Projekt rozšíření portfolia nabídky ve vybrané cestovní agentuře

Bc. Monika Marková

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Bc. Monika Marková**
Osobní číslo:	**M23054**
Studijní program:	**N0413A050023 Ekonomika podniku a podnikání**
Specializace:	**Podnikání ve službách cestovního ruchu**
Forma studia:	**Prezenční**
Téma práce:	**Projekt rozšíření portfolia nabídky ve vybrané cestovní agentuře**

Zásady pro vypracování

Úvod
Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.
I. Teoretická část

- Proveďte literární rešerši se zaměřením na cestovní ruch a cestovní agentury.

II. Praktická část

- Charakterizujte a analyzujte současný stav nabídky a poptávky vybrané cestovní agentury.
- Na základě provedených analýz zpracujte projekt na rozšíření portfolia nabídky vybrané cestovní agentury.
- Proveďte časovou, nákladovou a rizikovou analýzu projektu.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

COOK, Roy A.; HSU, Cathy H. C. a TAYLOR, Lorraine L. *Tourism: the business of hospitality and travel*. Sixth edition. Harlow: Pearson, 2018. ISBN 9781292221670.
GÚČIK, Marian. *Cestovný ruch v ekonomike a spoločnosti*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2020. ISBN 978-80-571-0273-1.
KOTÍKOVÁ, Halina a SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Cestovní ruch*. *Skripta*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2017. ISBN 9788024451893.
LOCHMANNOVÁ, Alena. *Cestovní ruch*. Prostějov: Computer Media, 2015. ISBN 978-80-7402-216-6.
PATTERSON, Carol. *Sustainable tourism: business development, operations, and management*. Champaign: Human Kinetics, 2016. ISBN 9781450460033.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Zuzana Vaculčíková, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky

Datum zadání diplomové práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **25. dubna 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji 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. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – 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 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne ....

podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá rozšířením portfolia nabídky cestovní agentury Paprsek, která nabízí pouze ubytování v Chorvatsku (Pakoštane). Teoretická část práce je věnována obecně cestovnímu ruchu, roli cestovních kanceláří a agentur, procesu tvorby produktů cestovního ruchu a aktuálním trendům v odvětví. Praktická část představuje cestovní agenturu Paprsek a na základě rozhovoru s jejím jednatelem, analýzy konkurence a dotazníkového šetření identifikuje nové příležitosti pro rozšíření portfolia. Geografická analýza umožňuje určit nejvhodnější lokality pro realizaci jednodenních výletů. Analytická část je zakončena SWOT analýzou cestovní agentury Paprsek. Na základě analytických poznatků jsou navrženy produkty, které rozšiřují portfolio nabídky cestovní agentury Paprsek. Projekt je následně podroben nákladové, rizikové a časové analýze.

Klíčová slova: cestovní ruch, cestovní agentura, rozšíření portfolia, jednodenní výlety, ubytovací zařízení

ABSTRACT

The thesis focuses on the expansion of the portfolio of the tour operator Paprsek, which currently offers only accommodation in Croatia (Pakoštane). The theoretical part examines tourism in general, the role of travel agencies and tour operators, the process of creating tourism products, and current industry trends. The practical part introduces the tour operator Paprsek and, based on an interview with its director, competitive analysis, and a survey, identifies new opportunities for portfolio expansion. A geographical analysis helps determine the most suitable locations for organizing day trips. The analytical section concludes with a SWOT analysis of the tour operator Paprsek. Based on analytical findings, products are designed that expand the portfolio of the tour operator Paprsek. The project is then subjected to cost, risk, and time analysis.

Keywords: tourism, travel agency, portfolio expansion, day trips, accommodation facilities

Tímto bych ráda poděkovala všem, kteří mě podporovali při psaní této diplomové práce.
Především děkuji své vedoucí Ing. Zuzaně Vaculčíkové, Ph.D. za cenné rady, odborné vedení a trpělivost během celého procesu.
Díky patří také mé rodině a přátelům za jejich neustálou podporu, pochopení a motivaci, která mi pomohla překonat náročné chvíle.
Dále děkuji všem členům cestovní agentury Paprsek, za jejich vřelou pomoc a poskytnutí veškerých informací, které byly třeba pro vypracování této práce.
V neposlední řadě děkuji všem respondentům, kteří se zapojili do mého výzkumu, a poskytli tak cenné informace pro vypracování diplomové práce.
Tato práce by bez vás všech nevznikla – děkuji!

Motto:

„Jestli najdeš v životě cestu bez překážek, pravděpodobně nikam nevede.“

- *Arthur C. Clarke*

OBSAH

ÚVOD **13**
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE **14**
I TEORETICKÁ ČÁST **15**
1 CESTOVNÍ RUCH **16**
1.1 ZÁKLADNÍ POJMY CESTOVNÍHO RUCHU 17
1.2 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU 18
1.2.1 Formy cestovního ruchu 18
1.2.2 Druhy cestovního ruchu 19
2 CESTOVNÍ KANCELÁŘE A AGENTURY **22**
2.1 LEGISLATIVNÍ RÁMEC PRO PODNIKÁNÍ CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ A AGENTUR 22
2.2 CESTOVNÍ KANCELÁŘE 23
2.2.1 Historie cestovních kanceláří 24
2.2.2 Zájezd 24
2.3 CESTOVNÍ AGENTURY 25
3 PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU A CESTOVNÍCH AGENTUR **27**
3.1 PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU 27
3.2 TVORBA PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU 27
3.3 PRODUKT CESTOVNÍCH AGENTUR 29
4 AKTUÁLNÍ TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU **30**
5 POUŽITÉ METODY VÝZKUMU **33**
5.1 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL 33
5.2 SWOT ANALÝZA 34
5.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM 35
5.3.1 Kvalitativní marketingový výzkum 35
5.3.2 Kvantitativní marketingový výzkum 36
5.4 GEOGRAFICKÁ ANALÝZA 37
5.5 METODA KRITICKÉ CESTY (CPM) 37
6 SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI **38**
II PRAKTICKÁ ČÁST **39**
7 PŘEDSTAVENÍ CESTOVNÍ AGENTURY PAPRSEK **40**
7.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O VYBRANÉ CESTOVNÍ AGENTUŘE 40
7.1.1 Zařazení ekonomické činnosti dle CZ-NACE 40
7.2 HISTORIE A SOUČASNOST VYBRANÉ CESTOVNÍ AGENTURY 41
7.3 EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ 41

8 ANALÝZA SOUČASNÉ NABÍDKY 44
8.1 PORTFOLIO SOUČASNÉ NABÍDKY VYBRANÉ CESTOVNÍ AGENTURY 44
8.2 PŘEDSTAVENÍ KONKURENCE VYBRANÉ CESTOVNÍ AGENTURY 46
8.2.1 Cestovní agentury 46
8.2.2 Cestovní kanceláře 48
8.3 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL 48
8.3.1 Stávající konkurence 49
8.3.2 Potenciální nová konkurence 49
8.3.3 Vyjednávací síla dodavatelů 49
8.3.4 Vyjednávací síla odběratelů 50
8.3.5 Ohrožení substituty 50
8.4 KVALITATIVNÍ VÝZKUM 50
9 ANALÝZA POPTÁVKY PO SLUŽBÁCH CESTOVNÍ AGENTURY 52
9.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM 52
9.1.1 Definování výzkumného problému 52
9.1.2 Cíl výzkumu 52
9.1.3 Sběr dat 53
9.1.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření 54
9.1.5 Zodpovězení výzkumných otázek 58
10 GEOGRAFICKÁ ANALÝZA 59
10.1 LOKALIZAČNÍ FAKTORY 59
10.1.1 Maďarsko 59
10.1.2 Česká republika 61
11 SWOT ANALÝZA 65
11.1 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ 65
11.2 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ 67
12 ZHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI 68
13 PROJEKT ROZŠÍŘENÍ PORTFOLIA NABÍDKY VE VYBRANÉ CESTOVNÍ AGENTUŘE 70
13.1 PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU 70
13.2 CÍL A CÍLOVÁ SKUPINA PROJEKTU 70
13.3 TVORBA JEDNOTLIVÝCH PRODUKTŮ 71
13.3.1 Nová destinace v nabídce ubytování 72
13.3.2 Nové jednodenní výlety 75
13.4 RIZIKOVÁ ANALÝZA 85
13.4.1 Nové ubytovací zařízení 85
13.4.2 Nové jednodenní výlety 87
13.5 ČASOVÁ ANALÝZA 89
14 ZHODNOCENÍ NAVRŽENÉHO PROJEKTU 92

ZÁVĚR **94**
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY **97**
SEZNAM OBRÁZKŮ **101**
SEZNAM TABULEK **102**
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK **103**
SEZNAM PŘÍLOH **104**

ÚVOD

Cestovní ruch dnes patří mezi dynamicky se rozvíjející odvětví, neustále reagující na měnící se potřeby a preference zákazníků. S rostoucím zájmem o cestování napříč všemi věkovými kategoriemi jsou poskytovatelé cestovních služeb nuceni přizpůsobovat svou nabídku novým trendům a hledat inovativní způsoby, jak oslovit širší okruh klientů. I když si řada lidí dnes zajišťuje dovolenou samostatně, značná část zákazníků stále preferuje organizované dovolené a výlety, které jim šetří čas a přinášejí větší jistotu při organizaci.

Tato diplomová práce bude zaměřena na návrh projektu rozšíření portfolia nabídky vybrané cestovní agentury Paprsek. Autor si zvolil toto téma vzhledem k jeho aktuálnosti a praktické využitelnosti pro vybranou cestovní agenturu. Cílem práce bude na základě provedených analýz navrhnout konkrétní produkty vedoucí ke zkvalitnění a rozšíření nabídky cestovní agentury Paprsek s ohledem na potřeby stávající i potenciální klientely a jednatele společnosti.

Práce bude rozdělena do dvou hlavních částí – teoretické a praktické. V teoretické části bude provedena literární rešerše, která tvoří základ a překládá důležité poznatky pro následné analýzy a projektovou část. Teoretická část bude členěna do šesti kapitol věnovaných cestovnímu ruchu, činnosti cestovních kanceláří a agentur, tvorbě produktů cestovního ruchu a cestovních agentur, aktuálním trendům v odvětví, metodám analýz a shrnutí získaných poznatků.

Praktická (analytická) část představí cestovní agenturu Paprsek a zanalyzuje její současné portfolio a postavení na trhu. K tomu se využije Porterova modelu pěti konkurenčních sil, rozhovoru s jednatelem cestovní agentury Paprsek, geografické analýzy s lokalizačními faktory a SWOT analýzy. Důležitým podkladem pro projektovou část bude také dotazníkové šetření mezi stálými i potenciálními klienty cestovní agentury Paprsek.

Na základě získaných poznatků se v závěrečné části diplomové práce vytvoří návrh projektu rozšíření portfolia cestovní agentury Paprsek. Projekt bude podroben časové, nákladové a rizikové analýze a představí konkrétní produkty pro budoucí rozšíření portfolia společnosti.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Diplomová práce je zaměřena na rozšíření portfolia nabídky cestovní agentury Paprsek, která v současnosti nabízí pouze ubytování v Chorvatsku (Pakoštane). Vzhledem k měnícím se požadavkům trhu a rostoucímu zájmu o různé služby je cílem práce analyzovat možnosti rozšíření portfolia nabídky.

Cílem teoretické části diplomové práce je zpracování literární rešerše zaměřené na oblast cestovního ruchu, rozdílu mezi cestovní kanceláří a agenturou, aktuálních trendů a tvorbu produktu cestovního ruchu a cestovních agentur. Součástí teoretické části jsou i podrobné informace o analýzách, které jsou využity v analytické části práce. Literární rešerše zahrnuje odborné publikace a internetové zdroje, které slouží jako východisko pro zpracování praktické části diplomové práce.

Praktická část diplomové práce je zaměřena na podrobnou analýzu současné nabídky cestovní agentury Paprsek včetně konkurence, na kterou je zpracován Porterův model pěti konkurenčních sil. Z kvalitativního výzkumu jsou formulovány tři výzkumné otázky:

- VO1: O jaké destinace a typy jednodenních rodinných výletů je největší zájem?
- VO2: O jaký typ školního výletu mají rodiče pro své děti zájem?
- VO3: O které služby spojené s ubytováním je mezi respondenty největší zájem?

Pro zodpovězení výzkumných otázek je využito kvantitativního výzkumu. Dále je vytvořena geografická analýza s lokalizačními faktory a na závěr analytické části je cestovní agentura Paprsek podrobena SWOT analýze. Výsledky analytické části slouží jako podklad pro návrh nové strategie rozšíření portfolia nabídky.

Projektová část se zaměřuje na rozšíření portfolia nabídky cestovní agentury Paprsek. Jednotlivé aktivity projektu jsou podstoupeny časové, nákladové a rizikové analýze, přičemž pro zpracování časové analýzy je využit software QM for Windows V4.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Obdobou českého pojmu cestovní ruch je převážně v zahraniční literatuře pojmenování turismus. V současné době je považován za jeden z nejrychleji se rozvíjejících ekonomických sektorů na světě. Cestovní ruch je dnes velkým fenoménem, který se pokusila vysvětlit celá řada odborníků v oboru. Jednotná definice, která konkrétně vymezuje tento pojem však neexistuje. Odborníci se snaží ve svých publikacích specifikovat pojem turismus co nejpřesněji a nejjasněji, ale pravdou je že jsou odrazem právě aktuálních potřeb a situací v době, kdy vznikaly.

Cestovní ruch prošel dlouhodobým vývojem a do podoby kterou dnes známe se dostal až ve 20. století. V té době dosáhl tak vysokého stupně rozvoje na Zemi, že se stal součástí spotřeby a životního stylu obyvatelstva. Jeho rozvoj byl důležitý zejména v ekonomicky rozvinutých státech a zároveň se stal předmětem vědeckého výzkum. (Gúčik, 2020)

Gúčik (2020) ve své publikaci definuje cestovní ruch podle různých autorů z 20. století. Na základě dané studie vytvořil vlastní názor na cestovní ruch. Cestovní ruch je jako soubor činností zaměřených na uspokojování poptávky spojené s cestováním a pobytem osob mimo místo obvyklého bydliště. Především jde využití volného času za účelem odpočinku, poznání, zdraví, zábavy, rozptýlení, kulturního a sportovního vyžití, nebo jako zprostředkovatel služebních cest.

Studiem cestovního ruchu se zabýval ve své knize Roy A. Cook (2018), který zde vycházel z definice přijímané již několik desetiletí. Jedná se o dočasný pohyb lidí do destinací mimo jejich obvyklá místa práce a bydliště. Dále souvisí s činností vykonávané během pobytu v těchto destinacích a zařízeních vytvořených k uspokojování jejich potřeb. Cestovní ruch zahrnuje širokou škálu lidí, činností, zařízení a většina z nich by se shodla na tom, že se jedná o jedinečné seskupení odvětví, která spojuje společný jmenovatel – cestující veřejnost. Cook cestovní ruch přirovnal k podobě slona. Dle jeho názoru je rozmanitý, někdy těžko popsatelný, ale stejně jako slon je příliš velký na to, aby se dal ignorovat.

Světová turistická organizace UNWTO (2025) je jednou z nejvýznamnějších institucí v oblasti cestovního ruchu. Ta ho definuje jako sociální, kulturní a ekonomický fenomén zahrnující pohyb lidí do zemí nebo míst mimo jejich obvyklé prostředí za osobními nebo obchodními/profesními účely. Podle UNWTO jsou tito lidé nazýváni jako návštěvníci, což mohou být turisté, výletníci, rezidenti či nerezidenti.

1.1 Základní pojmy cestovního ruchu

Cestování – úzce souvisí s cestovním ruchem, který charakterizuje jistý životní styl člověka. Je to pojem, kterým je označováno prostorové a časové přemísťování lidí. Osoba, která cestuje je definována jako **cestující** bez ohledu na dopravní prostředek, směr nebo cíl cesty. (Beránek a kolektiv, 2013)

Nabídka v cestovním ruchu – soubor prvků, který je v různé kombinaci tvořen statky a službami cestovního ruchu. Jejich spotřeba ovlivňuje konečný efekt. (Gúčik, 2020)

Nabídka v cestovním ruchu podle Palatkové a Zichové (2011) má dvě části:

- Atraktivita cílového místa – příroda, historické památky, kultura, společenské atraktivity.
- Vybavenost cílového místa – suprastruktura a infrastruktura.

Jakubíková (2009) dále dělí nabídku cestovního ruchu na:

- Primární nabídku – založena na lokalitě a jejich přírodních nebo člověkem vytvořených podmínkách.
- Sekundární nabídku – založena na plnění sekundárních potřeb návštěvníků, zahrnuje turistickou suprastrukturu, technické zázemí a obecnou infrastrukturu.

Poptávka po cestovním ruchu – výsledek působení různých faktorů, které uspokojují potřeby zákazníka spojené s cestováním mimo místo bydliště, především ve volném čase nebo při obchodních cestách v pracovní době. (Gúčik, 2020)

Poptávka dle Jakubíkové (2009) je složena z:

- motivace a potřeb účastníků cestovního ruchu,
- požadavků na služby a zboží nutných k uspokojení potřeb účastníků,
- požadavků na lokalitu.

Návštěvník – osoba cestující do jiné země, mimo své trvalé bydliště po dobu nepřesahujících 12 po sobě jdoucích kalendářních měsíců. Důvodem cesty je jiná než výdělečná činnost v dané zemi. (Ryglová, 2009)

Turista – osoba, která se v dané zemi zdrží alespoň 24 hodin, včetně přenocování, a ne po dobu delší jak jeden rok. (Ryglová, 2009)

Výletník – zdržuje se v dané zemi maximálně jeden den, aniž by přenocoval. (Beránek a kolektiv, 2013)

Rezident – jinými slovy stálý obyvatel. Jedná se o osobu, která žije v daném místě alespoň 6 po sobě jdoucích kalendářních měsíců, v rámci domácího cestovního ruchu. V mezinárodním cestovním ruchu se jedná osobu žijící v dané zemi po dobu alespoň jednoho roku. (Beránek a kolektiv, 2013)

Nerezident – nebo také zahraniční návštěvník. Je osoba cestující do země mimo své bydliště na dobu maximálně 12 měsíců. Účelem návštěvy není odměňovaná výdělečná činnost z daného místa. (Zelenka a Pásková, 2012)

1.2 Typologie cestovního ruchu

Vymezuje a rozčleňuje cestovní ruch podle určitých znaků, které jsou cílem k uspokojování potřeb různých spotřebitelských segmentů. S vývojem společnosti jsou nároky na cestovní ruch stále rozmanitější a jejich nabídka se neustále rozšiřuje. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2017)

1.2.1 Formy cestovního ruchu

Dle kolektivu autorů Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) je klasifikace forem cestovního ruchu založena především na objektivních faktorech, které zároveň korespondují se subjektivními potřebami jednotlivců. Formy dělíme na základní a specifické, přičemž základní odpovídají širokému spektru potřeb, a tak zůstávají stejné, zatímco specifické se mění podle aktuálních trendů.

Základní cestovní ruch

- Rekreační – slouží k regeneraci fyzických a duševních sil účastníka (individuální či rodinná rekreace, chataření, chalupaření).
- Kulturně-poznávací – zaměřený na poznávání kultury, historie, tradic či zvyků (kulturní a přírodní dědictví UNESCO, vlastivědná turistika, náboženský, vzdělávací cestovní ruch atd.).
- Sportovně-turistický – zahrnuje zájem o aktivní odpočinek a účast na sportovních činnostech, někdy bývá zaměřen i na pasivní účast (turistika, letní a zimní sporty, myslivecký, rybářský a golfový cestovní ruch).

- Léčebný a lázeňský – jedná se především o léčivé přírodní zdroje se zaměřením na relaxaci, prevenci a léčbu (wellness, zdravotní cestovní ruch).

(Lochmannová, 2015 a Gúčik, 2020)

Specifický cestovní ruch

- Kongresový – setkávání za účelem výměny odborných zkušeností a poznatků.
- Venkovský – návrat k přírodě a ekologii.
- Dobrodružný – spojitost se sportem, adrenalinem, zážitky.
- Filmový – zájezdy na místa natáčení filmů a seriálů.
- Náboženský – návštěva posvátných a poutních míst.
- Gastro turismus – cestování za jídlem a jeho kulturou.
- Svatební – cesta do zahraničí za účelem svatebního obřadu.
- Temný – návštěva míst spojených se smrtí a utrpením.
- Ostatní

(Lochmannová, 2015)

1.2.2 Druhy cestovního ruchu

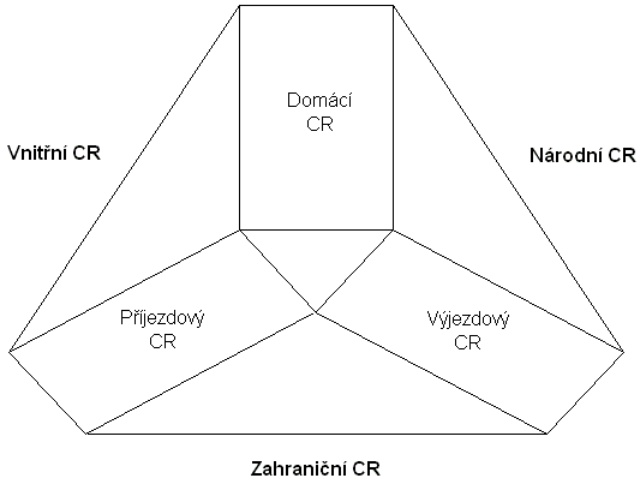
Členění se odvíjí od různých příčin, jež je ovlivňují a důsledků, které přináší. Zohledňují především jevový průběh cestovního ruchu a zároveň jsou závislé na několika faktorech. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2017)

Druhů cestovního ruchu je celá řada, avšak diplomová práce se zabývá těmi nejpodstatnějšími kategoriemi členění.

Z geografického hlediska

- Domácí cestovní ruch – pobyt a pohyb osob trvale sídlících v zemi daného státu, které cestují uvnitř bez překročení hranic.
- Zahraniční cestovní ruch – cílové místo je mimo území daného státu, dochází k překročení hranic jednoho či více států. Zahraniční cestovní ruch se dále dělí na:
    - Příjezdový – zahrnuje nerezidentního návštěvníka na území státu během cesty.

- Výjezdový – výjezd do zahraničí, zahrnuje rezidentního návštěvníka mimo území daného státu. (Lochmannová, 2015)



Obrázek 1 Členění cestovního ruchu
(Kotíková a Schwartzhoffová, 2017)

Z obrázku 1 vyplývá další členění cestovního ruchu na národní, vnitřní a zahraniční.

Národní cestovní ruch = domácí cestovní ruch + výjezdový cestovní ruch

Vnitřní cestovní ruch = domácí cestovní ruch + příjezdový cestovní ruch

Zahraniční cestovní ruch = příjezdový cestovní ruch + výjezdový cestovní ruch

(Kotíková a Schwartzhoffová, 2017)

Podle dopadu na platební bilanci státu

- Aktivní cestovní ruch – příjezdy návštěvníků ze zahraničí znamenají příliv devizových prostředků, má stejný dopad jako export zboží a služeb (neviditelný/skrytý export).
- Pasivní cestovní ruch – výjezdy obyvatel určitého státu do zahraničí. Znamenají odliv devizových prostředků, má dopad na import zboží a služeb (neviditelný/skrytý import). (Palatková a Zichová, 2011)

Podle účelu cesty

- Osobní cestovní ruch – zahrnuje volný čas, dovolenou a rekreaci, návštěvu příbuzných a známých, cestování za účelem vzdělávání a školení, zdravotní, náboženský a nákupní turismus.

- Obchodní a profesní cestovní ruch – patří sem pracovní setkání, motivační pobyty, výstavy, kongresy a konference, veletrhy a uspořádané akce. (Palatková a Zichová, 2011)

Podle délky pobytu

- Krátkodobý – zahrnuje dobu pobytu do tří přenocování.
- Dlouhodobý – jedná se o ubytování po dobu delší jak tři noci. (Ryglová, 2009)

Podle způsobu účasti (zabezpečení cesty)

- Organizovaný cestovní ruch – účastník si volí program a služby, které si zajišťuje sám, nebo prostřednictvím cestovní kanceláře, cestovní agentury, či jiné organizace např. školy, církevní instituce, podniky apod.
- Neorganizovaný cestovní ruch – v posledních letech je velmi intenzivně rozvíjen, především s rozvojem komunikačních technologií, např. on-line informace, rezervace, prodej apod. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2017)

Podle věku účastníků

Důležitá kategorie při rozhodování o tvorbě a účasti na cestovním ruchu. Účastníci se člení podle věku, dle doporučení UNWTO:

- Děti 0-14 let
- Mládež 15-24 let
- Dospělý 25-44 let a 45-64 let
- Senioři nad 65 let

Důležitou kategorii tvoří také rodiny s dětmi či prarodiče s vnoučaty. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2017)

Podle ročního období

- Sezónní cestovní ruch (letní, zimní)
- Mimosezónní cestovní ruch
- Celoroční cestovní ruch (Kotíková a Schwartzhoffová, 2017)

2 CESTOVNÍ KANCELÁŘE A AGENTURY

Diplomová práce je zaměřena na cestovní agentury, ale pro lepší pochopení její činnosti je nutné vysvětlit pojem cestovní kancelář a tím i vysvětlit rozdíl mezi těmito subjekty.

Za hlavní provozní jednotky cestovního ruchu se řadí cestovní kanceláře a cestovní agentury. Jejich primární činností je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb, které úzce souvisí s cestovním ruchem. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2017)

2.1 Legislativní rámec pro podnikání cestovních kanceláří a agentur

Cestovní kanceláře a cestovní agentury se musí řídit ve svém podnikání příslušnými zákony. Klíčový zákon je Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, který v první části definuje veškeré souvislosti z provozování CK a CA při čemž stanovuje přesné podmínky pro jejich podnikání. Dále stavuje informační povinnosti při nabídce. Druhá část je zaměřena zejména na ochranu spotřebitele v souvislosti s prodejem a realizací zájezdu. Upravuje vztahy mezi provozovatelem a zákazníkem, definuje povinné smluvní pojištění – cestovní smlouvu. Třetí část určuje kvalifikační podmínky pro podnikání v cestovním ruchu, kde podle živnostenského zákona je cestovní kancelář živnost koncesovaná, kdežto cestovní agentura je přesunuta z činnosti vázané do činnosti volné. (Palatková a kolektiv, 2013)

K významným právním úpravám, na které je během podnikání v cestovním ruchu potřeba přihlížet dále patří zákony:

- zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání;
- zákon č. 513/1990 Sb., obchodní zákoník;
- zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník;
- zákon č. 526/1990 Sb., o cenách;
- zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty;
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele;
- zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů;
- zákon č. 222/2009 Sb., o volném pohybu služeb;
- zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce;

- zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví;
- zákon č. 372/2011 Sb., o zdravotních službách. (Palatková a kolektiv, 2013)

2.2 Cestovní kanceláře

Na základě koncese je cestovní kancelář oprávněna nabízet, prodávat a organizovat zájezdy, přičemž cestovní smlouva je uzavřena pod jejím jménem v platném znění dle zákona č. 159/1999 Sb. Po celou dobu své činnosti je povinnost cestovní kanceláře pojištění pro případ úpadku. Cestovní kancelář zároveň na základě koncese je oprávněna vykonávat i činnosti cestovní agentury. (Ryglová, 2009)

Činnosti cestovních kanceláří

- Vytvářet, nabízet a prodávat služby cestovního ruchu jednotlivě či kombinovaně (ubytování, doprava, stravování…).
- Poskytovat prodej zájezdů či jiných služeb cestovního ruchu a jejich kombinace pro jiné CK, CA nebo osoby (pořadatelé různých kulturních, sportovních či společenských akcí, dopravce…).
- Nabízet předměty související s cestovním ruchem (upomínkové předměty, mapy, vstupenky, plány, jízdní řády…).
- V rámci svých služeb rovněž nabízet směnárenskou činnost, zařizovat víza pro klienty, vyřizovat dopravní ceniny jako letenky, jízdenky, místenky, včetně jejich rezervací atd.
- Poskytovat průvodcovské služby, kongresové služby a pojištění.
- Dle novely zákona č. 214/2006 Sb., která mění zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, má povinnost informovat ministerstvo místního rozvoje o zprostředkování prodeje zájezdu pro CK z jiných členských států Evropské unie nebo Evropského hospodářského prostoru. (Beránek a kolektiv, 2013)

Povinnosti cestovní kanceláře

- Pokud již obchodní název CK nezahrnuje slovy „cestovní kancelář“ je nutné takto označit provozovnu, propagační a jiné materiály.
- Nezbytnou součástí pro provozování živnosti CK je nutnost mít po celou dobu uzavřenou pojistnou smlouvu pro záruku úpadku.

- V katalogu a na webových stránkách uvádět pravdivé informace o svých službách, které se týkají nabídek zájezdů. (Beránek a kolektiv, 2013)

2.2.1 Historie cestovních kanceláří

Ve světě byla založena první cestovní kancelář v roce 1845 Thomasem Cookem v Anglii. V Československé republice došlo k prvnímu založení cestovní kanceláře v roce 1901, kterou založil Čeněk Šulc a spol. V roce 1920 byla založena Československá dopravní kancelář neboli Čedok, která je dodnes nejstarší a největší cestovní kanceláří u nás. V 2. polovině 20. století vznikla celá řada dalších státních cestovních kanceláří, které zanikly nebo byly privatizovány v polovině 90. let 20 století. Byly to CKM, Sportturist, Autoturist, Rekrea, Balnea, Slovakoterma, Tatratour nebo Slovakoturist. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2017)

2.2.2 Zájezd

Zájezd je jakákoliv organizovaná cesta sestavená kombinací minimálně dvou služeb a je prodáván nebo nabízen za souhrnnou cenu. Délka zájezdu přesahuje dobu 24 hodin nebo ubytování přes noc.

