

# **Projekt zájezdu pro náročnější klientelu do méně obvyklých destinací**

Bc. Barbora Lacková

---

Diplomová práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Barbora Lacková**  
Osobní číslo: **M11589**  
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt zájezdu pro náročnější klientelu do méně obvyklých destinací**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k cestovnímu ruchu.

II. Praktická část

- Analyzujte nabídku cestovních kanceláří na trhu turistiky do méně obvyklých destinací.
- Zpracujte projekt zájezdu pro náročnější klientelu do méně obvyklých destinací.
- Navržený projekt podrobte časové, rizikové a nákladové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

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

INDROVÁ, J. Cestovní ruch: (základy). 2. přeprac. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 122 s. ISBN 978-80-245-1569-4.

JANEČKOVÁ, L. a VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.

PALATKOVÁ, M. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: **26. března 2012**  
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2012**

Ve Zlíně dne 26. března 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou 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<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

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

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

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

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

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

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

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohou 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.

Prohlašuji, že:

- jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použité informační zdroje jsem citovala;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 2.5.2012

Šaralena Barbova

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

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

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce je zaměřená na vytvoření zájezdu pro náročnější klientelu do méně obvyklých destinací. Práce je složená ze dvou částí. Teoretická část je věnovaná problematice cestovního ruchu. Praktická část je zaměřená na analýzu prostředí vybrané cestovní kanceláře a analýzu nabídky cestovních kanceláří na trhu turistiky do méně obvyklých destinací. Součástí je také dotazník spokojenosti zákazníků vybrané cestovní kanceláře. Závěr praktické části je věnován zpracování projektu zájezdu a jeho časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: cestovní ruch, zájezd, cestovní kancelář, destinace, služby v cestovním ruchu, dobrodružní cestovní ruch, průvodce

## **ABSTRACT**

The thesis is focused on set up a package tour for more demanding clients in less common destinations. The thesis is divided into two parts. The theoretical part describes the term of tourism. The practical part is focused on the environmental analysis of selected travel agency and analysis of travel agencies' supply on the market of tourism into less common destinations. It also includes a customer satisfaction questionnaire of selected travel agency. Conclusion of the practical part is devoted to processing the project and its time, cost and risk analysis.

Keywords: tourism, package tour, travel agency, destination, services in tourism, adventure tourism, guide

Na tomto místě bych se ráda poděkovala vedoucímu své diplomové práce panu doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, PhD., za jeho čas, cenné rady a připomínky, které mi při zpracování poskytl.

Rovněž bych se chtěla poděkovat své rodině za její nekonečnou podporu a trpělivost.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 CESTOVNÝ RUCH</b> .....	<b>12</b>
1.1 ŠPECIFIKÁ CESTOVNÉHO RUCHU.....	13
1.2 ROZVOJ A KVALITA V CESTOVNOM RUCHU .....	16
1.3 ZÁKLADNÉ TERMÍNY CESTOVNÉHO RUCHU .....	17
1.3.1 Destinácia.....	18
1.4 ROZDELENIE CESTOVNÉHO RUCHU .....	19
1.4.1 Dobrodružný cestovný ruch .....	21
1.5 MEDZINÁRODNÝ TURIZMUS .....	22
1.6 SÚČASNÝ A BUDÚCI STAV CESTOVNÉHO RUCHU.....	23
<b>2 SLUŽBY V CESTOVNOM RUCHU</b> .....	<b>25</b>
2.1 ZNAKY SLUŽIEB .....	26
2.2 DELENIE SLUŽIEB .....	28
2.2.1 Sprievodcovské služby.....	29
<b>3 CESTOVNÁ KANCELÁRIA A CESTOVNÁ AGENTÚRA</b> .....	<b>30</b>
3.1 CESTOVNÁ KANCELÁRIA .....	30
3.1.1 Zájazd.....	32
3.2 CESTOVNÁ AGENTÚRA .....	34
<b>4 MARKETING V CESTOVNOM RUCHU</b> .....	<b>35</b>
4.1 MARKETINGOVÝ MIX CESTOVNÉHO RUCHU.....	35
4.2 SWOT ANALÝZA .....	37
4.3 PEST ANALÝZA .....	37
<b>5 ZÁVER TEORETICKEJ ČASTI</b> .....	<b>38</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>39</b>
<b>6 PREDSTAVENIE CK MIROTRAVEL</b> .....	<b>40</b>
6.1 ZÁKLADNÉ INFORMÁCIE.....	40
6.1.1 Hospodárenie CK Mirotravel za rok 2011 .....	41
6.2 PONUKA CK MIROTRAVEL.....	41
6.2.1 Vysokohorská turistika.....	42
6.2.2 Lyžovanie .....	46
6.2.3 Cykloturistika.....	46
6.2.4 Poznávacie zájazdy .....	46
6.2.5 Požičovňa výzbroje .....	48
<b>7 ANALÝZA PROSTREDIA CK MIROTRAVEL</b> .....	<b>49</b>
7.1 PEST ANALÝZA .....	49
7.2 KONKURENCIA .....	51
7.2.1 Porovnanie CK Mirotravel s konkurenciou .....	53
7.2.2 Výstup na Groslockner.....	56



7.3	SWOT ANALÝZA .....	57
<b>8</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU.....</b>	<b>62</b>
8.1	PRODUKT .....	62
8.2	CENA.....	62
8.3	PROPAGÁCIA .....	63
8.4	DISTRIBÚCIA .....	63
8.5	ĽUDIA.....	63
8.6	SPOLUPRÁCA .....	64
8.7	ZOSTAVOVANIE BALÍČKOV.....	64
8.8	PROGRAMOVANIE.....	64
<b>9</b>	<b>DOTAZNÍK SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV .....</b>	<b>66</b>
<b>10</b>	<b>PROJEKT ZÁJAZDU .....</b>	<b>73</b>
10.1	POKORTE S NAMI MATTERHORN.....	74
10.2	PROGRAM ZÁJAZDU A ČASOVÁ ANALÝZA.....	75
10.3	KALKULÁCIA ZÁJAZDU, NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	79
10.4	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	81
10.5	BUDÚCNOSŤ PROJEKTU .....	84
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>86</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>87</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>90</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>91</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>92</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>93</b>

## ÚVOD

Cestovný ruch je jedno z tých odvetví, ktoré sa neustále vyvíja. Zatiaľ čo pred pár rokmi priemernému turistovi stačila dovolenka pri mori, v krásnom letovisku s ešte krajším počasím a čistou plážou, poprípade zimná dovolenka v lyžiarskom stredisku s pravidelne upravovaným svahom, dostatkom snehu a pohodlným ubytovaním, dnes je to inak.

Čoraz viacej ľudí túži svoju dovolenku stráviť aktívne, zažiť dobrodružstvo, otestovať si svoju psychickú a fyzickú kondíciu, či pozrieť sa na miesta, ktoré boli v minulosti zväčša kvôli chabej infraštruktúre neprístupné.

Moja diplomová práca je venovaná návrhu projektu zájazdu pre náročnejšiu klientelu do menej obvyklých destinácií. Pod pojmom „náročnejšia klientela“ myslím klientov, ktorí netúžia po pobyte pri mori a nič nerobení, naopak klientov, ktorí si radi zvyšujú adrenalín a neboja sa otestovať svoje schopnosti v často možno až extrémnych situáciách.

Cestovná kancelária, ktorú som si pre svoju diplomovú prácu zvolila je orientovaná najmä na vysokohorskú turistiku. To znamená, že so svojimi klientmi neorganizuje len „prechádzky prírodou“ ale predovšetkým výstupy na niekoľkotisícové vrcholy a pohoria, kde je často krát vyžadovaná výborná fyzická, či psychická príprava, práca s lanom, spolupráca v rámci skupiny a predovšetkým pevná vôľa. Ubytovanie je počas takýchto zájazdov často krát zabezpečené v kempoch, či vysokohorských chatách, takže tu netreba hľadať žiaden päť hviezdčkový štandard.

Pod pojmom „menej obvyklá destinácia“ mám na mysli destináciu, prípadne cieľ zájazdu, ktorým nie je žiadne moderné stredisko, či letovisko, ale horské, či vysokohorské prostredie, z ktorého sa organizujú plánované výstupy na určité vrcholy.

Moja diplomová práca je rozdelená na teoretickú a praktickú časť. Teoretická časť bude venovaná spracovaniu tematiky cestovného ruchu, kde sa zameriam na cestovný ruch ako taký, na služby poskytované v cestovnom ruchu, na definíciu cestovnej kancelárie, či zájazdu a budem sa venovať aj marketingu v cestovnom ruchu. V praktickej časti mojej práce sa zameriam na analýzu prostredia obklopujúce zvolenú cestovnú kanceláriu a porovnanie jej ponuky s konkurenčnými cestovnými kancelárkami, takisto uskutočním dotazníkový prieskum spokojnosti klientov danej cestovnej kancelárie.

Na základe zistených skutočností vypracujem projekt zájazdu pre náročnejšiu klientelu do menej obvyklých destinácií.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 CESTOVNÝ RUCH

Čo si možno predstaviť pod pojmom cestovný ruch? Každý by si určite predstavil pojmy ako cestovanie, dovolenka, príjemne strávený čas, či oddych v spoločnosti priateľov a rodiny. Ako je vlastne cestovný ruch definovaný odborníkmi?

Cestovný ruch možno definovať ako pohyb ľudí na miesta za rôznymi účelmi, ktoré sa nachádzajú mimo prostredia im vlastným a ktoré sú vzdialené od miesta ich bydliska. Nepatrí sem však migrácia a výkon normálnej dennej práce. (Jakubíková, 2009, s. 18)

Podstatou cestovného ruchu (turizmu) je turista a jeho zážitky počas cestovania a pobytu v destinácii. Na to, aby bola destinácia schopná ponúknuť cestovateľovi uspokojenie a kvalitné služby, poskytovateľ služieb musí rozumieť cestovateľovým prániam rovnako ako faktorom, ktoré ovplyvňujú výber destinácie, spôsob cestovania, a konečný výber medzi nespočetnými aktivitami, ktoré cestovanie a destinácia ponúka. To je však možné len vtedy, pokiaľ poskytovatelia cestovateľom rozumejú v najvyššej možnej miere a môžu pristúpiť k rozvoju a zatraktívneniu svojich zariadení, odlíšiť sa od konkurencie a tým priťahovať viac klientov. (Goeldner a Ritchie, 2009, s. 13-14)

Cestovný ruch by sa dal charakterizovať aj ako oblasť spotreby (dochádza k uspokojovaniu ľudských potrieb, ako napr. odpočinok, poznávanie) a ako významná súčasť národnej ekonomiky (patria sem mnohé podnikateľské aktivity prispievajúce k tvorbe cestovného ruchu ako napr. zabezpečenie dopravy, ubytovania). (Drobná a Morávková, 2010, s. 9)

Cestovný ruch je takisto významný spoločenský, kultúrny a ekonomický jav, pretože na cestovaní a aktivitách, ktoré cestovanie sprevádzajú, sa každoročne zúčastňuje význačná časť svetovej populácie. Cestovanie nielen z pracovných a obchodných dôvodov, ale hlavne cestovanie za poznaním, rekreáciou, oddychom, či návštevou kultúrnych podujatí sa neodmysliteľne stalo súčasťou ľudského života a súčasného životného štýlu. Medzi predpoklady, ktoré ovplyvňujú existenciu a rozvoj cestovného ruchu by sa dali zaradiť lokalizačné predpoklady (prírodné a kultúrne), selektívne predpoklady (objektívne a subjektívne) a realizačné predpoklady (dopravné a materiálno-technické). (Drobná a Morávková, 2010, s. 17-19)

Medzi hlavné dôvody rozvoja cestovného ruchu patrí chuť človeka cestovať. Ďalšie predpoklady sú využiteľný voľný čas a dostatok finančných prostriedkov.

Hranicu voľného času je možné určiť, ak sa z mimopracovnej doby vyčlení čas:

- nevyhnutný na cestovanie do zamestnania a na nakupovanie
- potrebný na domáce práce
- strávený uspokojovaním osobných potrieb

Voľný čas je relatívne stály. Spoločnosť sa snaží o zväčšovanie voľného času na rozvoj vzdelania, duchovných a telesných schopností jedinca a na napĺňanie jeho sociálnych funkcií. (Jakubíková, 2009, s. 16)

Prostredníctvom cestovného ruchu ľudia uspokojujú mnoho svojich potrieb, ako potrebu odpočinku, zlepšenie zdravotného stavu pobytom v špecializovaných kúpeľoch, potrebu reprodukcie pracovnej sily, či poznávanie nových miest. S realizáciou cestovného ruchu potom súvisí aj uspokojovanie ostatných služieb, ktoré nie sú prioritou cestovania, ale človek sa bez nich nezaobíde (stravovanie, ubytovanie, hygiena). (Indrová, Houška a Petruž, 2011, s. 11)

Turizmus je považovaný aj za prostriedok porozumenia medzi návštevníkmi destinácie a jej obyvateľmi a za prostriedok, ktorý prispieva k udržaniu dobrých vzťahov medzi jednotlivými národmi. Turizmus však možno chápať aj ako nástroj k budovaniu sociokultúrneho piliera udržateľného rozvoja. Je však nutné dodať, že treba počítať aj s negatívnym pôsobením turizmu v sociokultúrnej oblasti, čo môže byť zapríčinené napr. stretom rôznych kultúr. (Palatková, 2011, s. 13)

## 1.1 Špecifiká cestovného ruchu

Aj v cestovnom ruchu, ako v každom inom odvetví existujú určité špecifiká, ktoré dotvárajú celkový obraz daného odvetvia. Čo sem možno zaradiť?

Medzi špecifiká cestovného ruchu sa zaraďujú:

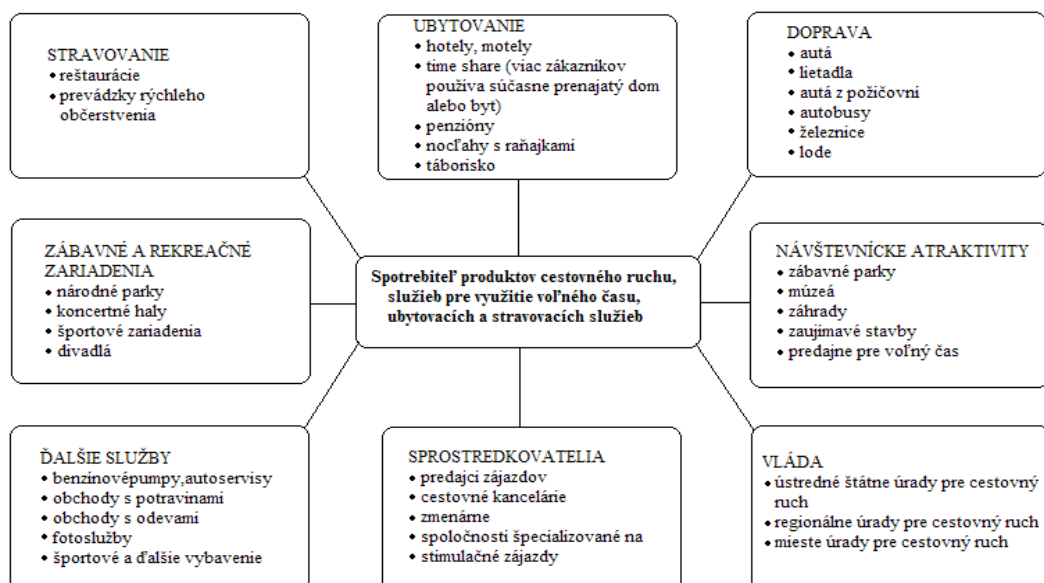
- rozvoj cestovného ruchu je ovplyvnený politicko-správnymi podmienkami,
- produkt cestovného ruchu nemožno vyrábať do zásoby,
- spojitosť územia s jeho kvalitou prírodného prostredia,

- sezónnosť,
- trh je obmedzený prírodnými faktormi a nepredvídateľnými vplyvmi,
- vysoký podiel ľudskej práce,
- tesný vzťah ponuky a dopytu,
- dopyt je závislý od dôchodkov obyvateľstva, voľného času, cenovej hladiny ponúkaných služieb atď.,
- ponuka je závislá hlavne od využívania a rozvoja techniky a technológií.

O cestovnom ruchu je známe aj to, že je to odvetvie s výrazným podielom služieb. (Jakubíková, 2009, s. 22)

Trh cestovného ruchu netvorí len jeden priemysel, ale kombinácia rôznych typov organizácií dodávajúcich rôzne produkty a služby. Patria sem dopravné organizácie, cestovné kancelárie a agentúry, návštevnícke atraktivity a ubytovací a stravovací priemysel zahŕňajúci hotely a reštaurácie. (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 105)

Tieto priemyselné odvetvia cestovného ruchu, služieb pre využitie voľného času a ubytovacích a stravovacích služieb sú znázornené na obrázku č. 1.



