



**Vysoká škola ekonomická v Praze**

**Fakulta managementu v Jindřichově Hradci**

# **Bakalářská práce**

**Petr Kiss**

2007

**Vysoká škola ekonomická v Praze**

**Fakulta managementu**

**Jindřichův Hradec**

# **Bakalářská práce**

**Petr Kiss**

2007



**Vysoká škola ekonomická v Praze**

**Fakulta managementu v Jindřichově Hradci**

*Katedra managementu veřejného sektoru*

# **Porovnání nabídky českých a zahraničních cestovních kanceláří**

**Vypracoval:**

Petr Kiss

**Vedoucí bakalářské práce:**

Ing. Martin Musil

# Prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma  
»Porovnání nabídky českých a zahraničních cestovních kanceláří«  
jsem vypracoval samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály  
uvádím v příloženém seznamu literatury.

2007

---

podpis studenta

# **Anotace**

## **Porovnání nabídky českých a zahraničních cestovních kanceláří**

Práce by měla porovnat nabídku zahraničních zájezdů českých a zahraničních (německých, rakouských) CK, rozsah a kvalitu poskytovaných služeb a analyzovat, zda je podstatný rozdíl mezi službami, které nabízejí české a zahraniční cestovní kanceláře při zahraničních pobytech.

# Poděkování

Za cenné rady, náměty a inspiraci

bych chtěl poděkovat

**Ing. Martinu Musilovi,**

z Vysoké školy ekonomické v Praze,

Fakulty managementu v Jindřichově Hradci.

# Obsah

Úvod .....	1
Metodika práce .....	3
<b>1 Historie cestovních kanceláří .....</b>	<b>5</b>
1.1 Vznik a vývoj cestovních kanceláří ve světě.....	5
1.2 Vývoj cestovních kanceláří v Československu a v České Republice.....	6
<b>2 Kategorizace cestovních kanceláří a agentur .....</b>	<b>9</b>
2.1 Předmět činnosti a postavení v distribučním řetězci .....	9
2.1.1 Cestovní kancelář - organizátor cest.....	9
2.1.2 Cestovní agentura – zprostředkovatel .....	11
2.2 Územní hledisko .....	12
2.2.1 Výjezdový a domácí cestovní ruch .....	13
2.2.2 Příjezdový cestovní ruch.....	13
2.3 Hledisko zpracovaného segmentu trhu .....	14
2.4 Hledisko velikosti .....	14
<b>3 Nabídka a prodej produktu .....</b>	<b>16</b>
3.1 Nabídka produktu.....	16
3.2 Prodej produktu.....	17
<b>4 Cena .....</b>	<b>20</b>
4.1 Základní cena .....	20
4.2 Marže .....	23
4.3 Slevy, akce.....	24
4.4 Poplatky .....	27
<b>5 Nabídka a služby .....</b>	<b>32</b>
5.1 České cestovní kanceláře .....	32
5.2 Zahraniční cestovní kanceláře .....	35
<b>6 Porovnání nabídky českých a zahraničních CK .....</b>	<b>38</b>
<b>7 Anketa: Využívání českých a zahraničních CK .....</b>	<b>46</b>
Závěr .....	49
Literatura .....	51
Seznam tabulek .....	54
Seznam grafů .....	54
Příloha .....	55

# Úvod

Cestovním ruchem nejčastěji rozumíme cestování většinou v organizované formě, tzn. pomocí cestovních kanceláří a agentur. Rozvoj cestovního ruchu je závislý na vývoji materiálních, politických a sociálních podmínek ve společnosti. Výrazný zvrat v tomto odvětví byl pro Českou republiku rok 1989. Byl to začátek veškerých změn – politického systému, ekonomiky, změny v myšlení lidí a v přístupu k životu.

Význam cestovního ruchu v posledních letech neustále stoupá. Cestovní ruch se neustále vyvíjí, poskytované služby s ním spojené jsou neustále kvalitnější a modernější. Cestování se již stalo běžnou součástí života, protože uspokojuje jednu ze základních životních potřeb. Dříve byla dovolená jenom luxusem, dnes už se stala samozřejmou součástí našeho života. V dnešním světě, v dnešní moderní a uspěchané době, si každý rád najde chvílku na relaxaci, regeneraci a odpočinek. Pro toto uvolnění je dovolená jako stvořená.

Dovolená samozřejmě nemusí být jen relaxace a odpočinek. Já jsem se zaměřil na zahraniční pobytové zájezdy, pro jejichž uskutečnění existuje i mnoho dalších důvodů. Například koupání v moři, příznivější podnebí, příjemné klima, poznávání nového, jiná kultura, památky, změna stereotypu či nespokojenost se službami v ČR.

Cílem práce je porovnat nabídku zahraničních zájezdů českých a zahraničních (německých, rakouských, slovenských, popř. jiných) cestovních kanceláří či agentur, rozsah a kvalitu poskytovaných služeb a analyzovat, zda je podstatný rozdíl mezi službami, které nabízejí české a zahraniční cestovní kanceláře při zahraničních pobytech. V práci se snažím najít odpovědi na otázky týkající se tohoto tématu a přiblížit možné důvody proč tomu tak je. Snažím se odpovědět na otázky typu: „Je



výhodnější zájezd s cestovní kanceláří, agenturou nebo na vlastní pěst?“ „Kolik lze ušetřit volbou zprostředkovatele zájezdu?“ „Kde najít nejvhodnější dovolenou?“ A samozřejmě dalších otázek týkajících se cestovního ruchu.

Vedle uváděných názoru expertů na cestovní ruch se také snažím prozkoumat trh ohledně využívání služeb zahraničních cestovních kanceláří formou ankety a také se pokusím vlastním výzkumem porovnat nabídky českých a zahraničních cestovních kanceláří.

# Metodika práce

Teoretická část mé práce nahlíží do historie cestovních kanceláří ve světě i v České republice. Dále se zabývá kategorizací cestovních kanceláří a agentur podle jednotlivých hledisek. A také nastiňuje nabídku a prodej produktu cestovních kanceláří.

Hlavní metodikou praktické části mé práce bylo vyhledávání na internetu a v denním tisku článků souvisejících s danou problematikou, o které jsem se rozhodl psát. Rovněž jsem ve své práci využil jednotlivé články různých autorů, které byly pro mou práci relevantní.

Další části mé práce tvoří porovnání nabídek tuzemských a zahraničních CK a anketa. K porovnání českých a zahraničních CK dochází na základě několika hledisek. Těmi jsou cena, kvalita a šíře poskytovaných služeb.

Ve své první části výzkumu, které se podrobně věnuji v šesté kapitole mé bakalářské práce porovnávám konkrétní nabídky českých a zahraničních CK, které nabízejí pobytové zájezdy. Údaje jsem zjišťoval převážně na internetových stránkách jednotlivých cestovních kanceláří.

Druhá část výzkumu byla prováděna formou ankety, dotazováním účastníků ankety, dotazování jsem prováděl osobně a údaje si zaznamenával do předem připravených dotazníků. Originál vyplňovaného dotazníku je součástí přílohy. V anketě jsem pracoval s 34 vyplněnými dotazníky. Cílem výzkumu bylo zjištění, zda čeští turisté využívají služeb tuzemských či zahraničních CK. V případě, že využívají služeb domácích CK, jaké je k tomu vedou důvody, či znají-li alespoň nabídku zahraničních CK. V případě, že využívají služeb zahraničních CK, též jaké k tomu mají důvody,

popř. kde se o nabídce zahraničních CK dozvídají. Respondenti byli vybíráni z části náhodně a z části cíleně mezi mou rodinou, známými, kamarády a spolužáky. Závěrečné zpracování dat bylo provedeno formou tabulek a grafů.

# 1 Historie cestovních kanceláří <sup>[24]</sup>

## 1.1 Vznik a vývoj cestovních kanceláří ve světě

První zmínku o cestovních kancelářích, tak jak je známe v dnešní době, můžeme spojovat s osobou Angličana Thomase Cooka (1808-1892), který je považován za průkopníka v oblasti cestovního ruchu. 5. července 1841 uskutečnil první hromadnou organizovanou přepravu osob vlakem z Leicestru do Loughborough při příležitosti otevření železniční trati z Derby do Rugby na velkou akci zaměřenou proti konzumaci alkoholu. V roce 1845 založil cestovní kancelář Cook a roku 1865 zahájilo činnost její pracoviště v Londýně. Po roce 1877 se jeho cestovní kanceláře rozrostly do Evropy, Ameriky, Austrálie, na Střední východ i do Indie.

Roku 1851 dopravil Cook z Yorkshiru 165 tisíc osob na první mezinárodní průmyslovou výstavu. Následoval první zahraniční zájezd, tentokrát na Světovou výstavu v Paříži a od roku 1856 začal pořádat pravidelné zájezdy do dalších evropských států. Založením filiálek rozšířil činnost i na ostatní kontinenty, zorganizoval například cestu okolo světa za 222 dnů, cesty indických muslimů do Mekky, cesty indických maháradžů do Evropy a mnohé další.

Cook již v 19. století uplatňoval ve své činnosti řadu prvků, které se v upravené podobě používají v cestovních kancelářích i dnes:

- blanketové úvěrové listy, které opravňovaly jejich držitele se ubytovat, stravovat a požadovat další služby v hotelech uvedených v seznamu smluvních partnerů,
- rooming listy určené k rezervování předem zaplaceného ubytování,

- popisy tras, harmonogramy a programy včetně všech zabezpečených služeb,
- dohody se železničními společnostmi, které umožňovaly vydávat jízdenky za smluvní ceny na určité železniční trati.

## 1.2 Vývoj cestovních kanceláří v Československu a v České republice

### Československo - období mezi světovými válkami

Československé dráhy, Zemský cizinecký svaz a banka Bohemia založili roku 1920 Československou cestovní a dopravní kancelář s filiálkami v Praze, Brně, Bratislavě, Karlových Varech a Františkových lázních. Později byly zřízeny filiálky také ve Vídni, Paříži a Londýně. V roce 1925 pak společně s maďarským Ibuszem, polským Orbisem a jugoslávským Putnikem vytvořila středoevropskou mezinárodní asociaci AGOT, která později sdružovala na čtyři desítky cestovních kanceláří.

V roce 1926 byla založena kancelář Čedok, která se okamžitě stala symbolem novátorství a podnikatelského úspěchu. Čedok jako první touroperátor v Evropě nasadil k masovému objevování turisticky atraktivních pobytových míst dosud neobvyklé dopravní prostředky. Byly to luxusní autobusy značky Praga, které směřovaly s prvními českými turisty na dalmatské pobřeží Jadranu. Do začátku druhé světové války si Čedok udržoval silnou pozici na domácím trhu cestovních služeb a získal dobrou pověst v západní a střední Evropě jako spolehlivý partner při organizování zájezdů zahraničních turistů do Československé republiky.

## **Československo – padesátá až osmdesátá léta**

V tomto období byly cestovní kanceláře i celkový cestovní ruch ovlivňován formou společenského zřízení a plánovaným hospodářstvím.

Dominantní postavení v cestovním ruchu si udržoval Čedok, který byl v roce 1948 znárodněn a prošel řadou organizačních změn. Na konci osmdesátých let měl Čedok pobočky v Československu, zastoupení a majetkové účasti v zahraničí, disponoval vlastní autobusovou divizí a jeho aktivity zasahovaly i do zábavního průmyslu.

Od poloviny šedesátých let se v oblasti domácího i zahraničního cestovního ruchu začaly objevovat už i specializované cestovní kanceláře, např. Rekrea (cestovní kancelář spotřebních družstev), Balnea (reprezentace lázní a zřídel), Sport-turist (cestovní kancelář tělovýchovných svazů), Autoturist (cestovní kancelář Automotoklubu ČSSR) a jiné. Uvedené cestovní kanceláře obsluhovaly sdružení a organizace, které byly jejich zakladateli, ale postupně se začaly zaměřovat na všechny skupiny klientely. Koncem osmdesátých se stala většina uvedených subjektů plnohodnotnými organizacemi cestovního ruchu, které podnikaly ve všech jeho oblastech a disponovaly rozsáhlou materiálně technickou základnou.

Cestovní kanceláře a organizace v období padesátých až osmdesátých let organizovaly zájezdy domácího a výjezdového cestovního ruchu pro české a slovenské občany a zajišťovaly služby cestovního ruchu pro zahraniční návštěvníky.

