

Projekt zavedení nového produktu cestovní kanceláře

Bc. Michal Fritscher

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Michal FRITSCHER**
Osobní číslo: **M100686**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt zavedení nového produktu cestovní kanceláře**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte literární rešerši a charakterizujte historii cestování a cestovní kancelář, včetně specifikace jejího účetnictví v ČR.
- Prozkoumejte literární oblast ve fotbalové historii.

II. Praktická část

- Analyzujte situaci na trhu zájezdů na fotbal v Česku.
- Pomocí dotazníkového šetření zjistěte potenciál na trhu v oblasti fotbalové turistiky.
- Na základě dotazníků navrhnete nový projekt zájezd na zahraniční fotbalové utkání.
- Navržený projekt podrobte časové, ekonomické a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

INDROVÁ, J. Cestovní ruch (základy). Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1569-4.
MALÁ, V. Základy cestovního ruchu. Praha: Oeconomica, 2002. ISBN 8024504391.
ORIEŠKA, J. Služby v cestovním ruchu. Praha: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.
PALIČKA, J. a F. SAIVER. Fotbalové kluby 2011. Praha: Egmont, 2010. ISBN 978-80-252-1574-6.
PETRŮ, Z. Základy ekonomiky cestovního ruchu. Praha: Idea servis, 2007. ISBN 978-80-85970-55-5.
SHAW, G. Tourism and tourism spaces. London: Thousand Oaks: Sage, 2004. ISBN 0-7619-6991-8.

Vedoucí diplomové práce: **Dr. Jan Štílec**
EXT.
Datum zadání diplomové práce: **18. června 2012**
Termín odevzdání diplomové práce: **13. srpna 2012**

Ve Zlíně dne 18. června 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

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

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

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

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

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

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

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

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

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 13.8.2012

Frídaš

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

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

ABSTRAKT

Diplomová práce se skládá z části teoretické a praktické. Teoretická část obsahuje popis vzniku a rozvoje cestování a cestovního ruchu, dále charakterizuje subjekty cestovního ruchu, zabývá se historií a současností fotbalu. V praktické části práce následuje analýza trhu sportovně zaměřených zájezdů na fotbal, marketingový výzkum, zabývající se potenciálem zájezdů na zahraniční fotbalová utkání. Na základě výzkumu a SWOT analýzy je v projektové části práce navržen nový produkt cestovní kanceláře, kulturně poznávací zájezd zaměřený na fotbal. Projekt je podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: Cestovní ruch, cestovní kancelář, fotbal, výzkum, SWOT analýza, projekt, CPM analýza

ABSTRACT

The diploma thesis consists of the theoretical and the practical part. The theoretical part describes the creation and development of tourism, characteristic of tourism operators, as well as it is dealing with the history and the present of football. The practical part includes market analysis of sports tours, specializing in football, marketing research dealing with the potential for football tours abroad. Based on the marketing and SWOT analysis, my project includes proposal for a new type of product in tourism, cultural and cognitive trip, focused on football. Project is supported by time, cost and risk analysis.

Keywords: Tourism, travel agency, football, research, SWOT analysis, project, CPM analysis

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucímu mé diplomové práce, panu Dr. Janu Štilcovi, jednatelem cestovní agentury FLY UNITED s.r.o., především za jeho vstřícnost, ochotu, upřímné jednání a okamžitou reakci při vzájemné komunikaci, kdy mi byl, i přes svou pracovní vytíženost, prakticky neustále k dispozici.

Rád bych také poděkoval panu RNDr. Ladislavu Peškovi, jednatelem cestovní kanceláře SLAN tour s.r.o., za jeho vstřícnost a čas, který si na mně udělal při mé osobní návštěvě, stejně jako za zajímavé informace z oblasti fotbalových zájezdů, které jsem použil v této práci.

Děkuji své rodině, přátelům a všem, kteří mě podporovali při mém vysokoškolském studiu. I díky nim mohla tato práce vzniknout.

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

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 HISTORIE CESTOVNÍHO RUCHU, CESTOVNÍ KANCELÁŘ A CESTOVNÍ AGENTURA, PODMÍNKY A SPECIFIKA V ČR	13
1.1 DEFINICE CESTOVNÍHO RUCHU	13
1.2 HISTORIE VZNIKU CESTOVNÍHO RUCHU	13
1.3 VÝVOJ NOVODOBÉHO CESTOVNÍHO RUCHU	15
1.3.1 Etapa do první světové války	15
1.3.2 Etapa mezi dvěma světovými válkami.....	15
1.3.3 Etapa po druhé světové válce.....	16
1.3.4 Etapa po roce 1989.....	16
1.4 GLOBALIZACE A CESTOVNÍ RUCH	16
1.5 HISTORIE VZNIKU CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ	17
1.5.1 Cestovní kancelář ze světového pohledu	17
1.5.2 Cestovní kancelář v rámci Československa	18
1.6 KLASIFIKACE CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ A AGENTUR.....	19
1.6.1 Cestovní kancelář	20
1.6.2 Cestovní agentura.....	20
1.7 PRÁVNÍ ÚPRAVA VZTAHŮ V CESTOVNÍM RUCHU.....	22
1.7.1 Úprava podmínek pro podnikání v cestovním ruchu	22
1.8 SPECIFIKA UPLATŇOVÁNÍ DPH V CESTOVNÍM RUCHU.....	23
1.8.1 Osoby podnikající v oblasti cestovního ruchu	23
1.8.2 Plátcí daně z přidané hodnoty, obrat rozhodný pro povinnou registraci plátce	23
1.8.3 Místo plnění, uskutečnění zdanitelného plnění, vznik povinnosti uplatnit daň na výstupu, daňové doklady a vedení záznamů pro daňové účely.....	24
1.8.4 Základ daně, oprava základu daně, sazby daně a výpočet daně.....	26
1.8.5 Odpočet daně zaplacené nebo zaúčtované na vstupu.....	30
1.8.6 Plnění osvobozená od daně a plnění osvobozená od povinnosti uplatnit daň na výstupu	30
1.8.7 Uplatňování daně v jednotlivých oblastech cestovního ruchu.....	31
1.8.8 Zprostředkování prodeje, nákup a prodej služeb poskytovaných jinými subjekty	31
2 FOTBAL.....	34
2.1 HISTORIE FOTBALU	34
2.2 FOTBAL V SOUČASNOSTI	35
2.3 NEJLEPŠÍ LIGOVÉ SOUTĚŽE	37
2.3.1 Premier League v Anglii	37
2.3.2 Primera División ve Španělsku	38
2.3.3 Serie A v Itálii	38

2.4	NEJLEPŠÍ EVROPSKÉ FOTBALOVÉ KLUBY	39
2.5	MISTROVSTVÍ SVĚTA A MISTROVSTVÍ EVROPY VE FOTBALE.....	40
2.5.1	Mistrovství světa ve fotbale	40
2.5.2	Mistrovství Evropy ve fotbale.....	41
2.5.3	Ekonomický a turistický přínos ME 2012 v Polsku a na Ukrajině	42
3	POUŽITÉ ANALYTICKÉ METODY	46
3.1	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	46
3.1.1	Základní rysy marketingového výzkumu	46
3.1.2	Základní druhy a metody výzkumu.....	47
3.1.2.1	Kvantitativní výzkum	47
3.1.2.2	Kvalitativní výzkum	48
3.2	SWOT ANALÝZA	48
3.2.1	Analýza vnitřního prostředí.....	49
3.2.2	Analýza vnějšího prostředí.....	49
II	PRAKTICKÁ ČÁST	50
4	SOUČASNÁ NABÍDKA ZÁJEZDŮ NA ČESKÉM TRHU.....	51
4.1	CESTOVNÍ KANCELÁŘ SLAN TOUR S.R.O.	51
4.1.1	Nabídka fotbalového zájezdu CK SLAN tour s.r.o. do Anglie.....	52
4.1.2	Nabídka fotbalového zájezdu CK SLAN tour s.r.o. do Španělska a Itálie.....	55
5	ANALÝZA POTENCIÁLU ZÁJEZDŮ NA ZAHRANIČNÍ FOTBALOVÁ UTKÁNÍ.....	58
5.1	DEFINOVÁNÍ CÍLE A ZKOUMANÉ PROBLEMATIKY VÝZKUMU	58
5.2	FORMA ZÍSKÁNÍ ODPOVĚDÍ PŘI PÍSEMNÉM DOTAZOVÁNÍ	58
5.3	GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	59
5.4	SWOT ANALÝZA	76
6	ZHODNOCENÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	81
7	PROJEKT	83
7.1	PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU	83
7.2	SEGMENT CÍLOVÉ SKUPINY.....	84
7.3	DOPRAVA V RÁMCI ZÁJEZDU	85
7.4	UBYTOVÁNÍ A STRAVOVÁNÍ V RÁMCI ZÁJEZDU	85
7.5	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	86
7.6	PROGRAM ZÁJEZDU A ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	88
7.7	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	93
7.7.1	Bod zvratu	98
7.8	PERSONÁLNÍ ZABEZPEČENÍ.....	99
7.9	RIZIKOVÁ ANALÝZA	100
8	ZHODNOCENÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI	104
	ZÁVĚR	105
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	107
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	110
	SEZNAM GRAFŮ	111

SEZNAM TABULEK.....	112
SEZNAM PŘÍLOH.....	113

ÚVOD

Cestovní ruch a fotbal, to jsou zcela jednoznačně dva silné pojmy a oblasti, které spojuje v dnešním moderním světě možnost obrovského množství realizací nejrůznějších projektů. Podle mého názoru se na nabídkovém trhu dosud neobjevil produkt, který by tyto dvě oblasti propojil tak, aby šlo naplno využít jejich společného potenciálu. Prostřednictvím této diplomové práce navrhuji projekt, jenž kombinuje právě tyto dva světové trhy.

V předkládané diplomové práci, skládající se z části teoretické a praktické, uvádím čtenáře do problematiky zážitkového cestovního ruchu. Teoretická část práce ve své první fázi zahrnuje stručnou historii cestování a následný vznik a vývoj turismu, charakterizuje cestovní kanceláře a agentury, specifikuje právní normy a zvláštnosti uplatňování DPH v rámci cestovního ruchu v České republice. Druhá fáze teoretické části spočívá v představení světově nejpopulárnějšího sportu, fotbalu, jeho historie i současného stavu. Uvádím zde nejlepší fotbalové soutěže světa a popisuji ekonomický přínos fotbalu v celonárodním měřítku.

Praktická část práce se také dělí na dvě fáze, v té první popisuji současný stav nabídky fotbalových zájezdů do zahraničí, pomocí dotazníkového šetření zkoumám potenciál této formy cestovního ruchu na českém trhu. Výsledky výzkumu podrobuji SWOT analýze a následně mi slouží jako podklad pro druhou fázi praktické části práce. Tou je nově navrhovaný, unikátní projekt na nový typ poznávacího, tematicky zaměřeného zájezdu. Projekt staví na obrovské poptávce po světovém fenoménu, kterým fotbal v současnosti bezesporu je, v kombinaci s kulturním potenciálem největších evropských měst. Projekt podrobuji časové, nákladové a rizikové analýze.

Cíl práce:

Pomocí marketingového výzkumu prozkoumat potenciál zájezdů na zahraniční fotbalová utkání, na základě výsledků provést SWOT analýzu a navrhnout nový typ poznávacího zájezdu, jenž je podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HISTORIE CESTOVNÍHO RUCHU, CESTOVNÍ KANCELÁŘ A CESTOVNÍ AGENTURA, PODMÍNKY A SPECIFIKA V ČR

1.1 Definice cestovního ruchu

Je velmi těžké zachytit a definovat přesné vymezení cestovního ruchu, zejména pro jeho mnohooborovost a průřezovost. Mnoho odborníků používá definici ustanovenou na Mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu z června 1991, pořádané Světovou organizací cestovního ruchu (WTO) v kanadské Ottawě. (Malá, 2002, s. 7 - 10)

„Cestovní ruch (TOURISM) je definován jako činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí (mimo místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovena (u mezinárodního cestovního ruchu tato doba činí 1 rok, u domácího cestovního ruchu 6 měsíců), přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“ (Malá, 2002 s. 10)

V dnešní době se důležitost a potřeba služeb cestovního ruchu stále zvyšuje, stal se součástí moderní společnosti. Každoročně po celém světě cestuje obrovské množství lidí, kteří převážně ve svém volném čase opouštějí dočasně místa trvalého bydliště za účelem relaxace, poznávání, styku s novými kulturami a lidmi atd. (Indrová, 2009, s. 7)

1.2 Historie vzniku cestovního ruchu

V literatuře můžeme nalézt mnoho odkazů na to, že lidé ve své podstatě cestovali již v dávnověku. Většina autorů má však za to, že počátky moderního cestovního ruchu je možno hledat nejdříve v 17. a 18. stol., a to zejména v cestách šlechticů a tovaryšů, kteří podnikali cesty především kvůli získávání zkušeností. V masové formě pak cestování vzniká až ve druhé polovině 19. stol. a největšího vývoje dosahuje díky demokratizačním změnám ve světě po 2. světové válce, respektive v poslední třetině 20. století.

Vznik a další rozvoj cestovního ruchu se uskutečnil především kvůli dvěma lidským potřebám. V první řadě je to potřeba rekreace a za druhé, potřeba bezprostředního poznávání. Tyto potřeby se začínaly projevat paralelně s rozvojem společnosti a jejích výrobních sil. Vznik moderní tovární výroby, v počátcích doprovázený tíživými pracovními a ubytovacími podmínkami, při neúměrně dlouhé pracovní době, vyvolal potřebu regenerace mimo toto běžné prostředí, nejčastěji v přírodě. Průmyslová revoluce nastartovala ještě následující společenské změny:

- Rozpadly se dřívější rodinné pospolitosti na venkově a došlo k odchodu venkovského obyvatelstva za prací do měst.
- Revoluce sebou přinesla nutnost vzdělávat se, tj. poznávat nové postupy práce, a také změnu způsobu života.

Současně však u lidí zůstávala přirozená nutnost tvořit rodinná spojení, která byla dříve zpřetrhána, a také touha poznávat, což postupně vedlo opět k nutnosti cestovat mimo své bydliště.

Za základní příčiny toho, proč tedy vznikl mezinárodní cestovní ruch, při současném rozvoji dělby práce a výrobních sil, lze považovat níže popsané body:

- Potřeba obnovovat spojení s přírodou jako zdrojem relaxace a odpočinku pro lepší pracovní schopnosti.
- Potřeba vzdělávat se, bráno jako předpoklad pro uplatnění se v nových výrobních postupech a potřebu poznávání nových výrobních způsobů a systémů pro rychlejší vývoj, zejména technického směru.
- Potřeba obnovování společenských vztahů mezi lidmi, jež nové výrobní podmínky od sebe oddělily, ale i nové navazování styku s lidmi jako formy získávání informací a výměny zkušeností. (Petrů, 2007, s. 4 - 5)

„Cestovní ruch se však mohl vyvíjet jen za podmínek osobní svobody pohybu člověka a po uspokojení základních životních potřeb, tedy až po dosažení určitého stupně životní úrovně, kdy má obyvatelstvo jisté základní množství finančních prostředků, ale i přiměřený fond volného času. Tyto základní podmínky měla nejdříve šlechta a bohatí průmyslníci (buržoazie), zatímco ostatní vrstvy lidí, zejména dělníci a rolníci, získaly tyto podmínky až s dalším rozvojem výrobních sil, po zrušení nevolnictví a po vzniku moderního velkopřůmyslu.

Cestovní ruch nevznikl tedy pouze s touhou člověka spatřit přírodní krásy a historické památky ani v důsledku migračního pudu lidí; vznikl na základě určitého stupně vývoje, zejména materiálních podmínek života společnosti. Rozvoj výrobních (ekonomických) sil s sebou nepřinesl pouze vznik potřeb vyvolávajících cestovní ruch, ale současně vytvořil i základní podmínky pro uspokojování těchto potřeb.“ (Petrů, 2007, s. 5)

1.3 Vývoj novodobého cestovního ruchu

Vývoj novodobého cestovního ruchu jsem zde rozdělil do čtyř hlavních etap:

1. etapa - do první světové války
2. etapa - mezi dvěma světovými válkami
3. etapa - po druhé světové válce
4. etapa - po roce 1989

„Toto členění odpovídá určitému historickému i logickému hledisku, kdy cestovní ruch dosahoval vždy největšího rozmachu v mírovém období, naopak války jeho dynamiku negativně ovlivňovaly, a to i lokální války a teroristické útoky vyskytující se v poslední, v podstatě mírové etapě jeho rozvoje. Jednotlivé etapy se vyznačují určitými charakteristickými znaky.“ (Petrů, 2007, s. 9)

1.3.1 Etapa do první světové války

Cestovní ruch se v této etapě formoval pouze v ekonomicky vyspělých zemích. Pro vyšší, později i střední a nižší vrstvy společnosti, se vyčleňovalo stále více volného času, který vyšší vrstvy trávily v lázeňských střediscích s delší dobou pobytu, střední a nižší vrstvy uplatňovaly cestování do přírody, jež mělo krátkodobější charakter. Cestovní ruch bylo označení pro využívání volného času na luxusním základě u bohatších vrstev, u pracujících plnil mimo rekreačních cílů i cíle politické a výchovné. V první etapě cestování vznikaly specializované pracovní pozice v hotelech a cestovních kancelářích, prudce se také tehdy rozvíjela materiálně-technická základna, vesměs v lázeňských a podobně zaměřených, rekreačních zařízeních. Stát nezasahoval do rozvoje tohoto oboru. (Petrů, 2007, s. 9 - 10)

1.3.2 Etapa mezi dvěma světovými válkami

V druhé etapě rozvoje cestovního ruchu se již více přistupovalo k ochrannářským rozhodnutím v celní, pasové a vízové oblasti, jež omezovaly mezinárodní vztahy, a tím i zahraniční cestovní ruch. S rozvojem dopravy se začaly vytvářet nové předpoklady pro rozvoj v odvětví, nově vzniká i zimní turistická sezóna a s ní vznikala také nová infrastruktura specializovaná na horskou turistiku. Evidoval se také vznik prvních organizací v cestovním ruchu, zakládaly se odborné školy pro přípravu pracovníků, formovaly se první výzkumy v oblasti cestování.

1.3.3 Etapa po druhé světové válce

V této etapě je rozvoj cestovního ruchu v jednotlivých zemích podmíněn a ovlivněn rozdělením světové soustavy na kapitalistickou a socialistickou. Cestování se stávalo ve vyspělých zemích předmětem běžné spotřeby, byl zaznamenán prudký nárůst cestování ve všech druzích a formách, tzv. „masový“ cestovní ruch. Intenzivní nárůst zaznamenaly také krátkodobé pobyty, především kvůli rozvoji automobilismu. Čím dál více se cestovní ruch rozvíjel také v rozvojových zemích, devizové příjmy ze zahraničního cestovního ruchu byly v mnoha zemích důležitou součástí zdrojů státního devizového hospodářství. S dalším rozvojem v dopravě, především letecké, se začala budovat také komplexní střediska cestovního ruchu, sportovně-technická zařízení, atd. Vznikala samostatná ministerstva a vládní orgány zaměřené na turismus.

1.3.4 Etapa po roce 1989

V poslední etapě došlo k rozpadu socialistické soustavy států (1989), což vedlo k odstranění bariér mezi zeměmi dříve různých politických systémů. Mohl tak nadále pokračovat masový rozvoj v cestování, státy začaly ustupovat v zasahování do této oblasti. Ovšem v některých částech světa je i nadále ovlivňován rozvoj lokálními válkami a teroristickými útoky, jejichž hrozba stále trvá i dodnes. Negativně na rozvoj turismu působí také vznik některých epidemií (SARS), protože cestovní ruch může přispět k jejich rozšíření. V tomto období nadále roste vliv letecké dopravy, vznikají nízkonákladové lety, také je věnována velká pozornost nové formě cestovního ruchu, a to trvale udržitelnému rozvoji v turismu. Domácí cestovní ruch tvoří 80% až 90% celkové poptávky po cestovním ruchu, zatímco zahraniční cestovní ruch je v pozadí domácího. Cestovní ruch se také stává nejdůležitějším průmyslovým odvětvím, vytváří více než 11% (rok 2003) světového hrubého domácího produktu, je i největším zaměstnavatelem. Roste zájem o cestování do bývalých rozvojových zemí. (Petrů, 2007, s. 10 - 12)

1.4 Globalizace a cestovní ruch

Globalizace je široce používaný, politicky oblíbený, ale někdy snad až zneužívaný, pojem. Tento termín představuje propojení všech světových institucí, i celých států a národů. Jde především o oblast financí, měn, propletenost a spolupráci nadnárodních korporací, nabídkových a poptávkových trhů, spolupráci vlád a státních činitelů apod.

(Shaw, Williams, 2004, s. 4)

Globalizace také zasáhla oblast cestovního ruchu, ve které se za rok 2000 vygenerovaly příjmy ve výši 476 miliard amerických dolarů a zaměstnává více než 10 % aktivního obyvatelstva světa. Je to mnohostranné odvětví, zahrnující dopravu, ubytovací a stravovací služby, služby cestovních kanceláří a agentur, průvodcovské služby, informační systémy a mnoho dalších.

Tím, že koncem 20. stol. se technika dostala na takovou úroveň, že propojila celý svět, dala vzniknout globalizaci, která tak navždy změnila mimo jiné podstatu nejen mezinárodního, ale také domácího cestovního ruchu, a to jak na straně poptávky, tak na straně nabídky. Stále více regionů a zemí se čím dál častěji zabývá otázkou zhoršení demografického vývoje, růstem nezaměstnanosti a samozřejmě také s tím spojenými ekonomickými potížemi. Řešení vidí země také v rozvoji cestovního ruchu, tato jejich „naděje“ má však také globální rozměr.

Proces globalizování se v turismu neustále prohlubuje a rozšiřuje, zasahuje do politické oblasti, stejně jako do hospodářské a společenské oblasti. Vzniká mnoho nových turistických oblastí, ty tradiční tak čelí neustále tvrdší konkurenci. Nejlépe jsou na tom lokality či destinace, které jsou něčím zcela vyjimečné, originální, jediné na světě. Všechna místa, kde se turismus vyvíjí, se spolu s tímto vývojem také mění, akulturizují se. Mění se zde architektura, nabídka produktů i životní styl obyvatel.

Tím, že existuje silný tlak na standardizaci ve všech odvětvích, některé destinace se turistům mohou zdát velmi podobné. Všude se staví honostné a velké budovy peněžních ústavů, budují se hotely a restaurace, obchodní centra, rychlá občerstvení a další různé provozny. Kolikrát pouze podle obchodů se suvenýry, jiné řeči, nebo podle jiných drobných symbolů turista pozná, zda se nachází v anglickém Birminghamu, holandském Rotterdamu, či americkém Vancouveru. (Hotel Fontána, s.r.o., © 1999-2011)

1.5 Historie vzniku cestovních kanceláří

1.5.1 Cestovní kancelář ze světového pohledu

„Za průkopníka v oblasti cestovního ruchu a zakladatele cestovní kanceláře v dnešním slova smyslu je považován Angličan Thomas Cook (1808 - 1892). Ten uskutečnil 5. července 1841 první hromadnou organizovanou přepravu 570 osob vlakem z Leicestru do Loughborough při příležitosti otevření železniční trati z Derby do Rugby na velkou akci zaměřenou proti konzumaci alkoholu. Cestovní kancelář Cook založil v roce 1845 a její

pracoviště v Londýně zahájilo provoz v roce 1865. Od roku 1877 měl Cook vlastní cestovní kancelář v Evropě, Americe, Austrálii, na Středním východě a v Indii.“ (Sysel, 2010, s. 6)

V roce 1851 Cook zorganizoval cestu z Yorkshiru pro 165 tisíc osob na první mezinárodní průmyslovou výstavu. První zahraniční zájezd pak uskutečnil v roce 1855, při kterém turisté cestovali na Světovou výstavu v Paříži, a počínaje rokem 1856 začal pořádat zájezdy do dalších evropských států. Poté, prostřednictvím založení filiálek, rozšířil Thomas Cook svou činnost i na ostatní kontinenty. Uspořádal např. cestu okolo světa za 220 dnů, výpravy indických muslimů do Mekky ke hrobu Mohameda, putování indických maháradžů do Evropy a tak dále. (Sysel, 2010, s. 6)

1.5.2 Cestovní kancelář v rámci Československa

Vznik první cestovní kanceláře v rámci Československé republiky se datuje do roku 1920, kdy byla podepsána smlouva mezi Československými drahami, Zemským cizineckým svazem a bankou Bohemia. Tímto aktem byla založena Československá cestovní a dopravní kancelář s filiálkami v Praze, Brně, Bratislavě, Karlových Varech a Františkových lázních. V roce 1922 se rozšířilo zastoupení této společnosti do dalších měst, jmenovitě do Vídně, Paříže a Londýna, v roce 1925 pak společně s maďarskou společností Ibusz, polskou společností Orbis a jugoslávským Putnikem vytvořila středoevropskou mezinárodní asociaci AGOT.

Značka Čedok se poprvé použila v roce 1926, tato společnost začala masově využívat, jako první v Evropě, pro své zájezdy dosud neobvyklé dopravní prostředky, které představovaly luxusní autobusy značky Praga. První takto vypravené zájezdy směřovaly na dalmatské pobřeží Jadrana, tedy na území dnešního Chorvatska. Čedok měl až do začátku druhé světové války velmi silné postavení nejen v Československu, ale také si vybudoval dobrou pověst v západní a střední Evropě, kde byl považován za spolehlivého partnera při zajišťování zájezdů cizinců do Československa.

Po druhé světové válce byl Čedok roku 1948 znárodněn a prošel řadou organizačních změn a podob. Na konci 80. let 20. století byly tak v systému Čedok integrovány podniky cestovních kanceláří s podniky hotelovými, kdy Čedok disponoval 166 pobočkami v Československu, 20 zastoupeními a majetkovou účastí v zahraničí, 200 hotely a zaměstnával 22 000 lidí. Od poloviny 60. let 20. stol., se na trhu začaly objevovat také další, spíše specializované cestovní kanceláře, např. CKM, cestovní kancelář SSM, Rekrea - cestovní kancelář spotřebních družstev, Balnea - reprezentace lázní a zřidel, Sport-turist - cestovní

kancelář tělovýchovných svazů a Autoturist - cestovní kancelář Automotoklubu ČSSR. Koncem 80. let 20. stol. pak tyto společnosti disponovaly rozsáhlou materiálně-technickou základnou a byly plnohodnotnými organizacemi na poli cestovního ruchu. Na Slovensku tehdy působily cestovní kanceláře jako např. Tatratour, Slovakoturist, či Slovakotherma. (Sysel, 2010, s. 6 - 7)

Na počátku devadesátých let přinesla liberalizace podmínek podnikání prudký rozvoj v odvětví cestovního ruchu a neobvyklý nárůst konkurence. V roce 1990 bylo v České republice na šest tisíc oprávnění k provozování cestovní kanceláře, za celé poslední desetiletí 20. stol. pak těchto oprávnění bylo vydáno až 11 tisíc. Ve smyslu pasivního výjezdového ruchu tak vzniklo velmi silné konkurenční prostředí. V devadesátých letech obsluhovaly cestovní kanceláře na tři miliony obyvatel, když z toho 1,5 milionu lidí vyjíždělo do zahraničí, 1 milion turistů k nám přijelo a 500 tisíc osob cestovalo v rámci domácího cestovního ruchu. Tento rozvoj však brzdil špatný legislativní rámec té doby, zejména ve vztahu k ochraně zákazníka, kdy silná konkurence a nezkušenost manažerů zapříčinila pád mnoha cestovních kanceláří a tisíce zákazníků tak utrpělo finanční ztráty. Tyto problémy se staly základem k přijetí nového zákona v cestovatelské oblasti, a to zákona č.159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a dále přispěly ke změně zákona č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenského zákona), ve znění pozdějších předpisů. I díky těmto změnám, jež navazovaly na aktivity Evropské unie v oblasti ochrany spotřebitelů, včetně sektoru cestovního ruchu, se Česko začalo připravovat na budoucí vstup do EU. Evropská rada již v roce 1990 přijala Směrnicí č. 90/314/EHS o zájezdech a pobytech, jako souhrn minimálních požadavků zaměřených na ochranu účastníků cestovního ruchu hlavně vůči podnikatelům a členským státům. (Orieška, 2010, s. 186 - 188)

1.6 Klasifikace cestovních kanceláří a agentur

Cestovní kanceláře a agentury lze specifikovat podle mnoha kritérií, např. podle zpracovaného segmentu trhu, územního hlediska, či velikostního hlediska. Tato podkapitola se však věnuje pouze základní charakteristice těchto subjektů, a to podle předmětu jejich činnosti a postavení v distribučním procesu. Jedná se tedy o:

- Cestovní kanceláře - organizátory zájezdů, tvůrce produktu, v tomto případě zájezdů. V distribučním procesu odpovídá jejich pozice velkoobchodu.

- Cestovní agentury - plní funkci zprostředkovatele. Zabývají se prodejem zájezdů a služeb cestovního ruchu. V distribučním procesu se tato pozice podobá pozici maloobchodu. (Sysel, 2010, s. 9)

1.6.1 Cestovní kancelář

„Cestovní kanceláře mají v cestovním ruchu nezastupitelnou úlohu. Nakupují od poskytovatelů služby cestovního ruchu, vzájemně je kombinují, vytvářejí zájezdy a prodávají je. Jedná se o tvůrce produktu (zájezdu), který by nemohl existovat v současné podobě bez jejich organizátorské role.“ (Sysel, 2010, s. 9)

Především po druhé světové válce, kdy se začal zvětšovat zájem o cesty do zahraničí, především k teplým mořím, začaly se tyto subjekty na trhu cestovního ruchu čím dál více rozvíjet a uplatňovat. V současné době tyto společnosti nabízejí nepřehlednou škálu možností, kam cestovat, zákazníci si mohou vybírat zájezdy v různých cenových relacích a v kteroukoliv roční dobu. Cestovní kanceláře jsou z ekonomického hlediska důležitými obchodními partnery pro mnohé letecké společnosti a ubytovací zařízení.

Hlavní činnost cestovních kanceláří je především:

- Nákup dopravních, ubytovacích a dalších služeb cestovního ruchu.
- Vytváření kombinací služeb a tvorba produktu (zájezd).
- Nabídka a prodej zájezdů a služeb cestovního ruchu.
- Monitorování realizace těchto služeb.
- Informační a propagační činnosti.

Na českém trhu není řada firem vyprofilována do konkrétní podoby a v mnoha případech spojuje organizátorskou činnost s činnostmi zprostředkovatelskými a se zajišťováním další agendy, či prodejem služeb cestovního ruchu. V zahraničí je tomu většinou naopak, organizace jsou fixovány na svou pozici v distribučním procesu a nevytvářejí tak vlastní distribuční síť. (Sysel, 2010, s. 9 - 10)

1.6.2 Cestovní agentura

Cestovní agentury zaujímají na trhu cestovního ruchu klíčovou roli v distribučním procesu, ve zprostředkovatelské činnosti a v prodeji většiny služeb v oblasti turismu.