Obrázok 1 Priemyselné odvetvia cestovného ruchu, služieb pre využitie voľného času, ubytovacích a stravovacích služieb (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 106)

*“Ponuku cestovného ruchu tvorí súbor prvkov, ktoré v rôznej kombinácii tvoria statky a služby cestovného ruchu. Ich spotreba ovplyvňuje konečný efekt cestovného ruchu. Nositeľom ponuky (objektom) cestovného ruchu je:*

- *cieľové miesto (stredisko, región, štát ako cestovný cieľ) so svojim prírodným a kultúrno-historickým potenciálom, ktoré je predmetom cestovania a záujmu návštevníkov v cestovnom ruchu,*
- *podniky cestovného ruchu, ktoré svojimi kapacitami produkujú služby ako predmet spotreby návštevníkov v cestovnom ruchu,*
- *inštitúcie cestovného ruchu, ktoré svojou činnosťou utvárajú rámec pre realizáciu ponuky na trhu cestovného ruchu.*

*Charakter a rozsah ponuky je podmienený charakterom primárnej ponuky, od ktorej je odvodená sekundárna ponuka. Primárnu ponuku tvorí prírodný a kultúrno-historický potenciál cieľového miesta, ktorý svojou atraktivnosťou dáva cestovnému ruchu dynamiku a charakteristickú podobu. Sekundárna ponuka zahŕňa všetky druhy zariadení a ich služby, ktoré musia byť k dispozícii na použitie v cestovnom ruchu. Ich rozsah a štruktúra závisí od primárnej ponuky.“ (Gúčík, 2010, s.167-168)*

Súčasní turisti sa odlišujú od tých spred niekoľkých rokov v týchto aspektoch:

- viac turistov sa túži zúčastniť rekreácie, športovej a dobrodružnej, takisto sa chcú dozvedieť viac o histórii, kultúre, prírode a živočíchoch destinácii, ktoré navštevujú
- turisti sa chcú venovať svojim záujmom a koníčkam dokonca aj počas dovolenky
- turisti vyhľadávajú nové destinácie a nové produkty
- medzi turistami je stále väčší záujem o ich zdravie, čo otvára veľké príležitosti pre kúpele
- turisti si berú dovolenku častejšie ale v kratších časových úsekoch počas roka, čo môže viesť k zmenám v sezónnom cestovnom ruchu
- viac starších a aktívnych dôchodcov, z ktorých mnohí sú bohatí, cestuje. Títo ľudia preferujú hlavne cestovanie mimo hlavnú sezónu, a tak predstavujú ďalší významný zdroj príjmov pre mnoho destinácií
- mnoho zariadení ponúka bezbariérové vybavenia, na podporu cestovania osôb so zdravotným postihnutím, takisto nútia ostatné zariadenia v cestovnom ruchu viac sa zamyslieť nad hendikepovanými osobami ich špeciálnymi potrebami

- turisti sa stávajú stále viac skúsenejší a náročnejší počas cestovania. Očakávajú kvalitné atraktivity, zariadenia a služby za dobrú cenu
- turisti sú viac kultúrne a environmentálne citliví, vyhľadávajú menej znečistené destinácie

Pochopenie týchto trendov môže pomôcť odhaliť medzery na trhu a predvídať budúci vývoj, čo sú veľmi dôležité javy na súčasnom vysoko konkurenčnom trhu. (Míšková, 2005, s. 30)

Cestovný ruch je aj významným zamestnávateľom, pretože vytvára stále nové pracovné miesta, vedie k rozvoju služieb spojených s ubytovaním a stravovaním turistov, vzniku cestovných kancelárií či agentúr, rozšíreniu informačných a reklamných služieb, výrobe suvenírov a pod. (Hrala, 2002, s. 8)

## 1.2 Rozvoj a kvalita v cestovnom ruchu

Na rozvoj cestovného ruchu pôsobí rad faktorov, medzi ktoré patria politické faktory ekonomické predpoklady, demografické skutočnosti, ekologické podmienky, administratívne podmienky, sociálne vplyvy, materiálne technické vplyvy a subjektívne faktory (psychologické vplyvy). (Ryglová, 2009, s. 26-27)

Veľký rozvoj cestovného ruchu najmä v posledných rokoch prináša vedľa pozitívnych vplyvov aj vplyvy negatívne ako je hrozba devastácie životného prostredia a postupné ničenie vlastných predpokladov rozvoja cestovného ruchu (vhodné a nenarušené prostredie, čistota vody a ovzdušia). Udržateľný rozvoj cestovného ruchu je v podstate zaistovanie potrieb účastníkov cestovného ruchu takým spôsobom, ktorý pomáha rozvoju územia šetrným využívaním prírodných a kultúrnych hodnôt a vedie k dlhodobej prosperite danej oblasti bez ohrozenia uspokojenia potrieb budúcich generácií. (Indrová, Houška a Petřů, 2011, s. 13)

Kvalita vyjadruje určitú úžitkovú hodnotu a úžitkové vlastnosti výrobkov a služieb. Predstavuje mieru uspokojenia spotrebiteľových požiadaviek. Kvalita je charakteristická tým, že sa vyvíja, pretože požiadavky spotrebiteľov sa neustále zväčšujú. Kvalita je preto považovaná za dôležitý faktor úspechu v boji s konkurenciou. V cestovnom ruchu sa o kvalite hovorí ako o uspokojení všetkých legitímnych požiadaviek a očakávaní klienta v rámci



akceptovanej ceny, ktorá v sebe zahŕňa určujúce kvalitatívne faktory, ktorými sú bezpečnosť, hygiena, dosiahnuteľnosť služieb a súlad s ľudským a prírodným prostredím.

Z predchádzajúceho vyplýva, že:

- kvalita pre klienta znamená, že produkt cestovného ruchu nemá žiadne negatíva, teda čo bolo sľúbené bude aj splnené
- dosiahnutie určitého stupňa kvality nie je spojené s ďalšími dodatočnými výdajmi
- kvalita v cestovnom ruchu môže byť dosiahnutá bez zreteľa na postavenie, kategóriu, či exkluzívnosť podnikateľského subjektu
- kvalitu je nemožné dosiahnuť izolovane od ľudského a prírodného prostredia. (Indrová, Houška a Petrů, 2011, s. 19-20)

Dosiahnuť určitý stupeň kvality je vždy ťažké a ešte ťažšie je udržať si túto kvalitu počas celého podnikania. Je potrebné sledovať vývoj na trhu a zoznamovať sa s požiadavkami spotrebiteľov a trendmi na strane dopytu. (Indrová, Houška a Petrů, 2011, s. 43)

### 1.3 Základné termíny cestovného ruchu

**Turista** je dočasný návštevník s dĺžkou pobytu v krajine aspoň dvadsaťštyri hodín (jedno prenocovanie), nie však dlhšie ako jeden rok.

**Výletník** (jednodňový návštevník) sa v krajine zdrží jeden deň bez toho aby v nej prenocoval.

**Návštevník** je osoba cestujúca do inej krajiny mimo svojho bydliska na dobu, ktorá neprekročí dvanásť mesiacov, pričom dôvodom cesty je iná než zárobková činnosť.

**Rezident** (stály obyvateľov) je podľa medzinárodného cestovného ruchu osoba žijúca v danej krajine aspoň jeden rok, a podľa domáceho cestovného ruchu je to osoba žijúca aspoň šesť mesiacov v danom mieste.

**Turistika** je časť cestovného ruchu spojená s pohybovou aktivitou účastníkov.

**Zdrojová krajina** je krajina s najväčším počtom turistických výjazdov.

**Destináciou** sa nazýva turistická oblasť. (Rygllová, 2009, s. 11-13)

### 1.3.1 Destinácia

Destinácia je predstavovaná súborom služieb, ktoré sú koncentrované na určitom mieste, prípadne oblasti, ktoré sa vzťahujú na daný potenciál cestovného ruchu miesta alebo oblasti. Destinácia sa obvykle vymedzuje hlavne z geografického hľadiska, avšak vymedzenie destinácie je samozrejme ovplyvňované ponukou a dopytom. Na to aby určitá destinácia mohla vstúpiť na globálny, či medzinárodný trh, musí spĺňať požiadavky na zabezpečenie dostatočnej lôžkovej kapacity, určitý minimálny počet prenocovaní ročne, disponovať marketingovým rozpočtom v dostatočnej výške, zabezpečiť modernú infraštruktúru pre využitie voľného času a mala by uplatňovať aj podnikateľsky založený management destinácie. (Palatková, 2006, s. 43-44)

Charakteristické komponenty destinácii sa nazývajú tzv. „6A“, ide o:

- attractions (atraktivity – potenciál cestovného ruchu)
- accessibility (dostupnosť)
- ancillary services (doplnkové služby)
- amenities (vybavenosť)
- availablepackages (dostupné balíčky)
- activities (aktivity). (Ryglová, 2009, s. 153)

Medzi špecifiká marketingu destinácie sa zaraďujú:

- produkt cestovného ruchu destinácie je tvorený produktmi rôznych poskytovateľov služieb, čo znemožňuje úplnú kontrolu kvality poskytovaného produktu ako celku zo strany národných turistických organizácií
- produkt destinácie nie je možné ohodnotiť objektívne, pretože v sebe zahŕňa predcestovnú, cestovnú a pocestovnú fázu, ktoré sú charakteristické vysokou mierou subjektivity, to znamená, že klient dopredu nevie ako bude spokojný so zájazdom, pretože si to nikdy predtým nevyskúšal, preto je vyžadované určité uistenie o dôvere a bezpečnosti produktu zo strany poskytovateľa
- trh turizmu je vysoko citlivý na akúkoľvek zmenu, či vychýlenie vonkajších vzťahov z rovnováhy, kedy by mohlo dôjsť k silnej recesii a trh by reagoval zmenou ceny alebo modifikáciou produktov. (Palatková, 2006, s. 80-81)

## 1.4 Rozdelenie cestovného ruchu

Existuje množstvo kritérií, podľa ktorých sa dá cestovný ruch rozlišovať. Väčšina zdrojov uvádza nasledovné rozdelenie.

Cestovný ruch možno rozdeliť na dve základné formy, základnú a špecifickú. K základnému cestovnému ruchu patrí rekreačný, kultúrne poznávací, športovo turistický a liečebný. Špecifický cestovný ruch tvorí mládežnícky, kongresový, gastronomický, cyklistický atď.

Podľa miesta realizácie cestovného ruchu sa rozoznáva:

- Domáci cestovný ruch – osoby s trvalým bydliskom krajiny cestujú len v rámci štátu a neprekračujú jeho hranice.
- Zahraničný cestovný ruch – účastníci prekračujú hranice jedného, či viacerých štátov, je to v podstate výjazdový cestovný ruch ktorý je spojený s výjazdom osôb do zahraničia, ale aj príjazdový cestovný ruch vyjadrujúci prílev osôb zo zahraničia do tuzemska.
- Aktívny cestovný ruch – príjazdy cudzincov zo zahraničia.
- Pasívny cestovný ruch – výjazdy turistov do zahraničia.
- Tranzitný cestovný ruch – prejazd cestujúcich cez územie štátu, ktorý nie je ich konečnou destináciou, do štátu iného, väčšinou bez prenocovania, takisto je sem možné zaradiť aj pohyb na letiskách počas medzipristátí lietadiel.
- Vnútorň cestovný ruch sa skladá z domáceho a aktívneho cestovného ruchu. Národný cestovný ruch tvorí domáci a pasívny cestovný ruch. Medzinárodný cestovný ruch zahŕňa aktívny a pasívny cestovný ruch.

Podľa spôsobu financovania sa rozlišuje voľný a viazaný cestovný ruch. Voľný znamená, že účasť neje nijako formálne viazaná, a účastník si uhrádza v plnom rozsahu všetky náklady zo svojich prostriedkov. Viazaná naproti tomu, je podmienená splnením určitej podmienky (členstvo v organizácii, či pacient v kúpeľnom cestovnom ruchu).

Podľa dĺžky pobytu je možné cestovný ruch rozdeliť na krátkodobý (dĺžka pobytu nepresiahne tri prenocovania) a dlhodobý (dĺžka pobytu presiahne viac ako tri prenocovania).

Podľa spôsobu zabezpečenia cesty sa rozlišuje organizovaný a neorganizovaný cestovný ruch. Pri organizovanom cestovnom ruchu, cestu a pobyt zabezpečuje hlavne cestovná kancelária, a pri neorganizovanom cestovnom ruchu si všetko organizuje účastník sám.

Podľa počtu účastníkov sa cestovný ruch delí na individuálny (turista sa účastní sám, poprípade s rodinou) a kolektívny (skupinový, masový).

Cestovný ruch je možné rozlíšiť aj podľa ročného obdobia na letný, zimný, čiže sezónny, kedy sezóna je obdobie s najvyššou koncentráciou turistov a ponúkaných služieb. Opakom je mimosezónny cestovný ruch.

Podľa vplyvu na životné prostredie sa rozoznáva tvrdý (neberie do úvahy vplyv svojej činnosti na životné, sociálne, či kultúrne prostredie), či mäkký turizmus (na rozdiel od tvrdého turizmu sa snaží chovať šetrne k životnému prostrediu a jeho snahou je trvale udržateľný rozvoj turizmu). (Ryglová, 2009, s. 11-15)

Podľa prevažujúcej motivácie účasti na cestovnom ruchu možno rozlišovať cestovný ruch:

- rekreačný – reprezentuje najširšiu účasť obyvateľstva na cestovnom ruchu, realizovaný vo vhodnom rekreačnom prostredí umožňujúci reprodukciu fyzickej a duševnej sily človeka,
- kultúrno poznávací – zameraný predovšetkým na spoznávanie histórie, kultúry a tradícií rôznych národov napr. prostredníctvom návštevy kultúrno-historických pamiatok a zariadení,
- s náboženskou orientáciou – návšteva pútnických, či posvätných miest,
- so vzdelávacími motívmi – cestovanie s cieľom ďalšieho vzdelávania sa napr. v oblasti cudzích jazykov, či športových disciplínach,
- so spoločenskými motívmi – orientovaný na spoločenské styky, ako návšteva priateľov, známych, či príbuzných a návšteva rôznych spoločenských udalostí,
- zdravotne orientovaný – zameraný na zdravotnú prevenciu, rehabilitáciu, liečenie následkov choroby, teda pobyty v kúpeľoch a iných zariadeniach so zdravotným prostredím,
- športovo orientovaný – pobyty so športovou náplňou na udržiavanie a posilňovanie zdravia a kondície účastníkov,

- orientovaný na poznávanie prírodného prostredia – poznávanie prírody a jej fauny a flóry prostredníctvom návštevy prírodných rezervácií, národných parkov,
- s profesnými motívmi – spojený s profesnými motívmi a prebieha v pracovnom čase účastníkov (obchodný cestovný ruch, cestovný ruch veľtrhov a výstav),
- špecificky orientovaný – cestovný ruch so špecifickými motívmi ako nakupovanie, či politika (mítingy, cestovný ruch diplomatov),
- s dobrodružnými motívmi – aktivity spojené s nebezpečenstvom a otestovaním svojich fyzických aj morálnych vlastností. (Indrová, 2009, s. 18-22)

#### 1.4.1 Dobrodružný cestovný ruch

Dobrodružný cestovný ruch je určitým druhom športového cestovného ruchu súvisiaci najmä s určitým dobrodružstvom, vzrušujúcou udalosťou, či nebezpečnou a odvážnou aktivitou. Je to forma s určitou mierou kontrolovaného rizika, ktorého základ sa odvíja od túžby po objavoch, a nemá pevne stanovený program. Účastníci tohto druhu cestovného ruchu radi zdolávajú vysoko položené miesta, túžia vycestovať do odľahlých končín sveta, či zdolať divokú rieku. Služby súvisiace s dobrodružným cestovným ruchom si účastníci zaisťujú sami, alebo prostredníctvom špecializovaných cestovných kancelárií tak, aby sa mohli venovať aktivitám zameraným na neobvyklé zážitky, často vo veľmi skromných až jednoduchých podmienkach. (Orieška, 2010, s. 349)

Dobrodružný cestovný ruch je veľmi populárny medzi mladými asertívnymi ľuďmi, ktorí majú radi vonkajšie (outdoorové) aktivity, často zahŕňajúce adrenalínové športy (taktiež nazývané extrémne športy), alebo objavovanie odľahlých oblastí s málo rozvinutou infraštruktúrou. (Míšková, 2005, s. 32)

Medzi hlavné aktivity dobrodružného cestovného ruchu možno zaradiť:

- zájazdy a pobyty so zameraním na horolezectvo a vysokohorskú turistiku (vysokohorská turistika je náročný druh turistiky uskutočňovanej vo vysokých horách, veľhorách, najčastejšie s výškou nad 2500 m n. m., s patričným horolezeckým vybavením, oblečením, či zásobou jedla a taktiež jej účastníci môžu využiť služby horského vodcu. Náročnejšie úseky bývajú väčšinou zabezpečené reťazami, rebríkmi, či lanami, a v menej dostupnom teréne sa môže využiť aj zlaňovanie),

- zájazdy a pobyty s prvkami extrémnych športov v neobvyklých až extrémnych podmienkach, spojených s vysokou psychickou, fyzickou aj materiálnou záťažou. Patria sem pobyty v extrémnych podmienkach, či expedície,
- zájazdy a pobyty spojené s prvkami adrenalínových športov ako bungeejumping, zoskoky s padákom, rafting, potápanie, extrémne lyžovanie atď.,
- safari, či hipoturistika (jazdecký cestovný ruch).

Vo všetkých vymenovaných aktivitách ide o športové, prípadne rekreačné aktivity, ktoré sú uskutočňované externe, čiže mimo uzavretých priestorov a súhrnne ich môžeme označiť ako outdoorové aktivity. (Orieška, 2010, s. 349-351)

## 1.5 Medzinárodný turizmus

Medzinárodný turizmus označuje pojem, kedy dochádza zo strany účastníkov cestovného ruchu k prekročeniu hraníc národného štátu. (Palatková, 2011, s. 11)

Medzinárodný cestovný ruch patrí medzi najvýnosnejšie ekonomické činnosti, ktorá priaznivo ovplyvňuje platobnú bilanciu a finančnú situáciu príslušných krajín. Vyznačuje sa aj tým, že je pomerne dosť odolný voči periodickým výkyvom a ekonomickým problémom.

Z ekonomického a geografického hľadiska sa medzinárodný cestovný ruch vyznačuje špecifickými vlastnosťami. V zahraničí je export materiálových hodnôt k spotrebiteľovi spojený s dopravnými a ďalšími nákladmi. Naopak príjmy z aktívneho cestovného ruchu, teda prílivu klientov zo zahraničia, však spotrebiteľia prinášajú do navštívenej krajiny, aj keď prírodné a spoločenské atraktivity, ktoré ich do krajiny prilákali, pritom zostávajú v krajine. Pasívny cestovný ruch, teda odliv klientov do zahraničia, sa podieľa na odčerpávaní finančných zdrojov do zahraničia, tým pádom ovplyvňuje nielen bilanciu zahraničného obchodu ale aj bilanciu platobnú. Veľká väčšina krajín sa preto snaží o aktívnu bilanciu v medzinárodnom cestovnom ruchu.

Medzi privátne subjekty medzinárodného turizmu sa zaraďujú hotelové skupiny, cestovné kancelárie a agentúry, letecké spoločnosti, globálne distribučné systémy, pozemní, vodní a železniční prepravcovia, požičovne áut, zábavné parky, kasína a iný zábavný priemysel, kultúrne atraktivity, sprievodcovia, animátori, a poskytovatelia ostatných služieb (zmenárenské, poisťovacie, informačné atď.). (Palatková, 2011, s. 130-133)

## 1.6 Súčasný a budúci stav cestovného ruchu

V súčasnosti predstavuje cestovný ruch dôležitú súčasť spotreby obyvateľstva a výrazne ovplyvňuje národnú ekonomiku. Aby sa cestovný ruch mohol rozvíjať, je dôležité aby boli splnené tieto podmienky – bezpečnosť v danej destinácii, dostatočný využiteľný časový fond obyvateľstva a primeraná výška disponibilných dôchodkov. Podiel obyvateľstva zúčastňujúceho sa cestovného ruchu je dôležitým meradlom životnej úrovne krajiny. (Indrová, Houška a Petrů, 2011, s. 9)

Charakteristické znaky súčasného cestovného ruchu:

- zvyšuje sa úloha cestovného ruchu ako súčasti národnej ekonomiky
- rastú výdaje na cestovný ruch v dôsledku zmeny životného štýlu obyvateľov
- v dôsledku populačného starnutia sa mení veková štruktúra obyvateľstva, a vytvára sa tak atraktívna skupina aktívnych a vzdelaných seniorov v relatívne dobrom zdravotnom stave
- rastie záujem o zlepšenie telesnej kondície účasťou vo fitness centrách, rehabilitačných, či liečebných pobytov
- zvyšuje sa záujem o sebavzdelávanie formou jazykových pobytov, kurzov golfu, potápania
- s rastúcou konkurenciou sa zvyšuje aj ponuka a kvalita poskytovaných služieb
- cestovný ruch je ovplyvňovaný vývojom ekonomickej situácie a burzového trhu. (Ryglová, 2009, s. 22-23)

Výsledky pôsobenia cestovného ruchu je možné vidieť v rôznych oblastiach:

- Ekonomika – u cestovného ruchu sa v tomto prípade prejavuje hlavne prínos pre regionálne, národné ale aj svetové hospodárstvo (podiel cestovného ruchu na tvorbe HDP, vznik nových pracovných príležitostí a možností pre podnikanie, zvýšenie investičných aktivít v oblastiach cestovného ruchu, následné účinky dopytu cestovného ruchu na ostatné odvetvia, vplyv na výsledné saldo bežného účtu platobnej bilancie, príjmy z cestovného ruchu smerujúce do štátneho a miestneho rozpočtu).
- Životná úroveň obyvateľstva – sa prejavuje hlavne v kvalitnejšej reprodukcii pracovnej sily, rozvojom osobnosti, rastom vzdelania, spôsobom akým je naložené

s voľným časom počas víkendov a dovoleniek, vplyvom na životný štýl obyvateľstva.