Zájezd tvoří kombinaci služeb:

- doprava,
- ubytování,
- další služby cestovního ruchu, které nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významný podíl zájezdu nebo jejichž cena dosahuje alespoň 20 % souhrnné ceny. (Palatková a kolektiv, 2013)

Podle Kotíkové a Schwartzhoffové (2017) zájezdová činnost spočívá v účelném využívání volného času, k odpočinku, rekreaci, a poznávání. Rozlišuje se rozdíl mezi zájezdem a pobytem:

- Zájezd – organizovaná účast skupiny klientů po stanovené trase za účelem určitého poznání, rekreace či vzdělání podle předem vypracovaného programu.
- Pobyt – účastníci cestovního ruchu jsou ubytováni na jednom místě, do kterého byli individuálně nebo hromadně dopraveni.

2.3 Cestovní agentury

Cestovní agentura podniká na základě volné živnosti a má oprávnění dle zákona č. 159/1999 Sb. prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu a jejich kombinace, jež nesplňují definici zájezdu. Zájezd může cestovní agentura pouze zprostředkovávat pro cestovní kancelář, která má příslušné oprávnění. Cestovní agentuře tedy není umožněno prodávat zájezdy pod svým jménem. Cestovní smlouva je vždy uzavírána mezi klientem a cestovní kanceláří. (Palatková a kolektiv, 2013)

Dle Jakubíkové (2009) cestovní agentura funguje na principu mezičlánku. Spojuje poskytovatele služeb jako jsou cestovní kanceláře, hotely, aerolinie a jiné dopravce se zákazníky.

Zvláštností trhu cestovní agentury dle Beránka a kolektivu (2013) je vysoký počet účastníků zprostředkovatelských operací a tím je určen vysoký stupeň konkurence. Charakteristickým rysem cestovních agentur je otevřenost a jednoduchost s jakou je možné na trh vstoupit. Není nutné k založení cestovní agentury vysokých investic ani získání koncese či pojištění pro případ úpadku. Naopak k založení cestovní agentury je potřeba získat pouze všeobecné podmínky (dosažení věku 18 let, způsobilost k právním úkonům, trestní bezúhonnost).

Činnosti cestovních agentur

- Zprostředkovávat prodej zájezdů pro cestovní kanceláře – jedná se o hlavní funkci cestovní agentury. Působí přímo na trhu cestovního ruchu a podle charakteru uskutečněných operací zobrazuje maloobchodní prodejce produktů cestovního ruchu. Za zprostředkování a uskutečnění různých operací získává provizi.
- Nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu – spousta cestovních agentur se zaměřuje na rezervaci pokojů v hotelech a jiných ubytovacích zařízeních (např. chaty, apartmány, soukromé byty, domy), pronajímají automobily, obytné vozy atd.
- Prodávat jednodenní výlety – smí být kombinací několika služeb, ale nesmí přesahovat 24 hodin či zahrnovat přenocování.
- Nabízet jednotlivé služby jiných cestovních kanceláří, agentur či osob – jako například dopravce, pořadatelé společenských, kulturních nebo sportovních akcí, nabídka exkurzí, výletů…
- Poskytovat a prodávat věci související s cestovním ruchem – například nabízí mapy, plány, jízdní řády, vstupenky, dopravní ceniny, upomínkové předměty...

- Nabízet informační služby – cestovní agentury informují potenciální kupce o specifikách různých turistických regionů, možnostech ubytování, cenách zájezdu, o zákonech, tradicích a zvycích různých zemí. Díky správně podaným a sestaveným informacím získává cestovní agentura možnost přesvědčit klienta o koupi produktu. (Sysel, 2010 a Lochmannová, 2015)

Povinnosti cestovních agentur

- *Kromě povinností podle zákona č. 455/1991 Sb. musí ve znění pozdějších předpisů, označit provozovnu a jiné materiály určené zákazníkovi slovy „cestovní agentura“.*
- V propagačních, nabídkových a dalších materiálech, včetně jejich elektronických forem je povinna vždy informovat pro kterou cestovní kancelář je prodej zájezdu zprostředkováván. Pokud je zájezd nabízen formou internetových stránek musí být tato informace uvedena zřetelně. Zároveň je nutné ji prezentovat na stejné úrovni internetové stránky jako podstatné informace o zájezdu.
- Cestovní agentura je při žádosti zájemce o uzavření smlouvy o zájezdu povinna předložit k nahlédnutí doklad o pojištění záruky pro případ úpadku pořádající cestovní kanceláře, případně doklad o sjednání bankovní záruky pro případ jejího zániku.
- Zprostředkování prodeje zájezdů pro cestovní kancelář, která sídlí mimo území ČR, má cestovní agentura povinnost o této skutečnosti informovat Ministerstvo pro místní rozvoj a zároveň musí ministerstvu doložit příslušné dokumenty.
- Je povinna přijímat připomínky, zprávy, požadavky, stížnosti a reklamace zákazníků na veškeré produkty jež zprostředkovala. Všechny podněty, které obdrží od zákazníka musí bez zbytečného odkladu předat cestovní kanceláři, která zájezd pořádá. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, ©2025)

3 PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU A CESTOVNÍCH AGENTUR

Kapitola přibližuje a charakterizuje produkt cestovních agentur. Zcela zásadní pro pochopení produktu CA, je nutné nejdříve objasnit co je produkt cestovního ruchu a jak se tvoří.

3.1 Produkt cestovního ruchu

„Je komplex nabízených služeb a zážitků, které spojuje silná jednotící myšlenka do ucelené a komplexní nabídky cestovního ruchu mířící na jednoznačně definovanou cílovou skupinu.“ (CzechTourism, ©2020)

V odborné literatuře není pojem produkt cestovního ruchu jednotně vymezen. Z ekonomického hlediska je chápán jako produkt nebo služba, která je na trhu prostřednictvím směny schopna uspokojit potřeby spotřebitelů. Jedná se o určité služby cestovního ruchu (např. ubytování, strava, doprava) nebo zboží související s cestovním ruchem (např. suvenýry, mapy). Tyto služby a zboží jsou nabízeny na trhu účastníkům cestovního ruchu ke koupi jednotlivě nebo formou balíčků. (Jarolímková, ©2017)

Produkt cestovního ruchu je komplexní soubor služeb a zážitků, na kterém se podílí větší množství subjektů. Subjekty, které se podílejí na tvorbě produktu cestovního ruchu spolupracují a jejich postup je řízen a koordinován. Je vícevrstvý, což znamená, že je tvořen kombinací různých typů služeb a zážitků a je vždy určen konktrétně vymezené cílové skupině. Součástí je nabídka placeného zboží a služeb, která vyvolává útratu u různých subjektů podílejících se na jeho utváření. Nejedná se pouze o spotřebu služeb, ale i návštěvu turistických atrakcí, komunikaci s místními obyvateli, či zjištění povahy a celkové atmosféry místa návštěvy. (Beskydy Valašsko, ©2018)

3.2 Tvorba produktu cestovního ruchu

Organizace destinačního managementu primárně řídí tvorbu produktů cestovního ruchu na základě partnerství se zástupci veřejného, soukromého i neziskového sektoru na národní, regionální a místní úrovni. (CzechTourism, ©2020)

Cílem tvorby produktů je získávání příjmů z cestovního ruchu a generování zisku. Správně vytvořený produkt cestovního ruchu dokáže přilákat návštěvníky do destinace, zdržet je déle či je přimět k vyšším výdajům. Produkt cestovního ruchu slouží jako základ pro zjištění konkurenceschopnosti destinace. (Jarolímková, ©2017)

Z legislativního hlediska produkt vytváří pouze subjekt, který k tomu má podnikatelské oprávnění či lokální subjekt, neboť zná nejlépe dané prostředí, potenciál a je schopen dohlížet na kvalitu a realizaci celkového produktu cestovního ruchu. (Jarolímková, ©2017)

Tvorba produktu cestovního ruchu má mnoho fází, které racionálně vychází z potenciálu a předností dané destinace/tématu. Produkt je nutné průběžně rozvíjet a systematicky o něj pečovat. (CzechTourism, ©2020)

Postup při vytváření produktu cestovního ruchu

1. Identifikace potenciálu destinace – je nutné identifikovat unikátnost dané destinace (např. atmosféru, zážitky, atraktivity) a zmapovat připravenost destinace (např. dopravní dostupnost, nabídku gastronomických a dalších služeb…)
2. Návrh projektového záměru – popis současného, cílového a plánovaného stavu, základní myšlenky produktu, benefitů a rozpočtu realizace …
3. Identifikace cílové skupiny a analýza poptávky – určení cílové skupiny produktu cestovního ruchu a průzkum předpokládaných možných návštěvníků.
4. Analýza konkurence – zhodnocení konkurenční nabídky a vyhodnocení atraktivity vlastního produktu vzhledem ke konkurenci.
5. SWOT analýza a analýza rizik – vyhodnocení silných a slabých stránek produktu, určení rizik spojených s projektem a návrh opatření na minimalizaci rizik.
6. Spolupráce mezi zapojenými subjekty – navázání spolupráce s partnery, kteří se mohou podílet na tvorbě produktu, objasnění charakteru účasti jednotlivých subjektů, nastavení pravidel komunikace a vytvoření projektového týmu.
7. Popis projektového záměru – revize návrhů projektového záměru na základě nově získaných informací, upřesnění jeho záměru, stanovení časového plánu a rozpočtu realizace, zajištění financování, vypracování finanční analýzy a příprava produktové karty přehledně shrnující všechny náležitosti. (Beskydy Valašsko, ©2018)

Vlastnosti úspěšného produktu

Při tvorbě produktu cestovního ruchu je důležité brát zřetel na pět vlastností úspěšného produktu cestovního ruchu, které charakterizuje CzechTourism (©2020). „*Podmínkou pro úspěšný produkt cestovního ruchu je smysluplné propojení různých služeb a zážitků na základě jasné jednotící myšlenky.“*

- Ucelenost – pokrýt veškeré služby a zážitky, které spolu racionálně souvisí.
- Autenticita – vycházet z předpokladů dané destinace.
- Atraktivita – dostatečně zajímavý pro cílovou skupinu.
- Systematičnost – nabídku služeb a zážitků je potřeba neustále doplňovat a rozvíjet. Musí být prováděn organizovaně a systematicky, v souladu s plánem a rozvojem destinace.
- Udržitelnost – nabídka v delším časovém horizontu. V případě omezení některých služeb či zážitků, udržet stabilitu produktu, který bude stále pro klienty atraktivní. (CzechTourism, 2020)

3.3 Produkt cestovních agentur

Jak se produkt cestovní agentury tvoří popisuje kapitola 3.2 Tvorba produktu cestovního ruchu je totožná s tvorbou produktu cestovní agentury. Tato skutečnost je velmi důležitá pro vypracování praktické části diplomové práce.

Proces tvorby produktu je závislý na typu cestovní agentury, záběru produktů, distribučních cestách, a strategii na trhu, kde působí. Produkt nabízen cestovní agenturou je pro zákazníka buď jednotlivá služba (např. ubytování), nebo kompletovaná nabídka služeb bez znaků zájezdu (viz kapitola 2.2.3 Zájezd). Cestovní agentura uzavírá smlouvy, což je obdobná činnost cestovní kanceláře. Produkt cestovní agentury je jednodušší než produkt cestovní kanceláře, neboť má složitější oblast tvorby (zájezd). Cestovní agentura má v kompetenci nabízet i doplňkové služby (např. informační, průvodcovské, směnárenské...). Přidanou hodnotou pro klienta, je soustředěná nabídka na jednom místě. Cestovní agentura nabídku upravuje z pozice filtrů, kritérií a vyhledávání tak, aby zákazník byl uspokojen podle svých požadavků. (Palatková, a kol. 2013)

Cestovní agentura většinou prodává za provizi, proto musí mít uzavřenou smlouvu o provizním prodeji nebo podobný typ smlouvy. Podmínky pro cestovní agentury i kanceláře týkající se ceny jsou stanoveny v legislativní úpravě. (Palatková, a kol. 2013)

Činnosti cestovních agentur se přesouvají do virtuálního prostředí a tím rostou i požadavky na technologie a internetové služby. Dochází tak ke zrychlení a zjednodušení procesu rezervování a nákupu produktu. (Palatková, a kol. 2013)

Produkty nabízené cestovní agenturou jsou podrobně popsány v kapitole 2.3.

4 AKTUÁLNÍ TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU

Cestovní ruch bezesporu ovlivnily události posledních let. V roce 2020 byl téměř zastaven a díky tomu prošel radikálními změnami. V roce 2022 se cestování začalo pomalu vracet zpět do normálu. Lidé si chtěli vynahradit čas, který ztratili při pandemii Covid-19 a proto začali vyhledávat jedinečná místa, zážitky, objevovat nové destinace a způsoby cestování. (Westwing, ©2024)

Níže uvedené trendy patří k hlavním v cestovním ruchu pro rok 2025.

Technologické inovace

Sociální sítě a telefony se spousta lidí snaží na dovolené omezit. Z hlediska zjednodušení získávání informací, právě chytré telefony, tablety či notebooky používají na cestách k navigaci, nákupu vstupenek či na vytvoření rezervace v restauraci. (Westwing, ©2024)

Pro turistický průmysl je v dnešní době velmi důležitá umělá inteligence. Je velmi cenná v chytrých hotelových pokojích. Identifikuje potřeby hostů a dolaďuje prostředí a služby tak, aby vyhovovaly potřebám a preferencím hosta. Umělá inteligence nachází uplatnění téměř všude, ať už v zákaznických službách či zabezpečeních. (BBC, ©2025)

V současnosti je velkým trendem robotický personál, který využívá celá řada moderních hotelů. Interaktivní roboti zvládají určité povinnosti spojené s recepcí nebo jsou schopni poskytnout návštěvníkům občerstvení. Mnoho zákazníků si rovněž rezervuje své cesty a ubytování pomocí internetových chatbotů či přizpůsobené AI. Ta dokáže zpracovat konkrétní dotazy zákazníků, v případě nedostupnosti lidských operátorů. (Revfine, ©2025)

Virtuální realita je dalším významným turistickým trendem, jenž narušuje odvětví cestovního ruchu, a využití této technologie v mnoha případech poskytuje výhodu nad soupeři, kteří ji doposud nepřijali. Prostřednictvím online prohlídek si mohou zákazníci ze svých domovů prohlédnout interiéry hotelů či restaurací, venkovní turistické atrakce a mnoho dalších zajímavostí. (Revfine, ©2025)

Udržitelnost a ekologické cestování

Lidé stále častěji vnímají, jaké environmentální, sociální a ekonomické dopady mají vliv na cestovní ruch, proto roste zájem o udržitelné cestování. Poskytovatelé služeb, ale i turisté, se snaží minimalizovat dopady na životní prostředí a zároveň podporovat místní komunity. To se projevuje v poptávce po ekoturistice, dobrovolnickém, kulturním a komunitním turismu. (Patterson, 2016)

Cestování může mít negativní vliv na životní prostředí a místní komunitu, především na místa, která jsou „Insta friendly“. Bezohlední turisté často vyhledávají chráněná a lukrativní místa, za účelem pořízení populární fotky na sociální sítě. Naštěstí roste zájem o udržitelnost i v oblasti cestování. Cestovatelé se snaží přispět komunitě a cestují pomalejším tempem s cílem více prožít navštívená místa, než je jen rychle zachytit na fotografiích. (Westwing, ©2024)

Wellness a retreat turistika

Málo turistických trendů roste stejně rychle jako wellness a retreat turistika. Podle zprávy o trhu wellness turismu společnost Fact.MR očekává, že globální trh wellness turistiky dosáhne do konce roku 2033 cca 2,3 bilionu dolarů. Tento druh cestovního ruchu lze charakterizovat jako primárně motivovaný sebezdokonalováním. Zahrnuje cestování, které pozitivně přispívá k fyzickému i duševnímu zdraví návštěvníka. Wellness a relaxační turistika má mnoho podob. Od návštěv meditačních či jógových pobytů až po pobyty v lázních či se zdravou výživou. (Good Tourism Institute, ©2025)

Celebratory travel

Popisuje cestování za účelem oslavení zvláštní příležitosti. Turisté mohou cestovat na oslavu narozenin, výročí, nové práce, zasnoubení, nadcházející svatby, odchodu do důchodu, promoce a dalších příležitostí. Pro pracovníky v cestovním ruchu je Celebratory travel důležitý, protože může přilákat návštěvníky v každém ročním období. Cestování za účelem oslavy také často vede k cestování velkých skupin najednou. Tento druh cestování se stal jedním z nejvýznamnějších turistických trendů, o kterých je třeba vědět v souvislosti s pandemií COVID-19. Jak se svět znovu otevřel, mnoho lidí hledá záminku pro cestování. Pro cestovní společnosti je tento způsob cestování velice výhodný. Příkladem je Valentýn, který obsahuje romantické balíčky pro páry. Další možností jsou skupinové balíčky, které jsou zajímavou variantou například pro rozlučku se svobodou. (Revfine, ©2025)

Set-jetting

Jedná se o velice specifický druh cestovního ruchu. Zde je umožněno milovníkům filmových žánrů či televizních pořadů navštívit přímo místa, na kterých jejich oblíbení hrdinové stáli před kamerou. Koncept set-jettingu se rychle stává jedním z klíčových turistických trendů. Mezi nejnavštěvovanější destinace patří například návštěva míst, kde se natáčely filmy Pán prstenů, Hra o trůny nebo House of the Dragon. Televizní pořad Emily in Paris také pomohl proměnit některé méně známé lokality v Paříži v turistické oblasti. Vzhledem k tomu, že

scénografie neustále roste, bude pro lokality stále lukrativnější pokusit se přilákat televizní a filmová studia. (Revfine, ©2025)

Cestování na lehko

Je jeden z dalších trendů dnešní doby, který vznikl částečně z obliby levných letů s příručním zavazadlem. Lidé ho využívají také pro pohodlnější cestování. Pokud zákazník umí balit efektivně, není potřeba cestovat s velkým kufrem. (Westwing, ©2024)

Individuální cestování

Cestování bylo převážně určeno pro rodiny či páry. I když to tak pro mnohé stále platí, více lidí se rozhoduje cestovat samo. Vyrazit na sólo výlet už není tak neobvyklé a turistické trendy se tomu více přizpůsobují. Potřeby sólových cestovatelů jsou různorodé. Někteří chtějí cestovat bez rozptylování společníka, jiní jsou mladí, nezadaní a hledají společenské aktivity nebo partnera. Někteří senioři dokonce využívají dlouhodobé hotelové pobyty nebo plavby jako luxusní alternativu ke klasické péči o seniory. (Revfine, ©2025)

Digitální nomádství a práce na dálku

Covid-19 spoustě firmám ukázal, že mnoho lidí zvládne, ale zároveň i upřednostňuje práci z domova. Díky této možnosti pracovat pouze s připojením k internetu a notebookem narostl počet digitálních nomádů. Spousta zaměstnanců i podnikatelů tak proměnili klasické čtyři týdny dovolené za několik měsíců strávených u moře, nebo na českých chatách. Home office se může realizovat téměř kdekoliv. (Westwing, ©2024)

Změny v preferencích cestovatelů

Rok 2021 přinesl situaci, kdy do poslední chvíle nikdo nevěděl, jaká je či není situace a restrikce v dané destinaci. Po celém světě vznikla obliba last minute zájezdů, které lze zakoupit i den před odjezdem. (Westwing, ©2024)

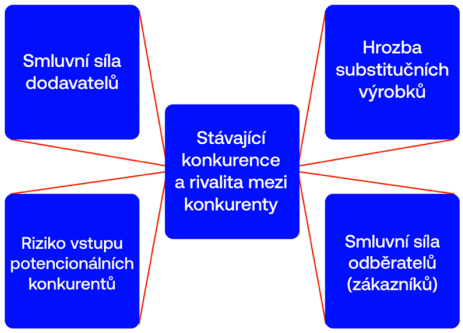
Spousta lidí si oblíbila i cestování po Česku. Díky nemožnosti cestovat během pandemie se znovu objevily krásy Česka a vzniklo mnoho zajímavých glampingových ubytování. Češi v posledních letech vyhledávají ubytování s přidanou hodnotou. Glamping zahrnuje mini domky v přírodě nebo útulné, plně vybavené chaty a chalupy což je pro cestování po Česku ideální. Mezi nejvíce oblíbené destinace v ČR patří hory, to je jeden z pozitivních vlivů sociálních sítí. Pro Čechy je stále nejvíce lákavá dovolená u moře. Přestože cílem může být moře, je dost pravděpodobné, že ho stále více budou propojovat s poznáváním okolních měst, gastronomií, potápěním či dalšími vodními sporty. (Westwing, ©2024)

5 POUŽITÉ METODY VÝZKUMU

Následující kapitola je zaměřena na analytické metody, které byly použity pro diplomovou prací k analýze vybrané cestovní agentury.

5.1 Porterův model pěti konkurenčních sil

Jde o jeden ze základních nástrojů pro analýzu konkurenčního prostředí společnosti a jejího strategického řízení. Účelem analýzy je odvodit sílu konkurence i ziskovost daného sektoru na trhu. (Evolution Marketing, ©2025) Na analýzu stavu konkurence je potřeba zjistit působení pěti základních sil:



Obrázek 2 Porterův model pěti konkurenčních sil

(Evolution marketing, ©2025)

Stávající konkurence – ve většině případů na trhu působí ve stejném odvětví více firem a tím vzniká konkurenční prostředí. Sílu konkurence je možné zjistit podle množství firem na trhu, nákladů, dynamiky jejich růstu, obecného povědomí o jejich značce a oblíbenosti. (Investopedia, ©2024)

Riziko vstupu potenciálních konkurentů – na trh teoreticky vstupuje nová firma kdykoliv, prakticky je to však složitější. V mnoha odvětvích komplikuje vstup nových konkurentů např. legislativa, distribuční sítě, technologie, vysoká potřeba financí pro vstup na trh, know-how, či vysoká loajalita klientů již k existujícím firmám. (Algotech, ©2025)

Smluvní síla dodavatelů – firma řeší s různými dodavateli energie, pracovní sílu, materiály, zásoby a další. Silní dodavatelé stanovují podmínky například vyšší ceny nebo dodací lhůty, což může mít vliv na ziskovost odvětví. (Evolution Marketing, ©2025)

Smluvní síla odběratelů – za určitých okolností se jedná o velký problém. Mají-li odběratelé silnou pozici, lze vyžadovat nižší ceny, vyšší kvalitu, lepší servis atd. To je příčinou zvyšování nákladů a snižování zisků v odvětví. (Algotech, ©2025)

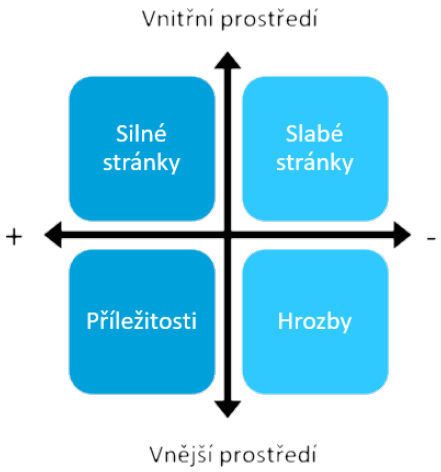
Hrozba substitučních výrobků – jedná se o produkty/služby, jejichž spotřeba přináší zákazníkovi užitek a ten si je vybírá na základě svých potřeb a preferencí. Substituty ovlivňují cenové stropy na trhu, proto jsou pro podniky důležité. Je-li cena produktu vysoká, zákazník volí možnost dostupnějšího náhradního produktu. (Evolution Marketing, ©2025)

Analýza pomáhá lépe pochopit dynamiku konkurenčního prostředí a poskytuje celkový pohled na klíčové faktory v odvětví. Díky pečlivě vytvořené analýze, firmy efektivněji plánují své strategické kroky a lépe se přizpůsobují měnícím se podmínkám na trhu. Porterův model je využíván v rámci SWOT analýzy, jelikož dává informace o vnějším prostředí firmy. (Algotech, ©2025)

5.2 SWOT analýza

Název SWOT analýzy je složen z počátečních písmen anglických slov Strenghts (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). (Paulovčáková, 2015) Analýza je složena původně z dvou analýz. SW analýza týkající se vnitřního prostředí firmy a OT analýza vnějšího prostředí. Doporučené je začínat analýzou OT – neboli analýzou příležitostí a hrozeb, následně SW – silných a slabých stránek. (Jakubíková a Janečka, 2023)

Podle Jakubíkové a Janečky (2023) je SWOT analýza jednou z nejznámějších a nejpopulárnějších analýz prostředí. Cílem SWOT analýzy je určit do jaké míry jsou současné strategie firmy a její konkrétní silná a slabá místa vhodná a schopná se vyrovnat se změnami, jež nastávají v prostředí.



Obrázek 3 SWOT analýza (eBrána, ©2025)

Silné stránky – popisují, v čem organizace vyniká a co jí odlišuje od konkurence. Jde o skutečnosti, jež přináší výhody jak zákazníkům, tak i firmě.

Slabé stránky – jedná se o oblasti, ve kterých si nevede firma dobře, nebo je konkurence úspěšnější. Zde je potřeba, vyšší výkonost podniku, aby byl konkurenceschopný.

Příležitosti – jde o příznivé vnější faktory, které mohou organizaci poskytnout konkurenční výhodu, tím zvýšit poptávku, lépe uspokojit potřeby zákazníků a přinést firmě úspěch.

Hrozby – týkají se faktorů, které mají potenciál poškodit organizaci. Jedná se o trendy/ události, jež mohou snížit poptávku či způsobit nespokojenost zákazníků. (Investopedia, ©2024)

5.3 Marketingový výzkum

Stříteský (2023) ve své knize definuje marketingový výzkum jako systematický sběr dat, jejich analýzu a navazující interpretaci získaných informací, které se vztahují k určité tržní situaci, se kterou se podnik na trhu potkává.

Podle Foreta a Melase (2021) se marketingový výzkum věnuje poznání trhu. Poskytuje informace pro marketingové manažery, které jim pomáhají rozpoznat a reagovat na marketingové hrozby a příležitosti. Součástí marketingového výzkumu je v první řadě definování problému a cíle výzkumu, dále plánování a příprava výzkumu, sběr a analýza dat. Tento proces je velmi důležitý pro marketingové rozhodování.

5.3.1 Kvalitativní marketingový výzkum

Umožňuje hlubší poznání příčin, motivů a postojů chování lidí. Prozrazuje povahu a souvislosti jejich preferencí, postojů a názorů. Cílem kvalitativního výzkumu je odpovědět na otázku PROČ? Počet respondentů tohoto typu výzkumu se pohybuje v řádu desítek (pracuje s jednotlivci či malými skupinami). (Foret a Melas, 2021)

Získané informace prochází obsahovou analýzou, kterou provádí zkušený výzkumník. Výsledky kvalitativního výzkumu nejsou určeny pro statistickou analýzu. Východiskem výzkumu je pochopit způsob přemýšlení zákazníka o daném produktu nebo zkoumaném jevu. (Stříteský, 2023)

Rozhovor

Je klíčový materiál při realizaci kvalitativního výzkumu. Moderátor má předem připravený strukturovaný scénář. Na jehož základě postupuje při vedení rozhovoru. Moderátor při rozhovoru s respondenty postupně prochází a diskutuje o jednotlivých oblastech a dílčích tématech. Scénář obsahuje i časovou osu, jež určuje kolik času věnovat jednotlivým

okruhům. Cílem rozhovoru je přimět respondenty zamyslet se nad problematikou novým způsobem a vyjádřit souvislosti, které by jinak byly skryté. Je velmi důležité zvolit správné respondenty, kteří jsou schopni se k danému tématu vyjádřit a zastupovat tak vybranou cílovou skupinu. Rozhovor lze provádět buď se skupinou respondentů nebo individuálně (se spotřebitelem, nebo profesionálem/odborníkem v dané oblasti). (Tahal, 2022)

5.3.2 Kvantitativní marketingový výzkum

Zjišťuje, kolik jednotlivců (domácností) má určitý názor nebo se chová daným způsobem. Cílem kvantitativního výzkumu je odpovědět na otázku KOLIK? (Stříteský, 2023)

Zkoumá rozsáhlé názory souborů stovek až tisíců respondentů. Získané informace, jsou zpracovány na základě statistických postupů. Výzkumy jsou časově i finančně náročné, ale přinášejí výsledky v přehlednější číselné podobě (tabulky, grafy). (Foret a Melas, 2021)

Dotazníkové šetření

Podle Kotlera (2013) se dotazník skládá z řady otázek, které jsou prezentovány respondentovi. Díky tomu, že je dotazník flexibilní, je nejpoužívanějším nástrojem pro sběr primárních dat. Lze jej realizovat osobně, telefonicky, písemně či on-line.