## **Česká republika – devadesátá léta**

Uvolnění podmínek podnikání v cestovním ruchu na začátku devadesátých let přineslo bouřlivý rozvoj, nečekaný a obrovský nárůst konkurence v tomto odvětví.

Jenom v roce 1990 bylo vydáno v České republice na 6 tis. oprávnění k provozování cestovní kanceláře a za celé období devadesátých let potom 11 tis. těchto oprávnění.

V oblasti výjezdového cestovního ruchu vzniklo plošně vysoce konkurenční prostředí. Odštěpení hotelů ze systému Čedoku a vznik samostatných hotelových organizací vytvořily předpoklady pro konkurenční prostředí i v oblasti příjezdového cestovního ruchu. Mimořádný zájem o cesty do zahraničí u našich občanů a popularita země v zahraničí spolu s novou dynamickou strukturou cestovních kanceláří ruchu přinesly vysoké výkony cestovních kanceláří na počátku devadesátých let. Bouřlivý rozvoj všech forem organizovaného cestovního ruchu však neprobíhal v dobře připraveném legislativním rámci, a to zejména ve vztahu k ochraně zákazníka.

Tvrdá konkurence a nezkušenost mnoha manažerů cestovních kanceláří se všemi riziky podnikání v cestovním ruchu přivedla krach spousty v té době významných cestovních kanceláří. Tisíce jejich klientů utrpěly ztráty finanční i morální.

Takovýto vývoj zvýšil tlak na přísnější regulaci podnikání v oblasti cestovního ruchu a posílení ochrany zákazníků. Výsledkem byl zákon č. 159/1999 Sb.<sup>[27]</sup>, novely zákona č. 455/1991 Sb. a zákona č. 40/1964 Sb. a poslední novela zákona č. 159/199 Sb., která vzešla v platnost v srpnu 2006 pod číslem č. 214/2006 Sb.<sup>[28]</sup>

## 2 Kategorizace cestovních kancelářů a agentur <sup>[24]</sup>

Cestovní kanceláře a agentury lze klasifikovat podle řady kritérií a hledisek :

- předmětu činnosti a postavení v distribučním procesu,
- územního hlediska,
- hlediska zpracovávaného segmentu trhu,
- hlediska velikosti.

### 2.1 Předmět činnosti a postavení v distribučním řetězci

Z hlediska předmětu činnosti a postavení v distribučním procesu se jedná o:

- **organizátory zájezdů**, kteří jsou v praxi cestovního ruchu nazýváni touroperátory. Jejich postavení v distribučním procesu potom odpovídá pozici velkoobchodu,
- **zprostředkovatele**, kteří se zabývají prodejem a zprostředkováním služeb cestovního ruchu a prodejem produktu touroperátorů. V praxi cestovního ruchu bývají nazýváni prodejci a jejich postavení v distribučním procesu odpovídá pozici maloobchodu.

#### 2.1.1 Cestovní kancelář - organizátor cest

Cestovní kancelář pořádá zájezdy. Nese odpovědnost za jeho úspěšný průběh, proto musí být vždy pojištěna proti úpadku. Zájezdy prodává buď přímo klientům, nebo



spolupracuje s cestovními agenturami. V České republice působí kolem osmi set cestovních kanceláří. Touroperátoři mají v cestovním ruchu nezastupitelnou úlohu. Zajišťují služby cestovního ruchu od dodavatelů, kombinují je a vytvářejí balíky služeb. Prodávají jednotlivé služby nebo jejich balíky a to zpravidla za jednu cenu. Jedná se o tvůrce a dodavatele produktu, který by nemohl existovat v současné podobě bez jejich organizátorské role. Mezi největší se řadí Čedok, Exim tours, CK Fischer, Firo-tour, či Sunny Days.

Rozvoj firem typu „touroperátor“ v cestovním ruchu nastává po druhé světové válce a to se zvyšující se poptávkou po oblíbených cestách k teplým mořím s využitím zejména letecké přepravy. V současné době tyto cestovní kanceláře nabízejí širokou škálu cest a pobytů do obrovského množství destinací v nejrůznějších cenových relacích a ve všech ročních obdobích.

Cestovní kanceláře – organizátoři cest se zabývají zejména:

- Nákupem ubytovacích služeb
- Nákupem dopravních služeb
- Nákupem dalších služeb cestovního ruchu
- Vytvářením kombinací služeb a jejich balíčků
- Nabídkou služeb, jejich kombinací a balíčků
- Monitorováním realizace těchto služeb
- Informační a propagační činností

Na českém trhu cestovního ruchu je nejtýpější nahromadění všech činností a existence mnoha multifunkčních firem. Řada subjektů spojuje činnosti touroperátora

s činnostmi prodejce a zajišťováním dalších dílčích agend zprostředkovávání služeb cestovního ruchu.

### **2.1.2 Cestovní agentura – zprostředkovatel**

Cestovní agentura pouze zprostředkovává prodej zájezdů vytvořených cestovními kanceláři. Pojištění proti úpadku mít tudíž nemusí. Cestovní agentury hrají klíčovou roli v distribučním procesu v cestovním ruchu. V České republice existuje zhruba patnáct set cestovních agentur. Mezi největší a nejznámější patří Asiana, Invia.cz, eTravel, NetTravel, Inex, dále Antera, Last Minute aj. Mají nezastupitelné místo v prodeji velké většiny turistických služeb a zabývají se zejména těmito činnostmi:

- Obstarávání a prodej dopravních cenin
- Obstarávání a prodej ubytování
- Prodej standardních zájezdů organizátorů cest
- Obstarávání a prodej lázeňských léčebných pobytů
- Prodej výletů, exkurzí a transferů
- Obstarávání a prodej vstupenek na společenské, kulturní a sportovní akce
- Směnárenské služby
- Prodej map, turistických plánů a turistické literatury
- Informační servis

Dopravní společnosti, ubytovací zařízení, touroperátoři a další dodavatelé služeb uzavírají s cestovními kanceláři smlouvy o zprostředkování a prodeji svých služeb. Cestovní agentury mají odlišné ekonomické postavení od prodejců v ostatních odvětvích. Nenakupují zboží na vlastní účet a do zásoby, ale jsou

odměňování dodavateli služeb formou provize, zpravidla stanovené v procentech za zprostředkování prodeje služeb.

V činnosti cestovní agentury má hlavní úlohu služba informační. Vše vyplývá z charakteru služeb cestovního ruchu, které jsou nehmotné a zpravidla poskytované ve velké vzdálenosti podtržené časovým odstupem. Například při prodeji produktu by kvalitní informační servis měl zahrnovat informace o:

- Přírodních předpokladech a klimatických podmínkách cílové země a místa pobytu
- Ubytovacích zařízeních a službách v něm poskytovaných
- Všeobecné infrastruktury cestovního ruchu v místě a středisku
- Kulturních a společenských možnostech v místě a středisku
- Sportovních možnostech v místě a středisku
- Vízových, pasových a devizových předpisech
- Podmínkách účasti na zájezdu a pojištění
- Případných zdravotních rizicích a zdravotních požadavcích.

## **2.2 Územní hledisko**

Z územního hlediska hovoříme o cestovních kancelářích vysílajících a přijímajících, v praxi cestovního ruchu potom o cestovních kancelářích – touroperátorech, působících ve výjezdovém cestovním ruchu – outgoingu, domácím cestovním ruchu a příjezdovém cestovním ruchu – incomingu.

### **2.2.1 Výjezdový a domácí cestovní ruch**

Cestovní kanceláře a agentury obsluhují domácí trh a poskytují služby domácím zákazníkům. Jedná se o nejviditelnější subjekty cestovního ruchu, které se prezentují v médiích, mediálních kampaních a jejich jména a představitelé jsou veřejně známí. Do značné míry formují cestovní návyky a vytvářejí standardy kultury cestování občanů České republiky. Hrají výraznou roli při tvorbě image celého turistického průmyslu ve veřejnosti.

### **2.2.2 Příjezdový cestovní ruch**

Do této kategorie spadají cestovní kanceláře, která se zabývají tvorbou a prodejem cestovního ruchu do zahraničí, zajišťováním služeb zahraničním návštěvníkům.

Ty je třeba dále kategorizovat dle segmentu trhu, který zpracovávají. Mohou působit v oblasti cest na dovolenou, poznávacích cest, jiné se zabývají organizováním kongresů, konferencí a dalšími produkty, jejichž konečnými odběrateli jsou zahraniční právnické osoby, další oblastí můžou být organizace zajišťující služby pro korporace a asociace.

V současné situaci na trhu cestovního ruchu v České republice se řada cestovních kanceláří souběžně zabývá aktivitami v příjezdovém, výjezdovém i domácím cestovním ruchu.

## 2.3 Hledisko zpracovaného segmentu trhu

Trh cestovního ruchu lze segmentovat podle celé řady kritérií. Nejznámější jsou čtyři hlavní metody:

- Demografická (např. věk, příjem, profese, vzdělání)
- Geografická (klíma, země, město/venkov)
- Psychografická (hodnoty, region, životní styl, zájmy, aktivity)
- Behavioristická (zvyky a preference, postoje, očekávaný prospěch)

## 2.4 Hledisko velikosti

Cestovní kanceláře a agentury lze kategorizovat podle počtu obslužených klientů, objemu tržeb a nebo počtu zaměstnanců na velké, střední a malé. S velikostí cestovní kanceláře souvisí i univerzálnost nebo specializace jejich obchodních operací.

V prostředí českého trhu cestovního ruchu je možno uvést, že velké organizace patří zpravidla do kategorie organizátorů zájezdů a mají často i vlastní distribuční síť. Jejich činnost je univerzálnější a často současně působí jak ve výjezdovém a domácím cestovním ruchu, tak v příjezdovém cestovním ruchu. Zpravidla zpracovávají širší spektrum tržních segmentů. Jejich organizační struktury bývají komplexní a řízení několikastupňové. Organizační nebo kapitálové účasti těchto firem působí na území celého státu a často i v zahraničí.

Střední a malé firmy patří, jak do kategorie organizátorů, kde jsou zpravidla specializovány na výjezdový, domácí nebo příjezdový cestovní ruch, tak do

kategorie zprostředkovatelů. Ve velké míře se zabývají jedním nebo jen několika souvisejícími segmenty trhu. Jejich organizační struktury jsou zpravidla jednoduché a přehledné. Působí v jednom místě nebo regionu.

## 3 Nabídka a prodej produktu <sup>[24]</sup>

### 3.1 Nabídka produktu

Základní formou prezentace standardního produktu cestovní kanceláře je prodejní katalog zájezdů. Ten můžeme definovat jako jmenovitý seznam standardních zájezdů a pobytů pro určité období, který obsahuje základní informace o těchto cestách včetně cenových relací.

Zákon č. 159/199 Sb., novelizován zákonem č. 214/2006 Sb. stanovuje podmínky o rozsahu, struktuře a kvalitě informací o produktu cestovní kanceláře prezentované v katalogu.