- Ekológia – ide o vzájomné prepojenie cestovného ruchu a životného prostredia ( na jednej strane narušovanie prírodného, kultúrneho, či sociálneho prostredia miestneho obyvateľstva, naopak na strane druhej snaha o ochranu tohto prostredia). (Drobná a Morávková, 2010, s. 10-11)

V dnešnej dobe je väčší dopyt po dovolenkách, ktoré ponúkajú náročnejšie aktivity ako trekking, horolezectvo alebo jachting. Tieto náročnejšie aktivity ponúkajú príležitosti pre ľudí otestovať si svoje fyzické schopnosti. Takéto dovolenky sa realizujú väčšinou v menších skupinách ľudí s rovnakými záľubami, čo môže pomôcť k rozvoju sociálnych vzťahov. Rastúce sebavedomie a fyzická kondícia mnohých ľudí (a nie len mladých) dostal extrémne športy na program mnohých cestovných kancelárií (extrémne lyžovanie, rafting, dobrodružná dovolenka), a ich ponuka každoročne rastie. Je tiež potrebné uvedomiť si, že mnoho turistov neustále hľadá niečo nové a zaujímavé. Akokoľvek by mohli byť spokojní s dovolenkou, je malá pravdepodobnosť, že sa na rovnaké miesto vrátia znovu. To je hlavný z dôvodov, prečo musia cestovné kancelárie neustále prichádzať s novými nápadi. (Holloway, 2009, s. 63-64)

Predpokladá sa, že do budúceho vývoja cestovného ruchu zasiahnu najmä tieto megatrendy:

- globalizácia
- meniace sa preferencie klientov
- skracovanie vzdialeností a odstraňovanie administratívnych bariér
- nezastaviteľný rozvoj informačných a komunikačných technológií
- fasttrack cestovanie – zjednodušovanie a odstraňovanie identifikačných preukazov nahradené biometrickými údajmi
- rastúca prevaha kupujúceho
- destinácia ako módný doplnok a rast významu jej image
- tvorba produktu a marketing. (Palatková, 2011, s. 208-209)



## 2 SLUŽBY V CESTOVNOM RUCHU

Sektor služieb je veľmi obsiahly, väčšinu služieb poskytuje štát (vzdelávanie, zákonodarstvo, zdravotná služba, bezpečnosť občanov). Podnikateľský sektor poskytuje služby, za ktoré získava určitý zisk. Podnikateľská oblasť služieb je zameraná na banky, poisťovne, hotely, cestovný ruch, poradenstvo atď. (Vašítková, 2008, s. 12)

Komplexný výskum kvality služieb organizácie by v sebe malo zahŕňať pohľad zákazníka (ako zákazník vníma firmou poskytované služby), pohľad marketingovej koncepcie organizácie (zistuje sa na akej úrovni je kvalita poskytovaných služieb v súlade s marketingovou stratégiou firmy) a konkurenčné hľadisko (u zákazníkov sa zistuje spokojnosť so službami organizácie, v prípade, že konkurencia ponúkne vyššiu úroveň služieb, a zákazníci sa o tom dozvedia, môžu prejsť ku konkurencii). (Vašítková, 2008, s. 197)

Potreby účastníkov cestovného ruchu môžu byť uspokojené voľnými statkami, službami, tovarom, či verejnými statkami.

Voľné statky sú vo veľkej väčšine prírodné statky, ktoré môžu účastníci cestovného ruchu využívať hlavne v rekreačnom priestore (morská voda, čisté ovzdušie...), pokiaľ by však voľné statky boli nejakým spôsobom upravované, stali by sa statkami ekonomickými (morské pobrežie upravené na hotelovú pláž).

Služby sa takisto zaraďujú medzi ekonomické statky, ktorých hlavným prvkom je činnosť a ich hodnota je určená mierou uspokojenia, ktoré daná služba prináša. Poskytnutie služby sa vyznačuje tým, že ide o nemateriálnu činnosť, a služba je časovo ohraničená, to znamená, že ju nie je možné vyrábať do zásoby.

Tovar je výrobok, ktorý je určený pre trh a je na predaj. V súvislosti s cestovným ruchom sa pod tovarom rozumejú turistické knihy, mapy, suveníry, knižní sprievodcovia, upomienkové predmety, pohľadnice atď.

Pod verejným statkom je potrebné predstaviť si statok, ktorý je určený ku kolektívnej spotrebe, z ktorého majú prospech všetci, čo znamená, že takýto úžitok sa nedá deliť a nikomu nemožno zabrániť užívanie jeho výhod prinášaných jeho spotrebou. Verejný statok sa vyznačuje tým, že bol vytvorený, alebo pretvorený ľudskou prácou (chodníky, parky, pa-

miatkové zóny atď.). Niektoré verejné statky môžu byť spoplatnené voči obyvateľstvu, alebo komercionalizované (formou priamych, či nepriamych daní).

Ako produkt cestovného ruchu môže byť z ekonomického hľadiska označený práve súhrn voľných a verejných statkov, služieb a tovaru.

Produkt cestovného ruchu je teda všetko, čo je možné nájsť na trhu cestovného ruchu a čo dokáže uspokojiť potreby účastníkov tohto odvetvia. Hlavnou súčasťou produktu sú práve služby. (Orieška, 2010, s. 7-8)

Dobré služby sa vyznačujú:

- kvalifikovanosťou na prvý pohľad, teda schopnosťou vzbudiť u klienta záujem, ponúknuť skúsenosti, rozumieť klientovým problémom
- individuálnym prístupom, to znamená, že sa ľahko dajú prispôbiť klientovi, sú zrozumiteľné a vyznačujú sa jednoduchosťou
- dôverou, vzbudzujú u klienta pocit dôvery, klient profesionálovi verí, vníma to, ako by bol stredom pozornosti a nemyslí si, že by s ním bolo manipulované
- osobný vzťah, klient si zvykol na určitú tvár, jednanie a prístup, s ktorým je spokojný a vie, že sa môže ozvať v prípade potreby alebo problému. (Vosoba, 2004, s. 24)

## 2.1 Znaký služieb

Medzi všeobecné znaký služieb (vrátane služieb poskytovaných cestovným ruchom) patrí to, že služby sú nemateriálne, vyznačujú sa značnou spotrebou živej práce pri ich poskytovaní, do procesu poskytnutia služieb sa začleňuje vonkajší faktor, existuje súlad medzi poskytovanými službami a ich spotrebou, služby sú pominuteľné.

Medzi špeciálne znaký služieb vymedzených len pre cestovný ruch patrí časová a priestorová viazanosť služieb na hlavnú ponuku cestovného ruchu, komplexnosť a komplementárnosť služieb, substitúcia, teda možnosť náhrady jednej služby druhou, mnohoo-  
vetvový charakter služieb, sprostredkovanie služieb, dynamika vo vývoji a sezónnosti do-  
pytu po službách, nevyhnutnosť v poskytovaní dostatočných informácií o jednotlivých  
službách a ich kvalite, neanonymné vystupovanie spotrebiteľa služby. (Orieška, 2010, s. 9)

K špecifickým vlastnostiam služieb v turizme teda možno zaradiť:

- Služby sú nehmateľné a nehmotné, nemožno si ich teda vopred prehliadnúť, preveriť ani vyskúšať. (Palatková, 2011, s. 54)

Nehmotnosť služieb je hlavnou príčinou toho, že zákazník nedokáže ohodnotiť konkurujúce si služby, má obavy z rizika pri nákupe určitej služby, vyžaduje si osobné zdroje informácií a ako základ pri hodnotení kvality služby využíva cenu. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 14)

- Služby sa vyznačujú neoddeliteľnosťou pretože v turizme dochádza k poskytovaniu a spotrebe služby, neoddeliteľnosti miesta a času čerpania súčasne.
- Rôznorodosť služieb je zapríčinená tým, že sú v turizme čerpané v kombináciách a na trhu je veľká ponuka množstva rôznych služieb v odlišnej kvalite a pre rozdielne cieľové skupiny. (Palatková, 2011, s. 54)

Rôznorodosť služby zapríčiňuje, že zákazník nemusí vždy obdržať rovnakú kvalitu poskytovanej služby, s ťažkosťami si vyberá medzi produktmi konkurencie, taktiež sa musí veľa krát podrobiť pravidlám pri poskytovaní služby tak, aby sa zachovala jej kvalita. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 17)

- Služby sú komplexné, pretože vystupujú, sú nakupované a spotrebované v celkoch (zájazdoch).
- Subjektivita z hľadiska vnímania a poskytovania rovnakej služby je spôsobená tým, že služba nemôže byť vždy poskytnutá identickým spôsobom (meniace sa podmienky), čo ovplyvňuje aj meranie kvality a štandardizáciu služieb.
- Služby sú dočasné, pretože pokiaľ v určitom čase nedôjde k ich vyčerpaniu, tak zanikajú.
- U služieb cestovného ruchu neuvažujeme o vlastníctve alebo dočasnom vlastníctve z toho dôvodu, že zakúpenie a spotreba služieb nevedú k vzniku vlastníckych vzťahov.
- Podmienenosť nákladov môžeme chápať tak, že v turizme často nie je možné vykalkulovať prsnú výšku fixných a variabilných nákladov na jedného zákazníka.
- Na vzťah služieb a prevádzkovateľa sa pozeráme z hľadiska toho, že niektoré služby nemožno oddeliť od subjektu, ktorý ich poskytuje. (Palatková, 2011, s. 54)

## 2.2 Delenie služieb

Tým, že služby majú heterogénny charakter, je ich možné rozdeliť na služby cestovného ruchu (slúžia na uspokojenie potrieb účastníkov cestovného ruchu a sú poskytované producentmi služieb) a ostatné služby (produkujú ich podniky s polyfunkčným charakterom, a vyznačujú sa tým, že časť z nich uspokojuje účastníkov cestovného ruchu a ostatok slúži na uspokojenie potrieb miestneho obyvateľstva). (Orieška, 2010, s. 13)

Druhovú členenie služieb cestovného ruchu reprezentuje ich vzťah k hlavným nositeľom, teda podnikom cestovného ruchu, zároveň závislosť od formy a druhu cestovného ruchu. Rozdelenie cestovného ruchu podľa fáz realizácie pomáha rozlišovať služby na také, ktoré účastník využíva a potrebuje v mieste trvalého bydliska, na také, ktoré vyžaduje behom cestovania, a tiež tie, ktoré využije v priebehu pobytu v cieľovej destinácii a ďalšie služby závislé od danej formy cestovného ruchu.

Z hľadiska času sa rozlišujú sezónne a mimosezónne služby.

Z pohľadu uspokojenia potrieb účastníkov cestovného ruchu možno hovoriť o základných a doplnkových službách. Základné služby uspokojujú sekundárne potreby účastníkov (doprava, ubytovanie, stravovanie) a doplnkové majú za úlohu uspokojiť potreby primárne (športovo-rekreačné, kultúrno-spoločenské). Je prirodzené, že účastník musí mať v prvom rade zabezpečené miesto pobytu a stravovanie a až potom môže uspokojovať svoje primárne potreby.

Existuje aj delenie služieb podľa charakteru spotreby, kedy sa rozlišujú osobné (parkovanie vozidla zamestnancom hotela) a vecné služby (oprava turistického vybavenia).

Z pohľadu ekonomického, sa dajú rozlíšiť platené a neplatené služby.

Z hľadiska druhového členenia služieb sa služby rozlišujú na:

- služby cestovného ruchu:
  - dodávateľské – informačné, dopravné, ubytovacie, stravovacie, športovo-rekreačné, kultúrno-spoločenské, liečebné, kongresové, vidieckeho cestovného ruchu (agroturistiky), sprievodcovské a asistenčné, animačné
  - sprostredkovateľské služby – informačné, cestovných kancelárií, cestovných agentúr

- ostatné služby:
  - špecializované služby pre cestovný ruch – informačné, poisťné, zmenárenskú, pasových orgánov, colných orgánov
  - služby miestnej infraštruktúry v cieľovej destinácii – informačné, obchodné, komunálne, zdravotnícke, policajné, záchranné, poštovné a telekomunikačné. (Orieška, 2010, s. 13-15)

Tým, že sú služby v cestovnom ruchu nesúrodé, dajú sa kvalifikovať aj takto:

- podľa významu v spotrebe zákazníkov – základné a doplnkové
- podľa charakteru spotreby – osobné a vecné
- podľa spôsobu úhrady – platené a neplatené
- podľa miesta - poskytované v mieste obvyklého pobytu, poskytované počas prepravy a poskytované v rekreačnom priestore
- podľa spôsobu zabezpečenia – vlastné, poskytované dodávateľským spôsobom a obstarávané
- podľa funkcií vo vzťahu k jednotlivým uspokojovaným potrebám zákazníkov - dopravné, ubytovacie, stravovacie, informačné, zdravotné, pasové, sprievodcovské a i. (Jakubíková, 2009, s. 22-23)

### 2.2.1 Sprievodcovské služby

Sprievodcovské služby sa poskytujú v rámci organizovaného cestovného ruchu. Sprievodcovia sa starajú o komunikáciu medzi zákazníkmi a cestovnou kanceláriou, sú poskytovatelia informácií (o pamiatkach, krajine, turistických miestach atď.), riešitelia mimoriadnych situácií a pod. Sprievodca je teda osoba, ktorá sprevádza skupinu osôb, obstaráva potrebné informácie pre zaručenie bezproblémovej cesty, poskytuje odborný výklad o príslušnom mieste, či kultúrnej pamiatke, stará sa o dodržiavanie harmonogramu zájazdu a čerpanie objednaných a zaplatených služieb.

Rozlišujú sa vedúci zájazdov, sprievodcovia zájazdov, turistickí sprievodcovia, špecializovaní sprievodcovia (horský vodca, športový inštruktor, odborný sprievodca) a pobytoví delegáti. (Jakubíková, 2009, s. 34-35)

### 3 CESTOVNÁ KANCELÁRIA A CESTOVNÁ AGENTÚRA

Cestovné kancelárie a cestovné agentúry, sú jedny z hlavných subjektov pôsobiacich na trhu cestovného ruchu. Aký je medzi týmito dvomi subjektmi vlastne rozdiel?

Hlavnou náplňou cestovných kancelárií a cestovných agentúr je zaistovanie sprostredkovateľských služieb a ponuka vlastných služieb. Na trhu cestovného ruchu vystupujú ako medzičlánok medzi účastníkmi cestovného ruchu a dodávateľmi poskytovaných služieb. (Indrová, 2009, s. 59)

#### 3.1 Cestovná kancelária

Cestovná kancelária sa môže založiť na základe viazanej živnosti. Žiadateľ o viazanú živnosť musí predložiť zmluvu s poisťovňou o povinnom zmluvnom poistení, ďalej podnikateľský zámer o svojej činnosti, v ktorých oblastiach cestovného ruchu sa chce presadiť, či je doprava súčasťou zájazdu, predpokladaný počet zákazníkov a takisto prehlásenie o predpokladanom dátume začiatku zahájenia činnosti. (Kunešová a Farková, 2004, s. 70)

Cestovná kancelária je primárna prevádzková jednotka cestovného ruchu zaistujúca sprostredkovanie, organizáciu a zabezpečenie služieb súvisiacich s cestovným ruchom. Funguje ako obchodný medzičlánok. teda nakupuje produkt od primárneho producenta a ďalej ho v rôznej forme predáva priamo konečným spotrebiteľom alebo cestovným agentúram, či firmám a pod. (Jakubíková, 2009, s. 25)

Podľa veľkosti sa cestovné kancelárie delia na malé (do 5 zamestnancov), stredné (5-50 zamestnancov) a veľké (nad 50 zamestnancov).

Z hľadiska poskytovaných služieb možno cestovné kancelárie deliť na základné a špecializované. Základné poskytujú služby v plnom rozsahu, špecializované na špecializujú na určité služby, prípadne klientelu.

Práve špecializácia je jednou z výhod, pomocou ktorej by malá cestovná kancelária mohla uspieť v konkurenčnom boji s väčšími cestovnými kanceláriami. Hlavne vďaka individuálnemu prístupu je cestovná kancelária schopná pružne reagovať na požiadavky zákazníka a výhodou je výborná znalosť destinácie zamestnancami cestovnej kancelárie, ktorí sú schopní zabezpečiť čo najviac informácií o danej lokalite. (Ryglová, 2009, s. 62-63)

Hlavnou činnosťou väčšiny cestovných kancelárií je organizovanie a predaj zájazdov, ako produktov cestovných kancelárií, ktoré sú kombináciou minimálne dvoch služieb.

Zájazdy sú rozlišované ako štandardné (katalógové, teda vopred pripravené vo forme katalógu) a forfaitové (pripravené na individuálne prania zákazníka).

Medzi služby cestovnej kancelárie možno ďalej zaradiť sprievodcovské, či poisťovacie služby, zaobstaranie víz, rezerváciu miest v dopravných prostriedkoch, poskytovanie informácií súvisiacich s účasťou na cestovnom ruchu atď. (Ryglová, 2009, s. 73)

Cestovné kancelárie tieto sprostredkované a obstarávané služby organizujú do balíčkov (zájazdov), označujú sa teda aj ako organizátori ciest. Na rozdiel od nich cestovné agentúry sa podieľajú prevažne len na distribúcii týchto služieb, takže sú sprostredkovateľmi alebo predajcami služieb, teda zájazdov a pobytov.

Pretože cestovná kancelária vystupuje v roli medzičlánku medzi rôznymi producentmi služieb a medzi ich konečnými spotrebiteľmi, zastáva tak sprostredkovateľskú funkciu.

Tým, že cestovná kancelária ponúkané služby navzájom spája a dopĺňa, vytvára tým balíky služieb (organizované zájazdy), a to znamená, že plní aj organizačnú funkciu.

Z dôvodu, že sprostredkované a organizované služby potom reprezentujú nové, vlastné služby cestovnej kancelárie, možno povedať, že cestovná kancelária zastáva aj transformačnú funkciu. (Orieška, 2010, s. 179)

Organizátori ciest získavajúci služby cestovného ruchu od jednotlivých dodávateľov, ich vzájomným prepojením a kombináciou získavajú vlastné balíčky, či programy, ktoré môžu poskytovať účastníkom cestovného ruchu. Takto vytvorené balíčky môžu prezentovať rôznym spôsobom. Medzi najčastejšie formy patrí prezentácia v katalógoch, predaj priamo vo vlastnej predajnej sieti, alebo predaj prostredníctvom sprostredkovateľa. Za vytvorený balíček služieb je stanovená súhrnná cena. Konkrétny balíček je zostavený na základe prieskumu trhu, preferenciách zákazníkov či finančnej a ekonomickej situácii.