Hlavní činnost se dá shrnout do těchto bodů:

- Obstarávání a prodej dopravních cenin.

- Obstarávání a prodej ubytování.
- Zprostředkování prodeje zájezdů cestovních kanceláří.
- Prodej výletů, exkurzí a transferů.
- Směnárenské služby.
- Prodej map, turistických plánů a turistické literatury.
- Obstarávání a prodej vstupenek na společenské, sportovní, či kulturní akce.
- Informační servis. (Sysel, 2010, s. 10)

„Cestovní agentury mají odlišné ekonomické postavení od prodejců v ostatních odvětvích a komoditách. Nenakupují zboží na vlastní účet a do zásoby, ale jsou odměňovány poskytovateli služeb formou provize (zpravidla stanovené v procentech) za zprostředkování prodeje služeb.“ (Sysel, 2010, s. 10)

V současnosti dochází ke změně vztahů mezi poskytovateli služeb a cestovními agenturami. Především letečtí dopravci totiž přestali poskytovat agenturám provize za prodej letenek. Proto nyní cestovní agentury přidávají k ceně tzv. zprostředkovatelský poplatek. U ostatních poskytovatelů služeb se prozatím zůstává u provizního systému, jako např. u ostatních dopravních společností, ubytovacích zařízení, cestovních kanceláří a dalších poskytovatelů služeb. Tyto uzavírají s agenturami smlouvu o zprostředkování, či o prodeji svých služeb, obsahující ujednání o převodech peněžních prostředků od klientů, případně jsou prostředky transferovány prostřednictvím třetích osob, nebo nezávislých instrumentů.

Nezastupitelnou funkcí je u cestovních agentur funkce informační, což je dáno především nehmotným charakterem služeb v cestovním ruchu, které jsou poskytovány na vzdáleném místě a s časovým odstupem.

Informace, které by měli být např. při „agenturním prodeji“ zájezdu předány zákazníkovi, jsou vypsány v následujících bodech:

- Přírodní předpoklady a klimatické podmínky cílové země a místa pobytu.
- Informace o ubytovacím zařízení a o službách v něm poskytovaných.
- Všeobecná infrastruktura cestovního ruchu v místě a středisku.
- Kulturní a společenské akce v místě a středisku.
- Možnosti sportovního vyžití v místě a středisku.
- Vízové, pasové a jiné předpisy.
- Podmínky účasti na zájezdu a pojištění.

- Případná zdravotní rizika. (Sysel, 2010, s. 10 - 11)

1.7 Právní úprava vztahů v cestovním ruchu

Rozvoj v odvětví turismu jde ruku v ruce s právní úpravou podmínek účasti na zahraničním cestovním ruchu, vztahů mezi účastníky tuzemského cestovního ruchu, zahraničního cestovního ruchu a cestovními kanceláři, vztahů mezi cestovními kanceláři a dodavateli služeb atd.

Z českých právních norem v rámci cestovního ruchu jsou pod tímto textem uvedeny ty nejdůležitější, jež doplňují časté novely, vyhlášky a nařízení.

- zákon o cestovních dokladech,
- občanský zákoník,
- obchodní zákoník,
- devizový zákon,
- celní zákon,
- živnostenský zákon,
- zákon o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu.

(Petrů, 2007, s. 97)

1.7.1 Úprava podmínek pro podnikání v cestovním ruchu

Především dva zákony, beru-li v potaz zákony schválené po roce 1989, měly na turismus v ČR zásadní vliv. Byl to zákon o individuálním podnikání fyzických osob a zákon o živnostenském podnikání, které daly občanům šanci podílet se v plné míře na poskytování ubytovacích a stravovacích služeb, na rozvíjení formy ubytování turistů v soukromí, na doplňkových službách, či na výrobě zboží turistického charakteru. V oblasti liberalizace podnikání přinesla velké změny novela živnostenského zákona č. 286/1995 Sb. Díky ní byly do té doby koncesované živnosti „provozování cestovní kanceláře“ a „ubytovací služby v ubytovacích zařízeních“ převedeny do živností volných, „hostinská činnost“ byla pak přesunuta do živností ohlašovacích řemeslných.

Novela dále upravovala „průvodcovskou činnost“, jež byla převedena z živností ohlašovacích vázaných do živností ohlašovacích volných. V Živnostenském zákoně ve vztahu k turismu je obsažena úprava také např. živností „směnárenská činnost“ a „provozování dopravy“.

Zákon o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu (z r. 1999), který platí od 1. 10. 2000 a vychází z právního řádu Evropské unie, si vynutil novelu živnostenského zákona, stejně jako občanského zákoníku. Novela z roku 2001 tohoto zákona stanovila změny živností „provozování cestovní kanceláře“ a „provozování cestovní agentury“. U provozování cestovní kanceláře zařadila činnost mezi živnosti koncesované a provozování cestovní agentury do živností ohlašovacích vázaných. Další změna se pak týkala změny charakteru živnosti „průvodce cestovního ruchu“, jež byla přesunuta do živností ohlašovacích vázaných. Poslední novela obou zákonů (zákon o některých podmínkách podnikání v cestovním ruchu, živnostenský zákon) byla provedena v roce 2006.

V oblasti podnikání v cestovním ruchu dále upravují některé podmínky další zákony, jako např. zákon o daních a poplatcích, zaměstnávání občanů, zákon o zdravotním a sociálním pojištění atd. Tyto zákony jsou ostatně obecně platné pro všechny podnikatelské subjekty působící v České republice.

Díky vstupu Česka do Evropské unie vznikla nutnost novelizovat celou řadu zákonů, jako např. zákon devizový, či celní zákon. (Petrů, 2007, s. 97 - 98)

1.8 Specifika uplatňování DPH v cestovním ruchu

V následujícím textu této diplomové práce vysvětluji specifika v uplatňování daně z přidané hodnoty v cestovním ruchu. Vycházím ze zákona č. 588/1993 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon“), přičemž vycházím přímo ze znění platného od 1. 4. 2000.

1.8.1 Osoby podnikající v oblasti cestovního ruchu

Osobami podnikajícími v oblasti cestovního ruchu se rozumí cestovní kanceláře nebo cestovní agentury (podle zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu). Rozdíl a charakteristiku těchto osob jsem v této diplomové práci popísal v bodě 1.6. (Ministerstvo financí České republiky, © 2006)

1.8.2 Plátcí daně z přidané hodnoty, obrat rozhodný pro povinnou registraci plátce

Podle tohoto textu postupují pouze osoby, které jsou plátcí daně z přidané hodnoty (dále jen „plátcí“) podle zákona, registrované u místně příslušného finančního úřadu

a podnikající v oblasti cestovního ruchu (podskupina SKP 63.30.1 – viz Opatření Českého statistického úřadu o zavedení Standardní klasifikace produkce č. j. 1174/93-3010).

Podnikatelé v oblasti cestovního ruchu, kteří nejsou registrováni jako plátcí (dále jen “neplátcí”), jsou osobami podléhajícími dani podle § 4 zákona a postupují stejně jako ostatní neplátcí, tj. nakupují veškerá zdanitelná plnění pro svoji podnikatelskou činnost od plátců a zboží z dovozu za ceny včetně daně z přidané hodnoty (dále jen “daň”), přičemž nemohou uplatnit odpočet daně a u svých zdanitelných plnění daň na výstupu neuplatňují, a přitom uskutečňují svá zdanitelná plnění za sjednané, popř. obvyklé ceny.

Do obratu rozhodného pro povinnou registraci plátce podle § 5 odstavce 1 a 2 zákona se zahrnují příjmy nebo výnosy uvedené v § 2 odst. 2 písm. c) zákona. Tzn., že příjmy nebo výnosy se u osob podléhajících dani, které nakupují a dále poskytují nakoupené služby (i v nezměněném stavu) s místem plnění v tuzemsku jiným osobám, rozumí veškeré příjmy nebo výnosy za tato plnění včetně přírážky cestovní kanceláře. V případě poskytování zprostředkovatelských služeb (na základě smlouvy o zprostředkování, smlouvy komisionářské, mandátní nebo jiné obdobné smlouvy) se rozumí příjmem nebo výnosem pouze odměna (provize) za zprostředkování. Do obratu nevstupují služby s místem plnění mimo tuzemsko, u kterých se daň v tuzemsku neuplatňuje, neboť nejsou považovány za zdanitelná plnění. (Ministerstvo financí České republiky, © 2006)

1.8.3 Místo plnění, uskutečnění zdanitelného plnění, vznik povinnosti uplatnit daň na výstupu, daňové doklady a vedení záznamů pro daňové účely

Místo plnění při poskytování služeb se posuzuje podle § 2b odstavec 3 zákona a je rozhodující pro uplatnění daně v tuzemsku.

U služeb spojených s organizací turistických zájezdů (třída SKP 63.30.11) se za místo plnění, pokud se jedná o právnickou osobu, považuje podle písmene a) uvedeného odstavce místo, kde má tato právnická osoba poskytující službu své sídlo, pokud nemá své sídlo v tuzemsku, provozovna, ve které služby poskytuje, nebo podle písmene b) v případě, že se jedná o osobu fyzickou místo, kde má fyzická osoba poskytující službu provozovnu, pokud nemá provozovnu, bydliště, případně místo, kde se obvykle zdržuje.

V případě ubytovacích služeb, služeb veřejného stravování, průvodcovských a informačních a překladatelských služeb se podle ustanovení písmene e) uvedeného odstavce za místo plnění považuje místo, kde jsou tyto služby skutečně poskytovány bez

ohledu na ustanovení písmen a) a b) tohoto odstavce, kde je stanoveno, že místo zdanitelného plnění je vázáno na sídlo nebo provozovnu, popřípadě bydliště nebo místo, kde se osoba, která poskytuje služby, obvykle zdržuje.

Je-li, podle zákona, místo plnění v zahraničí, ustanovení zákona se dále nepoužijí neboť se jedná o plnění, které není zdanitelné.

Uskutečnění zdanitelného plnění je vymezeno v § 9 zákona. U služeb se zdanitelné plnění podle § 9 odstavec 1 písmeno e) zákona považuje za uskutečněné dnem jejich poskytnutí nebo zaplacení, a to tím dnem, který nastane dříve. Při poskytování kombinace služeb spočívající v organizaci turistických zájezdů nebo pořádání výstav, trhů a kongresů, se, podle § 9 odstavec 1 písmeno o) zákona, rozumí dnem uskutečnění zdanitelného plnění den poskytnutí poslední služby (např. poslední ubytovací nebo stravovací služba, ukončení přepravy zpět na dohodnuté místo apod.) nebo den zaplacení, a to ten den, který nastane dříve; v případě, že v rámci kombinace dochází k přeúčtování nakoupených služeb a den poskytnutí poslední služby předchází dni zjištění celkové výše přeúčtovaných částek za tyto služby, den zjištění celkové výše přeúčtovaných částek nebo zaplacení jednotlivých přeúčtovaných částek, a to ten den, který nastane dříve.

Den uskutečnění zdanitelného plnění je rozhodný pro dodržení 15ti denní lhůty pro vystavení daňového dokladu podle § 12 odst. 1 zákona, popřípadě dokladu podle § 12 odst. 10 zákona.

Za uskutečnění zdanitelného plnění se podle § 9 odst. 5 nepovažuje zaplacení zálohy, stejně tak jako storno poplatky, pokuty a penále, které nejsou podle § 2 zákona zdanitelnými plněními vůbec. V případě uplatnění zálohy je rozhodující uvedení na dokladech, ve smlouvách a způsob účtování.

Povinnost uplatnit daň na výstupu vzniká, podle § 10 zákona, dnem uskutečnění zdanitelného plnění. Daň na výstupu je plátce povinen uvést do daňového přiznání za zdaňovací období, ve kterém se uskutečnilo zdanitelné plnění, a to u všech zdanitelných plnění uskutečněných jak pro plátce, tak i neplátce daně.

Daňovými doklady se pro účely zákona rozumí doklady uvedené v § 2 odstavci 2 písmene q) zákona.

Podle § 12 odstavce 1 zákona je plátce povinen vyhotovit za každé zdanitelné plnění pro jiného plátce běžný daňový doklad, v případě poskytnutých zdanitelných plnění pro účely

nesouvisející s podnikáním podle § 7 odst. 2 doklad o použití, a to nejdříve dnem uskutečnění zdanitelného plnění a nejpozději do 15 dnů od tohoto dne. Údaje o ceně a dani se na daňových dokladech uvádějí v české měně.

Pro plátce, který nakupuje a prodává služby určené pro kombinaci služeb cestovního ruchu, je však stanoveno, že tento plátce není podle § 12 odst. 10 zákona povinen vystavovat daňový doklad v případě plnění pro jiného plátce, který nechce uplatňovat nárok na odpočet daně. V tomto případě plátce uskutečňující zdanitelné plnění vystavuje doklad, na kterém uvede své obchodní jméno, sídlo nebo místo podnikání, popřípadě bydliště nebo místo podnikání a daňové identifikační číslo, dále obchodní jméno plátce, pro něhož zdanitelné plnění uskutečňuje, pořadové číslo dokladu, datum uskutečnění zdanitelného plnění, cenu včetně daně (popřípadě ceny včetně daně) a příslušnou sazbu daně (popřípadě příslušné sazby daně) podle § 16 zákona a sdělení, že uváděná cena (ceny) obsahuje (obsahují) daň. Tento doklad je plátce povinen vyhotovit stejně jako běžný daňový doklad, tzn. nejdříve dnem uskutečnění zdanitelného plnění a nejpozději do 15 dnů od tohoto dne. Pokud však plátce, pro něhož se zdanitelné plnění uskutečňuje, chce uplatnit odpočet daně a požaduje vystavení daňového dokladu, je povinen plátce, který toto plnění poskytuje, jej vystavit.

Daňový doklad není plátce povinen vystavit také tehdy, poskytuje-li zdanitelné plnění osvobozené od daně podle § 25 zákona. Dále není plátce povinen vystavit daňový doklad neplátcům daně. V těchto případech vystavuje potvrzení o zaplacení s uvedením ceny včetně daně a sazeb daně, případně s dalšími údaji (zákon o DPH náležitosti dokladu pro neplátce nestanovuje, tzn. že ani vystavení dokladu s náležitostmi daňového dokladu neplátcům daně neodporuje platnému zákonu).

Záznamy pro daňové účely je plátce povinen vést podle § 11 zákona. Vedení údajů rozhodných pro stanovení a výpočet daně uloží plátcí příslušný finanční orgán – správce daně. Takovýmto údajem může být i kalkulace cen cestovní kanceláře, nabídkové ceny apod.

Plátce uvádí ve svých materiálech, nabídkách a katalozích vždy ceny včetně své přírážky a včetně daně podle platných sazeb. (Ministerstvo financí České republiky, © 2006)

1.8.4 Základ daně, oprava základu daně, sazby daně a výpočet daně

Základem pro výpočet daně je podle § 14 odst. 1 zákona cena za poskytnuté zdanitelné plnění, která neobsahuje daň. Podle § 14 odst. 2 může základem pro výpočet daně být i cena včetně daně, a to zejména v případě uskutečňování zdanitelných plnění plátcům za

hotové, uskutečňování zdanitelných plnění osobám, které nejsou plátcí, a v případě zdanitelných plnění podle § 12 odst. 7 zákona (hromadná přeprava osob).

Základní činností osob podnikajících v oblasti cestovního ruchu je kombinace (kompletační) služeb cestovního ruchu, kterou se rozumí “zprostředkovatelská” činnost (poskytování zprostředkovatelských, obstaravatelských služeb za odměnu – přírážku), kterou představují výkony zařazené podle zvláštního předpisu (SKP) jako služby spojené s organizací turistických zájezdů (třída SKP 63.30.11). Těmito výkony se rozumí kombinace (zprostředkování, zorganizování) nejméně dvou služeb cestovního ruchu, jako je doprava, ubytování, veřejné stravování, průvodcovské služby apod. (viz část III textu).

Základem daně při poskytování kombinace služeb zařazené podle zvláštního právního předpisu do tříd SKP 63.30.11 (služby spojené s organizací turistických zájezdů) a 74.84.15 (služby související s pořádáním výstav, trhů a kongresů) je podle § 14 odstavce 17 rozdíl mezi celkovou prodejní cenou za kombinaci a součtem cen za služby poskytované v rámci této kombinace stanovený v den vzniku povinnosti uplatnit daň na výstupu.

V případě, že plátce ke dni vzniku povinnosti uplatnit daň na výstupu, tj. ke dni uskutečnění zdanitelného plnění, nezná výši skutečného základu daně [rozdílu mezi celkovou prodejní cenou za kombinaci a součtem cen za služby poskytované v rámci této kombinace (přírážka)], stanoví základ daně na úrovni kalkulovaného základu daně obsaženého v nabídkové ceně. Po zjištění skutečné výše základu provede plátce opravu základu daně a výše daně v souladu s ustanovením § 15 zákona. Pokud má tato oprava základu daně za následek snížení daňové povinnosti, není plátce podle § 15 odst. 1 povinen tuto opravu provést. Má-li však tato oprava za následek zvýšení daňové povinnosti, je plátce, podle § 15 odst. 2, povinen opravu základu daně a výše daně provést.

Rozdíl původního a opraveného základu daně se považuje za samostatné zdanitelné plnění, u kterého se uplatní sazba daně platná ke dni uskutečnění původního zdanitelného plnění a které podléhá dani ve zdaňovacím období, ve kterém byla oprava základu daně provedena. Za toto zdanitelné plnění plátce, v případě, že za původní opravované plnění vystavil daňový doklad, vystaví daňový dobropis nebo vrubopis podle § 13 zákona. V ostatních případech, tj. v případech, kdy plátce za původní opravované plnění nevystavil daňový doklad, vystavuje vnitřní doklad, který má náležitosti dokladu o použití podle § 12 odst. 5, s výjimkou písmen c) a g) s uvedením důvodu opravy. Uvedené doklady je plátce povinen vystavit nejpozději do 15 dnů po provedení opravy.

Jestliže se základ daně změnil z jiného důvodu, než který je uveden v § 15, postupuje plátcce podle § 38a zákona. V tomto případě předkládá plátcce dodatečné daňové přiznání na souhrn (saldo) oprav jednotlivých zdanitelných plnění.

Základem daně u nakoupených a dále poskytovaných služeb, které jsou předmětem kombinace (doprava, ubytování, stravování apod.), je cena, za kterou byly tyto služby pořízeny. Pokud poskytuje plátcce tyto služby, které jsou předmětem kombinace, z vlastních kapacit, je základem daně cena určená podle zvláštního předpisu (cena obvyklá podle zákona č. 151/1997 Sb., o oceňování majetku a prováděcí vyhlášky k němu č. 279/1997 Sb.).

Základem daně u zprostředkovatelských služeb poskytovaných na základě smlouvy o zprostředkování, smlouvy komisionářské, smlouvy mandátní, smlouvy o obchodním zastoupení nebo jiné obdobné smlouvy je cena za poskytnuté služby, kterou představuje smluvní odměna a případné nutně nebo účelně vynaložené náklady.

Uplatnění příslušných sazeb daně se posuzuje podle § 16 zákona a podle příloh č. 1 a 2 k zákonu. U zprostředkovatelských služeb zařazených do třídy SKP 63.30.11 – služby spojené s organizací turistických zájezdů, pokud jsou poskytovány právnickým a fyzickým osobám v tuzemsku, se uplatňuje základní sazba daně (22 %) podle přílohy č. 2 k zákonu.

Pokud jsou tyto výše uvedené zprostředkovatelské služby poskytovány osobám, které nemají sídlo nebo bydliště na území České republiky, a nejsou určeny pro využití, spotřebu nebo použití v tuzemsku, jsou tyto služby, podle § 46 zákona, osvobozeny od povinnosti uplatnit daň na výstupu při zachování nároku na odpočet daně na vstupu, neboť je na ně pohlíženo jako na poskytování služeb do zahraničí. Osvobození od povinnosti uplatnit daň na výstupu je plátcce, podle § 46 odst. 4 povinen doložit dokladem o zaplacení nebo písemnou smlouvou o úhradě poskytnutých služeb, potvrzenou zahraniční osobou, v jejíž prospěch se uskutečňuje zdanitelné plnění.

U ostatních zprostředkovaných (kompletovaných) služeb nebo služeb poskytovaných z vlastních kapacit (doprava, ubytování, stravování apod.), popř. dodávaného zboží (např. mapy, plány, upomínkové předměty apod.) se uplatňují sazby podle § 16 a podle příloh č. 1 a 2 zákona, tzn. vždy sazba platná pro konkrétní službu nebo zboží.

V případě zdanitelných plnění nakoupených od osob, které nejsou plátcce daně, je plátcce povinen při uskutečnění svého zdanitelného plnění uplatnit daň minimálně z pořizovací ceny a ve výši příslušné platné sazby daně.

U zprostředkovatelských služeb poskytovaných podle smlouvy mandátní se podle § 16 odst. 4 uplatní sazba daně platná pro zdanitelné plnění, které je na základě mandátní smlouvy uskutečňováno, např. zprostředkování prodeje ubytování podléhá základní sazbě, zprostředkování osobní dopravy sazbě snížené, zprostředkování prodeje souboru (kombinace) služeb cestovního ruchu sazbě základní atd.

V případě, že plátce (prodejce) poskytuje zprostředkovatelské služby na základě smlouvy o zprostředkování, smlouvy komisionářské nebo jiné obdobné smlouvy za odměnu (provizi), a to jak zprostředkování prodeje souboru služeb, tak i jednotlivých služeb, podléhá toto zprostředkování, podle § 16 odst. 4, dani ve výši základní sazby daně. Zdanění ve výši základní sazby podléhá také odměna za zprostředkování služeb, u nichž je místo plnění v zahraničí, tuzemským partnerům.

U služeb nakoupených v zahraničí s místem plnění v zahraničí se v tuzemsku daň neuplatňuje. Tyto služby s místem plnění mimo tuzemsko nevstupují do obratu rozhodného pro registraci osoby podléhající dani za plátce dle ustanovení § 5 odst. 1 a 2 zákona a plátce je do kalkulace ceny zahrnuje v cenách pořízení.

Výpočet daně provádí plátce na základě ustanovení § 17 zákona. Pokud je základem daně cena, která neobsahuje daň, vypočítá se daň podle § 17 odst. 2 jako součin základu daně a koeficientu, v jehož čitateli je výše sazby a ve jmenovateli číslo 100. Je-li základem daně cena včetně daně, daň se vypočítá, podle § 17 odst. 3, jako součin ceny včetně daně a koeficientu, v jehož čitateli je příslušná výše sazby daně a ve jmenovateli součet čísla 100 a příslušné výše sazby, přičemž vypočtený koeficient se zaokrouhlí na čtyři desetinná místa. Vypočtená daň se zaokrouhlí na desetihaléře nahoru nebo se uvede v haléřích.

Kromě obvyklého postupu, tj. uplatnění odpočtu daně na vstupu a následného uplatnění daně na výstupu, plátce provádějící kombinaci služeb cestovního ruchu může podle ustanovení § 17 odst. 6 při výpočtu daně u služeb nakoupených a poskytovaných v souvislosti s touto kombinací postupovat tak, že služby pořízené od plátců za ceny včetně daně a služby s místem plnění mimo tuzemsko při prodeji již nezdaňuje, nemá však přitom nárok na odpočet daně podle § 19 zákona. U služeb, které plátce sám poskytuje, a u služeb nakoupených od osob, které nejsou plátcí, uplatňuje daň ve výši platné sazby.

V případě, že je úhrada za poskytnutou službu vyjádřena v zahraniční měně, postupuje se při výpočtu ceny bez daně a výše daně tak, že k přepočtu na českou měnu se použije směn-

ný kurz vyhlášený ČNB nebo pevný kurz platný v den vzniku daňové povinnosti. Základ daně i daň musí být uvedeny na daňovém dokladu v české měně.

(Ministerstvo financí České republiky, © 2006)

1.8.5 Odpočet daně zaplacené nebo zaúčtované na vstupu

Při uplatňování nároků na odpočet daně na vstupu u přijatých zdanitelných plnění postupuje plátce plně podle § 19 až 22 zákona, a to i u těch přijatých zdanitelných plnění, která beze změny poskytuje kupujícím v rámci své podnikatelské činnosti, ale u těchto plnění pouze tehdy, pokud při výpočtu daně nepostupuje podle § 17 odstavce 6 zákona. V případě, že plátce poskytuje zdanitelná plnění osvobozená od daně podle § 25 zákona (např. směnářské služby), je povinen upravit nárok na odpočet daně pomocí koeficientu podle § 20 zákona, od 1. ledna 2001 postupuje při uplatnění odpočtu podle § 19a.

(Ministerstvo financí České republiky, © 2006)

1.8.6 Plnění osvobozená od daně a plnění osvobozená od povinnosti uplatnit daň na výstupu

Od daně jsou osvobozena zdanitelná plnění výslovně uvedená v § 25 zákona za podmínek stanovených v § 26 až 35a, přičemž za tato plnění nemá plátce nárok na odpočet daně na vstupu. Plátce uskutečňující tato plnění, neuplatňuje daň pouze při splnění podmínek uvedených v příslušných paragrafech. Pokud plátce nakoupí tyto osvobozené služby a požaduje za ně úhradu od jiných osob, jsou tyto služby podle § 14 odstavec 13 zákona považovány za osvobozené od daně pouze tehdy, jestliže plátce použije maximálně pořizovací cenu. V případě přefakturace služeb osvobozených podle § 25 zákona je plátce povinen upravit nárok na odpočet podle § 20 zákona a tato osvobozená plnění zahrnout do jmenovatele koeficientu s výjimkou zdanitelných plnění uvedených v § 20 odst. 2, od 1. ledna 2001 postupuje při uplatnění odpočtu podle § 19a.

Od povinnosti uplatnit daň na výstupu se zachováním nároku na odpočet jsou osvobozena zdanitelná plnění poskytnutá v souladu s ustanoveními § 46, který upravuje poskytování služeb do zahraničí a § 47, který upravuje uplatnění daně v mezinárodní přepravě. Plátce uskutečňující tato plnění neuplatňuje daň pouze při splnění podmínek uvedených v příslušných paragrafech. Pokud plátce nakoupí tyto osvobozené služby a požaduje za ně úhradu od jiných osob, je na něj pohlíženo, jako by tyto služby sám poskytoval, tzn. že při

jejich prodeji uplatní osvobození od povinnosti uplatnit daň na výstupu, a to i v případě, že použije cenu vyšší než pořizovací. (Ministerstvo financí České republiky, © 2006)

1.8.7 Uplatňování daně v jednotlivých oblastech cestovního ruchu

Daň se v oblasti cestovního ruchu uplatňuje u všech poskytovaných služeb včetně zprostředkovatelské přírážky cestovní kanceláře (agentury) ve výši odpovídající příslušné sazbě.

1. Služby v oblasti domácího cestovního ruchu:

Zdanitelná plnění (zejména služby) poskytovaná v tuzemsku se do kalkulace ceny souboru (kombinace) služeb pro kupujícího zahrnují u cestovní kanceláře (agentury), plátce, vždy s daní podle příslušné sazby, a to včetně přírážky cestovní kanceláře (agentury).

2. Služby v oblasti výjezdového (pasivního) cestovního ruchu:

Dani podle příslušné sazby v tomto případě podléhají veškerá zdanitelná plnění, která mají místo plnění v tuzemsku (ubytování a stravování, nepravidelná osobní doprava do zahraničí a ze zahraničí, popř. další služby), a také přírážka cestovní kanceláře (agentury). Služby, které jsou poskytovány v zahraničí a které mají místo plnění mimo tuzemsko, dani nepodléhají a do kalkulace ceny se zahrnou v pořizovacích cenách. Pokud jsou tyto služby nakoupeny prostřednictvím tuzemského zprostředkovatele, podléhá dani pouze zprostředkovatelská přírážka.

3. Služby v oblasti příjezdového (aktivního) cestovního ruchu:

Zdanitelná plnění s místem plnění v tuzemsku (ubytování, stravování apod.) podléhají vždy dani podle příslušné sazby daně. Přírážka cestovní kanceláře (agentury) za zprostředkovatelské služby při prodeji zahraničnímu partnerovi je osvobozena od povinnosti uplatnit daň na výstupu podle § 46 zákona, a to při splnění podmínek v tomto paragrafu uvedených.

(Ministerstvo financí České republiky, © 2006)

1.8.8 Zprostředkování prodeje, nákup a prodej služeb poskytovaných jinými subjekty

Při zprostředkování prodeje souboru služeb cestovního ruchu (zájezdu) se osoba podnikající v cestovním ruchu (cestovní kancelář nebo cestovní agentura), která prodej zprostředkovává, zavazuje zprostředkovat prodej zájezdu pro jinou cestovní kancelář, a to jejím jmé-

nem a na její účet, tedy na základě mandátní smlouvy nebo obdobné smlouvy vykazující znaky smlouvy mandátní. Základem daně pro prodejce (zprostředkovatele), plátce daně, je provize za zprostředkování (cena za poskytnuté zprostředkovatelské služby), která zahrnuje smluvní odměnu plus případné nutně nebo účelně vynaložené náklady. Tato zprostředkovatelská provize podléhá dani ve výši základní sazby daně a prodejce (zprostředkovatel) je povinen za toto své zdanitelné plnění ve prospěch cestovní kanceláře, jejíž soubor služeb cestovního ruchu prodává, pokud je tato plátcem daně, vystavit daňový doklad.

Zprostředkování prodeje letenek, jízdenek na mezinárodní pravidelnou přepravu osob nebo mezinárodní nepravidelnou přepravu osob je podle § 47 odstavce 4 zákona osvobozeno od povinnosti uplatnit daň na výstupu, neboť toto zprostředkování je posuzováno jako služba s touto mezinárodní přepravou související. Plátce (prodejce), který zprostředkovává prodej letenek nebo jízdenek na mezinárodní přepravu osob, může však uplatnit osvobození od povinnosti uplatnit daň na výstupu pouze za předpokladu, že toto osvobození doloží podle § 47 odst. 9 správci daně písemnou smlouvou o zprostředkování přepravy s osobou, která mezinárodní přepravu uskutečňuje. (Ministerstvo financí České republiky, © 2006)

Nesplňuje-li plátce, který zprostředkovává uvedený prodej letenek nebo jízdenek na mezinárodní přepravu osob, shora uvedené podmínky pro osvobození těchto služeb od povinnosti uplatnit daň na výstupu, uplatňuje daň ve výši platné sazby, a to:

- U zprostředkovatelských služeb poskytovaných podle smlouvy mandátní uplatní daňový režim platný pro danou službu, která je předmětem zprostředkování, tzn. u mezinárodní nepravidelné přepravy osob sníženou sazbu daně, u mezinárodní pravidelné přepravy osob osvobození od povinnosti uplatnit daň na výstupu.
- U zprostředkovatelských služeb poskytovaných podle smlouvy komisionářské, smlouvy o zprostředkování nebo smlouvy o obchodním zastoupení uplatní základní sazbu bez ohledu na to, zda se jedná o pravidelnou či nepravidelnou mezinárodní přepravu osob.