**Zákon č. 214/2006 Sb.** <sup>[28]</sup>

#### § 10

1. *Cestovní kancelář je povinna před uzavřením cestovní smlouvy v katalogu, případně jinou prokazatelnou formou (dále jen „katalog“) pravdivě, srozumitelně, úplně a řádně informovat o všech skutečnostech, které jsou jí známy a které mohou mít vliv na rozhodnutí zájemce o koupi zájezdu, zejména o*
  - a. *termínu zahájení a ukončení zájezdu,*
  - b. *ceně zájezdu, včetně časového rozvrhu plateb a výši zálohy,*
  - c. *případech, kdy je zákazník povinen zaplatit cestovní kanceláři odstupné při odstoupení od cestovní smlouvy, a o výši tohoto odstupného,*
  - d. *místě určení cesty nebo pobytu,*
  - e. *druhu dopravního prostředku (hlavní charakteristické znaky nebo třídy),*
  - f. *ubytování (poloha, kategorie, stupeň vybavenosti a hlavní charakteristické znaky),*
  - g. *stravování,*
  - h. *předpokládané trase, včetně časů a míst zastávek*
  - i. *pasových a vízových požadavcích pro občany České republiky a zdravotních formalitách, které jsou nutné pro cestu a pobyt, a o obvyklých cenách a lhůtách pro jejich vyřízení,*
  - j. *tom, zda je pro zájezd požadován minimální počet zákazníků včetně termínu, kdy nejpozději před odjezdem musí být zákazníkovi oznámeno, že nebylo tohoto minimálního počtu dosaženo a cestovní kancelář zájezd ruší,*
  - k. *rozsahu a podmínkách pojištění zákazníka podle §6 až 8 (rozsah pojistného plnění, podmínky pro uplatnění nároku zákazníka, pojišťovna s níž má uzavřeno pojištění),*
  - l. *programu v místě pobytu,*

- m. lhůtě, ve které může zákazník oznámit, že se zájezdu místo něj zúčastní jiná osoba, pokud jsou důvody pro její stanovení, a o podmínkách, které musí účastník zájezdu splňovat, pokud jsou důvody pro jejich stanovení,*
  - n. možnosti uzavřít individuální pojištění zákazníka pro cesty a pobyt včetně pojištění pro případ, že zákazníkovi vzniknou náklady v souvislosti s jeho odstoupením od cestovní smlouvy, pokud toto pojištění není zahrnuto v ceně zájezdu,*
- 2. Před uzavřením cestovní smlouvy mohou být údaje uvedené v odstavci 1 změněny jen v případě, že si cestovní kancelář v katalogu toto právo vyhradila nebo pokud se na nich dohodla se zájemcem o koupi zájezdu, v ostatních případech jsou pro cestovní kancelář závazné.*

Další formou prezentace je náborový list, nebo jejich soubor, který je zpravidla zaměřen na konkrétní segment trhu a nebo prezentuje mimořádnou cenovou nebo jinou nabídku. I pro tuto tiskovinu, pokud je jedinou formou prezentace produktu platí ustanovení zákona č. 214/2006 Sb. [28]

Doplňkovými formami prezentace produktu, které mají podpůrný charakter, jsou prospekt, plakát, videokazeta apod. Tyto nástroje zdůrazňují některé specifické charakteristiky, které potom obrazovou formou ilustrují a dokumentují. Zpravidla neinformují o cenách.

Fenomén internetu působí i v oblasti cestovního ruchu a tak i většina firem působících v této oblasti má kromě tištěných či netištěných materiálů i vlastní internetové stránky.

## **3.2 Prodej produktu**

Z hlediska distribučního procesu rozlišujeme přímý a nepřímý prodej produktu. Přímým prodejem rozumíme prodej bez zprostředkovatele. Častější a zavedenější je forma nepřímého prodeje, kdy mezi producentem a konečným spotřebitelem je jeden nebo více mezičlánků.



Výsledkem prodeje je uzavření cestovní smlouvy mezi zákazníkem a organizátorem zájezdu. Novela občanského zákoníku přijatá v souvislosti se zákonem č. 214/2006 Sb.<sup>[28]</sup> stanovuje požadavky na cestovní smlouvu a zavádí přesná kritéria pro vzájemný vztah organizátora zájezdu a zákazníka.

### **Cestovní smlouva** <sup>[16]</sup>

Cestovní smlouva upravuje vztah mezi zákazníkem a cestovní kancelář. Stanoví práva a povinnosti obou stran v době od uzavření smlouvy do zahájení zájezdu, v době jeho průběhu i po jeho ukončení. Smlouva musí ze zákona obsahovat několik podstatných náležitostí:

- **Název a sídlo CK.** Cestovní smlouva je uzavřena vždy jménem cestovní kanceláře, která zájezd pořádá, a to bez ohledu na to, zda byl zájezd zakoupen přímo v kanceláři či v cestovní agentuře.
- **Jméno zákazníka.** Zákazníkem je osoba, jež smlouvu podepsala, i další účastníci zájezdu, které uvedla jako spolucestující.
- **Termín zájezdu.** Ve smlouvě musí být přesně vymezeno zahájení a ukončení zájezdu.
- **Poskytované služby.** Ve smlouvě musí být vypsány všechny služby (doprava, ubytování, pojištění apod.), které jsou zahrnuty v ceně zájezdu. Také musí být jednoznačně stanoveno jejich místo (místo pobytu) a jejich trvání. Pokud tyto informace obsahuje katalog, stačí ve smlouvě odkázat na katalog a zájezd v něm uvedený. V tom případě musí cestovní kancelář zákazníkovi katalog

předat a do smlouvy zanést ustanovení, že zákazník podpisem smlouvy stvrzuje jeho převzetí.

- **Cena zájezdu.** Ve smlouvě musí být jasně rozepsána záloha na cenu, doplatek, termíny jednotlivých plateb a způsob placení.
- **Další informace.** V cestovní smlouvě musí být vyřešeny další náležitosti. Například výše odstupného (odstoupí-li zákazník od smlouvy), způsob reklamace v případě, že cestovní kancelář nesplní své povinnosti, bližší vymezení jednotlivých poskytovaných služeb (rozsah stravování) a ostatní povinnosti obou smluvních stran.

## 4 Cena

### 4.1 Základní cena

**S cestovní kanceláří nebo na vlastní pěst?** <sup>[13]</sup>

Která dovolená je lepší a cenově výhodnější? Pokud se nechcete o nic starat, zvolte cestovní kancelář. Jestliže hledáte místo mimo hlavní turistické destinace a centra, navíc umíte hledat na internetu, můžete si dovolenou naplánovat sami. Většina lidí má jedno společné, přestože v celkovém objemu jsou sumy vyplacené za dovolenou obrovské, každý přemýšlí, jak za svou dovolenou neutratit příliš mnoho, tzv. za málo peněz hodně muziky.

Nelze jednoznačně říct, která dovolená je pro Vás levnější, zda s cestovní kanceláří, či individuální. I zde platí, že kdo hledá, ušetří. Pokud má cestovní kancelář nebo agentura uzavřenou smlouvu s daným ubytovacím zařízením a posílá mu hodně klientů, bude mít nejspíš slevu, která se projeví i ve Vaší konečné ceně. Například pokud si objednáte u tuzemské agentury pobyt pro čtyři až šest osob v turistické usedlosti v italském Toskánsku, zaplatíte mimo hlavní sezónu zhruba patnáct tisíc korun. To samé nabízí italská rezidence na svých internetových stránkách v přepočtu o sedmnáct set korun draž. Dokonce místní italská agentura, která se zabývá zprostředkováním apartmánů, nasadila cenu asi o pět tisíc korun vyšší v porovnání s českou společností.

Jestliže nemáte zvláštní přání ubytovat se v konkrétním hotelu, apartmánu či chatě, můžete sami například pomocí internetu najít jiné srovnatelné místo ve stejné

lokalitě za méně peněz. I tím můžete v konečném výsledku uspořit. Ušetřit můžete také v případě, že se obrátíte na některou z centrál cestovního ruchu, které v České republice působí.

Dále například rakouská centrála Österreich Werbung Vám na požádání zašle katalogy s nabídkou ubytování ve vybraných oblastech, případně i tipy na zvýhodněné pobyty. Potom rodina s dětmi může ušetřit až několik desítek eur za týdenní pobyt v rámci takzvaných rodinných balíčků. Třeba v oblasti Zillertalu mohou dva dospělí a dvě děti bydlet se snídaní sedm dní od 377 eur. Cena zahrnuje i program pro děti a pěší túry s doprovodem průvodce. V běžném případě by za podobnou cenu bydleli pouze dva dospělí.

### **Volba cestovní kanceláře** <sup>[25]</sup>

Plánujete cestu do Chorvatska či na Kanárské ostrovy? V žádném případě není dobré spokojit se s první nabídkou na kterou ve Vašem hledání narazíte. Týdenní pobyt letecky s polopenzí koncem července pro dospělého člověka lze pořídit v rozmezí od 13480 do 18340 korun, to znamená rozdíl téměř pět tisíc korun! A čím je to způsobeno? Např. tím, že některé z CK musí uživit mnoho poboček, tedy i zaměstnanců, a aby na náklady s tím spojené vydělaly, musí pracovat s vyšší marží. Pozor, to nemusí znamenat, že levnější zájezd musí být stejně kvalitní jako zájezd dražší. Některé cestovní kanceláře používají navíc zvláštní marketingovou strategii, kdy mimo hlavní sezonu mohou být její ceny hodně nízké, naopak o prázdninách jsou ceny vyšší než u konkurence. Mají také různé vyjednávací pozice. Čím více turistů na dané místo vozí, tím lepší podmínky mohou dohodnout.

Musíme brát v úvahu také to, že pouhá cena zájezdu nemusí být rozhodující pro Vaši spokojenost na dovolené. Levnější zájezdy s menšími cestovními kancelářemi mohou přinést zklamání, když nejsou schopny slibované podmínky naplnit. Pravděpodobněji malým než velkým cestovním kancelářím se může stát, že hotel bude „přebukován“ a na jeden pokoj budou připadat dvě rodiny. Klienti malé cestovní kanceláře pak můžou být odsunuti do jiného hotelu, což bývá někdy spojeno s dalšími nepříjemnostmi.

### **Konkurence na domácím trhu <sup>[19]</sup>**

Česká republika se řadí v Evropě k zemím s největší koncentrací cestovních kanceláří na osobu. Zatímco v Rakousku se zhruba osmi miliony obyvatel připadá jedna cestovní kancelář na zhruba 160 tisíc lidí, v tuzemsku má svou CK každých zhruba 11 tisíc obyvatel. Na domácím trhu totiž soupeří téměř tisícovka firem, což je třeba šestkrát víc než v Německu. A ve srovnatelném Rakousku bojuje o zákazníky padesátka firem.

Domácí CK nabízejí např. pobyty zdarma pro děti blížící se dospělosti, garance nejnižších cen zájezdu, ta se ale týká jen mála vybraných hotelů, takže šance klienta o nalezení levnějšího je velmi malá. Pokud by daný zájezd byl skutečně dražší než katalogová cena jiné cestovní kanceláře, existuje zde možnost, že bude cena klientovi snížena na katalogovou cenu této kanceláře a ještě dostane hodnotný dárek. Něco podobného se v katalogích zahraničních cestovních kanceláří vyskytuje jen zřídka.

Soutěžení cestovních kanceláří trochu staví na hlavu porovnání cen se zahraničními firmami. Například týdenní pobyt s německou cestovní kancelář TUI na jednom z

Kanárských ostrovů, ve čtyřhvězdičkovém hotelu by teď vyšel tříčlennou rodinu zhruba o devět tisíc korun levněji než ve stejném hotelu s Fischerem. Ovšem bez cesty na letiště do Mnichova. Důvodem je větší síla obřích evropských cestovních kanceláří při vyjednávání s hoteliéry. Kromě toho Kanárské ostrovy jsou doménou Němců a Britů, Češi jsou častější v Chorvatsku.

## 4.2 Marže <sup>[26]</sup>

České cestovní kanceláře mají v současné době marži kolem 17 procent. Zahraniční CK ji přitom mají o dost nižší. Zahraniční touroperátoři se snaží pod tíhou konkurence své marže minimalizovat a někdy se jim stane, že draže nakupují a levněji prodávají. Domácí CK se k tomu zatím příliš nemají. *“V České republice mají cestovky stále vysokou marži, kolem 17 až 20 procent, zatímco například německá CK TUI měla loni zápornou marži 0,6 procent,”* poznamenal Jaromír Beránek z agentury Mag Consulting, která poskytuje poradenské a konzultační služby a ekonomicko-statistický informační servis v oblasti obchodu, gastronomie, hotelnictví a cestovního ruchu včetně zpracování marketingových studií a podnikatelských záměrů, dále připravuje studie a analýzy vývoje uvedených odvětví. Vysoké marže českých CK by mohly klesnout s příchodem zahraničních touroperátorů na tuzemský trh. Zde bych si dovolil poznámku, že v lednu 2006 vstoupil na český trh evropský gigant TUI, který získal 60% podíl v cestovní kanceláři Exim Tours. Exim Tours byl vloni dvojkou na českém trhu podle počtu klientů hned za Čedokem. Tedy významnou měrou ovlivňoval ceny zájezdů v ČR. Nový majitel by měl přinést dravější a pro zákazníka výhodnější programy na podporu prodeje. Zejména v oblasti ubytovacích kapacit ve významných letoviscích má TUI velmi silnou pozici. Za druhé se našim turistům otevře i celá řada nových destinací.

