

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Katedra cestovního ruchu

**Analýza nabídky cestovních kanceláří ve vztahu
k vybranému teritoriu – Zlínský kraj**

bakalářská práce

Autor: Eva Šimčáková

Vedoucí práce: Mgr. Eva Horňáková

Místo: Jihlava

Rok: 2010

Anotace

Předmětem bakalářské práce „Analýza nabídky cestovních kanceláří ve vztahu k vybranému teritoriu – Zlínský kraj“ je analyzovat a poté vyvodit závěry z nabídky cestovních kanceláří Zlínského kraje. První část se zaměřuje na zhodnocení a popis Zlínského kraje a v něm ležících cestovních kanceláří. Další části popisují analýzu nabídky cestovního ruchu v tomto kraji a konkurenci. Závěr bakalářské práce nám dává přehled o nabídce zájezdů v daném regionu a skladbě nabídky jednotlivých cestovních kanceláří.

Klíčová slova

cestovní ruch, cestovní kancelář, Zlínský kraj, analýza, destinace, rozhodování zákazníka

Annotation

The subject of bachelor thesis "Analysis of supply of travel agencies in relation to the selected territory - Zlin Region" is to analyze and then draw conclusions from the travel agencies offer of the Zlín Region. The first part focuses on the evaluation and description of the Zlín Region, and travel agencies located there. Other sections describe the analysis of tourism in this region and competition. Conclusion bachelor thesis gives us an overview of the offer tours in the region and the composition of offers from various travel agencies.

Key words

travel movement, travel agency, Zlín Region, analyzes, destination, customer decision making

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucí diplomové práce Mgr. Evě Horňákové za odborné vedení práce a za podporu a trpělivost při jejím vytváření. Ráda bych poděkovala také své rodině, všem blízkým a přátelům, kteří mě při vytváření této práce podpořili a bez jejich pomoci by nebylo možné práci dokončit.

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v knihovně VŠPJ a s jejím užitím k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě VŠPJ .

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje **AZ**, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne

.....

Podpis

Obsah:

1 Úvod a cíl práce.....	8
1.1 Úvod.....	8
1.2 Cíl práce	9
2.1 Charakteristika vybraného teritoria a cestovních kanceláří	10
2.1.1 Cestovní kanceláře	11
2.2 Činnost cestovních kanceláří	12
2.2.1 Další činnosti	13
2.3 Cena	14
2.4 Propagace, výběr zaměstnanců a jiné	16
2.5 Mezinárodní organizace cestovního ruchu	20
2.6 Trendy v cestovním ruchu	21
2.6.1 Výhody cestovních kanceláří.....	23
2.6.2 Světová finanční krize	24
3 Praktická část.....	26
3.1 Metodika	26
3.2 Strukturální fondy na Zlínsku	27
3.2.1 Turistický informační portál Zlínského kraje	27
3.2.2 Společná propagace turistických oblastí Zlínského kraje.....	27
3.2.3 Moravská Jantarová stezka	28
3.2.4 Zlínsko a finanční krize	28
3.3 Analýza nabídky CK.....	29
3.3.1 Rozdíl prodeje zájezdů do České republiky a do zahraničí	30
3.3.2 Prodej zájezdů na internetu.....	31
3.4 Zlínské CK	32
3.4.1 Cestovní kanceláře s pobočkou v okrese Zlín	34
3.4.2 Zajímavé zájezdy nabízené cestovními kancelářemi na Zlínsku.....	36
3.5 Výzkumná část.....	38
3.6 Navržení doporučení a shrnutí výsledků.....	50
3.7 SWOT analýza nabídky cestovních kanceláří ve Zlínském kraji	52
4 Závěr	53
Literatura	55

Přílohy

A Dotazník

B Význam rozhodování o dovolené

C Zahraniční hosté v hromadných ubytovacích zařízení ve Zlínském kraji podle zemí 2008

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Cestovní ruch je brán, co se týká pracovních příležitostí, jako velice perspektivní odvětví pracovního trhu a s tím související ekonomickou základnou jednotlivých krajů, regionů či měst. Rozvoj CR je závislý na mnoha věcech, a to zejména na produktivitě a aktivitě cestovních kanceláří a agentur. Jejich snaha o reklamu daným destinacím, o co nejlepší nabídku a cenu lákavých míst po celém světě, přispívá k ovlivnění rozvoje CR a to velice významným způsobem.

Je důležité, aby cestovní kanceláře využívaly všech prostředků k dosažení svých cílů, což je hlavně zisk a spokojenost zákazníků. CR v žádném případě nemůžeme nazývat průmyslem. Je to hlavně proto, že nevyrábí žádné statky, ale hlavně nabízí služby, které si obyčejný člověk nemůže zajistit sám. V dnešní době jsou dříve daleká místa čím dál blíže a to je příležitost pro rozvoj CR. Podmínkou je, že cestovní kanceláře a agentury zajistí zákazníkovi naprostou spokojenost. Na druhé straně, zázemí pro tyto organizace musí zajistit státní aparáty. Nabídka by měla splňovat neustále rostoucí přání zákazníků a dopřát jim splnění jejich největších snů jako jsou např. historická, sportovní, odpočinková a přírodní poznání. Pro organizace v CR je podle mě na prvních místech dobrá reklama, jak cestovní kanceláře, tak samotného místa budoucí vybrané destinace zájezdu. Atraktivita a velikost nabídky by měla vyhovovat všem možnostem zákazníka. Dobré podmínky pro účastníky CR jsou největší zárukou spokojenosti. Jsou tou nejlepší cestou.

Neméně důležité je i příznivé podnikatelské prostředí v tomto oboru, aby mohlo dojít k rozvoji malého a středního podnikání na Zlínsku. I když, větší cestovní kanceláře jsou více vyhledávané z důvodu spolehlivosti. V dnešní době zákazníci volí i pobytové pobyty mimo Evropu. Tradiční hodnoty jako je potenciál přírodní, kulturní, sportovní a rekreační jsou impulsem krajů, regionů či měst v stále větším rozvoji.

Cestovní kanceláře jsou a budou sloužit lidem tak, aby i v době hospodářské krize pomohli ke spokojenosti a produktivitě práce. Lidé chtějí cestovat a na vlastní pěst si to dovolí jen málo nadšenců a dobrodruhů. Cestovní kanceláře můžou zkrachovat, ale ti nejlepší z trhu nikdy nezmizí.

1.2 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout doporučení pro budoucí rozvoj cestovních kanceláří a agentur ve Zlínském kraji. Zmapování trhu cestovních kanceláří ve Zlínském kraji pomocí statistických údajů. Zjišťování kolik se na zlínském trhu nachází cestovních kanceláří a agentur, a které z nich jsou nejschopnější a mají největší podíl na trhu. Porovnáním současných cestovních kanceláří a existujících cestovních kanceláří v minulých letech bylo zjištěno, jaké trendy a změny nastaly na současném trhu.

Zjišťován byl i vývoj tržeb cestovních kanceláří a agentur. Jak ovlivňuje finanční krize trh cestovního ruchu ve Zlínském kraji. Prodej zájezdů first minute a na poslední chvíli a prodej zájezdů na internetu. Byla řešena problematika současného postavení cestovních kanceláří na trhu cestovních kanceláří.

Zjištění způsobu nabídky a marketingové přístupy cestovních kanceláří je samozřejmostí. Porovnání nabídky cestovních kanceláří a nejzajímavější zájezdy zlínských cestovních kanceláří.

Dalším cílem je provedení dotazníkového šetření. Dotazovány byly cestovní kanceláře a agentury ve Zlínském kraji. Otázky se týkaly finanční krize, řešení reklamy a o nabídce jejich zájezdů. Vyhodnocení těchto dotazníků a doporučení řešení pro tyto cestovní kanceláře a agentury je velice důležitým cílem mé bakalářské práce.

Zpracováním hlavního cíle bakalářské práce jsem zjistila, jak je účinná nabídka cestovních kanceláří a agentur na Zlínsku. Jak by se cestovní kanceláře měly chovat v dnešní době finanční krize, a jak využívat možností prodeje zájezdů zlínským zákazníkům.

2 Teoretická část

2.1 Charakteristika vybraného teritoria a cestovních kanceláří

Nikde v České republice nenajdete v jednom regionu tak rozmanité krajinné scenérie, různorodého folklóru a historických i technických památek. Je to turistická oblast, která Vám nabídne hory, zahradní architekturu, lázně anebo vinobraní.

V horských oblastech jako jsou Beskydy, Hostýnské, Vsetínské a Vizovické vrchy najdete stovky kilometrů horských túr a spoustu sjezdovek. Pro připomenutí dominant tohoto kraje bych ráda zdůraznila Rožnov pod Radhoštěm a jeho Valašské muzeum v přírodě, což je jedna z nejstarších památek lidové architektury v Evropě. Další dominantou je zámecká zahradní architektura v Kroměříži, od roku 1998 památka UNESCO. Po ujetí pár kilometrů Vás může uchvátit krása nejvýznamnějších moravských lázní Luhačovice. Zlínský kraj je velice krásný a plný příjemných lidí a věcí.

Zlínský okres se nachází v centrální části Zlínského kraje. Jeho rozloha činí 1030 km². Statutární město Zlín se stalo 1. ledna 2001 přirozeným centrem celé oblasti. Dalšími významnými průmyslovými a dopravními uzly jsou Otrokovice, Napajedla, Vizovice, Valašské Klobouky a Brumov - Bylnice. Na území okresu působí celkem 235 podniků a obchodních organizací. Průmysl je orientován především na strojírenskou a obuvnickou výrobu. Najdeme zde rovněž několik významných stavebních a projekčních společností.

Město Zlín se během posledních let stalo sídlem mnoha firem a institucí, navázalo tak na tradici průmyslníka Tomáše Bati. Právě on městu ve 20. a 30. letech 20. století vtiskl jeho neopakovatelnou podobu: funkcionalistickou architekturu a podnikatelského ducha. Zlín je rovněž centrem vzdělanosti. Je sem soustředěn vysoký počet středních škol všeobecného i odborného zaměření. Akademickou půdu představuje Univerzita Tomáše Bati. Zájem o oblast Zlína vykazuje stále víc zahraničních investorů.

V posledních pěti letech bylo v sídle kraje a v jeho okolí vybudováno několik velkých nákupních center, z nichž největší čítá přes 50 obchodů a jeho parkoviště má kapacitu pro 1300 automobilů. Okres Zlín není charakteristický jen dynamikou současného vývoje. Také se zde prolínají výrazné národopisné prvky všech tří etnografických

oblastí, které se na území kraje setkávají:

úrodné Hané, pohostinného Slovácka a svérázného Valašska, typickému malebnou i poněkud drsnou přírodou.

Ve Zlíně působí Filharmonie Bohuslava Martinů, Muzeum Jihovýchodní Moravy, Muzeum obuvi. Každoročně se zde koná Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež. Celý okres skýtá řadu příležitostí k rekreaci a k odpočinku. Vděčným centrem výletníků se stala zoologická zahrada se zámekem v Lešné. Kopcovitý terén s krásnými scenériemi vybízí k pěší turistice i k cykloturistice.¹

2.1.1 Cestovní kanceláře

Cestovní kancelář je základní provozní jednotkou cestovního ruchu, jejímž předmětem činnosti je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb souvisejících s cestovním ruchem.² Rozsah a charakter služeb, které cestovní kanceláře poskytují, můžeme rozdělit na základní, které jsou v plném rozsahu a specializované, které umožňují vyšší kvalitu služeb a to tak, že se specializují na určité destinace nebo na druh zákazníků.

Nabídka cestovních kanceláří se může lišit i svými produkty tj. zájezdy, jejich cenou a to, jak jsou vytvořeny. Důležitým prvkem jsou samozřejmě i lidské zdroje, které tyto produkty tvoří. Propagace, inovace, komunikace a kooperace je také nedílnou součástí každé cestovní kanceláře. Místo, kde se cestovní kancelář nachází, musí být vybráno s velkou pečlivostí.

Produktem cestovní kanceláře jsou služby, ale i hmotné předměty, které se prodávají zákazníkům. Služby se dělí na zprostředkované (koupené od jiných dodavatelů) a vlastní. Úspěšná podnikatelská činnost předpokládá vynikající poznání produktu cestovní kanceláře.

Nejvýznamnější a hlavní produkt každé cestovní kanceláře je zájezd.

¹ ZÁKUTNÝ, Petr. Www.kr-zlinsky.cz [online]. 2002, 22.11.2002 [cit. 2009-10-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.kr-zlinsky.cz/docDetail.aspx?nid=3581&docid=27945&doctype=ART&did=3653>>.

² Hladká, J.: Technika cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 168 s. ISBN 80-7169-476-2

Definice zájezdu:

Zájezdem se rozumí předem sestavená kombinace alespoň dvou z následujících služeb, je-li prodávána nebo nabízena k prodeji za souhrnnou cenu a je-li služba poskytována po dobu přesahující 24 hodin nebo zahrnuje ubytování přes noc,

a) doprava;

b) ubytování;

c) jiné služby cestovního ruchu, jež nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu nebo jejichž cena tvoří alespoň 20 % souhrnné ceny zájezdu.³

Aby se dobře podařila tvorba a zpracování zájezdu, měla by mít cestovní kancelář vytvořený průzkum trhu. Každá firma si musí vytvořit svůj podnikatelský záměr a umět zabezpečit dopravní a ubytovací služby, ale je i spousta dalších faktorů. Existuje mnoho možností jaký druh produktu si zvolit a to závisí na také na teritoriálních aspektech, které se řeší v mé bakalářské práci.

2.2 Činnost cestovních kanceláří

Pro cestovní kanceláře je nutná činnost poskytování, protože zákazníkova koupě produktu je více či méně riziková. Možnost vidět nabízený produkt není možné. Obrovská nabídka širokého sortimentu služeb a rozdílných cen apod. vedou k tomu, že informace poskytované cestovními kancelářemi mohou připomínat až poradenskou službu.

Informace, které by měl umět poskytnout pracovník cestovní kanceláře:

- pojištění
- cílové destinaci
- oblasti zájezdu
- celních, vízových, pasových a devizových předpisů
- zdravotní rizika

³ Zákon č. 159/1999 Sb. ze dne 30. 6. 1999 o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu

- společensko - kulturním vyžití
- rekreačně – sportovním vyžití
- fakultativních výletech a prohlídkách apod.

Pracovník cestovní kanceláře by měl mít všeobecný přehled o:

- historii
- geografii
- cizích jazycích
- dokonalé poznání nabídky cestovní kanceláře (školení, studijní cesty)
- měl by mít vlastní zkušenosti, schopnosti a komunikační talent

Turista, který cestuje na vlastní pěst, by také měl mít možnost využít informačních služeb v cestovní kanceláři. Bezplatnost a nevázanost na nákup by mělo být samozřejmostí.

V některých případech poskytují směnářské operace, které souvisí s nákupem a prodejem deviz za českou měnu, což může být vzájemná výměna devizových hodnot a dále úhrada devizami za poskytnuté služby a prodané zboží. Poskytnutí směnářských služeb upravuje devizové právo. Aby mohli společnosti obchodovat a uskutečňovat směnářské služby, musí mít povolení vydané ČNB.