Pro sběr dat není potřeba vlastnit speciální techniku ani laboratoř. Dotazník by měl být sestaven jednoduše a tak, aby respondent měl zájem na otázky odpovídat. Formulace a pořadí otázek mohou ovlivnit jeho odpovědi. Správně položenými otázkami lze zjistit znalosti, preference, postoj či nákupní chování jednotlivých respondentů. (Tahal, 2022)

Podle Paulovčákové (2015) může dotazník obsahovat otázky:

- Otevřené – respondentům je umožněno odpovědět vlastními slovy na danou problematiku.
- Uzavřené – nabízí výběr z předem připravených odpovědí.
- Polouzavřené – obsahuje výběr z odpovědí a zároveň možnost vlastní odpovědi.
- Identifikační – třídí respondenty podle věku, vzdělání, příjmu atd., na základě toho vyhodnocuje specifika jednotlivých skupin.
- Filtrační – odpověď je zaměřena pouze na respondenta, který má zkušenosti s danou problematikou.

5.4 Geografická analýza

Zelenka a Pásková (2012) popsali geografickou analýzu jako zkoumání potenciálu daného území pro rozvoj cestovního ruchu. Ve své knize rozlišují tři kategorie předpokladů cestovního ruchu:

- Lokalizační faktory – využití destinace s ohledem na charakter přírody, zajímavostí a společenských podmínek. Obecně se dělí na přírodní a kulturně-historické atraktivity. (Ryglová, 2009)
- Realizační faktory – hodnotí materiálně-technickou základnu, do které patří ubytování, strava, a způsob dopravy do dané destinace. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011)
- Selektivní faktory – ovlivňují vznik a rozvoj cestovního ruchu. Působí na ně objektivní (např. politická situace země, hrozba terorismu, počet obyvatel…) a subjektivní (psychologické jevy ovlivněny obyvateli, kulturou a životní situací) předpoklady. (Ryglová, 2009)

5.5 Metoda kritické cesty (CPM)

Metoda kritické cesty (CPM) je jedna ze základních metod síťové analýzy. Jejím hlavním cílem je stanovení doby trvání projektu na základě délky kritické cesty. CPM napomáhá efektivně koordinovat časový harmonogram jednotlivých činností, které na sebe v projektu vzájemně navazují.

Kritická cesta – časově nejdelší možná cesta z počátečního bodu grafu (projektu) do koncového bodu grafu (projektu). Skládá se z klíčových činností, kde musí projektový manažer soustředit svou pozornost, aby zajistil včasné dokončení projektu. Datum dokončení poslední aktivity na kritické cestě je současně datem dokončení projektu. Kritické úkoly nemají žádnou časovou rezervu, což znamená, že jakékoliv zpoždění jejich zahájení nebo prodloužení jejich trvání přímo ovlivní konečné datum projektu. Kritická cesta se zobrazuje v časovém plánování a řízení projektu ve všech fázích jeho životního cyklu. Projekt má vždy alespoň jednu kritickou cestu. (Management Mania, ©2016)

6 SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část diplomové práce byla zaměřena na klíčové aspekty cestovního ruchu, fungování cestovních kanceláří a agentur, tvorbu jejich produktů a aktuální trendy v odvětví.

V úvodní kapitole byl definován pojem cestovní ruch a jeho základní pojmy například cestování, nabídka a poptávka po cestovním ruchu, návštěvník, turista atd. Dále byla představena jeho typologie, která rozlišuje různé formy a druhy cestovního ruchu. Tyto formy jsou děleny na základní a specifický cestovní ruch. Druhy jsou rozděleny na základě různých kritérií (podle účelu cesty, délky pobytu či geografického hlediska).

Následující část byla věnována specifikům cestovních kanceláří, agentur a jejich legislativnímu rámci. Byly popsány rozdíly mezi cestovní kanceláří a agenturou, včetně jejich činností a povinností. Součástí kapitoly byla historie cestovních kanceláří a vysvětlen pojem zájezd, kde bylo zjištěno, že za zájezd je považována jakákoliv organizovaná cesta sestavená kombinací minimálně dvou služeb a je prodáván nebo nabízen za souhrnnou cenu. Cestovní agentury nemají oprávnění samostatně vytvářet zájezdy, a proto jejich činnost spočívá především v předprodeji zájezdů organizovaných cestovními kancelářemi. Vedle této hlavní činnosti však můžou cestovní agentury nabízet i jednotlivé služby cestovního ruchu (např. ubytování, doprava). Dále má možnost pořádat jednodenní výlety nepřesahující délku 24 hodin, které nejsou dle legislativy považovány za zájezd atd.

Ve třetí kapitole byl představen produkt cestovního ruchu a proces jeho tvorby. Pozornost byla věnována specifikům produktů, jež jsou nabízeny cestovní agenturou, a krokům potřebným pro jejich úspěšnou realizaci.

Čtvrtá kapitola rozebírala aktuální trendy v cestovním ruchu, které reflektují měnící se preference zákazníků, vliv technologií, rostoucí zájem o udržitelné cestování i nové formy zážitkového turismu.

Pátá kapitola se zabývala analytickými metodami výzkumu. Byly představeny a vysvětleny metody, které budou využity pro zpracování praktické části diplomové práce. Byly rozebrány analýzy jako Porterův model pěti konkurenčních sil, SWOT analýza, marketingový výzkum (kvalitativní i kvantitativní), geografická analýza a CPN analýza.

Teoretické poznatky tvoří základ pro navazující praktickou část. Získané informace jsou důležité pro vytvoření analýz a následného návrhu pro rozšíření portfolia nabídky ve vybrané cestovní agentuře.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ CESTOVNÍ AGENTURY PAPRSEK

Úvod praktické části je věnován představení cestovní agentury Paprsek (dále jen CA Paprsek). K vypracování kapitoly diplomová práce čerpala z internetových zdrojů a interní diskuse se zaměstnancem a jednatelem CA Paprsek. Následující kapitoly se pak věnují analýzám, které povedou k vypracování projektu na rozšíření portfolia nabídky vybrané cestovní agentury.

7.1 Základní údaje o vybrané cestovní agentuře

Obchodní název: Paprsek cestovní agentura, s.r.o.

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Sídlo: Sládkova 410/9, Bukovice, 790 01 Jeseník

IČO: 09224505

Základní kapitál: 1.000, - Kč

Předmět podnikání: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona (Justice, ©2025)

Pobočka: tř. Svornosti 1177/57, Nová Ulice, 779 00 Olomouc

Webové stránky: https://paprsekca.cz

Počet zaměstnanců: jednatelem je pan Alexander Fomiczew a referentka na poloviční úvazek + externí účetní firma

Počet zákazníků: 2.900 zákazníků v databázi. Za rok 2024 bylo sjednáno 125 smluv

Cílová skupina: rodiny s dětmi, senioři

Společnost zapsána v Obchodním rejstříku od 5. 6. 2020

7.1.1 Zařazení ekonomické činnosti dle CZ-NACE

Činnosti cestovních agentur se řadí dle evropské klasifikace NACE do kategorie N – Administrativní a podpůrné činnosti, 79 - činnosti cestovních agentur, CK a související činnosti a dále 7911 – činnosti cestovních agentur. Zahrnuje činnosti agentur, které se zabývají především prodejem cestovních, zájezdových, dopravních a ubytovacích služeb široké veřejnosti a firmám na velkoobchodní nebo maloobchodní bázi. (CZ-NACE kódy, ©2018)

7.2 Historie a současnost vybrané cestovní agentury

Původ společnosti vznikl již 7.2.2002, kdy byl založen spolek Paprsek, který fungoval na principu neziskové organizace. Prioritní činností spolku byly akce pro děti a mládež (dětské letní a zimní tábory, pobyty v přírodě, jednodenní i vícedenní výlety, zimní a letní soustředění, pobyty v Chorvatsku). Z důvodu Covidu-19, který přinesl nepříznivé ekonomické podmínky a zákazy, vznikla v roce 2020 CA Paprsek, s.r.o. jako další společnost jednatele Alexandera Fomiczewa. Důvodem založení cestovní agentury bylo mimo jiné, že spolek jako nezisková organizace musel přebírat zodpovědnost za děti, což neslo velké riziko. Založením CA Paprsek tato povinnost zanikla, neboť veškerou zodpovědnost za děti nesou rodiče či škola. Přestože CA Paprsek byla založena již v roce 2020 následující tři roky souběžně ještě fungoval spolek Paprsek a z tohoto důvodu cestovní agentura nevyvíjela samostatně žádnou činnost.

CA Paprsek nakonec přebrala v roce 2023 z činností spolku pouze ubytování v Chorvatsku v malé obci Pakoštane, což je hlavní vlastní produkt, který aktuálně nabízí. Díky dlouholeté spolupráci s majiteli apartmánů a stálé klientele je tento produkt pro CA Paprsek klíčový. Zmínka o spolku je tedy velmi podstatná, neboť CA Paprsek je založena na základě výsledků činností spolku. To se týká jak ubytování v Chorvatsku, tak i množství klientů.

Spolek Paprsek stále existuje, ale jeho činnost byla pozastavena, neboť aktivity, které byly pro jednatele výhodné nyní zajišťuje CA Paprsek.

7.3 Ekonomické zhodnocení

CA Paprsek byla založena v roce 2020, ale jak již bylo zmíněno v kapitole 7.2, v prvních třech letech své existence nevyvíjela žádnou ekonomickou činnost. V tomto období aktivně fungoval ještě spolek Paprsek, který zajišťoval veškeré projekty související s poskytováním služeb. Z tohoto důvodu nebyly na úrovni samotné CA Paprsek zaznamenány žádné náklady ani výnosy, tedy nebylo dosáhnuto zisku ani ztráty. Až po ukončení činnosti spolku začala CA Paprsek aktivně působit na trhu cestovního ruchu, což se následně odrazilo i v jejím účetnictví a finančním řízení.

Vzhledem k tomu, že CA Paprsek není povinna veřejně zpřístupňovat své ekonomické výsledky a jednatel společnosti se rozhodl tyto informace nezveřejňovat, jsou údaje týkající se hospodaření společnosti dostupné pouze v omezené míře pro účely této diplomové práce.

Celkové výnosy

Na základě komunikace s CA Paprsek bylo zjištěno, že převážnou část jejich výnosů tvoří především tržby z prodeje ubytování. Menší podíl na celkových tržbách pak představuje předprodej zájezdů cestovních kanceláří a další.

Jak je patrné z tabulky níže (Tabulka 1), celkové výnosy v roce 2023 dosáhly částky 1 970 325 Kč. V následujícím roce byl zaznamenán mírný pokles na 1 941 987 Kč, což představuje pouze nepatrnou změnu. Na základě těchto údajů lze konstatovat, že CA Paprsek vykazuje nízkou volatilitu celkových výnosů, což lze přičíst stabilní klientele a konzistentní skladbě nabízených služeb.

Tabulka 1 Celkové výnosy CA Paprsek (vlastní zpracování)

	2023	2024
Celkové výnosy [Kč]	1 970 325	1 941 987

Celkové náklady

Převážnou část nákladů CA Paprsek tvoří platby související s poskytováním ubytování. Další významnou položkou jsou provozní náklady, zahrnující výdaje na mzdy, nájemné včetně energií, telekomunikační služby, kancelářské potřeby a další provozní výdaje.

Důvodem vysokých nákladů v obou letech je mimo jiné to, že spolek Paprsek vydal poukázky na ubytování, které lidé nemohli využít během pandemie a měli možnost je čerpat až do konce roku 2024. Tato povinnost přešla na CA Paprsek, protože spolek Paprsek v té době již nevyvíjel svou činnost a CA Paprsek tak musela zajistit jejich uplatnění. To se negativně promítlo do jejích nákladů.

Jak je patrné z tabulky níže (Tabulka 2), celkové náklady v roce 2023 dosáhly 1 987 315 Kč, zatímco v roce 2024 vzrostly na 2 025 675 Kč. Struktura ostatních nákladů zůstala poměrově stejná jako v předchozím roce. Na základě konzultace s CA Paprsek bylo identifikováno, že hlavním faktorem tohoto nárůstu jsou především vyšší mzdové náklady, včetně souvisejících odvodů na sociální a zdravotní pojištění zaměstnance.

Tabulka 2 Celkové náklady CA Paprsek (vlastní zpracování)

	2023	2024
Celkové náklady [Kč]	1 987 315	2 025 675

Výsledek hospodaření před zdaněním

V roce 2023 CA Paprsek zaznamenala před zdaněním ztrátu ve výši 16 990 Kč, přičemž v roce 2024 se ztráta prohloubila na 83 688 Kč (viz Tabulka 3). Tento vývoj je způsoben změnami v celkových nákladech a výnosech, jak bylo uvedeno výše. Vzhledem k tomu, že CA Paprsek si je vědoma vypršení platnosti poukázek uplatňovaných z covidové doby, předpokládá ziskovost v následujících letech.

Tabulka 3 Výsledek hospodaření před zdaněním CA Paprsek

(vlastní zpracování)

	2023	2024
Výsledek hospodaření před zdaněním [Kč]	-16 990	-83 688

Daň z přidané hodnoty

CA Paprsek se v letech 2023 a 2024 přiblížila výnosům 2 000 000 Kč což naznačuje, že v kalendářním roce 2025 tuto prahovou hodnotu překročí. Sám jednatel společnosti potvrdil že se od roku 2026 stanou plátci DPH.

V případě, že CA Paprsek překročí ze své zdanitelné činnosti s místem plnění v České republice obrat 2 000 000 Kč za kalendářní rok 2025, stane se dle § 6 odst. 1 zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty (dále jen „ZDPH“) plátcem DPH od 1.1.2026. CA Paprsek bude postupovat dle § 94 ZDPH a podá přihlášku k registraci DPH. Rok 2026 bude vyhlídkově pro CA Paprsek z ekonomického hlediska negativně ovlivněn v případě registrace k DPH. Plátcovství DPH má značný dopad na cenovou a administrativní politiku. To se týká navýšení cen služeb, které CA Paprsek poskytuje, o příslušnou výši daně z přidané hodnoty. Jinými slovy CA Paprsek musí zdražit svoje služby o daň. Tím se CA Paprsek dostane do horší pozice v konkurenčním prostředí. CA Paprsek bude při své činnosti postupovat podle zvláštního režimu pro cestovní službu dle § 89 zákona o DPH, kdy daňový odvod je stanoven jako 21 % z hodnoty přirážky. Je to rozdíl mezi cenou, za kterou CA Paprsek službu nakoupí a za kterou ji prodá. Oproti klasickému režimu tento režim nemůže využít odpočtu DPH ani vrácení daně zaplacené v zahraničí, to vyplývá z § 89 odst. 13 a 15 ZDPH. Tato výjimka se netýká režijních nákladů například pro provoz cestovní agentury a vybavení firmy, u těchto plnění je nárok zachován.

8 ANALÝZA SOUČASNÉ NABÍDKY

Osmá kapitola se zabývá analýzou stávající nabídky CA Paprsek a následně analýzou konkurence. Na základě těchto poznatků závěr kapitoly předkládá strukturovaný rozhovor s jednatelem CA Paprsek.

8.1 Portfolio současné nabídky vybrané cestovní agentury

CA Paprsek aktuálně nabízí na svých webových stránkách pouze ubytování v Chorvatsku v obci Pakoštane. Pakoštane je malá obec vzdálená 5 km od Biogradu na Moru a 30 km od města Šibenik. Je to ideální místo na klidnou dovolenou, kde nic nechybí. Nachází se zde malebné pobřeží s čistým mořem a stovkami ostrůvků s blankytnými zátokami. Výhodou je že návštěvník nezaznamená ruch velkoměsta, přístavů s nákladními loděmi a zároveň město není tak malé, aby zde nebyl prostor pro různé aktivity. Díky tomu se CA Paprsek osvědčila tato destinace jako velice vyhledávaná převážně pro rodiny s dětmi či seniory. Každoročně jsou apartmány během sezóny od května do října plně obsazené. Obrázek níže zobrazuje vizuální představu o vzhledu apartmánů.



Obrázek 4 Ukázka apartmánového ubytování (Paprsek, ©2022)

CA Paprsek nabízí v Pakoštane celkem 10 obytných domů s cca 30 apartmány. Ubytování je vzhledem ke své poloze velmi vyhledávané, neboť leží blízko pláže (20-400 m) a od centra

(250-500 m). Na webových stránkách je podrobný popis vybavení všech apartmánů. Každý z nich zahrnuje parkování v ceně a disponuje vlastním sociálním zařízením, kuchyňským koutem, obývacím pokojem a ložnicí (jejich počet se odvíjí od velikosti apartmánu a kapacity osob). Všechna ubytovací zařízení nabízí zdarma Wi-Fi připojení, klimatizaci a ložní prádlo. Vybrané apartmány umožňují ubytování s domácím mazlíčkem. Některé navíc poskytují další vybavení například gril, rychlovarnou konvici, žehličku, fén či pračku. Výše cen apartmánů závisí na mnoha faktorech. Jedním z nich je závislost na termínu, zda jde o hlavní sezónu nebo mimosezónní termín. Dále na vybavenosti apartmánů a lokalitě. Ceny jsou stanoveny za apartmán na noc, bez ohledu na počet ubytovaných osob. Rodiny obvykle tráví dovolenou v délce jednoho týden. Pokud je kapacita apartmánu např. 4 osoby, cena zůstává stejná i při nižším počtu hostů. Jelikož jsou apartmány pro 4 osoby nejvíce žádané, příkladem jsou zde uvedeny právě ceny těchto apartmánů. V hlavní sezóně se ceny apartmánů pro 4 osoby pohybují v rozmezí od 1.755, - Kč/noc až do 4.400, - Kč/noc v závislosti na výše zmiňovaných faktorech.

Přidanou hodnotou jsou zástupci CA Paprsek pobývající v Chorvatsku, kteří během pobytu poskytují klientům potřebné informace. Tipy na výlety lze zhlédnout na webových stránkách. Z nabídky výletů si vybere každý, neboť je velmi rozmanitá a zahrnuje výlety na lodi, do národních parků či do měst.

CA Paprsek spolupracuje s cestovními kancelářemi například s KM Travel, Exim Tours, Čedok, ATIS. Jejich nabídku lze zhlédnout, popřípadě objednat pouze na pobočce nikoliv přes webové stránky. Této činnosti se věnuje okrajově a spíše svou pozornost zaměřuje na nabídku ubytování v Chorvatsku.

Cestovní agentury nemají ve své kompetenci nabízet kombinaci dvou a více produktů (viz kapitola 2.3). Vzhledem k této skutečnosti CA Paprsek umožňuje klientům sjednání smluv na dopravu či stravu s jinými subjekty. Mezi nejčastěji nabízené subjekty dopravy patří RegioJet nebo FlixBus. Zájemci si mohou stravu sjednat formou polopenze v Chorvatsku u pana Fomiczewa, který působí jako fyzická osoba.

Za zmínku stojí, že CA Paprsek stále na svých webových stránkách prezentuje již neaktuální portfolio. V roce 2023 byla snaha o rozšíření ubytování v Itálii v letovisku Bibione, ale vzhledem k výběru velmi frekventované destinace nebyl tento pokus o ubytování úspěšný.

Rovněž má na webu uvedeno, že v roce 2023 CA Paprsek podnikla tři jednodenní výlety do Saltzburku na Orlí hnízdo, do termálních lázní Győru v Maďarsku a jednodenní lyžování do

Starého Města – Stříbrnice – Hynčice. Dopravu zajišťovala společnost Autobusy – Konečný. Lyžování bylo plánované na tři termíny, ale vzhledem k nepříznivým podnebním podmínkám se uskutečnilo pouze jedenkrát. Další dva jednodenní výlety byly uskutečněny jen jednou. Přestože kapacita byla naplněna, z důvodu vytíženosti jednoho zaměstnance na poloviční úvazek nebyl čas ani priorita tyto výlety dále uskutečňovat. Nabídka nebyla z webových stránek odstraněna, jelikož ji CA Paprsek plánuje v budoucnu obnovit. (Paprsek, ©2022)

8.2 Představení konkurence vybrané cestovní agentury

Olomouc je šesté největší město v České republice, kde působí celá řada cestovních kanceláří a agentur, které mají unikátní nabídky. Konkurence CA Paprsek je tedy rozmanitá. Za adekvátní a relevantní konkurenty, kteří mají podobnou nabídku však lze považovat jen určité množství cestovních agentur a kanceláří působících v Olomouci. Paprsek je velmi malá cestovní agentura, se svou stálou klientelou, které si váží a nabídku má každou sezónu plně obsazenou.

8.2.1 Cestovní agentury

Mezi významné konkurenty v Olomouci CA Paprsek řadí celkem tři cestovní agentury - Vranjica.eu, Sicilie-Bella a Helen P. Tyto cestovní agentury nabízí stejný nebo velmi podobný produkt. Dalším podstatným konkurentem je cestovní agentura Fajn víkendy, která je zaměřena na jednodenní výlety. V Olomouci je celá řada dalších cestovních agentur, jež se nedají považovat zcela za konkurenci. Jejich hlavní náplní je přeprodej zájezdů cestovních kanceláří a jelikož CA Paprsek nemá tuto činnost jako prioritní službu, nepovažuje tyto cestovní agentury za konkurenty.

Vranjica.eu

Cestovní agentura Vranjica.eu, provozována panem Petrem Tomáškem již 23 let, má pobočku v Olomouci na adrese Dělnická 548/7 a nachází se pouhých 500 metrů od CA Paprsek. Tato cestovní agentura je jednou z největších konkurentů CA Paprsek, protože je zaměřena na stejnou destinaci a stejný produkt. Nabízí ubytování ve Střední a Jižní Dalmácii (například Podgora, Brač, Trogir…). Ubytování zajišťuje cestovní agentura Vranjica.eu v soukromých vilách, které jsou kompletně vybaveny. Stravu ani dopravu nenabízí, v tomto směru má CA Paprsek výhodu, jak již bylo zmíněno v kapitole 8.1. Předností cestovní agentury Vranjica.eu je, že má na rozdíl od CA Paprsek velmi propracované webové stránky,

kde lze vytvořit online rezervaci ubytování, což CA Paprsek neumožňuje. Zákazníci cestovní agentury Vranjica.eu si mohou na stránkách přečíst veškeré související podmínky a informace, potřebné pro výběr dovolené v Chorvatsku. Zároveň nespolupracuje s žádnými cestovními kancelářemi ani agenturami, což je pro CA Paprsek opět výhodou. Obě cestovní agentury mají společné, že na webových stránkách umožňují klientům podívat se na tipy na výlety v okolí. Dbají na kvalitní nabídku a spokojenost svých klientů. V nabídce mají pouze apartmány, které opravdu znají. Rozšiřují svou nabídku s rozvahou a na osobně prověřené destinace a ubytování. (Vranjica.eu, ©2025)

Sicilie-Bella

Sicilie-Bella je považována za dalšího velmi silného konkurenta CA Paprsek. Její nabídka je tvořena rovněž vlastním produktem, což je ubytování na Sicílii. Sicilie-Bella je malá cestovní agentura, kterou založila paní Jaroslava Kalová po 20 letech trvalého pobytu na Sicílii. Cestovní agentura má pobočku na adrese Okružní 3 Nová ulice, která je ve stejné části Olomouce jako sídlí CA Paprsek. Zaměřuje se na tvorbu dovolené na míru podle přání a požadavků klientů. Nabízí řadu ubytování v hotelech, apartmánech či vilách. Na webových stránkách má uvedeno, že kromě ubytování je schopna zprostředkovat letenky, transfer z letiště, pronájem auta, tipy na výlety a delegáta, který je stále k dispozici. Pro seniory zajišťuje slevové pobyty v rámci Europe Senior Tourism. Na stránkách lze dohledat recenze klientů, kteří již s cestovní agenturou Sicilie-Bella cestovali. Rezervaci na ubytování je nutné provést stejně jako u CA Paprsek telefonicky nebo fyzicky na pobočce, nikoliv přes webové stránky. Lze říct, že cestovní agentura Sicilie-Bella má velmi podobné portfolio nabídky jako CA Paprsek, pouze s rozdílem zaměření na destinaci. (Sicilie-Bella, ©2025)

Helen P

Dalším významným konkurentem je cestovní agentura Helen P, která do roku 2021 sídlila pár minut od centra Olomouce v ulici Kateřinská. Poté přesunula svou činnost do online světa. Cestovní agentura Helen P si stále drží svou klientelu a na trhu působí již 38 let. Spolupracuje s celou řadou cestovních kanceláří a přes její stránky je možné vytvořit rezervaci do více jak 100 zemí. Pilířem nabídky jsou zájezdy na míru do exotických i evropských destinací se splněním všech požadavků klientů. Cestovní agentura Helen P se vyznačuje širokou nabídkou apartmánů a hotelů v Chorvatsku (Pakoštane, Šibenik, Biograd, Turanj…), což je hlavním důvodem, proč je vnímána jako konkurent CA Paprsek. Další její činností je spolupráce s firmou Chalupa.cz, která nabízí pronájem chat, chalup, apartmánů a vinných sklepů v České republice a na Slovensku. Na webových stránkách má cestovní

agentura Helen P podrobný návod, jak vytvořit rezervaci, takže zakoupit dovolenou zde zvládne opravdu každý. (Helen P, ©2025)

Fajn víkendy

Poslední cestovní agenturou považovanou za konkurenta je cestovní agentura Fajn víkendy. Sídlí v Olomouci a působí na trhu více než 15 let. Její činnost je provozována online, ale i tak je velmi oblíbenou cestovní agenturou v Olomouci. Specializuje se na organizaci jednodenních výletů na zajímavá místa v České republice i v zahraničí. Má širokou nabídku výletů, z které si vybere téměř jakákoliv cílová skupina. Lze vybírat z jednodenních výletů do spousty termálních lázní, zoo, do přírody (např. Moravský kras, Štrbské pleso), ale i do zábavního parku Energylandie. Zprostředkovává pro silné povahy dark tourism do koncentračního tábora v Osvětimi. Tato cestovní agentura je konkurentem hlavně do budoucna, jelikož CA Paprsek již dříve nabízela a má v plánu dále nabízet vlastní jednodenní výlety. (Fajn víkendy, ©2025)

8.2.2 Cestovní kanceláře

Posledním zmíněným konkurentem je cestovní kancelář Peřej Tours. I když je její nabídka velmi odlišná, nabízí ve svém portfoliu produkt, který ji řadí mezi konkurenty CA Paprsek.

Peřej Tours

Cestovní kancelář Peřej Tours, sídlí v Olomouci na adrese Tř. Svobody 39 a již více než 30 let působí na trhu. Nabízí širokou škálu služeb pro jednotlivce, skupiny, školy i firmy. Pořádá přibližně 25 vodáckých výletů a zájezdů v České republice i v zahraničí. Zprostředkovává plavby na raftech vedených instruktory po řece Moravě v Olomouci, které umožňují netradiční pohled na historické památky a parky města. Pro ty, kteří preferují samostatné výlety, nabízí půjčovnu lodí a kol. Důvodem, proč je tato cestovní kancelář vnímána jako konkurence je, že nabízí ubytování v různých lokalitách Chorvatska například v Tučepi, Pakoštane, Omiši či Bašce Vodě. Na rozdíl od CA Paprsek zajišťuje pouze ubytování bez stravy a dopravy, proto ji lze považovat za konkurenci i když ne v takové míře. Na druhou stranu díky svému rozmanitému portfoliu se sportovními aktivitami na vodě se lépe dostane k širšímu spektru zákazníků než CA Paprsek. (Peřej Tours, ©2025)

8.3 Porterův model pěti konkurenčních sil

Analýza konkurenčního prostředí dle Michaela Portera byla charakterizována v kapitole 5.1 a nyní bude aplikována prakticky na CA Paprsek.

8.3.1 Stávající konkurence

Působení konkurence bylo podrobně popsáno v předchozí kapitole 8.2. Cestovní trh je silně konkurenční s mnoha cestovními agenturami i kancelářemi, které nabízí podobné produkty. Zejména v Olomouci a okolí je velmi intenzivní konkurence, především v letních měsících. Výhodou CA Paprsek je stálá klientela, kamenná prodejna a jednoduchost portfolia nabídky. Žádná z výše uvedených cestovních agentur a kanceláří nenabízí jak ubytování, tak i jednodenní výlety a tím nevyužívají tak plného potenciálu, který provozování cestovní agentury umožňuje. CA Paprsek pro udržení si své pozice dbá na rozšíření svého portfolia právě o tyto produkty. Zároveň je pro CA Paprsek důležité sledovat neustále konkurenci, aby byla její nabídka pro klienty atraktivní.

8.3.2 Potenciální nová konkurence

Založení cestovní agentury není finančně ani legislativně náročné (viz kapitola 2.3). To znamená, že se na trh lehce dostávají nové cestovní agentury nebo start-upy s inovativními produkty. Online travel agencies a online platformy jako Booking.com nebo Airbnb.com, zvyšují tlak na tradiční cestovní agentury a lákají nové subjekty (provozovatele ubytování) do odvětví. U nové konkurence je budování důvěry u zákazníků náročné, zatímco zavedené cestovní agentury jako CA Paprsek mají určitou výhodu díky své historii. Naopak i když CA Paprsek má určité zkušenosti a reputaci, noví hráči mají možnost se zaměřit na podobné produkty. Z hlediska tlaku nové konkurence je důležité pro CA Paprsek soustředit se na svou silnou hodnotu značky, specializované produkty pro své klienty, kvalitní marketing a nabídku přidané hodnoty pro zákazníky.