Pokud však plátce zprostředkovává výše uvedený prodej letenek nebo jízdenek na mezinárodní přepravu osob pro osobu (doprovce), která nemá sídlo nebo bydliště na území České republiky, uplatní u těchto služeb, poskytovaných do zahraničí, osvobození od povinnosti uplatnit daň na výstupu podle § 46 zákona, neboť využití, spotřeba nebo použití této služby je v zahraničí. Osvobození od povinnosti uplatnit daň na výstupu dokládá v tomto případě

plátce podle § 46 odst. 5 zákona dokladem o zaplacení nebo písemnou smlouvou o úhradě poskytnutých služeb, potvrzenou zahraniční osobou, v jejíž prospěch se zdanitelné plnění (zprostředkování prodeje) uskutečňuje.

Plátce daně, který zprostředkovává prodej letenek nebo jízdenek na mezinárodní přepravu osob (prodejce), je povinen vystavit plátcí daně, jehož služby zprostředkovává, daňový doklad za své uskutečněné zdanitelné plnění (zprostředkování prodeje). Základem daně je provize za zprostředkování (smluvní odměna plus případné nutně nebo účelně vynaložené náklady).

Osoby podnikající v cestovním ruchu mohou nabízet a prodávat i jednotlivé služby cestovního ruchu. V tomto případě, pokud tyto služby neposkytují z vlastních kapacit, ale nakupují je od jiných osob, postupují v souladu s ustanovením § 14 odst. 13, tzn. uplatní-li nárok na odpočet na vstupu, jsou povinny uplatnit daň minimálně z pořizovací ceny bez daně a ve výši platné sazby daně. Neuplatní-li nárok na odpočet daně, nejsou povinny uplatnit daň na výstupu v případě, že za tyto služby požadují úhradu maximálně ve výši pořizovací ceny.

Plátcí daně podnikající v cestovním ruchu mohou v případě nákupu a následného prodeje jednotlivých služeb za cenu vyšší než pořizovací postupovat stejným způsobem, jako by se jednalo o kombinaci služeb, tzn. že příslušnou nakoupenou a dále prodávanou službu zdaní platnou sazbou daně a u svojí přírážky nad úroveň vstupní ceny uplatní sazbu základní odpovídající kombinaci služeb (třída SKP 63.30.11).

Stejným způsobem postupují plátcí daně, kteří nakupují služby s místem plnění v zahraničí (plnění, která nejsou zdanitelná) a požadují za ně úhradu v ceně vyšší, než je cena pořízení. (Ministerstvo financí České republiky, © 2006)

2 FOTBAL

Druhá kapitola této práce se zabývá světovým sportem číslo jedna, fotbalem, jelikož tento fenomén znají a sledují lidé po celém světě. Prakticky denně se někde na naší planetě odehrávají fotbalová utkání, která se hrají především pro fanoušky. Ti za svými oblíbenými týmy cestují klidně tisíce kilometrů a výrazně tak zasahují i do mnoha sfér cestovního ruchu. Na následujících stranách je popsána stručná historie této krásné hry, následuje fotbalový svět současnosti, představení nejlepších fotbalových lig a týmů světa a poslední bod kapitoly se týká mistrovství světa a mistrovství Evropy ve fotbale.

2.1 Historie fotbalu

Pokud jde o nejstarší hru, která se údajně podobala fotbalu, jedná se o čínskou zábavu zvanou cu-ču. Historické prameny odkazují na dobu asi 2500let před Kristem, kdy vznikla cu-ču, v Číně se posléze dále rozšiřovala za vlády dynastie Chan, jež vládla v období 221, resp. 206 př. n. l. - 202 n. l. Podobné hry se také hrávaly ve starém Řecku (hra zvaná episkyros) a Římě (hra zvaná harpastum). V Anglii se poprvé podobný druh zábavy objevil ve 12. st. n. l.

Za počátek moderního fotbalu, už velice podobnému dnešní představě o kopané, se považuje vznik hry v první polovině 19. století na prestižních anglických středních školách Eton a Harrow. Na vývoji jednotných pravidel se podílely další anglické školy v Cambridge, Sheffieldu a Uppinghamu. Tyto tři školy společně s tehdy vznikající první světovou fotbalovou asociací Football Association (1863) postupně dospěly k jednotné verzi pravidel, v době mezi lety 1882 až 1883 se ustanovil Mezinárodní výbor pro pravidla. Fotbal se stal zpočátku zábavou především dělnických vrstev, nevyžadoval zvláštní vybavení a byl tak velmi přístupný i těm nejchudším. Velkému rozmachu míčové zábavy přispěl obrovský průmyslový rozvoj v Anglii v druhé polovině 19. stol. Díky železnicím a vznikajícím komunikacím byla snadnější doprava mezi městy, mohly se tak utkávat i týmy, které od sebe byly vzdáleny stovky kilometrů.

První fotbalový klub tedy vznikl v Anglii. Bylo to v roce 1855 a klub nesl název Sheffield FC. Dalšími vznikajícími kluby byly Forest FC (1859), Queen's Park FC a Buenos Aires FC (první kluby ve Skotsku a v Argentině, oba 1867). Mezi lety 1861 až 1867 vůbec vznikalo v Anglii velké množství klubů, každý klub však měl svá pravidla, ta se lišila a záviselo na domluvě dvou soupeřících mužstev před zápasem, jak se bude hrát. První mezinárod-

ní zápas se konal v roce 1870 mezi Anglií a Skotskem. V roce 1888 pak byla založena první liga v Anglii, když o legalizaci profesionalismu ve fotbale se v této zemi rozhodlo již o tři roky dříve. Fotbal se také v druhé polovině 19. stol. přesunul do USA, dále do Afriky, Francie, Brazílie, Španělska, Itálie, Německa a Uruguaye atd.

(Jelínek, Tomeš, 2000, s. 6 - 7)

2.2 Fotbal v současnosti

V současnosti je fotbal nejrozšířenějším a nejsledovanějším sportem na světě. V různých formách, profesionálně i amatérsky, ho hraje asi půl miliardy lidí, což znamená při sedmi miliardách lidí na světě, každý čtrnáctý člověk. Navíc stále roste počet zemí, v nichž je kopaná sportem číslo jedna, avšak jsou i země, patřící mezi nejvyspělejší na světě, kde hlavním sportem fotbal není. Jedná se např. o USA, či Austrálii. Evropa se dá považovat za nejfotbalovější kontinent, každý stát uvádí kopanou na prvním místě v žebříčku popularity národních sportů. Nejvíce registrovaných fotbalistů se podle statistik vyskytuje v Německu (6 216 300 obyv.), Anglii (3 300 000 obyv.) a Francii (2 150 000 obyv.), následují státy Mexiko, Brazílie a Nizozemsko, které evidují 1 mil. až 1,5 mil. obyvatel, coby registrovaných hráčů. Nejvíce profesionálů je pak v Brazílii (asi 26 000), dále v Anglii (5 500), Itálie, Skotsko a Mexiko pak mají mezi 3 000 až 3 300 profesionálních hráčů. Fotbal je doménou především mužů, avšak fotbal hrají i ženy. Nejvíce žen v procentuálním vyjádření registrovaných fotbalistů, v tomto případě fotbalistek, najdeme v Německu, kde 12,5 % z celkového počtu hráčů tvoří ženy, následuje Mexiko s 6,7 % žen, Nizozemsko s 4,2 % žen a dále pak Argentina, Nigérie a Skotsko, kde se ženy pohybují okolo 3 % z celkového počtu registrovaných.

Faktem je, že fotbal je populární především kvůli vysoké poptávce. Poptávku tvoří fanoušci, kteří chodí podporovat „své“ hráče na fotbalová utkání. Jelikož se historicky počet takových lidí, kteří přišli podpořit svůj tým, zvyšoval, bylo potřeba vybudovat u jednotlivých hřišť tribuny, později i celé stadiony. První tribuny se začaly stavět v Anglii v 70. letech 19. stol. Na konci 19. stol. vyrostly i stadiony, a to s kapacitou dokonce až 50 000 míst. Kapacitu 100 000 míst poprvé pokořil stadion klubu Crystal Palace v Londýně, na kterém sledovalo v roce 1901 finále soutěže Anglického poháru neuvěřitelných 110 820 fanoušků. Později se objevovaly čím dál větší stadiony, především v latinské Americe byly postaveny stadiony čítající až 220 000 diváků. Nicméně tyto „stánky“ nebyly dobře vyřešeny z hlediska bezpečnosti. Po sérii tragických událostí, kdy se například zřítily pod tíhou

křepčících diváků část tribuny, nebo kdy při řádění našťvaných fandů při prohře jejich oblíbeného týmu bylo ušlapáno k smrti několik desítek lidí, se začalo více dbát na zkvalitnění staveb, na modernizaci a i na zmenšení počtu míst pro fanoušky. Dnešní stadiony disponují výkonným umělým osvětlením, mají vyhřívané trávníky, velkoplošné obrazovky a některé i plně zatažitelnou střechu. Největší stadiony dneška lze najít v Barceloně (Camp Nou s kapacitou 109 815 míst), dále v Riu de Janeiru (stadion Maracanã s kapacitou 95 095 diváků), nebo v Mexiku (stadion Azteca s kapacitou 114 464 míst).

(Jelínek, Tomeš, 2000, s. 8 - 14)

V poslední době, především po roce 1989, kdy se rozpadla komunistická velmoc, byly odstraněny všechny překážky zabraňující svobodnému obchodu v Evropě. Do fotbalu se investují čím dál větší obnosy peněz. V novém, 21. stol., se začaly navíc objevovat první kluby s mimoevropským majitelem, většinou pocházejícím z východních zemí, jako jsou Rusko, Spojené Arabské Emiráty, Čína nebo Indie, sem tam se objeví i nějací majitelé z USA. Tito velmi majetní lidé si kupují převážně evropské fotbalové kluby a financují je neskutečnými sumami peněz. Dalo by se to snad i s trochou nadsázky označit za trend moderní doby ve fotbalovém prostředí. Z fotbalu se tak stal nejen sport, jak tomu bývalo dříve, ale v současnosti je fotbal především byznys s miliardovými obraty. A to myšleno v hlavní evropské měně, Euro. V níže uvedené tabulce je uvedeno dvacet klubů s nejvyšší tržní hodnotou na světě (v mil. euro), v další tabulce pak patnáct nejvyšších přestupových částek v historii fotbalu, zaplacených za přestup jednoho hráče (v mil. Euro).

(Montalo Invest s.r.o., © 2006 - 2012)

Tabulka č. 1. Tržní cena deseti nejhodnotnějších fotbalových klubů

#	Club	Competition	Squad	g-Age	Market value	g-MV
1	 FC Barcelona	 Primera División	22	27.40	591.000.000 € ↑	26.863.636 €
2	 Real Madrid	 Primera División	23	26.60	539.000.000 € ↓	23.434.782 €
3	 Man City	 Premier League	28	27.10	496.000.000 € ↑	17.714.286 €
4	 Man Utd	 Premier League	30	26.80	423.500.000 € ↑	14.116.667 €
5	 Chelsea	 Premier League	27	27.60	393.000.000 € ↓	14.555.556 €
6	 Bayern München	 1. Bundesliga	24	26.60	359.950.000 € ↑	14.997.917 €
7	 Arsenal	 Premier League	31	25.60	316.750.000 € ↓	10.217.742 €
8	 Tottenham	 Premier League	30	28.20	270.750.000 € ↓	9.025.000 €
9	 AC Mailand	 Serie A	33	29.30	267.050.000 € ↑	8.092.424 €
10	 Juventus Turin	 Serie A	25	29.00	248.850.000 € ↑	9.954.000 €
11	 Liverpool	 Premier League	24	26.80	235.500.000 € ↓	9.812.500 €
12	 Inter Mailand	 Serie A	27	29.10	212.550.000 € ↓	7.872.222 €
13	 FC Porto	 SuperLiga	24	25.20	210.100.000 € ↓	8.754.167 €
14	 Paris	 Ligue 1	28	27.90	198.800.000 € ↑	7.100.000 €
15	 SSC Neapel	 Serie A	26	28.30	196.825.000 € ↑	7.570.193 €
16	 Bor. Dortmund	 1. Bundesliga	25	25.30	191.250.000 € ↑	7.650.000 €
17	 FC Valencia	 Primera División	26	26.50	181.000.000 € ↑	6.961.539 €
18	 Atlético Madrid	 Primera División	22	26.00	179.500.000 € ↑	8.159.091 €
19	 Benfica	 SuperLiga	25	25.90	163.800.000 € ↑	6.552.000 €
20	 AS Rom	 Serie A	27	27.50	154.500.000 € ↓	5.722.222 €

Zdroj: Transfermarkt, © 2000 - 2012

Tabulka č. 2. Deset nejvyšších částek vynaložených na přestup hráče

#	Player/Club	Nat.	Position	from	to	Season	Transfer fee
1	 Cristiano Ronaldo Real Madrid		Striker	 Manchester United	 Real Madrid	09/10	94.000.000 €
2	 Zinedine Zidane Kariereende		Midfield	 Juventus Turin	 Real Madrid	01/02	73.500.000 €
3	 Zlatan Ibrahimovic AC Mailand		Striker	 Inter Mailand	 FC Barcelona	09/10	69.500.000 €
4	 Kaká Real Madrid		Midfield	 AC Mailand	 Real Madrid	09/10	65.000.000 €
5	 Luis Figo Kariereende		Midfield	 FC Barcelona	 Real Madrid	00/01	60.000.000 €
6	 Fernando Torres FC Chelsea		Striker	 FC Liverpool	 FC Chelsea	10/11	58.500.000 €
7	 Hernán Crespo Barasat Euro Musketeers		Striker	 FC Parma	 Lazio Rom	00/01	55.000.000 €
8	 Gianluigi Buffon Juventus Turin		Goalkeeper	 FC Parma	 Juventus Turin	01/02	54.200.000 €
9	 Gaizka Mendieta Kariereende		Midfield	 FC Valencia	 Lazio Rom	01/02	48.000.000 €
10	 Falcão Atlético Madrid		Striker	 FC Porto	 Atlético Madrid	11/12	47.000.000 €
11	 Andriy Shevchenko Dynamo Kiev		Striker	 AC Mailand	 FC Chelsea	06/07	46.000.000 €
12	 Rio Ferdinand Manchester United		Defence	 Leeds United	 Manchester United	02/03	46.000.000 €
13	 Kun Agüero Manchester City		Striker	 Atlético Madrid	 Manchester City	11/12	45.000.000 €
14	 Christian Vieri Kariereende		Striker	 Lazio Rom	 Inter Mailand	99/00	45.000.000 €
15	 Ronaldo Kariereende		Striker	 Inter Mailand	 Real Madrid	02/03	45.000.000 €

Zdroj: Transfermarkt, © 2000 - 2012

2.3 Nejlepší ligové soutěže

Evropa je, jak je již výše napsáno, kontinent fotbalu zaslíbený. Tato kapitola se tedy bude zabývat hraním kopané na tomto kontinentu. Působí zde totiž podle oficiálních statistik i nejlepší ligy světa. V Anglii liga pod názvem „Premier League“, ve Španělsku „Primera Division“ a v Itálii se hraje soutěž zvaná „Serie A“. (eurotopfoot, © 1999-2012)

2.3.1 Premier League v Anglii

První, nejlépe hodnocená liga světa zvaná „Barclays Premier League“ se hraje v Anglii od ročníku 1992/1993. Byla ustanovena 20. 2. 1992 Anglickou fotbalovou asociací (FA) a navazuje tak na ligu pod názvem „Football League First Division“, která v Anglii fungovala od roku 1888. Ligu Barclays zpočátku hrálo 22 týmů, nyní je tento počet zredukován na 20 týmů. Hraje se systémem každý s každým, přitom jednou se hraje na stadionu jednoho týmu (domácí x hosté), podruhé na stadionu druhého týmu. Každý tým tedy odehraje 38 zápasů. Tři nejhorší týmy, které se po ročníku umístí na posledních příčkách v soutěži, sestupují do druhé anglické ligy, naopak šest nejlepších týmů v konečném zúčtování má možnost v následujícím fotbalovém ročníku účastnit se kromě domácí soutěže také soutěží kontinentálních, Ligy mistrů (4 nejlepší týmy) a Evropské ligy (5. a 6. nejlepší tým). Liga začíná zhruba v polovině srpna a končí v druhé polovině května dalšího kalendářního roku. Historicky nejúspěšnější týmy, bráno od roku 1888, jsou Manchester United s 19 tituly pro mistra ligy, FC Liverpool s 18 tituly pro mistra ligy a FC Arsenal se 13 tituly. V právě

skončeném ročníku 2011 / 2012 se stal další anglický klub, FC Chelsea, nejlepší v Evropě, jelikož vyhrála kontinentální ligu zvanou Liga mistrů, kde se utkávají nejlepší týmy ze všech fotbalových lig v Evropě. Anglická první liga je také dlouze považována za nejkvalitnější ligu světa. (MultiChoice, © 2012)

2.3.2 Primera División ve Španělsku

První liga ve Španělsku se nazývá Primera División, hraje se, kromě pauzy mezi lety 1936 až 1939, nepřetržitě, a to již od roku 1929. Od této doby si v soutěži zahrálo téměř 60 různých týmů, ovšem pouze devíti z nich se podařilo vyhrát soutěžní ročník a získat tak titul Mistra Španělska. Ligu organizuje tamní organizace Liga Nacional de Fútbol Profesional (LFP). Historicky nejúspěšnějšími kluby v této zemi jsou dva velcí, světoznámí rivalové, klub Real Madrid a klub FC Barcelona. V soutěži se, stejně jako je tomu u Anglické první ligy, hraje systémem každý s každým, jednou „doma“, jednou „venku“. Soupeří mezi sebou 20 týmů, tři nejhorší z tohoto počtu sestupují do druhé španělské ligy zvané Segunda División. Naopak nejlepší týmy, opět podobně jako u Anglické první ligy, mají možnost účinkovat v dalším fotbalovém ročníku v kontinentálních soutěžích. V současnosti působí v Primera División, která je hodnocená po anglické první lize, jako druhá nejlepší na světě, zřejmě dva nejlepší hráči současnosti. Lionel Messi (v klubu FC Barcelona) a Cristiano Ronaldo (v klubu Real Madrid).

(Liga de Fútbol Profesional para Liga BBVA y Liga adelante, © 2012)

2.3.3 Serie A v Itálii

Italská první liga byla založena v roce 1898 a je označována jako třetí nejkvalitnější liga světa. Od doby vzniku soutěže všechny hráče, trenéry i fanoušky v této zemi fotbalu zaslíbené, zajímá jedno slovo - „Scudetto“. Označuje totiž vítězství ve zdejší nejvyšší fotbalové soutěži, zvané „Serie A“ (od r. 1929). Tým, který v této krajině, jenž leží na apeninském poloostrově, získá Scudetto, se stává na jeden rok králem Itálie. Následující sezónu se takové mužstvo může pyšnit italskou trikolórou, malou vyšitou vlaječkou ve státních barvách, která zdobí dresy fotbalistů. Ve zdejší Serii A, stejně jako ve většině nejlepších ligo- vých soutěží světa, mezi sebou svádí souboje dvacet týmů, kdy se opět nejlepší z nich kvalifikují do kontinentálních soutěží. Další fotbalový ročník mají vítězové nabitější kalendář, než ostatní kluby v zemi. Ty hrají „pouze“ a jenom domácí soutěže - zmiňovanou Serii A a italský pohár. Tři nejhorší týmy v ročníku „padají“ do druhé ligy, aby se počet mužstev

srovnal opět na dvacet, jsou střídány stejným počtem klubů z tohoto nižšího soutěžního patra. Poslední dobou ale v Itálii není dobrá ekonomická situace, která se do fotbalu samozřejmě promítá také. Málomocný klub není zadlužený a nesplácí dlouhodobé půjčky, i když stejně tomu tak je ve Španělsku, či Anglii. Zde je však situace vážnější. Navíc italským fotbalem v posledních letech otřásá jeden úplatkářský skandál za druhým, některé týmy, včetně těch nejslavnějších, byly v pár posledních letech obviněny z ovlivňování výsledků zápasů, nebo z nasazování konkrétních rozhodčích na konkrétní zápasy. Tito rozhodčí za úplatek rozhodovali zápas ve prospěch jednoho týmu, výsledek byl tak zmanipulován. Kluby a jejich funkcionáři, někteří hráči, a také samozřejmě rozhodčí, byli tvrdě finančně potrestáni, v některých případech se šlo i o trestný jednání, které skončilo u soudu, a klub byl přeřazen do druhé ligy, či zbaven Scudetta z předešlých let (Juventus FC). Nejslavnější a nejúspěšnější kluby v italské fotbalové historii jsou právě do úplatkářských afér zapletený klub FC Juventus a dva týmy z města módy, AC Milán a Inter Milán.











(Lega Nazionale Professionisti Serie A, Copyright © 2010)

2.4 Nejlepší Evropské fotbalové kluby

Organizace UEFA (Union of European Football Associations), která je hlavní řídicí organizací evropského fotbalu, futsalu a plážového fotbalu, vypočítává a přiřazuje výši koeficientů jednotlivým fotbalovým mužstvům, na základě jejich úspěšnosti v právě skončené sezoně. Součty koeficientů se počítají za posledních pět let, pod tímto textem je vyobrazeno deset nejúspěšnějších fotbalových klubů působících v Evropě. V tabulce získané na internetových stránkách organizace UEFA lze vidět jednotlivé počty koeficientů u každého z mužstev za posledních pět let i celkový součet koeficientů. Šipky před názvy klubů znázorňují posun týmu oproti pozici z minulého roku, pouze tři týmy pak nepatří do v předcházející kapitole popisovaných tří nejlepších ligových soutěží. Jsou jimi na čtvrtém místě německý velkoklub Bayern Mnichov, na deváté pozici klub z Portugalska FC Porto a na pozici uzavírající první desítku nejlepší mužstvo z francouzského Lyonu.

(UEFA, © 1998-2012)

Tabulka č. 3. Nejlépe hodnocené Evropské fotbalové kluby současnosti podle UEFA

Clubs	Filter by club name	Country	07/08	08/09	09/10	10/11	11/12	Pts
1	 FC Barcelona	ESP	27.775	28.662	30.585	36.642	34.171	157.837
2	 Manchester United FC	ENG	32.575	28.000	28.585	36.671	16.050	141.882
3	 Chelsea FC	ENG	28.575	25.000	22.585	26.671	33.050	135.882
4	 FC Bayern München	GER	22.700	22.537	30.616	24.133	33.050	133.037
5	 Real Madrid CF	ESP	14.775	14.662	22.585	33.642	36.171	121.837
6	 Arsenal FC	ENG	21.575	22.000	25.585	22.671	22.050	113.882
7	 FC Internazionale Milano	ITA	16.050	13.275	34.085	21.314	20.271	104.996
8	 Club Atlético de Madrid	ESP	14.775	17.662	24.585	9.642	34.171	100.837
9	 FC Porto	POR	15.585	17.357	21.000	31.760	12.366	98.069
10	 Olympique Lyonnais	FRA	13.385	15.200	28.000	19.150	19.100	94.835

Zdroj: UEFA, © 1998-2012

2.5 Mistrovství světa a mistrovství Evropy ve fotbale

2.5.1 Mistrovství světa ve fotbale

Mistrovství světa ve fotbale se uskutečňuje každé 4 roky, a to již od roku 1930. Tehdy vůbec první mistrovství uspořádala Uruguay, celý turnaj se vešel do osmnácti dní a odehrával se pouze na třech stadionech v hlavním městě Montevideu. Mezi sebou zde soupeřilo třináct mužstev. Ta se nemusela na turnaj ani kvalifikovat, stačilo, když dorazili na místo. Plavba ze „starého kontinentu“ do Jižní Ameriky totiž trvala až tři týdny. Ve finále se utkali domácí fotbalisté se soupeřem s Argentiny, zápas skončil za stavu 4:2 pro domácí. Další zemí, kde se konalo následující mistrovství, byla Itálie. Zde již v roce 1934 soutěžilo 16 mužstev, kvalifikovaných z celkového počtu 29 národních reprezentací. Postupně rostl počet mužstev hrajících na světových turnajích, s nimi rostl samozřejmě také počet dní, kdy šampionát probíhal. Nejdéle trvající turnaj se hrál ve Francii v roce 1998, trval více než jeden měsíc, zúčastnilo se ho celkem 32 týmů, které postoupily z celkového počtu 170 týmů, které hrály v kvalifikacích. Nejúspěšnější tým v historii pořádání těchto světových her je národní reprezentace Brazílie (4 x mistři světa), největší návštěva na zápase byla evidována na finálovém klání mezi Brazílií a Uruguayí v roce 1950 na stadionu Maracanã v Rio de Janeiru. Podle pramenů zde utkání sledovalo 199 854 lidí.

(Jelínek, Tomeš, 2000, s. 24 - 25)

Tabulka č. 4. Mistrovství světa ve fotbale

Edition	TM	MT	GS	GA	AA
2010 FIFA World Cup South Africa™	32	64	145	2.3	49669
2006 FIFA World Cup Germany™	32	64	147	2.3	52491
2002 FIFA World Cup Korea/Japan™	32	64	161	2.5	42268
1998 FIFA World Cup France™	32	64	171	2.7	43517
1994 FIFA World Cup USA™	24	52	141	2.7	68991
1990 FIFA World Cup Italy™	24	52	115	2.2	48388
1986 FIFA World Cup Mexico™	24	52	132	2.5	46039
1982 FIFA World Cup Spain™	24	52	146	2.8	40571
1978 FIFA World Cup Argentina™	16	38	102	2.7	40678
1974 FIFA World Cup Germany™	16	38	97	2.6	49098
1970 FIFA World Cup Mexico™	16	32	95	3.0	50124
1966 FIFA World Cup England™	16	32	89	2.8	48847
1962 FIFA World Cup Chile™	16	32	89	2.8	27911
1958 FIFA World Cup Sweden™	16	35	126	3.6	23423
1954 FIFA World Cup Switzerland™	16	26	140	5.4	29561
1950 FIFA World Cup Brazil™	13	22	88	4.0	47511
1938 FIFA World Cup France™	15	18	84	4.7	20872
1934 FIFA World Cup Italy™	16	17	70	4.1	21352
1930 FIFA World Cup Uruguay™	13	18	70	3.9	32808

Zdroj: FIFA, ©1994 - 2012

Tabulka nad tímto textem zobrazuje všechny světové šampionáty ve fotbale, od historicky prvního, jenž se konal před 82 lety v Uruguay, až po ten poslední v Jihoafrické republice z doby před dvěma lety. Ve třetím sloupci tabulka zobrazuje počet zúčastněných týmů na turnaji, čtvrtý sloupec znázorňuje počet odehraných zápasů, pátý sloupec celkový počet vstřelených gólů na turnaji, předposlední sloupec uvádí průměrný počet gólů na zápas. Poslední sloupec zobrazuje průměrný počet diváků na utkání. Když toto číslo vynásobím počtem odehraných zápasů, vyjde mi např. u posledního turnaje, že zápasy navštívilo zhruba 3 178 000 diváků. Tento počet fanoušků sledujících fotbalová klání jen podtrhuje důležitost této velkolepé sportovní akce, a to i z hlediska ekonomického a turistického pro danou lokalitu či zemi.

2.5.2 Mistrovství Evropy ve fotbale

První mistrovství Evropy ve fotbale se hrálo o desítky let později, než tomu bylo v případě mistrovství světového. Šampionát prvně pořádaný v roce 1960, o němž bylo rozhodnuto Evropskou fotbalovou unií (UEFA), se odehrál ve Francii. Soutěžily na něm však pouze 4 týmy, postoupivší z celkem 17 týmů hrajících kvalifikaci. Tehdy vyhrál národní tým SSSR, když ve finále porazil Jugoslávii v poměru 2:1 po prodloužení. Herní systém na turnaji se často měnil, do závěrečných zápasů pod „jmenovkou“ mistrovství Evropy postupovaly z kvalifikací pouze čtyři týmy, a to až do roku 1980. V tomto roce již na turnaji startovalo osm týmů, v roce 1996 pak už 16 týmů. V roce 1976 uspěla na turnaji i reprezentace Československa, když ve finálovém utkání porazila po penaltovém rozstřelu Německo. To je však v počtu získaných titulů mistra Evropy na prvním místě, dokázalo

z šesti finálových zápasů vyhrát celkem třikrát, a je tak nejúspěšnějším týmem tohoto turnaje.

(Jelínek, Tomeš, 2000, s. 28)

Tabulka č. 5. Mistrovství Evropy ve fotbale

European Cup	Country	Average Games	
2016	France		
2012	Ukraine / Poland		
2008	Austria / Switzerland	36.932	31
2004	Portugal	37.262	31
2000	Netherlands / Belgium	36.220	31
1996	England	41.158	31
1992	Sweden	28.703	15
1988	West Germany	56.656	15
1984	France	39.996	15
1980	Italy	25.047	14
Total	Total	37.867	183

Zdroj: www.european-football-statistics.co.uk/internationalcountry.htm

Tabulka zobrazuje průměrnou návštěvnost na utkání v tisících osob, počínaje šampionátem v roce 1980 v Itálii. Po vynásobení počtem utkání je patrné, že např. v roce 2008 navštívilo turnaj přímo v hledištích stadionů okolo 1 100 000 diváků. Ekonomický i turistický vliv na zemi je v tomto případě, stejně jako v případech šampionátů světových, markantní.

2.5.3 Ekonomický a turistický přínos ME 2012 v Polsku a na Ukrajině

Právě skončené Euro 2012 v Polsku a na Ukrajině je příkladem trendu posledních let, kdy se šampionáty pořádají ve dvou zemích, nijak ekonomicky silných. Země investovaly celkem 30,2 miliard eur do vybudování lepší infrastruktury a nových stadionů, či sportovních areálů. Díky této podpoře kapitálových investicí, vyjádřené 9 % na Ukrajině a 8,5 % v Polsku, se zmírnil dopad celosvětové hospodářské krize v těchto zemích. Přesná čísla v této chvíli nemám k dispozici, ale odhaduje se, že zápasy přijel sledovat asi 1 milion turistů, každý z nich přitom zůstal v zemi průměrně 3 - 4 dny. Jejich útrata se pohybovala okolo 800 milionů eur, navíc po skončení zhruba jednoměsíční akce zůstala v zemích zmíněná nově vybudovaná či zlepšená infrastruktura a nové sportovní kapacity, jež se dají využít i na další různé kulturní akce. (Fincentrum Media s.r.o., © 2006 – 2012)

V této části textu se budu věnovat Polsku. To investovalo do příprav na ME ve fotbale 19,8 miliard eur, což činí 5,2 % tamního HDP. Z této sumy vynaložilo drtivou většinu, celých 86 % na modernizaci dopravní infrastruktury (silnice, dálnice, MHD, železnice a letiště). Tento náš severní soused měl do této doby čtvrtou nejnižší hustotu dálniční sítě v Evropské unii. Tato změna by měla přinést vyšší efektivnost a produktivitu polských výrobců, což by v konečném důsledku znamenalo i nárůst přímých zahraničních investic. Investoři z ostatních zemí totiž považovali špatnou infrastrukturu často za největší překážku. Polská vláda také počítá se snížením nezaměstnanosti do konce roku 2012 pod úroveň 12,3 %. Organizátorům se povedlo zredukovat podíl investic do sportovní infrastruktury pod 10 %, což by mělo zabránit budoucím problémům s obrovským přebytkem kapacit těchto zařízení.