2.2.1 Další činnosti

- rezervování míst v dopravních prostředcích
- zajišťování ubytování
- zabezpečení tuzemských a zahraničních dopravních cenin
- prodej lázeňských pobytů
- v první řadě prodej zájezdů (individuálních, forfaitových aj.)
- průvodcovské služby
- zprostředkování kongresových služeb

- fakultativní výlety
- prodej vstupenek na různé akce
- zabezpečení pojištění osob, zavazadel a další...
- prodej map a plánů

2.3 Cena

Cena je součástí propagačního mixu a determinantem rentability. Většina lidí posuzuje a vidí služby a výrobky jen podle toho, kolik stojí. Nejdůležitější je hodnota výrobku. Zákazníci mají tendence přikládat vyšší cenu vyšší kvalitě zařízení a služeb, ale to je ve spoustě případů chyba. Lidé si neuvědomují, že přemrštěná cena nemusí být zárukou nadstandartních služeb a naopak. Rozdíly mezi cenami jsou v přítomnosti často tak zanedbatelné, že je průměrný spotřebitel ani nedokáže rozpoznat. Nejdražší služby nemusí být vždy i ty nejlepší.

Spokojený zákazník chce mít stanovenou cenu tak, aby hodnota, kterou si za ni kupuje, byla v dokonalém souladu. Některé cestovní kanceláře se zaměřují především na levnější zájezdy s nízkými obchodními přírážkami. Největší zisky jsou z objemu prodeje. Menší cestovní kanceláře nasazují takové ceny, aby jim přinesly vyšší marže, a to proto, že mají malý objem odbytu. V obou případech je používán specifický typ ceny tj. last minute. Zákazníci čekají na poslední chvíli před termínem zájezdu, aby využili nabídek cestovních kanceláří, které snižují ceny zájezdů na minimum.

Je to z důvodu toho, že by jejich nasmlouvané kapacity zůstaly nevyužité. K této možnosti se uchyluje stále více spotřebitelů. Ceny last minute jsou ale stále méně výhodné pro cestovní kanceláře, kterým znesnadňují dlouhodobé plánování ubytovacích kapacit a hlavně zmenšuje zisky.

Opakem ceny na poslední chvíli je cena na první chvíli – first minute. Délka trvání této ceny je do konce února. Podle této ceny se zjišťuje naplněnost ubytovacích kapacit a charterových letů. Klient má na počátku prodejní sezóny větší výběr z nabídky cestovní kanceláře a je mu poskytnuta sleva kolem 10 procent z ceny zájezdu.

Některé cestovní kanceláře nabízejí při koupi jejich produktu dárky např. plážová taška, opalovací krém a fotoaparát.

Prodejní cena zájezdu vychází z výrobní ceny + marže. Výši této marže si společnost vytváří sama. Ceny se ještě musí upravit z hlediska momentální situace na trhu a podle konkurence. Kalkulace zájezdů tvoří cenové údaje uvedené v kalkulačním listu:

- platba dodavatelům
- pojištění
- platba průvodcům (mzda a diety)
- platba za jiné služby (vstupy apod.)
- reklama, rozesílání nabídek
- režie (voda, elektřina, plyn, teplo, nájemné...)
- nepředvídatelné náklady (cca 10-15 %)

Při tvorbě ceny zájezdu musí být vždy určen nejnižší počet klientů, aby byl zájezd realizovatelný. Mohlo by totiž dojít k nenapravitelné ztrátě, která může vést ke krachu firmy.

Zákazníci požadují po cestovních kancelářích převážně služby. Služby a tvorba jejich ceny jsou specifické v tomto:

- služby jsou netrvanlivé, jejich cena musí pokrýt kolísání poptávky
- zákazníci nemusí službu využít hned nebo si ji můžou zajistit sami, to vede ke konkurenci poskytovatelů služeb
- ceny bývají homogenní, tím je cena konkurenční
- jedinečná cena zajišťuje poskytovateli větší volnost v její výši
- pověst firmy zajišťuje kvalitu ceny

Cestovní kanceláře často mění ceny, aby je přizpůsobily momentálnímu období, místu a zákazníkům. Metoda, která toto kopíruje, se nazývá diskriminační. Organizace prodávají produkty za více cen, bez ohledu na nákladovou cenu. Např. hotel tvoří ceny podle ročních období. Mimo sezónu tím přiláká návštěvníky a pokryje vysoké fixní náklady. U tohoto způsobu vytvoření ceny musí existovat segmentace trhu a nesmí

vyvolávat nechuť zákazníků, kvůli nesouladu se zákony.⁴

2.4 Propagace, výběr zaměstnanců a jiné

Propagace sděluje přesvědčivým způsobem zákazníkovi důležité informace a vědomosti. Firmy doufají, že se projeví v prodeji v jejich službách. V praxi se používá těchto 5 propagačních technik – reklama, osobní prodej, prodejní propagace, inzerce a publicita = propagační mix.⁵

Nejvíce se cestovní kanceláře propagují pomocí svých katalogů. Nejdůležitější část katalogů je jejich pěkná úprava. Cestovní kanceláře si nechávají buď vyrobit jeden samostatný katalog nebo více katalogů s různými destinacemi. Na začátku roku se často používají i televizní reklamy, protože se lidé často rozhodují, kam pojedou na prázdniny a přemýšlejí o first minute zájezdech. Reklama v televizi je většinou využita pouze velkými cestovními kancelářemi, protože je velmi drahá. Reklama v inzerci může být zajímavá zase pro malé cestovní kanceláře.

Velice zvláštní technikou propagace je využití novinářů v zájmu cestovní kanceláře a to tak, že jim nabídnou dovolenou zdarma a počítají s tím, že je budou na veřejnosti prezentovat co nejlíp.

Zapojení pracovníků cestovní kanceláře bývá také velice propagovanou technikou dobrého prodeje. Používají se k tomu finanční odměny a dárky. Můžeme se také setkat s nepravdivými údaji ze strany cestovních kanceláří. To vyvolává velice nekladné reakce od spotřebitelů a dělá špatnou reklamu. Evropské směrnice by měly těmito situacím zabránit.

Mimo sezónu se propagace cestovních kanceláří zvyšuje, protože se lidé připravují na dovolenou, kapacity jsou fixní a je tlak, ze strany prodejců služeb, aby prodali, co nejvíce pokojů atd.

Další způsoby propagace jsou: prospekty, webové stránky, letáky, nabídka CK na veletrhu cestovního ruchu, dobrá zkušenost zákazníka, reference od známých, jistota

⁴ Horner, S. a Swarbrooke, J. :Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada, 2003. 486 s. ISBN

⁵ Morrison, Alastair M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Přel. Slámová, D. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2

velké CK, dobrými pracovníky cestovní kanceláře.

Kritérium pro výběr zaměstnanců cestovní kanceláře: bezúhonnost, dobrý zdravotní stav, spolehlivost, všeobecná vzdělanost, poctivost (manipulace s penězi), schopnost pracovat s lidmi, zdatnost v administrativě, organizovanost apod.

Chování zaměstnanců: přátelské, přirozené, zdvořilé, musí mít osobní kázeň, sebeovládání, poznání a dodržování pravidel, postoj.

Náležitá pozornost musí být věnována i průvodcům a animátorům zaměstnaným u cestovní kanceláře. Tito zaměstnanci přichází do styku se zákazníky velice často.

Charakteristika průvodce:

Neustálý kontakt s účastníky cestovního ruchu, musí proto znát psychologickou stránku jejich osobnost, motiv, proč se účastní toho a toho zájezdu, předcházet nedorozuměním a konfliktům a usměrňovat kolektiv, být autorita a být vždy pozitivní. Samozřejmostí je, že musí znát zásady první pomoci a umět zasáhnout při nečekané události.⁶

Charakteristika animátora:

Animátor je osoba, která vykonává povolání animátora. Je to služba poskytovaná hostu především v hotelech v daných destinacích. (poradenství, poskytnutí námětu, představení atraktivity ve volném čase, péče o hosta, upozornění na nesrovnalosti atd.) Cílem animátora je poskytnutí maximálního zážitku z daného pobytu, tedy z dovolené.

Měl by mít podobné vlastnosti jako průvodce. Animátoři dostanou často na starost i zahraniční hosty, musí tedy poznat osobnost jiného národa, aby předešel problémům z neznalosti cizích ras a kultur.

Kvalita služeb je velice specifická záležitost a zvláště v dnešní době, kdy je na trhu konkurence velice dusno. Nároky, potřeby a požadavky trhu jsou stále větší a nejvíce v oborech lidského podnikání. Stále častěji firmy využívají formu marketingového výzkumu. Z tohoto výzkumu si cestovní kancelář zjistí rychle spolehlivé informace. Požadavky klienta jsou čím dál náročnější, a proto se cestovní kanceláře musí více snažit poznat dnešního zákazníka z té nejhlubší stránky.⁷

⁶ Hladká, J.: Technika cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 168 s. ISBN 80-7169-476-2

⁷ Kolektiv autorů: Cestovní ruch v České republice – Problémy a možnosti jejich řešení. 1. vyd. Tábor: ZF Jihočeská univerzita, 2003. 334 s. ISBN 80-7040-618-6

Pro definici kvality poskytovaných služeb můžeme uvést některé příklady od Payna, které by bylo možné využít na oblast cestovního ruchu:

- přesná a včasná dodávka služeb dle objednávky zákazníka s vhodnou odezvou a včasnou fakturací
- všechny činnosti související s objednávkou, realizace služby a podpora
- požadavky a komunikace se zákazníkem, kontrola kvality
- časová lhůta a spolehlivost, řešení očekávání zákazníka

Úroveň poskytovaných služeb lze určit i podle těchto kritérií:

bezchybný vzhled, malé pozornosti, informovanost, spolehlivý systém, komunikace, zákazník může čekat nejdéle pět minut, telefonní kontakt do pěti vteřin, dodržení slibů, odpovědi na dopisy do dvou dnů, pozitivita, upřímnost a otevřenost, rychlé napravení chyb, odpovědnost, pozor na detaily.

Systémy řízení kvality produktů se soustřeďují hlavně na nehmotný prvek produktu a to jsou lidé, kteří produkt dodávají. Cestovní kanceláře se snaží zvyšovat kvalitu, aby byli zákazníci spokojeni s jejich službami. Interní kvalita je, že firma dodržuje specifikace a normy a externí je taková kvalita, kterou vnímají zákazníci. Externí kvalita určuje míru úspěchu firmy na trhu. Rozděluje se na technickou a funkční. Technická je výsledkem výrobního procesu služby, funkční je interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Pro zákazníka je důležitá kvalita funkční a může ji posoudit. Bohužel existují i překážky v kvalitě, které organizace nemůže ovlivnit. Je to zejména počasí, postoje a očekávání, protestní akce zaměstnanců cestovního ruchu. Cestovní kanceláře mohou mít také malé finanční zdroje na zlepšování zájezdů, ochota nebo neochota platí za kvalitu služeb a špatná pověst organizace také.

Cestovní kancelář kupuje a následně prodává určité služby a měla by se chovat tak, aby byla odpovědná za kvalitu těchto služeb. Cestovní agentury (zástupci cestovních kanceláří) jsou závislé kvůli svým ziskům (provizím) na dopravcích, zprostředkovatelích a dodavatelích. Měly by být i příznivě doporučeny od zástupců cestovních kanceláří.

Spolupráce cestovních kanceláří a dodavatelů (ti co zajišťují základní služby cestovního ruchu, tj. služby dopravní, stravovací a ubytovací) musí být prospěšná pro obě strany.

Dodavatelé by měli podporovat činnost cestovní kanceláře a to kvalitou svých výrobků, cestovní kanceláře jsou partnery dodavatelů v tom smyslu, že informují o potřebách a kapacitě trhu cestovního ruchu. Jestliže se tak nestává, může to způsobit problémy a to hlavně u zákazníků.

Zlínské cestovní kanceláře vyvíjejí činnosti i společně s mezinárodními organizacemi zabývajícími se cestovním ruchem a to na základě písemné smlouvy. Získají tím nové informace o rozvoji jiných cestovních kanceláří a propagují tím tu svou atd.

Lokalizace cestovní kanceláře musí vyhovovat jejím potřebám a požadavkům. Výběr vhodné lokality je pro danou cestovní kancelář hodně důležitý a požadavky by měly vycházet z těchto příkladů:

- mělo by to být frekventované místo
- provozování cestovní kanceláře nesmí narušit okolní zástavba
- dobrá dostupnost pro návštěvníky
- umístění by mělo být dobře viditelné

Vhodnými lokalitami jsou tedy frekventované obchodní ulice a náměstí ve městech. Jako je třeba právě to zlínské, velké obchodní domy (těch je ve Zlíně bezpočet), autobusová a vlaková nádraží, letiště, u hotelů apod.

Vybavení cestovní kanceláře je také velice důležité. V dnešní době se lokalizace cestovní kanceláří stává spíše jen malou výhodou, protože se zákazníci mohou informovat o jejích produktech a cenách na internetu. Častý postup účastníků cestovního ruchu je ten, že si vyberou zájezd na internetu a teprve až potom kontaktují cestovní kancelář. Je to pro ně pohodlnější a šetří to jejich čas. Proto je pro cestovní kancelář velice důležité mít dokonalé webové stránky, které zaujmou a prezentují tak, že zákazník neodolá a koupí si zájezd.

Prosperita cestovní kanceláře je závislá na konkurenceschopnosti své nabídky, obzvláště u začínajících podnikatelů, ale i vyvarování se chyb. Nejčastější chyby jsou:

- nedostačující obchodní znalosti, rozhled a organizační řešení
- chybný odhad trhu a jeho vývoje, nesprávně stanovená cena produktu

- špatní a neschopní zaměstnanci
- nedostatečné plánování
- chybné vedení účetnictví a kalkulace, vysoké režijní náklady, zastaralé technické vybavení
- malý vstupní kapitál a jiné finanční slabiny

Základem produktu cestovní kanceláře by neměla být jen pestrost, ale i inovaceschopnost. Poptávka zákazníků se mění rychleji než nabídka cestovních kanceláří. Inovace přináší nabídku nových a netradičních služeb:

- tendence návratu k přírodě – to je pro účastníky, co chtějí mít ticho, klid a pohodu, žádná přeplněná střediska – tato turistika se nazývá agroturistika
- využití národních tradic a zvyklostí a jejich představení zákazníkovi – světová kuchyně, různá řemesla
- rozšiřování sortimentu služeb a pestrost zájezdů, cenová zvýhodnění, výrazně nižší ceny mimo sezónu
- kvalita nabídky domácího cestovního trhu a nové poznatky (školení, kurzy atd.)

Cestovní kanceláře musí hlavně předvídat poptávku a přizpůsobovat se novým poznatkům a technologiím.

2.5 Mezinárodní organizace cestovního ruchu

UFTAA – Universal Federation of Travel Agents Associations – Světová federace národních asociací cestovních kanceláří

WATA - World Association of Travel Agents – Světová asociace cestovních kanceláří

ICCA – International Congress and Convention Association – Mezinárodní sdružení kongresů a shromáždění

ISTA – International Sightseeing and Tours Association – Mezinárodní sdružení pro okružní jízdy

BITEJ – Bureau International pur le Tourisme et les Échanges de la Jeunesse –

Mezinárodní úřad pro cestovní ruch a výměny mládeže

IYTHF – International Youth Hostel Federation – Mezinárodní federace mládežnických ubytoven atd.

