, Kuba, Dominikánská republika). Svou schopností pružně reagovat na potřeby svých zákazníků si společnost zcela vytvořila dominantní pozici na trhu exotických dovolených, není tedy překvapením, že se s touto kanceláří k moři každoročně vypraví přes čtvrt milionu klientů. V roce 2009 přišla s novými destinacemi pro zimní sezónu, která je pro exotické zájezdy jako stvořená. Jimi jsou karibský ostrov San Andres či pobyty v Kostarice.<sup>94</sup> Nejoblíbenější z exotických destinací v roce 2010 byl Karibik. Společnosti EXIM tours jako první uvedla na český trh venezuelskou Isla Margharitu, později Kaprverdké ostrovy. Překvapila středoamerickým El Salvadorem, zavedla přímé charterové lety do Dubaje a do Cancúnu v Mexiku. Jako odpověď na velkou poptávku po službách all inclusive<sup>95</sup> v exotických destinacích, rozšiřuje každým rokem svou nabídku zájezdů do oblíbených destinací české klientely. Lze uvést například exotické novinky – Keňa, se kterou přišla cestovní kancelář v roce 2010. Novinky jsou klienty zpravidla dobře přijímány, po pozitivním ohlasu na Keňu byla přidána v roce 2011/2012 další exotická destinace Zanzibar.<sup>96</sup> Pobytové zájezdy se obvykle pořádají na 8, 11, 12 a 15 dnů. V současné době se zkracuje průměrná délka dovolené z dříve oblíbených desetidenních zájezdů na týdenní.

---

<sup>94</sup> *Luxusní zájezdy stále letí* [online]. 2009, 15. 8. 2009 [cit. 2012-03-21]. Dostupný z WWW: <<http://ekonom.ihned.cz/c1-38044090-luxusni-zajejzdy-stale-leti>>.

<sup>95</sup> *CK Exim tours klesly loni tržby o 100 milionů korun* [online]. 2011 [cit. 2012-03-21]. Dostupný z WWW: <<http://zpravodajstvi.tripzone.cz/ck-exim-tours-klesly-loni-trzby-o-100-milionu-korun-848>>.

<sup>96</sup> *Historicky nejlepší umístění cestovní kanceláře* [online]. 2009 [cit. 2012-03-21]. Dostupný z WWW: <<http://e-vsudybyl.cz/clanky/historicky-nejlepsi-umisteni-cestovni-kancelare-2938.html>>.

## Poznávací zájezdy – destinace

Zákazníci se zájmem o poznávací zájezdy mohou zavítat do těchto destinací:<sup>97</sup>

- Egypt – Hurghada, Marsa Alam, Taba,
- Exotika – Isla Margharita, Kapverdské ostrovy, Keňa, Kuba, Mexico,
- Itálie – Sardínie, Sicílie,
- Maroko,
- Tunisko – Pevnina, Antalya, Bodrum,
- USA – New York.

Čerstvou a dlouho očekávanou novinkou měla být dovolená na Floridě, se kterou cestovní kancelář přišla ihned po zrušení vízové povinnosti do USA. První letadlo mělo původně odstartovat 25. dubna 2009, ale z důvodu malého zájmu klientů byly tyto zájezdy odloženy na podzim 2009.<sup>98</sup> Destinaci Thajsko byla cestovní kancelář nucena zrušit přímé plánované lety v zimní sezóně 2008-2009 kvůli tamějším problémům spojeným s blokováním letišť.<sup>99</sup>

Pokud si klient nevybere zájezd z katalogu, na internetu, je mu cestovní kancelář ochotna připravit zájezd „šitý na míru“, tzv. forfaitový zájezd. Jedná se například o team-building, incentívni cestovní ruch a služební cesty.

## Eurovíkendy

Specifickým produktem jsou stále oblíbenější eurovíkendy. Jejich výhodou je, že trvají 4 dny (od pátku do pondělí), takže si klient nemusí brát tolik dnů dovolené a tímto způsobem může poznávat světové metropole víckrát do roka. Cestovní kancelář se snaží využít svátků. Velkou nevýhodou je jeho vysoká cena, která je důsledkem vysokých cen zakoupených letenek. Ve finále se stává, že klient zaplatí za eurovíkendy stejnou cenu jako kdyby si zakoupil osmidenní zájezd. Cestovní kancelář EXIM tours pořádá eurovíkendy například do Říma, Paříže, Istanbulu nebo Londýna a každým rokem se nabídka zájezdů rozšiřuje.<sup>100</sup>

---

<sup>97</sup> *Nabídka zájezdů* [online]. Praha : EXIM tours, 2009 [cit. 2012-03-21]. Dostupný z WWW: <<http://eximtours.cz/letecke-zajezdy/>>.

<sup>98</sup> *S Exim tours na Floridu až na podzim* [online]. 2009 [cit. 2012-03-21]. Dostupný z WWW: <[http://cot.cz/dokumenty/2009\\_04\\_15.pdf](http://cot.cz/dokumenty/2009_04_15.pdf)>.

<sup>99</sup> *Cestovky ruší přímé lety do Thajska* [online]. 2008 [cit. 2012-03-21]. Dostupný z WWW: <[http://cestovani.lidovky.cz/cestovky-rusi-prime-lety-do-thajska-dbr/aktuality.asp?cA081211\\_Incestovani\\_mtr](http://cestovani.lidovky.cz/cestovky-rusi-prime-lety-do-thajska-dbr/aktuality.asp?cA081211_Incestovani_mtr)>.

<sup>100</sup> *Zájem o podzimní výlety do Evropy roste* [online]. 2011, 13. 10. 2011 [cit. 2012-03-22]. Dostupný z WWW: <<http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/zajem-o-podzimni-vylety-do-evropy-roste-708285>>.

#### 5.1.4 EXIM tours během krize

Dá se říct, že cestovní kancelář prošla krizí na trhu cestovního ruchu dobře, protože je zastoupena kromě České republiky taky v Maďarsku, Polsku, Rumunsku a Slovensku a může tam nakupovat ubytovací kapacity či leteckou dopravu ve velkém za nižší ceny než konkurenční cestovní kanceláře.

Každý rok s sebou nese něco, s čím se nepočítá. V roce 2008 udeřila hospodářská krize. I v krizovém roce 2009 si udržela mezi českými cestovními kancelářemi nejvyšší ziskovost a obhájila tak pozici největší cestovní kanceláře jak v počtu klientů mířících na zahraniční dovolenou, tak i výši dosažených tržeb. Za hospodářský rok 2009 společnost EXIM tours dosáhla celkových výnosů 3,6 miliard korun a vytvořila zisk po zdanění ve výši 168 mil. Kč. Počet odbavených zákazníků v roce 2009 představoval 254 tisíc a v porovnání s rokem 2008 byl na stejné úrovni, a to i přesto, že cestovní kancelář musela kvůli epidemii život ohrožující prasečí chřipky rušit odlety do Mexika.<sup>101</sup> V témže roce se společnost soustředila na rozšíření služeb pro klienty s individuálními zájmy, pro náročné klienty a pro skupiny požadující specifické programy. Do programu byly zařazeny krátkodobé zájezdy do evropských metropolí, tzv. eurovíkendy.

O rok později v roce 2010 klesly tržby o 100 milionů korun na 3,5 mld. Kč.<sup>102</sup> Klientů jí sice přibýlo o více než 10 000 na 263 000, ale za dovolenou již neutrácely tolik jako dříve. Zisk před zdaněním i přes období doznívání krize v cestovním ruchu meziročně vzrostl přibližně o 5 milionů korun na 174 milionů Kč. Dá se předpokládat, že na vině je erupce islandské sopky, která se negativně promítla do prodeje zájezdů a do jejich následného hromadného rušení. Nejvíce postiženy „sopečnou krizí“ byly logicky letecké společnosti, hoteliéři a cestovní kanceláře. Naopak nejvíce na tom profitovali především autobusoví a železniční dopravci. Dále země, do kterých jezdili lidé na dovolenou autem, například Chorvatsko.<sup>103</sup> Do sníženého prodeje zájezdů v době, kdy se lidé rozhodují o letní dovolené, zasáhly zcela neobjektivní mediální zprávy o nepokojích a demonstracích v Řecku. Řada klientů je vnímala jako hrozbu pro

---

<sup>101</sup> *Účetní uzávěrka, výroční zpráva, zpráva auditora r. 2009* [online]. 2010, s. 4. [cit. 2012-03-22]. Dostupný z WWW: <[https://or.justice.cz/ias/ui/vypis\\_sl?subjektId=isor%3a497513&slCis=101221008&klic=jqZrx1b1gBsmD0PD037ljg%3d%3d](https://or.justice.cz/ias/ui/vypis_sl?subjektId=isor%3a497513&slCis=101221008&klic=jqZrx1b1gBsmD0PD037ljg%3d%3d)>.

<sup>102</sup> *Účetní uzávěrka, výroční zpráva, zpráva auditora – za rok 2010* [online]. 2011, s. 5. [cit. 2012-03-22]. Dostupný z WWW: <[https://or.justice.cz/ias/ui/vypis\\_sl?subjektId=isor%3a497513&slCis=101394268&klic=jqZrx1b1gBsmD0PD037ljg%3d%3d](https://or.justice.cz/ias/ui/vypis_sl?subjektId=isor%3a497513&slCis=101394268&klic=jqZrx1b1gBsmD0PD037ljg%3d%3d)>.

<sup>103</sup> *Náhrady za ztráty kvůli sopce chtějí i cestovky a hotely. Celkem půl miliardy* [online]. 2010, 29. 4. 2010 [cit. 2012-03-22]. Dostupný z WWW: <[http://ekonomika.idnes.cz/nahrady-za-zraty-kvuli-sopce-chteji-i-cestovky-a-hotely-celkem-pul-miliardy-1s/ekonomika.aspx?c=A100428\\_201915\\_ekonomika\\_abr](http://ekonomika.idnes.cz/nahrady-za-zraty-kvuli-sopce-chteji-i-cestovky-a-hotely-celkem-pul-miliardy-1s/ekonomika.aspx?c=A100428_201915_ekonomika_abr)>.

kvalitu své dovolené, přitom se nepokoje týkaly zejména velkých měst, jako jsou Athény a Soluň. Na řeckých ostrovech se služby pro turisty nijak nezměnily a život na nich plynul dál.<sup>104</sup>

Ani rok 2011 pro EXIM tours nebyl nějak výjimečný. Začátek roku 2011 byl komplikovaný v tom, že se nevědělo, jaký bude vývoj situace v severní Africe, což mělo dopad i na ostatní destinace. Hrozící výpadek Egypta byl nahrazen Tureckem, Řeckem, ale i dalšími evropskými destinacemi, kde se enormním způsobem zvýšila poptávka. Komplikace byly především v Turecku, které spousta lidí brala jako alternativu místo Egypta, jelikož právě Turecko může jako jediná destinace Egyptu konkurovat rozsahem služeb. Tlak na ubytovací kapacity vyvrcholil do takové fáze, že nebylo možné získat další volné kapacity navíc.

Hospodářská krize přinesla mnohým příležitost, kterou by v době růstu a stability nikdy nedostaly. Jiným prověřila jejich model podnikání a motivovala je k tomu, aby přijaly opatření a přečkaly krizi s minimálními ztrátami. Právě z takovýchto firem vybrala porota vítěze projektu „Krizi navzdory“. Cílem projektu bylo najít a představit malé a středně velké podniky, které dokázaly inovativně reagovat na krizi, odvrátit hrozící propad, najít nový směr svého budoucího rozvoje a podnikání. Kromě jiného najít a ukázat nové způsoby a cesty, jak reagovat na nepříznivé ekonomické podmínky. Vyhlášovatelem projektu byla Hospodářská komora České republiky, hlavním odborných partnerem byla poradenská společnost PricewaterhouseCoopers a hlavním mediálním partnerem byla Česká televize. Nejlepším bojovníkem s krizí byla 17. 6. 2010 vybraná cestovní kancelář EXIM tours, a. s., která i v době krize neváhala investovat do svých zaměstnanců s hlavním cílem zajištění kvalitní péče o klienty. Zavedla unikátní on-line rezervační systém, který umožnil zvýšit pružnost a snížit náklady. S cílem stabilizovat poptávku se orientovala na segment klientů s vyššími nároky. Nezalekla se a ani během krize neomezovala nabídku, ale naopak místo škrtání ji rozšiřovala o nové destinace.<sup>105</sup>

### 5.1.5 Změna chování klientů EXIM tours

Ekonomická krize proměnila preference Čechů, co se týče destinací. Kvůli dopadům finanční krize byl patrný menší zájem o exotické dovolené a Češi se naopak

---

<sup>104</sup> *Řecké ostrovy zůstávají pro Čechy atraktivní* [online]. 2010, 26. 5. 2010 [cit. 2012-03-22]. Dostupný z WWW: <<http://mediafax.cz/ekonomika/3046566-Recke-ostrovy-zustavaji-pro-Cechy-atraktivni>>.

<sup>105</sup> *Vítězem projektu Krizi navzdory je Exim Tours* [online]. 2012 [cit. 2012-03-23]. Dostupný z WWW: <<http://pwc.com/cz/cs/krizi-navzdory>>.

zaměřovali na osvědčené destinace, vyplynulo na veletrhu cestovního ruchu Holiday World.<sup>106</sup> Turistický ruch oslabily stávky a demonstrace v Řecku, které ho v posledních letech zužují. Řecko je na cestovním ruchu závislé, na ekonomice se podílí 15 až 16 % a na zaměstnanosti zhruba 18,5 %.<sup>107</sup> Nejvíce se dopady projevily na místním příjezdovém ruchu. Demonstrace se především týkaly hlavního města a kontinentální části země, kam na dovolenou směřuje jen malé procento turistů. Nepokoje ovlivnily turistickou sezónu v jejím počátku. Ochromena byla taky letecká doprava. V případě Řecka si lidé nepokoje nespojovali s ozbrojeným střety, maximálně se obávali zdržení na letištích nebo uzavření velkých památek. Naopak tomu bylo v situaci tzv. „arabského jara“ v Egyptě v roce 2011, kde nepokoje odradily návštěvníky natolik, že se jejich počet snížil o 33 %.<sup>108</sup> V roce 2011 zažilo Řecko nebývalý turistický boom, kdy do země přijelo téměř o 14 % více zahraničních turistů. Částečně to bylo způsobené odlivem turistů z Egypta, který se potýkal s důsledky protivládních nepokojů. Cestovní kancelář EXIM tours, která měla nejvíce turistů v Egyptě, musela přejít k rušení zájezdů do této destinace z důvodu rostoucí politické nestability země v únoru 2011.<sup>109</sup> Tyto destinace jsou každým rokem v hledáčku mnoha tisíců turistů z důvodu cenové dostupnosti oproti ostatním destinacím, jako je například Řecko, Turecko či Španělsko, kde ceny stoupají. Stále přetrvává příklon klientely k levnějším dovoleným.<sup>110</sup> Je to trend posledních 3, 4 let, kdy se lidé snaží pořídit levnější dovolenou na střední či luxusnější úrovni. Jsou vybírány zájezdy minimálně do 3 – 4 hvězdičkových hotelů, u majetnější klientely převažují 4 hvězdičkové a „horší“ 5 hvězdičkové. Je téměř standardně vyžadován program all inclusive.

Internet je pro cestovní kancelář EXIM tours významným a velmi perspektivním prodejním kanálem, zejména se jedná o webový prodejní systém a přímé propojení s vnitřním rezervačním systémem společnosti, který usnadňuje administrativní činnost.

---

<sup>106</sup> CK letos čekají menší zájem o zahraniční dovolené [online]. 2009, 8. 2. 2009 [cit. 2012-03-23]. Dostupný z WWW: <<http://komora.cz/regionalni-a-oborove-informace/oborove-informace-1/obchod-a-cestovni-ruch-1/informace-z-oboru-obchod-a-cestovni-ruch/ck-letos-cekaji-mensi-zajem-o-zahranicni-dovolene-.aspx>>.

<sup>107</sup> Analytik: Nepokoje v Řecku služby na ostrovech neovlivní [online]. 2011, 28. 6. 2011 [cit. 2012-03-23]. Dostupný z WWW: <[http://rozhlas.cz/zpravy/ekonomikaveprope/\\_zprava/analytik-nepokoje-v-recku-sluzby-na-ostrovech-neovlivni--914458](http://rozhlas.cz/zpravy/ekonomikaveprope/_zprava/analytik-nepokoje-v-recku-sluzby-na-ostrovech-neovlivni--914458)>.

<sup>108</sup> Mag Consulting: Turismus v Řecku šel nahoru [online]. 2012, 29. 1. 2012 [cit. 2012-03-23]. Dostupný z WWW: <<http://ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/162440-mag-consulting-turismus-v-recku-sel-nahoru/>>.

<sup>109</sup> Čeští turisté se v únoru do Egypta nepodívají. Cestovky ruší zájezdy [online]. 2011, 31. 1. 2011 [cit. 2012-03-23]. Dostupný z WWW: <[http://cestovani.idnes.cz/cesti-turiste-se-do-egypta-v-unoru-nepodivaji-cestovky-rusi-zajezdy-1il-/igsvet.aspx?c=A110131\\_120442\\_igsvet\\_tom](http://cestovani.idnes.cz/cesti-turiste-se-do-egypta-v-unoru-nepodivaji-cestovky-rusi-zajezdy-1il-/igsvet.aspx?c=A110131_120442_igsvet_tom)>.

<sup>110</sup> Burzou podepřené cestování [online]. 2012, 21. 2. 2012 [cit. 2012-03-22]. Dostupný z WWW: <<http://eximtours.cz/napsali-o-nas/231/>>.



Kvalita je zde neustále kontrolována zpětnou vazbou zákazníků na základě vyhodnocení dotazníku spokojenosti.

Největší zájem je stále o first minute zájezdy, poptávka stoupá hlavně na internetu. Zatímco v rámci katalogového prodeje lze registrovat nárůst zájmu o 10 %, online prodej first minute zájezdů se zvýšil o 60 %. Lidé nechtějí riskovat to, že na ně nezbudou a raději z vlastní dřívější zkušenosti nakupují včas, více než s půlročním předstihem, protože v last minute zájezdech je nabídka už velmi omezená. Trend a plány včasného nákupu dovolené nezhatily ani dopady krize. Hlavním důvodem nárůstu poptávky jsou atraktivní slevy, například sleva za včasný nákup, a množství bonusů, které jsou k zájezdu nabízeny. K neoblíbenějším benefitům patří slevy pro děti do 18 let. Oblíbenou slevou je sleva pro seniory či pro novomanžele. Posledním bonusem v nabídce zábavných dovolených je Mango club. Je to dětský a rodinný klub, který mohou využít všichni ti, kteří berou s sebou na rodinnou dovolenou děti ve věku od 3 do 15 let. Děti jsou svěřeny do rukou vyškolených animátorů, kteří se o ně postarají, zajistí jim zajímavý program.