## 4.3 Slevy, akce

### Last minute <sup>[10]</sup>

Sleva deset, dvacet i více procent se kterou se můžeme setkat při nákupu oblečení, elektroniky, ale už i dovolené. Mnozí lidé odkládají výběr zájezdu na nejzazší možný okamžik a tak se snaží ušetřit až tisíce korun. Téměř tři sta tisíc Čechů, tedy každý pátý člověk z jednoho a půl milionu turistů, kteří loni vycestovali do zahraničí s cestovní kanceláří, si koupili zájezd last minute. Některé agentury uvádí dokonce až půl milionu. Last minute, last moment, hot minute, super hit to jsou všechno možné názvy pro nákup zájezdu na poslední chvíli. Princip je však u všech stejný. Jde o výprodej zbývajících zájezdů několik dnů před jejich začátkem.

Česká republika se s zhruba dvaceti procenty last minute zájezdů nijak neliší od okolních států.

Podle odborníků na cestovní ruch můžeme v budoucnu nadále očekávat určitý nárůst zájezdů prodaných na poslední chvíli, zvláště u malých cestovních kanceláří a agentur. Zájezdy last minute by nikdy neměly převažovat nad dovolenými, které si zákazníci kupují s běžným předstihem, nebo nad poukazy zaplacenými dávno dopředu. Většina lidí si chce svou dovolenou naplánovat dlouho dopředu a mít při tom možnost vybírat si z velké nabídky lokalit a ubytování. Lidí schopných vzít si volno ze dne na den, zabalit se a odjet na dovolenou je přece jen méně.

Velký nárůst však zřejmě nastane u zájezdů koupených přes internet, které bývají levnější než při koupi na pobočce. Podle Asociace českých cestovních kanceláří a agentur se v roce 2004 prodaly přes internet zájezdy za 750 miliónů korun. V roce

2005 celková částka stoupla na 1,4 miliardy, což představovalo zhruba pět procent všech zájezdů. A v roce 2006 se očekával opět dvojnásobný nárůst. V odhadech se mluví o deseti procentech a 2,8 miliardy korun. Při takovém vývoji by se v roce 2009 mohla elektronickou cestou nakupovat až třetina zájezdů.

*„Ve Velké Británii se nyní prodává přes internet přibližně patnáct až sedmnáct procent zájezdů, ve Spojených státech se toto množství pohybuje mezi pětadvaceti až sedmadvaceti procenty,“* říká analytik Jaromír Beránek. Zvyšovat se tak bude i počet last minute zájezdů nakoupených přes internet.

Právě elektronický prodej už dnes rádi využívají někteří Češi, kteří nakupují last minute zájezdy v sousedním Německu. Tam jsou totiž často levnější než u české cestovní kanceláře nebo agentury. *„Je to podobné, jako když srovnáte hypermarket a samoobsluhu. Hypermarket nakupuje v ohromném množství, a tím dostává výhodnější nabídky, což se projeví v konečné ceně. Stejně je to při porovnávání Česka a Německa,“* vysvětluje Jaromír Beránek. Tomio Okamura z Asociace českých cestovních kancelářích a agentur přidává i další výhody: *„Sílu Německa vidím v destinacích, kam Češi moc nelétají. Mám na mysli například Thajsko, Maledívy, Mauricius či Karibik. Takových zájezdů se v tuzemsku nabízí méně a prakticky vůbec se nezlevňují. Německé cestovní kanceláře také mívají, díky množství turistů, které k moři přivázejí, lepší vyjednávací podmínky. Bude-li pouze několik pokojů s výhledem na moře, spíš je získají klienti německé než české cestovky. Podobně to bývá i s reklamami a vyřizováním různých stížností.“*

Zmíněné výhody využívají především lidé z příhraničních oblastí, kteří to nemají do Německa daleko. Třeba Drážďany, odkud odlétají mnohé německé kanceláře, jsou pro leckteré Čechy dosažitelné snadněji než Praha. Navíc některá německá letiště



mají oproti tomu pražskému v Ruzyni velkou výhodu v parkování, které je zde zadarmo. V Praze vás bude stát týdenní parkování auta na letišti dva tisíce korun.

Přítom nákup zájezdů u zahraničních kanceláří a agentur má pro české občany obdobná pravidla jako u domácích společností. *"Fungování cestovních kanceláří a jeho legislativní úprava jsou zcela v souladu s legislativou Evropské unie. Takže i podmínky v tomto odvětví, jsou stejné,"* říká Tomio Okamura. Od léta roku 2006 dokonce legislativa umožňuje cizím zahraničním kancelářím prodávat své zájezdy i v Česku. Zvyšuje se tak konkurence, která je už nyní veliká. Navíc levnější last minute zájezdy, které si dnes kupují čeští občané přes internet v zahraničí, budou zřejmě k dostání i na tuzemském trhu.

### **Dovolená na splátky** [7, 15]

Začátkem devadesátých let objevili Češi nové destinace a kromě Chorvatska začali létat i na Mallorcu nebo Kanárské ostrovy. Následovaly "last momenty", které stlačily cenu dovolené na minimum. Nabídka cestovních kanceláří jde ale ještě dál, na dovolenou můžete vyrazit, aniž byste na ni měli našetřeno. Život na dluh se i v České republice stal velmi oblíbeným a rostoucí útrata domácností táhne vývoj celé ekonomiky. Kromě pračky, ledničky nebo třeba auta lze přitom dnes na splátky koupit i vysněnou dovolenou. Každý zájemce však musí počítat s tím, že za ni zaplatí obvykle o něco více, než kdyby ji kupoval za hotové. V nabídkách cestovních kanceláří se setkáme jak s dovolenou s nulovou přímou platbou, tak i s variantou bez navýšení. Minimální akontace se pohybuje od nuly do deseti procent. Doba splácení u nulové akontace je v rozmezí pěti až čtrnácti měsíců, navýšení v intervalu 16-34%. U varianty s akontací je doba splácení do čtyř měsíců.

Mezi doklady, které potřebujeme se nejčastěji objevuje občanský průkaz + druhý doklad totožnosti a doklad pro ověření adresy například výpis z účtu, doklad potvrzující trvalé bydliště, SIPO, vyúčtování za telefon, elektřinu. Pro zajištění vyššího úvěru je nutné potvrzení o výši příjmů, důchodový výměr, živnostenský list nebo daňové přiznání. Ani při vyšších částkách není nutný ručitel.

Tyto varianty přinášejí pozitivní, tak negativní stránky. Kladem je, že si můžete vybrat atraktivnější destinaci, vyšší cenu zaplatíte z úvěru, na dovolenou můžete jet okamžitě bez nutnosti větší finanční hotovosti, volné finanční prostředky můžete využít za doplňkové služby přímo v destinaci. Ovšem díky této investici se zadlužíte na několik měsíců dopředu a musíte počítat s vysokými úroky.

## 4.4 Poplatky <sup>[23]</sup>

České cestovní kanceláře uvádějí ve svých katalogách jen základní ceny zájezdů. Následně pak klientům účtují dodatečné poplatky. Z toho vyplývá, že na první pohled levná dovolená se nám může nakonec pěkně prodražit. Inzerovaná cena může někdy růst s různými příplatky.

Cena leteckého zájezdu na 14 dní k moři je 15 000 korun. Nevypadá to špatně, ale výdajům není konec. Budeme muset připočíst letištní a bezpečnostní taxy, tedy zvýšenou ochranu letišť a letadel proti teroristickému útoku, za transfer na letiště, pronájem klimatizace, ložní prádlo, cestovní pojištění nebo příplatek za výhled na moře. Některé cestovní kanceláře požadují příplatek také za tzv. mořskou stranu. Pozor však na formulace! Mořská strana, za kterou si připlatíte třeba 700 korun za týden, ještě neznamena, že opravdu uvidíte z balkonu moře. „*V letoviscích, kde byl*

*dříve z hotelů přímý výhled na moře, v řadě případů narostly před hotely stromy a moře časem zakryly,*“ upozorňuje tajemník Asociace českých cestovních kanceláří a agentur Vlastimil Světlík. *„Proto je třeba se informovat o tom, zda jde o výhled na moře, či pokoj položený jen na mořskou stranu. Jinak za příplatek klient v nižších patrech může moře jen lépe slyšet.“*

Celková cena leteckého zájezdu se proti ceně inzerované v katalogu může kvůli nejrůznějším poplatkům zvýšit až o třetinu. Největší cestovní kanceláře v ČR v roce 2006 navýšily cenu zájezdů o palivový příplatek 800 až 1250 korun. Za tento rok se zvýšily i letištní poplatky. Kolem dvou set korun zaplatí cestující i za bezpečnostní poplatek, který dopravci zavedli po teroristických útocích z 11. září 2001.

Za co a kolik se připlácí uvádí následující tabulka. Ceny jsou jen orientační, mohou být v různých cestovních kancelářích i lokalitách odlišné.

Tab. 1: Dodatečné poplatky

<b>Dodatečné poplatky</b>	
<b>Typ poplatku</b>	<b>Cena</b>
Pobytová taxa	od 25 Kč na den
Výhled na mořskou stranu	od 300 Kč na týden
Úklid apartmánu	od 180 Kč
Půjčení ložního prádla	od 180 Kč na týden
Jednolůžkový pokoj	někdy od 300 Kč, častěji od 1000 Kč
Použití ručníku v apartmánech	od 180 Kč za týden
Klimatizace	od 120 na den
Bezpečnostní taxi	190 Kč
Letištní taxi	od 750 Kč na osobu
Transfery z letiště	od 300 Kč
Zajištění náhradníka na zájezd	200 Kč
Pes v hotelu	od 300 Kč za týden

Zdroj: článek Jakuba Svobody: *SOS: cestovky dodatečnými poplatky porušují zákon*,  
<<http://pravo.newtonit.cz>>

České cestovní kanceláře jsou s tímto přístupem v Evropě ojedinělé, protože zahraniční cestovní kanceláře dodržují evropskou legislativu a od začátku 90. let uvádějí cenu svých zájezdů v kompletní podobě.

Následující tabulka znázorňuje příklady cen uváděných s a bez poplatků.

Tab. 2: Cenové rozdíly

Cenové rozdíly				
Cestovní kancelář	Destinace	Nabídková cena	Skutečnost	Rozdíl
Exim Tours	Kuba	26 990 Kč	33 217 Kč	6 227 Kč
Exim Tours	Egypt, last minute	9 890 Kč	13 592 Kč	3 702 Kč
Sunny Days	Djerba	2 990 Kč	4 680 Kč	1 690 Kč
Sunny Days	Rhodos	9 990 Kč	12 170 Kč	2 180 Kč
Fischer	Gran Vanadia	5 990 Kč	9 170 Kč	3 180 Kč
Fischer	Kréta	9 990 Kč	13 170 Kč	3 180 Kč
Čedok	Tunisko	9 890 Kč	12 420 Kč	2 530 Kč

Zdroj: články Jana Šůry: *Kolik ten zájezd vlastně stojí? Skryté poplatky míří k soudu a Cestovky klamou lidi, účtují skryté poplatky*, <<http://www.cestovani.idnes.cz>>

### Názory expertů [12, 23]

Zde uvádím názory Sdružení obrany spotřebitelů, dále názory zástupců některých cestovních kanceláří, člena prezidia Asociace českých cestovních kanceláří a postoj České obchodní inspekce ve sporu o dodatečné poplatky.

Podle Sdružení obrany spotřebitelů je takový postup protiprávní. Právníci sdružení proto vyzvali největší cestovní kanceláře, aby poplatky zahrnuly do cen podobně jako to dělají v ostatních zemích EU.

„Postup sdružení považujeme za zcela neopodstatněný,“ řekl mluvčí CK Fischer Dan Plovajko. Firma je podle něj přesvědčena, že neklame spotřebitele. Stejného názoru je i CK Exim Tours. „Všechny příplatky publikujeme v katalogu a v případě, že dochází ke

*změně jejich výše, je o tom klient včas informován,"* řekl obchodní ředitel CK Exim Tours Jan Koláčný. Ceny poplatků se navíc mění i během sezony a pro CK i klienty je podle Koláčného přehlednější uvádět poplatky zvlášť. *"Loni se například v průběhu šesti měsíců zimní sezony hned dvakrát změnila výše letištních poplatků ve Venezuele, palivové poplatky se mění ještě častěji,"* poznamenal. Stejným způsobem podle Plovajka postupují všechny cestovní kanceláře na trhu více než deset let. *"Nikdy se nám nestalo, že by klient nevěděl, že v ceně nejsou zahrnuty taxy a poplatky,"* vysvětlil.