AČCKA – Asociace českých cestovních kancelářů a agentur

Je to české profesní sdružení subjektů cestovního ruchu. V současné době má 240 členů v celé České republice. Účelem této asociace je zastupování a ochrana zájmů svých členů, podpora informovanosti a rozvíjení jejich činnosti i profesní prestiže. AČCKA kontaktuje cestovní kanceláře a spolupracuje se stejnými organizacemi cestovního ruchu i v zahraničí, s národními centrály cestovního ruchu a s pořadateli veletrhů. Tato asociace si velice přísně vybírá své nové členy. Má na ně opravdu velké nároky. Členství v AČCKA je získáno pouze za pomoci doporučení 2 stávajících členů Asociace českých cestovních kancelářů a agentur. Sdružení si také vymínilo, že na členství můžete čekat i několik měsíců a musí tuto žádost schválit prezidium organizace. (Zdroj: www.accka.cz)

2.6 Trendy v cestovním ruchu

Kvůli velkému množství práce přibývá v České republice lidí, kteří nemají čas jet na týdenní dovolenou, i když touží po moři. Rozhodnou se tedy pro kratší pobyt u moře. Podle českého statistického úřadu se v roce 2007 zvýšil počet krátkodobých zahraničních cest o 41 procent. Krátkodobých pobytů přibývá i v roce 2008. Tento trend podporuje i silící koruna, která napomáhá tomu, že je pro nás dovolená levnější než v minulých letech. Nejčastějším cílem Čechů je Chorvatsko a Itálie, ale i více vzdálená místa. Vzdálenost letadlem je pár hodin a i od letiště na pláž je to jen chvilinka. Do Chorvatska jezdí Češi nejčastěji do Puly nebo Rijeki, které jsou autem z České republiky jen asi devět hodin. Stejná cesta je i do Itálie na benátskou riviéru, například do známého střediska Bibione.

Letní prázdniny jsou ovšem nepříliš dobré období a to kvůli tomu, že z celé Evropy se na jih hrne nespočet Němců a Holanďanů a to přes dálnice, přes které musí také Češi. V sobotu se stávají neprůjezdnými. Pokud se ovšem turisté rozhodnou vyjet už v pátek, silnice bývají volné. Cesta do Chorvatska se v roce 2008 mírně zdražila, a to kvůli nově zavedené dálniční známce Slovinska. Stojí okolo sedmi až osmi set korun a platí půl

roku. Ve čtyřech lidech vyjde cesta do Chorvatska na asi čtyři a půl tisíce korun.

Pohodlnější, avšak dražší variantou jsou výlety k moři letadlem. Je otázkou, jestli se vyplatí víkend u moře s touto dopravou. V bližších letoviscích jste během několika hodin, např. v Barceloně, Aténách či Neapoli. Nízkonákladové letecké společnosti se snaží každý rok v létě dostat svou cenu na minimum. Některé letenky např. z Prahy do Říma lze sehnat třeba za tři sta korun. Dovolená se musí přizpůsobit přesnému datu odletu. Nízkonákladové společnosti nenabízejí na výběr mnoho termínů. Češi si krátkodobé dovolené velice oblíbili. Dva, tři dny mohou být relaxem, avšak odpočinek od práce nahradit nemůžou.

Někteří lidé si netroufají vycestovat na vlastní pěst, mohou však využít nabídky cestovních kanceláří. Výlet sice vyjde draž, ale v ceně je většinou zahrnuto úplně všechno. Nabídka eurovíkendů nebo víkendových pobytů nebývá velká a některé cestovní kanceláře tento produkt ani nenabízejí. Charterové lety létají většinou pravidelně v týdenních intervalech a autobusem je to od nás k moři daleko. Nejlepší výběr je ve specializované kanceláři na eurovíkendy. Manažeři jsou nejčastějšími zákazníky těchto kanceláří. Nemají mnoho dovolené. A chtějí více dovolených za rok.

Eurovíkendy jsou tedy víkendy zajištěné cestovní kanceláří, která zajistí vhodnou letenku a ubytování ve vybrané destinaci. Oblíbené destinace jsou španělská Barcelona nebo italský Řím.

Chorvatsko je i nadále nejoblíbenějším místem na dovolenou v České republice. V roce 2008 sice přijelo do této destinace méně Čechů, ale i tak si spousta lidí tuto dovolenou u moře nenechá ujít. V roce 2007 se do Chorvatska vydalo 765 tisíc Čechů. Druhá země, kam Češi jedou nejraději na dovolenou je Slovensko se 720 ti tisíci návštěvníky, třetí místo patří Itálii se 495 ti tisíci turisty. Další místa v oblíbenosti obsadili Řeckem, Rakousko, Tunisko, Egypt a Španělsko.

Nejvíce trendy dopravní prostředek je v České republice stále auto. V roce 2008 bylo autem na dovolené 80 procent Čechů. Do Chorvatska vedou z Česka tři trasy. Ze Zlína lze jet buď přes Vídeň, Alpy nebo přes Maďarsko. Kvůli vysokým poplatkům za dálnice, jak rakouské, tak slovinské se stále častěji Češi vydávají přes Maďarsko. Trasa přes Vídeň nebo Maďarsko se dá zvládnout za zhruba 12 hodin.

2.6.1 Výhody cestovních kancelářů

Dárkové poukazy nabízí většina cestovních kancelářů a zájem o ně je velice velký. Lidé kupují dárkový poukaz svým blízkým na narozeniny a Vánoce. Mají možnost si vybrat v jaké hodnotě je pořídí. Ten, co poukaz dostane, si pak vybere termín a kam chce vycestovat. V dnešní době mohou cestovní kanceláře, ale i specializované organizace nabízet i poukazy na zážitkové aktivity. Mezi tyto aktivity patří zcela jistě seskok padákem, zorbing, romantické masáže, kryosauna a návštěva solné jeskyně.

Podle odhadů MAG Consulting se v roce 2008 prodalo v České republice o Vánocích až 250 tisíc kusů dárkových poukázek. Celková hodnota těchto poukázek měla být více než miliarda korun a to i přesto že, se svět potýkal s finanční krizí.

Některé cestovní kanceláře Vám umožní odjet na dovolenou i bez zaplacení celé částky zájezdu dopředu. V některých případech se dopředu neplatí vůbec nic. Stačí jen vytvořit si a dodržet splátkový kalendář. Úroky a poplatky těchto půjček jsou nulové. Nabídky půjček se týkají jen katalogových zájezdů s pevnou cenou. U last minute se cena většinou zvyšuje.

Sjednávání úvěrů se vede přes banky nebo splátkové společnosti.

Kdo chce ušetřit, na návštěvu banky by měl zapomenout a peníze si raději půjčit přímo od cestovní kanceláře. Česká spořitelna má uzavřenou smlouvu se 14 cestovními kancelářemi (například Čedok, Exim Tours, Firo Tours); Home Credit spolupracuje například se Sunny Days, CK Kontakt Moravia, Vítkovice Tours nebo CK Alexandria; Cetelem pak s CK Fischer a CK Exim Tours a nakonec Essox spolupracuje s Firo Tours.

Většina úvěrových společností požadují po zákaznících splacení dluhu co nejdříve tj. do půl roku. Jestliže se někdo rozhodne dluh splácet déle s menšími splátkami, bude muset počítat s úroky. Uhrazení úvěru co nejdříve je jediná možnost, jak získat úvěr bez navýšení.

Každá cestovní kancelář si většinou podmínky splátkových společností upravuje, jsou to pak nejvíce ty, co mají uzavřenou spolupráci s více splátkovými společnostmi. Zákazník se tedy může divit, že když si koupí zájezd u cestovní kanceláře, uvidí jiný splátkový kalendář. U zájezdů last minute je téměř stoprocentní možnost navýšení. Některé cestovní kanceláře například Firo Tours, půjčku na zájezdy last minute vůbec nenabízí.

Splátkový kalendář není jediná možnost, jak se vydat na vysněnou dovolenou, i když zrovna nemáte peníze. Existují ještě další varianty, jak si pořídit zájezd na splátky. Bohužel se tento krok neobejde bez vysokých splátek. U této možnosti nulové navýšení odpadá. První možnost je žádost o spotřebitelský úvěr přímo u banky nebo splátkové společnosti. Druhá varianta jsou kreditní nebo úvěrové karty, mezi kterými jsou velké rozdíly. Kreditní karty jsou výhodnější z hlediska toho, že poskytují čerpání s tzv. bezúročným obdobím. Pokud splatí zákazník částku většinou do dvou měsíců, neúčtují se mu žádné úroky. Tato půjčka se nemusí čerpat jen a pouze na koupi daného zájezdu, ale peníze se můžou použít i na kapesné a jiné důležité výdaje spojené s cestou. Peníze můžete také vybírat z bankomatu kdekoliv na světě a kdykoliv je třeba. To si však nese jednu nevýhodu a to jsou poplatky spojené s výběrem hotovosti.

2.6.2 Světová finanční krize

Jak už bylo dříve řečeno, v dnešní době nejistoty lidé více šetří, a to hlavně v oblasti volného času, zábavy a relaxace. To je hlavní doménou cestovního ruchu. Můžeme se domnívat, že kvůli krizi se Češi začnou zase zajímat o turismus na území České republiky a chataření. Objevuje se také, že lidé mají horší přístup k úvěrům, proto volí levnější variantu dovolených.

V posledních letech jsou pro české turisty velice atraktivní exotické destinace, jako je Karibik, Asie, Jižní Amerika a Afrika. Nejoblíbenějšími destinacemi jsou Thajsko, Kuba a Dominikánská republika. Kvůli finanční krizi cestovní kanceláře už teď zaznamenávají pokles prodeje těchto zájezdů. Pro české turisty jsou tyto destinace přílišným luxusem a exkluzivitou těchto destinací provází velice vysoká cena pobytu. V minulé zimní sezóně byl pokles prodeje do exotických destinací až ve dvouciferných hodnotách. V letní sezóně naopak stoupl prodej zájezdů do levnějších až nejlevnějších destinací, které jsou blíže České republice. Krize zasáhla skoro každého z nás, zdá se však, že ne do takové míry, abychom si neudělali alespoň jednu dovolenou za rok.

Nejdůležitější zdrojové země pro Českou republiku jsou Německo, Velká Británie, Itálie, USA a následuje Rusko. Dalšími významnými zeměmi příjezdového cestovního ruchu jsou naši sousedé ze Slovenska, Polska, dále pak ze Španělska a Nizozemí. V roce 2007 k nám potom přijížděli často i Francouzi. Vlivem finanční krize se k nám tento rok nedostali zejména Američané a Japonci. Důvodem byla oslabená japonská měna jen,

zpomalení ekonomiky a vysoké palivové příplatky u leteckých společností. AČCKA a její mluvčí Tomio Okamura přiznávají, že turisté, kteří přicestují do České republiky utratí v dnešní době i méně peněz. Chovají se zde skromněji. Některé cestovní agentury, které se zaměřují na příjezdovou turistiku a starají se o turisty z cizích zemí, museli ukončit svou činnost. V minulém roce to byly především ty cestovní agentury, které byly zaměřeny na korejské turisty. Museli se zaměřit na jinou činnost, jako je prodej letenek aj. Pro naše sousedy jako jsou Poláci, Slováci a potažmo Rusové je naše země stále atraktivní, a tak nám nahrazují ztráty turistů ze západních zemí.

Spojené státy americké jsou třetí nejpopulárnější destinací. První a druhé místo zabírá Francie a Španělsko. Většina odborníků na cestovní ruch předpokládá, že počet turistů z České republiky do USA bude narůstat. Hlavním mezníkem v tomto cestování je zrušení víz v roce 2008. Do roku 2011 se počet turistů z Česka zdvojnásobí až ztrojnásobí. Čeští turisté do USA cestují většinou na vlastní pěst. Jen málo jich využije služby cestovních kanceláří. V roce 2007 bylo ve Spojených státech amerických asi 40 tisíc českých turistů. Nejnavštěvovanější místa v USA jsou města Las Vegas a New York, státy Kalifornie a Florida, Niagarské vodopády, největší národní park na světě Yellowstone národní park. Letošní nabídka zájezdů do Ameriky byla vydána na jaře tohoto roku a letošní podzim je mezníkem v charterových letech na Floridu. Do USA se zatím jezdí hlavně na poznávací zájezdy, které jsou často velice drahé a může si je dovolit jen malé procento Čechů. V dnešní době by se měly cestovní kanceláře pokusit zrealizovat zájezdy pro méně movité klienty např. do USA k moři nebo do velkoměst. Ze zrušení víz mají největší radost především podnikatelé, kterým se nechtělo ztrácet čas se zdlouhavým získáváním víz, a také studenti a mladí lidé, kterým žádost o vízum ve většině případů bylo zamítnuto.

Cestování do Střední a Jižní Ameriky je teď také jednodušší a to díky zrušení víz. Cesta např. do Brazílie přes východní pobřeží USA je mnohdy levnější až o tisíce korun než přes Kanadu. Elektronický systém povolení cesty do Spojených států amerických (ESTA) je aktivován od 12. ledna 2009. Žádost o povolení cesty se musí podat nejpozději 72 hodin před odletem do USA, tento formulář můžete najít na internetu. Povolení cesty jsou zcela zdarma. Platí buď do vypršení platnosti pasu nebo maximálně dva roky. Jestliže cestující nedostane elektronické povolení cesty, musí požádat o vízum na zastupitelském úřadě USA v České republice.

3 Praktická část

3.1 Metodika

Studiem odborné literatury byly zjištěny základní informace z oblasti cestovního ruchu. Zajištěním těchto informací, můžeme zjistit, jaká je nabídka cestovních kanceláří, podle čeho je vytvořena cena zájezdů a jaká je kvalita produktů cestovních kanceláří. Provedením analýzy propagace a reklamy může být zjištěno, zda je dobře vedena inovace zájezdů. Z již známých informací je dobře možno zmapovat trh cestovních kanceláří na Zlínsku. Ze statistik ČSÚ a webových stránek byly získány moderní trendy vývoje na cestovním ruchu.

Informace primárního charakteru byly zjištěny formou dotazníků v cestovních kancelářích a agenturách ve Zlínském kraji. Podle nich se dají vyvodit závěry, jak finanční krize ovlivňuje trh cestovního ruchu a jaké obraty jsou zhruba v cestovních kancelářích. Data pro dotazníkové šetření byly získány, jak pomocí osobního dotazování, tak pomocí internetu přes emailové psaní. Dotazník obsahuje většinou otázky s více možnostmi odpovědí. Výsledky byly zpracovány do přehledných grafů. Také byla použita metoda vlastního pozorování a rozhovoru.

Poslední metoda, která byla použita, je syntéza. Na základě sjednocení výsledku dotazníků a současné situace na trhu budou navržena doporučení pro cestovní kanceláře a agentury ve Zlínském kraji.