V distribučnom procese zastávajú cestovné kancelárie hlavne úlohu veľkoobchodníkov, preto nie je úplne obvyklá organizácia zájazdov, či pobytov na základe individuálnych požiadaviek jednotlivých zákazníkov. (Orieška, 2010, s. 181)

Na trhu cestovného ruchu je silná konkurencia cestovných kancelárií, preto sa jednotlivé kancelárie snažia dosiahnuť určité konkurenčné výhody pomocou:

- ponuky nižších cien, ako konkurenčných, alebo širšou ponukou služieb a rôznych výhod za rovnakú cenu,
- väčšej ponuky množstva destinácií, než má konkurencia,
- zavedením nových produktov s určitými špeciálnymi záujmovými aktivitami, ktoré nikto iný neponúka,
- úsilia o získanie vedúceho postavenia na trhu zájazdov do určitých krajín. (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 301)

### 3.1.1 Zájazd

Zájazd je organizovaná účasť skupiny osôb na cestovnom ruchu po určitej trase, s vopred pripraveným programom a s určitým cieľom. Pobytovým zájazdom možno označiť zájazd, kedy sa organizovaná skupina osôb ubytuje prevažne na jednom mieste, do ktorého bola dopravená hromadne alebo individuálne. (Kunešová a Farková, 2004, s. 5)

Trasou zájazdu sa rozumie cesta, po ktorej sa pohybuje dopravný prostriedok prepravujúci účastníkov zájazdu, ako aj cesta po ktorej účastníci kráčajú. Trasa, ktorú zájazd využije sa volí na základe cieľa zájazdu, ponúkaných služieb a v neposlednom rade od zvoleného dopravného prostriedku. Pri zostavovaní trasy je veľmi dôležité brať na zreteľ prírodné, kultúrne, historické a miestne atraktivity, takisto ubytovacie a stravovacie možnosti a samozrejme treba vychádzať z typu použitého dopravného prostriedku a z požiadaviek zákazníka. (Kunešová a Farková, 2004, s. 13)

V závislosti na stanovenej trase je potrebné zostaviť program zájazdu a jeho časový harmonogram. Pri jeho vytváraní je potrebné vychádzať z možností zaistenia jednotlivých služieb, a takisto musí byť dostatočne atraktívny aby si ho záujemcovia o cestovný ruch zakúpili. Po stanovení cieľa zájazdu sa cestovná kancelária musí zaoberať vhodným výberom dodávateľov služieb. Obyčajne vychádza z prieskumu ponuky a snaží sa zvoliť si optimálneho dodávateľa. Pri hľadaní správneho dodávateľa je vhodné vychádzať z cenovej ponuky, rozsahu a ponuky poskytovaných služieb, z cieľa zájazdu a predpokladaného zloženia účastníkov. Pri výbere dodávateľov služieb je dôležité vychádzať z ich solidarity, stability a schopnosti dostať svojim záväzkom. Je potrebné vychádzať zo skúseností s danými dodávateľmi, či získaní čo najväčšieho množstva informácií. (Kunešová a Farková, 2004, s. 15-16)



Pre vymedzenie zázajdu platí, že musí byť presne stanovený dátum zázajdu, zoznam všetkých poskytovaných služieb, ktoré sú v cene zázajdu zahrnuté, takisto aj miesto a doba ich trvania.

Cestovná zmluva musí obsahovať označenie zmluvných strán, vymedzenie zázajdu a cenu zázajdu, ďalej spôsob, akým má zákazník uplatniť svoje nároky vyplývajúce z porušenia právnej povinnosti cestovnej kancelárie a výšku odstupného, ktorú je zákazník povinný uhradiť cestovnej kancelárii pri odstúpení od cestovnej zmluvy. V cestovnej zmluve by mali byť uvedené napr. aj náklady, ktoré sa do ceny zázajdu nezapočítali, podrobnejšie informácie o ubytovaní, popis dopravných prostriedkov a trasy, spôsob a rozsah stravovania, informácia o podmienenosti minimálneho počtu zákazníkov, podmienky, ktoré by zákazníci mali splniť aby sa mohli zúčastniť. (Drobná a Morávková, 2010, s. 33-34)

### **Zľavy zo zázajzdov**

Pre získanie čo najväčšieho počtu zákazníkov a plnej obsadenosti zázajzdov je dobré využiť rôzne zľavy.

Sezónne zľavy sa týkajú účastníkov, ktorí si zakúpia zázajzd mimo hlavnej sezóny. Pre toto obdobie sú typické aj špeciálne zľavy pre seniorov.

Rodinné zľavy sú najčastejšie vystavené pre rodinu skladajúcu sa z dvoch dospelých a dvoch detí. Najčastejšie sú uplatňované zľavy do 12 rokov života dieťaťa, kedy môže mať dieťa pobyt zadarmo, alebo mu môže byť poskytnutá určitá percentuálna zľava. Podmienky zľavy si stanovuje každá cestovná kancelária individuálne.

Zľavy na dlhší pobyt môžu využiť účastníci, ktorí sa rozhodnú stráviť v destinácii dva a viac týždňov za sebou.

Zľavy na prvý moment sa týkajú zázajzdov, ktoré sú úplne zaplatené čo najskôr po vydaní nového katalógu. Zo strany cestovnej kancelárie môžu byť poskytnuté zľavy z ceny buď v percentách alebo v podobe pevne stanovenej čiastky.

Zľavy na poslednú minútu (last minute) sú najvýhodnejšie pre cestovnú kanceláriu na zaplnenie doteraz nepredaných miest a tým zaistenie realizácie zázajzdu z hľadiska dodaných služieb, nákladov a zisku cestovnej kancelárie.

Zľavy pre veľkoodberateľov sú poskytované, keď sa na základe jednej objednávky odoberú zázajzdy v určitej hodnote, alebo keď sa zázajzd objedná pre väčšiu skupinu osôb (firemné zázajzdy, školné výlety). (Kunešová a Farková, 2004, s. 18)

### **Kalkulácia zázjazdu**

Pri kalkulácii zázjazdu sa musí vychádzať z jeho časového harmonogramu, spôsobu dopravy a zaistených služieb. Kalkuláciou sa rozumie stanovenie vlastných nákladov a ceny na jedného účastníka zázjazdu. Súčasťou kalkulácie musia byť priame a nepriame náklady. Medzi priame náklady sa zaraďujú náklady na ubytovanie, stravu, vstup do objektov, či poistenie, dajú sa stanoviť na jednotlivých účastníkov, a v prípade, že by sa účastník zázjazdu nezúčastnil, je možná reklamácia alebo ich nie je nutné uhradzovať. Nepriame náklady sú náklady spoločné, ktoré sa musia vynaložiť bez ohľadu na skutočný počet účastníkov zázjazdu. Patria sem hlavne náklady na dopravu, sprievodcu, náklady na akcie za pevné ceny, či kurzovné riziko. Tieto náklady je potrebné uhradiť aj vtedy, ak sa zázjazdu niektorí účastníci nezúčastnia. (Kunešová a Farková, 2004, s. 18-19)

### **3.2 Cestovná agentúra**

Sprostredkovatelia, teda predajcovia (cestovné agentúry), sa popri špecializácii na produkty organizátorov ciest sústreďujú aj na sprostredkovanie jednotlivých druhov služieb, ako napr. doprava, či ubytovanie. Náklady na ich prevádzku, teda ich činnosť sú pokryté z provízie, ktorú získajú za sprostredkovanie služieb. Na to aby boli sprostredkovatelia úspešní je nutné aby disponovali dobrou nadväznosťou na vnútroštátnu ale aj zahraničnú sieť organizátorov ciest a iných dodávateľov služieb. Ich sprostredkovateľská činnosť umožňuje vytvárať aj balíčky podľa individuálnych prání zákazníkov, ale tieto však musia byť predané konečnému spotrebiteľovi pod záštitou zmluvného partnera, teda oprávnenej cestovnej kancelárie a jej menom. (Orieška, 2010, s. 181)

Cestovné agentúry teda existujú ako obchodný medzičlánok, spájajú producentov služieb so zákazníkmi. (Jakubíková, 2009, s. 27)

Províziu možno popísať ako odmenu za sprostredkovateľskú činnosť, a spravidla sa určuje ako čiastka z dosiahnutého predajného obratu, alebo pevné percento. Províziu možno obecné rozdeliť na pevnú (kedy je výška počas zmluvného obdobia konštantná) a dynamickú (kedy sa výška provízie môže meniť na základe vopred stanovených zmluvných podmienok). (Sysel a Zurynek, 2009, s. 55-56)

## 4 MARKETING V CESTOVNOM RUCHU

K čomu sa používa marketingu v cestovnom ruchu? Keď sa zamyslím nad touto otázkou, odpoveďou je mi to, že využívanie marketingu v cestovnom ruchu je dôležité na zisťovanie preferencií zákazníkov a následné prispôsobovanie ponúk zo strany poskytovateľov.

Hlavným cieľom marketingu cestovného ruchu nie je len splnenie stanovených podnikateľských zámerov, ale predovšetkým maximálne uspokojenie zákazníka. Vzhľadom k veľkému konkurenčnému boju na trhu cestovného ruchu, nie je ľahké pre cestovnú kanceláriu udržať si klientelu, poprípade získavať nových zákazníkov, preto je pre cestovné kancelárie dôležité poskytovať kvalitné služby a neustále prichádzať s novými nápismi ako zaujať klienta. (Drobná a Morávková, 2010, s. 53-54)

### 4.1 Marketingový mix cestovného ruchu

K dosiahnutiu marketingových cieľov sa využívajú rôzne marketingové nástroje, najmä však nástroje marketingového mixu označované ako „4P“ (product, price, promotion, place) avšak v aplikácii na cestovný ruch možno používať tzv. „8P“ (product, price, promotion, place, people, partnership, package, programming).

**Product** (produkt, výrobok, služba) – produktom v cestovnom ruchu je označovaný zájazd, teda kombinácia služieb cestovného ruchu. Produkt v cestovnom ruchu sa vyznačuje tým, že ho nemožno vopred vyskúšať a je spotrebovaný jednorázovo. (Drobná a Morávková, 2010, s. 54)

Pri navrhovaní nového produktu sa vychádza zo základnej koncepcie stratégie rozvoja cestovného ruchu. V prvom rade je dôležité analyzovať príslušný trh. Cieľom tvorby nového produktu by malo byť zaplnenie medzery na trhu cestovného ruchu, poprípade náhrada, či rozšírenie súčasného produktového portfólia. Musí však vychádzať z možností subjektu, ktorý produkt zostavuje. U nového produktu je taktiež dôležité stanoviť jeho optimálnu cenu, s ohľadom na konkurenciu aj kúpnu silu príslušného tržného segmentu, a už pri jeho vývoji treba pouvažovať nad možnosťami podpory predaja tohto produktu. (Hesková, 2006, s. 71)

**Price** (cena) – cena v marketingu cestovného ruchu predstavuje veľmi účinný nástroj s pomocou ktorého sa dá pôsobiť na zákazníkov. Cena by mala byť porovnateľná s konku-

renčnými ponukami podobných zájazdov, nemala by byť neprimerane nízka, čo by mohlo vyvolávať pochybnosti o kvalite služieb a cena by mala pokrývať náklady cestovnej kancelárie vrátane rizika z neobsadenia zájazdu a v neposlednom rade vytvoriť aj primeraný zisk.

**Promotion** (propagácia) – propagácia sa využíva hlavne na podporu predaja a posilnenie komunikácie so zákazníkmi. Hlavným cieľom propagácie je informovanie potenciálnych zákazníkov a presvedčenie k nákupu určitého produktu, či služby. Z hľadiska využitia propagácie v cestovnom ruchu sú užitočné:

- Reklama (inzeráty v novinách, webové stránky, reklama v televízii či rádiách, plagáty, katalógy).

Práve katalógy sú základom v komunikácii medzi cestovnou kanceláriou a zákazníkmi. Katalógy by mali spĺňať určité kritéria ako napr. dizajn obálky by mal reprezentovať zameranie cestovnej kancelárie, orientácia v katalógu by mala byť ľahká a prehľadná, umiestnenie cenníku na viditeľnom mieste.

- Podpora predaja (súťaže, zľavové kupóny, darčekové poukazy, výstavy a veľtrhy).
- Public relations - vzťahy s verejnosťou (komunikácia s médiami, prezentácia produktov).

**Place** (distribúcia, miesto, predajná cesta) – distribúcia predstavuje voľbu spôsobu, akou sa zájazd bude dostávať k zákazníkovi. Táto predajná cesta by mala byť efektívna, stabilná a dostupná. V cestovnom ruchu k predaju dochádza priamo v cestovnej kancelárii, ktorá organizuje zájazd, alebo pomocou cestovnej agentúry, ako zmluvného partnera, alebo prostredníctvom združenia cestovných kancelárií, či pomocou internetu poprípade telefonických a písomných objednávok.

**People** (ľudia) – ľudia sa stali neoddeliteľnou súčasťou marketingového pôsobenia v cestovnom ruchu. Sú priamymi účastníkmi predaja a poskytovaní služieb cestovného ruchu, ovplyvňujú úspešnosť predaja a spokojnosť zákazníka. Pracovníci cestovného ruchu by mali mať potrebnú kvalifikáciu a znalosť ponúkaných služieb, jazykové schopnosti, spoločenské vystupovanie, dobré vzťahy s ostatnými spolupracovníkmi.

**Partnership** (spolupráca) - spolupráca musí v cestovnom ruchu existovať z toho dôvodu, že zájazd ako produkt vzniká súčinnosťou mnohých ľudí a organizácií. Zákazník však zá-

jazd hodnotí ako celok, a pokiaľ je čo len jedna služba nekvalitná, môže tento balík služieb ohodnotiť veľmi zle.

**Package** (zostavovanie balíčkov) – pri zostavovaní balíčkov sa jedná o vytváranie súboru služieb, ktoré sa vzájomne dopĺňujú a sú predávané za jednotnú cenu. Týmto spôsobom sa čo najviac vychádza v ústrety záujmom účastníkov cestovného ruchu.

**Programming** (programovanie) – pre balíčky služieb ponúkaných cestovnými kancelárkami je nevyhnutné vytvoriť obsahovú náplň jednotlivých doplnkových služieb a postarať sa tak o zvýšenie príťažlivosti ponúkaných produktov. (Drobná a Morávková, 2010, s. 54-61)

## 4.2 SWOT analýza

SWOT analýza je jedna zo základných metód marketingového auditu. Názov je odvodený od počiatočných písmen anglických slov S - strenghts (sily), W - weakness (slabosti), O - opportunities (príležitosti), T - threats (hrozby). (Vašítková, 2008, s. 58)

Analýza S/W teda analýza vnútorného prostredia sa zaoberá analýzou externého a interného mikroprostredia firmy. Do externého mikroprostredia sa zaraďujú zákazníci, dodávatelia, konkurencia, marketingoví prostredníci a verejnosť.

Interné mikroprostredie spoločnosti je tvorené výrobnými, technickými, technologickými, finančnými a inými podmienkami, ktoré vo firme poskytujúcej služby existujú. (Vašítková, 2008, s. 62-63)

Analýza O/T teda analýza vonkajšieho prostredia firmy sa zaoberá vonkajším prostredím firmy, ktoré ju obklopuje. Toto vonkajšie prostredie, na ktoré pôsobia neovládateľné faktory a vplyvy, tvorí makroprostredie, ktoré je zložené z prírodného, ekonomického, politického, legislatívneho, demografického, technologického, kultúrneho, sociálneho a globálneho prostredia. (Vašítková, 2008, s. 58)

## 4.3 PEST analýza

Metóda PEST je založená na popise skutočností, ktoré sú dôležité pre vývoj externého prostredia, pričom treba zvažovať, akým spôsobom sa uvedené faktory menia v čase. Súčasne je potrebné odhadnúť vplyv týchto zmien na úroveň ich dôležitosti na ďalšie podnikateľské aktivity podnikateľského subjektu. Táto metóda analyzuje ekonomické, politicko-právne, technologické a sciálno-kultúrne faktory. (Světlík, 2003, s. 93)

## 5 ZÁVER TEORETICKEJ ČASTI

V teoretickej časti som sa zamerala na definície, ktoré mi budú základom pri ďalšom spracovaní mojej práce. Počas spracovania literárnych zdrojov k teoretickej časti som zistila, že k problematike cestovného ruchu existuje v celku rozsiahle množstvo titulov. Mojim cieľom bolo preto stručnejšie zhrnúť tie najdôležitejšie poznatky.

Bolo možné vidieť, že na cestovný ruch ako taký, sa dá nazerať z viacerých perspektív a rozdelení v dôsledku toho, že cestovný ruch patrí medzi významné ekonomické a sociálne javy súčasnosti a je charakteristický prevažne tým, že sa mení v závislosti od dopytu zákazníkov.

Keďže žijeme v modernejšej dobe, tak aj preferencie zákazníkov sa stávajú „modernejšími“ v porovnaní s minulosťou. Už nie je ničím zvláštnym stráviť dovolenku v peknom letovisku pri mori, ale naopak stráviť dovolenku v extrémnych podmienkach kdesi uprostred hôr alebo zdolávaním adrenalínových športových aktivít. Nie je teda neobvyklým, že sa do popredia dostáva cestovný ruch s prvkami dobrodružstva, ktorý bude predmetom praktickej časti mojej diplomovej práce.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 PREDSTAVENIE CK MIROTRAVEL

Cestovná kancelária Mirotravel je pomerne mladá CK, pretože vznikla začiatkom roku 2011 na základe viazanej živnosti so sídlom v Partizánskom, takže má za sebou ročné pôsobenie na trhu cestovného ruchu. CK Mirotravel je outdoorovo zameraná CK, čo znamená, že sa špecializuje hlavne na vysokohorskú turistiku. (Mirotravel, 2012)

Činnosť CK spadá podľa štatistickej klasifikácie ekonomických činností tzv. SK NACE pod sekciu N - Administratívne a podporné služby s číselným označením 79.12 – Činnosť cestovných kancelárií. (Statistics, 2008)

### 6.1 Základné informácie

Hlavným cieľom CK Mirotravel je snaha o priblíženie a spoznávanie krás hôr ľuďom, so vzťahom k prírode a so záľubou v aktívnom pohybe. Pod dohľadom skúsených sprievodcov klienti CK zdolávajú hlavne najvyššie pohoria a vrcholy Európy. Klienti však na to musia vynaložiť určitú námahu, sebazaprenie a hlavne vzájomne sa rešpektovať a tolerovať.



Obrázok 2 Logo CK Mirotravel (Mirotravel, 2012)

Zájazdy CK sú založené na využívaní pohostinnosti a útulnosti vysokohorských chát a stanových campingov. Všetky aktivity budú smerované do údolí, na ľadovce a vrcholy pohorí, či už v dobrom alebo zlom počasí a v ľahšom, či extrémnejšom teréne.



V CK jednoznačne netreba hľadať dovolenku na pláži spojenú s nič nerobením a ubytovaním v luxusnom hoteli. Zájazdy CK sú určené ľuďom, ktorí túžia po dobrodružstve.

Klientom, ktorí majú záujem, zabezpečuje CK kurzy zo základov vysokohorskej turistiky, kde sú klienti oboznámení so základmi pohybu vo vysokohorskom teréne a sú zoznámení s rôznymi nástrojmi, uľahčujúcimi tento pohyb.

CK Mirotravel disponuje vlastným minibusom, ktorý využíva na prepravu osôb, zároveň poskytuje možnosť požičania si výzbroje.

CK ponúka svojim klientom rôzne druhy zájazdov ako vysokohorskú turistiku, cykloturistiku, poznávacie zájazdy, či lyžovanie. (Mirotravel, 2012)

### 6.1.1 Hospodárenie CK Mirotravel za rok 2011

V roku 2011 mala CK Mirotravel naplánovaných celkom 23 zájazdov (tab. č. 1) v hodnote 19 551 €. V priebehu sezóny sa však uskutočnilo len 14 zájazdov v hodnote 11 060 €, z toho príjem pre CK bol 3 686 €. Avšak po odčítaní nákladov na prevádzkovanie vo výške 5 700 € vyplýva, že CK za rok 2011 dosiahla stratu vo výške 2 014 €. (Mirotravel, 2012)

Tabuľka 1 Výsledok hospodárenia CK Mirotravel pre rok 2011 (vlastné spracovanie)

Počet plánovaných zájazdov pre rok 2011	23
Celková cena plánovaných zájazdov pre rok 2011	19 551 €
Počet uskutočnených zájazdov v roku 2011	15
Celková cena uskutočnených zájazdov v roku 2011	11 060 €
Príjem pre CK	3 686 €
Náklady CK (mzda, prenájom kancelárskych priestorov, výdaje na reklamu, zvýšenie cien pohonných hmôt, údržba mikrobusu, poistenie proti úpadku)	5 700 €
<b>Výsledok hospodárenia CK pre rok 2011</b>	<b>-2 014 €</b>

## 6.2 Ponuka CK Mirotravel

Pred účasťou na niektorom zo zájazdov CK je potrebné, aby klient prehodnotil svoje technickú a fyzickú náročnosť, aby sa nestalo, že sa prihlási na zájazd, ktorý bude nad jeho sily.