*„Podobný názor zastává i člen prezidia Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (AČCKA) Tomio Okamura. Ten ve stanovisku asociace uvádí, že cestovní kanceláře dávají klientům na vědomí, že cena zájezdu nezahrnuje letištní a další taxy v přesně stanovené výši a klient proto ví, kolik tyto taxy činí. Na postupu CK tak neshledává nic protiprávního. Poukazuje i na to, že letecké společnosti neoznamují cestovním kancelářím výši palivového příplatku s dostatečným předstihem, protože je k tomu žádný předpis nenuťí.“* uvádějí Lidové noviny ze dne 29. 8. 2006

Do věci se již vložila i Česká obchodní inspekce. Ta chce, aby cestovní kanceláře ve svých katalozích uváděly konečné ceny zájezdů, které se budou měnit už jen minimálně. Uvedla televize Nova dne 29. srpna 2006.

Ke dni 12. 1. 2007 podle článku serveru idnes.cz je patrný posun u některých CK, například Čedok už u inzerovaných zájezdů začíná uvádět předpokládanou výši poplatků. Ovšem CK, které nabízejí plnou cenu je poskromnu. Například CK Alex sice ve svém katalogu nabízí jen plné ceny, ale na internetu je uvádí bez tax. Některé zájezdy v plné ceně má i cestovní kancelář Marco Polo International. [21]

Změny se dožadují i cestovní agentury, které zájezdy prodávají a odměny dostávají z provizí základní ceny. Čím více položek si cestovní kanceláře naučtují do příplatků, tím je odměna agentur menší.

Podle právníka Ekologického právního servisu Filipa Gregora tuzemské letecké společnosti a cestovní kanceláře prostřednictvím dodatečných poplatků přenášejí na klienty vlastní náklady.

Na začátku srpna 2006 se světové ceny ropy vyšplhaly k historickým maximům, hlavně v souvislosti s válkou v Libanonu. Podle některých odborníků oslovených deníkem Právo však už před hlavní sezónou byla cena palivových příplatků, jak ji nastavila většina CK v Česku, neúměrně vysoká. *„Ceny zájezdů zůstávají na srovnatelné výši s ložskem. Cestovní kanceláře ale stále více vydělávají na zvyšování palivových příplatků,“* řekla například Právu vedoucí jedné pražské zprostředkovatelské agentury, která prodává zájezdy více než dvou stovek CK. Podle ní jsou k zákazníkům, co se týká poplatků, ohleduplnější spíše menší cestovní kanceláře, které si nemohou dovolit ztratit jediného klienta.

# 5 Nabídka a služby

## 5.1 České cestovní kanceláře <sup>[3]</sup>

**"Kniha stížností" Vaší CK aneb na co si klienti nejvíce po návratu z letní dovolené stěžují?**

Na anketu serveru Cestovani.iHNed.cz odpovídali zástupci předních domácích cestovních kanceláří.

Ankety serveru Cestovani.iHNed.cz se zúčastnili: Dan Plovajko - tiskový mluvčí CK FISCHER, Stanislav Zíma - marketing manager EXIM tours, Tomáš Brejcha - ředitel marketingu Čedoku, Pavlína Pešová – FIRO tour.

### **Fischer**

*„Ted' nechci, aby to vypadalo, že se chceme chválit. Ale naprostá většina klientu hodnotí svou dovolenou prožitou s Cestovní kanceláří Fischer velmi pozitivně a jsou spokojeni. U nás neexistuje něco jako "Kniha stížností". Zajímá nás hodnocení každého klienta, který se rozhodl odletět na dovolenou právě s naší cestovní kanceláří. Každý klient po přiletu do destinace dostane dotazník spokojenosti, který je rozdělen do několika kategorií. Klient zde má možnost zhodnotit naše služby během výběru, rezervace a nákupu své dovolené, služby, servis a kvalitu letu na a z dovolené, kvalitu, servis, služby, čistotu, ubytování, atd. Speciální pozornost je věnována práci našich delegátů v destinacích, které hodnotí klienti v samostatné kategorii. Podle spokojenosti klientu s prací konkrétních delegátů je jim také vyplácena pohyblivá složka mzdy a delegáti jsou tak motivováni se starat o naše klienty co nejlépe. Celkově přes 95 procent klientu hodnotí dovolenou strávenou s naší cestovní kanceláří jako*

*lepší než u konkurence a dokonce přes 98 procent klientu by doporučilo svým známým, aby na dovolenou letěli právě s CK Fischer.*

*Pokud už přeci jen jsou klienti s něčím nespokojeni, vždy je jim do 30 dnů od obdržení jejich stížnosti odpovězeno naším zákaznickým servisem. Vždy se snažíme vyjit klientům maximálně vstříc a jejich podněty bereme jako impuls pro zlepšování našich služeb.*

*I přes opravdu minimální počet stížností našich klientů se občas objevuje nespokojenost spojená se zpožděním odletu nebo příletu na dovolenou nebo s nějakým problémem v konkrétním ubytovacím zařízení (např. chybějící položka při snídani jako čerstvý džus, ovoce apod.), porucha klimatizace na pokoji v hotelu nebo např. že v areálu hotelu byl pouze sladkovodní bazén, ale chyběl bazén s mořskou vodou.“*

### **Exim tours**

*„Nejvíce stížností vzniká, pokud klient měl zcela jinou představu o kupovaném produktu - zájezdu, než si nakonec zakoupil. Na vině bývá buďto prodejce a někdy klient sám. Pokud klient například požaduje klidnou dovolenou na pláži a skončí v hotelu v centru kolonády s bohatým večerním programem, je zpravidla nespokojen i se zbytkem služeb.*

*Snažíme se uvedeným případům předcházet jednak velmi transparentními informacemi v našich katalogích i na webu, jednak vysoce kvalifikovaným personálem na vlastních pobočkách.*

*Silná pozice Exim tours ve všech nabízených destinacích spolu s kvalitní delegaturou nám umožňuje většinu připomínek řešit na místě, ostatně myslím, že se můžeme pochlubit faktem, že se vzhledem k objemu prodaných zájezdů jedná o promile, nikoliv tedy o procenta nespokojených klientů .“*



## **Čedok**

*„Nejvíce reklamačních nedorozumění pramení z nepřesného chápání prodejních podmínek a cestovní smlouvy ze strany klienta. Nejčastějším problémem jsou stížnosti na zdánlivé nedodržení délky pobytu, protože klienti nechápu, že první a poslední den zájezdu jsou určeny zejména na cestu do cíle dovolené a zpět, nikoliv k rekreaci. Není možné mít v nabídce pouze zájezdy, kdy se do cílové destinace odlétá první den časně ráno a klienti se vrací poslední den pozdě večer. Takto jsou organizovány jen některé zájezdy, nikoliv však všechny.*

*Dalším nepochopením je čas opuštění pokoje, který je stanoven v poslední den pobytu zpravidla na 12.00 hod. Klient musí svůj pokoj v tuto hodinu opustit, přestože cestuje do vlasti třeba až večer, nebo si v řadě hotelů může za příplatek objednat tzv. late check out čili pozdní opuštění pokoje. Toto dnes již řada klientů chápe, méně však chápou, že opuštěním pokoje přestávají mít nárok na čerpání dalších služeb. Například není možné opustit pokoj ve 12:00 hod. a čerpat služby all inclusive v hotelu až do večerních hodin.“*

## **Firo tour**

*„Nejčastější jsou stížnosti na tzv. zkrácený pobyt, ke kterému z pohledu klienta dochází v případě změn letových řádů a posunu odletu či příletu (ať už v případě předem ohlášených změn či neočekávaného zpoždění letu). Dále pak pocit zvýhodňování jiných národností v ubytovacích kapacitách na úkor Čechů, často související s tím, že někteří zahraniční turisté přinášejí hotelům další příjmy v podobě každodenní útraty v barech, restauracích či za nejrůznější doplňkové služby, což u většiny našich zákazníků není zcela běžné (v našich podmínkách se oprávněné či domnělé zvýhodnění netýká nižší kvality ubytování. Jde spíše o rychlost a ochotu obsluhy apod.) Občas se objeví reklamace na nevyhovující velikost pokoje,*

*rozsah stravy či stavební činnost v blízkosti hotelu. Pokud je reklamáce oprávněná, snažíme se vyřešit ji ke spokojenosti klienta a hlavně předejít případnému opakování problému.“*

## **5.2 Zahranichní cestovní kanceláře**

**Německé a rakouské cestovní kanceláře** [5, 11, 14]

České cestovní kanceláře začínají získávat konkurenci už také v zahraničí. Stále větší procento lidí totiž jezdí nakupovat své zájezdy do sousedního Německa a Rakouska. Lákají je především nižší ceny a často i širší nabídka. *„Například téměř stejný zájezd k moři lze v Německu pořídit o tisíc až dva tisíce korun na osobu levněji než v Česku,“* domnívá se analytik cestovního ruchu Jaromír Beránek z Mag Consulting. Čtyřčlenná rodina tak může při pořízení zájezdu v Německu ušetřit pět až šest tisíc korun. Navíc všechny zájezdy v Německu mají být ze zákona uváděny s cenami včetně všech tax a poplatků, to znamená, že cena uvedená v katalogu či na internetu je, na rozdíl od Česka, konečná.

Podle zákazníků bývají pobyty zprostředkované německými cestovními kancelářemi často atraktivnější lokalitami i službami. Vyplývá to z toho, že německý trh je větší a bohatší než ten český. Větší konkurenční tlak tak donutí CK dojednat zájezdy za nižší ceny. Lidé si často pochvalují i lepší flexibilitu při volbě způsobu dopravy na dovolenou.

Podle odborníků na cestovní ruch využívají služeb německých CK tři až čtyři procenta Čechů, to znamená desítky tisíc lidí ročně. *„Jejich počet navíc každým rokem o několik tisíc osob stoupá,“* uvádí Beránek.

Služeb německých cestovních kanceláří využívají především lidé z pohraničních oblastí, jako je Děčín či Ústí nad Labem. Druhou skupinu klientů tvoří náročnější zákazníci, navštěvující exotické oblasti. Důvodem je lepší nabídka zahraničních zájezdů do destinací jako je Indonésie nebo Thajsko, které jsou zde velmi drahé. Rakousko-německý trh je tak velký, že uživí charterové (tedy levné) lety do všech turisticky atraktivních míst. Česká CK Vás však do nich musí většinou posílat pravidelnou (tedy drahou) linkou.

Dodatečným finančním nákladem pro Čechy cestující z Německa bývá doprava na místo odletu. Kanceláře z bývalých východoněmeckých spolkových zemí létají většinou z Drážďan nebo Lipska, dálkové lety se často organizují z Mnichova nebo Frankfurtu. Důležitým faktorem pro volbu cesty je potom také obchodní politika německých letišť. Ta totiž nabízí parkování na letištích ve velmi rozdílných cenových relacích. Takové náklady se samozřejmě zahraniční CK snaží omezit. Například drážďanské letiště má pro Čechy zvláštní slevy na parkování. Dalším problémem je fakt, že veškerý servis je v cizím jazyce.

Předsezónní turbo sleva při zakoupení zájezdu půl roku dopředu či cestu s překvapením? Možností mají němečtí turisté nesččetně. Není se čemu divit, ročně na cestování vyplatí zhruba 56 miliard, což je v přepočtu na osobu přibližně dvacet tisíc korun. I v Německu roste popularita nákupu zájezdů přes internet, kde lze objevit zřejmě nejširší nabídku. Lze zde i dobře zájezdy srovnávat, navíc se tam zájemce dozví i názory těch, kteří v dané oblasti či hotelu již byli. Němci však kupují dovolenou i jinými distribučními cestami, jako je teleshopping či supermarket. Mnoho cestovních kanceláří najdeme i na samotných letištích. Právě do těchto kanceláří tak míří mnoho zákazníků, kteří nemají přístup na internet či dost času a

trpělivosti při hledání na síti. Během krátké chvíle si tak mohou srovnat nejrůznější nabídky, a vybrat si cestu, která začíná třeba už zítra.

Některé německé cestovní kanceláře nabízejí kromě klasického prodeje i prodej aukční, při něm dostane zájezd ten, kdo za něj nabídne nejvíc.

Nabízejí i takzvaný „super last minute“, což je příležitost platící od osmi hodin večer do osmi ráno. Během tohoto krátkého časového rozmezí se dá za velmi výhodnou cenu pořídit dovolená s odletem během příštích dvaasedmdesáti hodin. Trochu napětí lze zažít také u zájezdů s překvapením, které nabízejí mnohé kanceláře. Klient ví do jakého regionu a na jak dlouho, ale zůstává mu utajeno, kam přesně ho cestovní kancelář odveze.