3.2 Strukturální fondy na Zlínsku

Regionální program NUTS II Střední Morava je operační program, který se zaměřuje na spolupráci Olomouckého a Zlínského kraje. Jeho cílem je zlepšení dopravní dostupnosti a dopravní situace vůbec. Dalšími prioritami jsou samozřejmě cestovní ruch, vzdělávací, sociální a zdravotnické služby. A řeší ekologické problémy v dané oblasti. Na prioritní osu 3 Cestovní ruch je z fondů EU vyčleněno 121,6 mil. Euro, tj. 18,5 % ROP SM. Např. rozvoj a obnova infrastruktury pro aktivní a kulturně-poznávací formy cestovního ruchu a lázeňství vč. návazné infrastruktury, vybudování jednotného systému turistických okruhů, naučných stezek, navigačních tabulí, rekonstrukce kulturní či technické památky nebo kulturní zajímavosti vč. návazné infrastruktury, modernizace, výstavba nebo rozšíření ubytovacího zařízení vč. sportovních zařízení, služeb v rámci incentív a kongresové turistiky, rozvoj a obnova areálu pro sjezdové či běžecké lyžování vč. návazné infrastruktury, komplexní a jednotný marketing turistické destinace, propagace regionálních produktů cestovního ruchu, zřízení jednotného informačního systému apod.⁸

3.2.1 Turistický informační portál Zlínského kraje

Tento společný regionální program na podporu rozvoje cestovního ruchu a služeb měl za cíl vytvoření krajského informačního portálu cestovního ruchu, který bude sjednocovat, aktualizovat a doplňovat stávající informační aktivity. Celkový rozpočet tohoto projektu byl 5 600 000 Kč a období jeho realizace probíhalo od 10/2005 do 04/2008.

3.2.2 Společná propagace turistických oblastí Zlínského kraje

Také společný regionální program na podporu rozvoje cestovního ruchu. Cílem tohoto programu je vyhotovení materiálů propagujících Zlínský kraj jako destinaci cestovního ruchu. Sjednocení stávajících propagačních aktivit jednotlivých oblastí Zlínského kraje. Zhotovení nového propagačního programu a materiálů pro celý region. Celkový

⁸ www.strukturalni-fondy.cz [online]. [2001] [cit. 2009-10-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.strukturalni-fondy.cz/Programy-2007-2013/Regionalni-operacni-programy/ROP-NUTS-II-Stredni-Morava>>.

rozpočet projektu byl 15 529 000 Kč a období jeho realizace probíhalo od 07/2005 do 03/2007.

3.2.3 Moravská Jantarová stezka

Společný regionální program na zvýšení podílu cestovního ruchu na hospodářské prosperitě regionu Moravy a Slezska. Cílem tohoto programu je prosazení této destinace na domácím a zahraničním trhu. Eliminace absence obchodovatelných turistických produktů a málo rozvinutý systém cíleného marketingu.

3.2.4 Zlínsko a finanční krize

Světová hospodářská krize, postihla na celé zeměkouli zejména Spojené státy americké a většinu zemí západní Evropy. To ovlivnilo velice negativně cestovní ruch v České republice. A naopak čeští občané ovlivňují negativně cestovní ruch ostatních zemí, do kterých jsou zvyklí každoročně přijíždět.

Cestovní kanceláře a agentury se bojí o své místo na trhu. Mnohé z nich musejí ukončit nebo už ukončili svou činnost a není tomu jinak ani na Zlínsku. Při jakékoliv krizi i v minulosti lidé omezují cestování nebo úplně cestovat přestanou. Cestování je jen forma relaxace a uvolnění, kterou si lidé raději odepřou na úkor důležitějších věcí v jejich životě. Jako je např. jídlo, oblečení a bydlení. Pro cestovní ruch je tento rok kritický, protože na tuto krizi reaguje se zpožděním.

V České republice se musí nejvíce obávat ty cestovní kanceláře, které se specializují na kongresovou a firemní turistiku. Konkrétně ve Zlíně se nyní staví nové kongresové centrum, které je součástí projektu výstavby multifunkčního komplexu „Kulturní a univerzitní centrum Zlín“. Kongresové centrum Zlín s kapacitou 930 míst si za současné situace jen těžko dobije své místo na trhu. Počítá se s tím, že umožní především provozování kongresových a konferenčních činností, a že bude podporovat rozvoj tzv. kulturní a obchodní turistiky. Kongresové centrum se nachází v centru města Zlína. Jeho poloha je samozřejmě velice výhodná, avšak zlíňští občané jsou zatím velice skeptičtí, jestli dané zařízení bude či nebude fungovat. Tato budova se staví od června 2006 a v dnešní době stále není dokončena. Zvláště v dnešní době finanční krize je tento projekt velice smělý. Dalším projektem, který se rozjíždí, je stavba nového pětihvězdičkového hotelu ve Zlíně. Než bude postaven, může samozřejmě krize

opadnout, avšak ve Zlíně jsou hotely plné jen při velkých každoročně konaných akcích. Např. Dětský filmový festival pro děti a mládež, Barum Rallye Zlín aj. Mimo sezónu budou tyto hotely takřka bez zákazníků. Je otázkou, zda se po dostavbě nového Kongresového centra Zlín nezlepší situace na trhu ubytovacích služeb. Logickým krokem je stavba nového luxusního hotelu pro movitější zákazníky.

Podle Czech Tourism utratí účastník kongresového cestovního ruchu v hotelu v průměru 6000 Kč. Obyčejný turista výjezdového cestovního ruchu si vystačí s polovinou peněz. Výjezdový ruch se naštěstí stále ještě drží a turisté si dovolenou dopřávají ve skoro stejné míře, jako minulé roky. U kongresové turistiky je propad opravdu obrovský, což potvrzuje i Asociace českých cestovních kanceláří a agentur.

3.3 Analýza nabídky CK

Díky lepší finanční situaci českých občanů se vylepšují i tržby cestovních kanceláří. Lidé s větším příjmem chtějí automaticky i lepší a pestřejší nabídku cestovních kanceláří. Od roku 2002 do roku 2007 vzrostly tržby cestovních kanceláří v České republice z 32,8 mld. Kč na 38,1 mld. Kč. Jedná se o celkové tržby za výjezdovou i příjezdovou turistiku. To je cca vzrůst tržeb o 16 %. Tržby rostly především největším cestovním kancelářím u nás. To jsou ty, které mají 100 a více zaměstnanců. Tyto cestovní kanceláře působí samozřejmě i ve Zlínském kraji. Patří mezi ně např. Čedok a Exim Tours. Těmto velkým cestovním kancelářím patřila tržba téměř 5 mld. Kč v roce 2002. V roce 2007 vzrostla na 13,6 mld. Kč. Pro lepší vyjádření těchto částek slouží procentuální vyjádření. Je to rekordních 172 %. Bohužel u malých cestovních kanceláří je to naopak. Jsou to ty cestovní kanceláře, co mají maximálně 19 zaměstnanců. Tyto zaznamenaly bohužel propad. V roce 2002 byl zisk 16,4 mld. Kč a v roce 2008 už to bylo jen 9,5 mld. Kč. Střední cestovní kanceláře, které mají od 20 do 99 zaměstnanců sice nezaznamenaly ztrátu, avšak zisk nebyl tak veliký jako u velkých cestovních kanceláří. Koncentrace téměř všech tržeb do největších cestovních kanceláří je více než patrná. Podíl tržeb těchto kanceláří v roce 2002 byl pouze 15 %, vloni už to bylo 35 % z celkových tržeb. V roce 2008 se očekával rostoucí zájem Čechů o zahraniční dovolenou organizovanou velkými cestovními kancelářemi. I tento rok to nebylo jinak. Za hlavní důvod můžeme považovat posilování domácí měny vůči euru a americkému dolaru.

Vyšší inflace přidělala minulý rok starosti především malým cestovním kancelářím. Kvůli finanční krizi čeští občané šetří a předpokládaný růst tržeb dosahují pouze velké cestovní kanceláře. Stagnace malých cestovních kanceláří se projevuje tak, že se trh pročišťuje a spousta malých cestovních kanceláří krachuje. Podle Mag Consulting díky krizi a inflaci opustilo trh cestovního ruchu zhruba 10 % domácností. Kolem 20 % rodin své dovolené omezilo. Poprvé od roku 2004 se neprodalo více zájezdů než předchozí rok. (Zdroj: www.magconsulting.cz) Dalšími výnosy cestovních kanceláří a agentur jsou výnosy z prodeje letenek, ubytování, průvodcovské činnosti a dopravních služeb.

V roce 2008 stále rostly tržby velkých cestovních kanceláří. Podle všeho bude tento nárůst i nadále pokračovat. Pro tento názor se kloníme kvůli tomu, že velké cestovní kanceláře mají už svou zajetou a známou značku a častokrát jsou jejich zájezdy levnější. Velké cestovní kanceláře mají silnější pozici ve vztahu ke svým partnerům a mají úspory z rozsahu.

3.3.1 Rozdíl prodeje zájezdů do České republiky a do zahraničí

Možná je to nepochopitelné, ale Češi jezdí raději na dovolenou do zahraničí, než do své vlastní země. Podle statistik v roce 2007 jeli čeští občané na 4,9 milionů tuzemských dovolených delších než čtyři dny. Je to o 2 procenta méně, než v roce 2006. Naopak zájezdy do zahraničí rostou v průběhu času a to tak, že v roce 2007 vyjeli na 4,5 milionu zahraničních dovolených. Dělá to téměř o 15 procent více než v předchozích letech.

Kromě nárůstu kupní síly ve Zlínském kraji je tedy důvodem pro zvýšení nákupu zájezdů také, že dovolené u moře jsou součástí životního stylu lidí. Lidé mají nejen větší zájem o zahraniční dovolené, ale také za tyto dovolené utrácejí čím dál více peněz. Minulý rok jsme byli ochotni utratit v průměru za dovolenou na jednoho člověka 15 200 Kč. To je o 1 017 Kč víc než v předchozím roce. V průměru čeští občané v zahraničí stráví 9 nocí. Celková útrata za dovolenou v zahraničí činí 69,5 miliard korun. V roce 2008 narostla útrata českých turistů o 5 procent. (Zdroj: AČCKA)

Čeští turisté raději jezdí na dovolenou do zahraničí na úkor dovolených v České republice. Nejoblíbenější destinace v zahraničí jsou všeobecně známy. Jsou to tyto země: Chorvatsko, Slovensko, Itálie a Řecko. Pořadí těchto zemí se od roku 2007 nezměnilo a předpokládá se i v dalších letech. Obrovský zájem je a stoupá o Slovensko.

Popularitu si získalo díky relaxačním pobytům v četných slovenských termálních lázních, hezky opravených městech a přijatelných cenách. Největší výhodou je však, že se čeští turisté na Slovensku domluví.

Letecká doprava čelí stále větší oblibě. Díky rozmachu nízkonákladových společností, mohou cestovní kanceláře nabízet více levnějších zájezdů charterovými lety. Od dubna 2008 začal v Praze fungovat letní letový řád a tím se zvýšil počet letů do světových destinací cestovního ruchu. Celkově do nových 17 ti destinací.

3.3.2 Prodej zájezdů na internetu

Podíl prodeje zájezdů na first minute velice roste. Na úkor těchto first minute, prodej zájezdů last minute bude klesat. Lidé si raději pospíší a koupí si zájezd co nejdříve, protože v sezóně už není taková nabídka letovisek a hotelů jak před sezónou. Turisté zakoupili o 20 až 35 procent více first minute zájezdů než v minulých letech. Toto může potvrdit i většina cestovních kanceláří na Zlínsku. Stále se však prodává více last minute zájezdů, jen stoupá počet procent prodeje first minute zájezdů. Růst podporují také různé bonusy a slevy. Lidé si své oblíbené destinace a letoviska raději zajistí dopředu, než aby byli zklamaní, že později budou kapacity zajímavých hotelů plné.

Také zájezdy koupené lidmi na internetu jsou čím dál více atraktivní. Podle statistik se na něm prodaly v roce 2007 zájezdy za 3,1 miliardy korun, je to o miliardu více než rok předtím. Podíl tržeb z prodeje na internetu je čtvrtina celkových tržeb cestovních kanceláří. (Zdroj: www.NetTravel.cz) Minulý rok se mohlo na internetu prodat zájezdů za 4,7 miliardy korun. Prostřednictvím internetu raději nakupují ženy než muži a celkově lidé se vzděláním a ve středním věku. Také si častěji kupují dovolenou na splátky. Více než polovina těchto nakupujících kupují zájezdy spíše last minute. Zájezdy na první chvíli tvoří jen malou část online prodejů. Většina zájezdů koupených přes internet jsou letecké zájezdy se službou all inclusive (jídlo, nealko a alkoholické nápoje v ceně). Nejčastější destinace kupované z domova na počítači jsou přímořské letoviska u Středozemního moře, jako jsou Tunisko, Turecko, Španělsko a Řecko. Dalšími destinacemi jsou evropská velkoměsta, Paříž, Řím, Istanbul a Londýn a ze zimních zájezdů jsou to lyže v Itálii. Exotické země se nakupují méně a nejvíce oblíbené jsou Spojené arabské emiráty. Internetové prodejny zájezdů mají v České republice desetiletou tradici. První internetová agentura dodnes působící na českém trhu

se jmenuje Last.cz. Byla založena v roce 1999. Po vzoru této agentury začaly hned vznikat další a další. Největší internetové cestovní agentury u nás jsou např. Invia.cz, Zájezdy.cz a Newtravel.cz. Po založení internetových agentur se začaly přidávat i cestovní kanceláře, které si založily své internetové stránky a obohatily tak svůj prodej o další formu. Výjimkou v tomto prodeji nejsou ani zlínské cestovní kanceláře a agentury. Přes web se nyní prodávají nejenom zájezdy, ale i samotné letenky, ubytování nebo vstupenky na různé akce.

3.4 Zlínské CK

CK Halotour - cestovní kancelář Halotour najdeme ve Zlíně a do začátku je její specializací chorvatský ostrov Lošinj, kde nabízí ubytovací kapacity v krásném a poklidném městečku Mali Lošinj. V její nabídce jsou ale i jiná zajímavá místa Chorvatska a poznávací zájezdy do nejzajímavějších evropských zemí.

Obrázek č. 1: Ostrov Lošinj



Zdroj: www.halotour.cz

CK Wellness Tour - cestovní kancelář Wellness Tour je zaměřená především na ty klienty, kteří touží nejen po krásné dovolené, ale přejí si tuto dovolenou spojit i se sportem, s pohybem nebo lázněmi. Tuto cestovní kancelář můžeme navštívit ve Zlíně a na trhu cestovního ruchu své služby nabízí již od roku 2002.

CK Ivo tour - zlínská cestovní kancelář Ivica Spužević - IVOtour se specializuje na zájezdy do oblíbeného Chorvatska. Cestovní kancelář nabízí klientům různé druhy pobytů, především v oblasti Střední Dalmácie. Ubytování je nabízeno v soukromých apartmánech a hotelech nebo kempech. Nechybí ani sportovně zaměřené zájezdy nebo pobyty na jachtě.

Obrázek č. 2: Sídlo CK



Zdroj: www.ubytovani-ivo.cz

CK Zlín tour trips - Cestovní kancelář Zlín tour trips pořádá především autobusové zájezdy i pobyty s vlastní dopravou do Itálie, Chorvatska, Bulharska, Řecka a Rakouska. Prodává také tuzemské zájezdy, zájezdy na Slovensko a do zemí Západní Evropy. V zimě jsou připravovány lyžařské pobyty v Itálii, Rakousku i Francii. CK Zlín tour trips také ve spolupráci s dalšími cestovními kancelářemi zajišťuje cesty do vzdálených a exotických destinací.