Čeští turisté chtějí jezdit k moři stále, jedna dovolená se pro ně stala jasnou prioritou, se kterou se nehodlali rozloučit ani v době nastupující krize. Zkracuje se průměrná doba pobytu v destinaci. Před 5 lety bylo 80 % pobytů na 10, 11 nebo 14 dní. Před 2 roky 60 % a nadále se zvyšuje podíl týdenních pobytů. Lidé si raději zajedou na dovolenou dvakrát do roka, ale na kratší dobu, jednak kvůli finanční situaci a jednak kvůli tomu, že si nebudou moc vzít více dnů dovolené.

Svým klientům vychází maximálně vstříc a tak pro ně připravila novou službu Early check-in – včasné nastěhování a Late check-out – pozdní vystěhování umožňující pozdější odhlášení v hotelu na přání, nebo dřívější ubytování v případě brzkého příletu.<sup>111</sup> Kromě již klasických leteckých zájezdů připravila úplně nový produkt Katalog lyžařských zájezdů pro období zima 2011-2012. Nabídka je pojatá vskutku široce. Milovníkům sjezdového lyžování je předložena nabídka v Itálii, Rakousku, Francii a Švýcarsku. Na tento katalog navazuje další – „Evropa autem“ – v němž jsou nabízeny pobyty, jak v horských střediscích, ve velmi dobře vybavených hotelích, tak i maďarské lázně, Budapešť a také Slovensko.

V roce 2012 EXIM tours očekává, že výsledky společnosti budou mírně horší, ale to bude zapříčiněno vývojem v zemích severní Afriky. Co do počtu zaměstnanců,

---

<sup>111</sup> *Léto – Katalog zájezdů pro období léto 2012*. 1. vyd. Praha : EXIM tours, s. 21.

tak se předpokládá jejich nárůst. Největší rizika společnost spatřuje ve vývoji cen komodit a problémy eurozóny.<sup>112</sup>

## 5.2 Čedok, a. s.

### 5.2.1 Obecná charakteristika Čedok, a. s.

Cestovní kancelář Čedok, a. s. patří bezesporu k nejstarší cestovní kanceláři na našem území. Působí na trhu nepřetržitě od roku 1920. Zkratka znamená „Československá cestovní a dopravní kancelář“ a byla poprvé použita v roce 1926. Okamžitě se stala synonymem úspěchu a pokroku. Firma Čedok začínala budovat tradici v cestování již od dvacátých let minulého století na pobřeží Dalmácie (dnes část Chorvatska a Černé Hory). Ve třicátých letech už společnost zajišťovala pro zahraniční turisty cesty do Československé republiky a díky tomu si vytvořila silnou pozici na domácím trhu a vizitku spolehlivého partnera. Zároveň poskytovala směnářské služby a prodej všech typů jízdenek. Po roce 1948 byl Čedok znárodněn a vybudován jako státní monopol cestovního ruchu, toto období trvalo až do roku 1989. V moderní cestovní kancelář se Čedok přeměnil až koncem roku 1995, kdy se vlastníkem stala společnost Unimex Group. V roce 2007 Čedok získala americká firma ODIEN Group.<sup>113</sup> Firemní filosofie je založená na jistotě, kvalitě a komplexnosti poskytovaných služeb. Zákonné pojištění proti úpadku má sjednáno u UNIQA pojišťovny.<sup>114</sup> Pro Čedok pracuje okolo 440 zaměstnanců. Čedok je firma s opravdu komplexním zaměřením, o čemž svědčí i fakt, že pořádá cesty do padesáti destinací na pěti světadílech, ať již autokarem, letadlem nebo vlastní dopravou, zaměřuje se také na lázeňské a relaxační pobyty. Leteckou přepravu stejně jako pro EXIM tours zajišťuje letecká společnost Travel Service. Odlety jsou možné z Prahy, Brna a Ostravy. Zajímavostí jsou například pořádané víkendy ve světových metropolích nebo také jazykové kurzy, plavby po světových mořích, golfové programy, potápění či dokonce pronájem vil a jachet kdekoliv na světě. Pro pracovní kolektivy zařídí konferenci, školení, symposia a incentivní zájezdy. Čedok má velmi rozsáhlé internetové stránky

---

<sup>112</sup> *Krise nás neskosí, neztrácí optimismus české firmy. Nejhorší je prý špatná nálada* [online]. 2012, 3. 1. 2012 [cit. 2012-03-22]. Dostupný z WWW: <<http://byznys.ihned.cz/c1-54328900-krize-nas-nezkosi-neztraceni-optimismus-ceske-firmy-nejhors-i-je-pry-spatna-nalada>>.

<sup>113</sup> *O společnosti Čedok a. s.* [online]. Praha : Čedok, 2012 [cit. 2012-03-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.cedok.cz/cedok/o-spolecnosti.aspx>>.

<sup>114</sup> *Zákonné pojištění* [online]. Praha : Čedok, 2012 [cit. 2012-03-25]. Dostupný z WWW: <<http://cedok.cz/informace/zakonne-pojisteni.aspx>>.

s nepřeborným množstvím nabídek, které lze samozřejmě zakoupit online, ať už jde o zájezdy, pobyty, samostatné ubytování, letenky, autobusové či železniční jízdenky a lodní lístky.<sup>115</sup> Dalším důkazem toho, že Čedok disponuje doopravdy komplexní nabídkou zájezdů a služeb může být fakt, že si na období roku 2011-2012 pro své klienty připravila celkem 18 katalogů. Sezóna je rozdělena na zimní, letní a celoroční. Distribuční síť v podobě poboček najdeme v každém větším městě, provozuje jich na pět desítek. Cestovní kancelář Čedok za svou dobu existence získala mnoho ocenění například za Nejlepší cestovní kancelář za rok 2004-2011 nebo Nejlepší touroperátor pro Evropu za rok 2011 dle odborného časopisu TTG.

**Obr. 4 – Logo Čedok, a. s.**<sup>116</sup>



### **5.2.2 Příjezdový cestovní ruch (incoming)**

Do oblasti nazývané příjezdový cestovní ruch lze zařadit ubytování, stravování, transfery i pronájmy vozidel, okružní jízdy nebo zabezpečení vstupenek na různé kulturní, společenské či sportovní akce. Na svých internetových stránkách specializující se na incoming tyto služby nabízí svým zahraničním návštěvníkům. Z dalších služeb lze kupříkladu uvést prohlídky památek, lázně a wellness pobyty, cestování pro skupiny a služby spojené s kongresovou a incentivní turistikou zahrnující konference, semináře, služební cesty či školení.

Cestovní kanceláře, které se specializují na příjezdovou turistiku, přesouvají těžiště svého podnikání východním směrem z důvodu přesunu poptávky. Zájem turistů ze západní Evropy o Českou republiku meziročně klesá. V roce 2008 byl zaznamenán pokles přibližně o 10 %. To mělo za následek uzavírání některých poboček cestovní kanceláře Čedok v západní Evropě. Byly zrušeny pobočky ve Frankfurtu nad Mohanem, Londýně, Paříži i Curychu. Má čtyři filiálky v Moskvě, Vídni, Bratislavě a založila dceřinou společnost v Istanbulu pod názvem Ahoy tourism, která se zaměřuje na

---

<sup>115</sup> Čedok a. s. [online]. Praha : Čedok, 2012 [cit. 2012-03-25]. Dostupný z WWW: <<http://cedok.trade.cz/>>.

<sup>116</sup> Logo Čedok, a. s. [online]. Praha : Čedok, 2012 [cit. 2012-03-25]. Dostupný z WWW: <<http://cedok.cz/cedok/historie.aspx>>.

příjezdovou turistiku v Turecku. Pokles hromadné turistiky má vliv nejen rostoucí vliv internetu, kdy má každý možnost si objednat řadu služeb dle svého, ale i množství nízkonákladových linek směřujících do Prahy ze západních zemí a v neposlední řadě také problémy spojené s finanční krizí. Obsazenost hotelů klesá, ubývají zejména Francouzi, Britové, Italové i Američané. Poptávka po České republice naopak přichází z Asijských zemí, Ruska a Polska. Kvůli přesunu poptávky se mění i směry leteckých linek na východ.<sup>117</sup>

### 5.2.3 Výjezdový cestovní ruch (outgoing)

Do nabídky výjezdového cestovního ruchu v cestovní kanceláře Čedok lze nalézt zahraniční zájezdy, pobytové, poznávací a dle individuálního přání zákazníka. Zvolit lze zájezdové cíle v padesáti zemích (vlastní dopravou, autokarem či letadlem), rekreační pobyty (u moře, jezer, na horách), lázeňské léčebné a relaxační pobyty, víkendy ve světových metropolích, poznávací okruhy v Evropě i zámoří, plavby po světových mořích, cesty na kulturní a sportovní události (např. anglická fotbalová liga), jazykové kurzy, golfové programy, potápění a pronájem luxusních vil i jachet. Jde o univerzální zaměření zájezdů pod jednou střechou. Čedok je dlouholetým specialistou i na tuzemské zájezdy. Kdo si zvolí cestování po tuzemsku, může vybírat z týdenních rekreačních pobytů, rehabilitačních a léčebných pobytů, z mnoha míst se sportovním zaměřením, pobytů pro seniory, nebo z pobytů pro školy v přírodě.

#### Pobytové zájezdy – destinace

Pro pobytové zájezdy nabízí Čedok následující destinace:<sup>118</sup>

- Turecko – Turecká riviéra, Egejská riviéra, Bodrum,
- Španělsko – Mallorca, Ibiza, Costa Brava, Andalusie, Costa de la Luz,
- Portugalsko – Madeira,
- Malta,
- Tunisko – pobřeží Afriky, Djerba,
- Exotika – Madeira, Izrael, Spojené Arabské Emiráty, Srí Lanka, Maledivy, Vietnam, Thajsko, Seychely, Mauritius, Keňa, Zanzibar, USA – Florida, Kuba, Dominikánská republika, Jamajka, Mexiko, Brazílie, Havajské ostrovy, Tahiti,

<sup>117</sup> *Cestovní kanceláře přesouvají svůj byznys na východ* [online]. 2008, 5. 12. 2008 [cit. 2012-03-25]. Dostupný z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/domaci-ekonomika/clanek.phtml?id=624138>>.

<sup>118</sup> *Letadlem k moři – Katalog pobytové zájezdy léto 2012*. 1. vyd. Praha : Čedok, s. 4-5.

- Řecko – Korfu, Lefkada, Zakynthos, Olympská riviéra, Thassos, Santorini, Kréta, Samos, Kos, Rhodos,
- Kypr,
- Chorvatsko,
- Egypt – Hurghada, Makadi resort, Safaga, El Gouna, Marsa Alam, Sharm El Sheikh, Dahab, Taba, Jordánsko,
- Itálie – Sardinie, Sicílie, Ischia.

Nabídka je přizpůsobená aktuálním cestovatelským trendům posledních let a poptávkou zákazníků jak po destinacích, tak i po ubytovacích kapacitách. Nabídka byla rozšířena o nejžádanější destinace: Bulharsko, Turecko, zejména o turecké pobřeží Egejského a Středozemního moře, Španělsko, zejména o Mallorcu. Ve struktuře ubytovacích kapacit byly posíleny hotely vyšších kategorií se stravováním all inclusive. Novinkou jsou letecké pobytové zájezdy na ostrov Ibiza. V nabídce nemůžou chybět zájezdy s vlastní dopravou. Nová pobytová místa byla rozšířena do míst, jako jsou Toskánsko, Monako, Rakousko a Makedonie. Čedok v roce 2009 nabízel Zanzibar nebo relaxační pobyty u Mrtvého moře v Jordánsku. Za exotikou v zimě každoročně cestuje 100 000 Čechů.<sup>119</sup> V roce 2007 Čedok očekával větší zájem o dovolené na Floridě, díky zjednodušení vstupních formalit do USA. Pobytové zájezdy směřují především na Floridu, které rázem zařadil do katalogu pobytových dovolených. Významnou novinkou bylo zavedení přímých non-stop letů bez mezipřistání z Česka do klíčových destinací – kubánského Varadera a thajských středisek Pattaya a Phuket, Keni, Zanzibaru, Dominikánské republiky, Mexika a Brazílie. Z dalších novinek stojí za zmínku možnost návštěvy Singapuru, Honkongu a Kambodži.<sup>120</sup> V posledních letech přibývá dětských klubů, které vytváří cestovní kanceláře a které zpříjemňují dětem i rodičům pobyt a dovolených u moře. Čedok ho má ve své nabídce také.<sup>121</sup>

### **Poznávací zájezdy – destinace**

Zákazníci se zájmem o poznávací zájezdy mohou zavítat téměř do tři sta zájezdových tras směřujících do bezmála osmdesáti zemí Evropy, severských zemí, Středomoří, exotické země a okružní plavby. Čedok představuje nejširší paletu všestranného poznávání velké části světa formou leteckých zájezdů a je doplněna stále

<sup>119</sup> *Luxusní zájezdy stále letí* [online]. 2009, 15. 8. 2009 [cit. 2012-03-26]. Dostupný z WWW: <<http://ekonom.ihned.cz/c1-38044090-luxusni-zajejzdy-stale-leti>>.

<sup>120</sup> *Cestu za teplem krátí přímé charterové lety* [online]. 2008, 14. 10. 2008 [cit. 2012-03-26]. Dostupný z WWW: <[http://denik.cz/doma/cestovani\\_za\\_teplem\\_krati\\_prime\\_chartery20081014.html](http://denik.cz/doma/cestovani_za_teplem_krati_prime_chartery20081014.html)>.

<sup>121</sup> *Letadlem k moři – Katalog pobytové zájezdy léto 2012*. 1. vyd. Praha : Čedok, s. 10.

oblíbenějšími víkendovými pobyty v evropských metropolích Londýně, Paříži, Amsterdamu, Římě, Dublinu, Ženevě, Lisabonu, Barceloně a Istanbulu.

Cestovní kancelář Čedok se snaží svým klientům stále zpestřovat nabídku poznávacích zájezdů do známých a oblíbených destinací nebo do méně známých jako jsou severské země – Island, Finsko, Skandinávie po Asii, Ameriku až do zemské stratosféry, které je pro mnoho cestovatelů jednou velkou neznámou ve svém objevování. V roce 2011 se rozhodla zařadit mezi své destinace devítidenní poznávací zájezdy do Uzbekistánu pod názvem „Perly Uzbekistánu hedvábnou stezkou“.<sup>122</sup>

Před několika lety se začala zaměřovat na nabídku zájezdů na sportovní akce. Organizovala distribuci vstupenek na zájezdy na finálové turnaje mistrovství Evropy ve fotbale. V roce 2008 se podílela na zajišťování české účasti na letních olympijských hrách v Pekingu a na zimních olympijských hrách ve Vancouveru. Největším lákadlem roku 2012, které cestovní kancelář nabízí v oblasti sportu, jsou zájezdy na letní olympijské hry v Londýně a pro mnoho sportovních nadšenců je to jedinečná příležitost, kterou si nemohou nechat ujít.<sup>123</sup> Speciální kategorií v nabídce cestovní kanceláře pak tvoří Exclusive Travel Čedok aneb cestování ve stylu třetího tisíciletí. Pod lákavým označením si lze představit dovolenou i pracovní cestu šitou na míru. Čedok se postará o vše – o letenky, pronájem aut, ubytování i zájezdy. Zákazník si vybírá exkluzivní zájezdy z vlastních katalogů, může se spolehnout na individuální přístup. Po ruce má svého osobního cestovatelského konzultanta z cestovní kanceláře. Realizování nadstandardních požadavků klientů není pro cestovní kancelář Čedok žádný problém.<sup>124</sup>

### **Eurovíkendy**

Cestovní kancelář Čedok na zimu a předjaří roku 2011/2012 připravila katalog s názvem zimní Evropa, kde si lze vybrat z nabídky nejvyhledávanějších eurovíkendů a termálních lázní v Maďarsku, Slovensku a Slovinsku. Mimo jiné katalog obsahuje zájezdy na Adventní svátky, Vánoce a Silvestrovské programy strávené ve světových metropolích. Novinkou jsou prodloužené víkendy v New Yorku trvající 5 dní. Nabídka

---

<sup>122</sup> Čedok – nejstarší česká cestovní kancelář míří do Uzbekistánu [online]. 2011, 3. 8. 2011 [cit. 2012-03-26]. Dostupný z WWW: <<http://irucz.ru/cz/zpravy/1-/13100000000-uzbekistan/000-/000-/401-neuvedeno/21473-cedok--nejstarsi-ceska-cestovni-kancelar-miri-do-uzbekistanu/>>.

<sup>123</sup> Olympijské hry v Londýně jedním z velkých lákadel [online]. 2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupný z WWW: <<http://e-vsudybyl.cz/clanky/olympijske-hry-v-londyne-jednim-z-velkych-lakadel-2959.html>>.

<sup>124</sup> Exclusive Travel Čedok [online]. Praha : Čedok, 2011 [cit. 2012-03-26]. Dostupný z WWW: <<http://exclusive-travel.cz/>>.

je rozšířena nově o zájezdy do jihofrancouzské Nice a doplněna o dosud méně známé navštěvované cíle: Ukrajina a Rumunsko.<sup>125</sup>

#### 5.2.4 Čedok během krize

V roce 2008 tržby Čedoku v porovnání s rokem předchozím vzrostly o více než 434 milionů, a překročily tak hranici 3,5 miliardy. Čedok v tomto roce významně investoval do rozvoje společnosti, zejména do IT oblasti. Změny se promítly do kompletního designu webových stránek a internetového prodeje s cílem zabezpečit komfortní a rychlé obslužení klientů. Kromě zkvalitnění on-line prodeje byla rozšířena „kamenná síť“, do které přibýly další tři pobočky v nových nákupních centrech – v Praze, Českých Budějovicích a Liberci. Dominantní postavení ve struktuře služeb měl výjezdový cestovní ruch. Ziskovost těchto služeb byla nadále ovlivňována situací na trhu, kdy počet cestovních kanceláří a jejich nabídky převyšoval reálnou poptávku. Co se týče příjezdové turistiky, tak v ní bylo dosaženo stejné výše tržeb jako v předchozím roce. Zvyšoval se podíl nákupu (zejména ubytování) přes internet a hotelové rezervační systémy. Negativně se na ziskovosti této složky tržeb projevilo posilování koruny v průběhu roku, které vedlo ke snížení příjezdů turistů do České republiky. U domácího cestovního ruchu se objevila obecná tendence nákupu ubytování klienty přímo u hotelů a konkurence nízkých last minute cen zahraničních zájezdů. Společnost proto dále pokračovala v dlouhodobé strategii, která byla zaměřena na nabídku produktu lázní a na seniory.<sup>126</sup>

V důsledku celosvětové ekonomické krize a souvisejícího poklesu poptávky po službách cestovního ruchu se v roce 2009 nepodařilo společnosti Čedok naplnit dlouhodobou strategii, tj. zvýšit tržby i zisk. Pokles prodeje zájezdů tuzemských cestovních kanceláří dosáhl poklesu o 20 %. Tento pokles byl způsoben jednak důsledkem globální ekonomické krize, jednak tím, že část klientů se odklání od služeb cestovních kanceláří a zajišťuje si dovolenou samostatně. Lidé méně utráceli a kupovali levnější a kratší zájezdy. Tržby Čedoku ve srovnání s rokem 2008 činily 3,2 miliardy korun. Ve srovnání s rokem 2008 tak došlo k poklesu o 10 %. V roce 2009 připadal největší podíl na další rozvoj informačního systému včetně internetového prodeje zájezdů a na obnovu autokarové flotily. K největšímu poklesu tržeb došlo u příjezdové

---

<sup>125</sup> *Letadlem k moři – Katalog pobytové zájezdy léto 2012*. 1. vyd. Praha : Čedok, s. 1.