#### **Slovenské cestovní kanceláře <sup>[14]</sup>**

Zejména Moravané, kteří mají na Slovensko nejbližší, si porovnávají ceny za východními hranicemi. Zájezdy jdou objednat dokonce i na dálku a zaplatit přes účet, který má cestovní kancelář v české bance. Některé slovenské kanceláře nabízejí ve srovnání s českými nižší ceny do stejných míst, dokonce i do stejných hotelů. *„Nejvýhodněji vyjde rozdíl při zájezdu do Bulharska a Řecka nebo do Egypta,“* uvádí například zaměstnanec bratislavské pobočky Ruefa Reisen. Pro srovnání - tato cestovní kancelář nabízí jedenáctidenní zájezdy na Krétu z Bratislavy v přepočtu za 10 400 korun, zatímco česká cestovní agentura Monate nabízí stejný apartmán na stejném místě o 1100 korun dražší, ale s odletem z Prahy.

## 6 Porovnání nabídky českých a zahraničních CK

V této kapitole se podrobně věnuji porovnání konkrétních nabídek českých a zahraničních CK, které nabízejí pobytové zájezdy. Údaje jsem zjišťoval převážně na internetových stránkách jednotlivých cestovních kanceláří. Jako příklady lokalit, které jsem zvolil, poslouží destinace, které jsou českými turisty nejvíce navštěvované (např. Chorvatsko, Itálie, Řecko), dále jsem zvolil exotické destinace (Thajsko, Mauritius), u kterých by měl být nejlépe vidět rozdíl mezi českými a zahraničními CK.

Při podrobnějším prohledávání internetových stránek českých a zahraničních CK je patrné, že širě nabízených destinací a lokalit jasně mluví ve prospěch zahraničních CK. To samé se dá říci i o možnosti výběru různých hotelů či jiného ubytování.

Ceny u porovnávaných zájezdů jsou přepočítány na české koruny podle kursu ČSOB ke dni 13.6.2007 (1€ = 29,10Kč)<sup>[6]</sup>.

Tabulky srovnávají zájezdy českých a německých cestovních kanceláří. Jedná se o letecké pobytové zájezdy pro 2 dospělé osoby. U českých CK s odletem z Prahy u německých CK s odletem z německých nebo rakouských letišť v jednotlivých městech. V tabulkách je uvedena základní i konečná cena zájezdu po přičtení všech dodatečných poplatků. Pod konečnou cenou je vyčísleno cestovní pojištění, cesta autem z Prahy na německé nebo rakouské letiště a zpět a cena parkovného na daném letišti v zahraničí<sup>[17]</sup>, které bychom museli ke konečné ceně zájezdu dodatečně přičíst. U hodnoty „cesta autem na letiště a zpět“ je kalkulováno s průměrnou

spotřebou osobního automobilu 7l/100km a průměrnou cenou benzínu Natural 95 (1l=30,36Kč)<sup>[20]</sup>. Při odletu z Prahy není cesta na letiště ani parkovné na letišti započítáváno.

Tab. 3: Porovnání nabídky českých a zahraničních CK č.1

Porovnání nabídky českých a zahraničních CK č.1		
Cestovní kancelář	Čedok	FTI Touristik
Země původu	ČR	Německo
Lokalita	Itálie - Sardinie	
Hotel	Grandhotel Smeraldo Beach	
Počet dní	8	8
Termín	8.7. - 15.7.2007	1.7. - 8.7.2007
Místo odletu	Praha	Norimberk
Počet osob	2 dospělé	2 dospělé
Ubytování	2 - lůžkový pokoj	2 - lůžkový pokoj
Stravování	Snídaně	Polopenze
Základní cena	75 980 Kč	67 162 Kč
Letenky tam a zpět	v ceně	v ceně
Ubytování	v ceně	v ceně
Stravování	v ceně	v ceně
Transfer do místa a zpět	v ceně	v ceně
Služby delegáta	v ceně	v ceně
Letištní a bezpečnostní taxy	2 500 Kč	v ceně
Palivové příplatky	1 180 Kč	v ceně
Storno poplatek	180 Kč	0
<b>Konečná cena</b>	<b>79 840 Kč</b>	<b>67 162 Kč</b>
Cestovní pojištění	300 Kč	300 Kč
Cesta autem na letiště a zpět	0	1 330 Kč
Parkování na letišti	0	1 106 Kč

Zdroj: [www.cedok.cz](http://www.cedok.cz), [www.fti.de](http://www.fti.de)

U prvního porovnání nabídky, pobytového zájezdu v Itálii, destinaci Sardinie, vidíme vyšší už základní cenu zájezdu nabízeného českou CK Čedok, ke které navíc musíme přičíst dodatečné poplatky (letištní a bezpečnostní taxy, palivové příplatky a storno poplatek) v celkové výši 3860 Kč. Tedy konečná cena zájezdu je vyšší o 12678 Kč než u německé CK FTI Touristik. Navíc je zájezd Čedoku nabízen jen ze snídaní

(polopenze není v nabídce, plná penze pro 2 osoby vyčíslena na 13380Kč) oproti polopenzi německé CK.

Tab. 4: Porovnání nabídky českých a zahraničních CK č.2

<b>Porovnání nabídky českých a zahraničních CK č.2</b>		
Cestovní kancelář	Čedok	FTI Touristik
Země původu	ČR	Německo
Lokalita	Itálie - Sicílie	
Hotel	Villaggio Alkantara	
Počet dní	8	8
Termín	7.7. - 14.7.2007	7.7. - 14.7.2007
Místo odletu	Praha	Vídeň
Počet osob	2 dospělé	2 dospělé
Ubytování	2 - lůžkový pokoj	2 - lůžkový pokoj
Stravování	Polopenze	Polopenze
Základní cena	33 160 Kč	47 433 Kč
Letenky tam a zpět	v ceně	v ceně
Ubytování	v ceně	v ceně
Stravování	v ceně	v ceně
Transfer do místa a zpět	v ceně	v ceně
Služby delegáta	v ceně	v ceně
Letištní a bezpečnostní taxy	3 380 Kč	v ceně
Palivové příplatky	2 380 Kč	v ceně
Storno poplatek	180 Kč	0
<b>Konečná cena</b>	<b>39 100 Kč</b>	<b>47 433 Kč</b>
Cestovní pojištění	300 Kč	300 Kč
Cesta autem na letiště a zpět	0	1 254 Kč
Parkování na letišti	0	1 630 Kč

Zdroj: [www.cedok.cz](http://www.cedok.cz), [www.fti.cz](http://www.fti.cz)

Druhé srovnání zájezdů do Itálie, tentokrát destinace Sicílie, které srovnává dvě totožné nabídky ve stejném termínu, ubytovacím zařízení i se stejnou nabídkou stravování, vychází levněji u české cestovní kanceláře Čedok o 8333 Kč i po započtení dodatečných poplatků (letištní a bezpečnostní taxy, palivové příplatky a storno poplatek) oproti německé cestovní kanceláři FTI Touristik.

Tab. 5: Porovnání nabídky českých a zahraničních CK č.3

<b>Porovnání nabídky českých a zahraničních CK č.3</b>		
Cestovní kancelář	Fischer	Bucher Reisen
Země původu	ČR	Německo
Lokalita	Chorvatsko - Dubrovnik	
Hotel	Bon Repos	
Počet dní	8	8
Termín	30.6. - 7.7.2007	1.7. - 8.7.2007
Místo odletu	Praha	Lipsko
Počet osob	2 dospělé	2 dospělé
Ubytování	2 - lůžkový pokoj	2 - lůžkový pokoj
Stravování	Polopenze	Polopenze
Základní cena	24 980 Kč	25 550 Kč
Letenky tam a zpět	v ceně	v ceně
Ubytování	v ceně	v ceně
Stravování	v ceně	v ceně
Transfer do místa a zpět	v ceně	v ceně
Služby delegáta	v ceně	v ceně
Letištní a bezpečnostní taxy	3 380 Kč	v ceně
Palivové příplatky	2 380 Kč	v ceně
<b>Konečná cena</b>	<b>30 740 Kč</b>	<b>25 550 Kč</b>
Cestovní pojištění	300 Kč	300 Kč
Cesta autem na letiště a zpět	0	1 140 Kč
Parkování na letišti	0	1 310 Kč

Zdroj: [www.fischer.cz](http://www.fischer.cz), [www.bucherreisen.cz](http://www.bucherreisen.cz)

Třetí porovnání srovnává pobytový zájezd v Chorvatsku – Dubrovnik na 8 dní s polopenzí pro 2 dospělé osoby. Na první pohled se zájezdy mohou zdát cenově srovnatelné, ale po připočtení dodatečných poplatků, vychází zájezd české CK Fischer o 5240 Kč draž, než totožný zájezd německé CK Bucher Reisen.



Tab. 6: Porovnání nabídky českých a zahraničních CK č.4

<b>Porovnání nabídky českých a zahraničních CK č.4</b>		
Cestovní kancelář	Exim tours	Schauinsland Reisen
Země původu	ČR	Německo
Lokalita	Řecko - Korfu	
Hotel	Delfinia	
Počet dní	12	8
Termín	6.7. - 17.7.2007	7.7. - 14.7.2007
Místo odletu	Praha	Mnichov
Počet osob	2 dospělé	2 dospělé
Ubytování	2 - lůžkový pokoj	2 - lůžkový pokoj
Stravování	Polopenze	Polopenze
Základní cena	47 780 Kč	40 682 Kč
Letenky tam a zpět	v ceně	v ceně
Ubytování	v ceně	v ceně
Stravování	v ceně	v ceně
Transfer do místa a zpět	v ceně	v ceně
Služby delegáta	v ceně	v ceně
Letištní a bezpečnostní taxy	3 980 Kč	v ceně
Palivové příplatky	2 380 Kč	v ceně
<b>Konečná cena</b>	<b>54 140 Kč</b>	<b>40 682 Kč</b>
Cestovní pojištění	936 Kč	936 Kč
Cesta autem na letiště a zpět	0	1 650 Kč
Parkování na letišti	0	1 455 Kč

Zdroj: [www.eximtours.cz](http://www.eximtours.cz), [www.schauinsland-reisen.de](http://www.schauinsland-reisen.de)

Další tabulka porovnává nabídku české CK Exim tours a německé Schauinsland Reisen. Srovnávána je lokalita Řecko – Korfu. I zde je patrný velký rozdíl 13458 Kč ve prospěch německé cestovní kanceláře. Ovšem musíme brát v potaz, že zájezd české CK je 12-ti denní a zájezd německé CK jen 8-denní; skutečný rozdíl v cenách při stejně dlouhém pobytu tak nelze přesně určit.

Tab. 7: Porovnání nabídky českých a zahraničních CK č. 5

<b>Porovnání nabídky českých a zahraničních CK č.5</b>		
Cestovní kancelář	Čedok	Schauinsland Reisen
Země původu	ČR	Německo
Lokalita	Thajsko - Krabi	
Hotel	Ao Nang Villa	
Počet dní	9	9
Termín	2.7. - 10.7.2007	1.7. - 9.7.2007
Místo odletu	Praha	Mnichov
Počet osob	2 dospělé	2 dospělé
Ubytování	2 - lůžkový pokoj	2 - lůžkový pokoj
Stravování	Polopenze	Polopenze
Základní cena	73 180 Kč	50 867 Kč
Letenky tam a zpět	v ceně	v ceně
Ubytování	v ceně	v ceně
Stravování	v ceně	v ceně
Transfer do místa a zpět	v ceně	v ceně
Služby delegáta	v ceně	v ceně
Letištní a bezpečnostní taxy	11 980 Kč	v ceně
Palivové příplatky		v ceně
Storno poplatků	260 Kč	0
<b>Konečná cena</b>	<b>85 420 Kč</b>	<b>50 867 Kč</b>
Cestovní pojištění	840 Kč	840 Kč
Cesta autem na letiště a zpět	0	1 650 Kč
Parkování na letišti	0	1 455 Kč

Zdroj: [www.cedok.cz](http://www.cedok.cz), [www.schauinsland-reisen.de](http://www.schauinsland-reisen.de)

V předposlední tabulce nalezneme srovnání zájezdu do exotického Thajska. Porovnávána je česká CK Čedok a německý Schauinsland Reisen. Zde si můžeme povšimnout obrovského rozdílu 34553 Kč ve prospěch německé cestovní kanceláře!