Obrázek č. 3: Prodejna CK Zlín tour trips



Zdroj: www.zlintourtours.cz

3.4.1 Cestovní kanceláře s pobočkou v okrese Zlín

CK Blue Style - Cestovní kancelář Blue Style svým klientům nabízí výběr z více než 200 hotelů v nejžádanějších destinacích a to se zárukou bezkonkurenčních cen na trhu. Specializují se na letecké zájezdy do Řecka (Kréta, Zakynthos, Kos, Rhodos), Tuniska (Monastir, Sousse, Hammamet, Borj Cedria, Nabeul, Mahdia, Port El Kantaoui, Gammarth), na ostrov Djerba, Turecka (Alanya, Side, Belek) a ostrov Mallorcu. Celoroční destinací, kde lze trávit dovolenou v zimě i v létě je atraktivní Egypt (Hurghada, Sharm El Sheikh a Taba). Nabízeny jsou také pečlivě připravené programy jednodenních výletů na lodi nebo návštěvy okolí s poznáním místních tradic a přírodních zajímavostí. Každý rok je také připravována řada zajímavých slev, výhod a neuvěřitelných dáreků.

CK Čedok - Cestovní kancelář Čedok patří na trhu nejen k nejstarším, ale také k nejznámějším cestovním kancelářím. Svou dovolenou s ní můžeme strávit v jakoukoli

roční dobu a to v zahraničí, ale i v tuzemsku a opravdu velký důraz klade na spokojenost zákazníků. Pokud zvolíme cestovní kancelář Čedok, volíme s tím i vysokou kvalitu cestování a poskytovaných služeb. U všech zahraničních zájezdů jsou samozřejmostí služby delegáta. Doprava je zajišťována jak letecky, tak i autobusy a do určitých destinací můžeme zvolit i dopravu vlastní. Mezi další výhody této cestovní kanceláře patří rezervace zájezdů i letenek on-line, nabídka zájezdů last minute nebo zájezdy na míru, které bývají sestrojovány přímo podle přání individuálních klientů nebo skupin.

Obrázek č. 4: Katalog CK Čedok



Zdroj: www.cedok.cz

CK Exim Tours - S cestovní kanceláří Exim Tours a.s. cestuje každým rokem více a více zákazníků, což ukazuje mimo jiné i na spokojenost jejích klientů. Společnost je navíc natolik úspěšná, že založila i dceřiné společnosti v Polsku, na Slovensku, v Maďarsku a v Rumunsku. Za dobu své činnosti získala mnoho odborných ocenění v oblasti cestovního ruchu (např. Nejlepší touroperátor pro Afriku a Střední Východ, 1. místo v kategorii Charter, aj.) V roce 1996 navíc zavedla incomingové oddělení, které je připraveno pomáhat s výběrem zájezdu zahraničním zákazníkům, kteří mají zájem strávit svou dovolenou v České republice.

Další cestovní kanceláře působící ve Zlínském kraji: CK Firo Tour, CK Sunny Days, CK Ludor, CK Nev Dama, CK Siam Travel, CK Ruefa Reisen a další.⁹

⁹ www.cestovni-kancelare.orbion.cz [online]. 2009, 2009 [cit. 2009-10-05]. Dostupný z WWW: <<http://cestovni-kancelare.orbion.cz/zlin/>>.

3.4.2 Zajímavé zájezdy nabízené cestovními kancelářemi na Zlínsku

Bornholm – in-line a na kolech

Hvězdicové výlety na kolech i in-linech na ostrově Bornholm, kde spěch není vaším pánem. Bornholm, protkaný dokonale značenými a bezpečnými cyklostezkami, je pokládán právem za ráj cyklistů a ideální místo pro dovolenou s dětmi. Bílé pláže s písčnými dunami, koupání v chladném ale průzračně čistém moři, divoké útesy, dolmeny, runové kameny, skalní kresby, zřícenina hradu Hammershus, větrné mlýny, kulaté kostely a uzené speciality „bornholmer“. (Zdroj: www.nomad.cz)

Stolové hory Venezuely

Venezuela je zemí překvapujících kontrastů. Tato kdysi chudá země zaznamenala díky využití velkých zásob ropy obrovskou proměnu. Její největší ložiska se nacházejí u jezera Maracaibo. My se ale vypravíme za úplně jiným bohatstvím této země. Jak už název zájezdu napovídá, vydáme se do oblasti stolových hor Guyánské vysočiny. Tato rozsáhlá oblast savan a tropických lesů rozprostírajících se na mocných vrstvách pískovcových usazenin s četnými stolovými horami zabírá téměř polovinu země a je prakticky neobydlena a hospodářsky nedotčena. Snad nejvíce proslavil tento skutečný ráj na Zemi spisovatel Sir Arthur Conan Doyle ve svém románu „Ztracený svět“. Právě zde se nachází nejvyšší vodopády světa. Vydejte se s námi po stopách prvních průzkumníků jedinou možnou cestou na vrchol stolové hory Roraima. Je to pravděpodobně ta nejpůsobivější hora celé Jižní Ameriky, kde stále přežívá množství endemických rostlin a živočichů. Rozmanité přírodní podmínky zde přispěly k vytvoření ohromné pestrosti fauny a flory. Při troše štěstí budete mít možnost spatřit zvláštní druh ropuchy nebo některé druhy orchidejí či masožravé rostliny, které jinde na světě nenajdeme. Krásnou přírodu budete pozorovat také v Deltě Orinoka, největší a nejdelší řece Venezuely. Během pobytu se setkáte i s původními obyvateli, Indiány kmene Warao a Pemon. Na začátku i na konci zájezdu budete mít možnost se vykoupat v průzračných vodách Karibiku.¹⁰

¹⁰ [Www.cestovani.cz](http://www.cestovani.cz) [online]. 2000 , 2009 [cit. 2009-10-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.cestovani.cz/sport-s/159041-stolove-hory-venezuely-poznavaci-zajezd.html>>.

Rumunsko - Sinaia - "Perla Karpat"

Týdenní pobyt v horách **Bucegi** v údolí Prahova v rumunských Karpatech v nejznámějším středisku **Sinaia**. Sinaia, nazývaná "Perla Karpat", poskytuje ty nejlepší možnosti lyžování a snowboardingu. Svou polohou je také z hlediska zimních sportů strategickým místem - na sever leží známé středisko **Predeal**, před ním **Azuga** s FIS sjezdovkou a ještě blíže **Busteni**, které je často nazýváno jako "Brána Bucegi", protože je nejčastěji využíváno jako výchozí místo do masivu hor Bucegi. Rumunsko nás láká nejen jako místo pro sportovní aktivity, ale také pro kulturní vyžití - poznání místního kraje a lidí. Během Vašeho pobytu budete mít možnost navštívit místní hospůdky a okusit rumunské speciality, rumunské pivo a známou cujku (tuicu). V Sinai můžete navštívit krásný zámek a klášter. Poslední den zájezdu při cestě domů navštívíte "**Drákulův hrad**" **Bran**. Celková atmosféra rumunských středisek je přívětivá a přístup místního obyvatelstva přátelský. Na druhou stranu musíte počítat i s typicky balkánskou laxností (např. někdy lanovky nejedou kvůli "velkému" větru) a častou improvizací. Oblast **Sinaia - Azuga - Predeal** patří k nejkomerčnějším oblastem v Rumunsku a místní vleky a sjezdovky poskytují to nejkvalitnější z celého Rumunska. Jako další kulturní vyžití Sinaia nabízí nespočet restaurací a hospůdek s otvírací dobou dlouho do noci, sauny, bazén, fitcentrum, billiard, diskotéky, internet.

Obrázek č. 5: „Drákulův hrad“ Bran



Zdroj: www.transylvania-hotels.travel

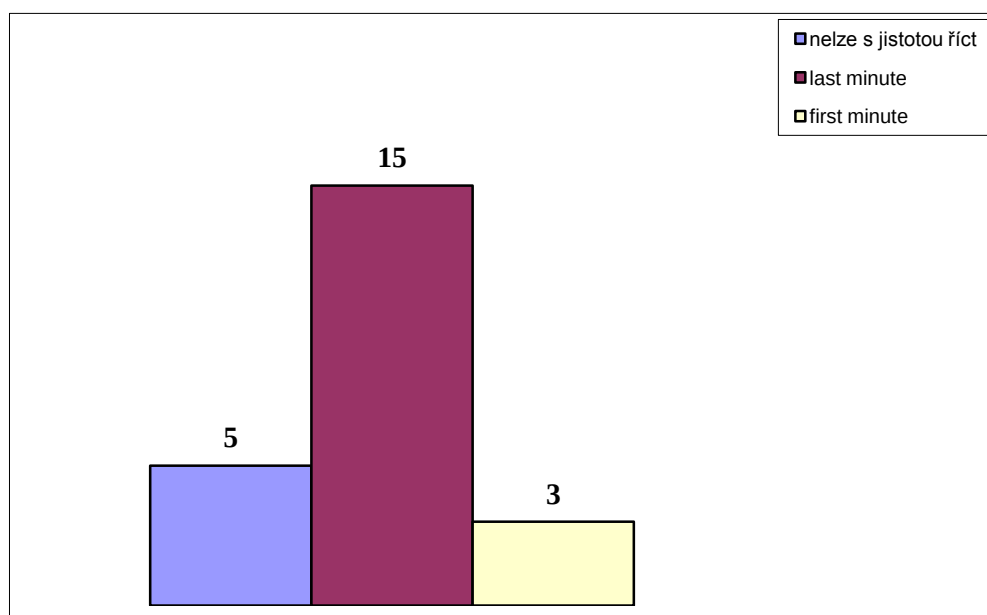
3.5 Výzkumná část

V rámci analýzy nabídky cestovních kanceláří ve Zlínském kraji bylo provedeno šetření pomocí dotazníků. Cestovní kanceláře a agentury byly dotazovány hlavně na otázky, které se týkají nabídky jejich produktů, jak ovlivňuje finanční krize jejich tržby a na další doplňující otázky. Na dotazník odpovědělo 23 cestovních kanceláří a 17 cestovních agentur. Všechny cestovní kanceláře rádi odpověděly na daný dotazník. Šetření probíhalo od 21. září do 27. listopadu 2009.

1. Byl v letní sezóně 2009 větší zájem o first minute nebo last minute zájezdy.

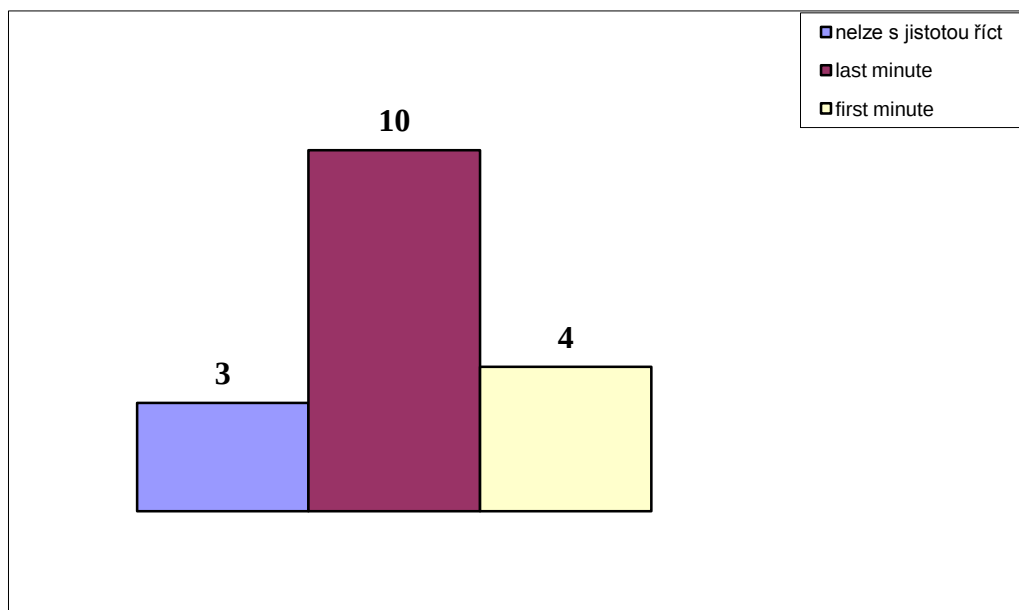
Jak je patrné z grafů č. 1 a 2, vývoj zájmu ze strany klientů o first moment zájezdy a last minute zájezdy byl u cestovních kanceláří a cestovních agentur podobný. Cestovní kanceláře nejčastěji uváděly, že zájem byl větší o last minute. Stejně tak na otázku nejčastěji odpovídaly i cestovní agentury. Rozdíl spočíval v tom, že cestovní kanceláře na druhém místě nejčastěji uváděly, že nemůžou s jistotou říct, které zájezdy prodaly nejvíce, zatímco cestovní agentury uváděly, že prodaly na druhém místě first minute zájezdy, 62,5 % všech zájezdů těchto cestovních kanceláří a agentur se prodalo jako last minute, 17,5 % se prodalo jako first minute.

Graf č. 1 : CK - zájem o first minute a last minute



Zdroj: autorka

Graf č. 2 : CA – zájem o first minute a last minute

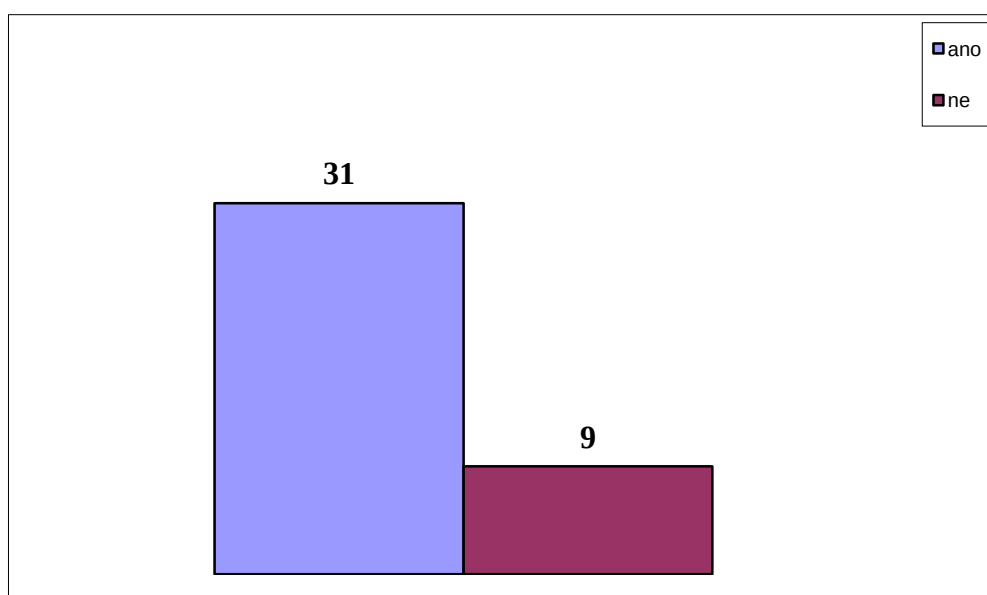


Zdroj: autorka

2. Ovlivnila finanční krize prodej zájezdů v letní sezóně 2009.

V otázce ovlivnění finanční krize v letní sezóně 2009 se cestovní kanceláře a agentury shodly. 77,5 % cestovních kanceláří a agentur uvedlo, že finanční krize prodej zájezdů ovlivnila. Zbylá menšina cestovních kanceláří a agentur (22,5 %) uvedla, že jim v důsledku finanční krize klesl počet prodaných zájezdů na rok 2009. V grafu č. 3 na další stránce jsou uvedeny souhrnné údaje za cestovní kanceláře a agentury dohromady, protože se jejich odpovědi příliš nelišily.