8.3.3 Vyjednávací síla dodavatelů

Mezi dodavatele se řadí ubytovatelé, dopravci a poskytovatelé dalších služeb, kteří mají určitou vyjednávací sílu. Pokud existuje velké množství dodatelů, je jejich vyjednávací síla nižší a naopak. Tlak na cenu nebo podobu služby nepříznivě ovlivňuje celou nabídku. Mnohdy rozhodují pouze maličkosti o tom, zda si zákazník produkt koupí u CA Paprsek či ho zaujme lepší nabídka u konkurence. Vyjednávací síla dodavatelů představuje schopnost partnerů a poskytovatelů služeb ovlivnit cenu, kvalitu a dostupnost služeb, které CA Paprsek nabízí zákazníkům. Pro CA Paprsek je velmi důležitá spolupráce s ověřenými dodavateli a výběr jen těch nejprofesionálnějších a nejspolehlivějších. Diversifikace dodavatelských vztahů a vyjednávání o lepších podmínkách pomohou CA Paprsek zmírnit vyjednávací sílu dodavatelů.

8.3.4 Vyjednávací síla odběratelů

Zákazníci mají velký výběr z mnoha možností (cestovní agentury, cestovní kanceláře, online travel agencies apod.), což zvyšuje jejich vyjednávací sílu. Mají možnost si snadno porovnat ceny a nabídky od různých poskytovatelů nebo si kombinaci služeb zakoupit a zajistit samostatně. Zároveň co vyhovuje jednomu zákazníkovi nemusí vyhovovat dalším. Cestovatelé hledají co nejvýhodnější nabídky, proto CA Paprsek nabízí kvalitní zákaznický servis a personalizované služby za přijatelné ceny. To zvyšuje loajalitu stálých klientů a CA Paprsek z nich těží, čímž snižuje vyjednávací sílu zákazníků. CA Paprsek si také váží a bere na vědomí veškeré připomínky a recenze od svých zákazníků, a proto se snaží přizpůsobovat nabídku tak, aby co nejvíce zákazníkům vyhovovala.

8.3.5 Ohrožení substituty

V posledních letech je velkou hrozbou pro cestovní agentury a kanceláře, že si zákazníci stále častěji organizují dovolenou sami například prostřednictvím online travel agencies nebo online platforem (např. Booking.com, Expedia.com, Airbnb.com apod.) a tím obcházejí tradiční cestovní agentury. Velmi oblíbeným trendem je využívání online zdrojů k získávání veškerých informací o destinacích, plánování výletů a ověřování zkušeností ostatních cestovatelů prostřednictvím recenzí a doporučení. Pro cestovní agentury je výhodné, že se u zákazníků zvyšuje zájem o cestování. Tím že si sami aktivně vyhledávají informace o různých destinacích je přivede do cestovní agentury se zájmem o ubytování v dané destinaci. Zároveň to představuje riziko, že si zájezd či ubytování zakoupí sami, a tak nevyužijí služby cestovní agentury.

Výše zmíněné substituty ohrožují i CA Paprsek. K jejich zamezení nebo minimalizaci je potřeba aby CA Paprsek více spolupracovala s jinými subjekty. Když poskytne zákazníkovi více služeb na jednom místě, sníží se pravděpodobnost, že si bude chtít dovolenou sestavit sám. Důležité je také udržet si důvěru a loajalitu svých klientů tím, že bude udržovat osobní a individuální přístup. Pokud CA Paprsek ukáže svou odbornost a zkušenosti, zákazníci se na ni obrátí, nebudou mít potřebu hledat alternativy a rádi se k ní budou vracet.

8.4 Kvalitativní výzkum

Následující podkapitola zhodnocuje nabídku CA Paprsek z pohledu jejího jednatele pana Alexandra Fomiczewa. Sběr analytických dat proběhl osobně dne 25.11.2024 na pobočce CA Paprsek a trval přibližně 25 minut. Před začátkem rozhovoru se tazatel ujistil, že jednatel

souhlasí s využitím získaných informací k zpracování diplomové práce. Rozhovor byl realizován na základě strukturovaného (řízeného) rozhovoru. Cílem kvalitativního výzkumu bylo zjistit interní pohled a informace týkající se současné nabídky CA Paprsek a jeho pohledu na budoucí rozšíření portfolia nabídky. Celkově bylo jednateli CA Paprsek položeno sedm otevřených otázek. (viz příloha P I).

Z rozhovoru vyplynulo, že současné portfolio nabídky CA Paprsek není dostatečně široké. Její zaměření je pouze na jedinou oblast v Chorvatsku, což je Pakoštane, které je klienty velice oblíbené. Podle pana Fomiczewa by bylo vhodné v nejbližší době rozšířit portfolio o nové ubytování v jiných destinacích Chorvatska. V Pakoštane působí zástupci CA Paprsek, kteří jsou ochotni s čímkoli pomoci (vyhledat lékařskou pomoc, autoservis atd.) a také majitelé apartmánů mluví českým jazykem. Tuto skutečnost považuje pan jednatel za jejich přidanou hodnotu. Spousta cestovních agentur a kanceláří dopraví své klienty pouze do daného místa. V případě že nemají v ceně zahrnutého delegáta se jim nikdo více nevěnuje. Co se dále týká ubytování tak bylo zjištěno, že v posledních letech čím dál více klientů zajímá v první řadě vzdálenost od moře, v čemž CA Paprsek vyniká, a až poté cena. Jednatel tvrdí, že se CA Paprsek odlišuje od konkurence nabídkou kvalitního servisu za přijatelnou cenu.

Na základě zpětné vazby klientů z rozhovoru s jednatelem vyplynulo, že zájem o jednodenní rodinné výlety přetrvává. CA Paprsek plánuje rozšířit své portfolio právě o tento produkt a pokusit se vrátit k bývalé činnosti spolku, což je nabízet jednodenní výlety pro školy.

Na otázku, v čem vidí slabou stránku CA Paprsek jednatel odpověděl, že mají špatnou informovanost veřejnosti. CA Paprsek není dostatečně aktivní na sociálních sítích a celková povědomost lidí o společnosti je malá.

Dlouhodobou vizí a cílem je rozšířit ubytování do jiných zemí a transformovat cestovní agenturu na cestovní kancelář. Transformace momentálně není možná, neboť nejsou finančně stabilní a tím jsou rizikoví pro banku na poskytnutí úvěru. Bez finanční podpory banky nelze prozatím tuto skutečnost realizovat.

Na konci roku 2025 CA Paprsek přijme nového zaměstnance na plný úvazek, který se bude výše zmíněným projektům na rozšíření portfolia plně věnovat.

Na základě rozhovoru s jednatelem byly formulovány tři výzkumné otázky, které slouží jako podklad pro následující dotazníkové šetření (viz kapitola 9.1.5).

9 ANALÝZA POPTÁVKY PO SLUŽBÁCH CESTOVNÍ AGENTURY

Devátá kapitola diplomové práce pojednává o kvantitativním výzkumu, který byl realizován formou dotazníkového šetření pro zjištění poptávky po službách od CA Paprsek.

9.1 Kvantitativní výzkum

Na zpracování dotazníkového šetření se společně s autorem diplomové práce podílel zaměstnanec CA Paprsek a jednatel společnosti s jejichž schválením bylo dotazníkové šetření zveřejněno. Otázky v dotazníkovém šetření byly formulovány tak, aby poskytly ucelený pohled respondentů na možnosti rozšíření portfolia nabídky CA Parsek. Struktura dotazníku vychází z hlavních poznatků získaných z rozhovoru s jednatelem CA Paprsek, přičemž reflektuje jak krátkodobé, tak dlouhodobé vize a cíle rozvoje nabídky. Níže jsou však vyhodnoceny pouze ty otázky, které se zaměřují na krátkodobé cíle, tedy na rozšíření portfolia v nejbližší době. Z důvodu, že z rozhovoru vyplynulo, že rozšíření nabídky o další destinace v Chorvatsku je jisté, nejsou v tomto výzkumu uvedeny žádné otázky týkající se ubytování v Chorvatsku, neboť nabídka bude v nejbližší době rozšiřována o tento produkt nezávisle na výsledcích průzkumu. Přesto bylo důležité zahrnout otázky zjišťující preference respondentů ohledně služeb spojených s ubytováním, aby bylo možné nabídku přizpůsobit jejich očekáváním. Celý zmíněný dotazník je spolu se všemi možnými odpověďmi součástí příloh (Příloha P II).

9.1.1 Definování výzkumného problému

Vzhledem k rostoucí konkurenci a měnícím se preferencím zákazníků CA Paprsek plánuje rozšíření svého portfolia v nejbližší době o jednodenní výlety pro rodiny a školy. CA Paprsek také hodlá zjistit, o jaké další destinace mimo Chorvatsko je zájem, jaké služby preferují zákazníci při výběru dovolené a zda by byl zájem o kompletní balíčky služeb. Tato informace je pro CA Paprsek velmi podstatná. Díky ní zjistí, zda se má v budoucnu transformovat na cestovní kancelář nebo to pro její klienty není zásadní.

9.1.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo získat a vyhodnotit primární data týkající se rozšíření portfolia nabídky CA Paprsek. Výzkum z hlediska kvantity byl zaměřen na zjištění, o jaké další ubytování v jiných destinacích je mezi respondenty zájem mimo stávající a rozšířenou nabídku ubytování v dalších lokalitách Chorvatska. Dále ověřit, zda je mezi

respondenty poptávka po organizovaných jednodenních rodinných a školních výletech, pokud ano, jaké typy výletů jsou nejžádanější. Nakonec byl výzkum zaměřen na posouzení zájmu o jednotlivé služby, které tvoří zájezd (viz kapitola 2.2.3).

9.1.3 Sběr dat

Kvantitativní výzkum byl zaměřen na rodiny s dětmi žijící v Olomouci a stálé klienty (rodiny) CA Paprsek, které tvoří hlavní cílovou skupinu. Dotazníkové šetření bylo vytvořeno prostřednictvím Google Forms, které bylo zveřejněno dne 2.12.2024 až do 26.2.2025. Dotazník byl rozeslán formou emailu učitelům ze tří olomouckých základních škol, kteří následně rozeslali dotazník rodičům žáků. Dále bylo dotazníkové šetření vloženo na soukromou facebookovou skupinu Maminky Olomouc a okolí, která má přes 8 200 členů. Stálým klientům (rodinám) CA Paprsek, jež má ve své databázi, rozeslala dotazník formou osobního emailu o měsíc později (tedy 10.1.2025). Tímto způsobem bylo dotazníkové šetření rozesláno cca 250 klientům CA Paprsek.

Celkem dotazníkové šetření vyplnilo 332 respondentů. Dotazník byl složen z 16 otázek rozdělených do 6 sekcí. Všechny otázky v dotazníkovém šetření byly uzavřené, z toho 13 bylo povinných a 3 nepovinné z důvodu formulace otázek (mřížka zaškrtávacích políček). Kdyby byly otázky povinné, respondenti by museli v každém řádku zaškrtnou alespoň jednu odpověď, což by nevedlo k požadovanému výsledku. V úvodu dotazníkového šetření jsou respondenti seznámeni s obsahem dotazníku, dále ujištěni o anonymitě vyplněných odpovědí a obeznámeni s tím, že získané údaje slouží pouze pro účely diplomové práce. Druhá sekce je věnována průzkumu počtu respondentů, kteří již s CA Paprsek cestovali a zájmu o druh a destinaci ubytování. Třetí sekce je zaměřena na jednodenní rodinné výlety. Čtvrtá sekce pojednává o jednodenních školních výletech. Pátá sekce zjišťuje zájem lidí o služby při plánování dovolené. V poslední řadě šestá sekce předkládá obecné demografické informace o respondentech. Níže jsou však vyhodnoceny jen ty otázky, které jsou přímo relevantní pro nejbližší rozšíření portfolia nabídky.

Demografické zastoupení

Celkem dotazníkové šetření vyplnilo 332 respondentů z toho bylo 77,7 % žen. Nejvíce zastoupenou skupinou byly rodiny, které mají dvě děti (51,2 %), což odpovídá poptávce po apartmánech pro čtyři osoby (viz kapitola 8.1). Další skupinu tvořily rodiny pouze s jedním dítětem (32,2 %) a nejméně zastoupenou skupinou byly rodiny se třemi a více dětmi (16,6 %). Vzhledem k tomu, že rodiny mají děti v různých věkových kategoriích, byla

respondentům poskytnuta možnost zvolit více variant. Nejčastěji rodiny mají děti ve věkové kategorii 7-12 let (185), následují děti ve věku 13-18 let (143) a nejméně zastoupenými skupinami jsou rodiny s dětmi mladšími 6 let.

9.1.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

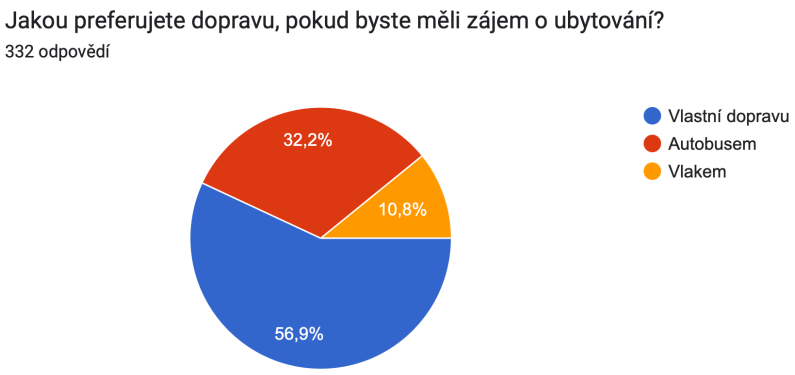
Grafické znázornění výsledků všech otázek jsou součástí příloh (viz Příloha P III). U nepovinných otázek byly vyhodnoceny pouze ty výsledky, o které byl mezi respondenty největší zájem. U druhé otázky bylo stanoveno, že za relevantní odpovědi se dají považovat ty, které mají více jak 40 % (133) odpovědí a u čtvrté přesahují 25 %, tedy 83 odpovědí z celkového počtu respondentů. Důvod, proč je hranice zájmu o ubytování nastavena vyšší je ten, že zajištění ubytovacích zařízení je celkově náročnější, a nižší procento zájmu by nebylo dostačující. Tato kritéria byla stanovena jednatelem CA Paprsek.

První otázka dotazníkového šetření byla zaměřena na zjištění, zda respondenti již s CA Paprsek cestovali či nikoliv. Z průzkumu vyplynulo, že z celkového počtu dotazovaných respondentů, pouze 37 % již s CA Paprsek cestovalo.

Ubytování

Druhá otázka (nepovinná) se zabývala zjištěním preferencí jiných destinací na ubytování, než je Chorvatsko. V rámci této otázky došlo i ke stanovení o jaký typ turistické destinace je největší zájem. Z dotazníku jednoznačně vyplynulo, že se jedná o ubytování v Itálii v blízkosti pláže (210). Na druhém a posledním místě, které splňuje výše uvedené kritérium se s 159 odpověďmi umístila horská oblast v Rakousku, která lze využít pro ubytování celoročně. Ačkoliv byla tato otázka položena pro účely CA Paprsek, je nutné ji analyzovat v souvislosti se čtvrtou otázkou.

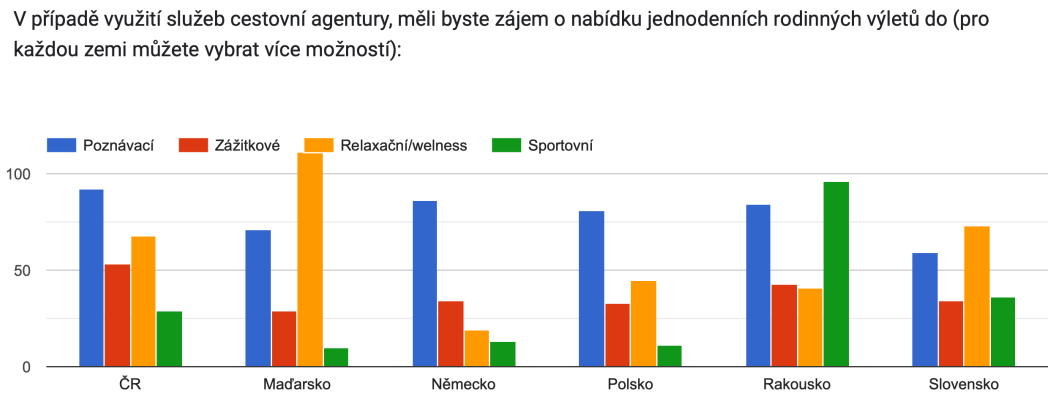
Třetí otázka zkoumala způsob dopravy na ubytování. Vlastní dopravu preferuje 56,9 % respondentů, což znamená že většina dotazovaných chce mít flexibilitu při cestování. Z toho důvodu CA Paprsek musí zajistit ubytování s možností parkovacích míst. Autobusovou dopravu by zvolilo 32,2 % respondentů. Tuto možnost je schopna CA Paprsek zprostředkovat. Poslední nabízená možnost byla vlaková doprava, kterou by využilo pouze 10,8 % respondentů.



Obrázek 5 Preference dopravy na ubytování (vlastní zpracování)

Jednodenní rodinné výlety

Čtvrtá otázka (nepovinná) zkoumala, o jaký typ a destinaci jednodenního rodinného výletu je největší zájem z pohledu dotazovaných respondentů. Na výběr bylo 6 zemí a 4 typy jednodenních rodinných výletů. U každé země vždy jeden z typů převládal. U Maďarska byl největší zájem o relaxační/wellness jednodenní rodinné výlety (111), což jak ukázala kapitola 4, je jeden z velkých trendů dnešní doby. Rakousko zaujalo sportovním typem výletu (96), to lze chápat jako zájem o návštěvu horských oblastí, vzhledem k zájmu o ubytování v otázce číslo 2. Sportovní aktivitu v této oblasti lze vykonávat celoročně, ale vzhledem k popularitě lyžařských středisek v Rakousku se dá předpokládat zájem o zimní sporty. Česká republika nejvíce oslovila respondenty se zájmem o poznávací výlety (93). To, jak ukázala kapitola 4 cestování po ČR je opět trend dnešní doby. Dalšími významnými ale nesplňující kritérium 83 odpovědí patří Německo (82), Polsko (77) a opět Rakousko (81) se zájmem o poznávací jednodenní rodinné výlety. Slovensko zaujalo jednodenním relaxačním/wellness rodinným výletem (73).

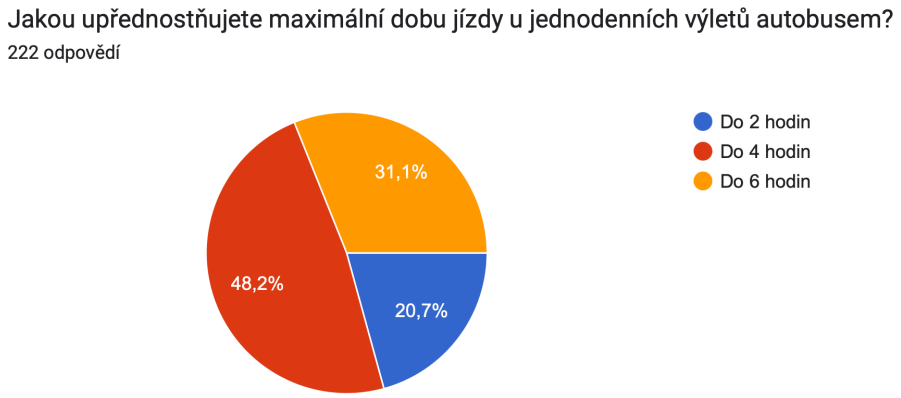


Obrázek 6 Typ a destinace jednodenního rodinného výletu (vlastní zpracování)

Pátá otázka směřovala na zjištění skutečnosti, zda mají respondenti zájem o jednodenní rodinné výlety s využitím cestovní agentury. Služeb cestovní agentury by využilo 66,9 % respondentů. Těmto respondentům, kteří odpověděli ano, byly následně položeny dvě otázky.

Šestá otázka směřovala na zjištění kritérií rozhodujících o výběru místa jednodenního rodinného výletu. Respondenti mohli volit více možností. Z průzkumu vyplynulo, že u 167 respondentů je rozhodující cena, doba trvání cesty (107), aktivity pro děti (98), bezpečnost (54) a u pouhých 43 je rozhodující zajištění stravování.

Jelikož jeden z nejvíce rozhodujících faktorů je doba trvání cesty, sedmá otázka cíleně směřovala na tuto skutečnost. Pro 48,2 % respondentů je maximální přijatelná doba trvání cesty 4 hodiny, 31,1 % by souhlasilo i s 6 hodinami cesty a 20,7 % upřednostňuje kratší vzdálenost, pouze do 2 hodin jízdy. Cesta jednodenního výletu by tedy měla být s maximální dobou jízdy 4-6 hodin. Tyto informace jsou pro CA Paprsek velmi důležité při plánování výběru jednodenních rodinných i školních výletů.



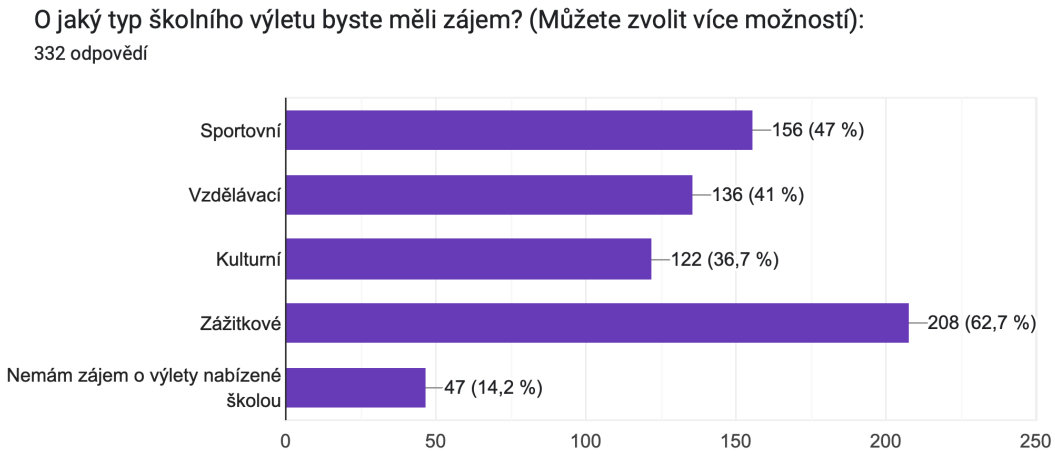
Obrázek 7 Maximální doba jízdy autobusem (vlastní zpracování)

Jednodenní školní výlety

Následující dvě otázky, byly cílené na zjištění zájmu o jednodenní školní výlety. Osmá otázka zkoumala, zda by byl o tuto službu zájem. Ano odpovědělo 82,2 % respondentů. Z toho vyplývá, že by CA Paprsek měla zařadit tento typ výletů do svého portfolia.

Devátá otázka konkretizuje typ školního výletu, kde dotazovaní měli možnost volit více variant. Největší zájem byl o zážitkové (208), na druhém místě o sportovní (156), poté vzdělávací (136) a kulturní (122). Bez úplného zájmu bylo 47 respondentů. Z průzkumu

vyplynulo, že 59 respondentů odpovědělo v osmé otázce ne. Přesto 12 z nich zvolilo v otázce číslo devět možnost výběru typu školního výletu.



Obrázek 8 Typ školního výletu (vlastní zpracování)

Zájem o služby

Jedenáctá otázka (nepovinná) zkoumala, jaké služby požadují respondenti u jednotlivých ubytovacích zařízení. Stejně jako u předchozích otázek i zde byla dána možnost volby více ubytovacích zařízení a více služeb. Z průzkumu vyplynulo, že z osmi nabízených ubytovacích zařízení je nepatrný zájem o ubytování ve stanu, karavanu či 3* hotelu. Na druhou stranu největší zájem je o ubytování v apartmánu s možností parkování zahrnutého v ceně (99). Co se týká stravování 94 respondentů preferuje polopenzi a 83 respondentů možnost bez stravy. Na druhém místě byl projeven zájem o ubytování v penzionu s polopenzí (105) a rovněž s parkováním v ceně (64). Stejné výsledky zaznamenalo i ubytování v chatě bez stravy (72) a s parkováním v ceně (56). Tato informace je důležitá pro rozšiřování portfolia ubytování. Při výběru ubytovacích zařízení v jiných destinacích musí CA Paprsek vyhledávat ubytování v apartmánech, penzionech či chatách. Zároveň se tímto zjištěním potvrdilo, že stávající nabídka ubytování je pro klienty nejatraktivnější, a proto nová ubytovací zařízení musí být na podobné bázi. Poměrně stejně velký zájem byl projeven o ubytování ve 4* a 5* hotelu se službou all inclusive (84, 85), s delegátem (45, 45) a zajištěnou dopravou (51,48). Tyto typy ubytování se předpokládají u vzdálenějších lokalit.

9.1.5 Zodpovězení výzkumných otázek

Na základě rozhovoru s jednatelem byly formulovány tři výzkumné otázky (VO) na jejichž základě byla vytvořena část dotazníkového šetření související s aktuálním rozšířením portfolia nabídky CA Paprsek. Tato podkapitola se věnuje jejich zodpovězení.

- ***VO1: O jaké destinace a typy jednodenních rodinných výletů je největší zájem?***

Analýza poptávky po jednodenních rodinných výletech vyhodnotila, že největší zájem je o tři země, přičemž každá z nich určuje specifické preference a motivace cestujících. Největší zájem byl zaznamenán o jednodenní rodinné výlety do Maďarska, zejména za účelem relaxace a wellness. Maďarsko je známé svými termálními lázněmi a wellness kulturou, která přitahuje rodiny hledající odpočinek a regeneraci. Další významnou destinací je Rakousko, kde je poptávka zaměřena na sportovní aktivity. Rakousko nabízí ideální podmínky pro zimní sportovní vyžití (lyžování, snowboarding či běžky). Díky vysoké kvalitě lyžařských areálů a dobře značeným běžkařským trasám je Rakousko atraktivní volbou pro aktivní trávení volného času. V rámci ČR je poptávka po jednodenních rodinných výletech zaměřená především na poznávací výlety. ČR nabízí širokou škálu historických a přírodních památek, které jsou dostupné a vhodné pro rodiny.

- ***VO2: O jaký typ školního výletu mají rodiče pro své děti zájem?***

Největší zájem je o zážitkové výlety, které nabízí zábavné, interaktivní a adrenalinové aktivity. Důvodem jejich popularity je možnost aktivního zapojení žáků, čímž se zvyšuje jejich motivace a prožitek z výletu. Sportovní výlety ukazují rostoucí důraz na aktivní trávení volného času a zdravý životní styl. Zážitkové a sportovní typy školních výletů lze společně kombinovat. Tyto výlety podporují týmovou spolupráci, kreativitu a logické myšlení, což je výhodné nejen z hlediska zábavy, ale i rozvoje dovedností.

- ***VO3: O které služby spojené s ubytováním je mezi respondenty největší zájem?***

Zákazníci nejčastěji poptávají pobyty v apartmánech, penzionech či chatách, přičemž standardní součástí nabídky je parkování zahrnuté v ceně. Poptávka po stravování je možnost polopenze či bez stravy. Vzhledem k zájmu o parkování se očekává, že většina klientů zvolí vlastní dopravu. CA Paprsek musí zvážit i možnost autobusové dopravy. U vzdálenějších lokalit byl zaznamenán zájem o ubytování ve 4* a 5* hotelech s all-inclusive stravováním a přítomností delegáta.

10 GEOGRAFICKÁ ANALÝZA

Na základě zjištěných informací o jednodenních rodinných a školních výletech bylo nutné provést geografickou analýzu zaměřenou na Českou republiku, Maďarsko a Rakousko. Hlavním kritériem je cesta tam i zpět po ČR do 4 hodin a do zahraničí do 6 hodin, jelikož zahraniční destinace jsou obecně vzdálenější než lokality v České republice. Tento časový limit je podle výsledků dotazníkového šetření stále pro respondenty přijatelný. Odjezd i návrat je plánován z Olomouce.

V rámci České republiky je cílem identifikovat dostupná místa splňující požadavky na jednodenní poznávací výlety pro rodiny s dětmi a sportovně zážitkové školní výlety. V Maďarsku se analýza zaměřuje na možnosti relaxačních a wellness jednodenních výletů v uvedené vzdálenosti. V Rakousku je nutné zmapovat dostupná lyžařská střediska v této oblasti.

Pro diplomovou práci a návrh projektu jsou detailně zpracované lokalizační faktory, které umožní vyhodnotit veškeré možné varianty v jednotlivých zemích, a to s ohledem na specifické podmínky a dostupnost.

10.1 Lokalizační faktory

Po důkladné analýze lyžařských středisek v Rakousku bylo zjištěno, že nejbližší možností je středisko Hochkar, které je vhodné pro rodiny, ale nachází se přibližně 4 hodiny a 15 minut jízdy od Olomouce. Vzhledem k tomu, že tato vzdálenost přesahuje požadovaný maximální čas celkové cesty do 6 hodin, Rakousko nebude dále zvažováno jako destinace pro jednodenní rodinný výlet. Jelikož je toto středisko ideální pro rodiny, bylo by vhodné zvážit jeho zařazení do budoucího portfolia jako destinaci pro poskytování ubytování.