V oblasti cestovního ruchu však podle analytiků Erste Group fotbalové Euro zásadně nezvýší počet turistů v zemi, jejich nárůst o 500 až 700 tisíc odpovídá ročnímu zvýšení, kterému v této zemi za poslední roky dochází (r. 2010 zaznamenal 12,4 mil. turistů, r. 2011 zaznamenal 13,2 mil. turistů). Celkově budou mít mimořádné příjmy z cestovního ruchu spíše krátkodobý charakter.

Následuje přehled investic na Ukrajině. I zde byla převážná část celkových výdajů investovaná do dopravní infrastruktury. Mezi lety 2008 až 2012 země vynaložila 9 % HDP, což činí 10,4 miliard eur, na přípravy šampionátu, každý rok přitom zabezpečila práci 69 tisíc lidí. Celých 85 % všech finančních prostředků putovalo do zkvalitnění infrastruktury, úprava žalostného stavu letišť, silnic či železnic byla nevyhnutelná. Např. nové vlakové spojení mezi Lvovem a Kyjevem se díky novým tratím a vlakům časově zkrátí o více než polovinu. I městská MHD výrazně obměnila svůj vozový park, bez pořádání fotbalového ME by se takto rozsáhlá modernizace konala jen těžko. Položil se také základ k dalším budoucím investicím.

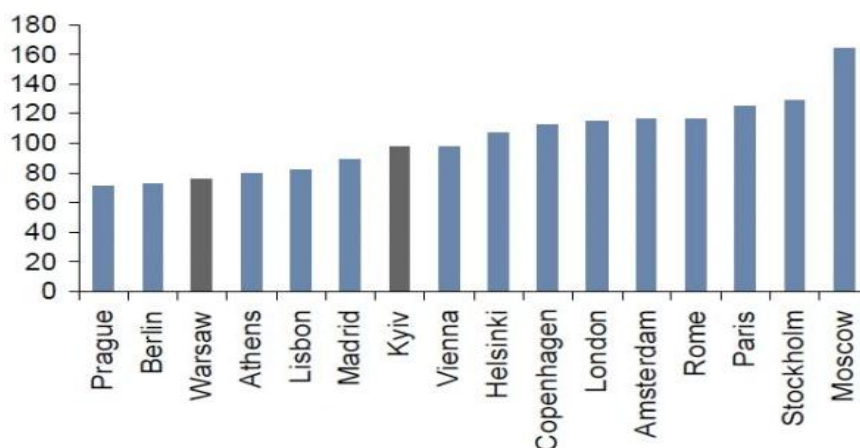
Zajímavostí v oblasti cestovního ruchu je bezesporu vysoká cena hotelů v ukrajinských městech. Kvůli komplikovanému procesu vydávání stavebních povolení slouží k ubytování návštěvníků omezený počet hotelů, které tak výrazně zvyšují ceny. Tento problém by mohl znamenat, že turisté budou cenou za ubytování znechuceni a odrazeni od déle trvajícího pobytu, navíc kvůli ceně hotelů se na Ukrajině ubytovaly pouze 2 týmy z celkového počtu 16 mužstev hrajícího závěrečný fotbalový turnaj.

Tabulka č. 6. Ekonomický efekt ME ve fotbale 2012

	Poland	Ukraine
Investment in EUR bn (over 5 yrs)	19.8	10.4
in % of GDP	5.2	9
Employment effect in tsd.	20 - 30	69
in % of labour force	0.11 - 0.17	0.31
Number of visitors in tsd.	500 - 700	500
Average tourist expenditures in EUR	800	800
Total tourist spending in EUR mn	400 - 560	400
% of GDP	0.11 - 0.16	0.32
Overall long-term GDP increase	1.4-2.7%	

Zdroj: Fincentrum Media s.r.o., © 2006 – 2012

Tabulka znázorňuje v prvním řádu investice v Polsku a na Ukrajině v posledních pěti letech (v miliardách Euro), řádek druhý charakterizuje investici v % HDP u každého státu. Třetí řádek zobrazuje počet pracovních pozic (v tisících), jež bylo potřeba vytvořit, řádek pod ním pak v % ukazuje podíl počtu pozic na pracovní síle ve státě. Následuje řádek s očekávaným počtem návštěvníků (v tisících), poté řádek s očekávanou útratou každého návštěvníka (v Euro). Další řádek odhaduje celkovou útratu turistů (v milionech Euro), řádek pod ním ukazuje v %, kolik bude celková útrata turistů znamenat v celkovém HDP. Poslední řádek je vyplněn pouze u Polska, ukazuje celkový dlouhodobý trend v růstu HDP za rok.



Graf č. 1. Průměrná cena hotelových pokojů v Evropě (GBP)

Zdroj: Fincentrum Media s.r.o., © 2006 – 2012

Graf znázorňuje cenu hotelových pokojů za noc v evropských městech, především pak označuje růst cen ve Varšavě a v Kyjevě.

(Fincentrum Media s.r.o., © 2006 – 2012)

3 POUŽITÉ ANALYTICKÉ METODY

3.1 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací.“ (Bednarčík, 2008, s. 20)

To umožňuje:

- porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo na kterém hodlá podnikat;
- identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytnout;
- formulovat směry marketingové činnosti;
- hodnotit její výsledky.

(Bednarčík, 2008, s. 20)

3.1.1 Základní rysy marketingového výzkumu

- Důslednost - zkoumání všech určujících stránek a znaků v jejich souvislostech, při jejich vzájemném ovlivňování, ve vztazích mezi nimi, vazbách a účincích, odhalující jejich podstatu;
- Exaktnost - vyžaduje znalost jevů a problémů v reálném, skutečném světě, což vyžaduje měření, používání přesných pojmů a faktů, naopak se vyhýbá neurčitostem, odhadům, či neověřeným faktům;
- Objektivnost - snaží se o získání faktů, jež jsou nezkreslená, objektivní, snaží se o objektivnost také při jejich zpracování;
- Systematičnost - zkoumání jevů a procesů se drží předem určeného, naplánovaného postupu, cílevědomě a záměrně, podle ověřených metodologických zásad;
- Společenská efektivnost - znamená nejen poznávat jevy v objektivní skutečnosti, ale také ve prospěch zadavatelů výzkumu přetvářet, měnit postupy a celkově usměrňovat proces výzkumu.

(Bednarčík, 2008, s. 7)

3.1.2 Základní druhy a metody výzkumu

3.1.2.1 Kvantitativní výzkum

Vychází z teorie, že pro srovnání dat je třeba při jejich získávání postupovat jednotným způsobem. (Bednarčík, 2008, s. 9)

Existují tři metody, jak získat primární informace pomocí kvantitativního výzkumu:

1. Pozorování a registrování:

Pozorování chování lidí, např. nakupujících v obchodě, nemá přesnou strukturu; registrace má přesnější strukturu, netýká se jen chování, ale i jeho projevů.

(Bednarčík, 2008, s. 29)

2. Šetření - dotazování:

Podstatou je získávání informací dotazováním, kladením záměrně cílených otázek.

Techniky použití jsou písemné dotazování, osobní dotazování a telefonické dotazování.

(Bednarčík, 2008, s. 37 - 42)

3. Experiment:

Studium vztahu dvou nebo více proměnných za kontrolovaných podmínek.

(Bednarčík, 2008, s. 70)

Kvantitativní metoda získání primárních informací, užitá v této diplomové práci, je metoda šetření pomocí písemného dotazování.

Hlavní výhody písemného dotazování:

- výběr je možno uskutečnit ze souboru velkého územního rozložení;
- tazatel nemůže nijak ovlivnit dotazovaného;
- tím, že tazatel není přítomen, může být dotazovaný více upřímný, často mohou být zodpovězeny i důvěrnější otázky;
- nižší stupeň organizačních příprav;
- nízké náklady ve srovnání s dalšími technikami;
- při šetření lze podrobit dotazníku často i jinak nedosažitelné osoby z vrstev obyvatelstva.

Nevýhody písemného dotazování:

- je zapotřebí delší časové období, kdy se čeká na vrácení potřebného množství dotazníků;
- dotazník musí být kratšího formátu, formulace u otázek je omezena, měli by být jednoduššího charakteru;
- může se stát, že dojde k narušení reprezentativnosti výběru, skladba vrácených dotazníků nekoresponduje se strukturou základního souboru, nebo mohl za adresáta odpovědět někdo další;
- nemožnost získání údajů, které umožňuje získat přímé pozorování šetřeného subjektu;
- nelze kontrolovat správné pochopení otázky u respondentů;
- respondent si může přečíst napřed celý dotazník, nežli vyplní první otázku, to ho může při odpovědích ovlivnit.

(Bednarčík, 2008, s. 42 - 43)

3.1.2.2 Kvalitativní výzkum

Vychází z teorie, že každý člověk je jiný, tudíž k tomu, aby se daly výsledky porovnat, je zapotřebí ptát se každého trochu jinak, přizpůsobit otázky a celý postup zkoumání konkrétnímu jedinci. (Bednarčík, 2008, s. 9)

3.2 SWOT analýza

Tato analýza, jež je univerzální analytickou technikou, skládající se ze čtyř částí, jak již napovídá zkratka čtyř písmen obsažená v jejím názvu. Jsou to silné stránky (Strengths), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Používá se především při strategickém řízení organizace, která potřebuje zhodnotit svůj strategický záměr. Hodnotí vnitřní (silné a slabé stránky společnosti a strategického záměru) a vnější (příležitosti a hrozby společnosti a strategického záměru) faktory ovlivňujících úspěšnost organizace při jeho potencionální realizaci. Pro získání informací lze využít různé způsoby, např. diskuze s experty, fakta získaná při porovnávání s konkurencí, či užití již existujících statistik a další.

(Keřkovský a Vykypěl, 2002, s. 97 - 99)

3.2.1 Analýza vnitřního prostředí

Ne vždy se povede rozpoznat atraktivní příležitosti a zároveň je dokázat využít. Proto je velmi důležité u každé společnosti periodicky vyhodnocovat její silné a slabé stránky. Jedná se o informace o hospodaření, spojené s finanční stabilitou a rozpočty, dále se zde hodnotí schopnosti zaměstnanců, spolu s jejich spokojeností v rámci pracovního prostředí, dále spokojenost zákazníků, úspěch organizace atd. Analýza je zaměřená i na definování chyb, zákazníků a konkurence. Vše popsané pak tvoří vnitřní hodnotu firmy.

3.2.2 Analýza vnějšího prostředí

U této analýzy se zkoumání zaměřuje na makroprostředí firmy, které obsahuje demografické rozložení společnosti v místě působnosti obchodní jednotky, dále sem patří ekonomické, technologické, politické, legislativní, sociální a kulturní prostředí. Klade se důraz na chování zákazníků, jejich preference, na kvalitu dodavatelů a na možnosti konkurence. Makroprostředí nelze z hlediska firmy nijak kontrolovat, na její působení tak mají rozdílný vliv všechny výše pojmenované faktory.

Příležitost se tedy charakterizuje jako pravděpodobnost úspěchu zamýšlené strategie, která může přijít s novým produktem na trh, zatímco hrozba při zavedení strategie do praxe spočívá v tom, že může dojít k nepříznivému vývojovému trendu, či negativnímu vývoji některého z vnějších faktorů, současně při absentování účinné marketingové strategie. Pak by byl ohrožen životní cyklus nového produktu, nebo i celé organizace. Hrozby by se měly klasifikovat se zřetelem na jejich pravděpodobnost a závažnost.

(Kotler, 2001, s. 91 - 92)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 SOUČASNÁ NABÍDKA ZÁJEZDŮ NA ČESKÉM TRHU

V současnosti na českém trhu působí několik cestovních kanceláří, které prodávají mimo jiné i zájezdy na fotbalová utkání do zahraničí. Pokud pominu, že zájezdy pořádají také jednotlivé fotbalové kluby, a to v tom případě, když klub hraje zápas v zahraničí, mohu z touroperátorů jmenovat např. SLAN tour s.r.o.; FOTBAL TRAVEL, a.s.; One-step CZ, s.r.o.; Cestovní kancelář S.E.N.,s.r.o.; Business Events Group s.r.o., Sport Events Production s.r.o.; ZOOM Travel s.r.o.

Při zájezdech těchto kanceláří se jedná především o destinace, jako jsou Anglie, Španělsko, Německo, Itálie. Vždy se však jedná pouze o prohlídku jednoho města a o navštívení zápasu. Delší pobytový zájezd s poznávacím charakterem cestovní kanceláře nenabízejí.

4.1 Cestovní kancelář SLAN tour s.r.o.

Tato část diplomové práce vznikla za pomoci jednatele CK SLAN tour s.r.o., pana RNDr. Ladislava Peška, kterému vděčím za zajímavé informace ohledně této oblasti trhu cestovního ruchu, jež jsem následně použil v této práci. Díky panu Peškovi a společnosti SLAN tour s.r.o. jsem také získal velkou část vyplněných dotazníků z jejich celkového počtu, které jsou zpracovány v rámci mého marketingového výzkumu o potenciálu fotbalových zájezdů. Cestovní kancelář SLAN tour s.r.o. je největší z českých touroperátorů, který nabízí mimo jiné i zájezdy na fotbalová utkání do zahraničí. Byla založena v roce 1997, působí tak na českém trhu 15 let. Nenabízí pouze fotbalové zájezdy, zaměřuje se také na ostatní sporty, jakou jsou např. tenis, hokej, motocyklové závody či atletické šampionáty.

Když se ale vrátím k fotbalu, nejvíce turistů cestuje s CK SLAN tour do Anglie, Německa, Itálie a Španělska. V drtivé většině se zájezdy konají prostřednictvím letecké dopravy, a to až v 90 % případů. Do Anglie jezdí suverénně nejvíce lidí, ročně asi kolem 500, do dalších zemí dohromady také kolem 500 fanoušků, ročně tedy vycestuje kolem 1000 osob. Anglie a tamní fotbalová liga je považovaná za nejkvalitnější ligu světa. Zdejší kluby nabízejí nejen vstupenky na zápas, ale celé balíčky služeb. Klient cestovní kanceláře tak kromě zážitku ze zápasu může využít také večeri, či prohlídku města, tyto služby jsou samozřejmě v ceně zájezdu. Jedná se i o třídní pobyty, zahrnující 2 noci, tudíž bych produkt přirovnal ke zkrácené verzi v projektové části navrhovaného zájezdu.

Lidé, či skupiny, cestující na fotbal do zahraničí by se mohli rozdělit do tří skupin:

1. Fotbaloví fanoušci - jezdí fandit svému oblíbenému týmu.

2. Obdarování lidé - zájezd je v častých případech koupen jako dárek k narozeninám, nebo k jiné příležitosti.
3. Firemní, incentivní zájezdy - především v roce 2008 cestovaly utužovat pracovní vztahy na fotbal firemní kolektivy.

Díky tomu, že se neustále rozšiřuje nabídka zájezdů na různé další sporty a sportovní události, mírně klesá, kvůli rozmělnění nabídky, poptávka po cestování za fotbalem. Tato záležitost je také dosti finančně náročná, většina ze zájemců cestuje pouze jednou do roka. V posledních letech navíc všechna odvětví pocíťovala následky světové hospodářské krize, která poptávku po tomto typu zájezdů rozhodně neposílila.

Cestovní kanceláře v České republice mají zakázáno prodávat vstupenky na zápasy konající se na fotbalových mistrovstvích Evropy nebo světa. Fotbalová asociace České republiky (FAČR) přisoudila výhradní práva pro prodej vstupenek na tyto zápasy společnosti FOTBAL TRAVEL, a.s., jenž je partnerem cestovní kanceláře Čedok a.s.

4.1.1 Nabídka fotbalového zájezdu CK SLAN tour s.r.o. do Anglie

V následujícím textu uvedu dvě ze současných nabídek CK SLAN tour s.r.o. na fotbalové zájezdy do Anglie.

1. Chelsea - Newcastle United 25. 8. 2012:

Londýnská Chelsea se stala jedním z nejlepších anglických klubů v posledních letech především díky výrazným finančním investicím ze strany majitele klubu, Romana Abramoviče. Pro české fanoušky je pak populární tím, že v jejím dresu pravidelně nastupuje jeden z nejlepších českých fotbalistů, brankář Petr Čech. K dalším předním hráčům týmu patří především Frank Lampard, Oscar, John Terry, Fernando Torres či Eden Hazard. Ale dá se bez nadsázky říci, že celá základní jedenáctka, včetně lavičky náhradníků, patří mezi fotbalové hvězdy a reprezentanty své země.

Domácí zápasy hraje FC Chelsea na stadionu Stamford Bridge v Londýně.

Letecká doprava s British Airways s kompletním palubním servisem (palubní menu včetně neomezené konzumace alkoholických i nealkoholických nápojů).

Ubytování:

Hotel Copthorne Chelsea**** se nachází v těsném sousedství stadionu FC Chelsea. Nejbližší stanice metra (Fulham Broadway) je vzdálena cca 450 metrů. Každý po-

koj je vybaven TV/SAT, klimatizací, varnou konvicí s čajem a kávou, internetovým připojením (WI-FI) a sejfem.

Tabulka č. 7. Cena a termín zájezdu na Chelsea

Termín: 25.08.2012 - 26.08.2012		
Služby	Kapacita	Cena
Osoba v 1/2 pokoji	Volno	17990 Kč
cena pro 3.osobu	Volno	15990 Kč
Příplatky	Kapacita	Cena
Příplatek letenka Business class	Volno	3990 Kč
příplatek za pokoj 1/1	Volno	4490 Kč
prodloužení pobytu o další noc	Volno	1990 Kč
Komplexní pojištění	Volno	100 Kč

Zdroj: slantour, © 2012

Základní cena zahrnuje:

- vstupenku na zápas
- letenku z Prahy do Londýna a zpět, včetně letištních tax
- 1x nocleh v hotelu Copthorne Chelsea *****
- 1x anglickou snídani
- 1x večeři v hotelu / 3 - chodové menu v den příjezdu, včetně půl láhve vína a minerální vody
- program zápasu

Základní cena nezahrnuje:

- transfery z letiště do hotelu
- pojištění

Poznámky k zájezdu:

Na vyžádání je možné zajistit letenku do Londýna z jiného města (Bratislava, Vídeň). Pobyt v Londýně je možné prodloužit o další noc (před i po zápase). Je možné zajistit i zájezd bez letecké dopravy, tedy pouze ubytování + vstupenka. Cena na vyžádání.

(slantour, © 2012)

2. Manchester United - Fulham 25. 8. 2012

Zájezdy na zápasy jednoho z nejlepších týmů anglické Premier League vám nabízíme ve 2 variantách - standard a VIP.

Upozorňujeme, že ceny balíčků Standard "vstupenka + hotel" vychází z nejnižších cen vstupenek a hotelů, které nemusí být vždy aktuálně dostupné.

K uvedeným nabídkám je možné zajistit letenky z Prahy do Manchesteru (případně z Bratislavy či Vídně).

Tabulka č. 8. Cena a termín zájezdu na Manchester United

Termín: 25.08.2012 - 26.08.2012		
Služby	Kapacita	Cena
cena za osobu (2-lůžkový pokoj)	Volno	6400 Kč
Příplatky	Kapacita	Cena
příplatek za pokoj 1/1	Volno	2990 Kč
Prodloužení o další noc	Volno	1990 Kč
letenka do Manchesteru (cena od)	Volno	5990 Kč
Komplexní pojištění	Volno	100 Kč

Zdroj: slantour, © 2012

Základní cena zahrnuje:

- vstupenku na zápas
- 1x nocleh v hotelu
- 1x snídani

Základní cena nezahrnuje:

- dopravu do Manchesteru (na vyžádání)
- místní dopravu
- služby průvodce CK

Poznámky k zápasu:

Vstupenky na zápasy jsou umístěny na tribuně East Stand Tier 2.

Výše uvedené termíny odpovídají oficiálně stanoveným termínům v době rozlosování soutěže. Pozdější změny termíny zápasů nejsou vyloučeny!

Upozorňujeme, že uvedené ceny a příplatky se mohou v průběhu roku měnit. V průběhu roku je možné očekávat další nabídky na zápasy Manchesteru United v Carling Cupu, FA Cupu a v Lize mistrů. (slantour, © 2012)

4.1.2 Nabídka fotbalového zájezdu CK SLAN tour s.r.o. do Španělska a Itálie

V tomto textu uvedu po jednom fotbalovém zájezdu od CK SLAN tour s.r.o. do Španělska a do Itálie.

1. Real Madrid - FC Barcelona 3. 3. 2013

SLAN tour zajišťuje zájezdy obsahující vstupenku a 2 noci v hotelu na zápasy Realu Madrid ve španělské fotbalové lize ročníku 2011/2012.

Real Madrid je přezdíváný "bílý balet" nejen kvůli svému fotbalovému umění, ale i díky klubové bílé barvě dresů.

Domácí zápasy Realu Madrid se hrají na stadionu Santiago Bernabeú v Madridu. Kapacita stadionu je 80.000 diváků.

V rámci nabízených balíčků je možné si vybrat ze 3 kategorií vstupenek. Případně i zvolit kategorii ubytování - hotel 3* nebo 4*.

Tabulka č. 9. Cena a termín zájezdu na Real Madrid

Termín: 02.03.2013 - 04.03.2013		
Služby	Kapacita	Cena
Vstupenka 3. kat. + hotel 3*	Volno	21690 Kč
Příplatky	Kapacita	Cena
příplatek na vstupenku 2. kategorie	Volno	1200 Kč
příplatek na vstupenku 1. kategorie	Volno	3490 Kč
letenka do Madridu (cena od)	Volno	5990 Kč
Pojištění storna	Volno	90 Kč
Pojištění léčebných výloh	Volno	60 Kč
příplatek / 1-lůžkový pokoj /noc	Volno	1500 Kč
příplatek / 4* hotel / noc	Volno	500 Kč
Prodloužení o další noc	Volno	1500 Kč

Zdroj: slantour, © 2012

Základní cena zahrnuje:

- vstupenku na zápas
- 2x nocleh v hotelu 3* v Madridu (osoba v 2-lůžkovém pokoji)

Základní cena nezahrnuje:

- dopravu do Madridu, letenky zajišťujeme dle požadavku klienta, odlety Praha, Vídeň

Poznámky k zájezdu:

Uvedené termíny odpovídají oficiálně stanoveným termínům v době rozlosování soutěže. Pozdější změny termínů zápasů nejsou vyloučeny! Ve Španělsku dochází k těmto změnám nejčastěji v souvislosti s TV přenosy. Zpravidla se jedná o přesun termínu o 1 den (např. ze soboty na neděli). Tyto změny jsou upřesňovány cca 1 týden před termínem zápasu. Především z tohoto důvodu jsou naše zájezdy nabízeny na min. 2 noci. (slantour, © 2012)

2. AS Řím - Neapol

Italská fotbalová liga patří mezi nejstarší fotbalové klubové soutěže. Především milánské AC a Inter, římské AS a Lazio a Juventus Turín patří k nejlepším evropským týmům. Zároveň však byla v uplynulých letech poznamenána některými aférami s kupováním výsledků a také několika vážnými incidenty mezi fanoušky. CK SLAN tour nabízí balíčky "vstupenka + hotel" na domácí zápasy předních týmů Italské Serie A - například AC Milán, Inter Milán, AS Roma či Lazio Roma. K balíčům je možno zajistit také leteckou dopravu.

Na dotaz lze zajistit vstupenky, případně i další služby (doprava, ubytování) pro většinu dalších týmů v Serii A.

Domácí zápasy AS Roma v italské Serii A.

Tabulka č. 10. Cena a termín zájezdu na AS Řím

Vstupenky na: 19.05.2013 - 20.05.2013		
VSTUPENKY	Dostupnost	Cena
cena za osobu	Volno	3890 Kč
Příplatky	Dostupnost	Cena
příplatek za další noc v hotelu	Volno	2150 Kč
příplatek za jednolůžkový pokoj	Volno	990 Kč
Doručovací poplatek (povinný)	Volno	490 Kč

Zdroj: slantour, © 2012

Základní cena zahrnuje:

- 1x nocleh v hotelu kategorie 3* ve dvojlůžkovém pokoji

- 1x vstupenka na zápas
- 1x snídaně

Základní cena nezahrnuje:

- pojištění léčebných výloh
- letenky

Poznámky k zájezdu:

Na vyžádání je možné zajistit letenky. (slantour, © 2012)

5 ANALÝZA POTENCIÁLU ZÁJEZDŮ NA ZAHRANIČNÍ FOTBALOVÁ UTKÁNÍ

5.1 Definování cíle a zkoumané problematiky výzkumu

Část diplomové práce, naplňující obsah páté kapitoly, je věnovaná marketingovému výzkumu. Pomocí kvantitativně orientovaného výzkumu a s pomocí metody dotazníkového šetření se mi podařilo získat celkem 164 dotazníků s primárními informacemi. Tento výzkum nebyl nikdy nikým realizován, neexistují žádné statistiky, celá problematika a zkoumaný problém je tak zcela ojedinělý. Mnou koncipovaný dotazník se skládá z 20 otázek, které mají za cíl zjistit potenciál zájezdů na zahraniční fotbalová utkání, primárně nabízená na českém trhu. Zároveň poskytuje podklady pro následující projektovou část práce, ve které pomocí výsledků dotazníkového šetření navrhnu nový produkt na poli cestovního ruchu, a to sice několikadenní, zahraniční zájezd pro fotbalové nadšence. Celý dotazník ve své finální podobě je k dispozici v přílohách této práce.

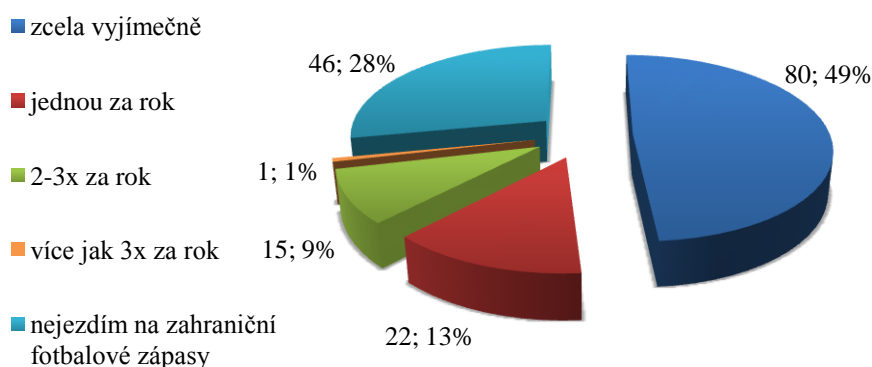
5.2 Forma získání odpovědí při písemném dotazování

Jak je v předcházející části této kapitoly napsáno, podařilo se mi získat 164 vyplněných dotazníků, které lze vzhledem k neexistujícím výzkumům podobného druhu označit za primární zdroj informací. Dotazníky jsem získal pomocí dvou způsobů, internetovým šetřením a fyzicky doručeným dotazníkům cílové skupině fanoušků. První část dotazníků byla tedy k dispozici na internetových stránkách a zároveň určena pouze lidem, kteří se aktivně zajímají o fotbal. To znamená, že dotazníky nebyly vyplňovány lidmi, kteří nesledují fotbalové dění v Česku i ve světě, ale pouze vybranou skupinou, čímž jsem zabránil nekvalitním a zavádějícím informacím a následně chybné, či nepřesné formulaci výsledků. Druhou část dotazníků se mi podařilo díky laskavosti a kontaktům mého vedoucího diplomové práce, pana Dr. Jana Štilce, dopravit do rukou českých turistů, kteří v tu chvíli cestovali na zahraniční fotbalové utkání, hrané v Barceloně na podzim r. 2011, mezi fotbalovými kluby FC Barcelona a Viktorie Plzeň. Nedovedu si představit lepší zdroj informací, než se mi tímto počinem podařilo získat. Pokud se tedy mohu spolehnout na pravdivost odpovědí těchto fanoušků, můj výzkum získal vskutku reálný rozměr a význam. Takto získané dotazníky tvoří větší polovinu z celkového počtu vyhodnoceného písemného šetření.

5.3 Grafické znázornění výsledků dotazníkového šetření

Následuje grafické znázornění spolu s komentářem výsledků. Části grafů jsou barevně rozlišeny podle možných odpovědí, u každé výseče je také uveden číselný počet odpovědí, za středníkem je pak také odpověď vyjádřena pomocí procentuálního zastoupení odpovědi z jejich celkového počtu.

Otázka č. 1: Jak často jezdíte na fotbalové zápasy do zahraničí?



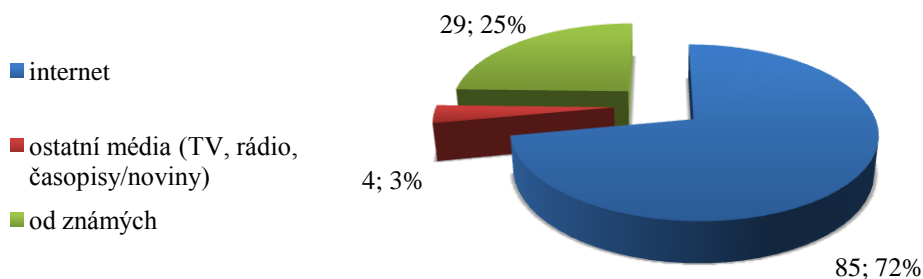
Graf č. 2. Četnost návštěv zahraničních fotbalových utkání

Zdroj: Vlastní zpracování

První dotaz v rámci písemného dotazování, na který odpovědělo všech 164 respondentů, se týká četnosti odpovídajících při jejich cestování za fotbalem. Zajímalo mě, jak často oslovení jezdí na fotbal do zahraničí. Odpovědí bylo možných celkem pět, z toho nejčastější odpověď byla ta, kdy dotyčný jezdí zcela výjimečně. Tato odpověď byla zakroužkována celkem v osmdesáti případech, což činí 49 % ze všech odpovědí. Jako druhá nejčastější odpověď se ukázala možnost, kdy respondent označil 46 x, že vůbec nejezdí na zahraniční zápasy. Tato skutečnost, kdy celkem 77 % dotazovaných jezdí velmi málo, nebo vůbec nejezdí na fotbal, je v celku pochopitelná. Tyto výlety jsou v převážné většině velice drahou záležitostí, která nemá co do důležitosti v životě člověka prioritní postavení, spíše naopak by se dalo říct, že je to jistý druh rozmaru. Na druhou stranu si každý musí položit otázku, zda mu více vyhovuje pobyt u moře, či koupě nového, kvalitního fotoaparátu, nebo si za několik tisíc korun vyjede na fotbalový svátek, kde získá zřejmě životní zážitek. Ne vždy se vidí například 70 000 lidí na jednom místě, při zpěvu chorálů, při oslavování gólů, či vítězství jednoho z týmů na hrací ploše. Zbylé odpovědi na položenou první otázku zakroužkovalo dalších 23 % tázaných. Z toho 13 % procent získala odpověď „jezdím jednou za rok“, 9 % odpověď „2 x - 3 x za rok“ a zřejmě nejsolventnější zbylé jedno procento fa-

noušků jezdí sbírat fotbalové zážitky více než 3x do roka. Pokud respondenti odpověděli, že nejezdí na fotbalové zápasy do zahraničí vůbec (28 %), byli odkázáni až na otázku číslo 16 a víceméně ničím nepřispěli k poslední části této diplomové práce, návrhu projektu nového typu zájezdu. Celkem 118 kusů (72%) dotazníků však má pro tento účel význam.