<sup>126</sup> *Výroční zpráva Čedok a. s. za rok 2008* [online]. 2009, 21. 7. 2009, s. 28. [cit. 2012-03-26]. Dostupný z WWW: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a21604&slCis=100913873&klic=T5yD5hLmgd9U8LnsPqV2Q%3d%3d>>.

(incoming) turistiky, stejně tak ve struktuře služeb u výjezdové turistiky byl zaznamenán pokles o 5 %. Pokles byl ovlivněn zejména poklesem poptávky v důsledku ekonomické krize. Negativně se na vývoji ziskovosti výjezdového cestovního ruchu podepsala převaha nabídky zájezdů nad poptávkou, která vedla ke snižování prodejních cen, zejména last minute zájezdů až pod nákladovou cenu a oslabování koruny v průběhu roku. U příjezdové turistiky došlo k nejvyššímu poklesu služeb, a to o 35 %, do kterého se promítl i výrazný pokles příjezdů turistů do České republiky v důsledku krize. Společnost pokračovala v opatřeních, která měla zastavit pokles zisku s cílem udržet souběžně i postavení na trhu.<sup>127</sup>

V roce 2010 pokračoval negativní vývoj světové ekonomiky, který se projevil stagnující poptávkou a v jejím důsledku poklesem výdajů spotřebitelů zejména na zbytné zboží a služby včetně služeb cestovního ruchu. Kromě obecně působících vlivů ekonomického cyklu měly v roce 2010 na cestovní ruch v regionu Evropy vliv i dva specifické faktory – erupce islandské sopky a dluhová krize v Řecku, které negativně ovlivnily poptávku po leteckých zájezdech a dovolené do dluhem zmítaného Řecka. V oblasti tržeb se společnost Čedok podařilo minimalizovat meziroční pokles. Tržby z prodeje služeb činily v uvedeném roce 3,2 miliard korun a oproti roku 2009 došlo k poklesu o 2 %. I přes pokles tržeb se podařilo udržet zisk.<sup>128</sup>

V roce 2011 zasadil Egypt nejen svému cestovnímu ruchu, ale i cestovním kancelářím těžkou ránu. Cestovní kancelář Čedok musela zájezdy do této top turistické destinace rušit a nahrazovat ho jinými zeměmi. Ale která destinace má lepší kapacity nežli právě Egypt, to musela řešit nejen cestovní kancelář Čedok, která musela přijít s alternativními zeměmi, a to Tureckem, Bulharskem, Řeckem a Španělskem. Z důvodu vysoké poptávky po těchto zemích, hoteliéři záměrně výrazně zdražili, ceny se zvedly až o desítky procent.<sup>129</sup>

---

<sup>127</sup> *Výroční zpráva Čedok a. s. za rok 2009* [online]. 2010, 21. 7. 2010, s. 28. [cit. 2012-03-26]. Dostupný z WWW: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a21604&slCis=101160108&klic=09gKlhQ98VFWenqo7UkHvQ%3d%3d>>.

<sup>128</sup> *Výroční zpráva Čedok a. s. za rok 2010* [online]. 2011, 21. 7. 2011, s. 29. [cit. 2012-03-26]. Dostupný z WWW: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a21604&slCis=101409693&klic=09gKlhQ98VFWenqo7UkHvQ%3d%3d>>.

<sup>129</sup> *Mimo Egypt chybí volné hotely, letní zájezdy zdraží* [online]. 2011, 7. 2. 2011 [cit. 2012-03-26]. Dostupný z WWW: <<http://file.mf.cz/996/1-01-22-E15-0702.pdf>>.



### 5.2.5 Změna chování klientů Čedok

Z důvodu odklánění poptávky po službách cestovních kanceláře a zajišťování individuální dovolené byl zaznamenán pokles u pobytových leteckých zájezdů. Pokles poptávky po leteckých zájezdech nahradila cestovní kancelář rozšířením nabídky zájezdů vlastní dopravou a autokary. Z destinací se nejvíce propadlo Řecko a Egypt, které Čedok vykompenzoval nabídkou zájezdů do Bulharska a Turecka. Pro Čedok je Egypt významnou destinací, kam se jezdí celoročně. Pokud se situace v nejbližší době neuklidní, bude poptávka směřovat do jiných zemí. Klientům, kteří měli zakoupený zájezd do Egypta, byla nabídnuta změna termínu nebo destinace. Zájezdy v polovině února roku 2011 byly zrušeny. U rezervací na léto 2011 byl zjištěn nárůst poptávky v řádech jednotek procent. Priority klientů v segmentu exotických dovolených se nemění. Převládají dva směry: Kuba a Dominikánská republika v Karibiku a Thajsko. Trvalému zájmu se těší i Afrika, zejména Keňa s možností kombinovat pobyt u moře se safari a dále Zanzibar. V Čedoku působí již několik let specializované oddělení, které připravuje zájezdy klientům na míru podle jejich zadání.<sup>130</sup> Čedok nechce jen nabízet hotové cestovní balíčky, ale od 1. března 2011 začal společně se Seznam.cz zajišťovat službu Sletenky.cz, kdy Seznam.cz dodal technologické zkušenosti a webové rozhraní a Čedok poskytl nabídku letenek a kompletní klientskou podporu na všech 48 pobočkách po celé České republice. Novinkou je, že letenku si klienti tímto způsobem mohou vyzvednout či zaplatit i v kamenné pobočce.<sup>131</sup> Ceny zájezdů odráží základní filozofii Čedoku a to nabízet služby s tím nejlepším poměrem mezi kvalitou a cenou. Slevy za včasný nákup, dítě zcela zdarma, pobyt pro 2 děti zdarma a slevy pro seniory. Čedok každým rokem nabízí slevy, které upřednostňují především rodiny s dětmi a seniory.

## 5.3 CK Fischer, a. s.

### 5.3.1 Obecná charakteristika CK Fischer, a. s.

Původní historie Cestovní kanceláře Fischer sahá do roku 1990, kdy ji založil pan Václav Fischer a přinesl tím na trh v České republice styl a komfort v cestování. CK Fischer, a. s. vznikla v roce 1999. V roce 2003 se změnila její vlastnická struktura a

---

<sup>130</sup> Miroslav Res: *Pro tisíc cestovních kanceláří je český trh příliš malý* [online]. 2011, 7. 2. 2011 [cit. 2012-03-26]. Dostupný z WWW: <<http://zpravy.e15.cz/nazory/rozhovory/miroslav-res-pro-tisic-cestovnich-kancelari-je-cesky-trh-prilis-maly>>.

<sup>131</sup> *Čedok a Seznam.cz spouští společné Sletenky.cz* [online]. 2011, 1. 3. 2011 [cit. 2012-03-26]. Dostupný z WWW: <<http://lupa.cz/zpravicky/cedok-a-seznam-cz-spousti-spolecne-sletenky-cz/>>.

novým většinovým vlastníkem se stala nadnárodní finanční a investiční skupina K & K Capital Group (KKCG), která má podíly ve více než 20 zahraničních a také českých společnostech a zaměřuje se zejména na oblast ropy a zemního plynu, průmyslu, financí a investic. CK Fischer se řadí ke třem největším cestovním kancelářím v České republice, pokud jde o letecké dovolené u moře a také co do počtu zákazníků. Leteckou dovolenou v zahraničí s cestovní kanceláří stráví více než 130 tisíc zákazníků za rok.<sup>132</sup> V roce 2008 s ní na dovolenou odletělo přes 145 tisíc klientů, což je 18 % více, než v roce 2007.<sup>133</sup> V květnu roku 2011 došlo ke spojení CK Fischer a cestovní kanceláře NEV-DAMA, která je jedničkou v oblasti zimní dovolené a zároveň také stejně jako CK Fischer součástí finanční skupiny KKCG.<sup>134</sup> Prodejních míst CK Fischer je 46, z toho 3 kanceláře jsou na Slovensku. Na všech pobočkách si klient může zakoupit zájezd, letenky a samozřejmě další doprovodné služby.<sup>135</sup> Společnost CK Fischer získala řadu prestižních ocenění, mezi nimi i několikanásobné vítězství v soutěži českých 100 nejlepších, opakovaně čestná pozice v anketě CZECH TOP 100. Cestovní kancelář je pojištěna podle zákona o cestovním ruchu u Evropské cestovní pojišťovny.<sup>136</sup>

#### Obr. 5 – Logo CK Fischer, a. s.<sup>137</sup>



### 5.3.2 Příjezdový cestovní ruch (incoming)

CK Fischer se zaměřuje výhradně na výjezdový cestovní ruch, zejména na letecké dovolené u moře. Z tohoto důvodu analýza nabídky nelze provést.

---

<sup>132</sup> *Cestovní kancelář Fischer, a. s.* [online]. Praha : CK Fischer, 2012 [cit. 2012-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://fischer.cz/o-ck-fischer>>.

<sup>133</sup> *CK Fischer měla v roce 2008 rekordní růst 20%* [online]. 2009, 5. 3. 2009 [cit. 2012-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://cestovani.eurozpravy.cz/cestovky/44-ck-fischer-mela-v-roce-2008-rekordni-rust-20/>>.

<sup>134</sup> *Poslání NEV-DAMA* [online]. 2010 [cit. 2012-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://nev-dama.cz/o-nas>>.

<sup>135</sup> *Pobočky CK Fischer* [online]. Praha : CK Fischer, 2012 [cit. 2012-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.fischer.cz/kontakty/seznam-pobocek>>.

<sup>136</sup> *CK Fischer Služby+* [online]. Praha : CK Fischer, 2012 [cit. 2012-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://fischer.cz/sluzby>>.

<sup>137</sup> *Logo CK Fischer, a. s.* [online]. Praha : CK Fischer, 2012 [cit. 2012-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://fischer.cz/>>.

### 5.3.3 Výjezdový cestovní ruch (outgoing)

CK Fischer se specializuje zejména na letecké dovolené u moře. Do jejího portfolia patří i zimní dovolené u moře, zájezdy do exotických destinací a eurovíkendy (tzv. City Breaks) ve světových metropolích. Má svou stálou klientelu v segmentu golfových zájezdů na míru a plavbách na zaoceánských lodích. Spolupracuje s prověřenými hotely, které jsou v kategorii čtyř až pěti hvězdičkových. CK je schopna připravit produkt dle individuálního přání a požadavků klienta.<sup>138</sup>

#### Pobytové zájezdy – destinace

CK Fischer nabízí pobytové zájezdy především do evropských a arabských zemí, jako jsou například:

- Kanárské ostrovy,
- Spojené Arabské Emiráty,
- Egypt,
- Baleárské ostrovy,
- Andalusie,
- Madeira,
- Sardinie,
- Tunisko,
- Bulharsko,
- Kypr,
- Řecko a plavby luxusní lodí.

Novinkou v zimní nabídce je Turecká riviéra a také zcela nově vybudované egyptské letoviště Marsa Alam. V letní nabídce je to ostrov Malta, Kalábrie a pobřeží Almería ve španělské Andalusii. CK Fischer nabízí k odletům z Prahy možnost leteckého přípoje z Brna, Ostravy, Bratislavy, Košic a Budapešti.<sup>139</sup>

Do pobytových zájezdů patří i zimní zájezdy, na které se specializuje Cestovní kancelář NEV-DAMA. Klienti mají na výběr buď využít vlastní dopravu, autobusovou nebo leteckou do více než 90 alpských zimních středisek v Itálii, Rakousku, Francii a Švýcarsku.<sup>140</sup>

---

<sup>138</sup> *Nejlepší výběr léta 2012 – Katalog letní dovolená u moře 2012*. 1. vyd. Praha : CK Fischer, s. 16-17, vlastní analýza.

<sup>139</sup> *Španělsko 2012 – Katalog letní dovolená u moře 2012*. 1. vyd. Praha : CK Fischer, s. 1.

<sup>140</sup> *Zimní dovolená u moře 2011/2012 – Katalog 2011/2012*. 1. vyd. Praha : CK Fischer, s. 1.

### **Poznávací zájezdy – destinace**

Na internetových stránkách CK Fischer v široké nabídce poznávacích zájezdů si lze vybrat jak z Evropských zemí jako je Paříž, Řím, Londýn nebo Istanbul, tak třeba Rotterdam či Bilbao. Za poznáním se lze vydat do New Yorku, Ria de Janeira, Thajska nebo Brazílie, navštívit Taiwan, Namibii, Chile, Peru, Čínu či Mexiko. Poznat přírodu v Tanzanii, Skandinávii, Island a safari v Keni. Zájemce láká i návštěva Floridy, domorodých etnik v Guatemale, Yucatanu, či jihoasijském Laosu a ochutnat místní kuchyni.<sup>141</sup>

### **Eurovíkendy**

Tzv. City Breaks, které ekonomická nejistota tak negativně neovlivnila třeba jako letní zájezdy k moři. Poznávací víkendy do tradičních evropských cílů jako je Řím, Paříž, Barcelona, Istanbul jsou v hledáčku hlavně svobodných a bezdětných lidí, kteří rádi v krátkém čase poznávají více zemí. Největší poptávka je po víkendech, které si lidé mohou spojit s jedním dnem dovolené s podzimními státními svátky.<sup>142</sup> Další možností, které v sobě eurovíkendy skrývají je možnost navštívit dosud málo objevená města kupříkladu Bilbao, Rotterdam, Petrohrad nebo Moskva. CK Fischer nabízí rodinný pobyt v pařížském Disneylandu s průvodcem a ubytováním v originálních Disney hotelech. Nabídka zahrnuje i wellness a spa víkendy v Maďarských, Slovenských lázních a Luhačovicích.<sup>143</sup>

#### **5.3.4 CK Fischer během krize**

Společnost za období roku 2008 dosáhla celkového obratu 2,7 miliard korun, z toho výnosy z cestovního ruchu činily více než 99 % celkových výnosů roku 2008, tj. 2,694 miliard korun. CK Fischer přepravila v roce 2008 142 tisíc osob a zaznamenala v tomto roce dosud nejlepší výsledky ve své historii. Hlavními příjmy byly příjmy tvořené prodejem charterových leteckých zájezdů k moři. V průběhu roku se jako velmi úspěšný produkt ukázal produkt Eurovíkendy (tzv. City Breaks). Největší prostor

---

<sup>141</sup> *Poznávací zájezdy 2012 – Katalog 2012*. 1. vyd. Praha : CK Fischer, s. 1.

<sup>142</sup> *Zájem o krátké výlety do ciziny roste* [online]. 2010, 14. 10. 2010 [cit. 2012-03-27]. Dostupný z WWW: <[http://tyden.cz/rubriky/relax/cestovani/zajem-o-kratke-vylety-do-ciziny-roste\\_183522.html](http://tyden.cz/rubriky/relax/cestovani/zajem-o-kratke-vylety-do-ciziny-roste_183522.html)>.

<sup>143</sup> *Eurovíkendy* [online]. Praha : CK Fischer, 2012 [cit. 2012-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://fischer.cz/eurovikendy>>.

společnost spatřuje v nabídce služeb korporátních klientů, klade důraz na dlouhodobou spolupráci s obchodními partnery.<sup>144</sup>

V roce 2009 CK Fischer dosáhla celkového obrátu 2,578 miliard korun, výnosy z cestovního ruchu činily 98,3 % roku 2009, tj. 2,535 miliard korun. Vydělala 83 milionů korun, což bylo meziročně o 8,8 % méně, než v roce 2008. Z důvodu ekonomické krize společnost očekávala, že dojde k výraznému poklesu na trhu s leteckými zájezdy k moři. Na dovolenou v roce 2009 přepravila 136 tisíc osob, ale meziročně jí ubyli klienti, a to o 3 %. Projevila se neochota lidí utracet.<sup>145</sup> Růstu dosáhla v prodeji leteckých zájezdů do exotických destinací. Mezi nejoblíbenější exotické destinace se tradičně řadí Spojené Arabské Emiráty, Dominikánská republika, Kuba a Thajsko. U eurovíkendů došlo také k nárůstu. Marketingové aktivity roku 2009 směřovaly na standardní produkty (letní dovolená u moře, zimní dovolená u moře a exotika) a na implementaci nového produktu „Svět vašich zážitků“ a umístování jej do mysli zákazníků a vytvoření nové grafické podoby prezentace značky CK Fischer včetně nového televizního spotu. Rok 2009 byl rokem zavádění nových produktů se zaměřením na přidanou hodnotu pro zákazníka.<sup>146</sup> Od letní sezóny 2009 vstoupil v platnost ITQ Kodex, který jako první na českém trhu zavedla CK Fischer. Klientům je v rámci reklamačního řízení vráceno až 100 % ceny zájezdu v případě, že byly vážně porušeny závazky cestovní kanceláře i tzv. náhrada ztráty radosti z dovolené. Zajímavé je, že řada nových klientů si právě díky ITQ Kodexu zarezervovali svou dovolenou u CK Fischer. Krom toho CK Fischer představila nový produkt s názvem Funtazie klub, který je určen pro rodiny s malými dětmi, kdy v rámci Funtazie klubu se během celé dovolené budou o děti starat vyškolení animátoři v jednotlivých destinacích.<sup>147</sup>

Společnost v roce 2010 dosáhla celkového obrátu 2,124 miliardy korun, z toho výnosy z cestovního ruchu činily 98,7 % tj. 2,097 miliard korun. CK Fischer v roce 2010 přepravila 111 tisíc osob. Hospodaření skončilo ziskem před zdaněním ve výši 43 milionů korun. Trh výjezdové turistiky se za dva roky (2009, 2010) propadl dokonce o

---

<sup>144</sup> *Cestovní kancelář Fischer, a. s. - Výroční zpráva 2008* [online]. 2009, 8. 8. 2009, s. 7. [cit. 2012-03-27]. Dostupný z WWW: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypissl.pdf?subjektId=isor%3a395551&slCis=100929008&klic=1LnWzUtQ50fBiusHVKRjRA%3d%3d>>.

<sup>145</sup> *HN: CK Fischer loni vydělala 83 mil. Kč, meziročně o 8,8 pct. méně* [online] 2010, 26. 3. 2010 [cit. 2012-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://finance.cz/zpravy/finance/257441-hn-ck-fischer-loni-vydelala-83-mil-kc-mezirocne-o-8-8-pct-mene/>>.