Pri technickej náročnosti je dobré rozlíšiť päť stupňov, a to:

- túry bez využitia rúk v ľahkom a málo zložitom teréne vhodné aj pre neturistov,

- túry v mierne zložitých terénoch s občasným zapájaním rúk,
- túry vo vysokohorskom teréne s dlhšími úsekmi, s využitím rúk, či túra v ľadovcovom teréne, ktoré sú vhodné pre skúsenejších a aktívnych turistov,
- túry v ľadovcovom alebo horolezeckom teréne vhodné pre začínajúcich horolezcov,
- túry so zložitými lezeckými úsekmi vhodné pre horolezcov.

Čo sa týka fyzickej náročnosti, rozlišuje sa:

- kondične nenáročné zájazdy vhodné pre občas športujúceho klienta (1 x týždenne),
- kondične mierne náročné zájazdy určené pre častejšie športujúceho klienta (min. 2 x týždenne),
- kondične náročné zájazdy vhodné pre pravidelne športujúceho klienta (min 3 x týždenne),
- kondične veľmi náročné zájazdy určené aktívnym športovcom (min 4 x týždenne),
- kondične extrémne náročné zájazdy určené pre klientov so špeciálnou prípravou (min 5 x týždenne). (Mirotravel, 2012)

### **6.2.1 Vysokohorská turistika**

#### **Kurz VHT**

Účelom kurzu vysokohorskej turistiky je osvojiť si praktiky bezpečného pohybu turistov v náročnom horskom a skalnatom teréne, ako aj naučiť sa pracovať s lanom.

#### **HoheWand/ Raxalpe kurz – viaferrata, 2 dni**

Kurz je určený začiatočníkom i ľuďom, ktorí majú už nejaké skúsenosti s lezením na kovovom lanom zaistených cestách (tzv. via ferrata). Skúsení inštruktori vysvetlia ako správne používať výstroj a výzbroj potrebnú k zdolávaniu zaistených ciest rôznej obtiažnosti.

#### **Eisenezerské Alpy, 2dni**

Eisenerzské Alpy sa nachádzajú v Rakúsku, je plánovaný výstup na dva vrcholy a to Reichenstein a Kaiserschild. Poprípade možno absolvovať dve športovejšie ferraty.

**Grosser Priel, 2 dni**

Grosser Priel (obr. č. 3) 2515 m n. m. sa nachádza v pohorí Totes Gebirge vo východných Alpách, takisto je možnosť výstupu na Spitzmauer 2446 m n.m. Na oba tieto vrcholy vedú zaistené cesty ale i turistické chodníky.



*Obrázok 3 Vrchol Grosser Priel (Mirotravel, 2011a)*

**LagoDi Garda, 6 dní**

Krajina okolo jazera poskytuje vysokohorské trasy a zaistené cesty a spolu s nádhernými výhľadmi sľubuje bohaté zážitky.

**Dachstein – ferraty, 3 dni**

Zájazd do okolia pohoria Dachsteinu bude absolvovaný buď pomocou zaistených ciest, ktoré sú v tejto oblasti veľmi atraktívne alebo turistickými vysokohorskými chodníkmi.

**Orlia perč, 2 dni**

Svojou dĺžkou a expozíciou je najťažšou značenou cestou v celých Tatrách. Cesta je dlhá 4 km a je zaistená umelými pomôckami (reťaze, kramle a rebríky) bez ktorých by prechod hrebeňa pre turistov nebol možný.

**Grosglockner, 3 dni**

Grosglockner je s výškou 3 798 m n. m. najvyššia hora v Rakúsku. Pod vrcholom sa nachádza najväčší ľadovec v Rakúsku Pasterze. Charakteristický pyramídový vrchol sa skladá z dvoch štítov, Grosglockner a Kleinglockner 3 770 m n. m.

**Dolomity v oblasti Cortina d'Ampezzo, 5 dní**

Dolomity ponúkajú nepreberné množstvo atraktívnych zaistených ciest ľahkej, strednej i vyššej obtiažnosti, vyznačujúce sa dĺžkou a kolmými, či previslými úsekmi.

**Ortler, 3 dni**

Najvyššia hora Tirolska i celého bývalého Rakúsko-Uhorska. Často je nazývaná "Kráľom Východných Álp". V tejto oblasti sa absolvuje aj náročná ferrata.

**Dachstein, 3dni**

Dachstein je horský masív v Severných vápencových Alpách. Najvyšší vrchol, Hoher Dachstein 2996 m n. m. je zároveň druhou najvyššou horou Severných vápencových Álp.

**Dachstein – Johann ferrata, 3 dni**

Vrchol Dachsteinu 2996 m n. m. sa zdolá z opačnej strany pohoria a to z dediny Ramsau, buď zaistenou cestou, alebo alpským štýlom. Táto ferrata je považovaná za ťažšiu a jednu z najkrajších v tejto oblasti.

**Mont Blanc, Monte Rosa, 7 dní**

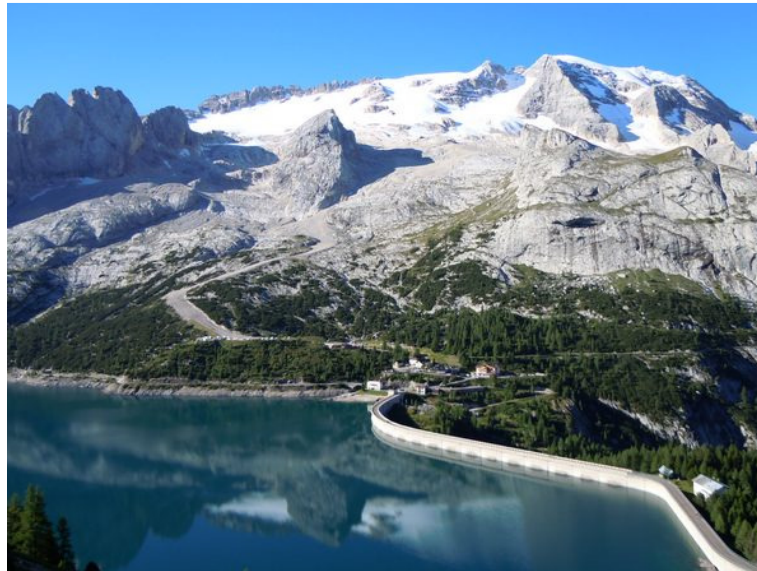
Monte Rosa je horský masív na východe Walliských Álp, na hraniciach Švajčiarska a Talianska. Najvyššie položená chata v Európe Regina Margherita, bude cieľom aklimatizácie na Mont Blanc. Mont Blanc 4 807 m n. m. je najvyššia hora v Alpách, západnej Európe a Európskej únii.

**Dom, Weissmies, 7 dní**

Dom 4 545 m n. m. je druhý najvyšší vrchol Švajčiarska a zároveň je to najvyšší vrch, ktorý leží celou svojou plochou na švajčiarskom území. Na aklimatizáciu je zvolený nádherný vrch Weissmies, ktorý sa nachádza vo vedľajšom údolí.

**Marmolada, 5 dní**

Marmolada (obr. č. 4) je názov celého tiahleho a rozložitého skalného masívu. "Kráľovná Dolomit", ako je niekedy prezývaná, kulminuje v bode Puntadi Peña 3344 m n. m. V tejto oblasti je aj niekoľko nádherných zaistených ciest.



*Obrázok 4 Masív Marmolada (Mirotravel, 2011b)*

### **Wildspitze, Similaun, 4 dni**

Wildspitze je druhou najvyššou horou Rakúska. Similaun (3606 m n. m.) je piaty najvyšší vrchol Ötztalských Álp. Kúsok od chaty Similaunhütte, ktorá je východiskovým bodom pre výstup na Similaun, sa nachádza pod sedlom Hauslabjoch vo výške 3210 m n.m. miesto, kde bola v roku 1991 nájdená v ľade múmia človeka z doby bronzovej pomenovaná Ötzi.

### **Olperer a Hintertux, 3 dni**

Zájazd je smerovaný do Tuxerskej časti Zillertálskych Álp. Hlavným cieľom je výstup na majestátny 3476 m n.m. vysoký Olperer, pod ktorého úpäťím sa nachádza celoročne otvorené lyžiarske stredisko Hintertux.

### **Hochalmspitze, 3 dni**

Hochalmspitze 3360 m n. m. patrí v rámci Vysokých Taur medzi náročnejšie turisticky dostupné vrcholy. Celá oblasť leží v susedstve populárnejšieho pohoria Glockner. V tejto oblasti bude absolvovaná aj atraktívna zaistená cesta vedúca popri vodopáde.

### **Grossvenediger, 3 dni**

Grossvenediger 3 666 m n. m. je 4. najvyššia hora Rakúska, ktorá sa nachádza v skupine Venediger patriaci do Vysokých Taur a na hraniciach spolkových krajín Solnohradsko a Tirolsko. Ľadovec dosahuje prakticky až na vrchol.

### 6.2.2 Lyžovanie

#### **Sella Ronda, 8 dní**

Jedná sa o týždenný zájazd do talianskych dolomitov, pod Marmoladu na známy okruh Sella Ronda. Ubytovanie bude zabezpečené v apartmánoch Baita Antlia v Arabbe.

#### **MölltalerGletscher, 4 dni**

Lyžovanie na rakúskom ľadovci Mölltaler Gletscher. Predĺžený víkend (4 dni), ubytovanie v apartmánoch vo Flattachu. V cene zájazdu bude zahrnuté aj požičanie resp. testovanie lyží zn. Rossignol a Salomon.

### 6.2.3 Cykloturistika

#### **Neziderské jazero, 1 deň**

Neziderské jazero je jediné veľké stepné jazero v Európe s dĺžkou 35 km a šírkou 6 až 15 km. Maximálna hĺbka je 1,8 m. Voda v jazere je mierne slaná, čo je zásluha mnohých minerálnych prameňov, ktoré napájajú jazero. Cyklotrasa meria cca 78 km.

### 6.2.4 Poznávacie zájazdy

#### **Škótska vysočina, 17 dní**

Škótsko bude spoznávané vo voľnej krajine pri túrach, výstupoch na vrcholy a prechádzkach. Využijú sa najkrajšie pešie trasy Škótskej vysočiny (tzv. Highlands), prímorské trasy ako i túry na ostrove Skye. V programe je zahrnutá aj prehliadka pálenice pravej škótskej whisky s degustáciou, návšteva jazera LochNess, výstup na najvyššiu horu Británie Ben Nevis a prehliadka hlavného mesta Škótska Edinburg a Glasgow, ako i hradu Stirling.

#### **Kanada, Skalisté hory, 15 dní**

Zájazd sa začína priletom do Calgary, neďaleko ktorého sa tiahne kanadská časť Skalistých hôr. Počas zájazdu budú mať klienti možnosť navštíviť najväčšie paleontologické múzeum Dinosaur provincial park, národný park Banff a ľadovcové jazero Lake Louise, prejsť sa po ľadovci Columbie icefield, vystúpiť na Mount Wilcox, navštíviť národný park Jasper, absolvovať výlet k Mount Edith Cavell, či navštíviť národný park Mount Robson. (Mirotravel, 2012)

**Cenník zájazdov**

V nasledujúcej tabuľke č. 2 možno vidieť stručný prehľad cien za jednotlivé poskytnuté zájazdy. Tým, že sa zájazdy navzájom odlišujú, treba brať na zreteľ, že niektoré náklady nemusia byť v cene zájazdu zahrnuté, a treba preto počítať aj s nákladmi dodatočnými. To, ktoré náklady sú už v cene zahrnuté, a to ktoré nie sú, je vždy súčasťou podrobného opisu zájazdu na www stránkach CK Mirotravel.

*Tabuľka 2 Cenník zájazdov (vlastné spracovanie)*

<b>Druh zájazdu</b>	<b>Cena</b>
<b>Vysokohorská turistika</b>	
Kurz VHT	10 €
Hohe Wand/ Raxalpe kurz – via ferrata, 2 dni	39 €
Eisenezerské Alpy, 2dn	58 €
Grosser Priel, 2dni	55 €
Lago Di Garda, 6 dní	229 €
Dachstein – ferraty, 3 dni	85 €
Orlia perč, 2 dni	30 €
Grosglockner, 3 dni	149 €
Dolomity v oblasti Cortina d'Ampezzo, 5 dní	198 €
Ortler, 3 dni	219 €
Dachstein, 3dni	95 €
Dachstein – Johann ferrata, 3 dni	99 €
Mont Blanc, Monte Rosa, 7 dní	272 €
Dom, Weissmies, 7 dní	272 €
Marmolada, 5 dní	179 €
Wildspitze, Similaun, 4 dni	133 €
Olperer a Hintertux, 3 dni	126 €
Hochalmspitze, 3 dni	78 €
Grossvenediger, 3 dni	139 €
<b>Lyžovanie</b>	
Sella Ronda	620 €
Mölltaler Gletscher	200 €
<b>Cykloturistika</b>	
Neziderské jazero, 1 deň	30 €
<b>Poznávacie zájazdy</b>	
Škótska vysočina, 17 dní	656 €
Kanada, Skalisté hory, 15 dní	2 390 €

### 6.2.5 Požičovna výbroje

CK umožňuje svojim klientom zapožičanie si výbroje potrebnej do horského terénu. Klienti majú možnosť požičať si za výhodnú cenu cepín (čakan), mačky, úvaz, karabíny, stan, komplet na istené cesty, prilbu, snežnice, či cepíny na lezenie ľadov. Prehľad týchto cien je súčasťou prílohy P II.



## 7 ANALÝZA PROSTREDIA CK MIROTRAVEL

### 7.1 PEST analýza

PEST analýza je analýza makroprostredia, ktorá sa zameriava na politické (P), ekonomické (E), sociálne (S) a technické (T) faktory ovplyvňujúce prostredie firmy. Niektoré zdroje ale uvádzajú, že sa sem zaraďujú aj environmentálne (E) faktory (PESTE).

#### Politické prostredie

Na politické prostredie najviac vo všeobecnosti vplývajú faktory ako politická situácia a stabilita vlády v danej krajine, legislatíva, súčasť EÚ, politika zdanenia, ochrana spotrebiteľa, či zahraničná politika.

Činnosť CK Mirotravel ovplyvňuje hlavne legislatíva, pretože sa mimo iného musí riadiť Obchodným zákonníkom (zákon č. 513/1991 Zb.), živnostenským zákonom (zákon č.455/1991 o živnostenskom podnikaní), občianskym zákonníkom (Zákon č.40/1964 Zb. v znení neskorších predpisov) a zákonom č. 281/2001 Z. z. o zájazdoch, podmienkach podnikania cestovných kancelárií a cestovných agentúr o zmene a doplnení Občianskeho zákonníka v znení neskorších predpisov. (Slovenské dovolenky, 2012)

Pri vycestovaní je pre CK Mirotravel z pohľadu pasovej a vízovej povinnosti dôležitá zahraničná politika, pretože podstatná časť zájazdov je organizovaná mimo Slovenskej republiky. Takisto tým, že Slovensko je už niekoľko rokov členom EÚ, cestovanie v rámci štátov únie sa stalo jednoduchším a rýchlejšim.

Pre CK je rozhodujúca aj politická stabilita krajiny, nielen Slovenska ale predovšetkým krajín kde sú smerované zájazdy. CK neplánuje zájazdy do krajín s nepokojnou politickou situáciou, či občianskymi vojnami.

#### Ekonomické prostredie

Medzi faktory, ktoré významne ovplyvňujú ekonomické prostredie patrí HDP, kúpna sila obyvateľstva, inflácia, či nezamestnanosť.

Pre činnosť CK Mirotravel je samozrejme rozhodujúcim faktorom kúpna sila obyvateľstva a miera nezamestnanosti, pretože pre svoje podnikanie potrebuje zákazníkov, a pokiaľ by

obyvateľstvo nemalo dostatočné finančné prostriedky, CK by nemohla vykonávať svoju činnosť.

Z pohľadu CK je dôležitá aj inflácia, pretože ovplyvňuje stabilitu meny, ktorá je dôležitá pri tvorbe ceny za produkty a pri tvorbe ceny pracovnej sily.

To, že Slovensko používa ako menu Euro, je pre CK Mirotravel veľmi výhodné, keďže väčšina zájazdov smeruje práve do krajín, kde sa používa táto mena.

Problémom by však mohol byť vývoj devízového trhu, pretože CK v budúcnosti plánuje aj zájazdy do krajín, kde Euro používanou menou nie je.

### **Sociálne a kultúrne prostredie**

Sociálne a kultúrne prostredie ovplyvňuje najmä životný štýl obyvateľstva, úroveň vzdelania, voľný čas, či demografické faktory.

Najdôležitejším faktorom je pre CK Mirotravel samozrejme voľný čas, pretože práve voľný čas využíva obyvateľstvo, aby sa mohlo zúčastňovať zájazdov.

Čo sa týka životného štýlu, tým že je CK zameraná športovo je dôležité, aby jej klienti boli v dobrej fyzickej kondícii, čo so vzrastajúcim trendom zdravej životosprávy bude prispievať k zväčšovaniu počtu klientov.

### **Technické a technologické prostredie**

Pod faktormi, ktoré majú najväčší vplyv na technické okolie je vývoj a výskum nových technológií, či rozvoj infraštruktúry.

Asi najväčším technologickým pokrokom je internet, ktorý umožňuje CK Mirotravel komunikovať so svojim zákazníkmi. Vďaka jej webovým stránkam, môže poskytovať klientom aktuálne ponuky zájazdov, možnosť objednať si zájazd online, spätnú komunikáciu, či rôzne ďalšie informácie týkajúce sa činnosti CK.

Ďalším dôležitým faktorom je aj rozvoj dopravy a infraštruktúry. Tým, že CK disponuje mikrobusedom, je napr. výhodné aby pri preprave osôb mohla využívať rýchlostné cesty, či diaľnice. Takisto pokiaľ sa jedná o ostatné formy prepravy hlavne leteckú, technologický pokrok umožňuje zaistiť si letenku cez internet, a vďaka obrovskému rozvoju v leteckej doprave je ľahšie ako v minulosti dostať sa do požadovanej destinácie.

## **Environmentálne prostredie**

V poslednom čase sa kladie dôraz na ekológiu, teda ochranu a udržateľnosť životného prostredia, preto sa environmentalistika dostáva aj medzi faktory, ktoré ovplyvňujú činnosť podnikov. Stáva sa doslova moderným trendom nakupovať a podporovať ekologické výrobky.

Produktom CK Mirotravel je zájazd, teda balíček služieb, to znamená, že nevyrába produkty, ktoré by sa podieľali na znehodnocovaní životného prostredia.

## **7.2 Konkurencia**

Na trhu turistiky do menej obvyklých destinácií (trhu dobrodružného cestovného ruchu) sa nachádza niekoľko cestovných kancelárií. Pre porovnanie s CK Mirotravel som si vybrala štyri cestovné kancelárie z tohto odvetvia a to: Rokošport, AdrenTour, SanchoTour a RohanTravel.