Otázka č. 2: Jakým způsobem získáváte informace o tom, které CK organizují zájezdy za fotbalem?

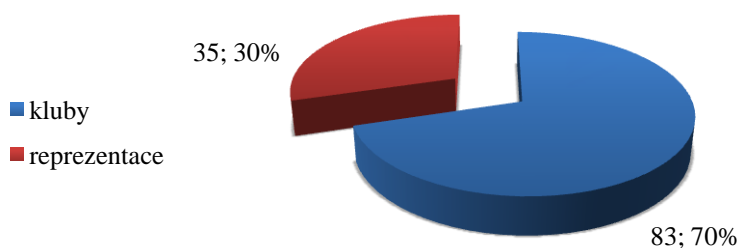


Graf č. 3. Způsob získávání informací o zájezdech

Zdroj: Vlastní zpracování

Díky tomu, že se v otázce č. 1 z výzkumu vyřadili lidé, kteří nejezdí do zahraničí na fotbal, na otázku č. 2 tedy odpovědělo zbylých 118 dotazovaných. Otázka se týká způsobu, jakým lidé zabývající se tento druh turistiky, získávají informace o zájezdu, o klubu, o trase, o ceně, prostě o všem, co potřebují vědět. Odpovědi byly na výběr tři. Není překvapením, že celých 72 % lidí zjišťuje informace pomocí surfování po internetu, ovšem nezanedbatelnou část odpovědí, a to sice celou jednu čtvrtinu (25 %), zabírá odpověď „od známých“. Je tedy zcela zřejmé, že komunikace mezi lidmi, jejich informovanost, rady a zkušenosti jsou stále velmi důležitý faktor pro rozhodování druhých. V tomto případě pro rozhodnutí zda jet na fotbal, nebo raději k moři. Minimum tázaných (3 %) odpovědělo, že informace získávají z ostatních médií, jakou jsou TV, rádio, či tiskoviny.

Otázka č. 3: Preferujete při svých cestách spíše zápasy klubů, či reprezentace?

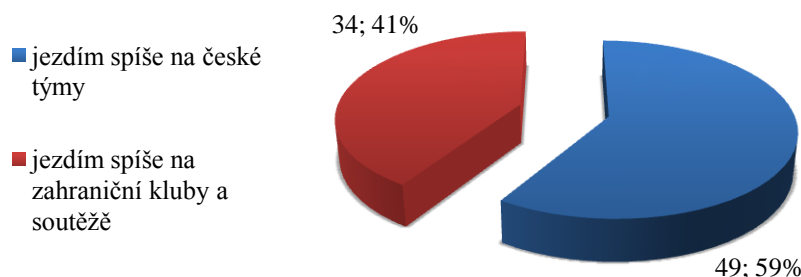


Graf č. 4. Preference ligových klubů x reprezentací

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 3 má pouze dvě možné odpovědi. U 118-ti respondentů mě zajímalo, zda při svých zahraničních fotbalových dobrodružstvích dávají přednost klubovému fotbalu, téměř celoročně dostupnému, či zda preferují výběry reprezentací jednotlivých národů, které nejsou tak často k vidění. Někteří anonymní kroužkující také doplnili údaj, na který byl v dotazníku vytečkovaný řádek, a to sice jméno preferovaného klubu. V tomto případě mini souboj preferencí vyhrál český tým Viktorie Plzeň, který v posledním roce zaznamenal na mezinárodním poli největší úspěch z tuzemských týmů. Těsně za ním skončil tým FC Barcelona, následovaný londýnskou FC Chelsea. Po jednom vyplněném řádku pak dostal tým Manchester United, Slávia Praha, Sparta Praha a FK Teplice. Jelikož naše, Česká fotbalová reprezentace, podle většinové společnosti v současné době neprožívá období největších úspěchů, i když nedávná čtvrtfinálová účast na mistrovství Evropy v Polsku a na Ukrajině jistě úspěch je, týkalo se označení odpovědi „kluby“ celých 70-ti % všech tázaných. Alespoň já si tento poměr takto vysvětluji. Nicméně je pravda, že většina fanoušků má svůj oblíbený tým, který hraje na klubové úrovni. A je také faktem, že vzhledem k výše zmíněné téměř celoroční dostupnosti zápasů fotbalových klubů, má fanda toužící po zážitku z největších fotbalových stadionů větší možnost volby, kam a kdy se na zápas vydat. Nemohu se však zbavit dojmu, že kdybychom na tom s národním týmem byli podobně jako například Španělé, Němci, Italové, či Brazilci, více lidí by se těšilo především na fotbalové bitvy národního výběru, jako tomu je u zbylých 30 % dotazovaných. Tito fanoušci, počtem přesně 35, díky své odpovědi na tuto otázku pokračovali až otázkou č. 7, jelikož následující dvě otázky se týkaly pouze těch, kteří preferují klubové soutěže.

Otázka č. 4: Při svých cestách do zahraničí fandíte na zápasech českých klubů, nebo jezdíte spíše na zahraniční kluby a soutěže?

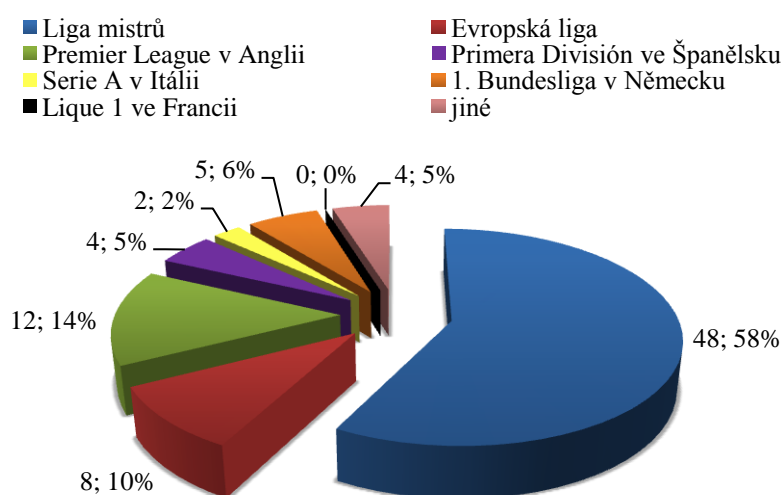


Graf č. 5. Preference českých x zahraničních klubů a soutěží

Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku č. 4 odpovídá pouze 83 dotazovaných, kteří v předchozí otázce zaškrtnuli, že preferují kluby před reprezentačními výběry. V následující, této celkově čtvrté otázce, pak mají určit, zda jejich zahraniční putování je v důsledku „lásky“ k domácímu, českému mužstvu, nebo zda příčina jejich cesty spočívá v sympatiích ke klubu hrajícím některou ze zahraničních soutěží, nebo k soutěži samotné. Jak lze vidět pomocí grafického znázornění, větší polovina, přesněji 59 % z dotázaných odpovědělo kladně pro český tým, zatímco 41 % fotbalových fandů dává přednost některé zahraniční soutěži, či konkrétnímu mužstvu hrajícímu v zahraničí.

Otázka č. 5: Kterou zahraniční soutěž při svých cestách nejčastěji navštěvujete?



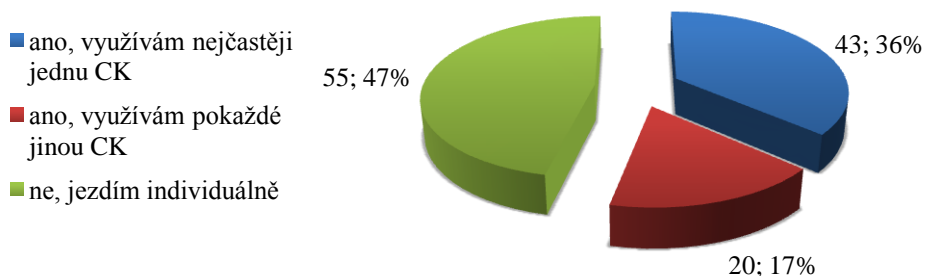
Graf č. 6. Preference zahraničních fotbalových soutěží

Zdroj: Vlastní zpracování

V pořadí pátá otázka, která byla zodpovězena taktéž pouze 83x, stejně jako otázka předchozí, se ptala respondentů na preference při cestování na zahraničních fotbalové soutěže, resp. kontinentální soutěže. Fanoušci tak měli na výběr hned z osmi možných odpovědí, přičemž dvě z nich („Liga mistrů“ a „Evropská liga“) zastupovaly dvě kontinentální soutěže, které se hrají po celé Evropě, dalších šest odpovědí se v pěti případech týkalo nejkvalitnějších a nejnavštěvovanějších fotbalových soutěží v Evropě a poslední odpověď zakroužkoval ten, kterému se nezamlouvala ani jedna z předešlých možností. Takový respondent měl také u odpovědi „jiné“ možnost na vytečkovaný řádek napsat název jím upřednostňované ligy. Jak je z grafu patrné, více než polovinou odpovědí, celých 58 %, byla označena kontinentální soutěž Liga mistrů, kterou tedy cestující preferují před všemi ostatními soutěžemi. Následuje anglická první liga Premier League (14 %), Evropská liga

(10 %), 1. Bundesliga v Německu (6 %), shodně po 5 % je zastoupené Španělsko se svou Primera División a odpověď „jiné“, u které se v odpovědích objevila srbská fotbalová liga, portugalská liga, či polská soutěž. Pouhé 2 % získala italská Serie A a možnost preference návštěvy francouzské Ligue 1 nedostala k mému údivu ani jedno procento.

Otázka č. 6: Preferujete zájezdy organizované CK?

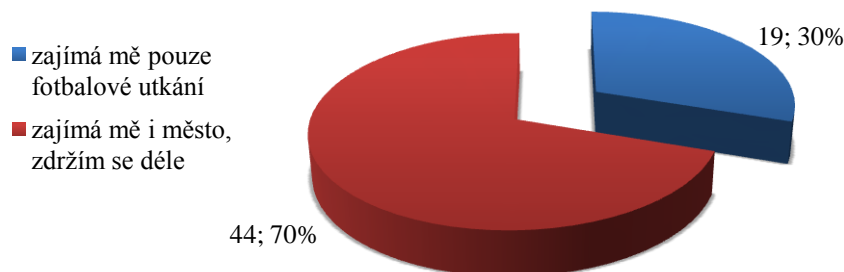


Graf č. 7. Preference individuálních cest či organizovaných zájezdů CK

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázkou č. 6 se zase vracím k celkovému počtu 118 ti vyplněných dotazníků, jelikož tato otázka již nerozděluje turisty na ty s většími sympatiemi ke klubům, či k reprezentacím. Otázka se týká všech, kteří jezdí na fotbal, a zjišťuje, zda takový turista cestuje raději individuálně, nebo zda spíše využívá organizovaných zájezdů, jež jsou na českém trhu nabízeny prostřednictvím cestovních kanceláří. Možnost, kdy jezdí fanoušek na zápasy s pomocí cestovních kanceláří, se dále dělí na dvě možné odpovědi. Existuje varianta s využitím nejčastěji jedné a té samé cestovní kanceláře a varianta, kdy turista využívá pokaždé jinou cestovní kancelář. Tyto dvě varianty měly také v dotazníku vytečkovaný řádek na to, aby odpovídající mohli pojmenovat právě toho jednoho touroperátora, přes kterého cestují na fotbal, nebo aby mohli napsat více zprostředkovatelů fotbalových zážitků v případě, že cestují pokaždé s jiným. Jak lze z grafu vyzorovat, 47 % tázaných označilo odpověď, kdy na fotbal jezdí individuálně, zatímco 36 % lidí odpovědělo, že nejčastěji jezdí s jedním touroperátorem a zbývajících 17 % využívá pokaždé jiného. Z celkového počtu 63 odpovědí (53 %) však pouze 18 tázaných využilo připraveného řádku a napsalo název cestovní kanceláře, přes kterou cestují za fotbalem. Ve všech případech byla odpověď označena cestovní kancelář SLAN Tour, s.r.o., jejíž nabídku zájezdů na fotbalové zápasy jsem popisoval ve čtvrté kapitole této práce, bod 4.1.

Otázka č. 7: Pokud jezdíte na zápasy s využitím CK, máte zájem pouze o fotbalový zápas, nebo rádi využijete možnosti zdržet se v místě konání zápasu déle?

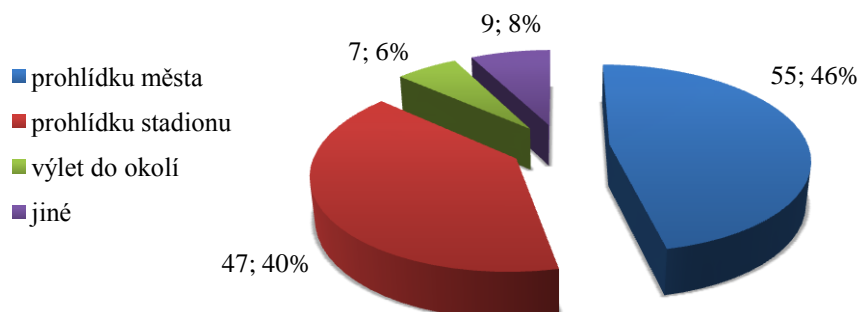


Graf č. 8. Zájem turistů pouze o fotbal, či o destinaci jako celek

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 7 reprezentující označené odpovědi u další otázky v dotazníku naznačuje, že z celkového počtu všech odpovídajících přesně 70 % se nezajímá pouze o fotbalové utkání, ale také o místo, či přímo město, do kterého prioritně na fotbal směřují. Zbýlých 30 % lidí označilo tu odpověď, kdy je zajímavá při tomto druhu turismu jen a pouze soutěžní zápas. Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří v předešlé otázce naznačili, že cestují na zápasy s využitím některé cestovní kanceláře. Šlo mi především o to, abych odhalil skutečnost, zda by se zprostředkovatelům vyplatilo z hlediska zájmu klientů, přidávat do nabízené služby další možnosti vyžití turistů. Na otázku tak odpovídalo pouze 63 lidí, kteří by tedy z výše zmíněných 70 % uvítali možnosti dalšího vyžití v destinaci.

Otázka č. 8: Jaké další služby byste od CK uvítali, pokud jejím prostřednictvím pojedete na fotbalový zápas?

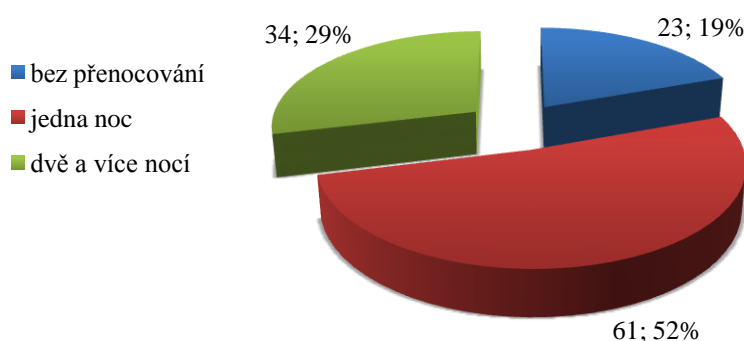


Graf č. 9. Další služby v rámci zájezdu na fotbal

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 8 se týká přání, či návrhů na další vyžití turistů směřujících původně na zápasy prostřednictvím touroperatorů. Na dotaz odpovídalo všech 118 lidí, kteří na takové cesty jezdí, ať už individuálně, nebo prostřednictvím cestovních kancelářů. O jaké další služby a zážitky, kromě samotného utkání, by měli turisté zájem, může v teoretické rovině uvažovat každý. Grafické vyobrazení zřetelně naznačuje, že plných 92 % oslovených má zájem o další služby. Z těchto respondentů polovina, tudíž 46 %, by mělo zájem i o prohlídku města, ve kterém se utkání odehrává. 40 % dalších turistů si má zájem prohlédnout i stadión domácího mužstva, jeho útroby, šatny hráčů, místnosti tiskových konferencí, obchody se suvenýry, síň slávy s trofejemi či s dresy slavných hráčů minulosti apod. Zbylých 8 % tázaných, kteří mají zájem o další vyžití, by uvítalo další možnost, a to výlet do okolí města. Posledních 8 % turistů označilo možnost „jiné“, kde opět na připraveném řádku u této možnosti měli sdělit, co by se jim jako další vyžití zamlouvalo. Odpovědi nebylo mnoho, část z této malé skupinky, čítající devět lidí, odpověděla, že nechtějí žádné další služby, a dva lidé dokonce napsali, že by uvítali možnost návštěvy nočního podniku, v nabídce s erotickými službami. Nejsm se jist, zda dotazovaní tuto odpověď mysleli vážně a jen dobře využili anonymitu dotazníku, nebo zda si dělali legraci. Tak jako tak, tato odpověď mě pobavila a určitě jde o velmi zajímavou variantu turistického vyžití, především pro pány.

Otázka č. 9: Jaká by podle vás měla být délka optimálního zájezdu?



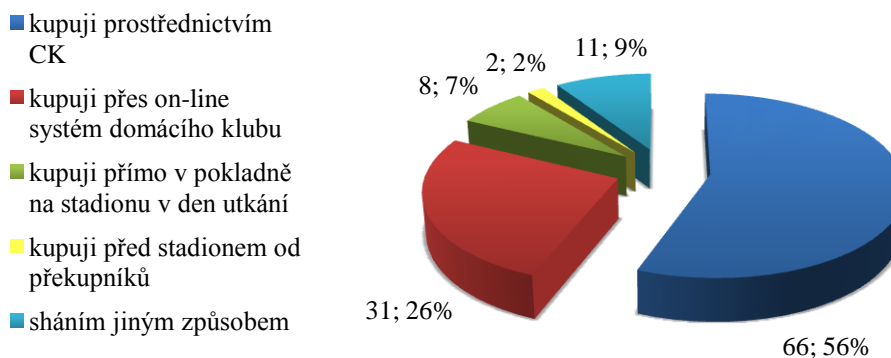
Graf č. 10. Optimální délka zájezdu

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf nad tímto textem zobrazuje procentuální / početní zastoupení tří možných odpovědí na otázku, jaká je podle respondentů optimální délka zájezdu na fotbal. Ze tří možných odpovědí byla nejčastěji, v 52 % případech, zakroužkována odpověď „jedna noc“, 61 ze 118 lidí by se tedy rádo zdrželo pouze na jedno přespání. Druhá nejčastěji označovaná od-

pověď byla „dvě a více nocí“. V počtu 34 turistů, v procentuálním vyjádření 29 %, by tedy upřednostnilo zájezdy delšího formátu. Zbývajících 23 dotazovaných, což činí 19 % odpovědí, by bylo nejraději jelo na zahraniční zápas „na otočku“, kdy by po zápase sedli do autobusu, či letadla a ihned cestovali zpět do Česka.

Otázka č. 10: Jakým způsobem si zajišťujete vstupenky?

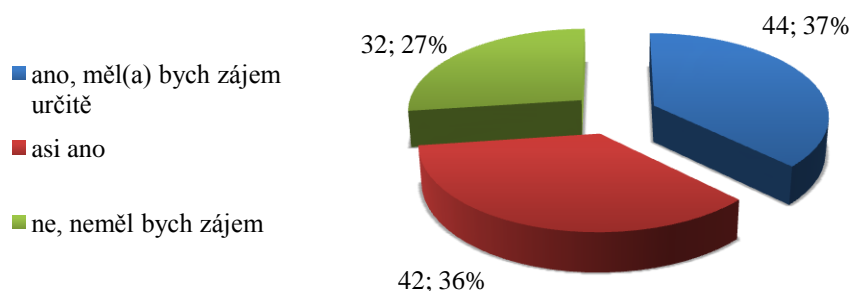


Graf č. 11. Způsob zajišťování vstupenek na zápas

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázkou č. 10 se dostávám do poloviny mého výzkumu. Otázka má zjistit, jak respondenti získávají vstupenky na fotbalové zápasy a nabízí pět možných druhů odpovědí. Větší polovina, počtem 66, procentem 56 % z celkového počtu 118 ti relevantních dotazovaných, označila jako svou odpověď možnost „kupují prostřednictvím cestovní kanceláře“. Druhá nejčastější odpověď, u 26 % lidí, byla zakroužkována varianta „kupují přes on-line systém domácího klubu“. Následuje 9 % turistů, kteří označili odpověď „sháním jiným způsobem“. K odpovědi nebyl přichystán řádek pro upřesnění, jakým „jiným způsobem“ si dotyčný zajišťuje vstupenky, někteří mi zde však napsali poznámku, že bývají např. pozvaní od svých obchodních partnerů, od známých, od kamarádů apod. Čtvrtá nejčastější odpověď, jež čítala jen 7 % zakroužkování, byla „kupují přímo v pokladně na stadionu v den utkání“, pátá, poslední možnost získala 2 % z celkového počtu zodpovězených dotazníků, celkem 2 lidé si kupují lístky na zápas od překupníků na černém trhu, přímo před stadionem. Poslední dvě varianty jsou dost riskantní, turisté shánějí vstupenky na zápas až na poslední chvíli, v den zápasu.

Otázka č. 11: Pokud by CK nabízela týdenní poznávací zájezd, který by byl zaměřený pouze na fotbal, při kterém byste navštívil(a) největší fotbalové kluby v dané zemi, s možností prohlídky stadionů, fotbalových muzeí a některý den v rámci zájezdu i vybrané fotbalové utkání, měl(a) byste o takový zájezd zájem?



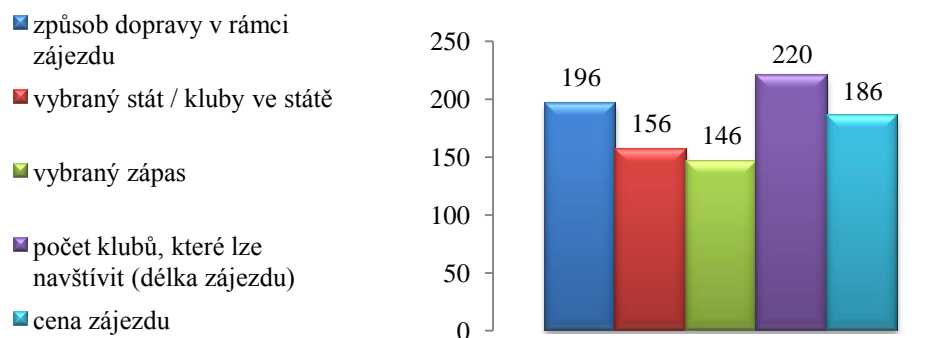
Graf č. 12. Potenciál nabídky týdenního fotbalového zájezdu

Zdroj: Vlastní zpracování

Následující dvě otázky, označené v dotazníkovém šetření číslem 11. a 12., jsou z větší části podkladem pro projektovou část této práce. Otázka č. 11, jejíž účel spočíval ve zjištění potenciálu nového typu produktu, a to sice týdenního poznávacího zájezdu s fotbalovým zaměřením, je graficky zpracovaná v grafu číslo 12, vyobrazeném nad tímto textem. Pokud mohu odpovědi všech 118 ti tázaných turistů brát za směrodatné, ukazuje se, že tato prozatím nenabízená, zcela nová forma turistiky by mohla mít pozitivní reakci a vzbudit zájem u klientů cestovních kanceláří. Tedy čísla vyjádřeno 44 lidí, což znamená 37 % respondentů zakroužkovalo ze tří možných odpovědí variantu „ano, měl(a) bych zájem určitě“, dalších 42 tázaných, v procentech 36 %, označilo možnost „asi ano“ měl bych zájem a zbylých 33 fanoušků (27 %) by zájem nemělo. Na připravený řádek, proč by neměli o takový druh zájezdu zájem, mi ve většině případů lidé odpověděli, že by to znamenalo až příliš mnoho času na cestách, vyskytly se také odpovědi, které odkazovaly na nudnost, monotematicnost produktu, objevily se obavy z příliš vysoké ceny za takový produkt a jeden respondent měl strach, že by to jeho ženu nebavilo a zřejmě by nenašel ani další podobné nadšence, kteří by s ním cestu podnikli. Po dalších úvahách o podobě takového produktu mě napadala spousta možností, jak správně zkombinovat nabízenou službu, např. s relaxačním dnem, či více dny, s možností koupání se v moři (při cestování do přímořských států za vhodného počasí), či s poznávací formou turismu jako takovou (návštěva památek, muzeí, turisticky zajímavých míst). Produkt by se pak stal přístupnější pro větší

cílovou skupinu potencionálních turistů. Další možností je regulovat počet dní, aby nebyly zájezdy příliš dlouhé, či naopak krátké.

Otázka č. 12: Co by bylo rozhodujícím faktorem pro vaše rozhodnutí k účasti takového zájezdu? (v počtech bodů, čím méně bodů, tím větší důležitost)



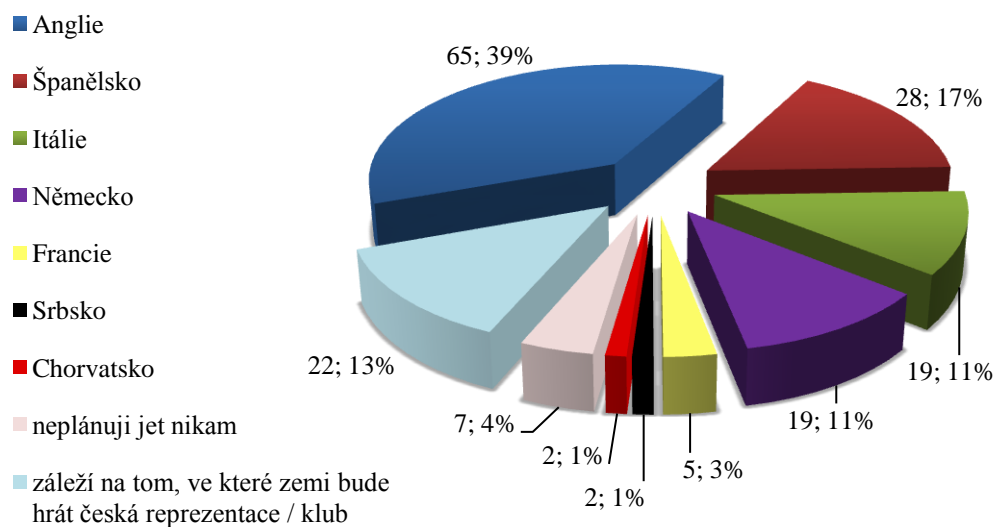
Graf č. 13. Faktory ovlivňující zájem o nový produkt

Zdroj: Vlastní zpracování

Druhou otázkou, která je pro mě důležitá z hlediska projektové části diplomové práce, je otázka č. 12. Tato rozvíjí předešlou otázku o zájmu fotbalových nadšenců ohledně poznávacích zájezdů, tematicky zaměřených na fotbal v konkrétní zahraniční zemi tím, že se ptá na rozhodující faktory ovlivňující takové rozhodnutí. Po promyšlení, které důležité faktory by mohly hrát roli, jsem do dotazníku vypsals šest různých možných odpovědí. Přitom každá odpověď měla svou vlastní stupnici hodnocení, vyjádřenou od jedničky (nejdůležitější) po pětku (nejméně důležitá). Respondenti u každé z vyjmenovaných odpovědí měli zakroužkovat vždy pouze jeden stupeň důležitosti u každé odpovědi, a to tak, aby dvě různé odpovědi nemohli mít stejný stupeň důležitosti. Znamená to, že pokud u odpovědi „způsob dopravy v rámci zájezdu“ zaškrtili stupeň důležitosti na stanovené stupnici např. 3, nemohli u druhé odpovědi „vybraný stát / kluby ve státě“ opět zvolit stupeň 3. Dotazovaní tak byli „přinuceni“ nejen odpovědět mi na všechny možné faktory, které jim dotazník nabízel, ale zároveň přiřazovat faktorům důležitost při jejich rozhodování. V konečném vyhodnocení jsem sečetl u každé z odpovědí „body“ za důležitost, vypsané možnosti se mi tím pádem seřadili podle pocitů a názorů respondentů od nejdůležitějšího (minimum bodů) po nejméně důležitý faktor. Jelikož šestá možnost „jiný důvod / faktor“, jež měla připravený vytečkovaný řádek na možné další faktory, které lidé považují při rozhodování za podstatné, zůstal nevyplněn u všech 118 kusů dotazníků, danou odpověď jsem v konečném grafickém hodnocení vynechal.

Nyní přistoupím k samotnému okomentování vzniklého grafu. Na základě součtu bodů důležitosti, dle označení respondentů, na prvním místě s nejméně body, tj. nejdůležitější faktor, lidé označili možnost „vybraný zápas“. Zda pojedou, či nikoliv, na takto zaměřený zájezd by tedy pravděpodobně mělo zásadní význam vybrané utkání, které by v rámci několikadenního putování za fotbalem bylo možno navštívit. Odpověď získala 146 bodů, což značí při 118 respondentech velmi nízké číslo, většinou u této odpovědi byla zakroužkována jednička, označení nejvyššího stupně důležitosti. Za druhý nejdůležitější faktor, který dostal nejméně bodů (156), byl označen vybraný stát / kluby ve státě. Fotbalový fanoušek ve většině případů preferuje jednu zahraniční soutěž, ke které má, i třeba kvůli svému oblíbenému týmu hrajícímu tuto soutěž, nejbližší. Je tedy logické, že podstatnou část při rozhodování o účasti na takovém zájezdu by představovalo zeměpisné určení cesty, či konkrétně plánovaně navštívený klub. Třetím nejdůležitějším faktorem s celkem 186 body se ukazuje být faktor finanční. Přesně uprostřed se tedy ocitá finanční stránka věci, která však má tendence později při kalkulování zájezdu, při příliš vysoké ceně, pomalu, ale jistě stoupat a nabírat na důležitosti. Jaký bude způsob dopravy v rámci zájezdu, tj. organizační stránka věci, tvoří čtvrtou příčku v imaginární tabulce důležitosti, tato možnost získala celkem 196 bodů. Poslední z vyjmenovaných faktorů, tvořící tak nejméně důležitý faktor, je časová potřeba zájezdu (220 bodů). Zřejmě si respondenti kroužkující odpovědi řekli, že pokud už vyrazí na takto zaměřený zájezd, udělají si na něj dostatek času. Produkt se tak řadí do skupiny relaxačně - poznávacích, tematicky zaměřených zájezdů. Při tvoření projektové části této práce se tak budu řídit podle názorů a faktorů důležitosti potenciálních klientů.