10.1.1 Maďarsko



Obrázek 9 Mapa nejbližších termálních lázní
v Maďarsku (Jacestovatel, ©2025)

V Maďarsku se v rámci stanovené dojezdové vzdálenosti do 6 hodin jízdy nacházejí termální lázně: Győr, Lipót a Mosonmagyaróvár, které jsou vhodné pro rodiny s dětmi. Jelikož lázně v Győru již byly součástí nabídky CA Paprsek, není nutné je dále analyzovat. Ačkoliv byly maďarské lázně již součástí portfolia, výsledky dotazníkového šetření ukázaly největší zájem právě o termální lázně v Maďarsku. Na základě tohoto zjištění se jednatel CA Paprsek rozhodl obnovit nabídku Győru, protože tyto lázně jsou nejvhodnější pro děti, ale zároveň rozšířit nabídku o další lázně, které budou vhodné jak pro děti, tak i dopřejí odpočinek rodičům. Stanoveným kritériím vyhovují následující atraktivity.

Přírodní atraktivity

Mosonmagyaróvár – termální lázně Flexum, Wittmann park.

Lipót – termální lázně a zážitkové koupele Lipót, Dunajské rameno, přírodní rezervace Szigetköz.

Kulturně-historické atraktivity

Mosonmagyaróvár – historické jádro města, hrad Mosonmagyaróvár, Muzeum Hanság.

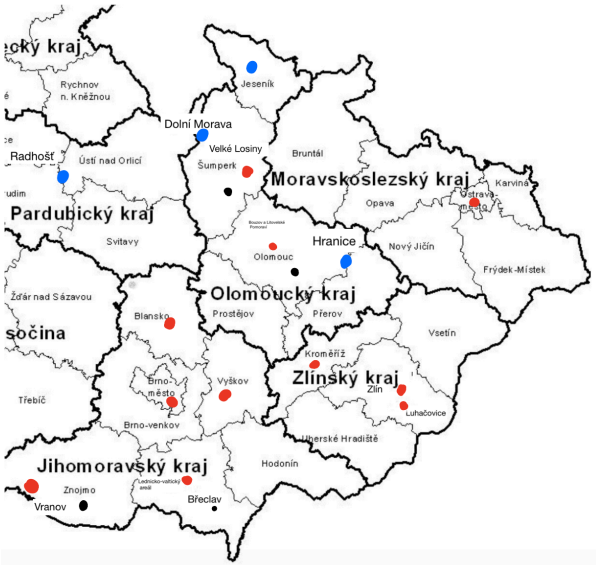
Lipót – historické budovy a venkovská atmosféra, místní gastronomické speciality.

Vyhodnocení

Obě destinace jsou ideální volbou pro jednodenní rodinné výlety, které jsou spojeny s relaxací v termálních lázních. Tato místa jsou známá díky svým termálním lázním, proto zde nic speciálního či zajímavého dále nenajdete. To však nepředstavuje problém, neboť primárním důvodem návštěvy jsou samotné lázně. Lázně a zážitkové koupele Lipót se zaměřují především na rodinné návštěvníky. Vzhledem k menší velikosti tohoto komplexu a jeho nižší známosti ve srovnání s většími lázněmi, jako jsou ty v Győru nebo Mosonmagyaróváru, nejsou tyto lázně tak přelidněné. Nabízejí nejen termální bazény, ale i rekreační bazény, dětské bazény, tobogány a vodní atrakce. Naopak lázně Flexum v Mosonmagyaróváru jsou převážně zaměřené na léčebné procedury a starší generaci. Lipót se nachází v krásném přírodním prostředí u Dunajského ramene a rezervace Szigetköz. Výlet do těchto termálních lázní lze spojit s procházkami v přírodě. Po konzultaci s jednatelem CA Paprsek, se dospělo k závěru, že lázně a zážitkové koupele Lipót splňují to, co by panu jednateli naplňovalo jeho představy o rozšířeném portfoliu nabídky.

10.1.2 Česká republika

Obrázek 10 zobrazuje jednotlivá místa na mapě, která jsou v okruhu Olomouce do 4 hodin dojezdové cesty. Červené body znázorňují místa vhodná pro poznávací rodinné výlety a modré body ukazují místa vhodná pro sportovně zážitkový školní výlet.



Obrázek 10 Mapa ČR (vlastní zpracování)

Poznávací rodinné výlety

Z analýzy ČR vyplynulo, že v okolí Olomouce do 4 hodin celkové doby cesty je celá řada míst, kde je možné strávit celodenní rodinný poznávací výlet. Mezi nejatraktivnější místa s širokou škálou poznání a zároveň i zajímavostmi pro děti patří Lednicko-valtický areál, Zlín a Luhačovice, Bouzov a Litovelské Pomoraví, Ostrava, Brno, Blansko, Vyškov, Kroměříž, Vranov, Velké Losiny. Níže jsou uvedeny atraktivity jednotlivých míst.

Přírodní atraktivity

Lednicko-valtický areál – Zámecký park Lednice, NPP Pastvisko u Lednice, NPP Rendez-vous, NPR Lednické rybníky, NPR Slanisko u Nesytu, PP Kamenice u Hlohovce, PP Jezírko Kutnar, PP Květné jezero, PR Františkův rybník, PřP Niva Dyje, Faunapark Sedlec, Stezka bosou nohou ve Valticích.

Zlín a Luhačovice – Zoo Zlín – Lešná, Baťův kanál, Lesní hřbitov, PřP Želechovické paseky, Luhačovická přehrada, Stezka zdraví, Jezírko lásky.

Bouzov a Litovelské Pomoraví – Arboretum Bílá Lhota, Javořičské a Mladečské jeskyně, Relax park Bouzov, PR Vrapač, CHKO Litovelské Pomoraví (bohaté říční ekosystémy, mokřady, lužní lesy).

Ostrava – Komenského sady, Zoo Ostrava, DinoPark Ostrava, Halda Ema (uměle vytvořený „kopec“), Papilonia Ostrava, Heřmanický rybník, NPP Landek.

Blansko – Moravský kras (Punkevní jeskyně, propast Macocha, Sloupsko-šošůvské jeskyně, Kateřinská jeskyně, jeskyně Balcarka, Býčí skála).

Brno – Brněnská přehrada, Wilsonův les, Mariánské údolí**,** Denisovy sady, botanická zahrada, arboretum, Červený kopec, Biotop koupaliště, Bílá hora.

Vyškov – DinoPark Vyškov, Zoo Park Vyškov, Moravský kras, Větrníky, Židova skála.

Kroměříž – Podzámecká a Květná zahrada (UNESCO), PP Záhlinické rybníky.

Vranov – NP Podyjí, Vranovská přehrada, Sealsfieldův kámen, Hardeggská vyhlídka, Graselova vyhlídka nad Dyjí, vyhlídková terasa Tanečnice, Hallamasskova vyhlídka.

Velké Losiny – Termální lázně Velké Losiny, Lázeňský park, Zámecký park, Desná, Zoopark Rapotín, Přečerpávací vodní elektrárna Dlouhé stráně, Červenohorské sedlo, Pohádkový les nad Desnou.

Kulturně-historické atraktivity

Lednicko-valtický areál – zámky Lednice a Valtice (UNESCO), kolonáda na Reistně, Minaret, Janův hrad, Apollónův a Dianin chrám, Belvedér, Hraniční zámeček, skleník v Lednici, Kaple sv. Huberta, Lovecký zámeček, Maurská vodárna, Akvadukt, Nový dvůr, Obelisk, Rybniční zámeček, Tři Grácie, Zámeček Lány, Zámeček Pohansko, Svět pohádek Valtice.

Zlín a Luhačovice – Baťova architektura, Baťův mrakodrap, Zlínský zámek, Zámek Lešná, Baťova vila, Muzeum jihovýchodní Moravy (expozice Baťa), lázeňské domy a kolonáda Luhačovice, zámek Luhačovice, pramen Vincentka.

Bouzov a Litovelské Pomoraví – interaktivní prohlídky a historické expozice hradu Bouzov (rytířské turnaje a historické akce), vyhlídkové lety balónem, Muzeum historie a řemesel, Galerie v podhradí, historické vesnice, město Litovel, muzeum Litovelska, Muzeum tvarůžků, tradiční zemědělství a kulturní dědictví regionu.

Ostrava – Dolní Vítkovice, Bolt Tower, Slezskoostravský hrad, Landek Park – hornické muzeum (průmyslové dědictví), nová radnice a vyhlídková věž, Muzeum hraček Ostrava, Planetárium Ostrava.

Blansko – zámek Blansko**,** dřevěný kostel sv. Paraskivy, Muzeum Blanenska, westernové městečko Wild West.

Brno – hrad Špilberk, katedrála sv. Petra a Pavla, Vila Tugendhat (UNESCO), historické jádro Brna, Zelný trh, Brněnské podzemí, Technické muzeum v Brně, kostnice u sv Jakuba.

Vyškov – Vyškovský zámek, Muzeum letecké a pozemní techniky, rozhledna na Chocholíku, kostel Nanebevzetí Panny Marie**,** Vyškovská radnice, Hvězdárna Vyškov**.**

Kroměříž – Arcibiskupský zámek (UNESCO), Muzeum Kroměřížska, Arcibiskupská vinná sklepení, Film Legends Museum, Zrcadlové bludiště, Hvězdárna, Čokoládovna.

Vranov – zámek Vranov nad Dyjí, Rozhledna Rumburak, kostel Nanebevzetí Panny Marie**,** Claryho kříž, hrad Bítov, kaple Nejsvětější Trojice**,** zřícenina hradu Cornštejn**,** historické centrum města.

Velké Losiny – Ruční papírna Velké Losiny (UNESCO), Muzeum papíru, renesanční zámek Velké Losiny, Expozice čarodějnické procesy.

Vyhodnocení

Všechna výše analyzovaná místa jsou zajímavá a nabízí širokou škálu přírodních i kulturně-historických atraktivit. Po představení geografické analýzy panu jednateli a diskusi o jednotlivých destinacích a možnostech, které nabízejí, se dospělo k závěru, že nejvhodnějším poznávacím výletem pro rodiny s dětmi je Lednicko-valtický areál. Tento areál nabízí mnoho různých zážitků, které zaujmou všechny členy rodiny.

Sportovně zážitkové školní výlety

Výběr školních sportovně zážitkových výletů je užší než nabídka poznávacích rodinných výletů. Vzdálenost byla stanovena shodně s rodinnými výlety, neboť z dotazníkového šetření vyplynula maximální přijatelná doba přepravy pro jednodenní výlet do 4 hodin. Současně platí, že pro školní jednodenní výlet je nejvhodnější pohybovat se v rámci ČR. Mezi analyzované oblasti, které spojují sport se zážitkem vhodný pro školy patří Dolní Morava, Radhošť, Hranice a Jeseníky, které představují nejvhodnější lokality pro sportovně zážitkový školní výlet v dojezdové vzdálenosti od Olomouce.

Přírodní atraktivity

Dolní Morava – NPR Králický Sněžník, Kočičí skála, Růžový kopec, jezírko Kutnar, Květné jezero, vodopád Malé Moravy Stezka v oblacích, Sky Bridge 721, Mamutíkův zážitkový

park, Pískový svět, Lesní zážitkový park, Adrenalin park Dolní Morava, Bobová dráha u Slona, Stamichmanova stezka, Mamutí horská dráha.

Radhošť – Vrchol Radhošť, turistické stezky na Radhošť, Pustevny (stezka mezi korunami stromů), přehrada Bystřička, Zábavní park Gibon Park.

Hranice na Moravě – Hranická propast, PR Moravská brána, Hranické jezírko, lesy a turistické stezky, NPR Hůrka, Lanové bludiště na Helfštýně.

Jeseníky – Praděd, Vodopády Bílé Opavy, Šerák, Petrovy kameny, Červenohorské sedlo, Přečerpávací vodní elektrárna Dlouhé stráně, Vodní nádrž Slezská Harta, PR Rejvíz, jeskyně Na Pomezí, Adrenalin Park Jeseníky.

Kulturně-historické atraktivity

Dolní Morava – dřevěná rozhledna na Králickém Sněžníku, Normalizační skanzen Dolní Morava, kostel sv. Aloise, Návštěvnické centrum Králického Sněžníku.

Radhošť – socha Radegasta, Kaple sv. Cyrila a Metoděje, Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm, hudební altánek na Pustevnách, rozhledna Cyrilka na Radhošti.

Hranice – zámek Hranice, historické centrum Hranic, Muzeum města Hranice, zřícenina hradu Svrčov, Aquapark Hranice.

Jeseníky – Hrad Sovinec, Vlastivědné muzeum Jesenicka, Karlova Studánka, Zámek Velké Losiny, ruční papírna Velké Losiny, Balneopark v Priessitzových léčebných lázních.

Vyhodnocení

Po konzultaci s jednatelem CA Paprsek se došlo k vyhodnocení, že nejvhodnější výlet pro sportovně zážitkové školní výlety je Dolní Morava. Dolní Morava nabízí nejvíce aktivit pro děti a některé jsou dostupné dokonce po celý rok. Zároveň nabízí programy přizpůsobené školám. Děti mohou vyzkoušet adrenalinové zážitky například Stezku v oblacích a lanové centrum, nebo lesní turistiku. Destinace nabízí bezpečné a dobře vybavené prostředí pro školní skupiny. Kromě zábavy poskytuje také vzdělávací hodnoty, přičemž naučné stezky obohacují výlet o poznání přírody a místní fauny a flóry.

11 SWOT ANALÝZA

Závěrečná kapitola analytické části uvádí teoretické poznatky a principy SWOT analýzy z kapitoly 5.2 do praxe. Údaje v tabulce níže vychází z vlastního šetření a komunikace s CA Paprsek. Analýza zobrazuje komplexní a ucelený pohled na silné a slabé stránky analyzované cestovní agentury, její příležitosti a hrozby působící vnějším prostředím.

Tabulka 4 SWOT Analýza cestovní agentury PAPRSEK s.r.o. (vlastní zpracování)

Silné stránky	**Slabé stránky**
Zaměření na Chorvatsko	Omezená nabídka
Dlouhodobé vztahy s partnery	Nízká diferenciace služeb
Kvalitní zákaznický servis	Závislost na sezóně
Stálá klientela	Malá marketingová přítomnost
Dobrá reputace	Nedostatky webových stránek
Pobočka	OTAs pro prezentaci ubytování
Příležitosti	**Hrozby**
Trendy v cestování	Nová konkurence
Růst životní úrovně obyvatelstva	Ekonomická nestabilita
Důraz na fond volného času	Nepředvídatelné situace
Pohodlná klientela	Změny legislativy
	Změny preferencí zákazníků
	Nezávislé cestování

11.1 Analýza vnitřního prostředí

Silné stránky (Strengths)

- **Zaměření na Chorvatsko** – CA Paprsek má již řadu let hluboké znalosti a zkušenosti s destinací (Pakoštane), kterou nabízí. To se pozitivně odráží v recenzích a hodnocení jejich klientů.
- **Dlouhodobé vztahy s partnery** – Předností CA Paprsek jsou dobré vztahy s ubytovateli a poskytovateli služeb. Ti vycházejí vstříc jak cestovní agentuře, tak i požadavkům klientů. CA Paprsek má zároveň dobré vztahy s cestovními kancelářemi, kterým zprostředkovává prodej zájezdů.
- **Kvalitní zákaznický servis** – Ke svým klientům CA Paprsek přistupuje individuálně, a proto je jejich spokojenost vysoká. CA Paprsek si svých zákazníků váží. Píše jim osobní emaily s nabídkami, což většina jiných cestovních agentur či kanceláří rozesílá pouze hromadné emaily.

- **Stálá klientela** – Díky pozitivním zkušenostem s přístupem CA Paprsek i s ubytováním se zákazníci rádi vracející.
- **Dobrá reputace** – V lokalitě kde CA Paprsek působí má dobré jméno, protože její nabídka je jednoduchá a kvalita odpovídá ceně.
- **Pobočka** – Pro mnoho zákazníků je výhodou osobní kontakt. Většina preferuje možnost vyslechnout si informace o nabídce CA Paprsek, což by na webu nebylo kompletní.

Slabé stránky (weaknesses)

- **Omezená nabídka** – CA Paprsek se specializuje pouze na Chorvatsko, to omezuje potenciální růst a možnost získání nových klientů. Vedlejší činností je i přeprodej zájezdů cestovních kanceláří, kterým se však věnuje jen okrajově.
- **Nízká diverzifikace služeb** – Tím že CA Paprsek má omezenou nabídku, nevyužívá svého potenciálu dostatečně jak ji legislativa umožňuje.
- **Závislost na sezóně** – Vzhledem k nabídce je CA Paprsek závislá pouze na letní sezóně, což znamená vytíženost od května do října.
- **Malá marketingová přítomnost** – Přestože má CA Paprsek založený profil na Facebooku, jeho potenciál není zcela plně využit. Zároveň se nezviditelňuje na jiných platformách například Instagramu či TikToku.
- **Nedostatky webových stránek** – CA Paprsek má na svých stránkách i staré nabídky. Není zde zahrnutá nabídka jiných cestovních kanceláří, s kterými CA Paprsek spolupracuje. Klient dále nemá možnost udělat online rezervaci. V případě že ho nabídka zaujme, musí zavolat na uvedené telefonní číslo, napsat email nebo zajít na pobočku. Celkový vzhled webových stránek působí nepřehledně. Informace, které by měly být na první pohled vidět, zapadají do textu (cena).
- **OTAs pro prezentaci ubytování –** CA Paprsek nevyužívá potenciálu prezentace ubytování na online travel angencies (např. Booking nebo Expedia).

11.2 Analýza vnějšího prostředí

Příležitosti (Opportunities)

- **Trendy v cestování** – V posledních letech roste zájem například o ekologické, wellness/relaxační cestování a celebratory travel (viz kapitola 4). Jejich zařazení do portfolia znamená příležitost pro CA Paprsek.
- **Růst životní úrovně obyvatelstva** – Stále zvyšující se kupní síla umožňuje lidem dovolit si více cestovat, a to rozšiřuje potenciální cílovou skupinu.
- **Důraz na fond volného času** – Lidé stále více hledají způsoby, jak efektivně využít svůj volný čas.
- **Pohodlná klientela** – Zákazníci hledající pohodlí a bezproblémovou organizaci cest, jsou ochotni zaplatit za kvalitní služby.

Hrozby (Threats)

- **Nová konkurence** – Vznik nových cestovních agentur s širší nabídkou destinací a služeb, jsou pro CA Paprsek hrozbou.
- **Ekonomická nestabilita** – Ekonomické problémy nebo inflace jsou dalším rizikem, které snižuje zájem o cestování.
- **Nepředvídatelné situace –** Mnoho faktorů jako například pandemie, geopolitická nestabilita nebo extrémní počasí ovlivňují poptávku po cestování do určitých destinací.
- **Změny legislativy** – V případě zpřísnění nebo úplného zrušení některých činností, které cestovní agentury v současnosti poskytují, by došlo k významným změnám v jejich nabídce.
- **Změny preferencí zákazníků** – Zákazníci mohou začít preferovat jiné typy služeb, než CA Paprsek nabízí, což by znamenalo pokles zájmu o její nabídku.
- **Nezávislé cestování** – V posledních letech je stále více populární cestovat samostatně bez využití služeb cestovních agentur. V tomto případě si lidé kupují jednotlivé služby potřebné k cestování na internetu.

12 ZHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Následující kapitola je zaměřena na zhodnocení analytické části diplomové práce, konkrétně na kapitoly 7 až 11.

Sedmá kapitola představuje CA Paprsek, přičemž je zaměřena na konkrétní údaje, její historii, současné fungování a ekonomickou situaci od jejího vzniku. CA Paprsek byla založena v roce 2020 souběžně se spolkem Paprsek, který v počátečních letech zajišťoval veškeré aktivity. V roce 2023 CA Paprsek převzala od spolku ubytování v Chorvatsku spolu s klientelou. Z kapitoly také vyplynulo, že od roku 2026 se stane CA Paprsek plátcem DPH.

Kapitola osm se věnuje analýze stávající nabídky CA Paprsek, která tvoří především ubytování v Chorvatsku, konkrétně v Pakoštane. Významnou přidanou hodnotou této nabídky je přítomnost zástupců CA Paprsek přímo na místě a majitelé apartmánů ovládající český jazyk. CA Paprsek dále spolupracuje s několika cestovními kancelářemi, jako jsou KM Travel, Exim Tours, Čedok a ATIS, jejichž nabídku si lze prohlédnout na pobočce, nikoliv na webových stránkách CA Paprsek. Na webu jsou naopak k dispozici tipy na výlety a možnost prohlédnout si jednotlivé apartmány v Pakoštane. Dopravu CA Paprsek zprostředkovává pro zájemce prostřednictvím společností FlixBus a RegioJet a stravu firmou FO Fomiczewa. V minulosti CA Paprsek nabízela také ubytování v italském letovisku Bibione a organizovala jednodenní výlety. Vzhledem ke špatné volbě destinace v Bibione byla nabídka zrušena. O jednodenní výlety byl klienty projeven zájem, ale CA Paprsek se jim z kapacitních důvodů personálu v dané době nemohla věnovat.

Součástí kapitoly je i analýza konkurenčního prostředí, v níž bylo identifikováno pět nejvýznamnějších konkurentů CA Paprsek: Vranjica.eu, Sicilie-Bella, Helen P, Fajn víkendy a Peřej Tours, kteří mají podobnou nabídku. Porterův model ukazuje, že CA Paprsek čelí silné konkurenci, avšak má příležitost rozšířit své portfolio o nové produkty. Vysoká vyjednávací síla zákazníků a substituty jako online platformy a online travel agencies představují hrozby, ale vysoce personalizované služby a kvalitní nabídka pomáhá tyto hrozby minimalizovat. Pro udržení konkurenceschopnosti je klíčové udržování dobrých vztahů s dodavateli a vybudování silné značky s přidanou hodnotou pro zákazníky.

Kvalitativní výzkum realizovaný formou rozhovoru s jednatelem společnosti Alexandrem Fomiczewem, ukázal, že současné portfolio nabídky CA Paprsek není dostatečně široké. Ubytování v Chorvatsku je velmi oblíbené, a proto by bylo vhodné jej rozšířit o nové lokality v Chorvatsku. Zájem o jednodenní rodinné výlety přetrvává, a proto CA Paprsek plánuje

tento produkt zařadit zpět do svého portfolia. Současně se chce zaměřit i na organizaci jednodenních výletů pro školy. Jednu ze slabých stránek CA Paprsek označil jednatel nedostatečnou informovanost veřejnosti. Dlouhodobou vizí a cílem společnosti je transformace CA Paprsek na cestovní kancelář a rozšíření nabídky ubytování i do jiných zemí. Dále plánuje na konci roku 2025 přijmout nového zaměstnance, který se bude věnovat projektům na rozšíření portfolia nabídky.

Na základě výše získaných informací bylo sestaveno dotazníkové šetření, jehož výsledky ukázaly největší poptávku po pobytech v apartmánech, penzionech či chatách, s parkováním v ceně. Poptávka po stravování je s možností polopenze či bez stravy. Doprava převažuje vlastní, avšak CA Paprsek musí zvážit i možnost autobusové. Otázky nesměřovaly na ubytování v Chorvatsku, protože z předchozího rozhovoru vyplynulo, že poptávka po této destinaci je stabilní a její rozšíření je plánované. Nejvyšší zájem o ubytování je v přímořských oblastech Itálie a horských oblastech Rakouska. Analýza poptávky po jednodenních rodinných výletech odhalila největší zájem o Maďarsko (relaxační), Rakousko (sportovní) a Českou republiku (poznávací) s maximální dobou jízdy 4-6 hodin. U školních jednodenních výletů převažoval zájem o zážitkové a sportovní.

Geografická analýza ukázala, že jednodenní sportovní výlet do Rakouska s požadovanou dojezdovou vzdáleností není možný. Nejvhodnější variantou je návštěva termálních lázní v Lipótu, poznávací rodinný výlet do Lednicko-valtického areálu a na školní výlet se zážitkově sportovní tématikou na Dolní Moravu.

Závěr analytické části byl zakončen SWOT analýzou, která odhalila silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby CA Paprsek. Za silné stránky lze považovat dlouhodobé vztahy s partnery, poskytnutí kvalitního zákaznického servisu, stálou klientelu, zaměření na ubytování v Chorvatsku, dobrou reputaci a kamennou pobočku CA Paprsek. Naopak slabé stránky jsou omezená nabídka CA Paprsek s nízkou diferenciací služeb, závislost na letní sezóně, malá marketingová přítomnost, nedostatečně spravované webové stránky a nevyužívání online platforem pro prezentaci svých ubytování. Příležitostmi pro CA Paprsek jsou nové trendy v cestování, pohodlná klientela, růst životní úrovně obyvatelstva a jejich důraz na fond volného času. Hrozbami pro CA Paprsek jsou vstup nové konkurence na trh, ekonomická nestabilita, nepředvídatelné situace, změny legislativy či preferencí zákazníků a na závěr cestování bez využití služeb cestovní agentury.

Analyzované informace jsou systematicky shrnuty a poskytují klíčový podklad pro projektovou část práce, která se věnuje rozšíření portfolia nabídky CA Paprsek.

13 PROJEKT ROZŠÍŘENÍ PORTFOLIA NABÍDKY VE VYBRANÉ CESTOVNÍ AGENTUŘE

Tato kapitola představuje návrh projektu, který je zaměřen na rozšíření portfolia nabídky ve vybrané cestovní agentuře, konkrétně v CA Paprsek. Součástí projektové části je nejdříve projekt představen, poté jsou uvedeny cíle projektu a cílové skupiny. Projekt je navržen na základě analýzy současného portfolia CA Paprsek, konkurence, zjištěných potřeb a požadavků stálých a potenciálních zákazníků, získaných z výsledků provedeného dotazníkového šetření, geografické analýzy a rozhovoru s jednatelem CA Paprsek. Dále bude vytvořena časová nákladová a riziková analýza projektu.

Z analýz mimo jiné vyplynulo, že je do budoucna důležité počítat s transformací CA Paprsek na cestovní kancelář a rozšířit nabídku ubytování do jiných zemí. Doporučené je ubytování v přímořských oblastech Itálie a horských oblastech Rakouska. Vzhledem k tomu, že to není v současné době prioritou a transformace není ani cílem projektu, této oblasti není věnována podrobnější pozornost.

13.1 Představení projektu

Na základě analýz provedených v předchozích kapitolách bylo zjištěno, že rozšiřujícím projektem pro CA Paprsek bude nová destinace pro ubytování v Chorvatsku a jednodenní výlety pro rodiny a školy, které budou odpovídat požadavkům jednatele CA Paprsek, stálých klientů a cílové skupině CA Paprsek. Každý z těchto produktů bude zaměřen na jinou tématiku.

13.2 Cíl a cílová skupina projektu

Hlavním cílem projektu je přizpůsobení nabídky CA Paprsek aktuálním požadavkům klientů a oslovení nových zákazníků se stejnými nebo podobnými preferencemi. To zahrnuje rozšíření portfolia o výše zmíněné produkty (kapitola 13.1). Tyto nové produkty nejen obohatí nabídku CA Paprsek, ale zároveň přispějí k jejímu růstu a zvýšení konkurenceschopnosti na trhu.

Cílem je, aby tato rozšířená nabídka podpořila loajalitu stálých klientů a zvýšila pravděpodobnost, že s CA Paprsek budou cestovat i v dalších letech. Současně se jedná o strategický krok k získání nových zákazníků z řad rodin a škol, kteří hledají kvalitní a spolehlivé cestovní služby.

Dalším klíčovým cílem je vytvořit nabídku tak, aby nebyla nastavena pevně, ale poskytovala flexibilní možnosti, ze kterých si provozovatel CA Paprsek vybere konkrétní produkty a termíny jejich realizace podle aktuálních kapacit a zájmů zákazníků.

Na navržených produktech se začne pracovat od začátku roku 2026. Důvodem je, že letní sezóna 2025 je již plně vytížená a CA Paprsek se momentálně soustředí na zajišťování a správu stávajícího portfolia. Zároveň do doby, než se příjme zaměstnanec na plný úvazek (viz kapitola 8.4) není prostor se projektům věnovat. Proto nejsou pro jednotlivé produkty stanoveny konkrétní termíny. U každého z návrhů bude uvedeno doporučené období, ve kterém je nejvhodnější produkt nabízet.

Pro dosažení těchto cílů je klíčové zajistit:

- atraktivní a kvalitní programy jednodenních výletů,
- příjemné a lákavé ubytovací zařízení,
- spolupráci s osvědčenými dopravci,
- efektivní marketingovou strategii (propagace na webu, sociálních sítích, e-mailing),
- poskytování kvalitního servisu i po realizaci ubytování a jednodenních výletů.

Úspěšnost projektu bude sledována prostřednictvím zpětné vazby od klientů a analýzy interní databáze zákazníků. Projekt představuje strategický krok k dlouhodobému rozvoji CA Paprsek a k upevnění její pozice na trhu cestovního ruchu.

13.3 Tvorba jednotlivých produktů

Na základě informací uvedených v kapitole 3 byly jednotlivé produkty sestaveny z výsledků analýz.

Pro CA Paprsek je doporučeno, aby navržené ubytování a jednodenní výlety propagovala prostřednictvím svých webových a Facebookových stránek a zároveň informovala své stálé klienty o rozšíření nabídky prostřednictvím e-mailových zpráv. V rámci propagace školních výletů je vhodné navázat kontakt se školami, s nimiž CA Paprsek již v minulosti spolupracovala (v rámci spolku) a nabídnout jim svůj produkt jako potenciální součást jejich školních programů.