### **Rokošport**

CK Rokošport začala svoju činnosť koncom roku 2005 so sídlom v Žiline, avšak jej vzniku predchádzali 15-ročné skúsenosti v organizovaní turistiky pre turistické kluby. To znamená, že má v tejto oblasti cestovného ruchu bohaté skúsenosti.

CK Rokošport umožňuje svojim klientom získať členstvo v OeAV (Österreichischer Alpenverein) tak ako väčšina CK v tejto oblasti, čo klientom umožňuje mimo iného využívať aj rôzne zľavy na zájazdy, či pobyty.

CK Rokošport svojim klientom ponúka kurzy a školenia, lezenie a horolezectvo, lyžovanie, pešiu turistiku, pohyb po ľadovci, poznávanie, skialpinizmus, snežnicovú turistiku, vysokohorskú turistiku a zabezpečené cesty (ferraty), prípadne kombináciu vyššie uvedeníých možností.

CK Rokošport organizuje zájazdy v rámci Európy, Južnej Ameriky, Indonézie, Ruska, Afriky, Turecka či Nepálu.

Medzi ďalšie služby, ktoré táto CK ponúka patrí doprava autobusom pre 9 osôb, možnosť organizovania jednodňových turistických výletov, zájazdy na kľúč, zostavené priamo podľa požiadaviek klientov, požičanie turistických potrieb a v rámci spolupráce so zmluvnými

partnermi je možné priamo na www stránkach CK zakúpiť si letenku, či ubytovanie. (Rokošport, 2012)

### **AdrenTour**

AdrenTour je cestovná kancelária, ktorá pôsobí na trhu už 16 rokov a sídli v Bratislave.

CK takisto ponúka výhodné zakúpenie celoročného poistenia na hory Alpenverein.

Do ponuky Ck patrí víkendová turistika, vysokohorská turistika, exotika a expedície, cykloturistika, zimná turistika a lyžovanie.

CK ponúka svojim klientom rôzne zľavy na jednotlivé zájazdy, ako zľavy pre klientov, ktorí v minuloročnej sezóne absolvovali aspoň jeden zájazd s CK, zľavy pre deti a mládež (7-17 rokov), zľavy pre držiteľov spomínaného členského preukazu Alpenverein, zľavy pre klientov, ktorí s CK absolvovali posledné tri sezóny, ako aj zľavy pre deti do 6 rokov.

AdrenTour organizuje zájazdy v rámci všetkých kontinentov.

Medzi ďalšie ponúkané služby AdrenTour patrí požičiavanie výzbroje, preprava osôb, či zakúpenie letenky v spolupráci so zmluvným partnerom. (Adrentour, 2012)

### **SanchoTour**

CK SanchoTour pôsobí na trhu od roku 2006, avšak jej založeniu predchádzali mnohoročné skúsenosti zakladateľov s turistikou a trekingom.

CK sa zaoberá organizovaním turistických zájazdov, poznávacích zájazdov, skialpinistických a lyžiarskych zájazdov, raftingu, kaňoingu a organizovaním expedícií pre menšie skupiny osôb (4-10). Špecializáciou CK je najmä organizovanie trekingových expedícií v Indii a Nepále. (SanchoTour, 2012)

### **RohanTravel**

CK RohanTravel vznikla koncom roku 2008 v Žiline.

Ponuka CK RohanTravel pozostáva zo skialpinizmu, lyžovania, turistiky, vysokohorskej turistiky, cykloturistiky, vodnej turistiky a raftingu, potápania, ferrát (istených ciest), yachtingu, zimnej prípravy, extrému a poznávacích zájazdov.

Medzi ďalšie služby CK patrí autodoprava (preprava v minibusoch), organizovanie jednodňových výletov a zájazdov na kľúč a v spolupráci so zmluvnými partnermi je možné zakúpiť si ubytovanie, či letenku, poprípade požičať výzbroj. (RohanTravel, 2012)

### 7.2.1 Porovnanie CK Mirotravel s konkurenciou

Všetky CK v tomto odvetví cestovného ruchu zostavujú svoje zájazdy pre minimálny počet 7 klientov. Je to z toho dôvodu, že na presun využívajú svoje mikrobusesy s kapacitou 8 - 9 osôb vrátane sprievodcu. To znamená, že táto podmienka minimálneho počtu osôb musí byť splnená, aby sa daný zájazd uskutočnil.

V tabuľke č. 3 možno vidieť porovnanie ponuky CK Mirotravel s konkurenčnými CK.

Tabuľka 3 Porovnanie ponuky CK Mirotravel s konkurenciou (vlastné spracovanie)

	Mirotravel (CK1)	Rokošport (CK2)	AdrenTour (CK3)	SanchoTour (CK4)	RohanTravel (CK5)
Pôsobnosť na trhu	1 rok	7 rokov	16 rokov	6 rokov	4 roky
Internetové stránky	+	+	+	+	+
Katalóg	-	+	+	+	+
<b>Hlavná ponuka</b>					
Kurzy VHT / iné kurzy	+	+	+	-	-
VHT	+	+	+	+	+
Zaistené cesty - ferraty	+	+	+	+	+
Lyžovanie	+	+	+	+	+
Cykloturistika	+	-	+	-	+
Rafting	+	-	-	+	+
Skialpinizmus	-	+	-	+	+
Lezenie / horolezectvo	-	+	+	+	-
Expedície	-	+	+	+	-
Poznávacie zájazdy	+	+	+	+	+
<b>Ďalšie služby</b>					
Autodoprava	+	+	+	+	+
Požičovňa výzbroje	+	+	+	-	+
Zájazdy na kľúč	+	+	+	+	+
<b>Spolupráca s partnermi</b>					
Rezervácia leteniek	-	+	+	-	+
Rezervácia ubytovania	+	+	-	-	+
Poistenie	+	+	+	-	+
<b>Iné</b>					
Zľavy na zájazdy	+	+	+	+	-

V porovnaní s ostatnými CK je CK Mirotravel na trhu cestovného ruchu najkratšie, tým pádom má aj najmenej skúseností, a ťažšie sa jej hľadá klientela.

Čo sa týka internetových stránok, každá z uvedených CK má svoje vlastné www stránky, prostredníctvom ktorých ponúka svoje zájazdy a iné služby potenciálnym klientom. Všetky www stránky majú bohaté fotogalérie z už konaných zájazdov, čo lepšie dokresľuje celkový obraz pre potenciálneho klienta.

Tým, že CK Mirotravel pôsobí na trhu druhú sezónu, zatiaľ nedisponuje katalógom zájazdov. Pre zviditeľnenie svojej ponuky využíva okrem internetu najmä letáky s rozpisom jednotlivých zájazdov. V porovnaní s ostatnými CK, by to však mohla byť nevýhoda, pretože tie svoje katalógy majú. Možno si požiadať o ich zaslanie poštou, alebo si ich jednoducho stiahnuť vo forme dokumentu priamo z internetu.

CK Mirotravel (CK1) takisto ako aj CK2 a CK3 organizujú kurzy pre svojich klientov. Tieto kurzy sú si navzájom podobné. Jedná sa o kurzy vysokohorskej turistiky kde sa klienti učia základnému pohybu vo vysokohorskom teréne a práci s lanom, ktoré sú organizované väčšinou na Slovensku. Okrem toho CK2 ponúka aj zimný prípravný kurz v Alpách zameraný hlavne na základy pohybu v ľadovcových horách a na ľadovcoch, a v ponuke CK3 možno nájsť aj kurz skalolezectva.

Tým, že cieľom všetkých piatich CK sú hlavne hory a vrcholy, je samozrejmé, že ich produktom sú hlavne zájazdy vysokohorskej turistiky. CK Mirotravel smeruje tieto svoje zájazdy hlavne do Rakúska, Talianska a na Slovensko. Ostatné CK majú kvôli dlhšiemu pôsobeniu na trhu pred CK Mirotravel samozrejme náskok, a v ich ponuke možno nájsť aj ostatné európske krajiny, takisto krajiny v Ázii, Afrike, Austrálii aj Amerike, čiže ich pôsobnosť je celosvetová.

Takisto všetkých päť vybraných CK má v ponuke zájazdy, ktorých hlavnou súčasťou sú tzv. zaistené cesty – ferratty (cesta opatrená železom, respektíve istiacimi fixnými lanami v náročnom horskom teréne).

Čo sa týka lyžovania, respektíve lyžiarskych zájazdov, tento druh produktu je opäť možno nájsť v ponuke všetkých porovnávaných CK, na druhej strane cyklozájazdy má v ponuke CK1, CK3 a CK5.

V ponuke CK Mirotravel možno nájsť aj rafting (splav divokej rieky), na ktorom spolupracuje so zmluvným partnerom. Okrem nej rafting je aj v ponuke CK4 a CK5.

Tým, že CK Mirotravel pôsobí na trhu cestovného ruchu krátky čas, do svojej ponuky zatiaľ nemá možnosť zahrnúť zájazdy typu skialpinizmus, lezenie / horolezectvo a expedície. Je to predovšetkým z dôvodu, že CK zatiaľ nedisponuje kvalifikovanými inštruktormi na spomínané druhy zájazdov, na rozdiel od ostatných CK. Všetky tri tieto oblasti ponúka len CK2 a CK4, CK3 neponúka skialpinizmus a CK5 nezabezpečuje lezenie / horolezectvo, či expedície.

Poznávacie zájazdy možno nájsť u všetkých CK. CK1 má v ponuke poznávací zájazd do Škótska a Kanady, CK2 napr. Island, Korziku a Nórsko, CK3 Bielorusko, Turecko, Tenerife, CK4 Irán, Maurícius, Mongolsko, CK5 Jemen, Maroko, Gruzínsko.

V ponuke cestovných kancelárií nie sú len samotné zájazdy, ale aj vedľajšie služby, ktoré sú zo strany CK poskytované. Všetkých päť porovnávaných CK disponuje vlastnými minibusmi. Táto skutočnosť sa javí najlepšou, z hľadiska toho, že väčšina zájazdov je organizovaných v rámci Slovenska, či okolitých krajín, teda doprava mikrobusedom je najlepším a najkomfortnejším riešením.

S výnimkou CK4, cestovné kancelárie za poplatok požičiavajú výzbroj, čo slúži najmä klientom, ktorí vlastnú výzbroj nemajú, alebo im chýba nejaká súčasť, ktorú využívajú zriedkavo.

Všetky porovnávané CK sa snažia vyjsť svojim klientom čo najviac v ústrety aj tým, že sú schopné zostaviť zájazdy na kľúč, mimo aktuálnej ponuky, teda zájazdy zostavované na individuálne prianie zákazníka.

V cestovnom ruchu je dôležitá spolupráca, a preto CK spolupracujú so zmluvnými partnermi napr. v podobe možnosti zakúpenia si letenky alebo zarezervovania ubytovania cez www stránku CK. Rezerváciu letenky je možné spraviť cez www stránky CK2, CK3 a CK5. Ubytovanie v určitých destináciách je možné si rezervovať cez CK1, CK2 a CK5.

CK takisto ponúkajú svojim klientom poistenie, opäť v rámci zmluvného partnera, kedy klientovi zabezpečia správne poistenie, pokiaľ ním klient nedisponuje. Poistiť sa dá priamo cez CK1, CK2, CK3 a CK5.

Takmer všetky porovnávané CK poskytujú svojim klientom určité zľavy z cien zájazdov. Každá CK si podmienky stanovuje sama, najčastejšie je uplatňovaná zľava pre držiteľov alpského preukazu OeAV, či vracajúcich sa klientov, alebo vekové rozlíšenie klientov.

### 7.2.2 Výstup na Groslockner

Výstup na tento vrchol som si zvolila pretože ho ponúkajú CK1, CK2, CK4 a CK5. Groslockner možno nájsť aj v ponuke CK3 ale len v podobe intenzívneho ľadovcového kurzu pod úpäťm hory, teda nie jeho výstupom. Groslockner je so svojimi 3 798 m n m. najvyššia hora v Rakúsku.

CK Mirotravel ponúka výstup na Groslockner ako 3-dňový zájazd v cene 145 €. V cene je zahrnutá doprava minibusom, služby sprievodcu, ubytovanie v kempe, poistenie CK proti insolventnosti a informačné materiály, v cene nie je zahrnuté ubytovanie na chate, strava, požičanie výzbroje, stanu a osobné poistenie.

CK2 ponúka zájazd na päť dní v cene 239 €. V cene je zahrnutá doprava minibusom, ubytovanie v kempe, ubytovanie na chate, lístok na linkový autobus na Groslockner Hochalpenstrasse, mýtno pre minibus na Groslockner Hochalpenstrasse, požičanie stanov a kempového vybavenia (kempingové stoličky a stoly, varič), vstupné do tiesňavy Raggaschlucht, zapožičanie časti lezeckej výzbroje (dlhé laná), sprievodca na túry, inštruktor VHT, farebná mapa oblasti, pamätná magnetka. A v cene nie je cestovné poistenie, strava, výstroj a výzbroj na ľadovcovú túru.

CK4 má cenovú ponuku v hodnote 150 € pre 3-dňový zájazd. V cene je zahrnutá doprava mikrobusom / autobusom, služby slovenského sprievodcu, zapožičanie máp. V cene nie je zahrnutá strava, poistenie a ubytovanie na horskej chate.

CK5 ponúka 4-dňový zájazd za cenu 179 €, v ktorej je zahrnutá doprava minibusom, ubytovanie na horskej chate, a služby slovenského sprievodcu. Cena nezahŕňa poistenie, stravu a vypožičanie výzbroje.

Z vyššie uvedeného vyplýva, že všetky CK majú spoločné najmä to, ktoré náklady sú a ktoré naopak nie sú zahrnuté v konečnej cene. Jednotlivé zájazdy sa líšia dĺžkou, pretože každá z CK má inak nastavený odchod do konečnej destinácie vrátane príchodu späť na Slovensko. Dalo by sa povedať, že program tohto zájazdu je u CK1, CK4 a CK5 takmer totožný, pretože výstup na Groslockner je naplánovaný po približne rovnakej trase v rovnakom časovom rozpätí. CK na nocľahy využívajú horské chaty alebo kempingy, prípadne kombináciu oboch variant. Najväčší rozdiel možno vidieť v cene (CK1 = 145 €,



CK4 = 150 €, CK5 = 179 €), čo by v tomto prípade mohlo znamenať konkurenčnú výhodu a možnosť pritiahnúť väčší počet klientov.

CK2 má z porovnávaných CK tento zájazd najdlhší a najdrahší (239 €), ale je to spôsobené tým, že klientom neponúka len samotný výstup na Glosglockner, ale aj doplnkový program v podobe kúpania v jazere, túry k vodopádom, či návštevu mestečka a lyžiarskeho strediska Heiligenblutu.

### 7.3 SWOT analýza

SWOT analýza sa využíva k rozboru silných a slabých stránok firmy, ako aj k analýze príležitostí a hrozieb ovplyvnených pôsobením mikroekonomických a makroekonomických faktorov. Stručný prehľad SWOT analýzy CK Mirotravel možno vidieť v tab. č. 4.

Tabuľka 4 SWOT analýza CK Mirotravel (vlastné spracovanie)

Silné stránky	Slabé stránky
kvalifikovaní zamestnanci vysoká lojalita k vracajúcim sa zákazníkom komplexné pokrytie celej sezóny www stránky rôznorodá klientela rozmanitosť aktivít cenová dostupnosť služieb dobrá povesť u zákazníkov	výzva nájsť zamestnancov ponuka nových zájazdov nemožnosť osobnej komunikácie nízky dopyt po službách malý podiel na trhu nedostatok VK nedostatočné jazykové znalosti nedostatočné informácie o trhu
Príležitosti	Ohrozenia
posilnenie eura využitie všetkých výhod vstupu SR do EÚ ponuka spolupráce od inej CK dopyt zákazníkov po USA a Kanade zväčšená kúpna sila zlepšenie organizácie a plánovania cestovného ruchu rozvoj ľudských zdrojov rast počtu leteckých spojov	prepád ekonomiky politická situácia letecká preprava počasie vstup nových konkurentov nové marketingové stratégie a taktiky konkurencie preferencie zákazníka nekvalifikovaní poskytovatelia

**Silné stránky:**

- **kvalifikovaní zamestnanci** – CK zamestnáva ľudí špecializovaných na vysokohorskú turistiku, to znamená ľudí, ktorí prešli špeciálnym výcvikom vysokohorskej turistiky a sú nositeľmi preukazu inštruktor vysokohorskej turistiky,
- **vysoká lojalita k vracajúcim sa zákazníkom** – CK si váži každého klienta, takže je ochotná poskytovať aj vernostné zľavy vracajúcim sa zákazníkom, navyše pravidelne zasiela informácie o novinkách a pripravovaných zájazdoch, takže si udržuje klienta neustále informovaného,
- **komplexné pokrytie celej sezóny** – aj keď hlavnou náplňou CK je vysokohorská turistika, na pokrytie celej sezóny boli do programu CK zaradené aj cykloturistika, rafting či lyžiarsky zájazd,
- **www stránky** – keďže je v súčasnosti internet veľmi dôležitý nástroj, CK pravidelne aktualizuje svoje webové stránky, uploaduje fotografie zo zájazdov, a informuje o všetkom, čo sa v rámci firmy deje,
- **rôznorodá klientela** – aj keď je CK prevažne zameraná na športovo zameraných klientov, ponúka alternatívy aj pre menej zdatných klientov, takže neexistuje žiadne obmedzenie čo sa týka fyzickej kondície, či veku,
- **rozmanitosť aktivít** – CK tým, že sa snaží pokryť sezónu celoročne poskytuje aj rôzne druhy zájazdov, od budúceho roku plánuje aj poznávací zájazd na území Škótskej vysočiny,
- **cenová dostupnosť služieb** – CK sa snaží vzdorovať konkurencii, a jednou z výhod je to, že dokáže klientovi ponúknuť takmer totožný alebo podobný zážitok za nižšiu cenu,
- **dobrá povest' u zákazníkov** – tým, že CK väčšinou organizuje zájazdy pre 7 až 9-členné skupiny zákazníkov, ku každému z nich je prístupované individuálne.

**Slabé stránky:**

- **výzva nájsť zamestnancov** – vysoké požiadavky na potenciálnych zamestnancov ako napr. výborný fyzický stav, skúsenosti s vedením ľudí, kurz prvej pomoci, preukaz inštruktor vysokohorskej turistiky, skúsenosti s lezením...,

- **ponuka nových zájazdov** – boj neustále ponúkať nové a zaujímavé zájazdy pri zachovaní úrovne kvality ktorá je budovaná na základe predošlých skúseností,
- **nemožnosť osobnej komunikácie** – roztrúsenosť zákazníkov po celej SR a ČR relatívne v zahraničí bráni možnosti osobnej komunikácie,
- **nízky dopyt po službách** – keďže CK na trhu nepôsobí dlho, očakáva najmä na začiatku menší záujem zo strany zákazníkov,
- **malý podiel na trhu** – kvôli nedostatočnému kapitálu nie je možné vypracovať kvalitnejšiu marketingovú stratégiu, ktorá by prilákala väčšie množstvo zákazníkov a tým zaistila zvýšenie podielu na trhu,
- **nedostatok VK**– CK nedisponuje potrebnou výškou VK na zabezpečenie úloh rastu konkurencieschopnosti,
- **nedostatočné jazykové znalosti** – zamestnanci CK sú síce skúsení horskí vodcovia, ale znalosti cudzích jazykov zaostávajú, čo by mohlo spôsobiť problém v komunikácii s potenciálnou zahraničnou klientelou,
- **nedostatočné informácie o trhu** – pri plánovaní zahraničných zájazdov nie je dostatok informácií o CK pôsobiacich v danom regióne.