<sup>146</sup> *Cestovní kancelář Fischer, a. s. - Výroční zpráva 2009* [online]. 2010, 2. 7. 2010, s. 11. [cit. 2012-03-27]. Dostupný z WWW: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypissl.pdf?subjektId=isor%3a395551&slCis=101149777&klic=1LnWzUtQ50fBiusHVKRjRA%3d%3d>>.

<sup>147</sup> *CK Fischer měla v roce 2008 rekordní růst 20 %* [online]. 2009, 5. 3. 2009 [cit. 2012-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://cestovani.eurozpravy.cz/cestovky/44-ck-fischer-mela-v-roce-2008-rekordni-rust-20/>>.

35 %. Pokles tržeb v letech 2009 a 2010, které byly v novodobé historii vůbec nejtěžší, trh se propadl o necelých 20 %. Do výsledků CK Fischer se promítla celá řada vlivů, které je negativně ovlivnily. Naplno se projevila ekonomická krize, za další musela čelit problémům s islandskou sopkou, následně ochromenou leteckou dopravou a krizí v Řecku.<sup>148</sup> Dá se usuzovat, že letní sezóna roku 2011 byla stejně obtížná jako v roce 2010. Z důvodu výpadku poptávky po Egyptu a Tunisku bylo těžké získat dostatečné množství kapacit. Rostoucí politická nestabilita v Egyptě a Tunisku zapříčinila, že většina cestovních kanceláří včetně CK Fischer musela zájezdy do těchto destinací rušit a klientům nabízet náhradní zájezdy například na Kanárské ostrovy či do Spojených Arabských Emirátů.<sup>149</sup> Roku 2011 byl do programu dovolených zařazen jedinečný koncept dovolených pro mladé aktivní lidi pod názvem Fun & Active, kde v rámci tohoto programu jsou připraveny sportovní aktivity během dne a večera. Koncept Fun & Active byl zařazen po úspěšném zavedení roku 2011 i na rok 2012.<sup>150</sup> V roce 2012 byla nabídka zájezdů s Funtazie klubu rozšířena o program Baby Funtazie klub pro nastávající maminky, nejmenší děti od čtyř měsíců do tří až čtyř let a pro jejich rodiče, popřípadě prarodiče. O děti se v tomto případě starají odborníci s mnohaletými zkušenostmi a výhradně vyškolení animátoři. Přidanou hodnotu představují vybrané kapacity ve Středomoří, které jsou uzpůsobeny pro pobyt malých dětí.<sup>151</sup>

### 5.3.5 Změna chování klientů CK Fischer

Češi tráví na zahraničních dovolených stále méně času. V roce 2011 to bylo v průměru 10,4 dne a v roce 2012 jen 9 dní. Narůstajícím trendem je nárůst individuální dopravy na úkor charterových letů. Situaci v oblíbených letoviscích jako je Egypt nebo Řecko ovlivnila klienty natolik, že nechtějí za zájezdy platit dlouho dopředu. Z dlouhodobých průzkumů vyplývá, že lidé nejraději jezdí do Chorvatska, dále do Turecka a Bulharska. Egypt si díky své situaci pohoršil a o svou čtvrtou příčku v oblíbenosti přišel. S novinkou celoročního pojištění, se kterou přišla Evropská cestovní pojišťovna a začala ho nabízet s CK Fischer a NEV-DAMA se stal trend, o

---

<sup>148</sup> *CK Fischer loni vydělala 43 milionů korun* [online]. 2011, 5. 5. 2011 [cit. 2012-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://profit.tyden.cz/clanek/ck-fischer-loni-vydelala-43-milionu-korun/>>.

<sup>149</sup> *Čeští turisté se do Egypta v únoru nepodívají, cestovky ruší zájezdy* [online]. 2011, 31. 1. 2011 [cit. 2012-03-27]. Dostupný z WWW: <[http://cestovani.idnes.cz/cesti-turiste-se-do-egypta-v-unoru-nepodivaji-cestovky-rusi-zajezdy-1il-/igsvet.aspx?c=A110131\\_120442\\_igsvet\\_tom](http://cestovani.idnes.cz/cesti-turiste-se-do-egypta-v-unoru-nepodivaji-cestovky-rusi-zajezdy-1il-/igsvet.aspx?c=A110131_120442_igsvet_tom)>.

<sup>150</sup> *Nejlepší výběr léta 2012 – Katalog letní dovolená u moře 2012*. 1. vyd. Praha : CK Fischer, s. 3.

<sup>151</sup> *Funtazie klub baby* [online]. Praha : CK Fischer, 2012 [cit. 2012-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://fischer.cz/dovolena-male-deti/funtazie-klub>>.

který je velký zájem. Nejvíce ho využijí rodiče s dětmi, které cestují více než jednou ročně, ať už v létě k moři, v zimě na hory nebo na jarní a podzimní zájezdy.<sup>152</sup> Především rodiče s dětmi, individuální cestovatelé a nezadané páry tvoří cílovou skupinu CK Fischer. Významným segmentem jsou senioři, pro které CK Fischer každoročně připravuje širokou nabídku dovolených u moře, zejména na Kanárských ostrovech a Řecku. Ostrov Madeira se stala destinací, kterou senioři rádi vyhledávají z důvodu příznivých klimatických podmínek. Žádanými termíny cest je jaro a podzim. Starší lidé preferují naplánovaný průběh zájezdu dopředu, zajímají je nabídky zájezdů first minute, kde mohou získat slevy jak pro svoji osobu, i pro spolucestujícího, tak zároveň za včasný nákup. Díky znalosti internetu je tato klientela velmi dobře informována o destinaci, kterou chtějí navštívit. Co se týče ubytování, mají zájem o kvalitní hotely. V posledních dvou letech se objevil boom slevových portálů, na kterých se často prodávají wellness služby, ale klienti ve vyšším věku očekávají individuální přístup a nabídka na slevových portálech jim toto uspokojení nepřináší.<sup>153</sup>

Výsledky CK Fischer za rok 2012 podle Jiřího Jelínka, šéfa CK Fischer budou bohužel mírně horší, než rok 2011. Co se týká počtu zaměstnanců firmy, ta se řízeně měnit nebude, bude docházet pouze k přirozené fluktuaci. Největší rizika pro vývoj firmy Jiří Jelínek spatřuje v krizi eurozóny, ve vývoji cen komodit, vývoji spotřeby domácností a ceně finančních zdrojů.<sup>154</sup>

---

<sup>152</sup> *Ekonomika – Češi letos na dovolené stráví v průměru 9 dní* [online]. 2012, 21. 2. 2012 [cit. 2012-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://m.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/165301-cesi-letos-na-dovolene-stravi-v-prumeru-9-dni/>>.

<sup>153</sup> *CK Fischer doporučuje květinový ostrov Madeira* [online]. 2012, 11. 2. 2012 [cit. 2012-03-28]. Dostupný z WWW: <[http://i60.cz/clanek\\_296\\_ck-fischer-doporucujekvetinovy-ostrov-madeira.html](http://i60.cz/clanek_296_ck-fischer-doporucujekvetinovy-ostrov-madeira.html)>.

<sup>154</sup> *Krise nás neskosí, neztrácí optimismus české firmy. Nejhorší je prý špatná nálada* [online]. 2012, 3. 1. 2012 [cit. 2012-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://byznys.ihned.cz/c1-54328900-krize-nas-nezkosi-neztraceni-optimismus-ceske-firmy-nejhorsiji-je-pry-spatna-nalada>>.

## 6 POROVNÁNÍ NABÍDKY SLUŽEB CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ

Na základě získaných dostupných informací, jak z webových stránek, tak z katalogů jednotlivých cestovních kanceláří, lze konstatovat, že je těžké vyzdvihnout pouze jednu jedinou cestovní kancelář jako nejlepší. Každá je schopna svým nynějším i budoucím klientům nabídnout širokou škálu služeb typickou pro tento druh instituce a zázemí silné společnosti. Porovnávány byly tyto cestovní kanceláře: EXIM tours, a. s., Čedok, a. s. a CK Fischer, a. s., které patří mezi jedny z největších a nejznámějších na českém trhu.

Z webových stránek a katalogů vybraných cestovních kanceláří se lze domnívat, že nejkomplexnější nabídku služeb má Čedok, která nabízí zájezdy do 50 zemí. Dá se to zdůvodnit tím, že je na trhu nejdéle. Na poli leteckých zájezdů, poznávacích zájezdů a eurovíkendů je nabídka destinací u všech cestovních kanceláří obdobná, až na pár výjimek u některých destinací. Cestovní kancelář Čedok je dlouholetým specialistou na tuzemské zájezdy, které kupříkladu CK Fischer vůbec nenabízí, jelikož se specializuje pouze na zahraniční turistiku. Obdobné je to i u EXIM tours, která také převážně nabízí zahraniční zájezdy. Čedok láká do České republiky zahraniční návštěvníky a to na svých stránkách Čedok.com, také EXIM tours má své incomingové oddělení, ale incoming není její silnou stránkou, proto její hlavní činností je pořádání zájezdů do zahraničních destinací. Všechny cestovní kanceláře nabízí lyžařské zájezdy. EXIM tours nově od přelomu roku 2011/2012. CK Fischer poté, co se spojila s cestovní kancelář NEV-DAMA se rozšířila její nabídka s lyžařskými zájezdy. Do všech destinací se lze dopravit buď letecky, nebo po vlastní ose anebo autokarem. Čedok má jako jediná z vybraných cestovních kanceláří vlastní autokarovou dopravu. Nabídku golfových zájezdů nabízí pouze CK Fischer a Čedok v programu Exclusive Travel Čedok. Cestovní kancelář Čedok se jako jediná již několik let zaměřuje na nabídku zájezdů na sportovní akce. V současné době prodává zájezdy na Letní olympijské hry v Londýně, které se konají od července do srpna roku 2012. Za největšího „bojovníka s krizí“ lze považovat EXIM tours, která se zapojila a také vyhrála v projektu Krizi navzdory, protože i v době krize investovala a rozšiřovala svoji nabídku. U CK Fischer si řada lidí zarezervovala dovolenou poté, co zavedla ITQ Kodex neboli tzv. náhradu ztráty radosti z dovolené. Cestovní kancelář Čedok začala společně s internetovým



portálem Seznam.cz poskytovat nabídku letenek, které si klienti mohou vyzvednout v kamenné pobočce. Hitem v ekonomicky slabých letech, se kterým CK Fischer uspěla především u rodičů a jejich dětí nese název Funtazie klub, který byl po úspěšném zavedení rozšířen o Baby Funtazie klub. Krom výše uvedeného cestovní kancelář EXIM tours zavedla unikátní on-line rezervační systém, který zefektnil nakupování zájezdů přes internet. I když cestovní kancelář Čedok rozšířila svou kamennou síť o další pobočky v České republice, musela některé v západní Evropě z důvodu nedostatečné poptávky uzavřít. Pro porovnání lze využít i tržby těchto cestovních kanceláří.

**Tab. 4 – Tržby vybraných cestovních kanceláří v jednotlivých letech (v mld. Kč)<sup>155</sup>**

Cestovní kancelář	2008	%	2009	%	2010	%
Tržby celkem (v mld. Kč)	9,5	100	9,3	100	8,8	100
EXIM tours	3,3	35	3,6	39	3,5	40
Čedok	3,5	37	3,2	34	3,2	36
Fischer	2,7	28	2,5	27	2,1	24

Z tabulky 4 je patrné, že nejvyšších tržeb dosáhla v roce 2008 cestovní kancelář Čedok, a to s 3,5 miliardami korun. Stala se tedy jedničkou i v době propukající krize. Následovala cestovní kancelář EXIM tours, která dosáhla celkových tržeb 3,3 miliardy korun. Na třetím místě skončila CK Fischer s 2,7 miliardami korun.

V roce 2009 se situace změnila, nejvyšších tržeb za hospodářský rok dosáhla cestovní kancelář EXIM tours, která s tržbami okolo 3,6 miliardy korun zcela předběhla konkurenci. Cestovní kancelář Čedok nepotvrdila své prvenství jako v roce 2008 a její tržby oproti roku klesly o 300 milionů korun z 3,5 miliardy na 3,2 miliardy korun. U CK Fischer byl zaznamenán opětovný meziroční pokles tržeb a to na 2,5 miliardy korun.

V roce 2010 klesly tržby i cestovní kanceláři EXIM tours o 100 milionů korun na 3,5 miliardy korun, pokles tržeb její pozici neohrozil. Cestovní kanceláři Čedok se v roce 2010 podařilo minimalizovat meziroční pokles v oblasti tržeb. Tržby v uvedeném roce stagnovaly a činily 3,2 miliardy korun, stejně jako v předchozím roce. Cestovní kanceláři Fischer v roce 2010 klesly tržby oproti minulému roku z 2,5 miliardy na 2,1

<sup>155</sup> Tržby vybraných cestovních kanceláří v jednotlivých letech, vlastní analýza.

miliardy korun. Pokles tržeb v letech 2009 a 2010 byl v historii CK Fischer vůbec nejtěžší.

## **6.1 Vývoj nabídky cestovních kanceláří do budoucna**

Na trhu cestovního ruchu v České republice působí něco málo kolem 1400 cestovních kanceláří, na trhu s 10,5 miliony obyvateli je jich příliš. Do budoucna lze předpokládat, že se trh cestovních kanceláří bude zužovat a klienti se v rámci konkurenčního boje budou spíše přiklánět k velkým kancelářím, které mají image, zázemí silné společnosti a jsou na trhu desítky let. Malé cestovní kanceláře se nemohou rovnat těm velkým, protože u velkých cestovních kanceláří díky jejich velikosti můžeme čekat nižší cenu, protože nakupují kapacity ve velkém. Poměr kvalita/cena je pro spotřebitele rozhodující. Dá se předpokládat rostoucí poptávka po levných produktech.

Postupem času se mění priority lidí a dochází k individualizaci v cestování a částečnému odklonu poptávky od klasických katalogových produktů cestovních kanceláří k nabídce zájezdů na internetu. Cestovní kanceláře se těmto změnám musejí přizpůsobit. Lze se domnívat, že mladá generace využívá více internet při plánování své cesty a rezervacích služeb, naopak tomu bude u generace starší, která stále ještě spoléhá na tištěné katalogy nebo osobní návštěvu v kamenných pobočkách. Cestovní kanceláře budou své marketingové aktivity čím dál více směřovat na internet, zejména na sociální média. Ta budou využívána nejen k tomu, aby si lidé on-line rezervovali své cesty a ubytování, ale i k budování stálé klientely. Tím, že cestovní kanceláře na svých sociálních stránkách vybízejí své klienty, aby se zúčastňovali soutěží, sdíleli své zkušenosti, fotografie a videa s ostatními, posilují tím tak jméno své značky. Kromě nástupu internetu se další nové převratné trendy neobjevují. Cestovní kanceláře budou spíše inovovat a modernizovat staré, zaběhnuté nástroje.

V posledních letech je kladen důraz především na kvalitu a vyšší standard služeb. Co se týče nabídky cestovních kanceláří, tak se lze domnívat, že nabídka destinací se bude neustále rozšiřovat, hlavním důvodem je, že lidé jsou čím dál více zcestovalí, náročnější a chtějí poznávat nové destinace.

Z analýzy nabídky služeb vybraných cestovních kanceláří vyplynulo, že každá cestovní kancelář je schopna připravit klientům zájezdy na míru podle jejich zadání. Cestovní kanceláře se budou i nadále zaměřovat na určitý segment klientů, senioři, rodiny s dětmi a mladí lidé, ve kterých vidí budoucí perspektivní skupinu.

## 6.2 Služby zaniklé v důsledku krize

Původní předpoklad nalézt služby, které zanikly v důsledku krize, se nepotvrdil. Cestovní kanceláře si razí cestu tím směrem, že se snaží vymýšlet, obměňovat a přidávat do svého zájezdového portfolia nové destinace, aby uspokojily poptávku ze strany klientů. Jedná se zejména o nové destinace v zahraničí, ale i v tuzemsku. Cestovní kanceláře vyhledávají nové, dosud neobjevené destinace, kapacity, které by mohly nabízet a tím tak rozšířit svou nabídku.

Lze uvést na příkladu Keni, která ještě před nedávnem byla zmínána politickými a etnickými nepokoji. Díky masivní marketingové kampani, která upozornila mimo jiné na spojitost mezi Keňou a americkým prezidentem Barackem Obamou, vzrostl počet příjezdů do země v letech 2009 až 2010 zhruba o 15 %. Kampaň nepomohla Keni pouze k návratu na zaběhlé trhy, ale co je lepší, přilákala i turisty například z Ruska, Indie nebo Číny. Příjmy z turismu jsou pro Keňu velmi důležité, tvoří 11 % hrubého domácího produktu a živí přes 1 milion lidí. Uzavření Dohody o spolupráci v oblasti cestovního ruchu mezi Ministerstvem pro místní rozvoj ČR a Ministerstvem cestovního ruchu Keňské republiky v květnu roku 2010 podpořilo zájem Čechů o východoafrickou zemi. Během ledna až srpna roku 2010 ji navštívilo skoro 2,5 tisíce turistů z Česka.<sup>156</sup>

Hospodářská krize nenahrála do karet pouze africké Keni, ale i majitelům vinných sklípků v České republice, především na jihu Moravy. Ti i přes probíhající hospodářskou krizi zaznamenali nárůst návštěvnosti o celých 71 %, tento výsledek přinesl průzkum Národního vinařského centra. Svým podílem k nárůstu návštěvnosti přispěla certifikace objektů vinařské turistiky, která má pro majitele vinařství velký význam. Hlavním důvodem certifikace je určitá forma propagace objektu s historickou nebo architektonickou hodnotou, která zároveň reprezentuje kvalitu poskytovaných služeb. Nejdůležitější propagací pro majitele vinařství jsou bezesporu reference od lidí.<sup>157</sup> Mimo jiné se změnilo i chování lidí. Nejvíce z hlediska délky pobytu se projevil aktuální celosvětový trend, a to zkracování hlavní dovolené a její doplňování krátkodobými pobyty (např. víkendové citybreaky). Organizace, plánování a řízení cesty si stále více turistů zajišťuje samostatně, hlavním důvodem jsou výhodnější podmínky. Potřebné informace či rezervace realizují prostřednictvím internetu. Celý proces je od začátku komputelizován. Od první úvahy o cestování, přes rezervaci,

---

<sup>156</sup> *Keňa dobývá zpět postavení turistického klenotu* [online]. 2010 [cit. 2012-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/111005-kenadobyyva-zpet-postaveni-turistického-klenotu/>>.