Graf č. 3 : Ovlivnění krizí

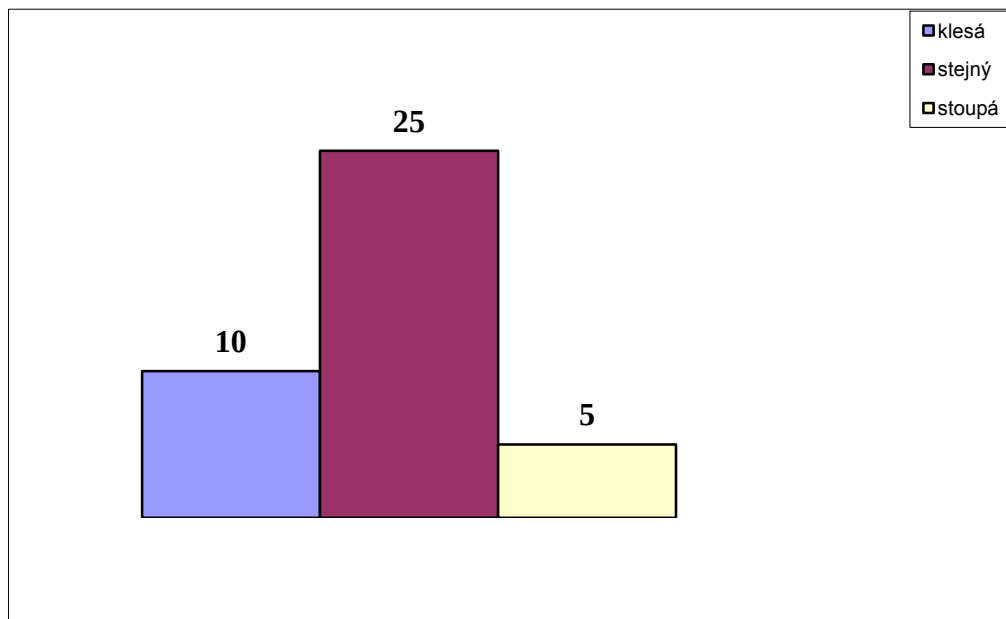


Zdroj: autorka

3. Počet klientů oproti minulým letům.

Cestovní kanceláře a agentury nejčastěji uváděly, že počet jejich klientů byl oproti minulým letům stejný. To uvedlo 62,5 % cestovních kanceláří a agentur. Na druhém místě odpovídaly cestovní kanceláře a agentury nejčastěji, že počet klientů oproti minulým letům klesal (25 %). Pouze 12,5 % jich uvedlo, že počet naopak stoupal.

Graf č. 4: Počet klientů oproti minulým letům

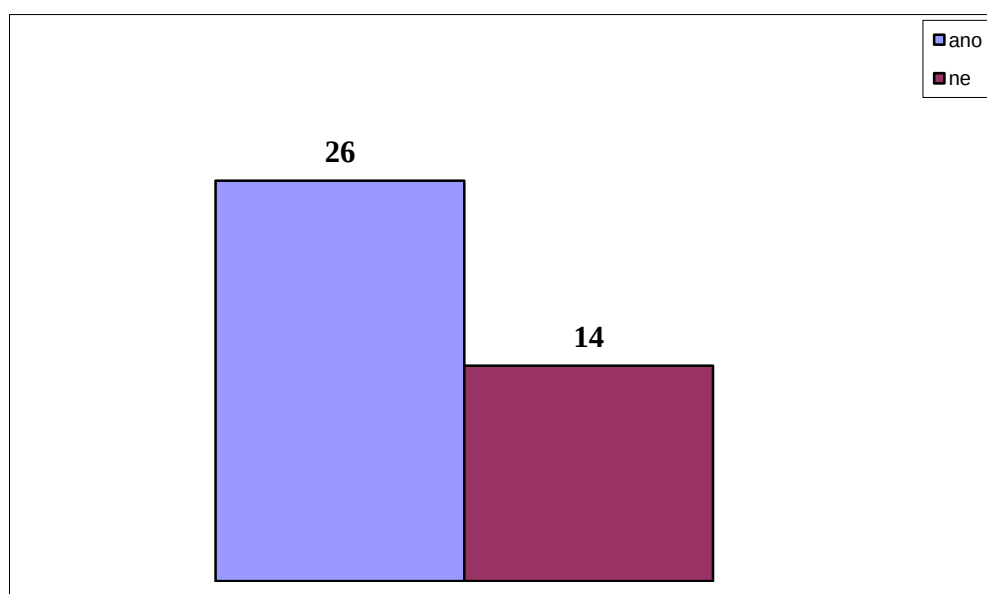


Zdroj: autorka

4. Použili jste tento rok nějakou novou reklamní strategii. Jestli ano uveďte jakou.

V této otázce převažovaly odpovědi spíše kladné, a to v 65 %. Cestovní agentury uvedly většinou, že si jako novou formu reklamy zaplatily inzerci v novinách, které působí ve Zlínském kraji. Cestovní kanceláře zase ze skoro 80 % odpovídaly, že mají reklamy zajištěné u svých centrál, a že jako pobočky si sami reklamu nemohou vybrat. Dalšími odpověďmi byly např. zajištění televizní reklamy na místním krajském televizním kanále, letáky, více reklam na internetu. Jako největší reklamu však považují i cestovní kanceláře i cestovní agentury tu reklamu, která je slovně dána dál od spokojených zákazníků. 35 % cestovních kanceláří a agentur nepoužilo tento rok žádnou novou reklamní strategii. Byly to vesměs malé cestovní agentury a velké cestovní kanceláře, které už použily všechny reklamy, které jsou dostupné.

Graf č. 5: Nová reklama

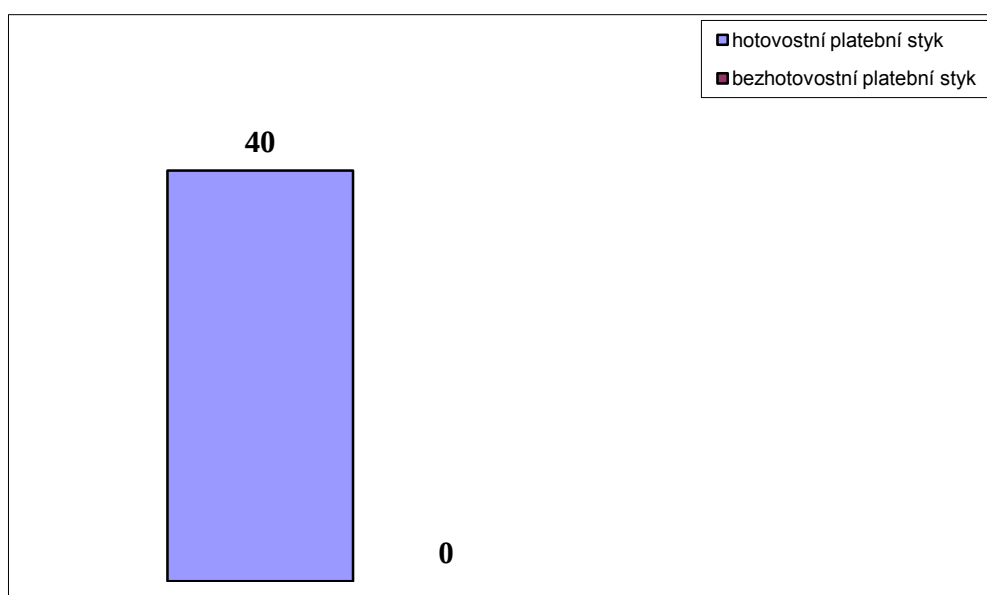


Zdroj: autorka

5. Upřednostňují klienti bezhotovostní platební styk před platbou v hotovosti.

U této otázky byly odpovědi jasné. Cestovní kanceláře i agentury se shodly, že ve 100 % upřednostňují klienti hotovostní platební styk. Bezhotovostní platební styk všechny dotazované cestovní kanceláře a agentury používají a zákazníci mohou této služby využít, stává se to však zřídka. U této otázky bylo cílem zjistit, zda li se v posledních letech zákazníci nepřeorientovali na tento typ platby. Jde vidět, že jsou lidé zvyklí na platbu v hotovosti.

Graf č. 6: Platba za zájezd

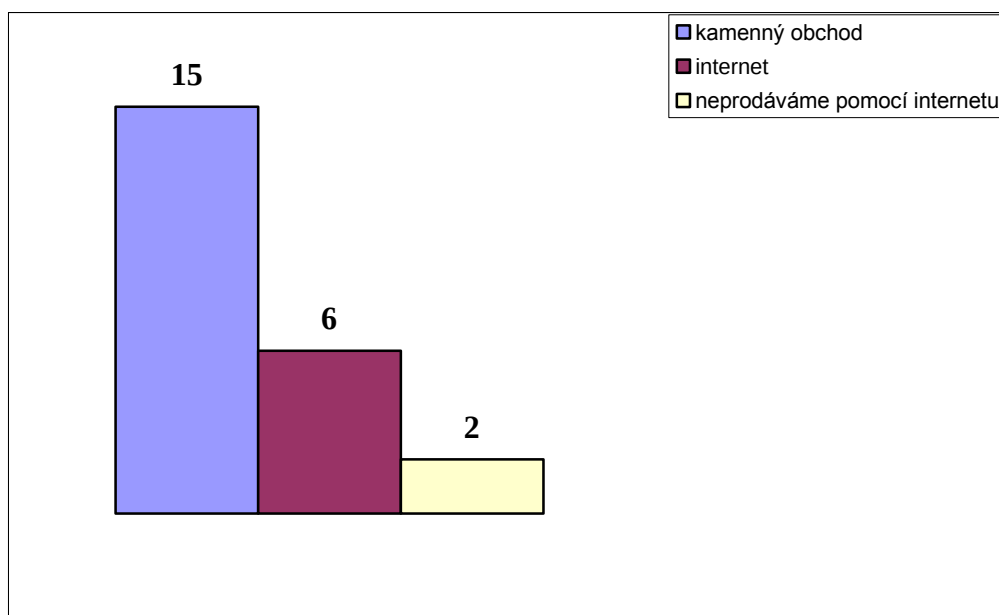


Zdroj: autorka

6. Prodá Vaše cestovní kancelář (agentura) více zájezdů v kamenném obchodě nebo přes internet. Otázka jen pro CK.

U otázky č. 6 jsem se dotazovala pouze cestovních kanceláří, jestli prodávají více zájezdů přes internet nebo ve svých pobočkách. Pouze ve dvou případech mi cestovní kanceláře odpověděly, že nepoužívají prodej pomocí internetu. Je to z důvodu toho, že jsou to velice malé cestovní kanceláře a mají ustálenou klientelu a málo produktů, avšak atraktivních. U více jak 65 % cestovních kanceláří převažuje stále prodej na pobočkách a prodejních zájezdů. Jak je vidět na grafu č. 7 existují i cestovní kanceláře, které prodávají více na internetu. Odpověděly tak hlavně cestovní kanceláře zaměřující se hlavně na internetový prodej. V procentech je to okolo 26 % z vybraných cestovních kanceláří.

Graf č. 7: Způsob prodeje zájezdů

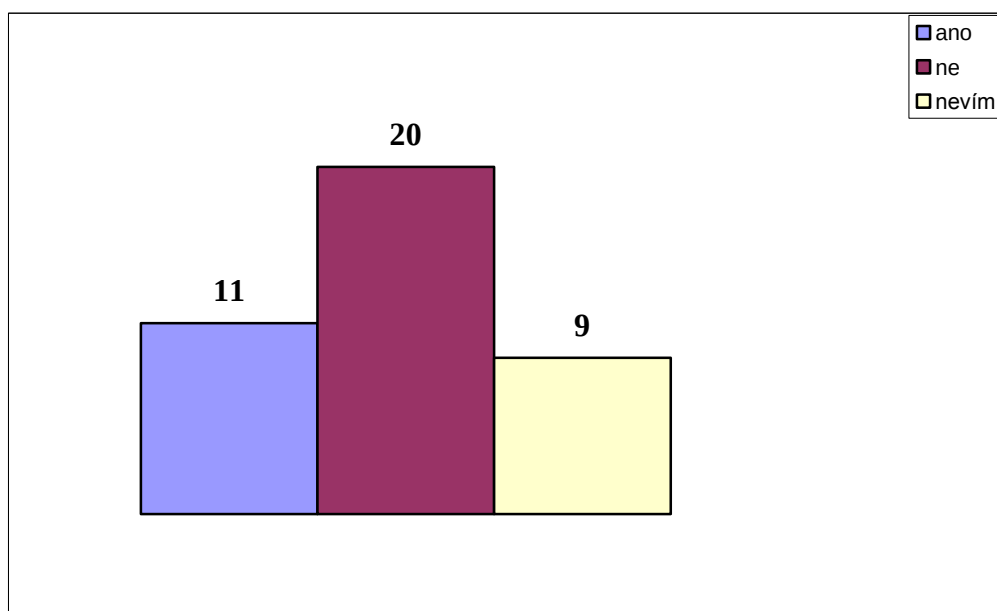


Zdroj: autorka

7. Ovlivňuje nabídku zájezdů Vaší cestovní kanceláře (agentury) konkurence ve Vašem kraji.

Cestovní kanceláře a agentury ve Zlínském kraji jsou velice zaběhlé a jejich produkty, tedy nabídku zájezdů z 50 % konkurence neovlivňuje. Odpovědi ne nešetřily hlavně velké cestovní kanceláře, které mají na trhu ve Zlínském kraji největší zisky. Cestovní agentury, kterých je ve Zlínském kraji bezpočet odpovídaly povětšinou, že konkurence ovlivňuje jejich zisky. Snaží se proto oslovovat další a další cestovní kanceláře, aby mohly zákazníkovi nabídnout co nejvíce možností na výběr dovolené, 22,5 % cestovních kanceláří a agentur nevědělo, jak na tuto otázku odpovědět a raději řeklo, že neví.