#### **Príležitosti:**

- **posilnenie eura** – za príležitosť by sme posilnenie eura mohli brať v prípade zámořských zájazdov do USA a Kanady, kedy by kurz k oslabenému americkému či kanadskému doláru bol pre zákazníkov cenovo prítazlivejší,
- **využitie všetkých výhod vstupu SR do EÚ**– vstupom SR do EÚ sa pre vysoko-horskú turistiku otvorili nové možnosti, uľahčilo sa cestovanie v rámci únie zrušením pasovej kontroly, tzn., že je ľahší presun občanov v rámci štátov,
- **ponuka spolupráce od inej CK** – veľkou príležitosťou je spolupráca s inou CK, pokiaľ by iná CK prišla so zaujímavou ponukou spolupráce, určite by bolo dobré túto príležitosť využiť,
- **dopyt zákazníkov po USA a Kanade** – od zrušenia povinnosti turistických víz do USA a Kanady je pre občanov SR a ČR cestovanie ľahšie ako kedykoľvek predtým, stačí si len vyplniť elektronickú žiadosť, a bez problémov dostať povolenie na pobyt po dobu max. 90 dní,

- **zväčšená kúpna sila** – zväčšenie objemu financií, ktoré by boli použité na kúpu zájazdov,
- **zlepšenie organizácie a plánovania cestovného ruchu** – lepšie regionálne, či štátne plánovanie cestovného ruchu zatraktívni danú oblasť turistiky či zájazdu, napr. výstavbou lepších komunikácií, či výstavbou viacerých hotelov,
- **rozvoj ľudských zdrojov** – rastúci počet potenciálnych zamestnancov napr. medzi absolventmi so znalosťami svetových jazykov,
- **rast počtu leteckých spojov** – letecké spoločnosti neustále rozširujú svoju ponuku letov a destinácií, čím otvárajú možnosť naplánovať zájazdy takmer kdekoľvek na svete.

#### Ohrozenia:

- **prepad ekonomiky** – inflácia, rastúce ceny, vyššia DPH,
- **politická situácia** – môže sa stať, že v krajine v čase zájazdu dôjde ku zmene režimu, k vojenskému konfliktu, alebo problém dnešnej doby – terorizmus,
- **letecká preprava** – letecká preprava je síce pohodlná, ale často sa stáva, že sa lety oneskorujú alebo rušia, takisto nemožno zabúdať, že zamestnanci aerolínií môžu ísť do štrajku,
- **počasie** – keďže CK je outdoorovo zameraná, veľké ohrozenie je v počasí, ktoré je nevyspytateľné,
- **vstup nových konkurentov** – konkurencia ako taká je ohrozením, pretože vstup na trh je relatívne bez obmedzení,
- **nové marketingové stratégie a taktiky konkurencie** – ohrozením môže byť marketingová stratégia konkurenčnej CK, ktorá by svojou taktikou prilákala nových klientov,
- **preferencie zákazníka** – časom sa menia aj preferencie zákazníka, to čo platilo pred rokom na klientov, teraz už platiť nemusí, môže dôjsť k strate záujmu o produkty ponúkané CK,
- **nekvalifikovaní poskytovatelia** – v poslednej dobe sa trh rozšíril aj o takzvaných poskytovateľov podobných služieb, to znamená, že vznikajú fiktívne CK, či posky-

tovatelia, ktorí v konečnom dôsledku vymámia od klienta peniaze, ale žiaden zájazd nezorganizujú, z toho dôvodu je ohrozená dôvera zo strany zákazníkov hlavne k začínajúcim CK.

## 8 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

Marketingový mix v cestovnom ruchu tvorí produkt, cena, propagácia, distribúcia, ľudia, spolupráca, zostavovanie balíčkov a programovanie.

### 8.1 Produkt

Produktom CK Mirotravel je zájazd. Zájazdy sú vytvorené kombináciou služieb tak, aby klientovi poskytlí čo najlepšie zážitky z tejto oblasti cestovného ruchu, tzn. outdoorová turistika. Cieľom zájazdov CK je zdolávanie najvyšších vrcholov v európskych pohoriach. Vedľajším produktom sú cyklozájazdy a splavovanie riek (rafting) hlavne na území Slovenska a Rakúska.

K presunu do destinácii využíva CK výhradne dopravu mikrobusedmi, pretože toto sa javí ako najefektívnejší spôsob presunu do horských oblastí.

Už pri koncipovaní CK bolo vychádzané z toho, že všetky aktivity sa budú odohrávať vo vysokohorskom prostredí, z toho vyplýva ako vedľajší produkt organizovanie kurzov VHT pre klientov CK, kde sa oboznamujú so základmi pohybu vo vysokohorskom teréne ako i základmi práce s lanom. Keďže väčšina výstupov sa odohráva v časovom horizonte 2 alebo viac dní, je využívané ubytovanie vo vysokohorských chatách. Tak ako u nás, i v pohoriach Álp a Dolomitov, je vybudovaná veľmi dobrá infraštruktúra ubytovacích služieb. Prakticky v každej vysokohorskej chate je možnosť stravovania, poprípade aj možnosti pripojenia sa k internetu.

Miesta odkiaľ sa vyráža na vrcholy sú doliny s možnosťou ubytovania sa v campingoch.

Súčasťou produktu CK je aj služba poskytovania, teda zapožičania výstrojného materiálu (prilba, čakan, mačky, sedací úväz, feratový tlmič) za poplatok.

### 8.2 Cena

Pri stanovovaní konečnej ceny pre klienta sa vychádza hlavne z nákladov na dopravu, zahrňujúcich PHM, diaľničné poplatky a vstupy do chránených krajinných území. Súčasťou ceny je taktiež ubytovanie poskytované v campingoch a vysokohorských chatách, kde hlavne v oblastiach Álp a Dolomitov je možné využiť zľavy poskytované Alpským turistickým spolkom (Alpenverein Edelweis Ortsgruppe – OeAV), pokiaľ je klient jeho členom.

Zľava vo výške zhruba 5 % je poskytovaná tým klientom, ktorí sú poistení cez www stránky CK Mirotravel.

Výška ceny je stanovená aj na základe ceny podobných produktov konkurencie, ale cieľom nie je za každú cenu poskytnúť čo najnižšiu cenu.

Ďalej cenu ovplyvňuje skutočnosť, že CK je poistená pre prípad úpadku a samozrejme v cene sú zahrnuté aj náklady na prácu externých inštruktorov.

### **8.3 Propagácia**

Na zviditeľnenie CK je používaný hlavne internet, kde má CK vytvorené vlastné www stránky.

Ďalšou formou propagácie CK sú letáky (viď prílohy P IV a P V) s popismi, termínmi a cenami jednotlivých akcií. Propagácia nie je robená formou katalógov, aké sú známe z ponuky iných CK. Tieto letáky sú distribuované do takmer všetkých veľkých športových predajní, v ktorých sa predávajú turistické potreby, kde je veľká pravdepodobnosť oslovenia klientov, ktorí majú záujem o tento druh trávenia voľného času.

Takisto je propagovanie produktov CK robené formou zadávania inzerátov do oblastných periodík, ako i regionálnych televízií.

Ďalšou dôležitou formou propagácie je ústne referovanie klientov CK priateľov a pracovníkov.

### **8.4 Distribúcia**

Predaj zájazdov prebieha formou internetovej stránky, kde sa klienti prihlasujú formou vyplnenia prihlášky, alebo priamo v kancelárii CK.

Druhou možnosťou je objednanie zájazdu telefonicky. Späťne sú klientovi zaslané všetky potrebné dokumenty potrebné k zájazdu. (predfaktúra, zmluva o uzatvorení zájazdu, poisťenie CK proti insolventnosti).

### **8.5 Ľudia**

Všetci pracovníci, respektíve sprievodcovia CK sú odborne vyškolení ako horskí vodcovia. Všetci majú skúšky ako inštruktori vysokohorskej turistiky. Toto ich oprávňuje na odborné a praktické vedenie klientov vo vysokohorskom teréne.

## 8.6 Spolupráca

CK Mirotravel nemôže obsiahnuť všetky činnosti, ktoré ponúka, to znamená, že hlavne na lyžiarske zájazdy a splavovanie riek (rafting) využíva služby touroperátorov, ktorí sa na takéto činnosti špecializujú. V tomto prípade ide hlavne o zabezpečenie ubytovania na lyžiarskych zájazdoch a zabezpečenie inštruktorov raftingu.

Pokiaľ CK zrealizuje takýto zájazd, teda predá produkt zmluvného touroperátora, tento jej poskytne zhruba 10 % províziu. To isté platí aj naopak, to znamená ak niektorí z touroperátorov, resp. zmluvných partnerov predá produkt CK Mirotravel.

## 8.7 Zostavovanie balíčkov

Balíčky CK Mirotravel, teda zájazdy sú zostavované tak, aby boli pre klientov atraktívne, pretože zostavovanie balíčkov je odvodené od dopytu zákazníkov na danom trhu. CK sa snaží svojim klientom vychádzať v ústrety a pri zostavovaní zájazdov usiluje o vytvorenie takej kombinácie služieb, ktorá by zákazníkov dokázala uspokojiť.

Zájazdy, ako kombinácie služieb, v sebe zahŕňajú najmä dopravné a ubytovacie služby a služby sprievodcu. CK vie na základe vlastných skúseností zabezpečiť pre svojich klientov ubytovanie na dobrej úrovni a hlavne u už overených dodávateľov.

Dopravné služby si CK zabezpečuje sama, s využívaním vlastného mikrobusu, ale v prípade väčšieho počtu záujemcov vie od vhodného dodávateľa zabezpečiť napr. autobus.

Na každý zájazd CK vysielajú svojho sprievodcu, poprípade dvoch, podľa náročnosti zájazdu a hlavne na základe skúseností s daným terénom jednotlivých zamestnancov.

## 8.8 Programovanie

Program zájazdu je stanovovaný na základe dlhoročných skúseností pracovníkov CK. Pri zostavovaní zájazdu je plánovaná čo najpresnejšia logistika, ktorá v sebe zahŕňa prípravu na dosiahnutie cieľa jednotlivej akcie. To znamená čas, kedy je potrebné vyraziť na výstup, zhodnotenie fyzickej ako i materiálnej kondície jednotlivých klientov, získanie čo najpresnejšieho popisu trasy s dôrazom na bezpečný návrat z výstupu. K tejto príprave je v súčasnosti veľa dostupných informácií na internete. V poslednom čase inštruktori CK využívajú prístroje GPS, podľa ktorých sa orientujú v teréne.



Pri programovaní zájazdu je braný do úvahy aj čas strávený pri presune do danej destinácie.

Ďalšou súčasťou programovania je dôležité brať v úvahe počasie, ktoré podstatne mení situáciu, to znamená, že CK má pripravenú alternatívu náhradného programu v prípade podstatnej zmeny počasia.

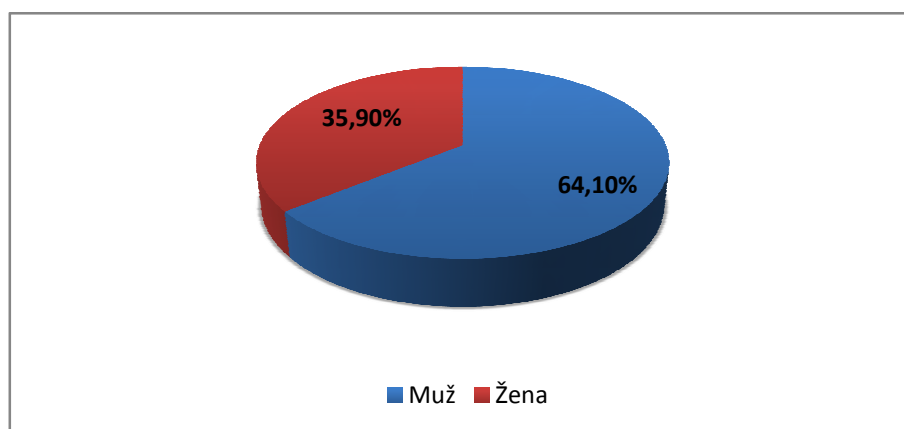
## 9 DOTAZNÍK SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV

Na zistenie spokojnosti zákazníkov s ponukou CK Mirotravel som využila dotazník. Dotazník sa skladal z desiatich otázok, z ktorých 9 bolo uzavretých a 1 otvorená.

Dotazník som rozposlala na e-mailové adresy minuloročným účastníkom zájazdov CK Mirotravel v počte 50 ks. Naspäť sa mi vrátilo 39 vyplnených dotazníkov, čo predstavovalo 78 % rozoslaných dotazníkov. Celý dotazník je súčasťou prílohy P I.

### Otázka č. 1: Pohlavie

Ako možno vidieť z obrázku č. 5, dotazník zodpovedalo 25 mužov čo predstavuje 64,10 % a 13 žien teda 35,90 %. Z uvedeného vyplýva, že CK Mirotravel má viac mužských klientov než ženských, čo sa od športovo založenej CK dá očakávať, ale pomerne vysoké zastúpenie ženského pohlavia odzrkadľuje to, že aj ženy sú v čoraz lepšej fyzickej kondícii, a navyše u zájazdov v CK Mirotravel nie je ničím neobvyklým párová účasť, či napríklad účasť otca s dcérou.

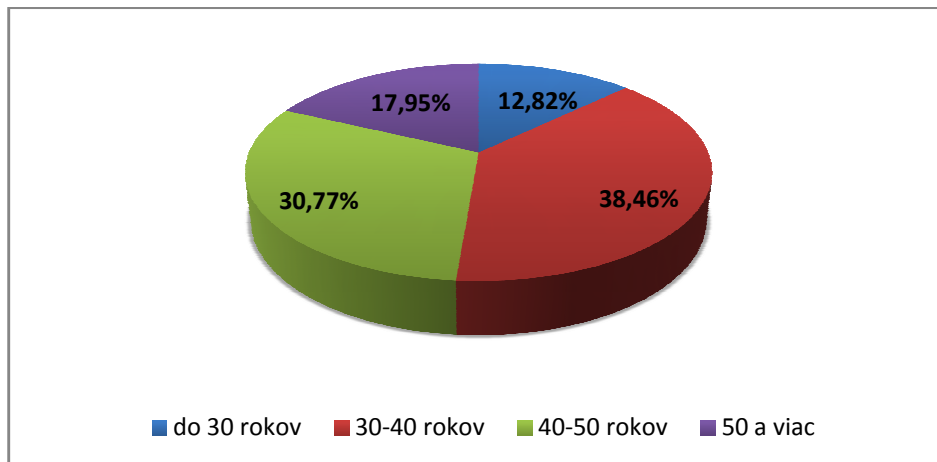


Obrázok 5 Pohlavie respondentov (vlastné spracovanie)

### Otázka č. 2: Vek

Obrázok č. 6 ukazuje vekové zastúpenie účastníkov zájazdov CK Mirotravel. Z celkového počtu 39 respondentov, bolo 5 účastníkov mladších ako 30 rokov, teda 12,82 %, 15 účastníkov malo viac ako 30 rokov avšak menej ako 40, čo predstavuje 38,46 %, 12 účastníkov bolo v kategórii 40 až 50 rokov, teda 30,77 % a 7 respondentov patrilo do skupiny nad 50 rokov čo predstavuje 17,95 %.

Z vekovej štruktúry vyplýva, že najviac zákazníkov CK Mirotravel sa nachádza v rozmedzí 30-50 rokov, čo predstavuje produktívny vek, kedy sú účastníci zabezpečený a v dobrej fyzickej kondícii.

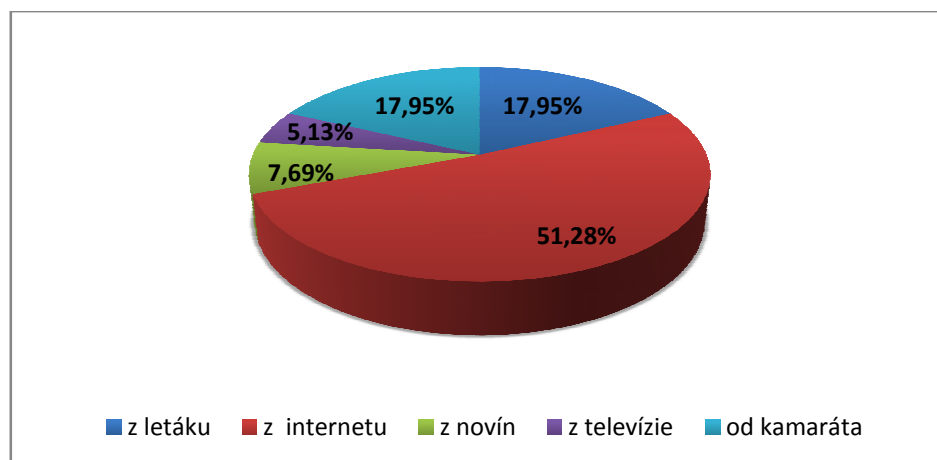


Obrázok 6 Veková štruktúra respondentov (vlastné spracovanie)

### Otázka č. 3: Akým spôsobom ste sa o CK Mirotravel dozvedeli?

Z obrázku č. 7 je vidieť, že až 20 respondentov teda 51,28 % sa o CK Mirotravel dozvedelo z internetu, po 7 respondentov odpovedalo, že sa o CK dozvedeli prostredníctvom letáku, či od kamaráta, čo predstavovalo po 17,95 %, 3 respondenti označili noviny, teda 7,69 % a 2 sa o CK dozvedeli z televízie, čiže 5,13 %.

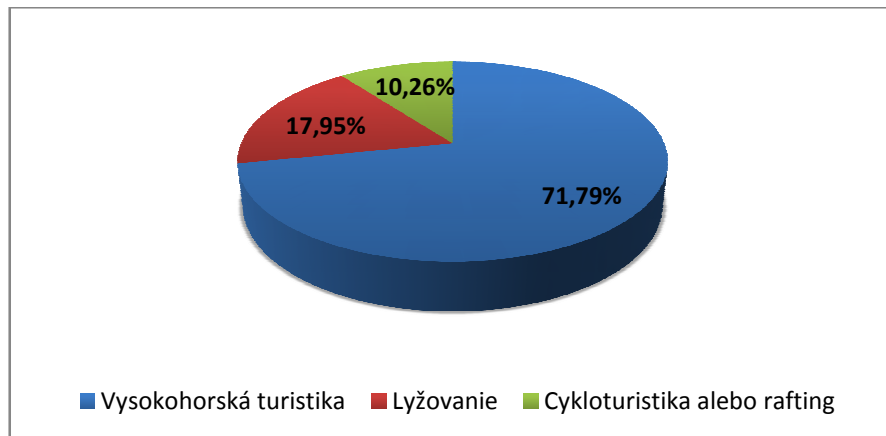
Z odpovedí jednoznačne vyplýva, že internet je najlepším spôsobom propagácie CK, a ďalej potom letáky a ústne odporúčania od kamarátov.



Obrázok 7 Spôsob, akým sa respondenti dozvedeli o CK Mirotravel (vlastné spracovanie)

**Otázka č. 4: Akého druhu zájazdu ste sa zúčastnili?**

Obrázok č. 8 pojednáva o tom, akého druhu zájazdu sa respondenti zúčastnili. 28 respondentov sa zúčastnilo vysokohorskej turistiky, čo predstavuje 71,79 %, lyžovania sa zúčastnilo 7 respondentov, teda 17,95 % a cykloturistiky, či raftingu sa zúčastnili 4 respondenti, teda 10,26 %. Z predchádzajúcich čísel vyplýva, že najviac klientov sa zúčastňuje vysokohorskej turistiky.