<sup>157</sup> *Vinařská turistika „frčí“*. *Nejspíš i díky krizi* [online]. 2009, 30. 8. 2009 [cit. 2012-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/penize/clanek.phtml?id=646122>>.

dopravu až po stravování. Zkušení a moderní cestovatelé nespolehnají na průvodce, ale sbírají tipy a rady od ostatních cestovatelů prostřednictvím sociálních sítí. V oblasti cestovního ruchu mají sociální sítě velkou budoucnost – nestojí moc úsilí, ale přináší mnoho výhod. Kromě Twitteru a Facebooku je jedním z nejoblíbenějších portálů turistů TripAdvisor.com, kde lidé mohou popsat své zkušenosti s hotely nebo službami, které využili.<sup>158</sup> Dalším trendem současnosti je rostoucí význam skupiny jak mladých cestovatelů, tak i seniorů, kteří vyhledávají dovolenou plnou zážitků, aktivit a wellness. Dá se předpokládat, že tyto trendy se budou neustále zdokonalovat.

### 6.3 Ekonomická analýza vývoje cestovního ruchu v České republice

Údaje z tabulky 5 analyzují podíl cestovního ruchu na tvorbě hrubého domácího produktu (HDP) České republiky. Ten se pohybuje v průměru kolem 3 %, i když v posledních letech význam cestovního ruchu pro tvorbu HDP klesá. Je zřejmé, že nejvyššího podílu na tvorbě HDP za celou ekonomiku dosáhl cestovní ruch ve sledovaném období v roce 2003 ve výši 3,5 % a o rok později, v roce 2004 ve výši 3,6 %. V průběhu roku 2008 došlo k postupnému zpomalení růstu domácí ekonomiky a podíly poté až do konce roku mírně klesaly. Situace se obrátila až s rokem 2009. V době, kdy většina ekonomických odvětví začala vykazovat značný pokles tvorby HDP, v segmentu cestovního ruchu se projevila jistá setrvačnost a dopad krize nebyl tak razantní. V roce 2009 se proto podíl cestovního ruchu na HDP mírně zvýšil a dosáhl 2,9 %. V roce 2010 se podíl cestovního ruchu na HDP snížil o 0,2 % na 2,7 %.

**Tab. 5 – Podíl cestovního ruchu na tvorbě hrubého domácího produktu**<sup>159</sup>

Rok	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
HDP (v mld. Kč)	2,59	2,81	2,98	3,22	3,53	3,69	3,62	3,77
Podíl cestovního ruchu na HDP (v %)	3,5	3,6	3,3	3,1	2,9	2,8	2,9	2,7

<sup>158</sup> *Tripadvisor.com* [online]. 2012 [cit. 2012-04-02]. Dostupný z WWW: <<http://tripadvisor.com/>>.

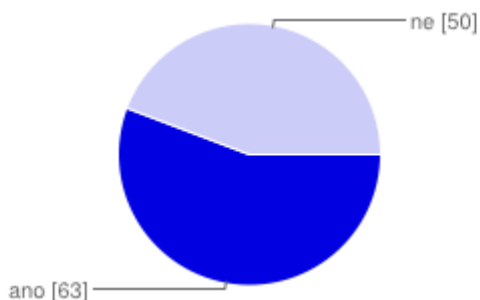
<sup>159</sup> *Hlavní ukazatele národního hospodářství a cestovního ruchu v ČR* [online]. 2012 [cit. 2012-04-02]. Dostupný z WWW: <[http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa\\_hlavni\\_ukazatele\\_narodniho\\_hospodarstvi\\_a\\_cestovniho\\_ruchu\\_v\\_cr](http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa_hlavni_ukazatele_narodniho_hospodarstvi_a_cestovniho_ruchu_v_cr)>.

## 6.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Cílem šetření bylo analyzovat chování klientů v cestovním ruchu před rokem 2008 (tj. do doby vypuknutí krize) a po roce 2008. Dotazníkové šetření bylo prováděno v období od 12. 4. 2012 do 16. 4. 2012 prostřednictvím sociální sítě Facebook a emailové korespondence. Výběrový soubor tvořili lidé ve věku od 18 do 70 let. Výběr respondentů byl uskutečněn na základě spolupráce se zástupci vybraných cestovních kanceláří (EXIM tours, a. s., Čedok, a. s. a CK Fischer). Z dotazníkového šetření bylo vygenerováno 113 vyplněných dotazníků, ale někteří respondenti na některé otázky neodpověděli, důsledkem toho bylo, že každá nevyplněná otázka nebyla započtena. Dotazník obsahoval celkem 14 otázek, z toho prvních 12 otázek zjišťovalo chování klientů v cestovním ruchu před rokem 2008 a po roce 2008. Poslední 2 otázky zjišťovaly identifikaci respondentů, jejich pohlaví a věk. V této kapitole jsou zaznamenány a vyhodnoceny výsledky jednotlivých otázek ankety, samotný dotazník je přílohou práce (viz příloha 1).

**Otázka č. 1 – Jezdili jste více na dovolenou do roku 2008 (do doby vypuknutí ekonomické krize)?**

**Graf 1 – Vyšší četnost výjezdů na dovolenou do roku 2008<sup>160</sup>**



*ano 63 (56 %), ne 50 (44 %)*

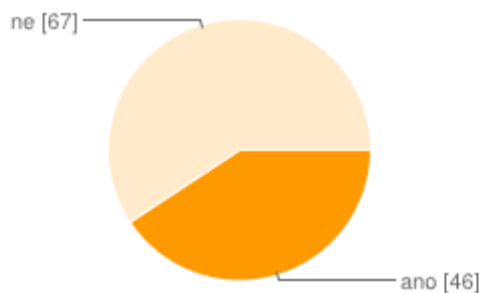
Více než polovina respondentů 56 % odpověděla na otázku, že jezdila více na dovolenou do roku 2008 kladně, s negativní odpovědí se ztotožnilo 44 % dotázaných.

---

<sup>160</sup> Vlastní průzkum.

### Otázka č. 2 – Jezdili jste více na dovolenou po roce 2008?

Graf 2 – Vyšší četnost výjezdů na dovolenou po roce 2008<sup>161</sup>

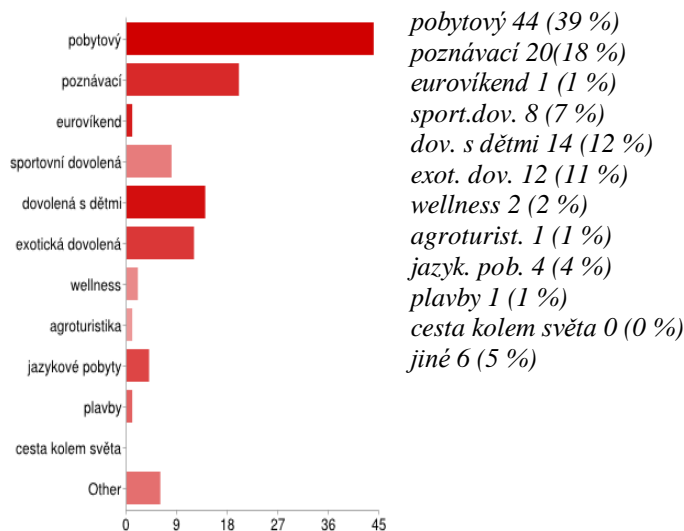


*ano 46 (41 %), ne 67 (59 %)*

Zájem o cestování se po roce 2008 dostal do útlumu. V období krize lidé na dovolenou jezdili méně než do roku 2008, a to o 15 %. Kladně odpovědělo na otázku, že cestovalo i po roce 2008 pouze 41 % respondentů, záporně odpovědělo 59 %. Z odpovědí vyplývá, že lidé ze strachu z krize začali více šetřit na zbytných statcích jako je dovolená.

### Otázka č. 3 – Jaký typ dovolené jste upřednostňovali do roku 2008?

Graf 3 – Preferovaný typ dovolené do roku 2008<sup>162</sup>

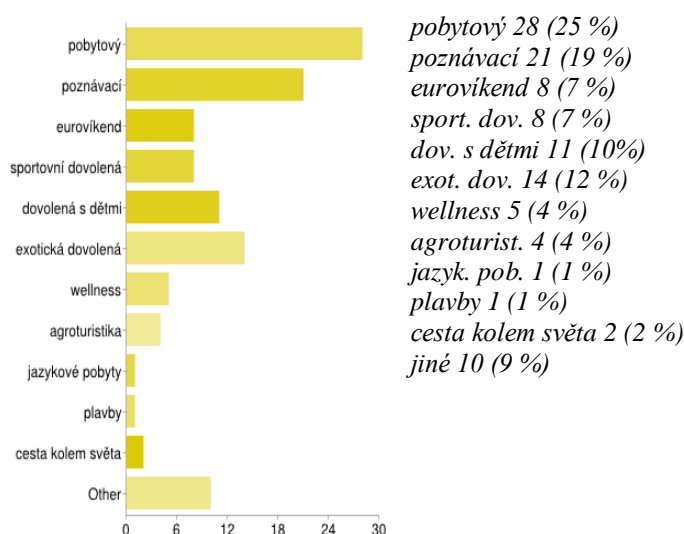


<sup>161</sup> Vlastní průzkum.

<sup>162</sup> Vlastní průzkum.

#### Otázka č. 4 – Jaký typ dovolené jste upřednostňovali po roce 2008?

Graf 4 – Preferovaný typ dovolené po roce 2008<sup>163</sup>

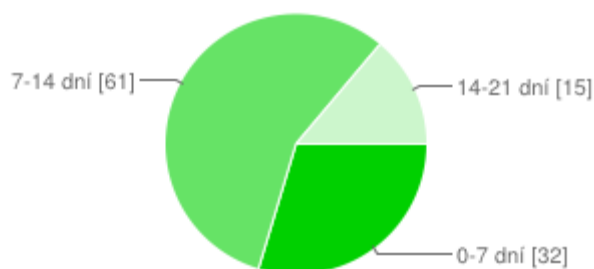


Vyhodnocením dvou výše zobrazených grafů, vyšlo najevo následující: U pobytových dovolených došlo od roku 2008 ke snížení o 14 %. U poznávacích zájezdů došlo k nárůstu o 1 %. Eurovíkendy zaznamenaly nárůst o 6 %. Sportovní dovolené stagnovaly na 7 % v obou sledovaných obdobích. Dovolená s dětmi se snížila o 1 % po roce 2008, zato počet exotických dovolených vzrostl o 3 %. Dále vzrostly i pobyty wellness, a to o 3 %. Také byl zaznamenán zájem o agroturistiku, což se projevilo 3 % nárůstu. Klesl zájem o jazykové pobyty, a to o 3 %. Překvapující bylo zjištění, že na cestu kolem světa se do roku 2008 nevydal žádný z respondentů a po roce 2008 dva dotázaní. Jiný typ dovolené než byly výše uvedené typy, zvolilo do roku 2008 5 % a po roce 2008 9 % dotázaných.

<sup>163</sup> Vlastní průzkum.

### Otázka č. 5 – Kolik dní trvala Vaše dovolená do roku 2008?

Graf 5 – Průměrná délka dovolené do roku 2008<sup>164</sup>

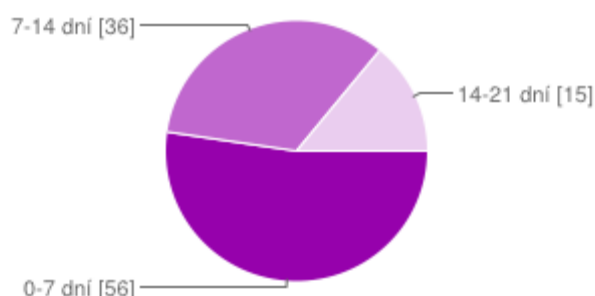


0-7 32 (28 %), 7-14 61 (54 %), 14-21 15 (13 %)

Průměrná délka dovolených realizovaných do roku 2008 se u většiny respondentů 54 % pohybovala mezi 7 až 14 dny. Délku dovolené na 14 až 21 dní zvolilo 13 % respondentů. Následovala odpověď do 7 dnů 28 %. Je zřejmé, že do roku 2008 převažovala účast na dlouhodobých dovolených realizovaných především do 14 dnů.

### Otázka č. 6 – Kolik dní trvala Vaše dovolená po roce 2008?

Graf 6 – Průměrná délka dovolené po roce 2008<sup>165</sup>



0-7 56 (50 %), 7-14 36 (32 %), 14-21 15 (13 %)

Z údajů vyplynulo, že polovina 50 % respondentů svou průměrnou dobu pobytu v destinaci zkrátila na 7 dnů. U dovolených realizovaných do roku 2008 na 7 až 14 dní je oproti dovoleným po roce 2008 znatelný pokles, a to o 18 %. Délku dovolené na 14 až 21 zvolilo 13 %, tj. stejně jako do roku 2008. Po roce 2008 s nástupem ekonomické krize se v oblasti cestovního ruchu začal projevovat celosvětový trend zkracování délky pobytu v destinaci.

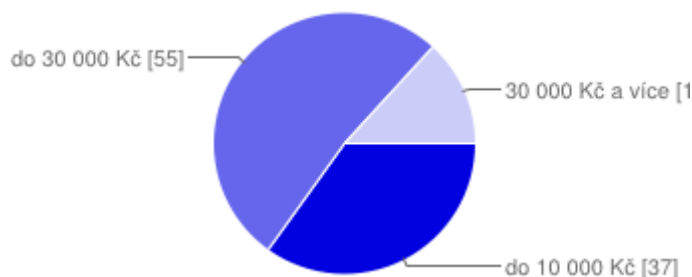
<sup>164</sup> Vlastní průzkum.

<sup>165</sup> Vlastní průzkum.



**Otázka č. 7 – Kolik finančních prostředků jste vynaložili za Vaši dovolenou do roku 2008 (Kč/osobu)?**

**Graf 7 – Vynaložené finanční prostředky na nákup dovolené do roku 2008 (Kč/osobu)<sup>166</sup>**

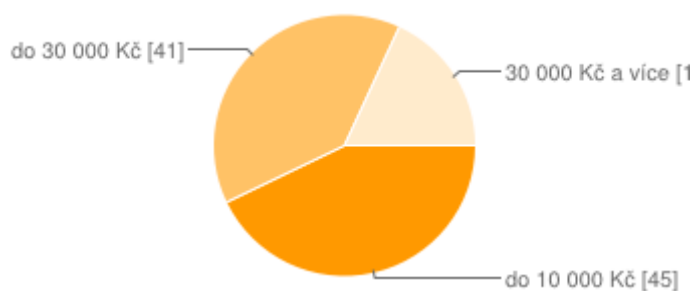


*do 10 000 Kč 37 (33 %), do 30 000 Kč 55 (49 %), 30 000 a více 14 (12 %)*

Nejvíce utráceli respondenti za dovolené do roku 2008, a to v cenové relaci do 30 000 Kč. Útrata za dovolenou do roku 2008 za jednu osobu činila ze 49 % do 30 000 Kč za jednu osobu, z 33 % do 10 000 Kč za jednu osobu a z 12 % 30 000 a více za jednu osobu.

**Otázka č. 8 – Kolik finančních prostředků jste vynaložili za Vaši dovolenou po roce 2008 (Kč/osobu)?**

**Graf 8 – Vynaložené finanční prostředky na nákup dovolené po roce 2008 (Kč/osobu)<sup>167</sup>**



*do 10 000 Kč 45 (40 %), do 30 000 Kč 41 (36 %), 30 000 a více 19 (17 %)*

Po roce 2008 lidé měli tendenci kupovat levnější dovolené. Z odpovědí vyplynulo, že respondenti nejspíš pocítili vliv krize a začali kupovat dovolené v nižší cenové relaci. Cenové rozpětí se ve 40 % pohybovalo do 10 000 Kč za osobu. Respondenti po roce 2008 utráceli za dovolenou do 30 000 Kč méně, a to o 13 % než

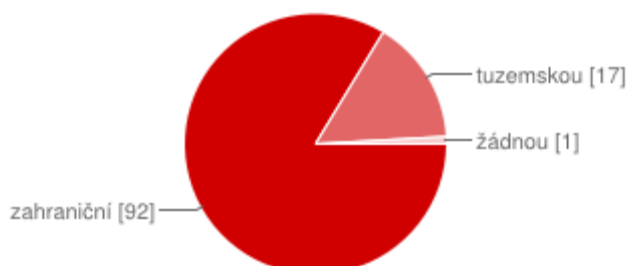
<sup>166</sup> Vlastní průzkum.

<sup>167</sup> Vlastní průzkum.

před rokem 2008. Zajímavé jistě je, že i v době krize se našlo 17 % respondentů, kteří za dovolenou byli ochotni utratit 30 000 Kč a výše, což je o 5 % více než před rokem 2008.

#### Otázka č. 9 – Jaký druh dovolené jste volili do roku 2008?

**Graf 9 – Preferovaný druh dovolené do roku 2008**<sup>168</sup>

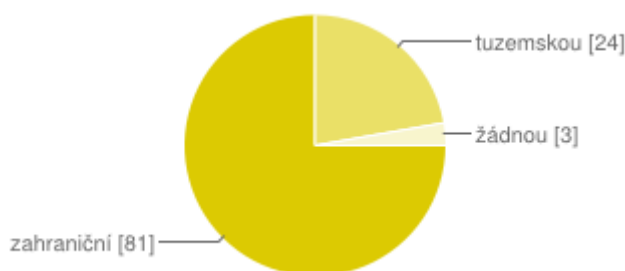


*zahraniční 92 (81 %), tuzemskou 17 (15 %), žádnou 1 (1 %)*

Nejvíce preferovaným druhem dovolené byla do roku 2008 zahraniční dovolená, kterou volilo 81 % respondentů, 15 % dotazovaných si za typ své dovolené zvolilo tuzemsko a raději než do zahraničí cestovalo po České republice. Jeden respondent čili 1 % si žádnou dovolenou do roku 2008 ani neplánoval.

#### Otázka č. 10 – Jaký druh dovolené jste volili po roce 2008?

**Graf 10 – Preferovaný druh dovolené po roce 2008**<sup>169</sup>



*zahraniční 81 (72 %), tuzemskou 24 (21 %), žádnou 3 (3 %)*

Po roce 2008 se změnilы preference lidí. Místo toho, aby vyráželi do zahraničí tak jako tomu bylo v předešlých letech, tak si svou dovolenou raději vychutnávali doma. Dovolenou v tuzemsku volilo o 6 % respondentů více než do roku 2008. Snížil se i

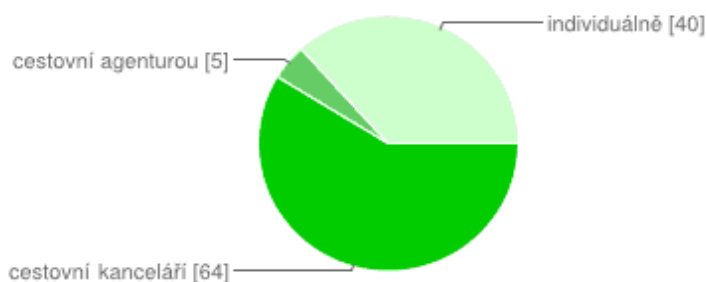
<sup>168</sup> Vlastní průzkum.