Tab. 8: Porovnání nabídky českých a zahraničních CK č. 6

<b>Porovnání nabídky českých a zahraničních CK č.6</b>			
Cestovní kancelář	Čedok	Thomas Cook	TUI
Země původu	ČR	Německo	Německo
Lokalita	Mauricius		
Hotel	Sugar Beach Resort		
Počet dní	9	9	9
Termín	29.6. - 7.7.2007	1.7. - 9.7.2007	1.7. - 9.7.2007
Místo odletu	Praha	Mnichov	Vídeň
Počet osob	2 dospělí	2 dospělí	2 dospělí
Ubytování	2 - lůžkový pokoj	2 - lůžkový pokoj	2 - lůžkový pokoj
Stravování	Snídaně	Polopenze	Polopenze
Základní cena	96 780 Kč	84 332 Kč	100 395 Kč
Letenky tam a zpět	v ceně	v ceně	v ceně
Ubytování	v ceně	v ceně	v ceně
Stravování	v ceně	v ceně	v ceně
Transfer do místa a zpět	v ceně	v ceně	v ceně
Služby delegáta	v ceně	v ceně	v ceně
Letištní a bezpečnostní taxy	12 980 Kč	v ceně	v ceně
Palivové příplatky		v ceně	v ceně
Storno poplatků	260 Kč	0	0
<b>Konečná cena</b>	<b>110 020 Kč</b>	<b>84 332 Kč</b>	<b>100 395 Kč</b>

Zdroj: [www.cedok.cz](http://www.cedok.cz), [www.thomascook.de](http://www.thomascook.de), [www.tui.com/de](http://www.tui.com/de)

Poslední tabulka nastiňuje nabídku tří cestovních kanceláří českého Čedoku a německých Thomas Cook a TUI. Srovnávána je lokalita Mauritius, hotel Sugar Beach Resort. I zde vidíme obrovské cenové rozdíly 25688 Kč, resp. 9625 Kč ve prospěch německých cestovních kanceláří, hlavně díky vysokým dodatečným poplatkům české cestovní kanceláře (letištní a bezpečnostní taxy, palivový příplatek).

## Shrnutí

Závěrem lze říci, že u šesti porovnávaných zájezdů českých a německých cestovních kanceláří, celých pět nabízely německé CK levněji řádově o tisíce korun. Můj malý výzkum ukazuje, že české cestovní kanceláře nabízejí stejné nebo srovnatelné

zájezdy draže než cestovní kanceláře německé. Možným důvodem může být větší síla německých CK při vyjednávání s hoteliéry. Německé CK mívají také lepší vyjednávací pozice. Čím více turistů na dané místo vozí, tím lepší podmínky mohou dohodnout. Dále rakousko-německý trh je tak velký, že uživí charterové (tedy levné) lety do všech turisticky atraktivních míst. Česká CK Vás však do nich musí většinou posílat pravidelnou (tedy drahou) linkou. Velkou roli u vyšších cen zájezdů českých CK také hrají vysoké dodatečné poplatky.

Svou nabídkou se české CK nepatrně přibližují zahraničním pouze v lokalitách jako jsou Itálie, Chorvatsko, Řecko, Slovensko, Rakousko, Německo, apod. Nesrovnatelné nabídky zájezdů jsou do vzdálenějších a exotičtějších lokalit jako je Thajsko, Maledivy, Mauricius, Karibik aj. Zde mají zahraniční CK jasnou převahu. Nabídka zájezdů nabízených českými a zahraničními cestovními kancelářemi do těchto „exotických“ zemí je nesrovnatelná nejen cenově, ale i šíří výběru těchto lokalit. Vyplývá to z toho, že německý trh je větší a bohatší než ten český. Větší konkurenční tlak tak donutí CK dojednat zájezdy za nižší ceny. Důvodem vyšších cen je to, že Češi do těchto lokalit moc nelétají, navíc těchto zájezdů se v tuzemsku nabízí málo a prakticky vůbec se nezlevňují. Dále např. Kanárské ostrovy jsou spíše doménou Britů a Němců, Češi jsou častější v Chorvatsku.

V poslední řadě mohou tento stav ovlivňovat i vysoké marže českých CK. Zahraniční touroperátoři se snaží pod tíhou konkurence své marže minimalizovat a někdy se jim stane, že draže nakupují a levněji prodávají.

## 7 Anketa: Využívání českých a zahraničních CK

Celkem bylo dotazováno 34 osob. Anketa byla provedena v Jindřichově Hradci a okolí. Cílem výzkumu bylo zjištění, zda čeští turisté využívají služeb tuzemských či zahraničních CK. V případě, že využívají služeb domácích CK, jaké je k tomu vedou důvody, či znají-li alespoň nabídku zahraničních CK. V případě, že využívají služeb zahraničních CK, též jaké k tomu mají důvody, popř. kde se o nabídce zahraničních CK dozívají. Respondenti byli vybírání z části náhodně a z části cíleně mezi mou rodinou, známými, kamarády a spolužáky. Výzkum byl prováděn formou ankety, dotazováním účastníků ankety, dotazování jsem prováděl osobně a údaje si zaznamenával do předem připravených dotazníků. Originál vyplňovaného dotazníku je součástí přílohy. Množství 34 dotazovaných osob není dostatečně velkým vzorkem pro posouzení skutečného stavu, proto tato anketa může posloužit jen jako jakýsi náhled do této problematiky.

Na otázku „Využíváte služeb zahraničních CK?“ odpovědělo 32 dotazovaných, že nevyužívá služeb zahraničních CK, jen 2 dotazovaní se k zahraničním CK přiklonili.

Graf 1: Využíváte služeb zahraničních CK?

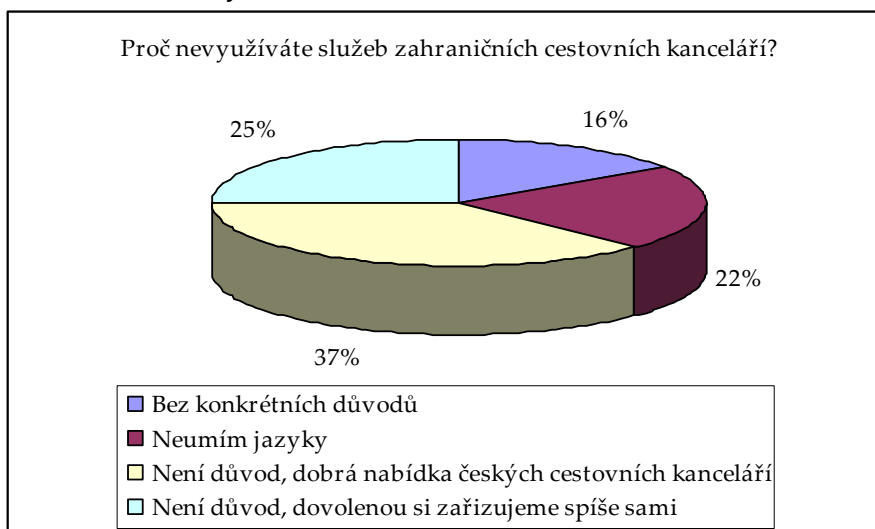


Zdroj: vlastní výzkum

Nejčastějším kladem zahraničních CK byla širší nabídka lokalit, hlavně do exotických destinací. Dalším důvodem byly kvalitnější a luxusnější služby, které byly na dovolené poskytovány. Ani v jednom případě nehrála hlavní roli cena.

Důvody, proč většinou lidé nevyužívají zahraniční CK, byly různé. Největší počet dotazovaných (12 osob) odpověděl, že není důvod, protože nabídka českých CK je dostačující, 8 účastníků ankety nevyužívá služeb cestovních kanceláří a dovolenou si zařizuje sama (převážně přes internet), 7 dotazovaných vidí problém v jazykové bariéře a zbývající část neměla konkrétní důvody. Grafický přehled vidíme níže.

Graf 2: Proč nevyužíváte služeb zahraničních CK?

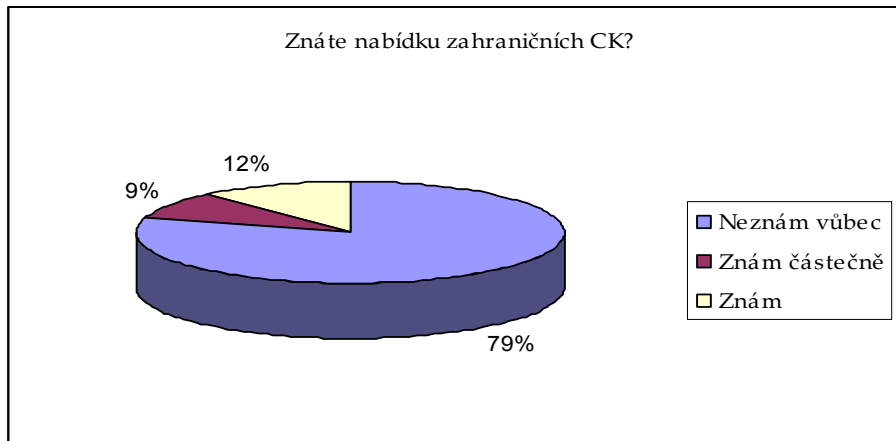


Zdroj: vlastní výzkum

Z mé ankety také vyplývá, že většina dotazovaných vůbec nezná nabídku zahraničních CK (27 osob). Sedm osob mělo určitý přehled o této nabídce, z toho jen čtyři měli dokonalejší přehled o nabídce zahraničních CK. I tuto skutečnost jsem znázornil grafem. Po otázce: „Kde se o nabídce dozvídáte?“ 4 dotazovaní odpověděli

na internetu, 2 od známých žijících v zahraničí a 1 v katalogu. Tuto skutečnost znázorňuje následující graf.

Graf 3: Znáte nabídku zahraničních CK?



Zdroj: vlastní výzkum

Podle mé ankety si klienti českých cestovních kanceláří nejvíce stěžují na kvalitu ubytování (např. nefungující klimatizace v pokojích, problémy s teplou vodou, čistota ubytování), služby delegátů, stravování, zkrácení dovolené, neuvádění plné ceny zájezdů, posunuté časy odletů, arogance CK při vyřizování reklamací, apod.

# Závěr

Česká republika se řadí v Evropě k zemím s největší koncentrací cestovních kanceláří na osobu. Už tak vysoká konkurence v oblasti cestovního ruchu se neustále zvyšuje i díky legislativě, která umožňuje cizím zahraničním cestovním kancelářím prodávat své zájezdy i v Česku.

Zahraníční cestovní kanceláře mohou nabídnout některé zájezdy za nižší cenu než české z důvodu, že nakupují v ohromném množství, a tím dostávají výhodnější nabídky, které se projeví v konečné ceně zájezdu. Dále vidím výhodu zahraničních CK, převážně německých, v destinacích kam Češi moc necestují (např. Thajsko, Indonésie, Mauritius, aj.). U nás se takových nabízí poměrně málo a navíc se téměř nezlevňují. Zahraníční CK většinou mají lepší vyjednávací podmínky, díky množství turistů, které k moři přivázejí. Čeští turisté začínají na dovolené dávat přednost vyšší kvalitě, to znamená, že jediným hlediskem už není cena. Zahraníční CK disponují také širší nabídkou, atraktivnějšími lokalitami i službami. Všechno vyplývá z většího a bohatšího zahraničního trhu. Lidé si často pochvalují i větší flexibilitu služeb.

Důvodem vysokých cen českých cestovních kanceláří mohou být i příliš vysoké marže, které se pohybují až u hranice 17 procent. Zahraníční CK je mají o dost nižší. Někdy se dostávají i do záporných hodnot. To v ČR nepřipadá v úvahu.

Navíc všechny zájezdy, např. v Německu, mají být ze zákona uváděny s cenami včetně poplatků, z toho vyplývá, že uvedená cena je již konečná, na rozdíl od Česka. České cestovní kanceláře uvádějí ve svých katalogách pouze ceny základní. Následně pak klientům účtují dodatečné poplatky (např. letištní a bezpečnostní taxy, transfer



na letiště, pronájem klimatizace, ložní prádlo, výhled na moře aj.). Celková cena se proti inzerované ceně může zvýšit až o třetinu.

Velký nárůst zaznamenává prodej a nákup zájezdů přes internet, které bývají levnější než při koupi na pobočce. V roce 2004 se prodaly zájezdy za 750 milionů korun, loni celková částka stoupla na 1,4 miliardy, letos se očekává opět téměř dvojnásobný nárůst. Právě elektronický prodej Češi hojně využívají, když nakupují zájezdy v sousedním Německu, tam jsou totiž často levnější.