Jak již bylo zmíněno v kapitole 7.3 od roku 2026 se CA Paprsek stane plátcem daně z přidané hodnoty. Z tohoto důvodu níže navržené produkty zahrnují DPH, jelikož jsou naplánované právě od roku 2026. Při výpočtu DPH ve zvláštním režimu cestovní služby se postupuje

podle §37 písm. b) ZDPH, tedy metodou shora. Výpočet daně je stanoven z hodnoty přirážky.

13.3.1 Nová destinace v nabídce ubytování

Z rozhovoru s jednatelem CA Paprsek a zároveň z analýzy konkurenčního prostředí vyplynulo, že ubytování v Chorvatsku je mezi Čechy velmi žádané, a proto plánuje rozšířit svou nabídku o novou destinaci v této zemi. Na základě odpovědí z dotazníkového šetření, týkající se druhů ubytování a požadavků na služby s tím související (otázka 11), zachová stejnou kvalitu služeb, které již poskytuje v Pakoštane.

Na vyhledávání a zařizování ubytovacího zařízení se spolu s autorem diplomové práce podílel zástupce CA Paprsek. Ubytovací zařízení bude představeno a popsáno z hlediska lokality i samotného ubytování. V návaznosti nákladové analýzy, bude stanovena prodejní cena ubytování. K ubytování si CA Paprsek připočítává marži za zprostředkování, kterou má stanovenou na 30 % z celkových nákladů.

Slunná dovolená v Biogradu na Moru

Nejvhodnější volbou je oblast Biograd na Moru. Toto město vzdálené pouhých 5 km od Pakoštane, bylo již zmíněno v souvislosti s portfoliem současné nabídky v kapitole 8.1, neboť jeho poloha umožňuje zástupcům CA Paprsek pravidelně dojíždět za klienty. Díky dlouholeté spolupráci s majiteli apartmánů v Pakoštane, získal autor této diplomové práce kontakt na majitele apartmánů v Biogradu na Moru, který poskytuje obdobné podmínky, jaké jsou v Pakoštane. Zároveň z analyzovaných konkurentů, pouze cestovní agentura Helen P nabízí ubytování v Biogradu na Moru. Proto byla tato destinace vybrána jako nejvhodnější pro rozšíření portfolia nabídky v Chorvatsku.

Doporučené období na poskytování ubytování v této lokalitě je od května do října.

Představení destinace

Biograd na Moru je chorvatské přímořské město v severní Dalmácii, přibližně 30 km jižně od Zadaru. Jedná se o krásně upravené město s několika parky a bohatou přírodou. Má nádherné oblázkové pláže s pozvolným vstupem do moře, což je výhodné právě pro rodiny s dětmi. Mezi nejoblíbenější pláže patří Bošana a Dražica. Obě pláže byly oceněny Modrou vlajkou – symbolem čistoty a kvality. Městečko se řadí mezi oblíbené turistické destinace díky rozvinuté infrastruktuře a klidné atmosféře. Přestože je turisticky atraktivní, zachovává si autentickou atmosféru. Zároveň není tak rušné jako větší letoviska. Díky své velikosti

a uspořádání města nabízí návštěvníkům možnost ubytování v klidném prostředí, přičemž veškeré potřebné služby a aktivity jsou snadno dostupné.

Z městské promenády jsou krásné výhledy na protilehlý ostrov Pašman, který je skvělou volbou na jednodenní výlet trajektem z Biogradu. Ve městě je celá řada restaurací, tančíren, barů, směnáren a obchodů. Zajímavostí města je jeho pozoruhodný přístav, který se vyznačuje atrakcí podmořského osvětlení pro jachty, jež je ve světě zcela jedinečné. Za zmínku stojí pohled na noční moře, ze kterého vystupují sochy a několik fontán. Pro milovníky sportů a děti Biograd nabízí tenisové kurty, příležitost pro vodní sporty, tobogán, minigolf, plážový volejbal, půjčovnu šlapadel, kurzy potápění a rovněž má precizně vybudovanou síť turistických a cyklistických tras.

Biograd na Moru je ideální místo pro lodní výlety do národního parku souostroví Kornati nebo na vodopády na řece Krka. V blízkosti Biogradu je ornitologická rezervace Vransko jezero. Dále se ve městě nachází Vlastivědné muzeum s archeologickou sbírkou a s pozůstatky benátské lodi, která zde v 16. století ztroskotala. Zajímavá je návštěva aquaparku Dalmaland, která představuje pro děti atraktivní alternativu k pobytu u moře a současně nabízí zábavné i rekreační vyžití. (Novalja, ©2025)

Představení ubytování

Na základě kontaktu se autor diplomové práce spolu se zástupcem CA Paprsek spojil s majitelem apartmánů Kovačićek. Přestože jsou tyto apartmány inzerovány na několika chorvatských portálech a na Booking.com, vysoká konkurence v oblasti vede k ne zcela naplněné kapacitě během sezóny. Čeští turisté využívají z jeho možností inzerování ubytování převážně Booking.com, což omezuje propagaci ubytování na českém trhu. Apartmánový dům disponuje celkem šesti moderně zařízenými apartmány, které splňují standardy srovnatelné s ubytováním v Pakoštane. Strukturu ubytovacích jednotek tvoří čtyři apartmány s kapacitou 4–6 osob, jeden apartmán pro 2–4 osoby a jeden apartmán pro 2–5 osob. Všechny apartmány jsou plně vybaveny a zahrnují kompletně zařízenou kuchyň, klimatizaci, soukromou terasu s grilem a Wi-Fi připojení. Součástí nabídky je možnost bezplatného zapůjčení jízdních kol a parkování v ceně ubytování. (Apartmani Kovačićek, ©2025) Apartmány se nachází v docházkové vzdálenosti 350 m od nejbližší pláže a 1,5 km od centra města. V okruhu 500 m je spousta restaurací a obchod s potravinami, což zajišťuje komfortní dostupnost služeb pro hosty.



Obrázek 11 Ukázka apartmánového ubytování (Apartmani Kovačićek, ©2025)

Nákladová analýza

Majitel apartmánů stanovil jednotnou cenu pro všechny nabízené apartmány, přičemž cena se liší v závislosti na sezónním období. V termínu od 1.9 do 14.6. činí cena za jednu noc 60 € (1 500 Kč); v období od 15.6. do 30.6. a dále od 23.8. do 31.8. je stanovena na 80 €/noc (2 000 Kč); v hlavní sezóně od 1.7. do 22.8. činí cena 110 €/noc (2 750 Kč). Tyto ceny prezentuje i na svých stránkách, kde jednotlivá ubytování inzeruje. (Apartmani Kovačićek, ©2025) Přepočet těchto cen byl proveden s kurzem 25,015 Kč/€ dle ČNB k datu 16.3.2025.

I přesto, že 56,9 % respondentů preferuje individuální dopravu na místo ubytování, existuje také možnost využití autobusové dopravy prostřednictvím společnosti FlixBus. Cena zpáteční jízdenky se v období od května do října pohybuje v průměru kolem 4 500 Kč, přičemž konkrétní částka se odvíjí od přesného termínu cesty. Kromě dopravy je k dispozici i možnost stravování formou polopenze, kterou poskytuje pan Fomiczew. Tento poskytovatel nabízí své služby v Pakoštane a je ochoten je rozšířit i do Biogradu na Moru, vzhledem k vzdálenosti pouhých 5 km. Cena za týdenní polopenzi činí 3 000 Kč pro dospělou osobu a 1 500 Kč pro dítě ve věku od 3 do 12 let. Ceny polopenze jsou prezentovány na webových stánkách CA Paprsek. Důležité je zmínit, že tyto doplňkové služby jsou pouze nabízeny klientům, avšak CA Paprsek je nemůže zahrnovat do svých vlastních příjmů, a proto nejsou součástí kalkulace. Výpočet nákladů včetně marže za ubytování je uveden v tabulce níže. Kalkulace je sestavena na základě sezónního období, ve kterém se dovolená uskutečňuje (hlavní sezóna či mimosezónní období). Jak bylo uvedeno v kapitole 8.1 rodiny nejčastěji volí dovolenou v délce jednoho týdne, a proto jsou jednotlivé kalkulace vytvořeny na tento časový úsek. Jelikož je cena všech šesti apartmánů jednotná za noc a bez ohledu na počet osob, není potřeba ji dále rozpočítávat.

Tabulka 5 Kalkulace ubytování na týden (vlastní zpracování)

Položka/Cena (Kč)	1.9-4.6.	15.6.-30.6., 23.8.-31.8.	1.7.-22.8.
Ubytování na 7 nocí	**10 500**	**14 000**	**19 250**
Marže 30 %	**3 150**	**4 200**	**5 775**
DPH 21 % z marže	547	729	1 002
Marže po odečtení DPH	2 603	3 471	4 773
Prodejní cena včetně DPH	**13 650**	**18 200**	**25 025**

13.3.2 Nové jednodenní výlety

Následující podkapitola představuje návrhy dvou rodinných a jednoho školního jednodenního výletu, které rozšiřují nabídku CA Paprsek o atraktivní destinace. Každý z výletů bude detailně popsán z hlediska navštívené oblasti, programu a itineráře. Součástí bude nákladová kalkulace a stanovení prodejní ceny jednotlivých výletů, přičemž budou zohledněny náklady na dopravu, vstupné, vedoucího výletu a průvodce. Protože není vždy jisté, že bude autobus plně obsazen, cena dopravy zahrnuje přirážku ve výši 20 % u rodinných výletů a 5 % u školních výletů. Procenta jsou stanovena CA Paprsek na základě předchozích zkušeností. Pro uskutečnění výletu je nutné zajistit vždy vedoucího výletu a v případě prohlídek i průvodce, kde se jedná o zaměstnance nebo zástupce CA Paprsek. Jejich ohodnocení činí 1 500 Kč za výlet po ČR a 1 700 Kč za výlet do zahraničí. Cena za osobu se počítá na základě kapacity autobusu určené pro klienty. Součástí ceny je vstupné, které je zjištěno podle oficiálních zdrojů a doporučené doby návštěvy. Marže je stanovena CA Paprsek 20 % z celkových nákladů. Počítá se i s předpokladem využití zvýhodněného skupinového vstupného sjednaného vedoucím výletu na místě. Díky inkasování částky v plné výši tak CA Paprsek generuje další zisk a z toho důvodu je marže stanovena nižší než u ubytování.

Rodinné výlety budou zaměřeny na relaxaci a poznávání nových míst, přičemž nabídnou aktivity vhodné pro děti i dospělé. Školní výlet bude navržen tak, aby kombinoval sportovní a zážitkové prvky. Cílem této kapitoly je vytvoření uceleného přehledu nabízených výletů a jejich ekonomické rentability, čímž se ověří jejich potenciál pro zařazení do portfolia nabídky CA Paprsek. Všechny navržené jednodenní výlety byly konzultovány s jednatelem CA Paprsek.

Wellness a odpočinek v termálních a zážitkových lázních Lipót

Návštěvu maďarské obce Lipót ocení především rodiny hledající relaxaci a zábavu v moderním lázeňském komplexu. Lipót se nachází v oblasti Szigetköz, nedaleko slovenských a rakouských hranic, a je oblíbenou destinací pro jednodenní výlety. Lázně nabízí kombinaci termální relaxace a vodních atrakcí, což z nich činí ideální místo pro rodiny s dětmi. Lipót nabízí několik venkovních i vnitřních bazénů, přičemž termální voda pochází z hloubky 2 200 metrů, má příjemnou teplotu přibližně 65 °C při vývěru a v bazénech se ochlazuje na komfortní úroveň kolem 30–38 °C. Voda je bohatá na minerály, které pomáhají při léčbě pohybového aparátu, revmatických onemocnění a nervových poruch. Komplex zahrnuje relaxační a wellness zónu se saunami, kde si návštěvníci dopřejí celkovou regeneraci těla. Pro děti jsou lázně skvělou volbou díky dětským bazénům, skluzavkám a vodním atrakcím, jež zajišťují zábavu i pro nejmenší návštěvníky. Velké travnaté plochy a sportovní hřiště poskytují prostor pro aktivní odpočinek. (Lázně Lipót, ©2017)

Lipótské lázně jsou dostupné po celý rok, avšak v zimě jsou otevřené jen dva polokryté bazény. Sezóna s kompletně otevřeným areálem je v letošním roce od 21.6. do 31.8. 2025 a v tomto období je areál pravidelně otevřen každý rok (Lázně Lipót, ©2017). Návštěva je doporučena zejména v tomto období, pokud je zájem o venkovní areál s atrakcemi.

Program

Odjezd na jednodenní výlet je naplánován v ranních hodinách z Olomouce – Tržnice plocha, kde se účastníci setkají. Odjezd je stanoven s ohledem na otevírací dobu lázní (11:00). Následně autobus vyrazí směrem na Slovensko a Maďarsko. Cesta trvá přibližně 3 hodiny, přičemž během ní bude desetiminutová zastávka na protažení a občerstvení na nejbližší benzínové pumpě. Po příjezdu do Lipótských termálních lázní si skupina užije několik hodin relaxace a vodních radovánek. Během pobytu v lázních je možnost individuálního oběda, a to buď v místní restauraci, nebo v občerstvení přímo v areálu. Po obědě a odpočinku v termální vodě následuje krátký volný program, během kterého účastníci podniknou procházku po okolí a vychutnají si kávu či místní speciality v kavárnách a restauracích. Rovněž zájemci mohou navštívit přírodní rezervaci Szigetköz, která se nachází pouhé 2 km od lázní. Tyto aktivity nejsou povinné a účastníci budou moci strávit zbytek času v lázních. Návrat zpět do Olomouce je naplánován ve večerních hodinách, opět s desetiminutovou zastávkou na občerstvení během cesty.

Itinerář

Tabulka 6 Časový harmonogram jednodenního výletu do termálních a zážitkových lázní Lipót (vlastní zpracování)

Čas	Aktivita
8:00	Odjezd z Olomouce – Tržnice plocha
9:30	Zastávka na protažení a občerstvení
11:10	Příjezd do Lipótu a návštěva lázní
13:00	Možnost oběda
17:00	Volný program v Lipótu či v přírodní rezervaci Szigetköz
19:00	Odjezd z Lipótu
20:30	Zastávka na protažení a občerstvení
22:10	Příjezd do Olomouce

Nákladová analýza

Cena výletu je vypočítána s ohledem na kapacitu autobusu, který je pro 49 cestujících. Je nutné počítat i s vedoucím zájezdu, proto je cena rozpočítána na 48 osob. CA Paprsek v minulosti pronajímala autobusy od společnosti Autobusy – Konečný, která stanovuje cenu za dopravu dle zvolené trasy. Cena zahrnuje samotný pronájem autobusu, řidiče, kilometrovou sazbu, čekací dobu a provozní náklady. Cena dopravy byla zjištěna na základě kontaktu autora diplomové práce a CA Paprsek se společností Autobusy – Konečný s požadavkem na konkrétní trasu. Společnost Autobusy – Konečný pak stanovila cenu za daný výlet. K dopravě byla přičtena riziková přirážka a odměna vedoucího výletu, který řeší organizaci a pohodlí účastníků výletu. Tato cena byla rozpočítána na osobu a k ní přičteno vstupné do termálních lázní. Vstupné bylo určeno pro dospělé a děti, přičemž ceny byly počítány s ohledem na doporučenou dobu návštěvy, uvedené na oficiálních webových stránkách lázní. (Lázně Lipót, ©2017) Cena vstupného počítala s kurzem 0,06 Kč/HUF, dle ČNB ke dni 7.3.2025. Celkové náklady na výlet byly zjištěny na základě výše zmíněných výdajů. Následně byla vypočtena marže, z které bylo zjištěno DPH a následně marže po odečtení DPH, která ukazuje skutečný zisk CA Paprsek. Nakonec byla určena prodejní cena, která je tvořena celkovými náklady a marží včetně DPH. Kalkulace cen zobrazují tabulky 7 a 8. Děti mladší 6 let mají vstup zdarma, proto cena nezahrnuje vstupné (1 080 Kč – 270 Kč = 810 Kč).

Tabulka 7 Kalkulace jednodenního výletu pro dítě do termálních a zážitkových lázní Lipót (vlastní zpracování)

Položka	**Cena (Kč)**
Fixní náklady celkem	30 260
- Doprava	23 800
- Riziko neobsazenosti (20 %)	4 760
- Vedoucí výletu	1 700
Fixní náklady na osobu (48)	630
Variabilní náklady celkem	270
- Vstup dítě 6-14 let	270
Náklady celkem	**900**
Marže 20 %	**180**
DPH 21 % z marže	31
Marže po odečtení DPH	149
Prodejní cena včetně DPH	**1 080**

Tabulka 8 Kalkulace jednodenního výletu pro dospělého do termálních a zážitkových lázní Lipót (vlastní zpracování)

Položka	**Cena (Kč)**
Fixní náklady celkem	30 260
- Doprava	23 800
- Riziko neobsazenosti (20 %)	4 760
- Vedoucí výletu	1 700
Fixní náklady na osobu (48)	630
Variabilní náklady celkem	390
- Vstup dospělý	390
Náklady celkem	**1 020**
Marže 20 %	**204**
DPH 21 % z marže	35
Marže po odečtení DPH	169
Prodejní cena včetně DPH	1 224
Prodejní cena včetně DPH zaokrouhleně	**1 225**

Cesta za krásami Lednicko-valtického areálu

Lednicko-valtický areál je řazen mezi nejatraktivnější turistické cíle v ČR, přičemž svou rozmanitostí dokáže uspokojit potřeby rodin s dětmi různého věku. Nabízí kombinaci historických památek, přírodních krás a volnočasových aktivit. Zároveň tento komplex, je

zapsán na seznamu světového dědictví UNESCO. Areál se rozkládá na ploše 300 km^2 jehož součástí jsou barokní aleje, lužní les, krásná jezírka a rybníky. Na ně navazuje vodní systém řek Dyje a Moravy. Chloubou areálu je zámecká zahrada. (Lednickova-valtický areál, ©2025)

Areál je zpřístupněn téměř po celý rok, ale pro jednodenní rodinné výlety CA Paprsek je doporučena doba návštěvy duben–červen, kdy je areál plně otevřený. Během letních měsíců je oblast Pálavy velice frekventovaná, z toho důvodu není návštěva v tomto období doporučena.

Program

Začátek výletu je na Tržnici plocha v Olomouci, kde se všichni účastníci setkají. Následně autobus dorazí do areálu, který je proslulý svým kulturním a přírodním bohatstvím. Zde objeví krásu tohoto unikátního místa. Krátká procházka zavede účastníky výletu přímo k dominantě areálu, což je zámek Lednice. Tato první zastávka slouží k úvodnímu seznámení s architektonickým skvostem a atmosférou místa. Následuje volný program v rozsáhlé zámecké zahradě, kde si návštěvníci vychutnají poklidnou procházku mezi upravenými záhony, fontánami a sochami. Pro děti je vyhrazen prostor k hraní, zatímco dospělí obdivují harmonii mezi přírodou a uměním. Pro návštěvníky je připraven speciální program v dětských pokojích, který je doplněn o návštěvu Muzea loutek, kde jsou k vidění tradiční i moderní loutky. Jelikož počet osob je kapacitně omezen, druhá polovina účastníků navštíví skleník s exotickou vegetací. Po 45 minutách se skupinka vystřídá. Oběd si účastníci zařizují individuálně v místních restauracích, nebo mají možnost vlastního pikniku přímo v areálu. Po obědě následuje volný program, kdy si každý vybere, zda chce prozkoumat další části areálu, posedět v zahradě nebo využít čas k odpočinku. Výlet pokračuje romantickou plavbou po řece Dyji, která vede k vyhlídkové věži – Minaretu. Tato plavba představuje nejen estetický zážitek, ale také příležitost dozvědět se více o historii a architektuře areálu. Po příjezdu k Minaretu se vystoupá na vyhlídkovou věž, odkud je panoramatický pohled na areál. Než se jednotliví účastníci střídavě vydají na výstup Minaretu, mají prostor na procházku po okolí. Po návštěvě Minaretu následuje cesta lodí zpět k zámku, odkud se skupina přesune do autobusu a vyrazí směrem do Valtic. Ve Valticích začíná prohlídka historického centra a okolí. V kouzelném prostoru Světa pohádek se děti setkají s interaktivními instalacemi a tematickými expozicemi, které oživují tradiční pohádkové příběhy. Po dni plném kulturních, historických a zábavných aktivit se účastníci vrací zpět do Olomouce, kdy mají možnost zhodnotit uplynulý den a sdílet své dojmy.

Itinerář

Tabulka 9 Časový harmonogram jednodenního výletu do Lednicko-valtického areálu (vlastní zpracování)

Čas	Aktivita
8:00	Odjezd z Olomouce – Tržnice plocha
9:30	Příjezd do Lednicko-Valtického areálu
9:35	Procházka k zámku Lednice
9:40	Volný čas v zámecké zahradě
10:15	Dětské pokoje a Muzeum loutek/Skleník
11:45	Oběd a volný program
13:00	Plavba lodí po zámecké Dyji k Minaretu
13:30	Vstup na Minaret a procházka okolí
14:30	Plavba lodí po zámecké Dyji zpět k zámku
15:00	Přesun autobusem do Valtic
15:15	Procházka areálem Valtice
16:15	Svět pohádek
18:00	Odjezd z Lednicko-valtického areálu
19:30	Návrat do Olomouce

Nákladová analýza

Cena za dopravu byla stanovena obdobným způsobem jako u předchozího výletu, přičemž bylo opět zohledněno riziko neobsazenosti. Tento typ výletu vyžaduje přítomnost jak vedoucího výpravy, tak průvodce, z toho důvodu je cena rozpočítaná na 47 osob. Celková cena na osobu byla vypočtena na základě výše uvedených nákladů a veškerého vstupného pro děti i dospělé. Na základě těchto nákladů byla vypočtena prodejní cena, kde se postupovalo obdobně jako u předchozího jednodenního výletu. Děti mladší 6 let nehradí standardní vstupné, vzhledem k tomu byla cena pro tuto věkovou kategorii upravena. Konkrétně děti ve věku 3–6 let hradí pouze vstup do Světa pohádek (1 055 Kč - 320 Kč = 735 Kč). Děti mladší 3 let nemají povinnost platit vstupné žádné (1 055 Kč - 469 Kč = 586 Kč). Tato částka byla zaokrouhlena na 590 Kč. Ceny vstupného byly čerpány z oficiálních zdrojů. (Lednice, ©2025) Kalkulace zahrnuje vstupné do všech míst uvedených v programu a itineráři výletu. V případě, že se někteří účastníci rozhodnou absolvovat pouze vybrané části programu, bude výsledná prodejní cena upravena a odpovídajícím způsobem snížena o nevyužité položky vstupného.

Tabulka 10 Kalkulace jednodenního výletu pro dítě do Lednicko-valtického areálu (vlastní zpracování)

Položka	**Cena (Kč)**
Fixní náklady celkem	19 200
- Doprava	13 500
- Riziko neobsazenosti (20 %)	2 700
- Průvodce a vedoucí výletu	3 000
Fixní náklady na osobu (47)	409
Variabilní náklady celkem	469
- Dětské pokoje a muzeum loutek dítě 6-17 let	70
- Skleník dítě 6-17 let	40
- Plavba lodí	180
- Minaret dítě 6-17 let	30
- Svět pohádek dítě od 3 let	149
Náklady celkem	**878**
Marže 20 %	**176**
DPH 21 % z marže	31
Marže po odečtení DPH	145
Prodejní cena včetně DPH	1 054
Prodejní cena včetně DPH zaokrouhleně	**1 055**

Tabulka 11 Kalkulace jednodenního výletu pro dospělého do Lednicko-valtického areálu (vlastní zpracování)

Položka	**Cena (Kč)**
Fixní náklady celkem	19 200
- Doprava	13 500
- Riziko neobsazenosti (20 %)	2 700
- Průvodce a vedoucí výletu	3 000
Fixní náklady na osobu (47)	409
Variabilní náklady celkem	859
- Dětské pokoje a muzeum loutek dospělý	240
- Skleník dospělý	140
- Plavba lodí	180
- Minaret dospělý	100
- Svět pohádek	199
Náklady celkem	**1 268**
Marže 20 %	**254**
DPH 21 % z marže	44
Marže po odečtení DPH	210
Prodejní cena včetně DPH	1 522
Prodejní cena včetně DPH zaokrouhleně	**1 525**

Školní dobrodružství na Dolní Moravě

Dolní Morava nabízí ideální kombinaci sportu, adrenalinu a přírodních krás, což z něj činí ideální program pro školní kolektivy hledající aktivní a zábavný den na horách. Dolní Morava je jedno z nejatraktivnějších horských středisek v ČR. Poskytuje speciálně navržené programy zaměřené na školní skupiny. Z nabídky byly vybrány dva programy určené pro žáky 1. stupně a 2. stupně základní školy. Tyto programy byly přizpůsobeny věkovým potřebám žáků. Celý program je součástí příloh (Příloha P IV). (Horský resort Dolní Morava, ©2025)

Děti si s sebou na výlet vezmou svačinku, pohodlné sportovní oblečení a dobrou náladu.

Nejvhodnější doba pro jednodenní školní výlety je květen a červen, kdy školy končí svůj školní rok a jezdí na třídní výlety.

Program

V ranních hodinách je naplánován odjezd autobusem z Olomouce, konkrétně od příslušné školy, směrem na Dolní Moravu. Po přibližně hodině a půl cesty dorazí skupina do areálu, kde je pro děti připraven pečlivě naplánovaný den plný zábavy, adrenalinu a objevování. Po příjezdu bude zahájen program, kde děti prvního stupně navštíví lanové centrum. Tam je čeká program zaměřený na pohyb, adrenalin a řešení úkolů v lanovém parku, lezecké stěně a jejím okolí. Děti druhého stupně se vydají na výšlap k Stezce v oblacích, která je dlouhá 710 metrů a nabízí adrenalinové atrakce a naučné informační tabule. Po dopolední části programu následuje pauza na oběd a posílení se před odpoledními aktivitami. Tento čas je ideální pro odpočinek, sdílení dojmů a přípravu na další program. Po obědě se děti prvního stupně vydají do zážitkových parků, konkrétně do Mamutíkova vodního parku, Lesního zážitkového parku a Pískového světa. Tyto tři zábavní a vzdělávací atrakce nabízejí interaktivní zážitky, které propojují zábavu s výukovými prvky zaměřenými na přírodu a ekologii. Mamutíkův vodní park je zaměřen na vodní hry a atrakce, které děti vzdělávají o vodních ekosystémech. Lesní zážitkový park spojuje aktivní pohyb v přírodě s lanovými dráhami, orientačními hrami a dalšími aktivitami v lese. Pískový svět nabízí prostor pro kreativní stavění z písku a zábavné hry, které podporují rozvoj motorických dovedností dětí. Děti druhého stupně se vydají na projížďku na horských koloběžkách po panoramatických trasách, které nabízejí výhledy na Kralický Sněžník, okolní údolí a řeku Moravu. Po návratu je čeká volný program, kdy mají možnost navštívit bobovou dráhu u Slona. Po celodenním programu následuje odjezd zpět do Olomouce, během kterého si účastníci výletu shrnou své

zážitky, podělí se o dojmy a těší se na další dobrodružství. Příjezd ke škole je plánován na podvečer, kde výlet oficiálně končí a děti se rozjedou domů s bohatými zážitky.

S ohledem na počet zájemců je doporučeno, aby se první a druhý stupeň zúčastnily výletu odděleně, ale je možné uskutečnit výlet i pro oba stupně současně.

Itinerář

Tabulka 12 Časový harmonogram pro 1. stupeň (vlastní zpracování)

Čas	**Aktivita**
7:20	Odjezd z Olomouce – škola
8:50	Příjezd na Dolní Moravu
9:00 - 11:30	Lanový park s programem
12:00	Oběd
13:00 - 17:00	Dětské zážitkové parky
17:10	Odjezd z Dolní Moravy
18:40	Návrat do Olomouce

Tabulka 13 Časový harmonogram pro 2. stupeň (vlastní zpracování)

Čas	**Aktivita**
7:20	Odjezd z Olomouce – škola
8:50	Příjezd na Dolní Moravu
9:00 - 11:00	Pěší výstup k Stezce v Oblacích
11:00 - 12:00	Stezka v oblacích
12:00 - 13:00	Oběd
13:00 - 15:30	Horské koloběžky
15:30-17:00	Volný program
17:10	Odjezd z Dolní Moravy
18:40	Návrat do Olomouce

Nákladová analýza

Doprava byla kalkulována obdobně jako u předchozích jednodenních výletů s kapacitou 49 míst s tím, že jedno místo je opět pro vedoucího výletu (48 míst). Školy obvykle usilují o plné obsazení autobusu, což naznačuje potenciální neobsazenost pouze 5 %. Cena za program je stanovena Horským resortem Dolní Morava. V rámci balíčku je rovněž možnost zakoupit oběd za zvýhodněnou cenu 150 Kč. V případě nezájmu o oběd, je výlet o 150 Kč levnější (1 090 Kč, 875 Kč). Na školní výlet se předpokládá zajištěný doprovod pedagogických pracovníků. Pro tyto doprovázející osoby platí pouze cena bez vstupného

(1 240 - 640 = 600 Kč, 1 025 - 460 = 565 Kč), oběd zde zůstává zahrnut, ale platí stejné kritérium jako u dětí v případě nezájmu. Vstupné zahrnuje nejen přístup k jednotlivým atrakcím, ale také služby instruktora a průvodce, kteří zabezpečují odborný dohled a organizaci programu. Kalkulace je vytvořena stejným způsobem jako u předchozích jednodenních výletů.