<sup>169</sup> Vlastní průzkum.

počet zahraničních dovolených. Po roce 2008 jich bylo realizováno o 9 % méně. Tři dotázaní 3 % po roce 2008 si neorganizovali žádnou dovolenou.

#### Otázka č. 11 – Vaši dovolenou jste zařizovali do roku 2008 s...?

Graf 11 – Organizace dovolené do roku 2008 s...<sup>170</sup>

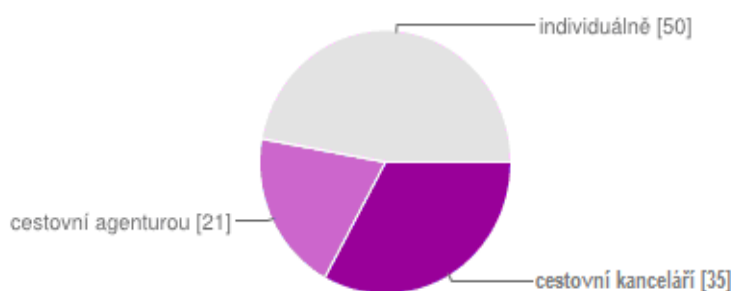


*cestovní kanceláři 64 (57 %), cestovní agenturou 5 (4 %), individuálně 40 (35 %)*

Služeb cestovní kanceláře při zabezpečení své dovolené využilo do roku 2008 57 % dotázaných. Ve 4 % respondenti využili služeb cestovní agentury. Individuálně si svou dovolenou zorganizovalo celých 35 % respondentů.

#### Otázka č. 12 – Vaši dovolenou jste zařizovali po roce 2008 s...?

Graf 12 – Organizace dovolené po roce 2008 s...<sup>171</sup>



*cestovní kanceláři 35 (31 %), cestovní agenturou 21 (19 %), individuálně 50 (44 %)*

Ze zjištěných údajů je patrné, že klesl počet respondentů, kteří si svou dovolenou zajišťují s cestovní kanceláři, a to o 26 % oproti údajům z předchozích let. Naopak je tomu u využití služeb cestovních agentur, které využilo 19 % dotázaných. Výsledky ukazují na fakt, že roste popularita individuálního plánování dovolených. Pro

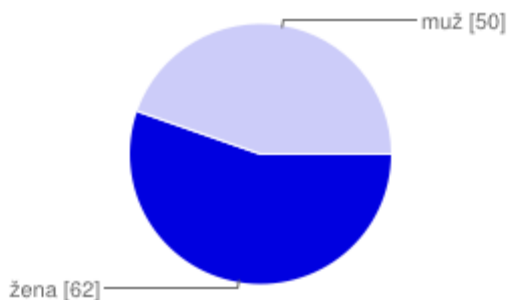
<sup>170</sup> Vlastní průzkum.

<sup>171</sup> Vlastní průzkum.

samostatné organizování dovolené hlasovalo 44 % respondentů, což je o 9 % více než v letech předchozích.

### Otázka č. 13 – Vaše pohlaví

Graf 13 – Vaše pohlaví<sup>172</sup>

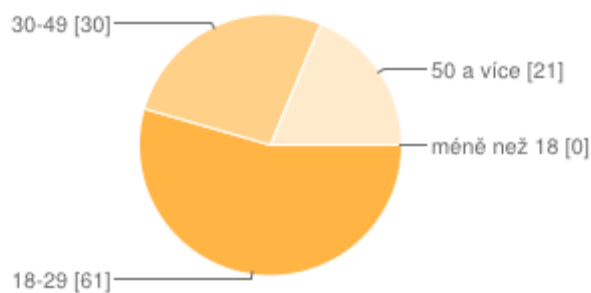


*Žena 62 (55 %), Muž 50 (44 %)*

Během dotazníkového šetření bylo osloveno 137 respondentů, z toho bylo vyplněno 113 dotazníků, z toho 62 žen a 50 mužů. Jeden z respondentů nevyplnil kolonku Vaše pohlaví, proto je žen a mužů v konečném součtu 112.

### Otázka č. 14 – Váš věk

Graf 14 – Váš věk<sup>173</sup>



*méně než 18 0 (0%), 18-29 61 (54%), 30-49 30 (27%), 50 a více 21 (19%)*

Nejpočetnější skupinu tvořili dotazovaní ve věku 18 až 29 let, tj. 54 % a 30 až 49 let, tj. 27 %. Následoval věkový segment 50 a více s 19 %.

<sup>172</sup> Vlastní průzkum.

<sup>173</sup> Vlastní průzkum.

## ZÁVĚR

Cestovní ruch je jedním z nejsilnějších světových ekonomických odvětví, s nímž jsou spojeny další aktivity – využívání hromadné dopravy, stravovacích zařízení či ubytovacích zařízení. S příchodem celosvětové krize se její dopad promítl i do oblasti cestovního ruchu v České republice. Je zřejmé, že důvodem byl vývoj kurzu koruny vůči euru. V roce 2002 byl kurz koruny vůči euru 30,81, v roce 2008 posílila koruna až na 24,94 Kč/EUR. Dalším faktorem byl růst cen ropy na světových trzích a nepokoje spojené s demonstracemi v oblíbených dovolenkových destinacích. Cestování se tak stalo jedním z výdajů, na kterém lidé v době krize začali šetřit. Na základě analýzy bylo zjištěno, že byly klienty poptávány kratší například 8 denní pobyty, zatímco před vypuknutím krize to byly pobyty na 11 až 12 dní, a to jak v tuzemsku, tak v zahraničí, dále vzrostl zájem o víkendové pobyty. Mnoho lidí se rozhodlo dát přednost tuzemské dovolené před zahraniční. Stoupl počet turistů, kteří si oblíbili cestování „na vlastní pěst“. Individuální plánování u kratších cest v roce 2008 a 2009 bylo na stejné úrovni, u delších cest v roce 2009 je patrný nárůst oproti roku 2008, a to z 67 % na 73 %. Z údajů v této práci vyplývá, že u kratších cest je patrný pokles zájezdů organizovaných cestovními kancelářemi a agenturami, a to z 3 % v roce 2008 na 1 % v roce 2009. U delších cest je také znatelný pokles, a to z 25 % v roce 2008 na 20 % v roce 2009. Nejistota ovlivnila i plány cestovních kanceláří. Vzhledem k demografickému vývoji se cestovní kanceláře zaměřily na perspektivní skupinu 50+, ve které objevily velký potenciál. V letech 2006-2011 byl zaznamenán prudký nárůst těchto klientů, a to z 15 % celkového počtu klientů na 32 % u poznávacích zájezdů a u ubytovacích zájezdů ze 13 % na 22 %. Cestovní kanceláře začaly přizpůsobovat svou nabídku segmentu rodičů a jejich ratolestí. Nezapomněly ani na mladé lidi, vášnivé cestovatele. Oblíbenými destinacemi v letech 2008-2011 byly Chorvatsko, Slovensko a Itálie. Tedy ty, do kterých se turisté mohli dopravit individuálně.

Původní předpoklad autorky nalézt služby, které zanikly v důsledku krize, se nepotvrdil. Cestovní kanceláře si razí cestu tím směrem, že se snaží vymýšlet, obměňovat a přidávat do svého zájezdového portfolia nové destinace, aby uspokojily poptávku ze strany klientů. Jedná se zejména o nové destinace v zahraničí, ale i v tuzemsku. Cestovní kanceláře vyhledávají nové, dosud neobjevené destinace, kapacity, které by mohly nabízet a tím tak rozšířit svou nabídku. Ta se týkala zejména zemí

afriického kontinentu (Keňa, Zanzibar), které se dostávají do popředí zájmu mnoha turistů. Nemusíme však chodit daleko, i u nás v tuzemsku lidé místo zahraniční dovolené rádi zavítají například na jižní Moravu do vinných sklípků.

Od roku 2008 do roku 2011 dopady krize vedly k ukončení činnosti celkem 15 českých cestovních kanceláří. Krachy cestovních kanceláří se dotkly především těch menších, které na trhu cestovního ruchu byly spíše nováčky. Lze očekávat, že v delším časovém horizontu bude ubývat cestovních kanceláří. Stávající subjekty na trhu budou díky svému potenciálu posilovat. Vzhledem k neustálému pokroku budou tyto subjekty zkvalitňovat strukturu svých služeb a přiblíží se tak celoevropskému i světovému trendu. Dojde k jejich slučování do silnějších ekonomicky stabilnějších celků, které budou schopny lépe odolat konkurenčnímu boji.

Pro účely analýzy v této práci byly vybrány tři cestovní kanceláře, a to EXIM tours, a.s., Čedok, a. s. a CK Fischer, a. s., které patří mezi jedny z největších a nejznámějších na českém trhu. Analýza získaných dostupných informací a jejich následná komparace prokázaly následující – nejvyšších tržeb dosáhla v roce 2008 cestovní kancelář Čedok, a to 3,5 mld. korun a stala se tak jedničkou na trhu i v době propukající krize. Za ní následovala EXIM tours, která dosáhla celkových tržeb ve výši 3,3 mld. korun. Na třetím místě skončila CK Fischer s tržbami ve výši 2,7 mld. korun. V roce 2009 došlo ke změně, Čedok své prvenství neobhájil, tržby klesly na 3,2 mld. korun. Pokles zaznamenala i CK Fischer, a to z 2,7 mld. korun na 2,5 mld. korun. Naopak EXIM tours dosáhla nejvyšších tržeb, a to ve výši 3,6 mld. korun. Rok 2010 znamenal snížení tržeb i u této cestovní kanceláře, a to na 3,5 mld. korun. Cestovní kanceláři Čedok se podařilo alespoň minimalizovat meziroční pokles tržeb, které v tomto roce byly ve stejné výši jako v roce 2009. Nejhůře skončila CK Fischer, které i v roce 2010 poklesly tržby, a to na 2,1 mld. korun.

Za největšího „bojovníka s krizí“ lze tedy považovat cestovní kancelář EXIM tours, která se zapojila a také vyhrála v projektu „Krizi navzdory“. V době krize totiž nejen investovala do rozvoje svých zaměstnanců, ale dále rozšiřovala svoji nabídku služeb. V roce 2009 a 2010 přišla s novými destinacemi v exotických oblastech (např. karibský ostrov San Andres, pobyty v Karibiku či venezuelskou Isla Margharitu), soustředila se na nabídku pro klienty s individuálními zájmy, zařadila do svých služeb krátkodobé návštěvy evropských metropolí (Řím, Paříž, Istanbul), dále zavedla unikátní

on-line rezervační systém, který zefektivnil nakupování zájezdů přes internet. Kromě již klasických leteckých zájezdů připravila v letech 2011/2012 úplně nový produkt – lyžařské zájezdy).

Cestovní kancelář Čedok nabízí zájezdy do padesáti zemí světa. Kromě těchto tradičních destinací rozšířila v době krize svou kamennou síť poboček, posílila ubytovací kapacity hotelů na vyšší kategorie na úroveň all inclusive, významnou novinkou bylo zavedení přímých non-stop letů bez mezipřistání z Česka do klíčových nově zavedených exotických destinací. Čedok je dlouholetým specialistou i na tuzemské zájezdy, což mu jistě v nemalé míře pomohlo udržet jeho výši tržeb. Nabízí nejen rekreační pobyty, rehabilitační a léčebné pobyty pro seniory či pobyty pro školy v přírodě, ale i pronájem chat a chalup v České republice. Čedok investoval do rozvoje společnosti zejména do informačního systému a do obnovy její autokarové flotily. Sníženou poptávku po leteckých zájezdech nahradil rozšířením nabídky zájezdů vlastní dopravou a autokary.

Cestovní kancelář Fischer na rozdíl od cestovní kanceláře Čedok nenabízí tuzemské zájezdy. Tato skutečnost se dle názoru autorky odrazila na výši jejich tržeb. Přesto se tato kancelář snažila zpestřit svou nabídku služeb. Poté, co se spojila s cestovní kanceláří NEV-DAMA, rozšířila se její nabídka s lyžařskými zájezdy. Dále zavedla tzv. ITQ Kodex neboli náhradu ztráty radosti z dovolené a hitem v ekonomicky slabých letech uspěla především u rodičů s dětmi s nabídkou Funtazie klub. Tato akce jí přinesla úspěch, a proto byla rozšířena o Baby Funtazie klub. V roce 2011 byl do programu dovolených zařazen koncept pro mladé aktivní lidi s názvem Fun & Active. Výše uvedené cestovní kanceláře se tak více či méně úspěšně pokoušely přizpůsobit podmínkám trhu a změně situace. Jak již bylo ale zmíněno, nejlépe si vedla cestovní kancelář EXIM tours.

Na základě dotazníkové šetření provedeného autorkou se potvrdil předpoklad, že lidé v období krize jednak zkracovali průměrnou délku pobytu v destinaci v průměru na 7 dní, kupovali levnější zájezdy převážně do 10 000 Kč. Klesl i počet cest organizovaných cestovními kancelářemi o 26 % z důvodu nárůstu individuální turistiky, která vzrostla o 44 %. Naopak díky krizi lidé začali více cestovat po tuzemsku. Našli se však i tací, kteří za svou dovolenou byli ochotni utratit více jak 30 000 Kč za osobu. Cestovní kanceláře uspěly s nabídkou exotických dovolených, byl zaznamenán zvýšený zájem o wellness služby, a to o 3 %.

Kvalitnější marketingové aktivity cestovních kanceláří a pestřejší nabídka zahraničních i domácích zájezdů, tzn. přizpůsobení se tržním podmínkám, pomůže cestovnímu ruchu ke zvyšování kvality služeb těchto kanceláří a v neposlední řadě dojde i ke zlepšení salda českého cestovního ruchu.



# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

## Literární zdroje

1. ČECH, J. *Malá encyklopedie cestovního ruchu*. Praha : Idea servis, 1998. 130 s. ISBN 80-85970-19-8.
2. DROBNÁ, D., MORÁVKOVÁ, E. *Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost*. Praha : Fortuna, 2004. 208 s. ISBN 80-7168-901-7.
3. HAMPEL, A. *Provoz a činnost cestovních kanceláří*. Brno : Masarykova univerzita, 2005. 78 s.
4. HESKOVÁ, M. *Základní problémy cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1999. 142 s. ISBN 80-7079-047-4.
5. HESKOVÁ, M., et al. *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. 2. upravené vyd. Praha : Fortuna, 2011. 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.
6. HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času – Aplikovaný marketing*. Praha : Grada, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
7. INDROVÁ, J., et al. *Cestovní ruch (základy)*. Praha : Oeconomica, 2007. 119 s. ISBN 978-80-245-1252-5.
8. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
9. KUČEROVÁ, I. *Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch*. 1. vyd. Praha : IDEA SERVIS, 1997. 153 s. ISBN 80-85970-14-7.
10. MALÁ, V. *Cestovní ruch (vybrané kapitoly)*. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1999. 83 s. ISBN 80-7079-443-7.
11. ORIEŠKA, J. *Technika služeb cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha : IDEA SERVIS, 1999. 244 s. ISBN 80-85970279.
12. PETRŮ, Z., HOLUBOVÁ, J. *Ekonomika cestovního ruchu*. 3. upravené vyd. Praha : IDEA SERVIS, 1994. 94 s. ISBN 80-901462-5-2.
13. RYGLOVÁ, K., et al. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

## Elektronické zdroje

1. *Analytik: Nepokoje v Řecku služby na ostrovech neovlivní* [online]. 2011, 28. 6. 2011 [cit. 2012-03-23]. Dostupný z WWW: <[http://rozhlas.cz/zpravy/ekonomikavevrobe/\\_zprava/analytik-nepokoje-v-recku-sluzby-na-ostrovech-neovlivni--914458](http://rozhlas.cz/zpravy/ekonomikavevrobe/_zprava/analytik-nepokoje-v-recku-sluzby-na-ostrovech-neovlivni--914458)>.
2. *ARS VIVA cesty za uměním* [online]. 2012 [cit. 2012-01-21]. Dostupný z WWW: <<http://arsviva.cz/>>.
3. *Burzou podepřené cestování* [online]. 2012, 21. 2. 2012 [cit. 2012-03-22]. Dostupný z WWW: <<http://eximtours.cz/napsali-o-nas/231/>>.
4. *Cestovka je pojištěná, přesto v ní můžete přijít o peníze* [online]. 2012 [cit. 2012-01-16]. Dostupný z WWW: <<http://novinky.cz/finance/261112-cestovka-je-pojistena-presto-v-ni-muzete-prijit-o-penize.html>>.
5. *Cestovky objevily novou klientelu – aktivní seniory* [online]. 2012 [cit. 2012-01-23]. Dostupný z WWW: <[http://i60.cz/clanek\\_245\\_cestovky-objevily-novouklientelu-aktivni-seniory.html](http://i60.cz/clanek_245_cestovky-objevily-novouklientelu-aktivni-seniory.html)>.
6. *Cestovky ruší přímé lety do Thajska* [online]. 2008 [cit. 2012-03-21]. Dostupný z WWW: <[http://cestovani.lidovky.cz/cestovky-rusi-prime-lety-do-thajska-dbr/aktuality.asp?cA081211\\_In cestovani\\_mtr](http://cestovani.lidovky.cz/cestovky-rusi-prime-lety-do-thajska-dbr/aktuality.asp?cA081211_In cestovani_mtr)>.
7. *Cestovka Tomi Tour spojená s Václavem Fischerem skončila* [online]. 2009, 17. 7. 2009 [cit. 2012-03-18]. Dostupný z WWW: <[http://ekonomika.idnes.cz/cestovka-tomi-tour-spojena-s-vaclavem-fischerem-skoncila-pzt-/ekoakcie.aspx?c=A090717\\_180429\\_ekoakcie\\_vem](http://ekonomika.idnes.cz/cestovka-tomi-tour-spojena-s-vaclavem-fischerem-skoncila-pzt-/ekoakcie.aspx?c=A090717_180429_ekoakcie_vem)>.
8. *Cestovní kancelář Fischer, a. s.* [online]. Praha : CK Fischer, 2012 [cit. 2012-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://fischer.cz/o-ck-fischer>>.
9. *Cestovní kancelář Fischer, a. s. - Výroční zpráva 2008* [online]. 2009, 8. 8. 2009, s. 7. [cit. 2012-03-27]. Dostupný z WWW: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypissl.pdf?subjektId=isor%3a395551&slCis=100929008&klic=1LnWzUtQ50fBiusHVKRjRA%3d%3d>>.
10. *CK Fischer, a. s. - Výroční zpráva 2009* [online]. 2010, 2. 7. 2010, 11 s. [cit. 2012-03-27]. Dostupný z WWW: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypissl.pdf?subjektId=isor%3a395551&slCis=101149777&klic=1LnWzUtQ50fBiusHVKRjRA%3d%3d>>.
11. *Cestovní kancelář Karma tour končí s nabídkou zájezdů* [online]. 2011, 2. 6. 2011 [cit. 2012-03-18]. Dostupný z WWW:

- <[http://financninoviny.cz/tema/zpravy/cestovni-kancelar-karma-tours-konci-s-nabidkou-zajezdu/646056&id\\_seznam=433](http://financninoviny.cz/tema/zpravy/cestovni-kancelar-karma-tours-konci-s-nabidkou-zajezdu/646056&id_seznam=433)>.
12. *Cestovní kancelář Parkam holidays končí, v cizině zůstaly stovky klientů* [online]. 2011, 1. 7. 2011 [cit. 2012-03-18]. Dostupný z WWW: <[http://ekonomika.idnes.cz/cestovni-kancelar-parkam-holidays-konci-v-cizine-zustaly-stovky-klientu-1q8-/ekonomika.aspx?c=A110701\\_072429\\_domaci\\_jj](http://ekonomika.idnes.cz/cestovni-kancelar-parkam-holidays-konci-v-cizine-zustaly-stovky-klientu-1q8-/ekonomika.aspx?c=A110701_072429_domaci_jj)>.
  13. *Cestovní kancelář Pressburg zkrachovala, došly jí peníze* [online]. 2011, 16. 6. 2011 [cit. 2012-03-18]. Dostupný z WWW: <[http://ekonomika.idnes.cz/cestovni-kancelar-ck-pressburg-zkrachovala-dosly-ji-penize-p45/ekonomika.aspx?c=A110616\\_142944\\_ekonomika\\_fih](http://ekonomika.idnes.cz/cestovni-kancelar-ck-pressburg-zkrachovala-dosly-ji-penize-p45/ekonomika.aspx?c=A110616_142944_ekonomika_fih)>.
  14. *Cestovní kancelář West Holiday zkrachovala, v zahraničí uvízlo 80 turistů* [online]. 2011, 11. 11. 2011 [cit. 2012-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://mediafax.cz/domaci/3960699-Cestovni-kancelar-West-Holiday-zkrachovala-v-zahranici-uvizlo-80-turistu>>.
  15. *Cestovní kanceláře přesouvají svůj byznys na východ* [online]. 2008, 5. 12. 2008 [cit. 2012-03-25]. Dostupný z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/domaci-ekonomika/clanek.phtml?id=624138>>.
  16. *Cestu za teplem krátí přímé charterové lety* [online]. 2008, 14. 10. 2008 [cit. 2012-03-26]. Dostupný z WWW: <[http://denik.cz/doma/cestovani\\_za\\_teplem\\_krati\\_prime\\_chartery20081014.html](http://denik.cz/doma/cestovani_za_teplem_krati_prime_chartery20081014.html)>.
  17. *CK Company Diamond Wind vyhlásila úpadek* [online]. 2011, 19. 10. 2011 [cit. 2012-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://denik.cz/ekonomika/ck-company-diamond-wind-vyhlasila-upadek20111019.html>>.
  18. *CK Exim tours klesly loni tržby o 100 milionů korun* [online]. 2011 [cit. 2012-03-21]. Dostupný z WWW: <<http://zpravodajstvi.tripzone.cz/ck-exim-tours-klesly-loni-trzby-o-100-milionu-korun-848>>.
  19. *CK Fischer doporučuje květinový ostrov Madeira* [online]. 2012, 11. 2. 2012 [cit. 2012-03-28]. Dostupný z WWW: <[http://i60.cz/clanek\\_296\\_ck-fischer-doporucujekvetinovy-ostrov-madeira.html](http://i60.cz/clanek_296_ck-fischer-doporucujekvetinovy-ostrov-madeira.html)>.
  20. *CK Fischer loni vydělala 43 milionů korun* [online]. 2011, 5. 5. 2011 [cit. 2012-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://profit.tyden.cz/clanek/ck-fischer-loni-vydelala-43-milionu-korun/>>.

21. *CK Fischer měla v roce 2008 rekordní růst 20%* [online]. 2009, 5. 3. 2009 [cit. 2012-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://cestovani.eurozpravy.cz/cestovky/44-ck-fischer-mela-v-roce-2008-rekordni-rust-20/>>.
22. *CK Fischer zdrazuje od března letecké zájezdy* [online]. 2012 [cit. 2012-01-23]. Dostupný z WWW: <<http://zpravodajstvi.tripzone.cz/ck-fischer-zdrazuje-od-brezna-letecke-zajezy-393>>.
23. *CK letos čekají menší zájem o zahraniční dovolené* [online]. 2009, 8. 2. 2009 [cit. 2012-03-23]. Dostupný z WWW: <<http://komora.cz/regionalni-a-oborove-informace/oborove-informace-1/obchod-a-cestovni-ruch-1/informace-z-oboru-obchod-a-cestovni-ruch/ck-letos-cekaji-mensi-zajem-o-zahranicni-dovolene.aspx>>.
24. *CK Sunny Days jde o život, pojišťovna jí neprodloužila pojistku* [online]. 2010, 29. 1. 2010 [cit. 2012-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://novinky.cz/ekonomika/190618-ck-sunny-days-jde-o-zivot-pojistovna-ji-neprodlouzila-pojistku.html>>.
25. *CK Svobodná cesta zkrachovala, v Chorvatsku zůstalo 44 turistů* [online]. 2010, 23. 7. 2010 [cit. 2012-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/96597-ck-svobodna-cesta-zkrachovala-v-chorvatsku-zustalo-44-turistu/>>.
26. *CK Via Vera je v úpadku, cesty do Středozeří končí* [online]. 2011, 5. 7. 2011 [cit. 2012-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/129342-ck-via-vera-je-v-upadku-cesty-do-stredozemi-konci/>>.
27. *CK Vivamonde zkrachovala, v Turecku má stovky lidí* [online]. 2011, 26. 8. 2011 [cit. 2012-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://denik.cz/ekonomika/prazska-ck-vivamonde-dnes-oznamila-krach20110826.html>>.
28. *Čedok a. s.* [online]. Praha : Čedok, 2012 [cit. 2012-03-25]. Dostupný z WWW: <<http://cedok.trade.cz/>>.
29. *Čedok – nejstarší česká cestovní kancelář míří do Uzbekistánu* [online]. 2011, 3. 8. 2011 [cit. 2012-03-26]. Dostupný z WWW: <<http://irucz.ru/cz/zpravy/1-13100000000uzbekistan/000-/000-/401-neuvedeno/21473-cedok--nejstarsi-ceska-cestovni-kancelar-miri-do-uzbekistanu/>>.

30. *Čedok a Seznam.cz spouští společné Sletenky.cz* [online]. 2011, 1. 3. 2011 [cit. 2012-03-26]. Dostupný z WWW: <<http://lupa.cz/zpravicky/cedok-a-seznam-cz-spousti-spolecne-sletenky-cz/>>.
31. *Češi nejvíce míří do Chorvatska, Řecka a Itálie, Česko je čtvrté* [online]. 2011, [cit. 2012-01-23]. Dostupný z WWW: <<http://novinky.cz/cestovani/240940-cesi-nejvice-miri-do-chorvatska-recka-a-italie-cesko-je-ctvrte.html>>.
32. *Češi si zvykli na exotické dovolené* [online]. 2011, 19. 9. 2011 [cit. 2012-01-21]. Dostupný z WWW: <<http://ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/136815-cesi-si-zvykli-na-exoticke-dovolene/?mobileRedirect=off>>.
33. *Češi objevují víkendovou dovolenou u moře* [online]. 2012 [cit. 2012-01-23]. Dostupný z WWW: <<http://cestovani.eurozpravy.cz/svet/28744-cesi-objevuji-vikendovou-dovolenou-u-more/>>.
34. *Čeští turisté se v únoru do Egypta nepodívají. Cestovky ruší zájezdy* [online]. 2011, 31. 1. 2011 [cit. 2012-03-23]. Dostupný z WWW: <[http://cestovani.idnes.cz/cesti-turiste-se-do-egypta-v-unoru-nepodivaji-cestovky-rusi-zajezdy-1il/igsvet.aspx?c=A110131\\_120442\\_igsvet\\_tom](http://cestovani.idnes.cz/cesti-turiste-se-do-egypta-v-unoru-nepodivaji-cestovky-rusi-zajezdy-1il/igsvet.aspx?c=A110131_120442_igsvet_tom)>.
35. *Čtvrtinu zájezdů Češi kupují přes internet. Ve své pracovní době* [online]. 2009 [cit. 2012-03-18]. Dostupný z WWW: <[http://cestovani.idnes.cz/ctvrtinu-zajezdu-cesi-kupuji-pres-internet-ve-sve-pracovni-dobe-pxd/igsvet.aspx?c=A090130\\_171441\\_igsvet\\_tom](http://cestovani.idnes.cz/ctvrtinu-zajezdu-cesi-kupuji-pres-internet-ve-sve-pracovni-dobe-pxd/igsvet.aspx?c=A090130_171441_igsvet_tom)>.
36. *Delší cesty rezidentů v tuzemsku a do zahraničí* [online]. 2011 [cit. 2012-03-18]. Dostupný z WWW: <[http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru40\\_cr](http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru40_cr)>.
37. *Dohoda o spolupráci v oblasti cestovního ruchu mezi MMR a Keňou* [online]. Praha : MMR, 2010, 4. 5. 2010 [cit. 2012-01-21]. Dostupný z WWW: <<http://ackcr.cz/aktuality-pro-odborniky/mmr-a-kena-dohoda-o-spolupraci-v-oblasti-cestovniho-ruchu>>.
38. *Ekonomická krize v Česku: Seznam největších případů hromadného propouštění* [online]. 2012 [cit. 2012-01-20]. Dostupný z WWW: <<http://byznys.ihned.cz/c1-33324980-ekonomicka-krize-v-cesku-seznam-nejvetsich-pripadu-hromadneho-propousteni>>.
39. *Ekonomika – Češi letos na dovolené stráví v průměru 9 dní* [online]. 2012, 21. 2. 2012 [cit. 2012-03-27]. Dostupný z WWW:

- <<http://m.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/165301-cesi-letos-na-dovolene-stravi-v-prumeru-9-dni/>>.
40. *Eurovíkendy* [online]. Praha : CK Fischer, 2012 [cit. 2012-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://fischer.cz/eurovikendy>>.
  41. *Exclusive Travel Čedok* [online]. Praha : Čedok, 2011 [cit. 2012-03-26]. Dostupný z WWW: <<http://exclusive-travel.cz/>>.
  42. *Exim tours travel agency* [online]. Praha : Exim tours, 2011 [cit. 2012-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://eximtours.eu/>>.
  43. *CK Fischer Služby+* [online]. Praha : CK Fischer, 2012 [cit. 2012-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://fischer.cz/sluzby>>.
  44. *Funtazie klub baby* [online]. Praha : CK Fischer, 2012 [cit. 2012-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://fischer.cz/dovolena-male-deti/funtazie-klub>>.
  45. HESKOVÁ, M. Předmět Služby cestovního ruchu, přednáška na téma *Vývoj cestování – etapy rozvoje cestovního ruchu* ze dne 18. 10. 2010.
  46. *Historicky nejlepší umístění cestovní kanceláře* [online]. 2009 [cit. 2012-03-21]. Dostupný z WWW: <<http://e-vsudybyl.cz/clanky/historicky-nejlepsi-umisteni-cestovni-kancelare-2938.html>>.
  47. *Hlavní ukazatele národního hospodářství a cestovního ruchu v ČR v letech 2003-2010* [online]. 2012 [cit. 2012-01-16]. Dostupný na WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa\\_hlavni\\_ukazatele\\_narodniho\\_hospodarstvi\\_a\\_cestovniho\\_ruchu\\_v\\_cr](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa_hlavni_ukazatele_narodniho_hospodarstvi_a_cestovniho_ruchu_v_cr)>.
  48. *HN: CK Fischer loni vydělala 83 mil. Kč, meziročně o 8,8 pct. méně* [online] 2010, 26. 3. 2010 [cit. 2012-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://finance.cz/zpravy/finance/257441-hn-ck-fischer-loni-vydelala-83-mil-kc-mezirocne-o-8-8-pct-mene/>>.
  49. *Internetová a cestovní agentura – moderní a levné cestování* [online]. 2012 [cit. 2012-03-08]. Dostupný z WWW: <[http://sdeleni.idnes.cz/internetova-cestovni-agentura-moderni-a-levne-cestovani-per/ig\\_sdeleni.aspx?c=A100310\\_114652\\_ig\\_sdeleni\\_ahr](http://sdeleni.idnes.cz/internetova-cestovni-agentura-moderni-a-levne-cestovani-per/ig_sdeleni.aspx?c=A100310_114652_ig_sdeleni_ahr)>.
  50. *Jihočeská cestovka CK Prácheň zkrachovala. Letos je první* [online]. 2008, 16. 5. 2008 [cit. 2012-03-18]. Dostupný z WWW: <[http://ekonomika.idnes.cz/jihoceska-cestovka-ck-prachen-zkrachovala-letos-je-prvni-pet-/ekoakcie.aspx?c=A080516\\_150323\\_ekoakcie\\_vem](http://ekonomika.idnes.cz/jihoceska-cestovka-ck-prachen-zkrachovala-letos-je-prvni-pet-/ekoakcie.aspx?c=A080516_150323_ekoakcie_vem)>.

51. *Kam se chystají Češi na dovolenou v roce 2010* [online]. 2012 [cit. 2012-01-23]. Dostupný z WWW: <<http://extradovoleny.com/kam-se-chystaji-cesi-na-dovolenou-v-roce-2010/>>.
52. *Keňa dobývá zpět postavení turistického klenotu* [online]. 2010 [cit. 2012-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/111005-kenadobyyva-zpet-postaveni-turistickeho-klenotu/>>.
53. *Klienti padlých cestovek mají dostat zpět všechny peníze, rozhodly soudy EU* [online]. 2012, 29. 3. 2012 [cit. 2012-04-07]. Dostupný z WWW: <<http://novinky.cz/finance/263247-klienti-padlych-cestovek-maji-dostat-zpet-vsechny-penize-rozhodly-soudy-eu.html>>.
54. *Kratší cesty rezidentů v tuzemsku a do zahraničí* [online]. 2011 [cit. 2012-03-18]. Dostupný z WWW: <[http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru40\\_cr](http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru40_cr)>.
55. *Končí další cestovka, Sede jde do likvidace* [online]. 2008, 1. 6. 2008 [cit. 2012-03-18]. Dostupný z WWW: <[http://ekonomika.idnes.cz/konci-dalsi-cestovka-sede-jde-do-likvidace-fgi/ekoakcie.aspx?c=A080601\\_152653\\_ekoakcie\\_maf](http://ekonomika.idnes.cz/konci-dalsi-cestovka-sede-jde-do-likvidace-fgi/ekoakcie.aspx?c=A080601_152653_ekoakcie_maf)>.
56. *Konec další cestovky, zkrachovala malá Cool Travel* [online]. 2009, 4. 8. 2009 [cit. 2012-03-18]. Dostupný z WWW: <[http://ekonomika.idnes.cz/konec-dalsi-cestovky-zkrachovala-mala-cool-travel-fvv/ekoakcie.aspx?c=A090804\\_142639\\_ekoakcie\\_fih](http://ekonomika.idnes.cz/konec-dalsi-cestovky-zkrachovala-mala-cool-travel-fvv/ekoakcie.aspx?c=A090804_142639_ekoakcie_fih)>.
57. *Krize nás neskosí, neztrácejí optimismus české firmy. Nejhorší je prý špatná nálada* [online]. 2012, 3. 1. 2012 [cit. 2012-03-22]. Dostupný z WWW: <<http://byznys.ihned.cz/c1-54328900-krize-nas-nezkosi-neztraceji-optimismus-ceske-firmy-nejhorsi-je-pry-spatna-nalada>>.
58. *Krize zasáhla i cestování. Řada Čechů vymění moře za chalupu* [online]. 2012 [cit. 2012-02-27]. Dostupný z WWW: <[http://cestovani.idnes.cz/krize-zasahla-i-cestovani-rada-cechu-vymeni-more-za-chalupu-pol-/igsvet.aspx?c=A090126\\_164842\\_igsvet\\_tom/](http://cestovani.idnes.cz/krize-zasahla-i-cestovani-rada-cechu-vymeni-more-za-chalupu-pol-/igsvet.aspx?c=A090126_164842_igsvet_tom/)>.
59. *Konsolidovaný plán 2010 – 2011* [online]. Praha : MMR, 2010 [cit. 2012-11-07]. Dostupný z WWW: <<http://mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=43208bcf-2774-43a0-b1ec-87c41dc99979>>.
60. *Logo Čedok, a. s.* [online]. Praha : Čedok, 2012 [cit. 2012-03-25]. Dostupný z WWW: <<http://cedok.cz/cedok/historie.aspx>>.

61. *Logo EXIM tours, a. s.* [online]. Praha : EXIM tours, 2012 [cit. 2012-03-16].  
Dostupný z WWW: <<http://eximtours.cz/texty/loga-a-soubory/>>.
62. *Logo CK Fischer, a. s.* [online]. Praha : CK Fischer, 2012 [cit. 2012-03-27].  
Dostupný z WWW: <<http://fischer.cz/>>.
63. *Luxusní zájezdy stále letí* [online]. 2009, 15. 8. 2009 [cit. 2012-03-21]. Dostupný  
z WWW: <<http://ekonom.ihned.cz/c1-38044090-luxusni-zajejdy-stale-leti>>.
64. *Mag Consulting: Turismus v Řecku šel nahoru* [online]. 2012, 29. 1. 2012 [cit.  
2012-03-23]. Dostupný z WWW: <<http://ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/162440-mag-consulting-turismus-v-recku-sel-nahoru/>>.
65. *Majitel cestovky, která zkrachovala, může zájezdy zvesela točit dál* [online].  
2012 [cit. 2012-03-22]. Dostupný z WWW: <<http://novinky.cz/finance/262501-majitel-cestovky-ktera-zkrachovala-muze-zajejdy-tocit-zvesela-dal.html>>.
66. *Mimo Egypt chybí volné hotely, letní zájezdy zdraží* [online]. 2011, 7. 2. 2011  
[cit. 2012-03-26]. Dostupný z WWW: <<http://file.mf.cz/996/1-01-22-E15-0702.pdf>>.
67. *Miroslav Res: Pro tisíc cestovních kanceláří je český trh příliš malý* [online].  
2011, 7. 2. 2011 [cit. 2012-03-26]. Dostupný z WWW:  
<<http://zpravy.e15.cz/nazory/rozhovory/miroslav-res-pro-tisic-cestovnich-kancelari-je-cesky-trh-prilis-maly>>.
68. *Nabídka zájezdů* [online]. Praha : EXIM tours, 2009 [cit. 2012-03-21]. Dostupný  
z WWW: <<http://eximtours.cz/letecke-zajejdy/>>.
69. *Na eurovíkendy odjíždějí Češi nejčastěji do Paříže, kratší pobyty kupují hlavně  
v dubnu* [online]. 2012, 23. 3. 2012 [cit. 2012-04-01]. Dostupný z WWW:  
<<http://press.invia.cz/tiskove-zpravy/2003-na-eurovikendy-odjizdeji-cesi-nejcasteji-do-parize-kratsi-pobyty-nakupuji-hlavne-v-dubnu/>>.
70. *Náhrady za ztráty kvůli sopce chtějí i cestovky a hotely. Celkem půl miliardy*  
[online]. 2010, 29. 4. 2010 [cit. 2012-03-22]. Dostupný z WWW:  
<[http://ekonomika.idnes.cz/nahrady-za-ztraty-kvuli-sopce-chteji-i-cestovky-a-hotely-celkem-pul-miliardy1s/ekonomika.aspx?c=A100428\\_201915\\_ekonomika\\_abr](http://ekonomika.idnes.cz/nahrady-za-ztraty-kvuli-sopce-chteji-i-cestovky-a-hotely-celkem-pul-miliardy1s/ekonomika.aspx?c=A100428_201915_ekonomika_abr)>.
71. *Německo - Ekonomická statistika země* [online]. Praha : Businessinfo, 2012 [cit.  
2012-03-01]. Dostupný z WWW: <<http://businessinfo.cz/cz/sti/nemecko-ekonomicka-charakteristika-zeme/4/1000636/#sec6/>>.