Otázka č. 13: Do které země se na fotbal v budoucnu plánujete vydat?



Graf č. 14. Budoucí plánovaná návštěva zahraniční ligy

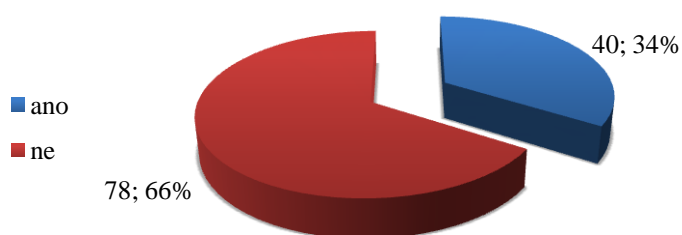
Zdroj: Vlastní zpracování

Další z grafů - třináctý v pořadí, zobrazuje výsledky 118 ti dotazníků, kdy tázaní odpovídají na otázku, zda se v budoucnu plánují vydat na zahraniční fotbalový zápas a do jaké země při tomto výletu hodlají zavítat. Dotazník v tomto případě nabízel pět možných zemí, Anglii, Španělsko, Itálii, Německo a Francii, šestá eventualita „jiné“ nabízela respondentovi možnost na připravený řádek napsat jinou zemi, kterou by rád navštívil, sedmá možnost odpovědi byla „neplánuji jet nikam“ a poslední z výčtu odpovědí byla ta možnost, když fanoušek nemá v plánu navštívit konkrétní zemi, ale jeho rozhodnutí závisí na tom, kde bude v budoucnu hrát některý z tuzemských celků kontinentální soutěž (Ligu mistrů, nebo Evropskou ligu), nebo kde bude své zápasy odehrávat Česká fotbalová reprezentace.

Největší zastoupení z vyjmenovaných zemí měla Anglie, kde je tamní Premier Ligue, tedy první fotbalová, považovaná za nejkvalitnější soutěž světa. Vypadá to tedy, že i poptávka po zápasech ostrovního státu je opravdu velmi vysoká, řekněme v přímé úměře ke kvalitě fotbalových mužstev. Do Anglie plánuje v budoucnu směřovat 39 % z dotázaných 118 nadšenců kopané. Druhé největší zastoupení má pak se 17 % zakroužkovaných odpovědí Španělská liga Primera División, v níž v současnosti hrají dva nejlepší fotbalisté světa, Cristiano Ronaldo a Lionel Messi. V pořadí třetí nejčastější odpovědí byla ta, která neurčovala konkrétní zemi, ale odkazovala na kteroukoliv, kde se bude hrát utkání český klub či česká reprezentace. Tato odpověď byla označena ve 13 % případů. Stejně, po 11 % za-

kroužkovaných odpovědí mají země z Apeninského poloostrova, Itálie a sousední Německo. Dostávám se nyní k nejméně určeným odpovědím, pouhé 4 % lidí neplánují jet nikam, 3 % dostala Francie, která je tak nejméně atraktivní z vybraných zemí pro respondenty mého dotazníku a 2 % tázaných označilo odpověď „jiné“. Na připravený řádek pak shodně po dvou odpovědích dostalo Chorvatsko a Srbsko. Tyto dvě země si tedy spravedlivě rozdělily zmíněné 2 %.

Otázka č. 14: Byl(a) jste v minulosti na některém z fotbalových ME / MS?

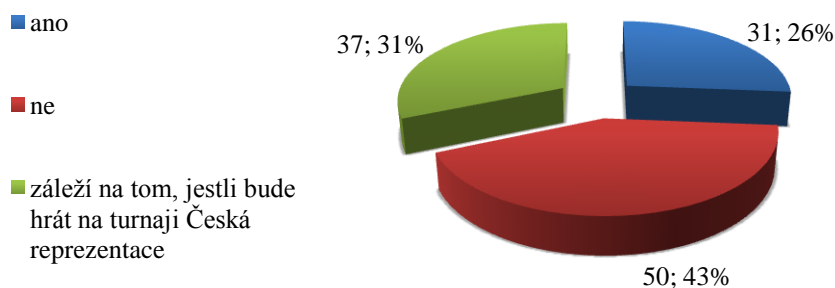


Graf č. 15. Účast respondentů na minulých MS / ME ve fotbale

Zdroj: Vlastní zpracování

Zobrazený graf, spolu s otázkou č. 14, rozděluje 118 respondentů na dvě skupiny. Dotaz směřuje k tomu, jestli byli dotyční přítomni na některém z předešlých fotbalových mistrovství, ať už světa, či Evropy. Jak je z grafu patrné, 40 lidí (34 %) z celkového počtu odpověděla, že „ano“, zbylých 78 tázaných (66 %), udělalo kroužek o kousek níže a označilo tak odpověď „ne“. Dle mého názoru, jestliže více než třetina z oslovených fanoušků v minulosti pořádala výlety za fotbalem, je to důkaz toho, že i do budoucna má tento druh turismu pozitivní vyhlídky na trhu služeb.

Otázka č. 15: Plánujete cestovat na následující ME v Polsku a Ukrajině?

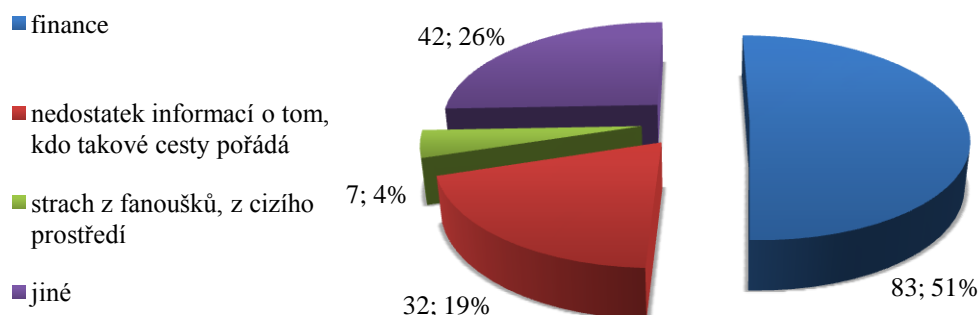


Graf č. 16. Účast respondentů na následujícím ME ve fotbale

Zdroj: Vlastní zpracování

Jelikož dotazník tvořený na podzim r. 2011 nezohledňuje účast českého reprezentačního výběru na posledním mistrovství Evropy, konaném v Polsku a na Ukrajině v červnu a červenci r. 2012, a logicky ani šampionát samotný, otázka č. 15 se týká možné budoucí cesty respondentů na toto evropské fotbalové představení. Dotazníkové šetření v tomto případě nabízelo tři možné odpovědi, z nichž největší zastoupení (43 %) mělo v konečném vyhodnocení možnost „ne“, která odrážela skutečnost, že respondent neplánoval turnaj navštívit. Druhá nejčastější odpověď byla z 31 % možnost „záleží na tom, jestli bude na turnaji hrát česká reprezentace“. Vezmu-li tedy v potaz účast naší reprezentační squadry, mohu tyto odpovědi s určitou rezervou brát jako kladné. Tím pádem by se ke třetí označované možnosti „ano“, která čítá 26 % zakroužkovaných hlasů, přičetlo výše zmíněných 31 %, což by v součtu činilo 57 % a předčilo tak záporných 43 % odpovědí. Výsledek této otázky proto beru za další indicii k tomu myslet si, že fotbalová turistika má budoucnost.

Otázka č. 16: Pokud jste někdy uvažoval(a) navštívit fotbalové utkání v zahraničí, co bylo důvodem vašeho negativního rozhodnutí?



Graf č. 17. Důvod negativního rozhodnutí při zamýšlené návštěvě utkání

Zdroj: Vlastní zpracování

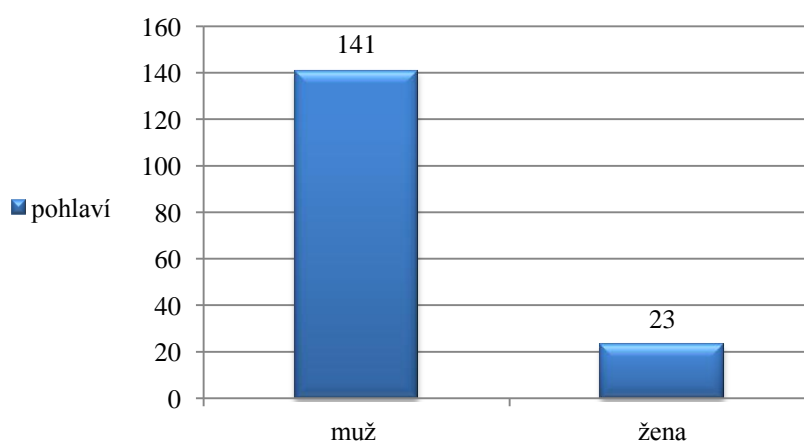
Jestliže se zabývám problematikou potenciálu tematicky zaměřených fotbalových zájezdů, musím se také pokusit nalézt možná úskalí tohoto druhu turistických služeb. Otázka č. 16 mi v konečném důsledku může napovědět, kde hledat příčinu negativních rozhodnutí respondentů, kteří se v minulosti, nebo teoreticky i v současnosti, z nějakého důvodu rozhodli necestovat za fotbalem do zahraničí.

Při sestavování dotazníku mě napadly tři základní důvody, které mohly vést k tomu, že potenciální účastník zájezdu neměl dostatečný zájem o zahraniční výlet, s bonusem v podobě fotbalového zápasu. Tyto důvody jsou uvedeny jako možné odpovědi na otázku

č. 16, jmenovitě jsou to finance, nedostatek informací o službě, o zájezdu, o tom, kdo takové cesty organizuje a strach z agresivity a řádění mnohdy podnapilých fanoušků či z cizího prostředí (jazyková a kulturní bariéra, předsudky, rasismus). Čtvrtou možnou odpovědí jsem chtěl dát vyplňujícím šanci, jak se vyjádřit k dalším, např. specifitějším, či osobnějším důvodům, proč neměli, nebo stále nemají zájem podnikat fotbalové výpravy. Pro možnost odpovědi „jiné“ jsem samozřejmě v dotazníku připravil prázdný řádek na vypsání odpovědi.

Na tuto otázku již odpovídal celkový počet 164 respondentů, jelikož jsem otázku mohl a logicky chtěl položit i těm, kteří při zakroužkování u první otázky celého dotazníku označili možnost, že nejedí na zahraniční fotbalové zápasy. Takový odpovídající byl také ihned přeměřován až na otázku 16 a mohl pokračovat dále ve vyplňování. Tak tedy, z celkového počtu 164 oslovených lidí celých 51 % nejelo na fotbal, jelikož neměli dostatečný zdroj financí. Hned druhý největší počet (42) respondentů, vyjádřených procentem jako 26 %, zvolilo možnost „jiné“ důvody. Ne všichni však využili připraveného řádku k napsání konkrétního důvodu. Nejvíce krát uvedený důvod negativního rozhodnutí se stal „nedostatek času“, následoval stručný a jasný důvod „neuvažoval jsem o cestě“, objevili se také varianty jako „nebyl jsem pozván“, či „neměl jsem náladu / chut“. V pořadí třetí nejčastější odpověď byla „nedostatek informací o tom, kdo takové cesty pořádá“, tato možnost získala 19 % hlasů. Poslední, zřejmě nijak zásadní důvod negativního rozhodnutí, skončila odpověď „strach z fanoušků, z cizího prostředí“ (4 %).

Otázka č. 17: Jaké je vaše pohlaví?

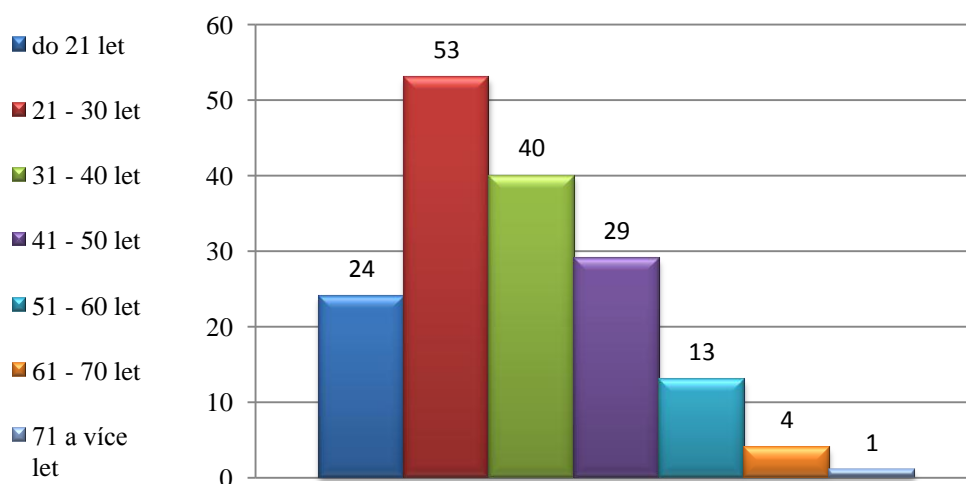


Graf č. 18. Pohlaví respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 17, určující pohlaví respondentů, se znovu týká všech 164 respondentů. Zdá se, že fotbal jako sport v drtivé většině zajímá mužskou část populace. Logicky by tak byl i proto zamýšlený poznávací zájezd zaměřen na tuto cílovou skupinu a přizpůsobení se jejím nárokům a požadavkům. Plných 141 osob z celkového počtu dotazovaných, jež byly před vyplněním dotazníku nejprve vybrány na základě zájmu či nezájmu o fotbal, se ukázali být muži, žen odpovídalo jen 23.

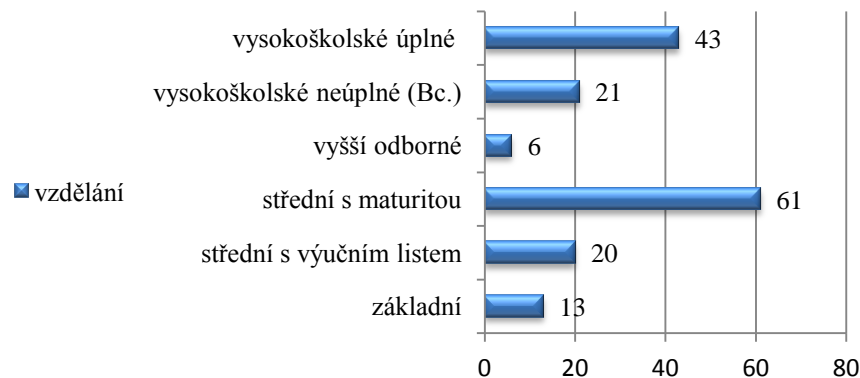
Otázka č. 18: Do které věkové kategorie patříte?



Graf č. 19. Zařazení respondentů dle věkových kategorií

Zdroj: Vlastní zpracování

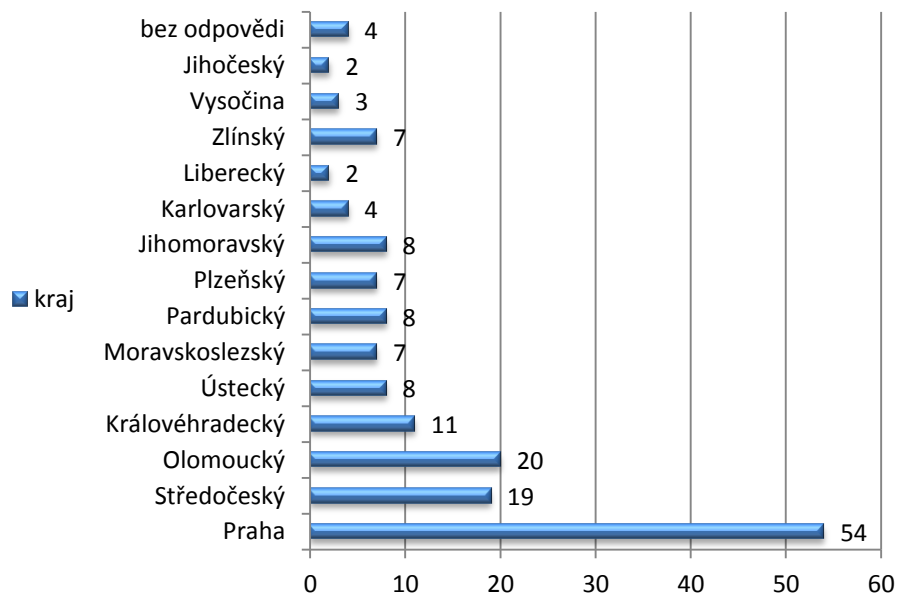
Jedna z posledních otázek rozčleňovala respondenty celkově do sedmi věkových skupin. Nejvíce na můj dotazník odpovídali lidé ve věku 21 - 30 let, téměř třetina všech odpovídajících (53). Tyto následovali další odpovídající, nejvíce z nich patřilo do kategorie 31 - 40 let (40), lidé středního věku mezi 41 - 50 lety svého života se zapojili do výzkumu v počtu téměř tří desítek (29). Celkem logicky tyto tři skupiny tvoří největší část fanoušků cestujících za fotbalem, jsou to lidé, kteří jsou v nejaktivnějším věku a mají dostatečné finanční zázemí. Další skupinou, v pořadí čtvrtou nejvíce zastoupenou, čítající 24 vyplněných dotazníků, jsou lidé mladší 21 let. Již méně početnými jsou věkové skupiny mezi 51 - 60 lety (13), 61 - 70 lety (4) a pouhý jeden dotazník vyplňoval nejstarší respondent z celého výzkumu, jedenasedmdesátiletý muž.

Otázka č. 19: Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Graf č. 20. Zařazení respondentů dle dosaženého vzdělání

Zdroj: Vlastní zpracování

Další kategorie, rozřazující respondenty, se týkala nejvyššího dosaženého vzdělání. Nejvíce dotazovaných (61) vystudovalo střední školu s maturitou, dále na dotazník odpovídalo 43 lidí s úplným vysokoškolským vzděláním, bakalářů bylo 21, diplomovaných specialistů jen 6. Fanoušci s vystudovaným odborným učilištěm (20) a zřejmě prozatím s vystudovanou základní školou (13) tvoří poslední dvě možné kategorie.

Otázka č. 20: Ve kterém kraji v ČR máte trvalé bydliště?

Graf č. 21. Rozřazení respondentů dle trvalého bydliště

Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázka, jež byla zastoupena v dotazníku, se týkala trvalého bydliště respondentů. Ti mi měli pomoci připraveného řádku vypsát kraj v Česku, ve kterém trvale žijí. Téměř všichni kroužkující prozradili, ve kterém kraji naší republiky žijí, čtyři dotazníky pak při této otázce zůstali bez odpovědi. V hlavním městě Praze žije podle výsledků 54 respondentů, další nejvyšší zastoupení dostal Olomoucký kraj s 20 odpovídajícími osobami, hned v závěsu je s 19 lidmi reprezentujícími Středočeský kraj. Za zmínku stojí také Královéhradecký kraj s 11 fanoušky, Zlínský, Jihomoravský, Pardubický, Ústecký a Moravskoslezský kraj mají téměř totožné zastoupení, v počtu 7 až 8 vyplňujícími. Lidé žijící v kraji Karlovarském odpovídali celkem 4, byl jich stejný počet jako v případě osob, které kraj svého bydliště nespécifikovali vůbec. Vysočina byla zastoupena třemi lidmi, Jihočeský a Liberecký kraj shodně jedním párem osob.

5.4 SWOT Analýza

Na základě výsledků z dotazníkového šetření nyní podrobím potenciál nového produktu na trhu fotbalových zájezdů SWOT Analýze.

Tabulka č. 11. SWOT Analýza nového produktu

SWOT Analýza	
Silné stránky	Slabé stránky
<ol style="list-style-type: none"> 1. Nejpopulárnější sport, vysoká poptávka 2. Specifikace, specializace produktů v cestovním ruchu 3. Relaxačně i tematicky zaměřené 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Neexistující statistiky v oblasti fotbalových zájezdů 2. Neprozkoumaná část trhu 3. Možná přílišná časová i finanční náročnost
Příležitosti	Hrozby
<ol style="list-style-type: none"> 1. Zcela nový produkt 2. Velká cílová skupina 3. Velké množství možných destinací a programů v těchto destinacích 4. Velké množství a rozmanitost zápasů 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Riziko slabé poptávky po novém produktu 2. Možné nedostatečné časové rezervy 3. Přílišná fyzická náročnost a s tím spojené určité požadavky na cestující

Zdroj: Vlastní zpracování

Silné stránky:

1. Fotbal je celosvětově nejpopulárnější a nejsledovanější sport. Proto podle mého názoru má smysl i logiku zavádět služby a produkty na trhu cestovního ruchu, tematicky zaměřené na tento sport. Existuje předpoklad, dle mého mínění i snad jistota, že poptávka po tomto sportě bude dále narůstat, bez ohledu na světovou ekonomickou situaci, či stabilitu politických uskupení. Sport podporují všichni, bez ohledu na věk, barvu pleti, či vyznání. Pokud nové služby či produkty v této oblasti, spojené s cestovním ruchem, dokáží svou zajímavostí, nebo rozmanitostí oslovit své potenciální klienty, může se podle mne jednat o ziskovou investici.
2. Specializace produktů v oblasti cestovního ruchu je na vzestupu. Masový cestovní ruch stagnuje, nebo má mírně klesající tendenci. Faktem je, že dnes lidé mají neskutečné možnosti, díky nimž jsou přesyceni davovou formou zábavy, masovým cestováním na přelidněná místa. Už dávno se cestovní ruch začal ubírat jiným směrem, směrem specializace služeb. Každý člověk prahne a touží zažít to, co ještě nikdy nezažil, chce poznat to, co dříve poznáno nebylo, nebo z různých důvodů bylo poznat zakázáno. Mnoho cestovních kanceláří se proto specializuje pouze na jeden druh zájezdu, jeden druh služby. Mnou navržený projekt je přesně ukázkou takové specializace na jeden určitý druh zájezdu.
3. Navrhovaný produkt v projektové části této práce má tu výhodu, že spojuje dva druhy zájezdu v jeden. Projekt není omezený pouze na fotbal, ale jedná se i o poznávací druh zájezdu, kdy si turisté prohlédnou jak fotbalové stadiony, navštíví fotbalový zápas, ale také mají možnost shlédnout historické a kulturní centrum vytipovaných měst, dokonce je jeden den v průběhu zájezdu zaměřen pouze na relaxační činnosti, např. pobyt u moře.

Slabé stránky:

1. V začátcích příprav na tuto diplomovou práci jsem byl překvapen tím, že neexistují žádné statistiky, žádné prameny, které by se týkaly fotbalové turistiky. Kolik fanoušků cestuje do zahraničí na fotbal, do kterých zemí, kolik tam průměrně utratí, jak dlouho tam zůstávají, jaké využívají služby, žádné takové údaje jsem nezaznamenal. Lidé většinou zřejmě jezdí individuálně pouze na jedno utkání. To je podle mého velká škoda, potenciál, aby si člověk koupil produkt od touroperátora, procestoval během pár dní více měst, získal více fotbalových zážitků, taky určitě je. Mož-

nosti jsou také při mezinárodních fotbalových turnajích, fotbalovém Mistrovství světa, nebo Evropy.

2. Vzhledem k tomu, že neexistují žádné podobné produkty v cestovním ruchu, jediné snad zájezd na jedno fotbalové utkání, projekt podstupuje riziko, jako při zavedení každé nové služby, či při novém vynálezu na trh. Nedá se určit poptávka po nové zamýšlené službě. Na základě mého dotazníkového šetření, se dá však usuzovat, že nemusí jít o myšlenku odsouzenou k neúspěchu. Většina lidí se v dotazníku vysloвила, že zájem o takovou službu by měli.
3. Pokud můj dotazník poodhalil možný potenciál nové služby, dal mi také odpověď na možné příčiny budoucího neúspěchu, malé poptávky. Ve většině případů u respondentů, kteří by o poznávací zájezd za fotbalem zájem neměli, byl důvod pojmenován jako přílišná časová a finanční náročnost. Podle mého toto riziko opravdu hrozí, na druhou stranu zájezd bude srovnatelně drahý s pobytovým, týdenním zájezdem u moře. Každý si pak musí určit preference. Buď za své peníze strávit týden relaxací u moře, nebo dát přednost zážitkovému turismu.

Příležitosti:

1. První bod, co se týká příležitostí, je zcela jasný. Zamýšlený produkt do této chvíle neexistuje, tutíž největší příležitost vidím v zavedení nového produktu na trh zájezdů.
2. Druhou příležitostí nového projektu vidím ve velmi velké potenciální cílové skupině. Nabídka zájezdu by mohla oslovit většinu mužské populace v Česku, spolu s ní také ženy, které se zajímají o fotbalové dění. Mužů však bude nepochybně více, a jelikož většina mužů se o fotbal zajímá, oslovit se mohou desetitisíce možných zájemců.
3. Protože se fotbal hraje po celé Evropě, naskýtá se nespočet možností, které země a která města navštívit. Také každá země a každé město přináší nové možnosti programu během zájezdu. V jižnějších zemích se naskýtá možnost zkombinování poznávacího programu s pobytem u moře, podle typu a požadavků turistů lze připravit zájezdy s jedním či více dny, kdy bude denní program zaměřený na pobyt v přímořských letoviscích. V severnějších zemích se může program zpestřit zase něčím jiným, ostatně každá země má svá specifika. V Anglii může cestující zajímat především Londýn a zdejší kulturní vyžití, Oxford, Westminsterské opatství, apod., spojené s nejkvalitnějšími fotbalovými kluby světa. Ve Francii bude lákadlem číslo

jedna určitě Paříž, navíc místní fotbalový klub Paris Saint-Germain před nedávnem koupil investor z dálného východu, který investuje do klubu neuvěřitelné množství peněz, a tím pádem začínají do mužstva přicházet ty největší fotbalové hvězdy. Francouzská liga je určitě na vzestupu. Dalšími atrakcemi Francie jsou jistě Versailles, město Marseille, nebo Monacké knížectví. Všude v těchto místech najdete i kvalitní francouzské fotbalové kluby. Ve Španělsku, v Itálii, v Německu, prostě na všech místech, kde se hraje kvalitní fotbal, jsou i nepřeborné kulturní možnosti.

4. Stejně, jako je počet možných míst, která se mohou během týdenního poznávacího zájezdu navštívit, může se také upravovat zájezd z hlediska toho, které stadiony a které zápasy si lze během pobytu prohlédnout. Záleží pouze na poptávce, nový projekt je ve všem velmi flexibilní.

Hrozby:

1. Největší hrozba, vzhledem k tomu, že se jedná o zcela nový produkt, je také zřejmá. Nelze odhadnout, zda po projektu bude ze začátku taková poptávka, aby pokryla alespoň náklady, v lepším případě přinesla zisky. Vždy, když je něco nové, delší dobu trvá, než se vše vyladí a zdokonalí, aby v potencionálním zákazníkovi začala vzbuzovat důvěru. Náklady na marketing, na upozornění, že se na trh zavádí nový produkt, by zřejmě byly značné. Proto bych tento zamýšlený zájezd doporučoval spíše větším a známějším touroperátorům, kteří by nebyli přímo finančně i existenčně závislí na zájezdu tohoto typu. Navíc velká cestovní kancelář by mohla druh tohoto turismu lépe zpropagovat, především náklady na marketing budou zřejmě vyšší.
2. Původní myšlenka nového produktu spočívá v tom, že se spojí relaxační, poznávací i tematicky zaměřený zájezd v jednu službu. Nicméně tato kombinace s sebou nese jistou náročnost. Cestující během jednoho dne musí stihnout prohlídku stadionu i města, navíc ve večerních hodinách je čeká ještě autobusový přesun do další lokality. Další den se pak tento program ve většině případů opakuje. Znamená to tedy, že zájezd bude fyzicky náročný, navíc některé časové intervaly během dne, které jsou vyjmenované v připraveném itineráři zájezdu, nemusí být reálné. Časová tíseň a nepřilíš velká rezerva může znamenat velký problém a podstatný zásah do programu dne, potažmo celého zájezdu. Tomu se však vyhnout zřejmě nejde, závalu na autobuse, kolony na dálnici či nepříznivé počasí, náledí, silné větry, vichřice, to lze asi stěží předvídat.

3. Kvůli náročnosti programu, jež blíže specifikuje předešlý bod, existují také určitá kritéria, která by měl člověk, který se vydává na takový zájezd, splňovat. Mělo by se jednat o zdravého jedince, v odpovídající fyzické i psychické kondici. Pohybově, tělesně, duševně či jinak postižení lidé zřejmě nebudou moci zájezd absolvovat, nebo budou při jeho průběhu nějak omezeni. Také pro seniory, kteří nejsou zvyklí denně nachodit kilometry, nebude zájezd ideální volbou.

6 ZHODNOCENÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

V následujícím textu jsou v bodech stručně uvedeny závěry, ke kterým jsem došel v rámci analýzy současné nabídky zájezdů na českém trhu a marketingového výzkumu o potenciálu fotbalových zájezdů do zahraničí.