Tabulka 14 Kalkulace školního výletu pro 1. stupeň (vlastní zpracování)

Položka	**Cena (Kč)**
Fixní náklady celkem	11 685
- Doprava	9 700
- Riziko neobsazenosti (5 %)	485
- Vedoucí výletu	1 500
Fixní náklady na osobu (48)	243
Variabilní náklady celkem	790
- Vstup	640
- Oběd	150
Náklady celkem	**1 033**
Marže 20 %	**207**
DPH 21 % z marže	36
Marže po odečtení DPH	171
Prodejní cena včetně DPH	**1 240**

Tabulka 15 Kalkulace školního výletu pro 2. stupeň (vlastní zpracování)

Položka	**Cena (Kč)**
Fixní náklady celkem	11 685
- Doprava	9 700
- Riziko neobsazenosti (5 %)	485
- Vedoucí výletu	1 500
Fixní náklady na osobu (48)	243
Variabilní náklady celkem	610
- Vstup	460
- Oběd	150
Náklady celkem	**853**
Marže 20 %	**171**
DPH 21 % z marže	30
Marže po odečtení DPH	141
Prodejní cena včetně DPH	1 024
Prodejní cena včetně DPH zaokrouhleně	**1 025**

13.4 Riziková analýza

Pro optimální průběh projektu na rozšíření portfolia nabídky CA Paprsek je důležité odhalit a analyzovat potenciální rizika spojená s nabídkou nového ubytovacího zařízení a jednodenních výletů pro rodiny a školy. Před zahájením projektu je nutné stanovit nejvíce reálná rizika, která při realizaci mohou nastat. Ignorování potenciálního a případně pozdějšího vzniku rizika lze předpokládat negativní ovlivnění průběhu projektu. Daným rizikům je třeba co nejvíce předcházet, aby nedošlo k jejich naplnění. Možná rizika jsou stanovena pro ubytování a jednodenní výlety zvlášť.

13.4.1 Nové ubytovací zařízení

Identifikace pravděpodobných rizik:

- A: Inflace a zvyšování cen ubytování v Chorvatsku (kurzové výkyvy)
- B: Nedostatečný zájem o ubytování
- C: Přírodní a klimatická rizika (mořské bouře, nepříznivé počasí, požáry)
- D: Epidemie a zdravotní rizika v dané destinaci
- E: Nedostatečná kontrola kvality apartmánů
- F: Špatná domluva s dodavatelem ubytování (nabídka již obsazeného apartmánu)
- G: Platební morálka klientů a storna rezervace

Následující tabulka znázorňuje výše uvedená rizika. Tato rizika jsou posuzována na základě pravděpodobnosti jejich výskytu a úrovně, která vyjadřuje závažnost jejich dopadů. K jejich vyhodnocení byla použita třístupňová škála, kde hodnota 1 označuje nízkou pravděpodobnost vzniku i nízký stupeň rizika a hodnota 3 označuje nejvyšší pravděpodobnost vzniku a vysoký stupeň rizika.

Tabulka 16 Riziková analýza ubytovacího zařízení (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku			Stupeň rizika			Součin
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízký	Střední	Vysoký	
	1	2	3	1	2	3	
A			X			X	**9**
B		X			X		**4**
C		X				X	**6**
D	X				X		**2**
E	X					X	**3**
F		X				X	**6**
G		X			X		**4**

Nízká rizika

Za nízkou úroveň rizika, jsou považována ta, která dosáhla součinu 1 a 2. Z analýzy vyplynulo pouze jedno nízké riziko, a to epidemie a zdravotní rizika (D). Po pandemii COVID-19 jsou zdravotní rizika menší, ale stále existují sezónní virová onemocnění, např. střevní virózy nebo komáry přenášené infekce. Ty však zásadně neovlivňují turisty k navštívení destinace. I když pravděpodobnost vzniku epidemie je nízká, její dopady mohou být značné. Toto riziko nelze ovlivnit.

Střední rizika

Z hlediska středních rizik byly vyhodnoceny ta, která dosáhla hodnoty součinu 3 a 4. V této kategorii byla zjištěna tři rizika. Nedostatečný zájem o ubytování (B) je možný, ale nepředstavuje výraznou hrozbu. Zájem o rodinné pobyty v Chorvatsku je vysoký, a to hlavně vzhledem k dostupnosti jak finanční, tak i dopravní. Roste však zájem i o jiné destinace, což představuje riziko pro Chorvatsko a může snížit jeho dominanci na českém trhu. Riziko lze snižovat kvalitním marketingem a rozšířenou nabídkou s dostupnými cenami ubytování. Nedostatečná kontrola kvality apartmánů (E) představuje riziko, ale ne však ve velké míře. CA Paprsek dbá na kvalitní a uklizené prostředí apartmánů, a proto pravděpodobnost vzniku je nízká. Avšak v případě podcenění kontroly to znamená velký problém, který představuje nespokojenost klientů a poškození reputace CA Paprsek. Toto riziko lze minimalizovat zvýšenou kontrolou ubytování. Platební morálka a storno rezervace (G) jsou poslední riziko, které může nastat v souvislosti s poskytováním ubytování. Klient může zrušit rezervaci na poslední chvíli, což způsobí ztráty CA Paprsek. Problémy s platební morálkou jsou obvyklé.

Proto je třeba si ošetřit rezervaci v podobě platby zálohy nebo dobře nastavených storno podmínek ve smlouvě.

Vysoká rizika

Za vysoká rizika lze považovat ta, která dosáhla součinu 6 a 9. Zjištěny byly celkem tři rizika, která představují vysoký stupeň ohrožení. Inflace a zvýšení cen v Chorvatsku (A) je první velmi zásadní riziko. V Chorvatsku v dlouhodobém časovém horizontu rostou rapidně ceny v turistickém sektoru. Inflace, rostoucí náklady na energie a služby mají vliv na cenu ubytování. Zavedení eura v Chorvatsku také zaznamenalo výrazný vliv na cenovou hladinu. Kurzové rozdíly mohou zásadně ovlivnit cenovou dostupnost pro české turisty. Toto riziko tedy představuje vysokou pravděpodobnost vzniku i stupeň rizika, který nelze minimalizovat. Přírodní a klimatická rizika (C) představují další hrozbu, která v Chorvatsku představuje problém. Chorvatsko je v létě náchylné na požáry zejména na pobřeží. Bouře a změny počasí nejsou časté, ale mohou ovlivnit pobyt turistů. Toto riziko není předvídatelné, a může mít celkový dopad na cestovní ruch. Riziko zároveň nelze ovlivnit. Špatná domluva s dodavatelem ubytování (F) představuje riziko zejména v sezóně, kdy kapacity ubytování se plní. To představuje chyby v rezervacích především, pokud není CA Paprsek ve stálém kontaktu s majitelem apartmánů. V případě že riziko nastane, představuje to velký problém. Jde ho však snížit efektivní komunikací a pevným smluvním vztahem.

13.4.2 Nové jednodenní výlety

Identifikace pravděpodobných rizik:

- A: Nepříznivé počasí (bouřky, sněhové kalamity, extrémní teploty)
- B: Dopravní problémy (dopravní nehody, zpoždění)
- C: Omezení provozu jednotlivých objektů
- D: Zdravotní komplikace účastníků (před odjezdem, nebo v rámci výletu)
- E: Ztráta účastníka (týká se především dětí)
- F: Nedostatečný zájem o výlet
- G: Zvýšení nákladů (zvýšení cen dopravce, vstupenek)
- H: Storno poplatky (zrušení účasti na poslední chvíli)
- I: Reklamace a stížnosti účastníků (nevyhovující služby nebo program)

- J: Krádež osobních věcí
- K: Nedostatečná znalost místa (ze strany řidiče, průvodce)

Následující tabulka ukazuje výše uvedená rizika a tato rizika jsou posuzována na stejném principu jako v předchozí podkapitole (13.4.1).

Tabulka 17 Riziková analýza jednodenních výletů (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku			Stupeň rizika			Součin
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízký	Střední	Vysoký	
	1	2	3	1	2	3	
A			X			X	**9**
B		X			X		**4**
C	X				X		**2**
D		X			X		**4**
E	X					X	**3**
F		X			X		**4**
G		X			X		**4**
H		X			X		**4**
I	X				X		**2**
J	X				X		**2**
K	X			X			**1**

Nízká rizika

Celkem byla analyzována čtyři rizika. Prvním nízkým rizikem, bylo zjištěno riziko omezení provozu jednotlivých objektů (C). Toto riziko se dá minimalizovat vzhledem k dobře naplánovanému výletu, k ověřeným otvíracím dobám, včasné rezervaci a naplánovaného náhradního programu. Náhlá omezení však nelze vyloučit. Nízké riziko představuje i reklamace a stížnosti účastníků (I). Pokud je výlet dobře organizován a komunikace jasná, reklamace jsou minimální. Nelze je však vyloučit, například kvůli subjektivním očekáváním účastníků. Lze ho minimalizovat podrobným informováním účastníků o průběh výletu. Dalším nízkým rizikem je případná krádež osobních věcí (J). Krádeže lze předpokládat zejména ve frekventovaných turistických oblastech, ale dobrá informovanost a dohled pomohou toto riziko snížit. Stupeň rizika je zde vyšší v závislosti na předmětu krádeže. Posledním zjištěným nízkým rizikem je nedostatečná znalost místa řidiče či průvodce (K). Pokud jsou řidič a průvodce dobře připraveni, riziko je minimální. Navigace a předchozí průzkum plánovaného výletu eliminují tento problém.

Střední rizika

V této kategorii bylo zjištěno šest rizik. Prvním zjištěným středním rizikem jsou dopravní problémy (B). Dopravní nehody a zpoždění nejsou každodenní záležitostí, ale u delších tras a městských oblastí nelze riziko ignorovat. Zejména v letních měsících, kdy je většina silnic z důvodu opravy uzavřených je toto riziko častější. Dá se však částečně eliminovat rezervou v časovém plánu a předchozí informovanosti o dopravní situaci. Zdravotní komplikace účastníků (D) jsou dalším středním rizikem, se kterým je třeba počítat. Zdravotní problémy se mohou objevit kdykoliv, ať už před plánovaným odjezdem (např. nemoc) nebo během výletu (úraz, alergie). Závažnost záleží na konkrétní situaci. Toto riziko nelze nějakým způsobem ovlivnit. Následujícím rizikem je ztráta účastníka (E). Především u dětí je nutná zvýšená pozornost a zajištěn dobrý dohled a organizace, riziko je nízké. Pokud by k tomu však došlo, jde o velmi vážnou situaci. Nedostatečný zájem o výlet (F) lze považovat rovněž za střední riziko. Může být ovlivněn cenou, termínem či atraktivitou programu. Dá se minimalizovat dobrou propagací a správným cílením na klientelu. Další střední riziko (G) zahrnuje zvýšení nákladů. Ceny dopravy a vstupenek kolísají, zejména při delším plánování. Rezerva v rozpočtu pomůže, ale nelze ho zcela eliminovat. Pokud cestovní agentura nemá správně ošetřené storno poplatky (H), jedná se o další střední riziko. Účastníci mohou na poslední chvíli rušit účast z různých důvodů. Uvedení možnosti storna a podmínek včasného zrušení ve smlouvě zmírňuje tento dopad.

Vysoká rizika

V této kategorii bylo objeveno pouze jedno riziko. Riziko nepříznivého počasí (A) představuje největší hrozbu pro jednodenní výlet. Počasí je neovlivnitelný faktor, zejména u venkovních aktivit. Bouřky či sněhové kalamity mohou výlet znemožnit.

13.5 Časová analýza

Plánování projektu z časového hlediska představuje klíčový aspekt jeho úspěšné realizace. Analýza by měla systematicky zachytit jednotlivé kroky projektu tak, aby na sebe časově i logicky navazovaly. Pro tuto diplomovou práci byla zvolena metoda síťové analýzy, konkrétně metoda kritické cesty (CPM – Critical Path Method), která byla podrobněji charakterizována v kapitole 5.5. Hlavním cílem této metody je identifikovat nejkratší možné trvání realizace projektu a současně určit časovou rezervu pro jednotlivé činnosti.

Prvním krokem analýzy je definování jednotlivých aktivit projektu a určení jejich vzájemného pořadí a návazností, včetně doby trvání jednotlivých aktivit. Z tabulky (Tabulka 18) níže lze vidět, že nejdelší část projektu tvoří tvorba a sběr dat dotazníkového šetření. Důvod je ten, že samotný sběr dat trval téměř tři měsíce. Samotná tvorba projektu trvala tři týdny (J, K, L, M, N). Důležitou částí analýzy je i samotné zhodnocení celého projektu. Tento proces je přehledně znázorněn v následující tabulce.

Tabulka 18 Časový harmonogram projektu (vlastní zpracování)

Označení aktivity	Aktivita	Doba trvání aktivity (dny)	Předcházející aktivity
A	Hledání informací k tématu projektu	14	-
B	Analýza společnosti CA Paprsek	3	A
C	Analýza konkurence CA Paprsek	7	B
D	Tvorba a vyhodnocení rozhovoru s jednatelem	2	B, C
E	Tvorba a sběr dat dotazníkového šetření	90	D
F	Vyhodnocení dotazníkového šetření	2	E
G	Vytvoření geografické analýzy	4	F
H	Vytvoření SWOT analýzy	1	B, C
I	Vyhodnocení poznatků analýz	5	B, C, D, F, G, H
J	Představení cílů a obsahu projektu	2	I
K	Definování nabízených produktů	5	J
L	Tvorba programů, itinerářů a kalkulace jednodenních výletů	5	K
M	Vyhledávání a sjednávání spolupráce s majitelem apartmánů, kalkulace cen	7	K
N	Analýza rizik nových produktů	2	K, L, M
O	Zhodnocení projektu	2	J, K, L, M, N

Pro časové vyhodnocení jednotlivých aktivit projektu byla použita metoda kritické cesty (CPM), která byla analyzována pomocí softwaru QM for Windows V4. Aktivity označené červenou nulou ve sloupci „Slack“ představují kritickou cestu projektu. Tyto aktivity nemají žádnou časovou rezervu. Jakékoli zpoždění těchto aktivit by vedlo k prodloužení celkové doby realizace projektu. Nejkratší možná doba dokončení projektu je 145 dní.

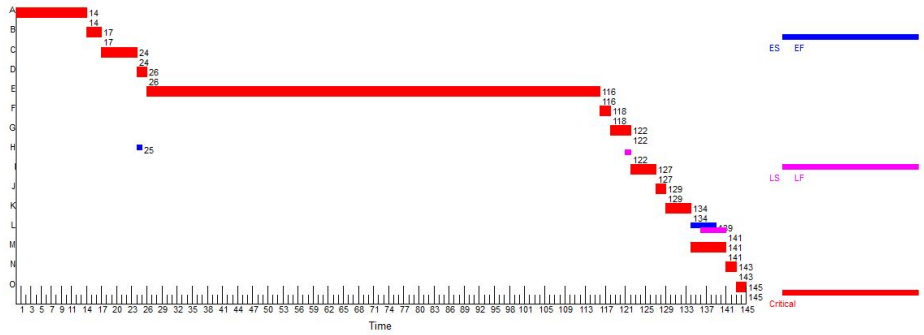
Z obrázku 12 lze určit následující kritickou cestu a její časovou náročnost:

- Kritická cesta: **A→B→C→D→E→F→G→I→J→K→M→N→O**
- Kritická cesta: 14→3→7→2→90→2→4→5→2→5→7→2→2 = **145 dní**

Tabulka 19 Časové vyhodnocení projektu a kritické cesty (QM for Windows V4)

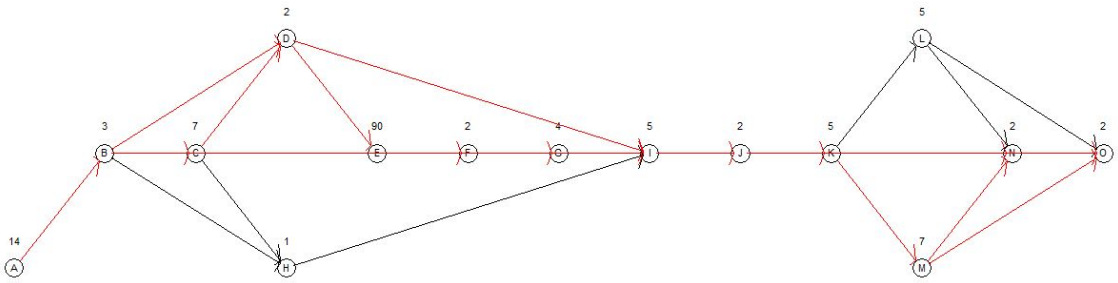
Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	145					
A	14	0	14	0	14	0
B	3	14	17	14	17	0
C	7	17	24	17	24	0
D	2	24	26	24	26	0
E	90	26	116	26	116	0
F	2	116	118	116	118	0
G	4	118	122	118	122	0
H	1	24	25	121	122	97
I	5	122	127	122	127	0
J	2	127	129	127	129	0
K	5	129	134	129	134	0
L	5	134	139	136	141	2
M	7	134	141	134	141	0
N	2	141	143	141	143	0
O	2	143	145	143	145	0

Grafické znázornění kritické cesty poskytuje obrázek 12. Kritická cesta je znázorněna červenou barvou a modrá barva ukazuje nejdříve možné začátky aktivit a jejich konce. Růžová barva představuje nejpozději přípustné začátky aktivit a jejich konce.



Obrázek 12 Ganttův diagram (QM for Windows V4)

Poslední obrázek celé kapitoly předkládá síťový graf projektu, který vyobrazuje jednotlivé aktivity projektu a jejich průběh. V grafu je vidět červeně označenou kritickou cestu, která byla zmíněna výše.



Obrázek 13 Síťový graf (QM for Windows V4)

14 ZHODNOCENÍ NAVRŽENÉHO PROJEKTU

Cílem projektové části bylo navrhnout rozšíření portfolia nabídky CA Paprsek na základě provedených analýz. Vzhledem k tomu, že se CA Paprsek od roku 2026 stane plátcem DPH, jsou navržené produkty již kalkulovány včetně DPH.

Z výsledků analýz vyplynulo, že nejvhodnější variantou pro rozšíření portfolia CA Paprsek je nabídka ubytování v chorvatském letovisku Biograd na Moru, a to za obdobných podmínek a se stejnou strukturou služeb, jaké aktuálně nabízí v Pakoštane. Projektová část práce proto nejprve představuje samotnou lokalitu Biogradu na Moru, navrhované ubytovací zařízení a následně podrobnou nákladovou analýzu. Výběr daného ubytování byl umožněn díky kontaktům, které CA Paprsek dlouhodobě udržuje v Pakoštane. Vzhledem k tomu, že se Biograd na Moru nachází pouhých 5 km od Pakoštane a charakterově i velikostně se jedná o srovnatelné destinace, je tento krok považován za logické a efektivní rozšíření nabídky. Důležitým faktorem je také provozní dostupnost. Zástupci CA Paprsek mají možnost do dané lokality pravidelně dojíždět, přičemž pan Fomiczew je schopen zajistit stravování. Dále je lokalita dostupná přímým autobusovým spojením společnosti FlixBus z Olomouce. I přes započtenou DPH zůstává cena ubytování v konkurenceschopném rozmezí, které CA Paprsek garantuje již nyní. Na základě všech těchto faktorů lze konstatovat, že navržené ubytování je vhodnou a perspektivní alternativou pro rozšíření portfolia CA Paprsek.

Součástí projektové části jsou rovněž dva návrhy jednodenních rodinných výletů, včetně detailního programu, itineráře a nákladové analýzy. První výlet do termálních lázní v maďarském Lipótu je zaměřen na relaxaci a odpočinek pro rodiče. Areál současně nabízí zábavní a sportovní vyžití pro děti. Výlet je zpracován s ohledem na potřeby cílové skupiny, přičemž veškeré náklady spojené s jeho realizací jsou podrobně kalkulovány. Druhý výlet je koncipován jako poznávací a vede do Lednicko-valtického areálu. Také v tomto případě je obsažen detailní program, časový harmonogram a kalkulace. Oba výlety byly navrženy na základě výsledků dotazníkového šetření, rozhovoru s jednatelem, geografické analýzy a odpovídají preferencím cílové skupiny, tedy rodin s dětmi.

Na základě rozhovoru s jednatelem, zájmu vyjádřeného respondenty v dotazníku a s ohledem na výsledky geografické analýzy byla dále navržena nabídka jednodenního školního výletu. Nejvhodnější variantou se ukázal sportovně-zážitkový výlet na Dolní Moravu. I tento výlet zahrnuje detailní popis aktivit, program, časový plán a nákladovou kalkulaci.

Závěrečná část projektu je věnována rizikové a časové analýze. Riziková analýza identifikuje potenciální rizika spojená jak s realizací jednodenních výletů, tak s poskytováním nového ubytování v Biogradu na Moru. Časová analýza pak detailně zachycuje průběh celého projektu, od jeho začátku až po finální návrhy. Pomocí metody kritické cesty (CPN) byl vytvořen časový harmonogram znázorňující klíčové milníky a návaznosti jednotlivých činností. Nejkratší možná doba dokončení projektu byla zjištěna na 145 dní.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo navrhnutí projektu rozšíření portfolia nabídky cestovní agentury Paprsek, a to na základě provedených analýz vnějšího i vnitřního prostředí a preferencí stávajících i potenciálních klientů. Tento cíl se podařilo naplnit prostřednictvím analýz a zpracováním projektové části v podobě konkrétního projektu.

V teoretické části byly popsány základní pojmy cestovního ruchu, činnosti cestovních kanceláří a agentur, tvorba produktů, aktuální trendy v odvětví a metody výzkumu využité v praktické části.

Na základě zjištěných informací byla vytvořena analytická část. V první kapitole analytické části byla představena cestovní agentura Paprsek včetně její historie a ekonomického zhodnocení. Z této kapitoly vyplynulo, že cestovní agentura Paprsek se od roku 2026 stane plátcem DPH.

Následující kapitola analyzovala současné portfolio cestovní agentury Paprsek, kde se zjistilo, že aktuálně nabízí pouze ubytování v Chorvatsku (Pakoštane), kde působí zástupci cestovní agentury Paprsek, kteří zajišťují veškerý komfort klientům. Její další nabízenou činností je přeprodej zájezdů cestovních kanceláří, se kterými spolupracuje, ale této činnosti se věnuje jen okrajově. Zároveň byli zanalyzováni konkurenti, sídlící ve stejném městě jako cestovní agentura Paprsek. Na základě těchto zjištění byl vytvořen Porterův model pěti konkurenčních sil, který odhalil, že cestovní agentura Paprsek čelí silné konkurenci, avšak má příležitost rozšířit své portfolio o nové produkty. Vysoká vyjednávací síla zákazníků a substituty, jako online platformy a online travel agencies představují hrozby, ale vysoce personalizované služby a kvalitní nabídka pomáhá tyto hrozby minimalizovat. Závěr kapitoly předkládá rozhovor s jednatelem, zaměřený na jeho pohled, co se týká aktuální nabídky portfolia a budoucí možnosti jeho rozšíření. Z rozhovoru vyplynulo, že ubytování v Chorvatsku je velmi u klientů oblíbené, a proto by bylo vhodné jej rozšířit o nové lokality v této zemi. Dle jeho názoru je zájem o jednodenní rodinné a školní výlety.

V další kapitole bylo vytvořeno dotazníkové šetření zaměřené na rodiny s dětmi žijící v Olomouci. Dotazník byl sestaven na základě rozhovoru s jednatelem a otázky v něm byly formulovány tak, aby poskytly ucelený pohled respondentů na možnosti rozšíření portfolia nabídky cestovní agentury Parsek. Z vytvořených otázek rovněž i pro účely diplomové práce bylo zjištěno, že největší zájem respondentů je o jednodenní rodinné výlety na wellness do Maďarska, na sportování do Rakouska a do ČR s poznávací tématikou. Zároveň byl projeven

velký zájem o sportovně zážitkový jednodenní školní výlet. Výlety se dle respondentů měly uskutečnit v celkové dojezdové vzdálenosti do čtyř hodin cesty.

Geografická analýza odhalila lokalizační faktory, které zjistily nejvhodnější místa pro uskutečnění jednodenních výletů. Bylo zjištěno, že sportovní aktivity v Rakousku nejsou v dojezdové vzdálenosti reálné, proto této oblasti není věnována další pozornost. Rozhodnutí o nejvhodnější lokalitě na jednodenní výlety bylo určeno jednatelem cestovní agentury Paprsek. Nejvhodnějším rodinným výletem byly zvoleny termální lázně v Lipótu a návštěva Lednicko-valtického areálu. Pro školní výlet byla zvolena Dolní Morava.

Závěr analytické části byl zakončen SWOT analýzou, která odhalila silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby cestovní agentury Paprsek.

Tato data poskytla důležité informace pro sestavení projektu, který navrhuje konkrétní rozšíření nabídky cestovní agentury Paprsek.

Návrh projektu přináší cestovní agentuře Paprsek možnosti, jak lépe reagovat na potřeby trhu, oslovit nové zákazníky a diverzifikovat své produkty. Navržené produkty byly vytvořeny na rok 2026 a zahrnují DPH. Projekt představil nové ubytování v Chorvatsku v letovisku Biograd na Moru, které se prokázalo jako nejvhodnější místo, kde je umožněno cestovní agentuře Paprsek nabízet stejný standard služeb jako v Pakoštane. Navržené ubytování obsahuje rovněž kalkulaci. Součástí projektu jsou dva jednodenní rodinné výlety a jeden školní výlet, dle zjištěných požadavků vyplývajících z analýz. Jednodenní rodinné výlety byly sestaveny do termálních lázní v maďarském Lipótu a do Lednicko-valtického areálu. Školní výlet se sportovně zážitkovou tématikou byl vytvořen do areálu Dolní Morava. Jednodenní výlety byly koncipovány včetně programu, itineráře a kalkulace.

Projekt byl doplněn časovou a rizikovou analýzou, díky čemuž je jeho realizace reálná a přehledná. Přínosem práce je nejen konkrétní návrh využitelný v praxi, ale i analytické podklady, které slouží jako výchozí materiál pro budoucí strategické rozhodování cestovní agentury Paprsek.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

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

COOK, Roy A.; HSU, Cathy H. C. a TAYLOR, Lorraine L., 2018. *Tourism: the business of hospitality and travel*. Sixth edition. Harlow: Pearson. ISBN 9781292221670.

FORET, Miroslav a MELAS, David, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1723-9.

GÚČIK, Marian, 2020. *Cestovný ruch v ekonomike a spoločnosti*. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-571-0273-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: Strategie a trendy - 3. přepracované a rozšířené vydání*. Grada. ISBN 978-80-271-3722-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Marketing. Praha: Grada. ISBN 9788024732473.

JAROLÍMKOVÁ, Liběna, 2017. *Atraktivity a produkty cestovního ruchu*. Praha: University Books. ISBN 978-80-906926-2-6.

KOTÍKOVÁ, Halina a SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva, 2017. *Cestovní ruch*. *Skripta*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 9788024451893.

KOTLER, Philip a KEVIN KELLER LANE, 2013. *Marketing management: 14. vydání*. Grada. ISBN 978-80-247-4150-5. Dostupné také z: https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketing-management-741/.

LOCHMANNOVÁ, Alena, 2015. *Cestovní ruch*. Prostějov: Computer Media. ISBN 978-80-7402-216-6.

PALATKOVÁ, Monika a ZICHOVÁ, Jitka, 2011. *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. Praha: Grada. ISBN 9788024737485.

PALATKOVÁ, Monika, 2013. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada. ISBN 9788024737515.

PATTERSON, Carol, 2016. *Sustainable tourism: business development, operations, and management.* Champaign: Human Kinetics. ISBN 9781450460033.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 9788074521171.

RYGLOVÁ, Kateřina, 2009. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Management. Ostrava: Key Publishing. ISBN 9788074180286.

RYGLOVÁ, Kateřina; BURIAN, Michal a VAJČNEROVÁ, Ida, 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada. ISBN 9788024740393.

STŘÍTESKÝ, Václav, 2023. *Marketing management*. Beckovy ekonomické učebnice. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-897-9.

SYSEL, Jiří, 2010. *Cestovní kancelář, cestovní agentura a informační středisko v cestovním ruchu*. Vyd. 2., rozšířené. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8. ISBN 9788087411070.

TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy, 2. vydání*. Grada. ISBN 978-80-271-3535-6. Dostupné také z: https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketingovy-vyzkum-11228/

ZELENKA, Josef a PÁSKOVÁ, Martina, 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha. ISBN 9788072018802.

Internetové zdroje

Algotech, ©2025. Online. *5 sil, které formují váš trh: Pohled na Porterův model analýzy konkurence*. Dostupné z: https://www.algotech.cz/novinky/porteruv-model-5-sil. [cit. 2025-01-22].

Apartmani Kovačićek, ©2025. Online. Dostupné z: https://apartmani-kovacicek.com/apartmani/apartman-6/. [cit. 2025-03-16].

BBC, ©2025. Online. *The seven travel trends that will shape 2025*. Dostupné z: https://www.bbc.com/travel/article/20250106-the-seven-travel-trends-that-will-shape-2025. [cit. 2025-01-17].