72. *Nový způsob zveřejnění konečné ceny zájezdu* [online]. Praha : MMR, 2009 [cit. 2012-01-19]. Dostupný na WWW: <<http://mmr.cz/Cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Pravni-predpisy/Novy-zpusob-zverejneni-konecne-ceny-zajezdu>>.
73. *Okamura: Zájezdy zdraží, až koruna oslabí na 27 korun za euro* [online]. 2012 [cit. 2012-01-23]. Dostupný z WWW: <<http://cestovani.eurozpravy.cz/cestovky/38506-okamura-zajezdy-zdrazi-az-koruna-oslabi-na-27-korun-za-euro/>>.
74. *Olympijské hry v Londýně jedním z velkých lákadel* [online]. 2012 [2012-03-26]. Dostupný z WWW: <<http://e-vsudybyl.cz/clanky/olympijske-hry-v-londyne-jednim-z-velkych-lakadel-2959.html>>.
75. *O společnosti* [online]. Praha : Exim tours, 2009 [cit. 2012-03-16]. Dostupný z WWW: <<http://eximtours.cz/o-spolecnosti/>>.
76. *O společnosti Čedok a. s.* [online]. Praha : Čedok, 2012 [cit. 2012-03-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.cedok.cz/cedok/o-spolecnosti.aspx>>.
77. *Pobočky CK Fischer* [online]. Praha : CK Fischer, 2012 [cit. 2012-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.fischer.cz/kontakty/seznam-pobocek>>.
78. *Pojištěné cestovní kanceláře* [online]. 2012 [cit. 2012-01-16]. Dostupný z WWW: <<http://ackcr.cz/pojistene-cestovni-kancelare>>.
79. *Poslání NEV-DAMA* [online]. 2010 [cit. 2012-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://nev-dama.cz/o-nas>>.
80. *Povinnosti cestovní kanceláře* [online]. 2012 [cit. 2012-01-16]. Dostupné z WWW: <<http://epravo.cz/top/clanky/povinnosti-cestovni-kancelare-17434.html>>.
81. *Řecké ostrovy zůstávají pro Čechy atraktivní* [online]. 2010, 26. 5. 2010 [cit. 2012-03-22]. Dostupný z WWW: <<http://mediafax.cz/ekonomika/3046566-Recke-ostrovy-zustavaji-pro-Cechy-atraktivni>>.
82. *S Čedokem z Čech až na konec světa* [online]. Praha : Čedok, 2012 [cit. 2012-01-14]. Dostupný z WWW: <<http://cedok.cz/cedok/historie.aspx>>.
83. *S Exim tours na Floridu až na podzim* [online]. 2009 [cit. 2012-03-21]. Dostupný z WWW: <[http://cot.cz/dokumenty/2009\\_04\\_15.pdf](http://cot.cz/dokumenty/2009_04_15.pdf)>.
84. *Souhrnné ukazatele zaměstnanosti v cestovním ruchu ČR v letech 2003-2009* [online]. 2011 [cit. 2012-01-16]. Dostupný z WWW: <[http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/modul\\_zamestnanosti\\_cestovniho\\_ruchu](http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/modul_zamestnanosti_cestovniho_ruchu)>.

85. *Spotřeba příjezdového cestovního ruchu ČR* [online]. 2012 [cit. 2012-01-16]. Dostupný z WWW: <[http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa\\_t1\\_spotreba\\_prijezdoveho\\_cestovniho\\_ruchu\\_v\\_cr](http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa_t1_spotreba_prijezdoveho_cestovniho_ruchu_v_cr)>.
86. *Stále více Čechů využívá služeb zahraničních cestovních agentur* [online]. 2008, 16. 6. 2008 [cit. 2012-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://komora.cz/regionalni-a-oborove-informace/oborove-informace-1/obchod-a-cestovni-ruch-1/informace-z-oboru-obchod-a-cestovni-ruch/stale-vice-cechu-vyuziva-sluzeb-zahranicnich-cestovnich-agentur.aspx>>.
87. *Supermarkety Billa začaly v Česku nabízet zájezdy* [online]. 2009 [cit. 2012-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://komora.cz/regionalni-a-oborove-informace/oborove-informace-1/obchod-a-cestovni-ruch-1/informace-z-oboru-obchod-a-cestovni-ruch/supermarkety-billa-zacaly-v-cesku-nabizet-zajezdy.aspx>>.
88. *Tripadvisor.com* [online]. 2012 [cit. 2012-04-02]. Dostupný z WWW: <<http://tripadvisor.com/>>.
89. *Účetní uzávěrka, výroční zpráva, zpráva auditora r. 2009* [online]. 2010 [cit. 2012-03-22]. Dostupný z WWW: <[https://or.justice.cz/ias/ui/vypis\\_sl?subjektId=isor%3a497513&slCis=101221008&klic=jqZrx1b1gBsmd0PD037ljg%3d%3d](https://or.justice.cz/ias/ui/vypis_sl?subjektId=isor%3a497513&slCis=101221008&klic=jqZrx1b1gBsmd0PD037ljg%3d%3d)>.
90. *Účetní uzávěrka, výroční zpráva, zpráva auditora – za rok 2010* [online]. 2011 [cit. 2012-03-22]. Dostupný z WWW: <[https://or.justice.cz/ias/ui/vypis\\_sl?subjektId=isor%3a497513&slCis=101394268&klic=jqZrx1b1gBsmd0PD037ljg%3d%3d](https://or.justice.cz/ias/ui/vypis_sl?subjektId=isor%3a497513&slCis=101394268&klic=jqZrx1b1gBsmd0PD037ljg%3d%3d)>.
91. *Úprava některých podmínek podnikání v oblasti cestovního ruchu* [online]. 2012 [cit. 2012-01-16]. Dostupný z WWW: <[http://czechtourism.cz/files/kolegium/mat\\_ke\\_stazeni/ack\\_brozura\\_neopravnene\\_podnikani.pdf](http://czechtourism.cz/files/kolegium/mat_ke_stazeni/ack_brozura_neopravnene_podnikani.pdf)>.
92. *V Česku zkrachovala letos první cestovní kancelář CK Balkan Travel* [online]. 2009, 5. 6. 2009 [cit. 2012-03-18]. Dostupný z WWW: <[http://ekonomika.idnes.cz/v-cesku-zkrachovala-letos-prvni-cestovni-kancelar-ck-balkan-travel-1du/ekonomika.aspx?c=A090605\\_153500\\_ekonomika\\_vem](http://ekonomika.idnes.cz/v-cesku-zkrachovala-letos-prvni-cestovni-kancelar-ck-balkan-travel-1du/ekonomika.aspx?c=A090605_153500_ekonomika_vem)>.

93. *V ČR letos přibylo 47 nových ck, nejvíce v Praze* [online]. 2012 [cit. 2012-02-28]. Dostupný z WWW: <<http://zpravodajstvi.tripzone.cz/v-cr-letos-pribylo-47-novych-ck-nejvice-v-praze-948/>>.
94. *Vinařská turistika „frčí“: Nejspíš i díky krizi* [online]. 2009, 30. 8. 2009 [cit. 2012-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/penize/clanek.phtml?id=646122>>.
95. *Vítězem projektu Krizi navzdory je Exim Tours* [online]. 2012 [cit. 2012-03-23]. Dostupný z WWW: <<http://pwc.com/cz/cs/krizi-navzdory>>.
96. *V marketingu incoming nemá smysl propagace v masových médiích* [online]. 2012, 2. 1. 2012 [cit. 2012-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://mistojakoznacka.cz/temata/v-marketingu-incomingu-nema-smysl-propagace-v-masovych-mediich/>>.
97. *Výroční zpráva Čedok a. s. za rok 2008* [online]. 2009, 21. 7. 2009 [cit. 2012-03-26]. Dostupný z WWW: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a21604&slCis=100913873&klic=T5yD5hLmgd9U8Lns pFqV2Q%3d%3d>>.
98. *Výroční zpráva Čedok a. s. za rok 2009* [online]. 2010, 21. 7. 2010 [cit. 2012-03-26]. Dostupný z WWW: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a21604&slCis=101160108&klic=09gKlhQ98VFWenqo 7UkHvQ%3d%3d>>.
99. *Výroční zpráva Čedok a. s. za rok 2010* [online]. 2011, 21. 7. 2011 [cit. 2012-03-26]. Dostupný z WWW: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a21604&slCis=101409693&klic=09gKlhQ98VFWenqo 7UkHvQ%3d%3d>>.
100. *Vývoj cestovního ruchu v ČR a jeho prostorové organizace v letech 1990 – 2009* [online] Brno : Masarykova univerzita, ročník XIII – číslo 5/201, 2012 [cit. 2012-01-16]. Dostupný z WWW: <[http://uur.cz/images/5-publikacni-cinnost-a-knihovna/casopis/2010/2010-05/12\\_vyvoj%20cestovniho.pdf](http://uur.cz/images/5-publikacni-cinnost-a-knihovna/casopis/2010/2010-05/12_vyvoj%20cestovniho.pdf)>.
101. *Vývoj počtu cestovních kanceláří v České republice v letech 2002-2010* [online]. 31. 1. 2011 [cit. 2012-02-28]. Dostupný z WWW: <<http://magconsulting.cz/article.aspx?ArticleID=878/>>.
102. *Zájem o krátké výlety do ciziny roste* [online]. 2010, 14. 10. 2010 [cit. 2012-03-27]. Dostupný z WWW:

- <[http://tyden.cz/rubriky/relax/cestovani/zajem-o-kratke-vylety-do-ciziny-roste\\_183522.html](http://tyden.cz/rubriky/relax/cestovani/zajem-o-kratke-vylety-do-ciziny-roste_183522.html)>.
103. *Zájem o podzimní výlety do Evropy roste* [online]. 2011, 13. 10. 2011 [cit. 2012-03-22]. Dostupný z WWW:<<http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/zajem-o-podzimni-vylety-do-evropy-roste-708285>>.
104. *Zákonné pojištění* [online]. Praha : Čedok, 2012 [cit. 2012-03-25]. Dostupný z WWW: <<http://cedok.cz/informace/zakonne-pojisteni.aspx>>.
105. *Zkrachovala další cestovní kancelář – Relax Max Tours* [online]. 2009, 11. 8. 2009 [cit. 2012-03-18]. Dostupný z WWW: <[http://ekonomika.idnes.cz/zkrachovala-dalsi-cestovni-kancelar-relax-max-tours-f9m-/ekonomika.aspx?c=A090811\\_131913\\_ekonomika\\_fih](http://ekonomika.idnes.cz/zkrachovala-dalsi-cestovni-kancelar-relax-max-tours-f9m-/ekonomika.aspx?c=A090811_131913_ekonomika_fih)>.
106. *Zpráva o vývoji finančního trhu v roce 2008* [online]. Praha : Ministerstvo financí České republiky, 2012 [cit. 2012-01-20]. Dostupný z WWW: <[http://mfcr.cz/cps/rde/xbcr/mfcr/2008\\_Rocni\\_zprava\\_o\\_FT\\_pdf.pdf](http://mfcr.cz/cps/rde/xbcr/mfcr/2008_Rocni_zprava_o_FT_pdf.pdf)>.

## Ostatní zdroje

Kromě výše uvedených byly při zpracování bakalářské práce použity katalogy vybraných cestovních kanceláří Exim tours, a. s., Čedok, a. s. a CK Fischer, a. s.

1. *Exotika – Katalog zájezdů pro období zima 2011-2012*. 1. vyd. Praha : EXIM tours. 72 s.
2. *Letadlem k moři – Katalog pobytové zájezdy léto 2012*. 1. vyd. Praha : Čedok. 572 s.
3. *Léto – Katalog zájezdů pro období léto 2012*. 1. vyd. Praha : EXIM tours. 190 s.
4. *Nejlepší výběr léta 2012 – Katalog letní dovolená u moře 2012*. 1. vyd. Praha : CK Fischer. 290 s.
5. *Poznávací zájezdy 2012 – Katalog 2012*. 1. vyd. Praha : CK Fischer. 176 s.
6. *Španělsko 2012 – Katalog letní dovolená u moře 2012*. 1. vyd. Praha : CK Fischer. 394 s.
7. *Zimní dovolená u moře 2011/2012 – Katalog 2011/2012*. 1. vyd. Praha : CK Fischer. 330 s.

# SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

## Seznam obrázků

Obrázek 1 – Subjekty na trhu cestovního ruchu – s. 17.

Obrázek 2 – Obraty německých a vybraných českých CK za rok 2008 (uváděné v milionech korun) – s. 39.

Obrázek 3 – Logo EXIM tours a. s. – s. 42.

Obrázek 4 – Logo Čedok, a. s. – s. 51.

Obrázek 5 – Logo CK Fischer, a. s. – s. 58.

## Seznam tabulek

Tabulka 1 – Vývoj kurzu koruny vůči euru – s. 30.

Tabulka 2 – Kratší cesty rezidentů v tuzemsku a do zahraničí (v tisících) – s. 34.

Tabulka 3 – Delší cesty rezidentů v tuzemsku a do zahraničí (v tisících) – s. 35.

Tabulka 4 – Tržby vybraných cestovních kanceláří v jednotlivých letech (v mld. Kč) – s. 65.

Tabulka 5 – Podíl cestovního ruchu na tvorbě hrubého domácího produktu – s. 68.

## Seznam grafů

Graf 1 – Vyšší četnost výjezdů na dovolenou do roku 2008 – s. 69.

Graf 2 – Vyšší četnost výjezdů na dovolenou po roce 2008 – s. 70.

Graf 3 – Preferovaný typ dovolené do roku 2008 – s. 70.

Graf 4 – Preferovaný typ dovolené po roce 2008 – s. 71.

Graf 5 – Průměrná délka dovolené do roku 2008 – s. 72.

Graf 6 – Průměrná délka dovolené po roce 2008 – s. 72.

Graf 7 – Vynaložené finanční prostředky na nákup dovolené do roku 2008 (Kč/osobu) – s. 73.

Graf 8 – Vynaložené finanční prostředky na nákup dovolené po roce 2008 (Kč/osobu) – s. 73.

Graf 9 – Preferovaný druh dovolené do roku 2008 – s. 74.

Graf 10 – Preferovaný druh dovolené po roce 2008 – s. 74.

Graf 11 – Organizace dovolené do roku 2008 s... – s. 75.

Graf 12 – Organizace dovolené po roce 2008 s... – s. 75.

Graf 13 – Vaše pohlaví – s. 76.

Graf 14 – Váš věk – s. 76.

# PŘÍLOHY

## PŘÍLOHA 1 – Dotazníkové šetření

### Dotazníkové šetření

Dobrý den, jmenuji se Ivana Žáčková a jsem studentkou třetího ročníku Vysoké školy evropských a regionálních studií, o. p. s. v Českých Budějovicích, oboru Management a marketing služeb se zaměřením na služby cestovního ruchu. Prosím Vás tímto o vyplnění dotazníku, který si klade za cíl zjistit, jaké bylo chování klientů v cestovním ruchu před rokem 2008 (tj. do doby vypuknutí ekonomické krize) a po roce 2008 až dosud. Dotazník slouží ke zpracování mé bakalářské práce a je anonymní. Děkuji za Vaši ochotu a spolupráci.

**1. Jezdili jste více na dovolenou do roku 2008 (do doby vypuknutí ekonomické krize)?**

Ano – ne

**2. Jezdili jste více na dovolenou po roce 2008?**

Ano – ne

**3. Jaký typ dovolené jste upřednostňovali před rokem 2008?**

- a) pobytový
- b) poznávací
- c) eurovíkend
- d) sportovní dovolená
- e) dovolená s dětmi
- f) exotická dovolená
- g) wellness
- h) agroturistika
- i) jazykové pobyty
- j) plavby
- k) cesta kolem světa

**4. Jaký typ dovolené jste upřednostňovali po roce 2008?**

- a) pobytový
- b) poznávací
- c) eurovíkend
- d) sportovní dovolená
- e) dovolená s dětmi
- f) exotická dovolená
- g) wellness
- h) agroturistika
- i) jazykové pobyty
- j) plavby
- k) cesta kolem světa

**5. Kolik dní trvala Vaše dovolená do roku 2008? (Vyberte jednu dovolenou).**

- a) 0-7 dní
- b) 7-14 dní
- c) 14-21 dní

**6. Kolik dní trvala Vaše dovolená po roce 2008? (Vyberte jednu dovolenou).**

- a) 0-7 dní
- b) 7-14 dní
- c) 14-21 dní

**7. Kolik finančních prostředků jste vynaložili za Vaši dovolenou do roku 2008? (Kč / osobu).**

- a) do 10 000 Kč
- b) do 30 000 Kč
- c) 30 000 Kč a více

**8. Kolik finančních prostředků jste vynaložili za Vaši dovolenou po roce 2008? (Kč / osobu).**

- a) do 10 000 Kč
- b) do 30 000 Kč
- c) 30 000 Kč a více



**9. Jaký druh dovolené jste volili do roku 2008?**

- a) zahraniční
- b) tuzemskou
- c) žádnou

**10. Jaký druh dovolené jste volili po roce 2008?**

- a) zahraniční
- b) tuzemskou
- c) žádnou

**11. Vaši dovolenou jste zařizovali do roku 2008 s:**

- a) cestovní kanceláří
- b) cestovní agenturou
- c) individuálně

**12. Vaši dovolenou jste zařizovali po roce 2008 s:**

- a) cestovní kanceláří
- b) cestovní agenturou
- c) individuálně

**13. Vaše pohlaví:**

- a) žena
- b) muž

**14. Váš věk:**

- a) méně než 18
- b) 18-29
- c) 30-49
- d) 50 a více