Analýza současné nabídky zájezdů na fotbal:

- v současné době na českém trhu cestovního ruchu má v nabídce zájezdy na fotbalové utkání do zahraničí kolem deseti touroperátorů
- největší tuzemská cestovní kancelář, zaměřující se také na fotbalové zájezdy, SLAN tour s.r.o., vypraví ročně do zahraničí kolem jednoho tisíce turistů směřujících na fotbalové utkání
- turisté při svých fotbalových cestách nejčastěji navštěvují tyto země - Anglii, Německo, Španělsko a Itálii
- na trhu v současné době existují pouze zájezdy na fotbalové utkání s okamžitým návratem do Česka, další typ zájezdu nabízí přespání na hotelu a třetí typ zájezdu nabízí také prohlídku města. Ve třetím případě se jedná o víkendový pobyt, zahrnující dvě noci v hotelu střední kategorie, se snídaní či s polopenzí

Analýza potenciálu fotbalové turistiky na základě dotazníkového šetření:

- 72 % respondentů z celkového počtu 164 osob, jež odpovídali na otázky v mém dotazníkovém šetření, již někdy bylo na fotbalovém utkání v zahraničí
- 53 % respondentů z těch, kteří byli v minulosti přítomni na fotbalovém utkání v zahraničí, využilo při této cestě služeb cestovní kanceláře
- z mého marketingového výzkumu vyplývá, že 70 % turistů jezdí raději na zápasy fotbalových klubů, než na zápasy fotbalové reprezentace
- 73 % respondentů by mělo zájem o typ zájezdu, který představuje navrhovaný projekt této práce
- mnou navrhovaný zájezd není finančně dostupný každému, nicméně faktor ceny respondenti zařadili ve stupni důležitosti až na třetí místo z celkových pěti faktorů. Důležitější faktory byly - vybraný fotbalový zápas a vybraná destinace zájezdu (vybraná navštívená města)
- fotbalové turisty nejvíce lákají země Anglie, Španělsko, Itálie a Německo

- pouze 17 % z celkového počtu 164 osob, jež odpovídalo na můj dotazník, neplánuje v budoucnu další cesty za fotbalem
- na českém trhu dosud neexistuje podobný, či shodný produkt v oblasti cestovního ruchu, který navrhuji v projektové části této práce
- nový projekt se neřadí do masové turistiky, jedná se o specializované zájezdy pro skupiny 20 - 30 osob
- trend posledních let v cestovním ruchu odkazuje na slábnoucí potenciál masové formy turismu, naopak zvyšuje se poptávka po individuálnějších, specializovaných produktech pro menší počet účastníků
- síla projektu spočívá v rozmanitosti a flexibilitě nabídky zájezdů, jež se může dle potřeb a přání zákazníků tzv. „šít na míru“
- prioritou u tohoto projektu není vysoký zisk z jednoho zájezdu, díky široké nabídce a vysokému počtu měst po celé Evropě, ve kterých hrají špičkové kluby, však existuje možnost vysokého počtu zájezdů a tím i postupného navyšování profitu

7 PROJEKT

Předchozí část diplomové práce, v níž jsem pomocí dotazníkového šetření zkomal potenciál fotbalové turistiky, mi dala podklady potřebné pro navržení nového, unikátního typu zájezdu, který dosud nebyl na českém trhu nabízen. V následující kapitole představuji tento projekt a podrobuji ho časové, ekonomické a rizikové analýze.

7.1 Představení projektu

Nově navrhovaný projekt se řadí do kategorie poznávacích zájezdů, tematicky zaměřených na fotbal. Dosud tuzemské cestovní kanceláře nabízely pouze zájezdy na fotbalové utkání, nejdéle ve víkendové variantě, při ubytování s dvěma nocemi na hotelu, se snídaní či polopenzí a s prohlídkou města. Jelikož je po fotbalu, jako nejpopulárnějším světovém sportu, obrovská poptávka, která se s největší pravděpodobností bude neustále zvyšovat, můj projekt spočívá ve využití potenciálu tohoto sportu v kombinaci s kulturním potenciálem nejrozmanitějších destinací. Především by se jednalo o zájezdy do čtyř nejnavštěvovanějších a nejpoptávanějších zemí z fotbalového hlediska, Anglie, Španělska, Itálie a Německa.

Opodstatnění návrhu na fotbalově-poznávací zájezd, který zde představuji, podtrhují výsledky dotazníkového šetření, kterého se účastnilo 164 osob, z nichž by 73 % respondentů mělo s velkou pravděpodobností o tento zájezd zájem.

Zájezd zahrnuje ve své základní variantě, zpracované v této práci, pět dní se čtyřmi nocemi, kdy turisté navštíví postupně tři města v dané zemi, prohlédnou si zdejší fotbalové stadiony i městská centra, jeden den je věnovaný relaxačnímu programu s pobytem u moře a poslední den zájezdu cestující navštíví vybraný fotbalový zápas. Nabídka samozřejmě zahrnuje i kombinovanou, leteckou a autobusovou dopravu po dobu zájezdu a zabezpečuje služby delegáta, který bude klientům neustále k dispozici.

Díky velké rozmanitosti výběru zemí, měst a fotbalových klubů, může být nabídka zájezdu velmi flexibilní a přizpůsobitelná poptávce. Podle svého úsudku jsem pro navrhovanou základní variantu zvolil Itálii a města Milán, Turín a Řím, kde především Milán a Řím skýtají obrovské možnosti nákupů a poznávacích aktivit.

Představení a specifikace projektu v bodech:

- Poznávací typ zájezdu, tematicky zaměřený na fotbal

- Využití potenciálu fotbalu jako světového sportu č. 1, v kombinaci s kulturními možnostmi největších měst Evropy
- Zájezdy do Anglie, Španělska, Itálie a Německa
- Zájezd na 5 dní, 4 noci, s prohlídkou tří měst, tří fotbalových stadionů, vybraného fotbalového zápasu a s relaxačním dnem, stráveným u moře
- Zájezd zahrnuje kombinaci letecké a autobusové dopravy
- Plně k dispozici je po celou dobu zájezdu delegát
- Velká flexibilita a rozmanitost nabídky měst a fotbalových zápasů
- Zájezd určený pro menší počet osob, kterým je „šitý na míru“
- Zájezd není omezen jednou cílovou destinací, či konkrétním programem, vše se může upravit dle přání klienta
- Každý zájezd je / může být svým způsobem originální, ojedinělý
- Dosud neexistující produkt

7.2 Segment cílové skupiny

Trend turismu z posledních let ukazuje na klesající poptávku po masové formě cestování, naopak roste poptávka po specializovaných zájezdech pro menší skupiny turistů. V takových případech se zájezdy tzv. „šijí na míru“, dle požadavků a přání klientů. Můj projekt je tvořen zcela v duchu tohoto trendu, kdy díky své rozmanitosti a flexibilitě nabízí upravitelnost se poptávce, počítá se také s účastí menších skupin turistů, v počtu 20 - 30 osob.

Nový produkt nebude finančně zcela dostupný široké veřejnosti, což také nahrává úmyslu tvořit zájezdy po skupinách s nízkým počtem osob. I současné samotné zájezdy na fotbalová utkání jsou poměrně drahou záležitostí. Tento zájezd navíc nabízí kombinaci navštívení tří velkých měst, ubytování ve dvou hotelích střední kategorie 3*, jednodenní pobyt u moře a vstupenku na fotbalový zápas.

Podle výsledků mého dotazníkového šetření jsou nejčastějšími cestujícími v rámci fotbalové turistiky muži ve věku 21 - 30 let (53 ze 164 osob) a 31 - 40 let (40 ze 164 osob), a osoby, které mají v 61 ze 164 případů střední vzdělání s maturitou, ve 43 případech vysokoškolské úplné vzdělání a ve 21 případech bakalářské (vysokoškolské neúplné) vzdělání. Tudíž vidím za neoptimálnější variantu zaměření se na muže ve věkových kategoriích od 21 do 30 let a od 31 do 40 let, kteří mají i vysokoškolské vzdělání a tím pádem reálný předpoklad k vyšším příjmům. Při tomto segmentování se jako druhá nejlepší varianta na-

bízí zaměření se na téže věkové kategorie, popř. na kategorii osob od 41 do 50 let a na osoby alespoň se středním vzděláním s maturitou, které mají také předpoklady splnit vyšší finanční náročnost nabízeného zájezdu.

Segmentace v bodech:

- Trend menších skupin lidí, přizpůsobení se jejich poptávce
- Věkové kategorie od 21 do 30 let a od 31 do 40 let, především muži
- Zaměření spíše na vysokoškolsky vzdělané osoby s předpokladem k vyšším příjmům, pro splnění finanční náročnosti zájezdu

7.3 Doprava v rámci zájezdu

V rámci projektu se počítá s kombinovanou leteckou a autobusovou dopravou. První den zájezdu se cestující prostřednictvím společnosti ČSA letecky přepraví z pražské Ruzyně na letiště Malpensa v Miláně, kde bude přistavený český autobus, který jim bude k dispozici po celých pět dní trvajících zájezd. Autobus turisty nejprve dopraví z letiště Malpensa do centra města, ve večerních hodinách následuje přejezd z Milána do města Turín, kde turisté přespí na okraji města v hotelu střední kategorie. Následující den převezve autobus klienty do centra města, ve večerních hodinách následuje další přejezd, do města Řím. Tady skupina přespí, další, třetí den je autobus opět přiveze od hotelu na okraji města do centra, večer následně doveze cestující zpět do hotelu. Následující den slouží autobus k přejezdu z hotelu na pobřeží moře, kde turisté stráví relaxační den, následuje opět odvoz zpět do hotelu. Další den autobus převezve cestující do centra města, ve večerních hodinách pak následuje využití autobusu k transportu turistů z centra Říma na letiště Fiumicino Řím. Zde si klienti přestoupí na letadlo, které se s nimi vrátí do Česka, na pražské Ruzyňské letiště.

Doprava v bodech:

- Letecky Praha - Milán, Řím - Praha
- Autokarem Milán - Turín, Turín - Řím, Řím - pobřežní letoviště - Řím

7.4 Ubytování a stravování v rámci zájezdu

Projekt zahrnuje ubytování ve dvou různých kapacitách. S prvním ubytováním se počítá v blíže nespecifikovaném hotelu kategorie komfort 3*, v okrajové části města Turín. Tato kapacita bude využita k přespaní cestujících v průběhu pouze jedné noci, a to první noci zájezdu. K ubytování slouží klasické, dvoulůžkové pokoje, vybavené dle kategorie komfort

3*. Při následné kalkulaci zájezdu v dalších bodech tohoto projektu bude uvedena cena za ubytování, která zahrnuje i hotelovou snídani pro cestující, ve formě švédských stolů, v průběhu rána druhého dne zájezdu.

V případě druhého ubytování se počítá s blíže nspecifikovaným hotelem na okraji města Řím, taktéž kategorie komfort 3*. Tato kapacita bude využita ke třem zbývajícím nocím v průběhu zájezdu. Ubytování bude opět nabízet klasické dvoulůžkové pokoje, ve vybavení odpovídajícímu kategorii komfort 3*. Ubytování také zahrnuje 3x večeři a 2x kontinentální snídani.

Ubytování v bodech:

- První ubytovací kapacita - hotel kategorie komfort 3* na okraji města Turín, ubytování zahrnuje 1 noc ve dvoulůžkovém pokoji a 1x snídani
- Druhá ubytovací kapacita - hotel kategorie komfort 3* na okraji města Řím, ubytování zahrnuje 3 noci ve dvoulůžkovém pokoji, 3x večeři a 2x kontinentální snídani

7.5 Časová analýza projektu

Nově tvořený produkt cestovního ruchu musí být podroben časové analýze, aby bylo jasné, kolik času je potřeba k navržení a zrealizování projektu. Analýzu budu provádět pomocí metody CPM. Nejprve si zvolím aktivity, které budou při vzniku projektu realizovány, určit jejich přibližnou délku trvání a vzájemnou návaznost.

Tabulka č. 12. Aktivita potřebné k zavedení produktu

Aktivita	Popis aktivity	Doba trvání (dny)	Předcházející aktivita
A	Analýza trhu, zjištění potenciálu nového produktu	25	-
B	Vyhodnocení analýzy trhu	5	A
C	Konkurenční analýza	5	B
D	Vyhodnocení nabídky konkurence	3	C
E	Výběr destinace	3	A, C
F	Základní charakteristika zájezdu (délka, doprava, ubytování)	4	E
G	Příprava programu během zájezdu (itinerář)	6	A, C, F
H	Zajištění dopravních a ubytovacích kapacit, služeb delegáta	5	F, G
I	Nákladová analýza	2	H
J	Stanovení ceny	2	I
K	Zavedení nového produktu na trh	10	E, G, I

Zdroj: Vlastní zpracování

S pomocí programu WinQSB nyní zjistím kritickou cestu projektu a počet dní, který je nutný pro jeho zavedení.

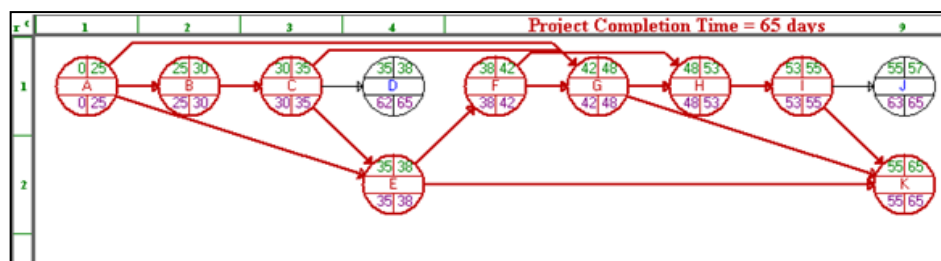
Tabulka č. 13. Výpočet kritické cesty pomocí WinQSB

08-11-2012 13:50:31	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	25	0	25	0	25	0
2	B	Yes	5	25	30	25	30	0
3	C	Yes	5	30	35	30	35	0
4	D	no	3	35	38	62	65	27
5	E	Yes	3	35	38	35	38	0
6	F	Yes	4	38	42	38	42	0
7	G	Yes	6	42	48	42	48	0
8	H	Yes	5	48	53	48	53	0
9	I	Yes	2	53	55	53	55	0
10	J	no	2	55	57	63	65	8
11	K	Yes	10	55	65	55	65	0
	Project Completion Time		=	65	days			
	Number of Critical Path(s)		=	12				

Zdroj: Vlastní zpracování

Prostřednictvím programu WinQSB jsem zjistil, že minimální potřebná doba pro naplánování projektu, je 65 dní. Počet všech kritických cest je roven 12.

Následující graf zachycuje grafické znázornění kritické cesty projektu, které jsem vytvořil v programu WinQSB.



Graf č. 22. Grafické znázornění kritické cesty

Zdroj: Vlastní zpracování

7.6 Program zájezdu a časový harmonogram

V následujícím textu uvedu podrobný program v rámci zájezdu. Popis činností během dne bude uveden písemně v textu a následně každý den bude rozpracovaný v přehledné tabulce. Zájezd je naplánován na termín od 15. 5. 2013 do 19. 5. 2013.

1. Den:

Program prvního dne zájezdu začíná již v 6h ráno na letišti Praha - Ruzyně, kde se v tuto dobu sejdou cestující a začíná jejich odbavení. Delegát již v této chvíli začíná organizovat účastníky zájezdu, má jmenný seznam cestujících a zkontroluje, zda jsou přítomni všichni. Odbavení před odletem standardně trvá 2h, program se posouvá na 8h ráno, kdy je plánován odlet směr Milán. Doba letu se odhaduje na hodinu a půl. Na letišti Malpensa v Miláně turisté přistanou zhruba v 10:30h. Po vyzvednutí svých zavazadel je zde čeká přistavený český autobus, který je dopraví do centra města Milán. Čas v tuto chvíli je v rozmezí 12h - 12:30h. Následuje prohlídka centra Milána s využitím delegáta, jež zahrnuje např. prohlídku památky Dóm (Katedrála Narození Panny Marie), divadla La Scala, románské basiliky svatého Ambrože, antické basiliky svatého Vavřince, kostel Santa Maria delle Grazie s Leonardovou freskou Poslední večeře, podle domluvy s turisty lze navštívit další místa, nebo jiná místa, dle aktuální poptávky. Cestující mohou také navštívit nákupní centra, v programu je také zahrnuta návštěva blíže nespecifikované restaurace k občerstvení.

Mezi 16h a 16:40h se turisté autokarem přesouvají k fotbalovému stadionu klubů AC Milán a Inter Milán „San Siro“, kluby sdílí jeden společný stadion. V 17h začíná prohlídka stadionu s místním průvodcem, trvající hodinu a půl. Následuje návštěva obchodu se suvenýry.

V 19h je naplánována přeprava cestujících autokarem po dálnici A4 do města Turín, trasa je 146km dlouhá a autokar by ji měl překonat zhruba za 2 - 3h. Kolem 22h se cestující ubytují v první ubytovací kapacitě během zájezdu, 3* hotelu kategorie komfort na okraji města Turín. Ve 23h končí program prvního dne zájezdu.

Tabulka č. 14. Program 1. dne zájezdu

DEN	ČAS	MÍSTO	PROGRAM
1.	6 - 8h	ČR - letiště Ruzyně (Praha)	odbavení na letišti Praha - Ruzyně, 2h před odletem
	8 - 10:30h	ČR - IT	let Praha Ruzyně - Milán Malpensa
	10:30 - 12h	IT - letiště Malpensa (Milán)	přeprava z letiště Milán Malpensa připraveným autokarem do Milána
	12 - 17h	IT - Milán (centrum)	prohlídka centra města Milána s delegátem, možnost nákupů, volná večere
	17- 19h	IT - Milán	prohlídka stadionu San Siro, obchod se suvenýry
	19 - 22h	IT - Milán - Turín (A4, 146km)	přeprava autokarem z Milána do Turína
	22 - 23h	IT - Turín	ubytování na hotelu na okraji Turína

Zdroj: Vlastní zpracování

2. Den:

Program druhého dne začíná kontinentální snídaní na hotelu, časové rozmezí na občerstvení je stanoveno mezi 8h - 9h ráno. V rozmezí 9 - 10h turisté nastoupí do autobusu a jsou převezeni do centra Turína, k Olympijskému stadionu, kde hraje své domácí zápasy fotbalové mužstvo Juventus Turín. Zde začíná v 11h dopoledne prohlídka stadionu s místním průvodcem, trvá asi hodinu a půl, následuje návštěva obchodu s klubovými suvenýry. Od 13h je naplánován společný oběd v jedné z místních restaurací, následuje asi čtyřhodinový časový interval, ve kterém se koná prohlídka centra města, opět s připraveným delegátem. Po domluvě lze navštívit

místa jako automobilové muzeum, ve městě sídlí automobilová společnost Fiat, kam je možné zajít na exkurzi. Mezi památky, které je zde možné navštívit, se řadí např. Královský palác, Náměstí Piazza Carlo Alberto, kostel Gran Madre, Národní muzeum kinematografie (Museo Nazionale del Cinema) a mnohé další. Kolem 17h je v plánu společné občerstvení před dlouhou cestou autobusem.

V 18h se nastupuje do připraveného autokaru, který zamíří směr hlavní město Řím. Cesta je poměrně dlouhá, po dálnici A1 je to 671km, autokar tento úsek překoná asi během 7h. V noci, kolem 1h ráno, je plánován příjezd na druhou a poslední ubytovací kapacitu v rámci zájezdu, hotel kategorie komfort 3*. Program druhého dne zde končí.

Tabulka č. 15. Program 2. dne zájezdu

DEN	ČAS	MÍSTO	PROGRAM
2.	8 - 9h	IT - Turín	snídaně na hotelu
	9 - 10h	IT - Turín	přesun autokarem z hotelu na okraji Turína ke stadionu fotbalového klubu Juventus Turín
	11 - 13h	IT - Turín	prohlídka stadionu Juventus Turín, návštěva obchodu se suvenýry
	13 - 18h	IT - Turín (centrum)	prohlídka města Turína s delegátem, možnost nákupů, volný oběd / večeře
	18 - 01h	IT - Turín - Řím (A1, 671km)	přejezd autokarem do Říma, ubytování na hotelu na okraji Říma

Zdroj: Vlastní zpracování

3. Den:

Cestující začínají den snídaní na hotelu, mezi 8h - 9h. Mezi 9h a 11h se přesouvají do centra města Řím, kde jim začíná celodenní prohlídka historického centra, s výkladem proškoleného delegáta. Podle domluvy se mohou navštívit nejrůznější kostely a chrámy, muzea a turisticky oblíbená místa, kterých je ve městě nespočet, nejznámějšími jsou Koloseum, nebo církevní stát Vatikán. V průběhu dne jsou v plánu občerstvovací „půlhodinky“ v místních restauracích.

V 19h je naplánovaná cesta zpět autokarem do hotelu, kde cestující čeká mezi 20h a 21h pozdní večeře. Tou končí program třetího dne zájezdu.

Tabulka č. 16. Program 3. dne zájezdu

DEN	ČAS	MÍSTO	PROGRAM
3.	8 - 9h	IT - Řím	snídaně na hotelu
	10 - 11h	IT - Řím	přesun autokarem do centra Říma
	11 - 19h	IT - Řím (centrum)	prohlídka centra města Říma, Vatikánu, možnost nákupů, využití delegáta / průvodce
	19 - 20h	IT - Řím	přesun autokarem zpět na hotel
	20 - 21h	IT - Řím	večeře na hotelu

Zdroj: Vlastní zpracování

4. Den:

Program předposledního dne zájezdu začíná snídaní v rozmezí 8h až 9h, následně se v 10h vyráží do oblíbeného přímořského letoviska poblíž města Řím, Lido di Ostia, jež je vzdáleno 24km od centra města. Sem turisté dorazí okolo 10:30h a začíná jim den věnovaný relaxačnímu programu, slunění se a koupání v Tyrhénském moři. Každý účastník zájezdu se může přes den libovolně pohybovat po letovisku, občerstvení je možné v místních restauracích. V případě nepříznivého počasí lze tento relaxační den věnovat opět prohlídce památek v centru města Řím, které z tohoto pohledu nabízí téměř nekonečně mnoho možností. V 19h je naplánován přesun autobusem zpět do hotelu, kde turisty čeká večeře, která probíhá od 19:30h do 20:30h. Program 4. dne je tímto ukončen.

Tabulka č. 17. Program 4. dne zájezdu

DEN	ČAS	MÍSTO	PROGRAM
4.	8 - 9h	IT - Řím	snídaně na hotelu
	9 - 10:30h	IT - Lido di Ostia	přesun autokarem z hotelu do přímořského letoviska Lido di Ostia poblíž Říma
	10:30 - 17:30h	IT - Lido di Ostia	pobyt u moře, relaxační den
	19 - 19:30h	IT - Řím	přesun přistaveným autokarem zpět do hotelu na okraji Říma
	19:30 - 20:30h	IT - Řím	večeře na hotelu

Zdroj: Vlastní zpracování

5. Den:

Poslední den zájezdu má velmi nabitý program. Den začíná snídaní na hotelu, v rozmezí 8h - 9h ráno. Cestující si zabalí svá zavazadla, končí pobyt na druhém hotelu. Z hotelu je plánovaný odjezd v 10h dopoledne, do 10:40h je potřeba odvézt klienty autobusem před Olympijský stadion v Římě, kde hrají svá utkání místní fotbalové kluby, AS Řím a Lazio Řím. V 11h začíná prohlídka stadionu s místním průvodcem, trvající hodinu a půl, následuje návštěva obchodu se suvenýry těchto dvou klubů. Mezi 13h a 14h je naplánován společný oběd v nedaleké restauraci. Ve 14h se skupina turistů odebere zpět na Olympijský stadion, kde v 15h začíná utkání mezi místním AS Řím a konkurenčním týmem SSC Neapol. Zájezd obsahuje vstupenku na tento zápas. Po skončení zápasu, asi v 17h, se skupina přesouvá k přistavenému autobusu před stadionem, který mezi 18h a 19h odveze klienty na letiště Fiumicino v Římě. Zde, mezi 19h a 21h probíhá odbavení cestujících. Následný let zpět do České republiky je naplánován mezi 21h a 23h. Do Prahy na letiště Ruzyně je plánovaný přílet ve 23h, cestující si vyzvednou svá zavazadla, delegát pronese děkovnou řeč, rozloučí se s klienty a tím je poznávací zájezd ukončen.

Tabulka č. 18. Program 5. dne zájezdu

DEN	ČAS	MÍSTO	PROGRAM
5.	8 - 9h	IT - Řím	snídaně na hotelu
	10 - 11h	IT - Řím	přesun autokarem z hotelu do centra Říma, k Olympijskému stadionu (AS Řím, Lazio Řím)
	11 - 13h	IT - Řím	prohlídka Olympijského stadionu, obchod se suvenýry
	13 - 14h	IT - Řím (centrum)	volný oběd ve vybrané restauraci / fast food
	14 - 15h	IT - Řím	návrat na Olympijský stadion, zaujmutí míst k sezení
	15 - 17h	IT - Řím	vybraný fotbalový zápas AS ŘÍM x SSC Neapol
	17 - 19h	IT - Řím	přesun k autobusu před stadionem, odjezd na letiště Fiumicino v Římě
	19 - 21h	IT - Fiumicino (Řím)	odbavení na letišti Fiumicino Řím
	21 - 23:30h	IT - ČR	let Řím Fiumicino - Praha Ruzyně
	23:30h	ČR - Ruzyně (Praha)	přilet na letiště Praha Ruzyně

Zdroj: Vlastní zpracování

7.7 Nákladová analýza projektu

Při nákladové analýze projektu počítám při přepočtu měny na české koruny s kurzem $1\text{€} = 25\text{ Kč}$.

V tomto podbodě postupně rozeberu jednotlivé nákladové položky za zájezd, stručně je charakterizuji a vypočítám cenu na jednoho cestujícího. Následně přenesu všechny dílčí náklady do souhrnné tabulky, kde budou vynásobeny počtem všech dvaceti cestujících.

Doprava

Náklady na jednoho cestujícího:

1. Náklady na leteckou dopravu

Cestující využívají letecké dopravy k přepravě z Prahy do Milána v rámci prvního dne, poslední den zájezdu pak letí z Říma do Prahy. Letenka společnosti ČSA, tzv. „open jaw“ vyjde v součtu na 7000 Kč.

2. Náklady na autobusovou dopravu

V rámci celého zájezdu mají turisté k dispozici autobus s řidičem. S jeho využitím cestují mezi italskými městy, Milánem, Turínem a Římem. Cena za pronájem autobusu na 5 dní činí 6 000 Kč.

Tabulka č. 19. Náklady na dopravu na jednoho cestujícího

Dopravní prostředek	Letadlo	Autobus
Cena na osobu	7 000 Kč	6 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Ubytování a stravování

Náklady na jednoho cestujícího:

1. Náklady na ubytování v hotelu kategorie komfort 3* v Turíně

Cestující využijí první ubytovací kapacity při přespání v rámci první noci v průběhu zájezdu, na hotelu v městě Turín. Cena za dvouůžkový pokoj, obsahující také kontinentální snídaní je 1 500 Kč na osobu.

2. Náklady na ubytování v hotelu kategorie komfort 3* v Římě

Turisté přespí v druhém, římském hotelu, po dobu zájezdu celkem 3x, ubytování zahrnuje 3x večeři a 2x kontinentální snídaní. Cena na osobu je 6 000 Kč.

Tabulka č. 20. Náklady na ubytování na jednoho cestujícího

Ubytování	1. hotel 3* (Turín)	2. hotel 3* (Řím)
Cena na osobu (včetně stravování)	1 500 Kč	6 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Služby delegáta

Náklady na jednoho cestujícího:

Delegát je po dobu průběhu zájezdu k dispozici celé skupině cestujících. Jeho znalost Milána, Turína i Říma je samozřejmostí. Při rozpočítání jeho mzdy na osobu se dostává na částku 1 200 Kč.

Tabulka č. 21. Náklady na služby delegáta

Služba	Delegát
Cena na osobu	1 200 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Pojištění

Náklady na jednoho cestujícího:

1. Pojištění záruky pro případ úpadku CK

Každý touroperátor musí být v České republice ze zákona pojištěn proti úpadku. Částka, která se přičte jako náklad na jednoho účastníka zájezdu činí 150 Kč.

2. Cestovní pojištění

Cestující se mohou na dobu konání zájezdu nechat pojistit, tj. zakoupit si cestovní pojištění, jež obsahuje pojištění léčebných výloh, vč. odpovědnosti za škodu, ztrátu zavazadel, doplňkových asistenčních služeb a stornovacích poplatků. Každého účastníka zájezdu přijde pojištění na 200 Kč.

Tabulka č. 22. Náklady na pojištění

Druh pojištění	Pojištění záruky pro případ úpadku CK	Cestovní pojištění
Cena na osobu	150 Kč	200 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Vstupy na fotbalové stadiony, vstupenka na zápas

Náklady na jednoho cestujícího:

1. Vstupy na fotbalové stadiony

Cena vstupného na fotbalový stadion v Miláně, Turíně a Římě, včetně exkurze s místním průvodcem je 500 Kč na osobu na každý ze stadionů.

2. Vstupenka na zápas AS Řím x SSC Neapol

Průměrná cena vstupného na fotbalový zápas je na osobu 2 200 Kč.

Tabulka č. 23. Cena vstupného na fotbalové stadiony a na zápas

Vstupné na stadiony	San Siro (Milán)	Olympijský stadion (Turín)	Olympijský stadion (Řím)
Cena za osobu	500 Kč	500 Kč	500 Kč
Vstupenka na zápas	AS Řím x SSC Neapol		
Cena za osobu	2 200 Kč		

Zdroj: Vlastní zpracování

Celková kalkulace

Celková kalkulace obsahuje cenu zájezdu na osobu a celkovou cenu zájezdu při skupině dvaceti cestujících. V obou případech je ke konečné ceně připočtena marže ve výši 15 %.

Z 15 % marže se vypočítá DPH ve výši 20 %. Zákazníkovi je účtován součet marže ve výši 15 %, současně s 20 % DPH.

Tabulka č. 24. Přehled celkové kalkulace na zájezd

Termín zájezdu 15. 5. 2013 - 19. 5. 2013		
Počet dní / počet nocí 5 dní / 4 noci		
Výpočet pro zamýšlený počet osob na zájezd 20		
Nákladová položka	Cena za osobu	Cena celkem za skupinu 20 osob
Letecká doprava	7 000 Kč	140 000 Kč
Autobusová doprava	6 000 Kč	120 000 Kč
Ubytování a stravování hotel v Turíně	1 500 Kč	30 000 Kč
Ubytování a stravování hotel v Římě	6 000 Kč	120 000 Kč
Delegát	1 200 Kč	24 000 Kč
Pojištění proti úpadku	150 Kč	3 000 Kč
Cestovní pojištění	200 Kč	4 000 Kč
Vstup na stadion San Siro (Milán)	500 Kč	10 000 Kč
Vstup na stadion Olympijský (Turín)	500 Kč	10 000 Kč
Vstup na stadion Olympijský (Řím)	500 Kč	10 000 Kč
Vstupenka na zápas AS Řím x SSC Neapol	2 200 Kč	44 000 Kč
Celkové náklady	25 750 Kč	515 000 Kč
Marže (15 %) bez DPH	3 863 Kč	77 260 Kč
DPH 20 %	773 Kč	15 460 Kč
Marže (15 %) s DPH	4 636 Kč	92 720 Kč
Celková cena	30 386 Kč	607 720 Kč
Katalogová cena	30 389 Kč	

Zdroj: Vlastní zpracování

Celková cena obsahuje leteckou dopravu prostřednictvím společnosti ČSA Praha - Milán, Řím - Praha, pronájem autokaru s řidičem na dobu 5 dní, služby delegáta na dobu 5 dní, ubytování ve dvou hotelech kategorie komfort 3*, celkem 3x kontinentální snídaní a 3x večeří na hotelu, pojištění proti úpadku cestovní kanceláře, cestovní pojištění účastníků zájezdu, vstupy na tři fotbalové stadiony, včetně exkurze s průvodcem, 1x vstupenku na fotbalový zápas AS Řím x SSC Neapol.