Beskydy-Valašsko, ©2018. Online. *Systém produktů v TO Beskydy-Valašsko*. Dostupné z: https://www.beskydyportal.cz/files/Tvorba_produkt/System_tvorby_udrovani_a_inovace_produkt_v_TO_Beskydy.pdf. [cit. 2025-01-21].

CZ-NACE kódy, ©2018. Online. *Nace.* Dostupné z: http://www.nace.cz/79-cinnosti-cestovnich-agentur-ck-souvisejici-cinnosti. [cit. 2025-01-29].

CzechTourism, ©2020. Online. *Manuál tvorby produktu cestovního ruchu*. Dostupné z: https://data.ois.cz/files/11235-manual-tvorby-produktu-cestovniho-ruchu.pdf. [cit. 2025-01-21].

Evolution Marketing, ©2025. Online. *Porter analýza*. Dostupné z: https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovnik/porter-analyza/. [cit. 2025-01-22].

Fajn víkendy, ©2025. Online. Dostupné z: https://fajnvikendy.com/vylety/. [cit. 2025-02-14].

Good Tourism Institute, ©2025. Online. *8 good tourism trends in 2025*. Dostupné z: https://goodtourisminstitute.com/library/good-tourism-trends-2025/. [cit. 2025-01-17].

Helen-P, ©2025. Online. Dostupné z: http://www.helen-p.cz. [cit. 2025-02-14].

Horský resort Dolní Morava, ©2025. Online. Dostupné z: https://www.dolnimorava.cz. [cit. 2025-03-16].

Investopedia, ©2024. Online. *How to Perform a SWOT Analysis*. Dostupné z: https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp. [cit. 2025-01-21].

Investopedia, ©2024. Online. *Porter's Five Forces Explained and How to Use the Model*. Dostupné z: https://www.investopedia.com/terms/p/porter.asp. [cit. 2025-01-22].

Justice, ©2025. Online. Dostupné z: https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=1087097&typ=UPLNY. [cit. 2025-02-09].

Lázně Lipót, ©2017. Online. Dostupné z: https://www.lipot.cz/lazne-lipot/. [cit. 2025-03-16].

Lednice, ©2025. Online. Dostupné z: https://www.zamek-lednice.com/cs/informace-pro-navstevniky/navstevni-doba. [cit. 2025-03-16].

Lednicko-valtický areál, ©2025. Online. Dostupné z: https://lednickovaltickyareal.eu. [cit. 2025-03-16].

Management Mania, ©2016. *Metoda kritické cesty – CPM*. Online. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/metoda-cpm. [cit. 2025-03-17].

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, ©2025. Online. *Základní povinnosti CA*. Dostupné z: https://mmr.gov.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch/pro-profesionaly/legislativa-v-cestovnim-ruchu-a-povinnosti-cestovn/zakladni-povinnosti-ca. [cit. 2025-01-16].

Novalja, ©2025. Online. Dostupné z: https://www.novalja.cz/chorvatsko/letoviska/letovisko-biograd-na-moru/. [cit. 2025-03-16].

Paprsek, ©2022. Online. Dostupné z: https://paprsekca.cz. [cit. 2025-02-14].

Peřej Tours, ©2025. Online. Dostupné z: https://www.perej.cz. [cit. 2025-02-14].

Revfine, ©2025. Online. *Tourism Trends: The Latest Opportunities for The Tourism Industry of 2025*. Dostupné z: https://www.revfine.com/tourism-trends/. [cit. 2025-01-17].

Sicilie-Bella, ©2025. Online. Dostupné z: https://www.sicilie-bella.cz. [cit. 2025-02-14].

UNWTO, ©2025. Online. *Glossary of tourism terms*. Dostupné z: https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms. [cit. 2025-01-11].

Vranjica.eu, ©2025. Online. Dostupné z: https://www.vranjica.eu/kdo-jsme.html. [cit. 2025-02-14].

Westwing, ©2024. Online. *10 trendů v cestování, které musíte v roce 2024 zkusit*. Dostupné z: https://www.westwing.cz/inspiration/lifestyle/cestovani/trendy-v-cestovani-2022/. [cit. 2025-01-17].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Členění cestovního ruchu 20
Obrázek 2 Porterův model pěti konkurenčních sil 33
Obrázek 3 SWOT analýza (eBrána, ©2025) 34
Obrázek 4 Ukázka apartmánového ubytování (Paprsek, ©2022) 44
Obrázek 5 Preference dopravy na ubytování (vlastní zpracování) 55
Obrázek 6 Typ a destinace jednodenního rodinného výletu (vlastní zpracování) 55
Obrázek 7 Maximální doba jízdy autobusem (vlastní zpracování) 56
Obrázek 8 Typ školního výletu (vlastní zpracování) 57
Obrázek 9 Mapa nejbližších termálních lázní 59
Obrázek 10 Mapa ČR (vlastní zpracování) 61
Obrázek 11 Ukázka apartmánového ubytování (Apartmani Kovačićek, ©2025) 74
Obrázek 12 Ganttův diagram (QM for Windows V4) 91
Obrázek 13 Síťový graf (QM for Windows V4) 91

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Celkové výnosy CA Paprsek (vlastní zpracování)....42
Tabulka 2 Celkové náklady CA Paprsek (vlastní zpracování) 42
Tabulka 3 Výsledek hospodaření před zdaněním CA Paprsek 43
Tabulka 4 SWOT Analýza cestovní agentury PAPRSEK s.r.o. (vlastní zpracování) 65
Tabulka 5 Kalkulace ubytování na týden (vlastní zpracování)....75
Tabulka 6 Časový harmonogram jednodenního výletu do termálních a 77
Tabulka 7 Kalkulace jednodenního výletu pro dítě do 78
Tabulka 8 Kalkulace jednodenního výletu pro dospělého do 78
Tabulka 9 Časový harmonogram jednodenního výletu do Lednicko-valtického 80
Tabulka 10 Kalkulace jednodenního výletu pro dítě do 81
Tabulka 11 Kalkulace jednodenního výletu pro dospělého do 81
Tabulka 12 Časový harmonogram pro 1. stupeň (vlastní zpracování) 83
Tabulka 13 Časový harmonogram pro 2. stupeň (vlastní zpracování) 83
Tabulka 14 Kalkulace školního výletu pro 1. stupeň (vlastní zpracování)....84
Tabulka 15 Kalkulace školního výletu pro 2. stupeň (vlastní zpracování)....84
Tabulka 16 Riziková analýza ubytovacího zařízení (vlastní zpracování)....86
Tabulka 17 Riziková analýza jednodenních výletů (vlastní zpracování) 88
Tabulka 18 Časový harmonogram projektu (vlastní zpracování)....90
Tabulka 19 Časové vyhodnocení projektu a kritické cesty (QM for Windows V4)....91

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AI – umělá inteligence

Apod. – a podobně

Atd. – a tak dále

CA – cestovní agentura

CK – cestovní kancelář

ČR – Česká republika

ČNB – Česká národní banka

DPH – daň z přidané hodnoty

CHKO – chráněná krajinný oblast

Např. – například

NP – národní park

NPP – národní přírodní památka

NPR – národní přírodní rezervace

OTAs – online travel agencies

PP – přírodní památka

PR – přírodní rezervace

PřP – přírodní park

Tzv. – tak zvaně

UNWTO – světová organizace cestovního ruchu

Viz – k nahlédnutí, popsáno

VO – výzkumná otázka

ZDPH – Zákon o dani z přidané hodnoty

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Kvalitativní výzkum – rozhovor s jednatelem cestovní agentury Paprsek

Příloha P II: Dotazníkové šetření

Příloha P III: Grafické vyhodnocení otázek z dotazníkového šetření

Příloha P IV: Programy nabízené Dolní Moravou

PŘÍLOHA P I: KVALITATIVNÍ VÝZKUM – ROZHOVOR S JEDNATELEM CESTOVNÍ AGENTURY PAPRSEK

1. Jak byste zhodnotil současnou nabídku, kterou vaše agentura nabízí?

V současné době nejsme spokojeni s nabídkou, protože není dostatečně široká. Zaměřujeme se pouze na Chorvatsko, které je velmi oblíbené, ale pociťujeme, že je potřeba nabídku rozšířit. V nejbližší době určitě plánujeme rozšířit ubytování i do jiných destinací v Chorvatsku a v budoucnu pak i do jiných zemí. Současně bychom chtěli opět začít nabízet jednodenní výlety.

2. Které produkty jsou podle vás nejvíce atraktivní pro vaše zákazníky? A proč?

Naším jediným produktem je v současné době ubytování v Chorvatsku, a to je také důvod proč ho považujeme za nejvíce atraktivní pro naše klienty. Naší přidanou hodnotou je, že zástupci CA, kteří pobývají v Chorvatsku hovoří Česky a mají znalosti místních podmínek (lékařů, autoservisů, výletů). Myslím si, že mnoho našich zákazníků by uvítalo i ubytování na stejný způsob nejen v Chorvatsku, ale i v jiných destinacích, ale to teď není prioritní.

3. Jaké jsou podle vás silné a slabé stránky současné nabídky?

Silná stránka je určitě znalost prostředí, zástupci CA mluvící chorvatsky a jsou ochotni se vším pomoci a majitelé domu mluvící česky. Mnoho lidí si tuto možnost velice chválí, neboť mají zkušenost s jinými cestovkami, které je dopravili pouze na dané místo a dále se jim nevěnovali. Další silná stránka je, že naše apartmány se nachází blízko moře, což jak jsme si všimli je za poslední dva roky pro klienty důležitější než cena.

Slabou stránkou vnímáme špatnou informovanost veřejnosti. Nejsme dostatečně aktivní na sociálních sítích a vnímáme že se celkově o nás moc neví. Další slabou stránkou je určitě naše portfolio, které je zaměřené pouze na jediný náš produkt a přeprodej zájezdů cestovním kancelářím, kterým se však nevěnujeme aktivně.

4. Jaké jsou krátkodobé a dlouhodobé cíle a vize agentury v oblasti rozšíření nabídky služeb?

Krátkodobý cíl je rozšířit nabídku o ubytování v Chorvatsku, zaměřit se na jednodenní výlety pro rodiny a školy. Dlouhodobým cílem je rozšířit nabídku ubytování do jiných destinací a časem i transformace na cestovní kancelář. Transformace ale teď momentálně není možná, protože nemáme dostatek finančních prostředků abychom kancelář mohli založit a banka nám peníze nepůjčí, protože pro ni nejsme dostatečně finančně stabilní. Ke konci letošního

roku je v plánu přijmout nového zaměstnance na plný úvazek, který se bude plně věnovat projektům na rozšíření našeho portfolia o ubytování v Chorvatsku a jednodenní výlety.

5. Máte nějaké konkrétní zpětné vazby od zákazníků, které vám pomohly přehodnotit nebo upravit nabídku?

Určitě zpětnou vazbu od klientů máme. Spousta našich klientů s námi jezdí už několik let a říkají, že by nechtěli agenturu měnit, ale rádi by se podívali i do jiných částí Chorvatska, popřípadě úplně jiných zemí. Také jsme se již setkali s mnoha dotazy, zda budeme opět nabízet jednodenní rodinné výlety.

6. Existují nějaké segmenty zákazníků, které byste rádi lépe oslovili, ale aktuální nabídka pro ně není dostatečně přitažlivá?

Neexistuje, se stávajícím segmentem klientů jsme spokojeni, ale více bychom se chtěli zaměřit na rodiny. V minulosti jako spolek jsme nabízeli výlety pro školy, a to je jediný segment, který bychom chtěli opět obnovit, protože jako agentura neneseme takovou zodpovědnost za děti, než jakou měl spolek.

7. Co by mělo vaši cestovní agenturu odlišit od konkurence na trhu?

Zákazníkům nabízíme kvalitní servis za přijatelnou cenu.

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Rozšíření portfolia nabídky cestovní agentury Paprsek

Dobrý den,

jsem studentka vysoké školy Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. V rámci diplomové práce provádím dotazníkové šetření na téma "Projekt rozšíření portfolia nabídky vybrané cestovní agentury". Cílem dotazníkového šetření je zjistit zájem o jednodenní rodinné či školní výlety, dále rozšíření ubytovacích zařízení do jiných destinací, jež doposud agentura nabízí a vyhodnotit názory respondentů na zájem o kompletní balíčky zájezdů.

Za Váš čas, který věnujete vyplnění dotazníku budu velmi vděčná. Dotazník Vám nezabere více jak 5 minut a pomůže mi k získání dat pro mou diplomovou práci. Dotazník je anonymní a bude sloužit pouze k účelům výzkumné části.

Předem děkuji za vyplnění.
Monika Marková

1. Cestovali jste již s cestovní agenturou Paprsek? *

- ◯ Ano
- ◯ Ne

2. V případě využití služeb cestovní agentury, měli byste zájem o nabídku ubytování do (pro každou zemi můžete vybrat více možností):

	Plážové	Horské	Městské	Přírodní	Zážitkové	Relaxační/welness
Itálie	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ČR	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Francie	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Maďarsko	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Německo	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Polsko	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rakousko	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Slovinsko	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Slovensko	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3. Jakou preferujete dopravu, pokud byste měli zájem o ubytování? *

- ◯ Vlastní dopravu
- ◯ Autobusem
- ◯ Vlakem

4. V případě využití služeb cestovní agentury, měli byste zájem o nabídku jednodenních rodinných výletů do (pro každou zemi můžete vybrat více možností):

	Poznávací	Zážitkové	Relaxační/welness	Sportovní
ČR	☐	☐	☐	☐
Maďarsko	☐	☐	☐	☐
Německo	☐	☐	☐	☐
Polsko	☐	☐	☐	☐
Rakousko	☐	☐	☐	☐
Slovensko	☐	☐	☐	☐

5. Využili byste k organizaci jednodenního rodinného výletu agenturu? *

- ◯ Ano
- ◯ Ne

Rodinné jednodenní výlety

6. Jaká kritéria jsou pro Vás nejdůležitější při výběru místa jednodenního výletu? (Můžete zvolit více možností): *

- [ ] Doba trvání cesty
- [ ] Cena
- [ ] Aktivity pro děti
- [ ] Bezpečnost
- [ ] Nabídka stravování (zajištění svačiny, obědu)

7. Jakou upřednostňujete maximální dobu jízdy u jednodenních výletů autobusem? *

- ◯ Do 2 hodin
- ◯ Do 4 hodin
- ◯ Do 6 hodin

Školní jednodenní výlety

8. Měli byste zájem, kdyby škola nabízela prostřednictvím agentury jednodenní výlety pro vaše děti? *

- ◯ Ano
- ◯ Ne

9. O jaký typ školního výletu byste měli zájem? (Můžete zvolit více možností): *

- [ ] Sportovní
- [ ] Vzdělávací
- [ ] Kulturní
- [ ] Zážitkové
- [ ] Nemám zájem o výlety nabízené školou

Zájem o služby

10. Pokud by cestovní agentura nabízela kompletní balíčky zájezdů (doprava, ubytování, strava, výlety...), byl by z vaší strany o tuto službu zájem? *

- ◯ Ano
- ◯ Ne

11. Jaké očekáváte u jednotlivých ubytovacích zařízení služby, pokud cestujete s externí společností? (Vyberte prosím jen ty ubytovací zařízení, které při cestování využíváte):

	Bez stravy	Snídaně	Polopenze	Plná penze	All inclusive	Průvodce, delegát	Zajištěná doprava	Parkovár v ceně
Stan	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Karavan	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Chata	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Apartmán	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Penzion	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hotel 3*	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hotel 4*	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hotel 5*	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

12. Měli byste zájem o vzdálenější destinace leteckou dopravou? *

- ◯ Ano
- ◯ Ne

13. O jakou destinaci, byste měli popřípadě zájem? (Můžete zvolit více možností): *

- ☐ Bulharsko
- ☐ Egypt
- ☐ Řecko
- ☐ Španělsko
- ☐ Turecko

Demografické údaje

14. Jakého jste pohlaví? *

- ◯ Žena
- ◯ Muž
- ◯ Jiné

15. Kolik máte dětí? *

- ◯ 1
- ◯ 2
- ◯ 3 a více

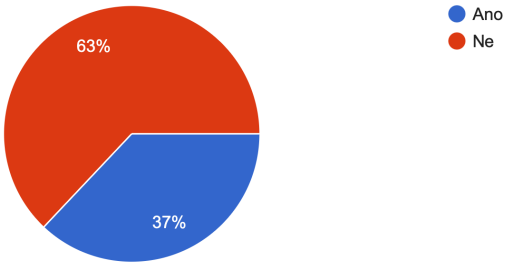
16. Jaký je věk dětí? *

- ☐ 0-3 roky
- ☐ 4-6 let
- ☐ 7-12 let
- ☐ 13-18 let

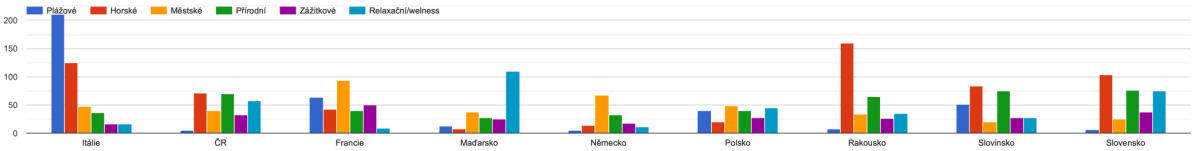
PŘÍLOHA P III: GRAFICKÉ VYHODNOCENÍ OTÁZEK Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Cestovali jste již s cestovní agenturou Paprsek?

332 odpovědí

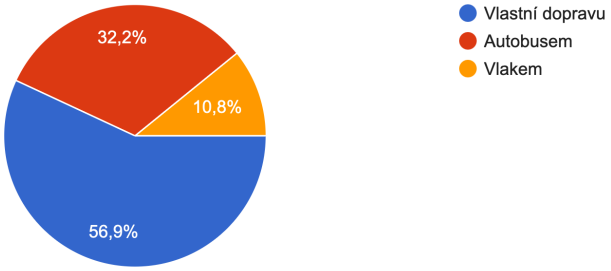


V případě využití služeb cestovní agentury, měli byste zájem o nabídku ubytování do (pro každou zemi můžete vybrat více možností):

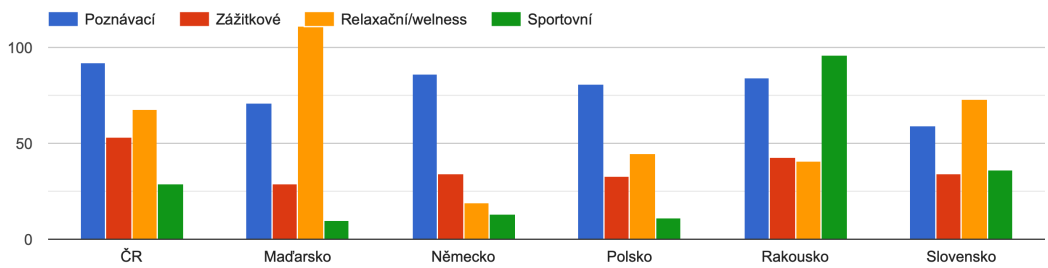


Jakou preferujete dopravu, pokud byste měli zájem o ubytování?

332 odpovědí

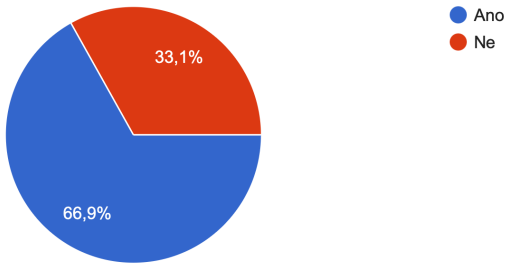


V případě využití služeb cestovní agentury, měli byste zájem o nabídku jednodenních rodinných výletů do (pro každou zemi můžete vybrat více možností):



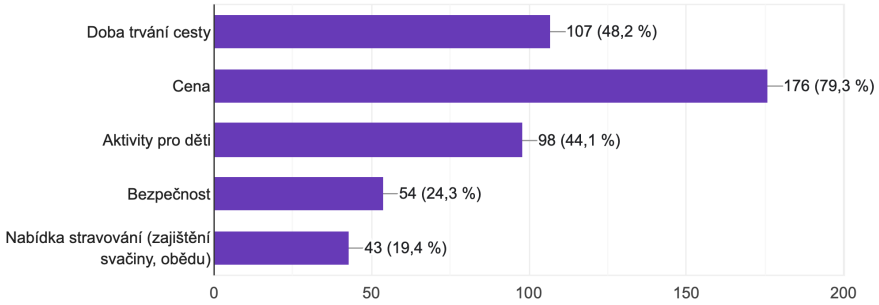
Využili byste k organizaci jednodenního rodinného výletu agenturu?

332 odpovědí



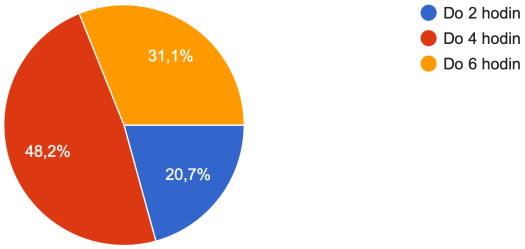
Jaká kritéria jsou pro Vás nejdůležitější při výběru místa jednodenního výletu? (Můžete zvolit více možností):

222 odpovědí



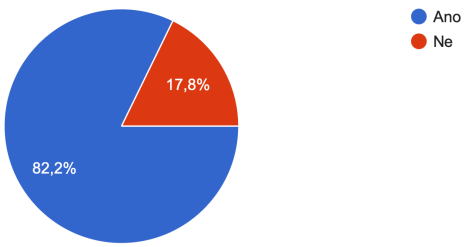
Jakou upřednostňujete maximální dobu jízdy u jednodenních výletů autobusem?

222 odpovědí



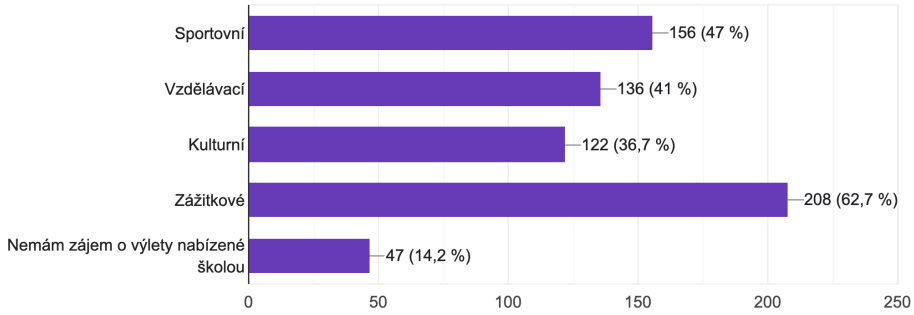
Měli byste zájem, kdyby škola nabízela prostřednictvím agentury jednodenní výlety pro vaše děti?

332 odpovědí



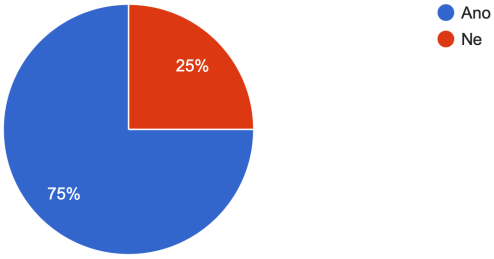
O jaký typ školního výletu byste měli zájem? (Můžete zvolit více možností):

332 odpovědí

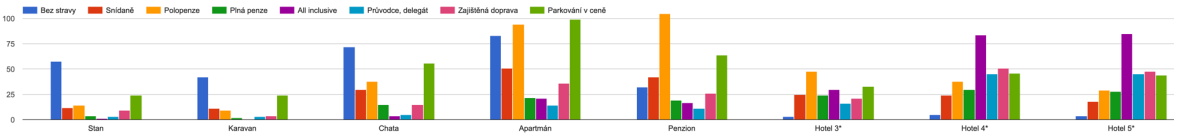


Pokud by cestovní agentura nabízela kompletní balíčky zájezdů (doprava, ubytování, strava, výlety...), byl by z vaší strany o tuto službu zájem?

332 odpovědí

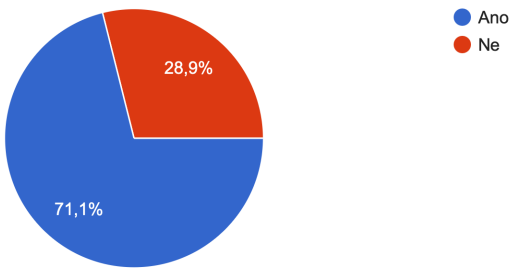


Jaké očekáváte u jednotlivých ubytovacích zařízení služby, pokud cestujete s externí společností? (Vyberte prosím jen ty ubytovací zařízení, které při cestování využíváte):



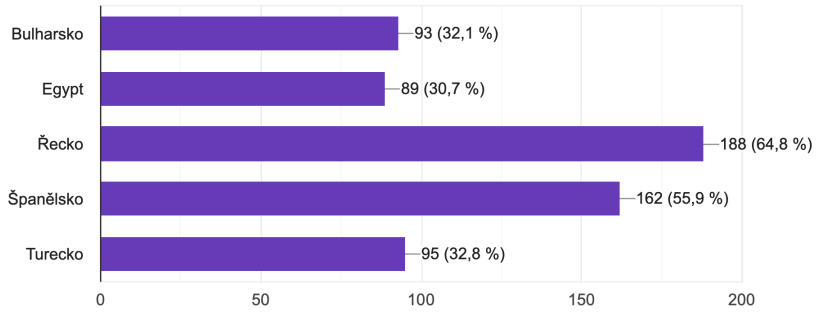
Měli byste zájem o vzdálenější destinace leteckou dopravou?

332 odpovědí



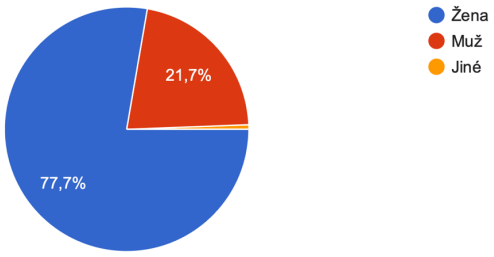
O jakou destinaci, byste měli popřípadě zájem? (Můžete zvolit více možností):

290 odpovědí



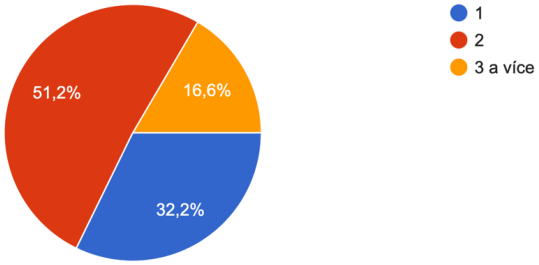
Jakého jste pohlaví?

332 odpovědí



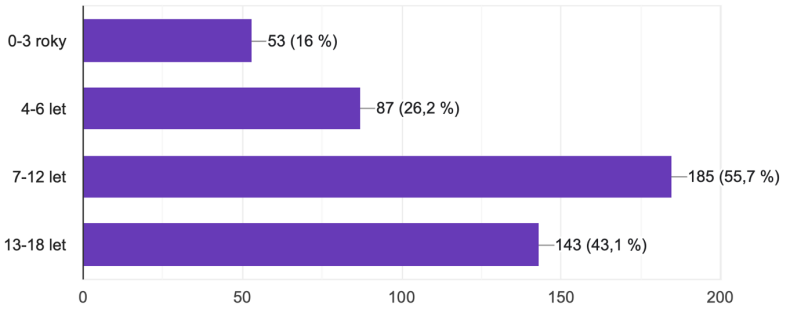
Kolik máte dětí?

332 odpovědí



Jaký je věk dětí?

332 odpovědí



PŘÍLOHA P IV: PROGRAMY NABÍZENÉ DOLNÍ MORAVOU



Mamutíkovy zážitky s adrenalinem

- **věkové určení:** ZŠ (1. stupeň)
- **časová náročnost:** 6 – 8 hod
- **cena:** 640 Kč/osoba (možnost oběda + 150 Kč/os)
- **harmonogram:**

9:00 – 11:30	**Lanový park s programem** (Zachraňte mamutíka ze spárů lovců, Pašeráckou stezkou, S mamutíkem na dobrodružné výpravě) – Programy plné adrenalinu, pohybu a řešení úkolů v lanovém parku, na lezecké stěně a v blízkém okolí
12:00 – 13:00	**Oběd** - hlavní chod s polévkou a pitným režimem nebo z vlastních zásob
13:00 – 17:00	**Dětské zážitkové parky** - Mamutíkův vodní park, Lesní zážitkový park, Pískový svět - velká hřiště s horami zábavy

skoly@dolnimorava.cz



Projížďka za odměnu

- **věkové určení:** ZŠ (2. stupeň), SŠ
- **časová náročnost:** 6 – 8 hod
- **cena:** 460 Kč/osoba (možnost oběda + 150 Kč/os)
- **harmonogram:**

9:00 – 11:00	Pěší výstup s výhledy po turistické trase od parkoviště až ke Stezce v oblacích
11:00 – 12:00	**Stezka v oblacích** - Dřevěná lávka do oblak v délce 710 metrů s adrenalinovými atrakcemi a informačními tabulemi naučné stezky
12:00 – 13:00	**Oběd** - hlavní chod s polévkou a pitným režimem nebo z vlastních zásob
13:00 – 15:30	**Horské koloběžky** - projížďka po panoramatické trase s výhledy na masív Králického Sněžníku, údolím a následně podél řeky Moravy

skoly@dolnimorava.cz