Graf č. 8: Ovlivnění konkurencí

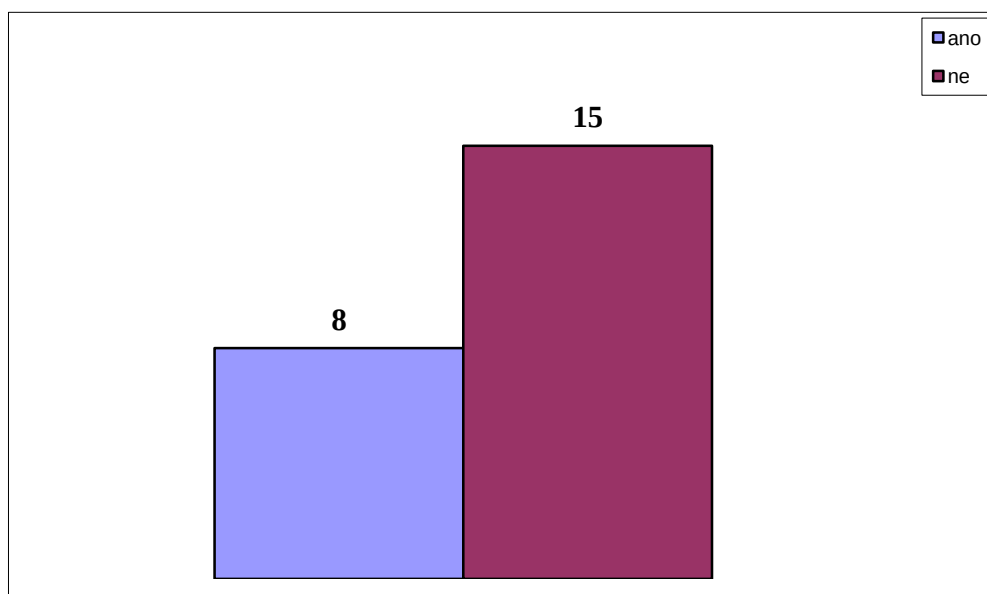


Zdroj: autorka

8. Nabízíte zájezdy na splátky.

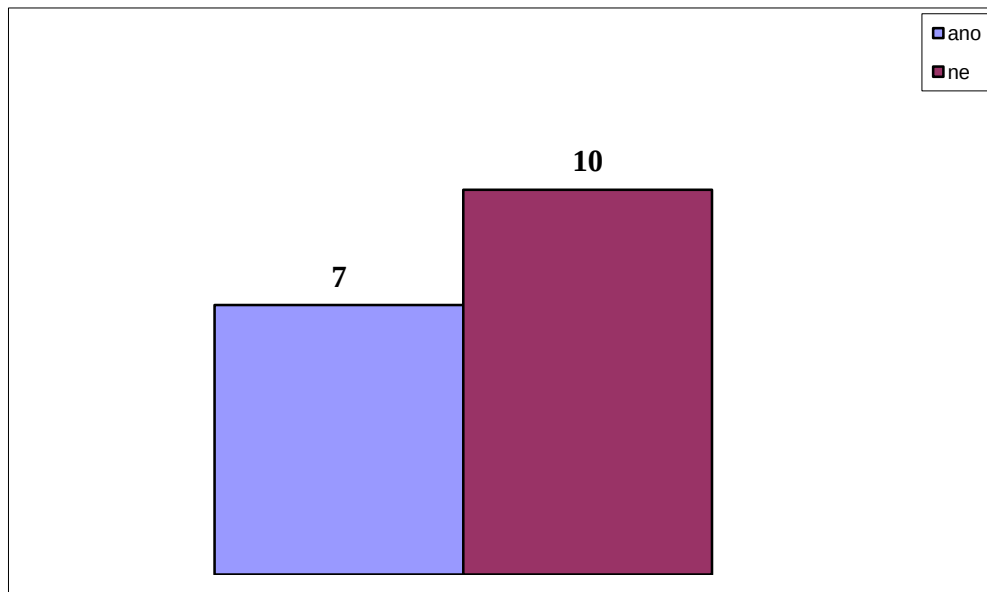
Většina cestovních kanceláří a agentur tuto konkurenční výhodu ke své škodě nenabízí. „Ne“ zaškrtnulo v dotazníku 65 % cestovních kanceláří a 59 % agentur. Ostatní (35 % cestovních kanceláří a 41 % cestovních agentur) tuto výhodu již nabízí. Grafy č. 9 a 10 dokazují, že jsou cestovní agentury v oblasti nabídky zájezdů na splátky konkurenceschopnější než cestovní kanceláře.

Graf č. 9: CK - nabídka zájezdů na splátky pro klienty



Zdroj: autorka

Graf č. 10: CA – nabídka zájezdů na splátky pro klienty

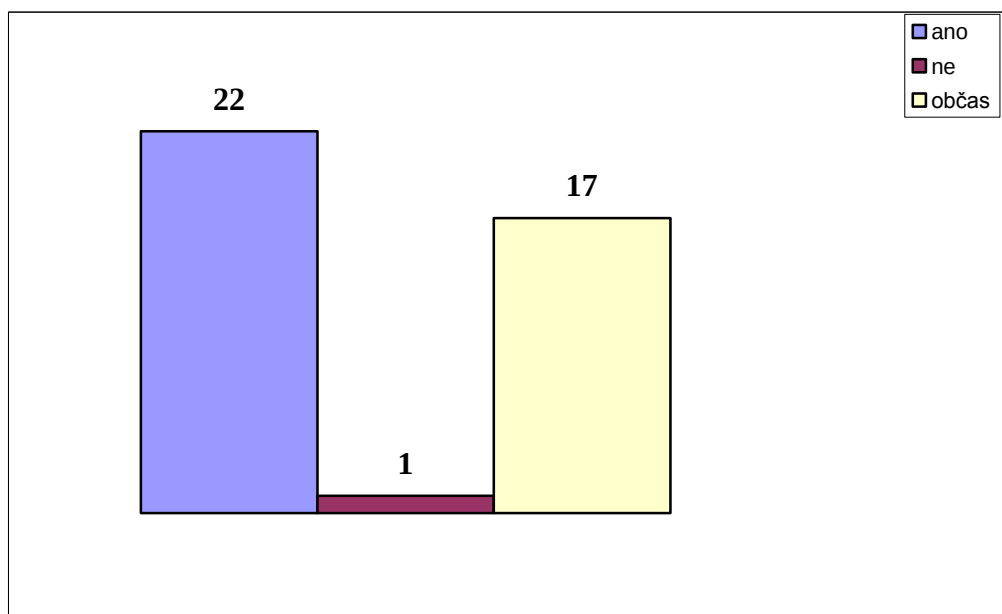


Zdroj: autorka

9. Projevuje se zpětná vazba u klientů po ukončení zájezdu.

Na tuto otázku zpětné vazby byly v dotazníku tři možnosti pro odpověď: ano, ne a občas. Jedna cestovní agentura uvedla, že žádnou zpětnou vazbu od klientů necítí. Naopak převážná většina z nich zaznamenává zpětnou vazbu od svých zákazníků. Výsledky dotazníkového šetření byly u cestovních kanceláří a agentur velmi podobné, odpovědi se lišily pouze v asi 5%, proto byly výsledky zpracovány do jednoho grafu č. 11. Z něj je patrné, že 22 cestovních kanceláří a agentur (55 %) odpovědělo, že jejich klienti hodnotí služby po skončení zájezdu. Sedmnáct CK a CA (42,5 %) v dotazníku vyplnilo, že zákazníci hodnotí služby jen občas.

Graf č. 11: Hodnocení služeb po ukončení zájezdu



Zdroj: autorka

10. Doplnková otázka – jaké výhody a slevy pro zákazníky nabízíte.

Ze dvaceti tří cestovních kanceláří uvedlo do kolonky „Jaké výhody a slevy nabízíte svým zákazníkům“ odpověď pouze pět z nich. Cestovní agentury na tuto otázku neodpovídaly, protože poskytnuté výhody záleží na cestovních kancelářích, kterým prodávají zájezdy. Cestovní agentury si nemůžou určit výhody pro zákazníka. Tři cestovní kanceláře uvedly, že nabízejí výhodu „děti zdarma“, nejznámější výhodu včasný nákup uvedly dvě cestovní kanceláře. Konkrétně reagovala pouze CK Alexandria, která uvedla, že nabízí i nabídku Super First Minute, která zajišťuje nejlevnější cenu zájezdu na léto 2009 a to při koupi do 30. 11. 2008. Pokud klient nalezne do odjezdu levnější cenu zájezdu, než nabízí CK Alexandria, vyplatí Vám dvojnásobek rozdílu mezi cenou, kterou jste zaplatili a cenou nabízenou. Poté už se odpovědi cestovních kanceláří více neshodovaly.

Nejvíce výhod uvedla CK FISCHER, která kromě slevy „děti zdarma“ (v některých případech až dvě děti) nabízí i výhodu nízkých záloh (od 2 990 Kč), ITQ Kodex, tj. garance nejnižší ceny na trhu, dárky ECP pojištění v ceně zájezdu. V České republice tuto garanci a záruku kvality nabízí CK FISCHER jako první. Pod tímto kodexem můžete hledat okamžité obrácení se na kteroukoliv pobočku se svými připomínkami (např. ohledně hotelu) a tyto připomínky budou okamžitě poslány do centrály v Praze. Tato centrála spolupracuje s pojišťovnou, která Vám může vrátit část peněz z ceny zájezdu při Vaší nespokojenosti. Zmíněná garance nejnižší ceny na trhu je další výhodou CK FISCHER. Vysvětlení této výhody bylo uvedeno v souvislosti s CK Alexandria s tím rozdílem, že CK FISCHER poskytne klientovy ještě slevu v hodnotě 500 Kč z ceny zájezdu. Slouží to jako takové upozornění, že nemají nejnižší cenu zájezdu na trhu, kterou garantují. Většinou se tato sleva stahuje pouze na first moment a platí do určitého data v zimních měsících. Poslední výhodou je ECP pojištění v ceně zájezdu. Je to velmi vysoké pojištění Evropskou Cestovní Pojišťovnou.

Cestovní kancelář Jokratour uvedla mezi svou největší výhodou slevu na nákup jejich zájezdu přes internet prostřednictvím vlastních internetových stránek. Je to 200 Kč pro plně platící osobu na lůžku a 400 Kč na pronájem objektu. Velkou výhodou této slevy je, že se dá kombinovat se slevami first minute i last minut.

CK Exim tours nabízí jako svou největší výhodu možnost založení zákaznické karty. Výše slevy se určuje dle počtu absolvovaných zájezdů a je závislá i na termínu

zakoupení zájezdu (čím dříve, tím je sleva vyšší). Obecně se sleva pohybuje v rozmezí 5 – 12%. Přesnou výši slevy, na kterou máte dle Vaší zákaznické karty v daném čase nárok, zjistíte po zadání čísla karty na internetové adrese www.eximtours.cz

Na závěr dotazníku byly otázky na počet zaměstnanců a roční obrat. Vzhledem k tomu, že roční obrat uvedlo pouze 5 cestovních kanceláří z celkem 40 cestovních kanceláří a agentur, nebylo možno s daty pracovat. V kolonce počtu zaměstnanců odpověď většinou byla napsána, ale respondenti často vyplňovali počty zaměstnanců celých poboček. Tyto údaje tedy také nemohly být uvedeny, kvůli možné chybovosti.

3.6 Navržení doporučení a shrnutí výsledků

Rostoucí tržby cestovních kanceláří nasvědčovaly v minulých letech o velkém potenciálu v tomto podnikání. Finanční krize však zasáhla všechna odvětví turismu. Podle výsledků z dotazníkového šetření se finanční krize v tomto roce (ne výrazně) projevila. Cestovní kanceláře by měly hledat další nové prostředky k nalákání zákazníků na jejich produkty. Nové nabídky zájezdů a výhody pro klienty. Některé cestovní kanceláře si hledají cestu k zákazníkům pomocí CD. Zatím jen pro domácí využití klientů, ale obrazovky ve výlohách přehrávající nabídku mají zatím cestovní kanceláře jen minimálně. Brzy se to stane skutečností u všech velkých cestovních kanceláří.

Největší komunikativní a prodejní činností se postupem času stává také internet. Cestovní kanceláře mají z internetového prodeje stále větší tržby. Především mladí lidé této možnosti koupí velice často využívají. To nabízí možnost zlepšení současného marketingového přístupu. Cestovní kanceláře by měly zaměřit svou reklamu hlavně na mladší generace, dokud růst prodeje internetových služ i nadále trval. V dnešní hektické době nemá mnoho mladých lidí čas vycestovat na dlouhou dovolenou, proto je třeba zaměřit se na krátké pobyty v evropských městech, wellness a zábavu. Je také možnost zaměřit se u této cílové skupiny i na možnost prodeje jen určité služby. Neprodávat rovnou celý balíček služeb, ale nabídnout jen letenku nebo ubytování. To potvrzuje celosvětový trend volnosti výběru portfolia zájezdu.

Kvůli světové finanční krizi se cestovní kanceláře musí více zaměřit na výhody pro zákazníky. Jako příklad můžeme uvést, že slevy se zdvojnásobují, jako je to slevy dvě děti zdarma. Žádnou novinkou nejsou ani dárkové předměty. Například tašky na pláž,

opalovací krémy, fotoaparáty na podmořský život. Toto léto dokonce jedna cestovní kancelář darovala zákazníkům kapesné na cestu. Byla to sleva ze zájezdu, která nalákala zákazníky na peníze na ruku. Dárkové poukázky, které zaznamenaly velký boom, jsou v cestovním ruchu také atraktivní. Cestovní kanceláře půjčují lidem peníze na dovolenou (ne last minute) a lidé si je berou, protože jsou většinou tyto půjčky bez navýšení. Rezervace pro skupinové zájezdy mohou mít vstupy nebo fakultativní výlety zdarma. Slevy mohou být také za včasný nákup, pro novomanžele, seniory atd. Lákavá nabídka je taky na velice nízké zálohy na zájezdy. Zajímavý je také ITQ Kodex, který byl vysvětlen v otázce č. 10. Cestovní kanceláře se budou muset více snažit a svoji nabídku vylepšit, takovým způsobem, aby si lidé stále často objednávali jejich produkty. Využít by také měly všechny uvedené výhody.

Tržby velkých cestovních kanceláří rostou na úkor malých cestovních kanceláří, které stagnují. Bohužel Česká republika je přehlcena cestovními kancelářemi a Zlínský kraj není výjimkou. Stává se, že v jedné ulici je až pět cestovních kanceláří a agentur. Počet těchto cestovních kanceláří se proto může někdy i radikálně snížit. Zánik se předpokládá u malých cestovních kanceláří, které se přímo nespecializují. Zákazníci si raději vybírají velké cestovní kanceláře a agentury, protože jim zajišťují pestrost a širokost sortimentu spojené většinou s nižší cenou. U velkých cestovních agentur můžou lépe srovnávat nabídky cestovních kanceláří.

Pokles prodeje zahraničních dovolených vlivem krize na světových trzích stále potrvá. Prodej luxusních zájezdů do exotických zemí je u zlínských cestovních kanceláří téměř minimální. Adekvátní k této situaci je rozšíření nabídky levnějších světových destinací. Životní úroveň na Zlínsku není nejhorší životní úroveň v České republice, neznamena to však, že cestovní kanceláře a agentury budou v tomto regionu nabízet méně lukrativní zájezdy se spoustou výhod a slev.