Ceny neobsahují vstupy do navštívených památek, či jiných objektů, které turisté navštíví v rámci poznávacího zájezdu a jež nejsou uvedeny v základní ceně zájezdu.

Ceny také neobsahují jakékoliv stravování účastníků zájezdu, mimo to, které je uvedeno u cen dvou využitých ubytovacích kapacit.

Ceny letenek se mohou měnit na základě změn palivových či letištních poplatků.

Ceny neobsahují náklady na marketing, jelikož se neplánují investice do reklamy, letáků, plakátů, internetových poutačů, katalogů apod.

7.7.1 Bod zvratu

Bod zvratu je údaj, který určuje nutný minimální počet účastníků zájezdu, aby projekt nebyl ztrátový. Celkové náklady na zájezd se rozdělují na fixní a variabilní náklady, přičemž fixní se nemění s počtem cestujících (služby delegáta, autobus pro 20 osob), zatímco variabilní se s počtem cestujících mění. Cílem výpočtu bodu zvratu je zjistit, při jakém počtu osob se organizátorovi vrátí nejen variabilní náklady, jejichž výška závisí na počtu turistů, ale také celkové fixní náklady, které musí vždy zaplatit pro plánovaný plný počet cestujících, aby zájezd nebyl ztrátový. V případě minimálního počtu osob pak není ztrátový, ale ani negeneruje žádný zisk.

Výpočet bodu zvratu:

Celková výše fixních nákladů / (katalogová cena zájezdu na 1 osobu - variabilní náklad na 1 osobu) = bod zvratu

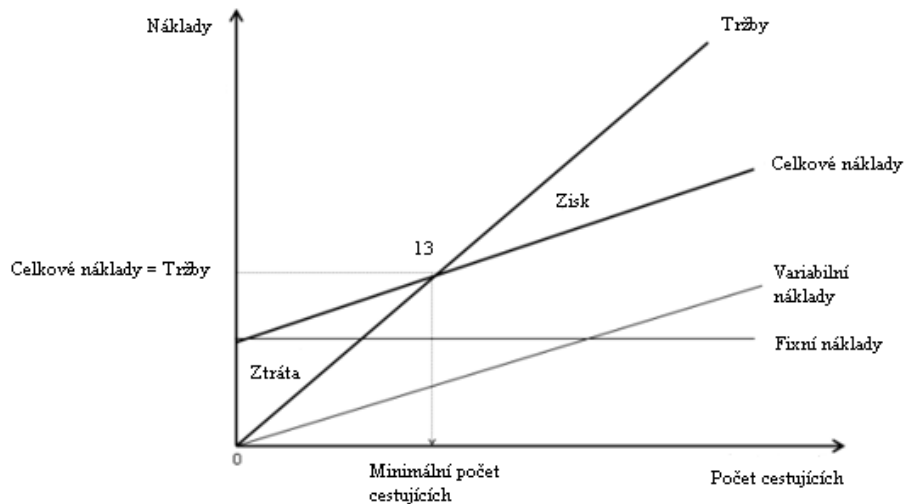
$$144\ 000 / (30\ 389 - 18\ 550) = 12,2 = 13$$

Zájezd kalkulovaný pro počet 20 osob má bod zvratu při počtu 13 osob.

Při menším počtu osob by se projekt dostal do ztráty, nevyplatilo by se ho realizovat.

Při počtu 13 osob se pokryjí variabilní i fixní náklady, z ekonomického pohledu však projekt zůstane tzv. „na nule“.

Bod zvratu lze také znázornit pomocí grafu:



Graf č. 23. Bod zvratu

Zdroj: Vlastní zpracování

7.8 Personální zabezpečení

Za nový produkt je zodpovědný ředitel cestovní kanceláře. Jemu jsou zodpovědní jeho podřízení, kteří spolupracují na organizaci a realizaci zájezdu.

Návrh na nový zájezd

Za tento bod je zodpovědný manažer cestovní kanceláře, který na základě analýzy trhu navrhne nový typ zájezdu.

Program zájezdu

Za program zájezdu zodpovídá manažer cestovní kanceláře, který konzultuje obsahovou stránku s delegátem se zkušeností z praxe. Získávají se podklady pro kalkulaci zájezdu.

Kalkulace ceny zájezdu

Na základě programu zájezdu a získaných podkladů o cenách, provede manažer cestovní kanceláře přesnou kalkulaci zájezdu. Určí prodejní cenu.

Příprava realizace zájezdu

Za přípravu realizace zájezdu je zodpovědný manažer cestovní kanceláře spolu s delegátem. V tomto bodě se jedná o zajištění dopravy, ubytování a stravování.

Marketing

Za propagaci a marketing je zodpovědné marketingové oddělení, zájezd v tomto případě však realizuje zavedená cestovní kancelář, která disponuje databází několika stovek stálých klientů, fyzických i právnických osob. Neplánují se žádné náklady na marketing, organizátor nabídne produkt prostřednictvím elektronických nabídek prozatím pouze své stálé klientele.

Prodej nového produktu

Za prodej produktu je zodpovědný manažer cestovní kanceláře.

Průběh zájezdu

Samotný průběh zájezdu má na starosti delegát cestovní kanceláře, který je cestujícím k dispozici po celý průběh zájezdu.

Vyhodnocení a vyúčtování zájezdu

Za poslední bod, vyúčtování zájezdu, je zodpovědné ekonomické oddělení, které vypočítá ekonomický přínos produktu.

7.9 Riziková analýza

Riziková analýza slouží k určení rizik, nebo kritických situací, které mohou nastat během zájezdu. Na následujících stránkách se pokusím odhalit tato rizika. Zároveň určím jejich pravděpodobnost, sílu dopadu na projekt, a pokud to bude možné, navrhnou opatření eliminující riziko.

Tabulka č. 25. Riziková analýza

Riziko	Stupeň dopadu			Pravděpodobnost vzniku rizika			Výsledek
	Nízký 0,1	Sřední 0,4	Vysoký 0,7	Nízká 0,3	Střední 0,5	Vysoká 0,7	
Nedostatečný zájem			X		X		0,35
Nedostatečné časové rezervy		X			X		0,2
Špatné počasí	X				X		0,05
Porucha na dopravním prostředku / zpoždění			X	X			0,21
Nerozhodnost nejednotnosti skupiny	X				X		0,05
Změna termínu zápasu			X	X			0,21
Politická situace		X		X			0,12
Terorismus			X	X			0,21

Zdroj: Vlastní zpracování

Rizika, vyjmenovaná v tabulce, jsou ohodnocena podle důležitosti a stupně rizika, následně jsou rozřazena do tří kategorií:

1. Interval 0 - 0,1 značí **nízké riziko**
2. Interval 0,11 - 0,21 značí **střední riziko**
3. Interval 0,22 - 0,5 značí **vysoké riziko**

Nízká rizika

- Špatné počasí:

Riziko se řadí mezi nejméně důležitá rizika, počasí lze těžko předvídat, nebo ovlivnit. Problém může nastat v rámci relaxačního dne, kdy je plánován pobyt u moře. Při špatném počasí se však dá pobyt v přímořském letovisku „vyměnit“ za pokračování prohlídky města Řím.

- Nerozhodnost, nejednotnost skupiny:

Riziko, které je středně pravděpodobné. V průběhu prohlídky měst, na kterou mají turisté pouze několik hodin, v případě Říma pak jeden den, existuje situace, že každý z účastníků bude chtít navštívit jiné místo. V tuto chvíli je odpovědnost za situaci plně na rozhodnutí delegáta, který musí zachovat klid a najít kompromis. Ne vždy lze vyhovět všem.

Střední rizika

- Nedostatečné časové rezervy:

Dny v průběhu zájezdu mají časové omezení na každou uvedenou aktivitu, v případě nedodržení harmonogramu dne se může stát, že cestující nenavštíví určitý počet památek. Je proto nutné dodržovat program každého dne.

- Porucha na dopravním prostředku / zpoždění:

Tento druh rizika souvisí s předchozím bodem, porucha, či zpoždění letadla, nebo autobusu může zásadně zasáhnout do průběhu programu dne. Riziko se zřejmě nedá dopředu očekávat, je však možné mít dohodnutou variantu s místním, italským dopravcem, který v případě potřeby poskytne do pronájmu náhradní autobus. V případě zpoždění letadla budou však cestující ochuzeni o prohlídku Milána, je možná určitá finanční satisfakce v rámci slevy ze zájezdu. V případě zpoždění letadla při návratu do Česka však již o slevě není možné hovořit, cestujícím prakticky program už skončil. Je nutné vyčkat na opravu stroje či využít jiný spoj.

- Změna termínu zápasu:

Riziko je velmi nízké, avšak pokud nastane změna termínu zápasu již v zahájeném zájezdu, lze program zájezdu uzpůsobit tak, že se prohodí aktivity v jednotlivých dnech, nebo se skupina dohodne na návštěvě náhradního utkání.

- Politická situace:

Změna politické situace se nachází na hranici mezi nízkým rizikem a rizikem středně vysokým, v Itálii v současné době není dobrá ekonomická situace, avšak to, že by kvůli politice či finanční tísní státu hrozilo zrušení, nebo omezení programu zájezdu, považují za velmi nepravděpodobné. Když by se tak ale stalo, riziko by mělo

zřejmě značný dopad na uskutečnění zájezdu, proto je riziko zařazeno do středně vážných.

- Terorismus:

Stejně jako u rizika změny politické situace, považují terorismus za velice nepravděpodobný, ovšem s fatálním vlivem na průběh celého zájezdu, díky čemuž se riziko ocitá v této, středně vážné skupině rizik.

Vysoká rizika

- Nedostatečný zájem

Riziko nedostatečného zájmu je rizikem nejvyšším, hrozil by krach celého projektu. Jelikož se jedná o nový typ zájezdu, je možné, že lidé nebudou mít od začátku v projekt důvěru. Cokoliv nově vyprodukovaného si musí na trhu najít své místo, což může určitou dobu trvat. Náklady na marketing, které jsou v projektu nulové, a není s nimi počítáno, jelikož nabízející cestovní kancelář má svou zavedenou klientelu, které bude zájezd nabízet pomocí elektronických nabídek, by po malém ohlasu a slabém zájmu o produkt u stávajících klientů, museli být rapidně navýšeny. Investice do reklam v médiích, či propagační kampaně by následně měly přinést kýžený efekt.

8 ZHODNOCENÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Projektová část této práce obsahuje návrh na nový, unikátní typ kulturně poznávacího zájezdu, tematicky zaměřeného na fotbal. Podklady pro projekt mi poskytla praktická část práce, v níž jsem prostřednictvím marketingového výzkumu a následné SWOT analýzy zjišťoval potenciál zájezdů na zahraniční fotbalová utkání. Na základě výsledků jsem následně navrhl nový typ zájezdu. Nově vzniklý projekt kombinuje kulturní potenciál velkých evropských metropolí s poznávacím a zážitkovým typem turismu, jenž je zastoupen návštěvami nejznámějších fotbalových stadionů a následně zážitkem v podobě účasti na fotbalovém zápase světově známých klubů.

Projekt má několik specifik:

- Zcela nový produkt
- Kombinace kulturně poznávacího, tematicky zaměřeného zájezdu
- Možnost flexibility a uzpůsobení se poptávce jak ve výběru destinací, tak v obsahu programu zájezdu
- Téměř neomezený výběr navštívených měst či fotbalového zápasu
- Zájezd tzv. „šitý na míru“
- Zájezd není omezen jednou cílovou destinací s předem určeným programem
- Každý zájezd je / může být tak způsobem unikátní, v čemž také tkví jeho ojedinělost a konkurenceschopnost

Zájezd, ve své základní verzi, trvá pět dní, během nichž turisté navštíví tři velká italská města, tři fotbalové stadiony a jedno fotbalové utkání. Zájezd také obsahuje relaxační den, strávený v přímořském letovisku.

Nový typ zájezdu je v projektové části podroben časové, nákladové (kalkulace zájezdu, bod zvratu) a rizikové analýze.

Zadaný cíl této diplomové práce, spočívající v navržení projektu na nový typ zájezdu, byl splněn.

ZÁVĚR

Diplomová práce měla za cíl prostřednictvím marketingového výzkumu zjistit potenciál sportovně založených zahraničních zájezdů, zaměřených na fotbal, následně na základě výsledků výzkumu a jejich podrobení SWOT analýze navrhnout projekt na nový typ zájezdu a podrobit jej časové, nákladové a rizikové analýze.

Práce, skládající se ze tří částí, nejprve prostřednictvím první části dala teoretický základ k částem dalším. Teoretická část obsahuje poznatky získané studiem odborné literatury, nejprve z oblasti vzniku cestovního ruchu, následně přes charakteristiku subjektů cestovního ruchu, cestovní kanceláře a cestovní agentury, zákonné prameny cestovního ruchu, specifika při uplatňování DPH v rámci cestovního ruchu, až po stručný popis historie a současného stavu nejoblíbenějšího sportu na světě, fotbalu. První část práce také obsahuje teoretický základ k pozdějšímu marketingovému výzkumu a SWOT analýze.

Analytická část zobrazuje stávající nabídku fotbalových zájezdů na českém trhu, dále obsahuje marketingový výzkum, zjišťující potenciál na trhu zájezdů na zahraniční fotbalová utkání, podrobený SWOT analýze. Výsledky výzkumu jsou graficky zobrazené.

Výsledky analytické části práce jsou podkladem k následné poslední, třetí části práce, zahrnující projekt nového typu zájezdu. Ten kombinuje několik druhů zájezdů, jedná se o kulturně poznávací zájezd, tematicky zaměřený na fotbal. Produkt, od základu určený pro malé skupinové výpravy, trvající pět dní a křížující v navrhovaném případě velká italská města, má tu výhodu, že ho lze, podle poptávky a požadavků klientů, flexibilně upravovat. Existuje nespočet destinací a eventuální konkretizování programu, podle možností v těchto destinacích. Nejedná se o zájezd, který je omezen jednou, konkrétní destinací s jedním konkrétním programem. Produkt je ve své základní verzi, navržené v projektové části práce, podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Dle mého názoru jsem splnil vytyčený cíl práce, zároveň věřím, že můj navržený projekt může být konkurenceschopným na trhu produktů cestovního ruchu. V době, kdy lidé neustále hledají nové způsoby vyžití, trávení svého volného času, s příchutí originality a jedinečnosti, cesta úzpůsobených, flexibilních a na míru šitých zájezdů je jednou z možností, jak potenciální klientelu zaujmout.

Psaní diplomové práce mě velmi bavilo, nejen z toho důvodu, že se mi podařilo prosadit si svůj vlastní návrh práce a její obsah, ale také proto, že mi dala možnost setkat se s lidmi, pracujícími přímo v praxi, v reálném světě cestovního ruchu, kteří pro mne byli velkou inspirací.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěné dokumenty

- [1] BEDNARČÍK, Z. *Marketingový výzkum*. Karviná: OPF SLU Opava, 2008. ISBN 978-80-7248-489-9.
- [2] INDROVÁ, J. a kol. *Cestovní ruch: (základy)*. 2. přeprac. vyd., Praha: Oecconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1569-4.
- [3] JELÍNEK, J. a J. TOMEŠ. *První fotbalový atlas světa*. Praha: INFOKART, 2000. ISBN 80-902832-0-9.
- [4] KEŘKOVSKÝ, M. a O. VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2002. ISBN 80-7179-453-8.
- [5] KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- [6] MALÁ, V. a kol. *Základy cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002. ISBN 80-245-0439-1.
- [7] ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: IDEA SERVIS, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.
- [8] PETRŮ, Z. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2. vyd., Praha: IDEA SERVIS, 2007. ISBN 978-80-85970-55-5.
- [9] SHAW, G., A.M. WILLIAMS. *Tourism and tourism spaces*. Gateshead: Athenaue Press Ltd., 2004. ISBN 0-7619-6991-8.
- [20] SYSEL, J. *Cestovní kancelář, cestovní agentura a informační středisko v cestovním ruchu*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze, 2010. ISBN 978-80-87411-07-0.

Elektronické dokumenty

- [31] Attendances UEFA European Championship tournaments. <http://www.european-football-statistics.co.uk> [online]. 2012 [cit. 2012-07-15]. Dostupné z: <http://www.european-football-statistics.co.uk/internationalcountry.htm>
- [42] Eurotopfoot [online]. Copyright © 1999-2012 [cit. 2012-07-03]. Dostupné z: <http://www.eurotopfoot.com/paysgb.php3>
- [53] FIFA [online]. ©1994 - 2012 [cit. 2012-06-15]. Dostupné z: <http://www.fifa.com/worldfootball/statisticsandrecords/tournaments/worldcup/organisation/index.html>

- [64] Fincentrum Media s.r.o [online]. © 2006 – 2012 [cit. 2012-06-28]. Dostupné z: <http://www.investujeme.sk/aky-ekonomicky-prinos-bude-mat-futbalove-euro-2012-pre-polsko-a-ukrajinu/>
- [75] Eurotopfoot [online]. Copyright © 1999-2012 [cit. 2012-07-03]. Dostupné z: <http://www.eurotopfoot.com/paysgb.php3>
- [86] JAKUBÍKOVÁ, D. Cestovni-ruch.cz [online]. 2006 [cit. 2012-06-20]. Dostupné z: <http://www.cestovni-ruch.cz/skolstvi/globalizace.php>
- [97] Lega Nazionale Professionisti Serie A [online]. © 2010 [cit. 2012-07-05]. Dostupné z: <http://www.legaseriea.it/en/serie-a-tim/albo-d-oro>
- [108] Liga de Fútbol Profesional para Liga BBVA y Liga adelante [online]. © 2011 [cit. 2012-07-02]. Dostupné z: <http://www.lfp.es/Estadisticas/ClasificacionHistorica.aspx>
- [119] Ministerstvo financí České republiky. www.mfcr.cz [online]. © 2006 [cit. 2012-06-05]. Dostupné z: http://cds.mfcr.cz/cps/rde/xchg/SID-3EA98423-162F7F79/cds/xsl/182_7566.html?year=
- [20] Montalo Invest s.r.o. [online]. © 2006 - 2012 [cit. 2012-06-19]. Dostupné z: <http://www.fotbalportal.cz/ostatni/vse/24165-nejlepsi-fotbalova-sestava-soucasnosti/>
- [21] MultiChoice [online]. © 2012 [cit. 2012-06-25]. Dostupné z: <http://www.supersport.com/football/english-premier-league/content.aspx?id=20420>
- [22] Primera División. www.fotbal-historie.7x.cz. [online]. 2011 [cit. 2012-07-02]. Dostupné z: <http://www.fotbal-historie.7x.cz/spanelska-2>
- [23] Serie A. www.fotbal-historie.7x.cz. [online]. 2011 [cit. 2012-07-02]. Dostupné z: <http://www.fotbal-historie.7x.cz/italska-2>
- [24] Slantour.cz [online]. 2012 [cit. 2012-08-03]. Dostupné z: <http://www.slantour.cz/zajezdy/zobrazit/za-sportem/fotbal/chelsea-premier-league-letecky-vip/29784>
- [25] Slantour.cz [online]. 2012 [cit. 2012-08-03]. Dostupné z: <http://www.slantour.cz/zajezdy/zobrazit/za-sportem/fotbal/manchester-united-premier-league/29830>
- [26] Slantour.cz [online]. 2012 [cit. 2012-08-03]. Dostupné z: <http://www.slantour.cz/zajezdy/zobrazit/za-sportem/fotbal/real-madrid-spanelska-primera-division/30176>

- [27] Slantour.cz [online]. 2012 [cit. 2012-08-03]. Dostupné z: <http://www.slantour.cz/zajezdy/zobrazit/za-sportem/fotbal/as-roma-serie-a/30387>
- [28] Transfermarkt [online]. © 2000 - 2012 [cit. 2012-06-09]. Dostupné z: <http://www.transfermarkt.de/en/default/top-teams/basics.html>
- [29] Transfermarkt [online]. © 2000 - 2012 [cit. 2012-06-12]. Dostupné z: <http://www.transfermarkt.de/en/statistiken/transferrekorde/transfers.html>
- [30] UEFA [online]. © 1998-2012 [cit. 2012-06-18]. Dostupné z: <http://www.uefa.com/memberassociations/uefarankings/club/index.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

%	Procento
CA	Cestovní agentura
CK	Cestovní kancelář
č.	Číslo
ČR	Česká republika
ČSA	České aerolinie, a.s.
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
Kč	Koruna česká
mil.	Milion
Např.	Například
s.	Strana
Sb.	Sbírka
tj.	to je
tzv.	takzvaně
UEFA	Union of European Football Associations

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 Průměrná cena hotelových pokojů v Evropě (GBP).....</i>	<i>44</i>
<i>Graf 2 Četnost návštěv zahraničních fotbalových utkání.....</i>	<i>59</i>
<i>Graf 3 Způsob získávání informací o zájezdech.....</i>	<i>60</i>
<i>Graf 4 Preference ligových klubů x reprezentací.....</i>	<i>60</i>
<i>Graf 5 Preference českých x zahraničních klubů a soutěží.....</i>	<i>61</i>
<i>Graf 6 Preference zahraničních fotbalových soutěží.....</i>	<i>62</i>
<i>Graf 7 Preference individuálních cest či organizovaných zájezdů CK.....</i>	<i>63</i>
<i>Graf 8 Zájem turistů pouze o fotbal, či o destinaci jako celek.....</i>	<i>64</i>
<i>Graf 9 Další služby v rámci zájezdu na fotbal.....</i>	<i>64</i>
<i>Graf 10 Optimální délka zájezdu.....</i>	<i>65</i>
<i>Graf 11 Způsob zajišťování vstupenek na zápas.....</i>	<i>66</i>
<i>Graf 12 Potenciál nabídky týdenního fotbalového zájezdu.....</i>	<i>67</i>
<i>Graf 13 Faktory ovlivňující zájem o nový produkt.....</i>	<i>68</i>
<i>Graf 14 Budoucí plánovaná návštěva zahraniční ligy.....</i>	<i>70</i>
<i>Graf 15 Účast respondentů na minulých MS / ME ve fotbale.....</i>	<i>71</i>
<i>Graf 16 Účast respondentů na následujícím ME ve fotbale.....</i>	<i>71</i>
<i>Graf 17 Důvod negativního rozhodnutí při zamýšlené návštěvě utkání.....</i>	<i>72</i>
<i>Graf 18 Pohlaví respondentů.....</i>	<i>73</i>
<i>Graf 19 Zařazení respondentů dle věkových kategorií.....</i>	<i>74</i>
<i>Graf 20 Zařazení respondentů dle dosaženého vzdělání.....</i>	<i>75</i>
<i>Graf 21 Rozřazení respondentů dle trvalého bydliště.....</i>	<i>75</i>
<i>Graf 22 Grafické znázornění kritické cesty.....</i>	<i>88</i>
<i>Graf 23 Bod zvratu.....</i>	<i>99</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 Tržní cena deseti nejhodnotnějších fotbalových klubů.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabulka 2 Deset nejvyšších částek vynaložených na přestup hráče.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabulka 3 Nejlépe hodnocené Evropské fotbalové kluby současnosti podle UEFA.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabulka 4 Mistrovství světa ve fotbale.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabulka 5 Mistrovství Evropy ve fotbale.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabulka 6 Ekonomický efekt ME ve fotbale 2012.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabulka 7 Cena a termín zájezdu na Chelsea.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabulka 8 Cena a termín zájezdu na Manchester United.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabulka 9 Cena a termín zájezdu na Real Madrid.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabulka 10 Cena a termín zájezdu na AS Řím.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabulka 11 SWOT Analýza nového produktu.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabulka 12 Aktivity potřebné k zavedení produktu.....</i>	<i>87</i>
<i>Tabulka 13 Výpočet kritické cesty pomocí WinQSB.....</i>	<i>87</i>
<i>Tabulka 14 Program 1. dne zájezdu.....</i>	<i>89</i>
<i>Tabulka 15 Program 2. dne zájezdu.....</i>	<i>90</i>
<i>Tabulka 16 Program 3. dne zájezdu.....</i>	<i>91</i>
<i>Tabulka 17 Program 4. dne zájezdu.....</i>	<i>91</i>
<i>Tabulka 18 Program 5. dne zájezdu.....</i>	<i>93</i>
<i>Tabulka 19 Náklady na dopravu na jednoho cestujícího.....</i>	<i>94</i>
<i>Tabulka 20 Náklady na ubytování na jednoho cestujícího.....</i>	<i>94</i>
<i>Tabulka 21 Náklady na služby delegáta.....</i>	<i>95</i>
<i>Tabulka 22 Náklady na pojištění.....</i>	<i>95</i>
<i>Tabulka 23 Cena vstupného na fotbalové stadiony a na zápas.....</i>	<i>96</i>
<i>Tabulka 24 Přehled celkové kalkulace na zájezd.....</i>	<i>97</i>
<i>Tabulka 25 Riziková analýza.....</i>	<i>101</i>

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Jsem studentem 5. ročníku Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Má diplomová práce se zabývá cestováním Čechů na fotbalové zápasy do zahraničí. Pomocí dotazníkové formy výzkumu jsem se rozhodl zjistit potenciál této oblasti na trhu cestovního ruchu v ČR. Prosím Vás o zodpovězení následujících otázek, odpovědi vyznačte zakroužkováním, případně odpověď napište na připravený řádek. Děkuji.

Pokud u otázky není uvedeno jinak, je možná pouze jedna odpověď.

1. Jak často jezdíte na fotbalové zápasy do zahraničí?

- a) zcela výjimečně
- b) jednou za rok
- c) 2-3 x za rok
- d) více jak 3x za rok
- e) nejedním do zahraničí na fotbalové zápasy

(pokud zakroužkujete, že nejedíte do zahraničí na fotbal, prosím pokračujte otázkou č. 16)

2. Jakým způsobem získáváte informace o tom, které cestovní kanceláře organizují zájezdy za fotbalem?

- a) internet
- b) ostatní média (TV, rádio, noviny / časopisy)
- c) od známých
- d) jiné

3. Preferujete při svých cestách spíše zápasy klubů, či reprezentace?

- a) kluby (uveďte, který preferujete
- b) reprezentace

(pokud zakroužkujete zápasy reprezentace, pokračujte prosím otázkou č. 6)

4. Při svých cestách do zahraničí fandíte na zápasech českých klubů, nebo jezdíte spíše na zahraniční kluby a soutěže?

- a) jezdím spíše na české týmy
- b) jezdím spíše na zahraniční kluby a soutěže

5. Kterou zahraniční soutěž při svých cestách nejčastěji navštěvujete?

- a) Ligu Mistrů
- b) Evropskou ligu
- c) Premier League v Anglii
- d) Primera División ve Španělsku
- e) Serie A v Itálii
- f) 1. Bundesliga v Německu
- g) Ligue 1 ve Francii
- h) jiné

6. Preferujete zájezdy organizované cestovními kancelářemi (CK)?

Pokud ano, uveďte prosím kterou CK využíváte:

- a) ano, využívám nejčastěji CK
- b) ano, využívám pokaždé jinou CK, a to,
.....,,
.....
- c) ne, jezdím individuálně

7. Pokud jezdíte na zápasy s využitím CK, máte zájem pouze o fotbalový zápas, nebo rádi využijete možnosti zdržet se v místě konání zápasu déle, např. kvůli prohlídce města?

- a) zajímá mě pouze fotbalové utkání
- b) zajímá mě i město, zdržím se déle

(zakroužkuje pouze ten, kdo jezdí na zájezdy organizované CK)

8. Jaké další služby byste od CK uvítali, pokud jejím prostřednictvím pojedete na fotbalový zápas?

- a) prohlídku města
- b) prohlídku stadionu
- c) výlet do okolí
- d) jiné

.....
.....
.....

9. Jaká by měla podle Vás být optimální délka takového zájezdu?

- a) bez přenocování
- b) jedna noc
- c) dvě a více nocí

10. Jakým způsobem si zajišťujete vstupenky?

- a) kupuji prostřednictvím cestovní kanceláře
- b) kupuji přes on-line systém domácího klubu
- c) kupuji přímo v pokladně na stadionu v den utkání
- d) kupuji před stadionem od překupníků
- e) sháním jiným způsobem

11. Pokud by CK nabízela týdenní poznávací zájezd, který by byl zaměřený pouze na fotbal, při kterém byste navštívil(a) největší fotbalové kluby v dané zemi, s možností prohlídky stadionů, fotbalových muzeí a některý den v rámci zájezdu i vybrané fotbalové utkání, měl(a) byste o takový zájezd zájem?

- a) ano, měl(a) bych zájem určitě
- b) asi ano
- c) ne, neměl bych zájem (uveďte prosím stručně důvod)

.....
.....
.....

12. Co by bylo rozhodujícím faktorem pro Vaše rozhodnutí k účasti takového zájezdu?

(zakroužkujte Vaši volbu na stupnici 1-nejdůležitější, až 5-nejméně důležitý)

- a) způsob dopravy v rámci zájezdu 1 2 3 4 5
- b) vybraný stát / kluby ve státě 1 2 3 4 5
- c) vybraný zápas 1 2 3 4 5
- d) počet klubů, které lze navštívit = délka zájezdu 1 2 3 4 5
- e) cena zájezdu 1 2 3 4 5
- f) jiný důvod - uveďte 1 2 3 4 5

13. Do které země se na fotbal v budoucnu plánujete vydat?

(možná jedna i více odpovědí)

- a) Anglie
- b) Španělsko

- c) Itálie
- d) Německo
- e) Francie
- f) jiné
- g) neplánuji jet nikam
- h) záleží na tom, ve které zemi bude hrát český tým (reprezentace i ligový klub)

14. Byl(a) jste v minulosti na některém z fotbalových MS / ME

- a) ano
- b) ne

15. Plánujete cestovat na následující ME v Polsku a Ukrajině?

- a) ano
- b) ne
- c) záleží na tom, jestli bude hrát na turnaji český tým

16. Pokud jste někdy uvažoval(a) navštívit fotbalové utkání v zahraničí, co bylo důvodem Vašeho negativního rozhodnutí?

- a) finance
- b) nedostatek informací o tom, kdo takové cesty pořádá
- c) strach z fanoušků
- d) jiné – prosím uveďte

.....

17. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) muž
- b) žena

18. Do které věkové kategorie patříte?

- a) do 21 let
- b) 21 – 30 let
- c) 31 – 40 let
- d) 41 – 50 let
- e) 51 – 60 let
- f) 61 – 70 let
- g) 70 a více

19. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní
- b) střední s výučním listem
- c) střední s maturitou
- d) vyšší
- e) vysokoškolské neúplné (Bc.)
- f) vysokoškolské úplné (Ing.)

20. Ve kterém kraji v ČR máte trvalé bydliště?

.....