Stále největší bariérou, která brání masivnějšímu zájmu Čechů o nákup zájezdu v cizině, je neznalost cizích jazyků. Ta je totiž nutností nejen při nákupu, ale i při samotném pobytu, kde jsou cestující odkázáni na německy nebo anglicky mluvícího delegáta, také fakt, že je veškerý servis v cizím jazyce. Klient musí vzít v úvahu také další náklady spojené s takovou cestou, jako je doprava nebo parkovné. Takové náklady se zahraniční cestovní kanceláře samozřejmě snaží omezit. Velkou roli také hraje informovanost lidí o nabídce zahraničních cestovních kanceláří.

I když je příjemnější koupit si zájezd u české cestovní kanceláře už po stránce reklamací či pojištění a jsou tu pořád bariéry jazykové, platební i technické, mohlo by v budoucnu stále více českých občanů začít využívat služeb zahraničních cestovních kanceláří. Hlavně pokud nebude srovnatelná cena, nabídka a služby tuzemských a zahraničních CK.

Velké zahraniční CK budou mít snahu vstoupit na český trh nebo budou chtít koupit některé české cestovní kanceláře. Tím se bude zvyšovat konkurence v segmentu cestovního ruchu. A to může být pro zákazníka výhodné.

# Literatura

1. Kunešová Eva, Farková Blanka: Technika zahraničních zájezdů, Idea servis, Praha 2004, ISBN 80-85970-44-9
2. Malá Vlasta: Základy cestovního ruchu, VŠE, Praha 2002, ISBN 80-2450-43-91
3. Anketa serveru cestovani.ihned.cz [online], [cit. 2006-7-10], dostupné z <[http://cestovani.ihned.cz/3-18852510-Kniha+st%ED%9Enost%ED-b00000\\_d-80](http://cestovani.ihned.cz/3-18852510-Kniha+st%ED%9Enost%ED-b00000_d-80)>
4. Borovička Bohuslav, článek z 21. srpna 2006 *Dovolenou pořizujeme docela levně* [online], Právo, dostupné z <[http://www.novinky.cz/ekonomika/dovolenou-porizujeme-docela-levne\\_93604\\_5mo3r.html](http://www.novinky.cz/ekonomika/dovolenou-porizujeme-docela-levne_93604_5mo3r.html)>
5. Bublíková Barbara, *Němci kupují last minute i v aukcích* [online], [cit. 2006-8-1], dostupné z <[http://cestovani.ihned.cz/3-19000910-Pohled+do+zahrani%E8%ED-b00000\\_d-7d](http://cestovani.ihned.cz/3-19000910-Pohled+do+zahrani%E8%ED-b00000_d-7d)>
6. [www.csob.cz](http://www.csob.cz)
7. Dvorek Lev, článek z 3. dubna 2004 [online], dostupné z <[http://cestovani.idnes.cz/vyplati-se-dovolena-na-splatky-dzh-igcechy.asp?c=A040402\\_154254\\_igcechy\\_tom](http://cestovani.idnes.cz/vyplati-se-dovolena-na-splatky-dzh-igcechy.asp?c=A040402_154254_igcechy_tom)>
8. Internetové stránky cestovních kanceláří a agentur:
  - Bucher Reisen, dostupné z <<http://www.bucherreisen.de>>
  - Čedok, dostupné z <<http://www.cedok.cz>>
  - Exim tours, dostupné z <<http://www.eximtours.cz>>
  - Fischer, dostupné z <<http://www.fischer.cz>>
  - FTI Turistik, dostupné z <<http://www.fti.de>>
  - Schauinsland Reisen, dostupné z <<http://www.schauinsland-reisen.de>>
  - Thomas Cook, dostupné z <<http://www.thomascook.de>>
  - TUI, dostupné z <<http://www.tui.com/de>>
9. Katalogy cestovních kanceláří (Čedok, Fischer, Blue Style, Firo tour, Exim tours, Sunny Days)
10. Krajmerová Magdalena, článek z 1. srpna 2006 *Letecký zájezd za šest tisíc? U last minute je to možné.* [online] Hospodářské noviny. Dostupné z <[http://cestovani.ihned.cz/3-19000860-Fenom%E9n%3A+Dovolen%E1+se+slevou-b00000\\_d-b0](http://cestovani.ihned.cz/3-19000860-Fenom%E9n%3A+Dovolen%E1+se+slevou-b00000_d-b0)>

11. Kučera M., Mášová H., článek *Češi kupují zájezdy v Německu* [online], [cit. 2006-7-8], dostupné z <[http://lidovky.zpravy.cz/cesi-kupuji-zajezdy-v-nemecku-d2u-/ln\\_ekonomika.asp?c=A060708\\_134517\\_ln\\_ekonomika\\_znk](http://lidovky.zpravy.cz/cesi-kupuji-zajezdy-v-nemecku-d2u-/ln_ekonomika.asp?c=A060708_134517_ln_ekonomika_znk)>
12. Lidové noviny: *Spotřebitelé kritizují dodatečné poplatky účtované k zájezdům* [online], [cit. 2006-8-29], dostupné z <[http://lidovky.zpravy.cz/spotrebitele-kritizuji-dodatecne-poplatky-uctovane-k-zajezdum-pwn-/ln\\_ekonomika.asp?c=A060829\\_203917\\_ln\\_ekonomika\\_man](http://lidovky.zpravy.cz/spotrebitele-kritizuji-dodatecne-poplatky-uctovane-k-zajezdum-pwn-/ln_ekonomika.asp?c=A060829_203917_ln_ekonomika_man)>
13. Mandausová Klára, článek z 2. května 2006 *Dovolená: Sami, či s cestovkou?* [online] MF Dnes, dostupné z <[http://fincentrum.idnes.cz/dovolena-sami-ci-s-cestovkou-dgm-/fi\\_blind.asp?c=A060428\\_094100\\_fi\\_osobni\\_vra](http://fincentrum.idnes.cz/dovolena-sami-ci-s-cestovkou-dgm-/fi_blind.asp?c=A060428_094100_fi_osobni_vra)>
14. MF Dnes, článek z 12. července 2004, *Čeští turisté našli cestu i do zahraničních kanceláří* [online], [cit. 2004-8-12], dostupné z <<http://ekonomika.idnes.cz/ekonomika.asp?r=ekonomika&c=2004M160H03C>>
15. MF Dnes: *Co nabízejí největší české cestovní kanceláře?* [online] 11. května 2004, dostupné z <[http://fincentrum.idnes.cz/fi\\_blind.asp?r=fi\\_blind&c=A040507\\_113602\\_fi\\_blind\\_vra](http://fincentrum.idnes.cz/fi_blind.asp?r=fi_blind&c=A040507_113602_fi_blind_vra)>
16. MF Dnes: *Napálí Vás cestovka. Máte šanci se bránit?* [online] 25. května 2005, dostupné z <[http://cestovani.idnes.cz/napali-vas-cestovka-mate-sanci-se-branit-f0q-/ig\\_zkusenosti.asp?c=A050524\\_115817\\_igcechy\\_tom](http://cestovani.idnes.cz/napali-vas-cestovka-mate-sanci-se-branit-f0q-/ig_zkusenosti.asp?c=A050524_115817_igcechy_tom)>
17. Parkování na německých a rakouských letištích, dostupné z <<http://www.nemeckecck.invia/zajezdy/letiste>>
18. Plánovač tras, dostupné z <<http://www.mapy.cz>>
19. Pražák M., Patočková M., článek z 11. března 2003 *Cestovní kanceláře tvrdě zápasí o klienty* [online], MF Dnes dostupné z <[http://ekonomika.idnes.cz/ekonomika.asp?r=ekonomika&c=A030310\\_230512\\_ekonomika\\_jak](http://ekonomika.idnes.cz/ekonomika.asp?r=ekonomika&c=A030310_230512_ekonomika_jak)>
20. Průměrné ceny benzínu, dostupné z <<http://www.financninoviny.cz/prilohy/benzin>>
21. Sůra Jan, článek z 11. ledna 2007: *Kolik ten zájezd vlastně stojí? Skryté poplatky míří k soudu.* [online] Dostupné z <[http://cestovani.idnes.cz/kolik-ten-zajezd-vlastne-stoji-skryte-poplatky-miri-k-soudu-p19-/igcechy.asp?c=A070111\\_212352\\_igcechy\\_tom](http://cestovani.idnes.cz/kolik-ten-zajezd-vlastne-stoji-skryte-poplatky-miri-k-soudu-p19-/igcechy.asp?c=A070111_212352_igcechy_tom)>

22. Sůra Jan, článek z 4. srpna 2006: *Cestovky klamou lidi, účtují skryté poplatky*. [online] Dostupné z <[http://cestovani.idnes.cz/cestovky-klamou-lidi-uctuji-skryte-priplatky-f4n-igcechy.asp?c=A060804\\_110615\\_igcechy\\_tom](http://cestovani.idnes.cz/cestovky-klamou-lidi-uctuji-skryte-priplatky-f4n-igcechy.asp?c=A060804_110615_igcechy_tom)>
23. Svoboda Jakub, *SOS: cestovky dodatečnými poplatky porušují zákon* [online], [cit. 2006-8-30], dostupné z <<http://pravo.newtonit.cz/default.asp?cache=294979>>
24. Sysel Jiří, ing., *Trocha teorie cestovních kanceláří a agentur*. [online] Dostupné z <<http://www.cestovni-ruch.cz/cestovky/teorie.php>>
25. Vichnarová Lenka, článek *Volbou cestovní kanceláře ušetříte tisíce* [online], [cit. 2003-4-15], dostupné z <[http://fincentrum.idnes.cz/fi\\_osobni.asp?r=fi\\_osobni&c=A030411\\_155528\\_fi\\_osobni\\_jlo](http://fincentrum.idnes.cz/fi_osobni.asp?r=fi_osobni&c=A030411_155528_fi_osobni_jlo)>
26. Znamenáčková Jitka, článek z 11. dubna 2003 *V ČR ročně vzniká asi sto cestovek*, [online] Lidové noviny, dostupné z <<http://www.svet.czsk.net/clanky/cr/cestovkycr.html>>
27. Zákon č. 159/1999 Sb. o cestovním ruchu
28. Zákon č. 214/2006 Sb. o cestovním ruchu

# Seznam tabulek

Tab. 1: Dodatečné poplatky

Tab. 2: Cenové rozdíly

Tab. 3: Porovnání nabídky českých a zahraničních CK č.1

Tab. 4: Porovnání nabídky českých a zahraničních CK č.2

Tab. 5: Porovnání nabídky českých a zahraničních CK č.3

Tab. 6: Porovnání nabídky českých a zahraničních CK č.4

Tab. 7: Porovnání nabídky českých a zahraničních CK č.5

Tab. 8: Porovnání nabídky českých a zahraničních CK č.6

# Seznam grafů

Graf 1: Využíváte služeb zahraničních CK?

Graf 2: Proč nevyužíváte služeb zahraničních CK?

Graf 3: Znáte nabídku zahraničních CK?

# Příloha

## Anketa využívání českých a zahraničních CK

- 1) Jezdíte na dovolenou s českými nebo zahraničními CK?
  - a) české CK
  - b) zahraniční CK
- 2) Pokud ano, proč?
  - a) cena
  - b) nabídka (šířka nabídky, lokality, ...)
  - c) služby (kvalita, flexibilita, doprovodné služby, ...)
  - d) jiný důvod: .....
  - .....
- 3) Pokud ne, proč?
  - a) neumím jazyky
  - b) není důvod, dobrá nabídka českých CK
  - c) není důvod, dovolenou si zařizuji sám (např. přes internet, ...)
  - d) bez konkrétních důvodů
  - e) jiný důvod: .....
  - .....
- 4) Znáte nabídku zahraničních CK?
  - a) ano znám
  - b) částečně znám
  - c) neznám
- 5) Pokud znáte, kde se ji dozvídáte?
  - a) katalogy
  - b) letáky
  - c) internet
  - d) jinde: .....
  - .....
- 6) Jste spokojen(a) s nabídkou a službami, které poskytují české CK?
  - a) ano velmi
  - b) ano
  - c) ne
  - d) v žádném případě

Můžete uvést konkrétní příklad (ne)spokojenosti?

.....

.....

.....

Děkuji za spolupráci!