3.7 SWOT analýza nabídky cestovních kanceláří ve Zlínském kraji

Silné stránky	Slabé stránky
• dostatečné množství pracovní síly • vhodné umístění prodejen cestovních kanceláří • velká nabídka zájezdů pro klienty • možnost prodeje zájezdů přes internet • prodej zájezdů na splátky bez navýšení • aktivní zpětná vazba od klientů • většina cestovních kanceláří působí mnoho let na trhu	• velká konkurence v kraji • nedostatečná vybavenost • nedostatek finančních prostředků na inovace • nedostatečná reklama • nestejný celoroční prodej (2 sezóny)
Příležitosti	Hrozby
• možnost nalézt novou marketingovou strategii • možnost zavedení nových charterových letů • nabídka větších výhod a slev • ITQ Kodex – garance nejnižší ceny na trhu • zákaznické karty • rozšíření nabídky levnějších zájezdů • stavba Kongresového centra ve Zlíně • stavba pětihvězdičkového hotelu	• světová finanční krize • nový zákon o cenách • velké cestovní kanceláře ohrožují svým prodejem malé cestovní kanceláře • malé ohledy na nové trendy v cestovním ruchu

4 Závěr

Na zlínském trhu cestovních kanceláří můžeme nalézt obrovské množství firem, které nabízejí velmi podobné produkty, avšak jejich poptávka po těchto produktech je velice různorodá. Konkurence na trhu cestovních kanceláří se stala nedokonalou a to v tom smyslu, že ve Zlínském kraji si některé cestovní kanceláře dokázaly zajistit svůj monopol. Kvůli velké síti těchto organizací na českém trhu, ale i v jednotlivých krajích se musí cestovní kanceláře a agentury přeorientovávat na různé skupiny obyvatelstva. Nabídka produktů se stává čím dál více kvalitní a různorodá. Každá cestovní kancelář, která tohle zanedbá, okamžitě ztrácí své vytoužené místo na trhu. Dnešní společnost si vybírá silné a jasně orientované cestovní kanceláře, u kterých vyžaduje dokonalost a chce si být jistá, že všechny služby, které si u nich zaplatí, stojí za vynaložené výdaje. V době finančních krizí si lidé více váží peněz a chtějí tyto těžce vydělané peníze investovat, jak nejlépe to jde. Zábava a dovolené patří neodmyslitelně k dnešnímu stylu života obyvatel Zlínského kraje.

Konzervativnost starších lidí předurčuje k nákupu produktů cestovních kanceláří více mladé lidi. Tento rozdíl je patrný hlavně z nákupu zájezdů přes internet, které zažívají neuvěřitelný boom. Můj dotazník se týkal hlavně letní sezóny, takže údaje mohou být zkreslené, co se týče poptávky. Last minute se prodávají nejvíce v létě, proto v mém dotazníku převládají nákupy zájezdů na poslední chvíli. Myslím si, že u zlínských občanů to není až tak přesný údaj. Lidé v tomto kraji mají rádi jistoty, a proto jsou zájezdy first minute velkým lákadlem. Absolvovala jsem praxi v cestovní agentuře v Uherském Hradišti a mohu potvrdit, že zejména starší lidé nečekají na poslední chvíli, naopak nakupují svoji dovolenou s dostatečným předstihem. Většinou kolem března a května. Velké ovlivnění těchto zákazníků jsou podle mého názoru různé slevy a bonusy, které jsou na první pohled vidět. To u zájezdů na poslední chvíli není. Kdo pořádně nerozumí a nezajímá se o ceny jednotlivých destinací a pohybu těchto cen, nemůže dostatečně využít celý potenciál zájezdů last minute.

Díky nové novele zákona o cenách z 18. listopadu tohoto roku, na které se dohodli zástupci Asociace českých cestovních kanceláří a agentur a ministerstva financí, budou muset cestovní kanceláře uvádět konečnou cenu zájezdu, tedy součet všech položek, které jsou součástí celkové ceny. Pravidlo přitom platí i pro letecké zájezdy, avšak podle konkurenční Asociace cestovních kanceláří ČR jednání s ministerstvem stále pokračují. Klienti tak budou vždy informováni o celkové ceně zájezdu a nemusí složitě

sčítat jednotlivé rozdělené položky. Cestovní kanceláře budou muset vytisknout své katalogy s plnými cenami a opravit své internetové stránky tak, aby dále nedělali zmatek v cenách, které klient vidí. Tyto plné ceny jsou praktikovány ve většině zemí západní Evropy. Tím myslím hlavně Německo, které konkuruje cestovním kancelářím v České republice. Podle názoru klientů, se kterými jsem se setkala, je toto vedení cen daleko přehlednější a budou s ním více spokojeni.

Trendy v cestovním ruchu jsou u zlínských cestovních kanceláří více než patrné. Tržby těchto organizací s postupem času rostou, i když svět ovlivnila finanční krize. Týká se to však pouze hlavně velkých cestovních kanceláří, které zde působí. Malé cestovní kanceláře a agentury téměř jistě tento rok nedosahovaly zdaleka tak velkých tržeb, jako v minulých letech. Zlínské firmy zabývající se prodejem zájezdů se mnohdy přiznaly, že krizi očekávaly větší. Většinou musely zakročit ve formě uskromnění a šetření na materiálních hodnotách.

Výhodné nabídky a způsoby, jak přilákat zákazníky jsou téměř vyčerpány, proto jsou některé výhody a slevy až neuvěřitelné. Když už nepomohou ani slevy, obdarovávají alespoň své zákazníky hmotnými dary, jako jsou fotoaparáty, ručníky, opalovací krémy nebo tašky na pláž. Výrobní cena těchto předmětů může být i nižší, než daná sleva finančního charakteru.

Úplným závěrem bych chtěla dodat, že cestovní kanceláře a agentury ve Zlínském kraji jsou velice schopné a úspěšné na tomto trhu. Snaží se propagovat své produkty a lákat své potenciální zákazníky na mnoho výhod. Prostředí, ve kterém prodávají své zájezdy, jsou většinou velice adekvátní, příjemné a vyhovující. Některé cestovní agentury prodávají své zájezdy ve stoje. Nemají dostatečný prostor, díky malým místnostem a nedostatku peněz na pronájem většího prostoru. Může to být nevýhodou při prodeji, který trvá déle a může to odradit případnou klientelu. Velkou výhodou umístění cestovních kanceláří jsem uznala především v těch cestovních kancelářích, které mají své pobočky uvnitř nákupních center. Ve Zlínském kraji je jich hned několik. Při tak velké koncentraci lidí na jednom místě je velká pravděpodobnost, že si lidé všimnou výhod některých zájezdů a koupí si je. Na druhou stranu shon při nákupech v dnešní uspěchané době nedává možnost na rozmyšlení si nákupu a tento nákup může být zbytečně uspěchaný a zákazník toho může litovat.

Literatura

Publikace:

Hrabánková, M. a Hájek, T.: Management cestovního ruchu, 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2002. 82 s. ISBN 80-7040-580-5

Parmová, D. a Parmová, D.: Provoz služeb v cestovním ruchu. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2003. 84 s. ISBN 80-7040-611-9

Morrison, Alastair M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Přel. Slámová, D. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2

Horner, S. a Swarbrooke, J. : Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9

Hladká, J.: Technika cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 168 s. ISBN 80-7169-476-2

Beránek, J. a Kotek, P.: Řízení hotelového provozu. 3., přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting Grada Publishing, 2003. 218 s. ISBN 80-86724-00-X

Kolektiv autorů: Cestovní ruch v České republice – Problémy a možnosti jejich řešení. 1. vyd. Tábor: ZF Jihočeská univerzita, 2003. 334 s. ISBN 80-7040-618-6

Internetové zdroje:

www.magconsulting.cz

www.financninoviny.cz

www.finance.cz

www.finexpert.cz

www.cestovani.ihned.cz

www.aktualne.centrum.cz

www.penize.cz

www.spcr.cz

www.mercer.com

www.theses.cz

www.e15.cz

www.ceskenoviny.cz

www.ct24.cz/ekonomika

www.tyden.cz/rubriky/cestovani

www.ihned.cz

www.cot.cz

www.ckweb.cz

www.czech.cz/cz/zpravy/turistika

www.hn.ihned.cz

www.czechtourism.cz

www.kr-zlinsky.cz

www.tourism.cz

www.luhacovice.cz

www.zlin.eu/page/70799.kongresove-centrum-zlin/

www.firmy.cz

www.strukturalni-fondy.cz

Dotazník

Vážená paní/pane,

jmenuji se Eva Šimčáková, studuji na VŠPJ v Jihlavě obor Cestovní ruch a tématem mé bakalářské práce je analýza nabídky cestovních kanceláří ve vztahu k vybranému teritoriu – Zlínský kraj. Žádám Vás tímto o spolupráci, kterou mi poskytnete vyplněním následujících otázek. Děkuji za Váš čas.

Jste: cestovní kancelář

cestovní agentura

1. Byl v letní sezóně 2009 větší zájem o first minute nebo last minute zájezdy?

nelze s jistotou říct

last minute

first minute

2. Ovlivnila finanční krize prodej zájezdů v letní sezóně 2009?

ano

ne

3. Počet klientů oproti minulým letům?

klesá

stejný

stoupá

4. Použili jste tento rok nějakou novou reklamní strategii? Jestli ano uveďte jakou.

ano

Jakou? _____

ne

5. Upřednostňují klienti bezhotovostní platební styk před platbou v hotovosti?

hotovostní platební styk

bezhotovostní platební styk

6. Prodá Vaše cestovní kancelář (agentura) více zájezdů v kamenném obchodě nebo přes internet? Otázka jen pro CK.

kamenný obchod

internet

neprodáváme pomocí internetu

7. Ovlivňuje nabídku zájezdů Vaší cestovní kanceláře (agentury) konkurence ve Vašem kraji?

ano

ne

nevím

8. Nabízíte zájezdy na splátky?

ano

ne

9. Projevuje se zpětná vazba u klientů po ukončení zájezdu.

ano

ne

občas

10. Doplnková otázka – jaké výhody a slevy pro zákazníky nabízíte.

Velikost CK/CA

Počet zaměstnanců Vaší společnosti:

Váš roční obrat:

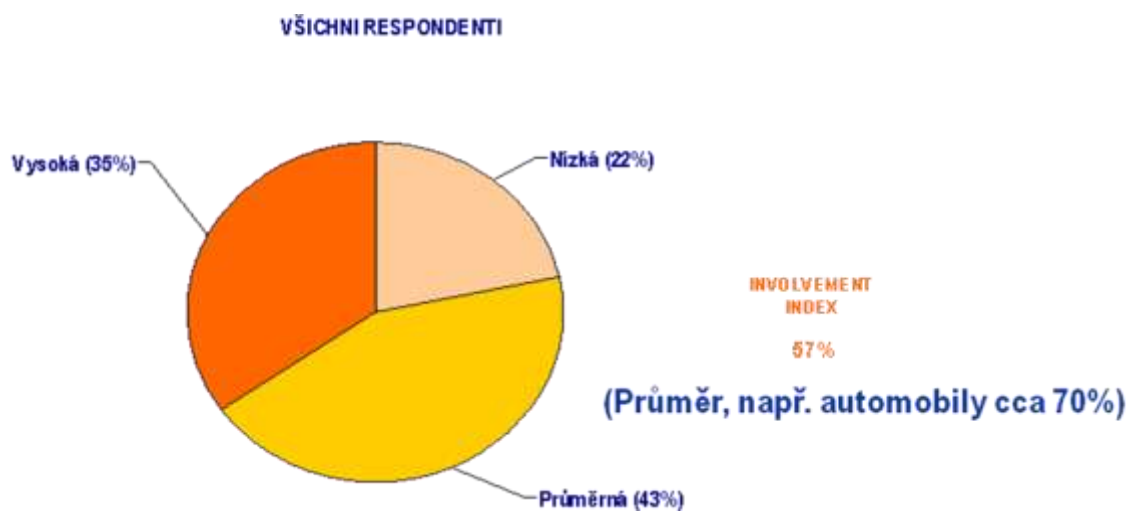
Dotazník vyplnil/a:

Dne:

Zdroj: autorka

Příloha B

Význam rozhodování o dovolené (category involvement) se pohybuje na průměrné úrovni, pro typického turistu se jedná o poměrně důležité rozhodnutí, které probíhá systematicky a vědomě. Na druhé straně ale nedosahuje významu rozhodování o věcech dlouhodobé spotřeby, např. automobilech apod.



Zdroj: General Marketing

Příloha C

Zahraniční hosté v hromadných ubyt. Zařízeních ve Zlínském kraji podle zemí 2008

Česká republika

	Zlínský kraj	Kroměříž	Uherské Hradiště	Zlín
Čeští a zahraniční turisté celkem/ <i>Czech and Foreign guests total</i>	497 452	57 669	63 962	192 667
Rezidenti / <i>Czech guests</i>	424 514	50 104	48 222	165 143
Hosté celkem / <i>Foreign guests total</i>	72 938	7 565	15 740	27 524
Belgie / <i>Belgium</i>	1 278	223	645	254
Bulharsko / <i>Bulgaria</i>	337	8	104	119
Dánsko / <i>Denmark</i>	429	42	114	115
Estonsko / <i>Estonia</i>	129	11	43	46
Finsko / <i>Finland</i>	352	40	81	160
Francie / <i>France</i>	2 137	430	632	503
Chorvatsko / <i>Croatia</i>	481	29	80	286
Irsko / <i>Ireland</i>	180	56	62	34
Island / <i>Iceland</i>	82	34	42	4
Itálie / <i>Italy</i>	2 828	284	614	1 372
Srbsko a Černá Hora / <i>Serbia und Montenegro</i>	216	1	75	40
Kypr / <i>Cyprus</i>	33	1	18	12
Litva / <i>Lithuania</i>	582	109	90	125
Lotyšsko / <i>Latvia</i>	85	8	30	23
Lucembursko / <i>Luxemburg</i>	14	1	4	8
Lichtenštejnsko / <i>Liechtenstein</i>	6	2	0	0
Maďarsko / <i>Hungary</i>	1 531	118	415	755
Malta / <i>Malta</i>	17	0	7	8
Německo / <i>Germany</i>	13 882	1 415	2 999	4 365
Nizozemsko / <i>The Netherlands</i>	2 421	169	944	688
Norsko / <i>Norway</i>	455	30	98	136
Polsko / <i>Poland</i>	7 788	848	987	2 669
Portugalsko / <i>Portugal</i>	175	14	22	66
Rakousko / <i>Austria</i>	5 030	471	793	2 881
Rumunsko / <i>Romania</i>	765	58	164	160
Rusko / <i>Russia</i>	1 942	153	373	578
Řecko / <i>Greece</i>	227	80	20	42
Slovensko / <i>Slovakia</i>	19 029	2 020	3 477	8 012
Slovinsko / <i>Slovenia</i>	501	39	126	228
Spoj. král. V. Británie a Sever. Irsko / <i>UK</i>	2 003	229	777	588
Španělsko / <i>Spain</i>	733	67	154	287
Švédsko / <i>Sweden</i>	557	47	116	169
Švýcarsko / <i>Switzerland</i>	628	70	152	206
Turecko / <i>Turkey</i>	175	8	23	100
Ukrajina / <i>Ukraine</i>	766	86	209	237
Ostatní evropské země / <i>Other european countries</i>	1 031	47	174	604
Kanada / <i>Canada</i>	228	34	35	107
USA / <i>U.S.A.</i>	1 446	120	475	445
Brazílie / <i>Brazil</i>	38	6	10	15
Mexiko / <i>Mexico</i>	54	1	11	12
Ostatní stř. a jižní Amerika / <i>Other American countries</i>	144	4	40	53
Čína / <i>China</i>	213	15	57	73
Izrael / <i>Israel</i>	563	16	58	456
Japonsko / <i>Japan</i>	253	24	97	68
Jižní Korea / <i>Republic of Korea</i>	162	10	30	20
Ostatní asijské země / <i>Other asian countries</i>	588	52	133	242
Jihoafrická republika / <i>South Africa</i>	13	4	3	2
Ostatní africké země / <i>The rest of Africa</i>	190	4	92	61
Austrálie / <i>Australia</i>	163	23	24	79
Nový Zéland / <i>New Zealand</i>	54	4	9	10
Oceánie / <i>Oceania</i>	4	0	2	1

Zdroj: ČSÚ/ Source: Czech Statistical Office

kontakt: vyzkum@czechtourism.cz