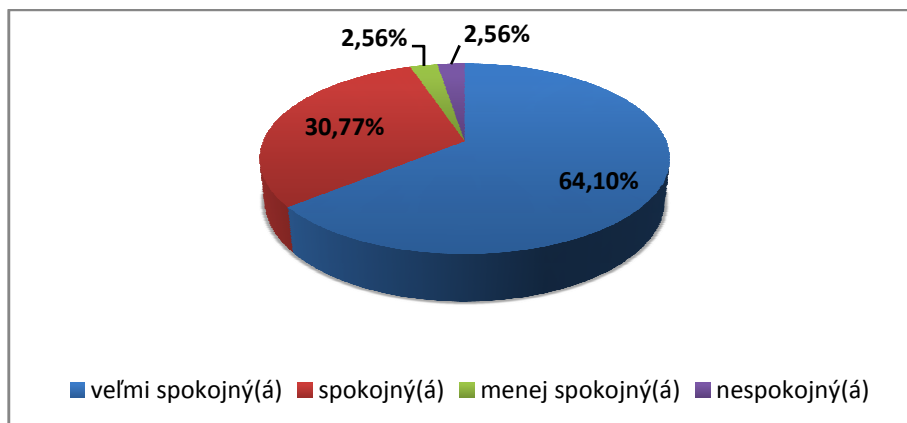


*Obrázok 8 Druh zájazdu, ktorého sa respondenti zúčastnili (vlastné spracovanie)*

**Otázka č. 5: Ako ste boli spokojný(á) so službami CK Mirotravel?**

Na obrázku č. 9 možno vidieť ako boli respondenti spokojní so službami, ktoré im poskytla CK Mirotravel. Z prieskumu vyplýva, že 25 respondentov bol veľmi spokojných, čo predstavuje 30,77 %, 12 bolo spokojných, teda 30,77%, a po jednom respondentovi získali možnosti menej spokojný a nespokojný, čo predstavuje 2,56% pre každú z možností.

Z predchádzajúceho vyplýva, že klienti boli s poskytovanými službami vo vysokej miere veľmi spokojní, či spokojní.

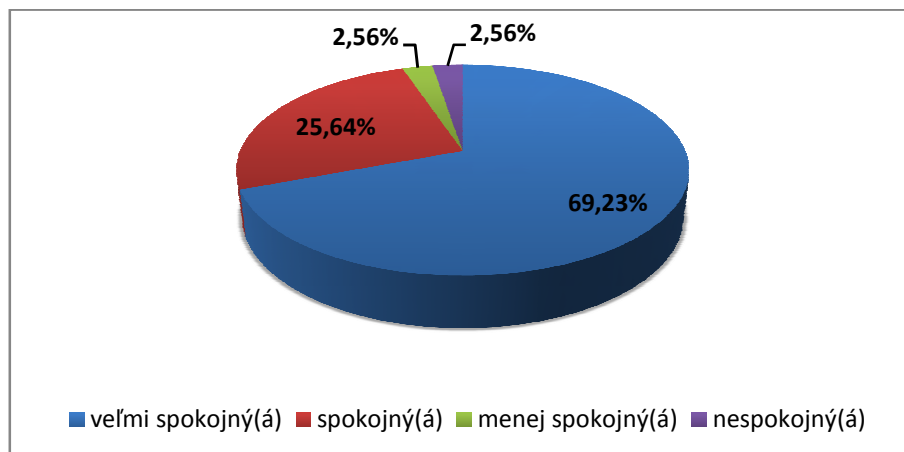


Obrázok 9 Spokojnosť respondentov so službami CK Mirotravel  
(vlastné spracovanie)

#### Otázka č. 6: Ako ste boli spokojný(á) so službami sprievodcu?

Z obrázku č. 10 vyplýva, že 27 respondentov, teda 69,23 % bolo veľmi spokojných so službami sprievodcu, 10 bolo spokojných, teda 25,64 %, a po jednej odpovedi získali možnosti menej spokojný(á) a nespokojný(á), čo znamená 2,56 % pre každú z odpovedí.

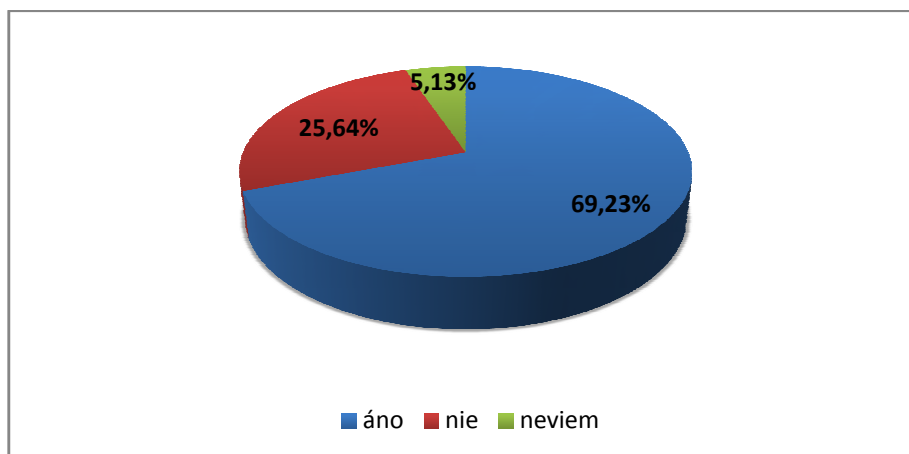
Vysoké čísla teda naznačujú, že drvivá väčšina bola so službami sprievodcu veľmi spokojná, či spokojná.



Obrázok 10 Spokojnosť respondentov so službami sprievodcov  
(vlastné spracovanie)

**Otázka č. 7: Zdá sa Vám cena zájazdu adekvátna?**

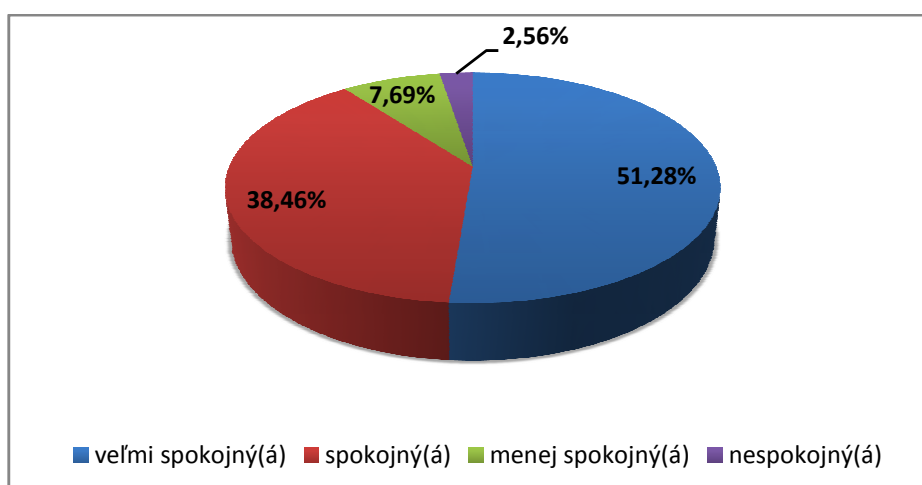
Ako možno vidieť z obrázku č. 11, tak 27 respondentov na otázku, či je cena zájazdu adekvátna odpovedalo kladne, čo znamená, že to bolo 69,23 %, odpoveď nie vyznačilo 10 respondentov, teda 25,64 % a k cene sa nevedeli vyjadriť dvaja respondenti, teda 5,13%.



Obrázok 11 Názor respondentov na otázku, či je cena zájazdu adekvátna (vlastné spracovanie)

**Otázka č. 8: Ako ste boli spokojný(á) s časovým harmonogramom zájazdu?**

Na obrázku č. 12 možno vidieť, že 20 respondentov, teda 51,28 % odpovedalo na otázku o spokojnosti s časovým harmonogramom, že boli veľmi spokojní, 15 respondentov, teda 38,46 % bolo s časovým harmonogramom spokojných, možnosť menej spokojný(á) si zvolili 3 respondenti teda 7,69 % a 1 respondent bol nespokojný, čo predstavuje 2,56 %.

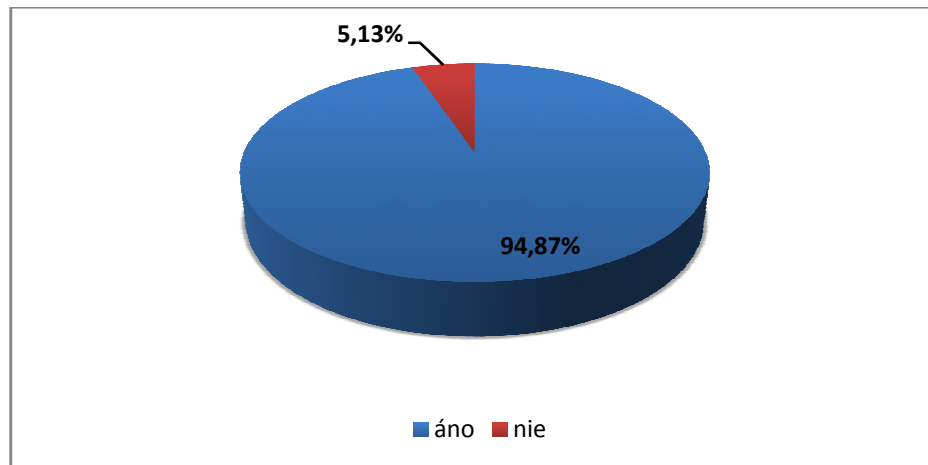


Obrázok 12 Názor respondentov na otázku ako boli spokojní s časovým harmonogramom zájazdu (vlastné spracovanie)

**Otázka č. 9: Odporučili by ste CK Mirotravel svojim priateľom?**

Z obrázku č. 13 vyplýva, že na otázku či by respondenti odporučili CK Mirotravel svojim priateľom odpovedalo 37 respondentov kladne čo predstavuje 94,87 % a dvaja respondenti odpovedali záporne, teda 5,13 %.

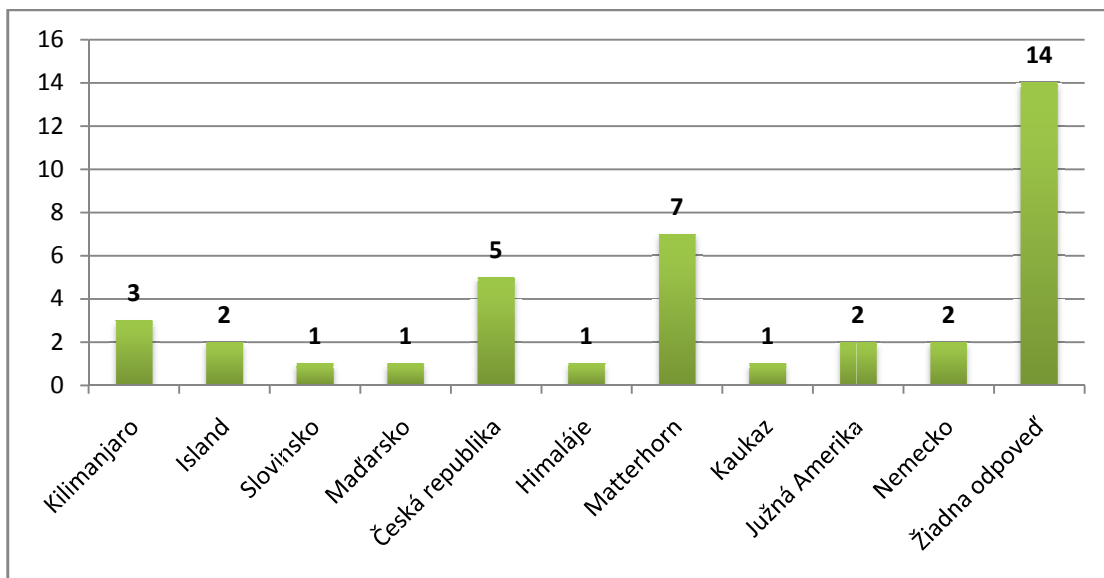
Z uvedeného jednoznačne vyplýva, že takmer všetci zákazníci boli spokojný so servisom, ktorý im CK Mirotravel poskytla a preto by ju odporučili ďalej.



*Obrázok 13 Názor respondentov na otázku, či by odporučili CK Mirotravel svojim priateľom (vlastné spracovanie)*

**Otázka č. 10: Je destinácia, ktorá Vám v ponuke CK Mirotravel chýba?**

Obrázok č. 14 ukazuje, že až 14 z celkového počtu 39 respondentov na uvedenú otázku neodpovedalo. Ostatní respondenti sa vyjadrili nasledovne, traja navrhli Kilimanjaro, dvaja Island, jeden Slovinsko, jeden Maďarsko, piati Českú republiku, jeden Himaláje, siedmi Matterhorn, jeden Kaukaz, dvaja Južnú Ameriku, a nakoniec dvaja respondenti Nemecko.



Obrázok 14 Návrhy klientov na destináciu, ktorá nie je v terajšej ponuke CK Mirotravel (vlastné spracovanie)



## 10 PROJEKT ZÁJAZDU

Pri navrhovaní projektu zájazdu pre náročnejšiu klientelu do menej obvyklých destinácií vychádzam najmä z analýz okolia CK Mirotravel a dotazníku spokojnosti zákazníkov.

Zo SWOT analýzy firmy (viď tab. č. 4) využijem silnú stránku CK ktorou sú najmä kvalifikovaní zamestnanci, pretože projekt bude vychádzať zo skúseností týchto zamestnancov, ktorí poznajú oblasť uskutočnenia zájazdu. Navrhnutím nového zájazdu sa pokúsím odstrániť jednu zo slabých stránok CK, ktorou je práve ponuka nových zájazdov (čiže nedostatok nových nápadov). U príležitostí využijem hlavne všetky výhody vstupu SR do EÚ, takže zájazd bude naplánovaný v rámci Európy. Najväčšie ohrozenie vidím v počasí, preto pri navrhovaní zájazdu budem vychádzať z predpovedí poveternostných podmienok danej oblasti a naplánujem konanie zájazdu tak, aby sa z hľadiska vývoja počasia uskutočnil v najvhodnejšom období.

Pri čerpaní poznatkov z PEST analýzy (viď kapitola 7.1), som dospela k názoru, že najviac bude môj návrh zájazdu ovplyvňovať technické a technologické okolie v zmysle využitia internetu k hľadaniu informácií o zvolenej destinácii, a k neskoršej propagácii zájazdu, a hlavne bude využitá infraštruktúra, pretože k presunu zákazníkov do destinácie bude využitý mikrobús CK.

Pri analyzovaní konkurencie vyplynulo (viď kapitola 7.2), že CK, hoci pôsobí na trhu krátko, je schopná konkurovať ostatným CK nielen službami ktoré ponúka, ale aj programovým vyvážením zájazdu, či cenou, preto budem zájazd navrhovať podobným štýlom, akým CK svoje zájazdy navrhuje.

Z dotazníkového prieskumu spokojnosti zákazníkov (viď kapitola 9.) vyplynulo, že veľká väčšina klientov bola so službami, ktoré CK Mirotravel poskytuje spokojná. Navyše najväčší podiel klientov bol na zájazdoch vysokohorskej turistiky, čo ma priviedlo k tomu, aby som sa pri plánovaní zájazdu zamerala na túto oblasť, pretože je o ňu najväčší záujem. Najviac respondentov ďalej v dotazníku uviedlo, že by medzi ponukou CK Mirotravel radi našli Matterhorn, vrchol ležiaci na hraniciach Talianska so Švajčiarskom.

CK vo svojej ponuke nemá zájazd, ktorého cieľom je výstup na Matterhorn. Preto som sa po vyhodnotení analýz a konzultácii s CK Mirotravel rozhodla práve takýto zájazd navrhnúť.

## 10.1 Pokorte s nami Matterhorn

Matterhorn (obr. č. 15) s výškou 4 478 m n. m. ležiaci na hranici Talianska so Švajčiarskom sa vyznačuje tým, že patril medzi posledné alpské štvortisícovky zdolané horolezcami, pretože má veľmi strmé steny oddelené navzájom veľmi ostrými hranami.



*Obrázok 15 Matterhorn (New 7 Wonders, 2011)*

Matterhorn bol prvýkrát zdolaný v roku 1865 sedemčlennou skupinou, avšak tento výstup bol hneď poznačený smrťou jej troch členov pri zostupe.

Dodnes si Matterhorn vyžiadal okolo 500 obetí, približne 12 ročne, spôsobené pádmi, ne-skúsenosťou, podceňovaním hory, zlým počasím, či padajúcimi skalami. Mnoho z týchto obetí hory, vrátane prvých troch, je pochovaných na cintoríne horolezcov v mestečku Zermatt pod Matterhornom. (About, 2012)

V súčasnosti patrí Matterhorn medzi vyhľadávané vrcholy, ktoré sú zdolávané skúsenejšími vysokohorskými turistami s patričným vybavením (cepín, laná, mačky, prilba). Najvodnejším obdobím na zdolávanie vrcholu je Júl a August, kedy je v oblasti najpriaznivejšie počasie.

Vrchol sa dá zdolať z niekoľkých strán, pre plánovaný zájazd som si zvolila tú najfrekventovanejšiu trasu, a to trasu s výstupom od Hörnliho chaty. Do programu zájazdu som samozrejme zahrnula aj nevyhnutnú aklimatizáciu v talianskych Alpách.

## 10.2 Program zájazdu a časová analýza

**Deň 1.:** Odchod z Partizánskeho bude naplánovaný okolo 15:00. Na prepravu by CK využila svoj minibus. (V prípade, že by niektorí klienti neboli priamo z Partizánskeho, po dohode by boli vyzdvihnutí na inom mieste). Nasledoval by celonočný presun cez Rakúsko a Taliansko do talianskej dedinky Alagna Valsesia.

**Deň 2.:** Príchod do Alagna Valsesia je predpokladaný na cca 9:00 nasledujúceho dňa. Minibus bude odstavený na parkovisku pri lanovke, kde sa skupina pripraví na presun smerom k chate Gniffeti (3 647 m n. m.). Prvá polovica trasy bude absolvovaná lanovkou do konečnej stanice Punta Indren, a odtiaľ pešo značkovanou trasou. Na chate Gniffeti (obr. č. 16) bude pre účastníkov pripravený nocľah.



*Obrázok 16 Chata Gniffeti (Alagna, 2012b)*

**Deň 3.:** Okolo 6:00 ráno ďalšieho dňa bude naplánovaný odchod z chaty Gniffeti po značenej trase smerom na chatu Margherita (4 556 m n. m.). Počas cesty budú absolvované tri vrcholy presahujúce 4000 m n. m. Predpokladaný príchod na Margheritu (obr. č. 17) je okolo 17:00, kde bude takisto ako predchádzajúci deň pre účastníkov pripravený nocľah.

Tento výstup je naplánovaný hlavne z hľadiska aklimatizácie skupiny, pretože vo výške nad 3 000 m n. m. sa u človeka dostavujú závraty, zhoršuje sa dýchanie a ľudský organizmus potrebuje určitý čas, aby si navykol na zmenu nadmorskej výšky. (Výstup na chatu Margherita využívajú aj horolezci, ktorých cieľom je pokoriť Mont Blanc).



*Obrázok 17 Chata Margherita (Alagna, 2012a)*

**Deň 4.:** V skorých ranných hodinách bude naplánovaný zostup z chaty Margherita smerom k minibusu. (Zostup môže byť absolvovaný rovnakým spôsobom ako výstup, teda v kombinácii lanovky a pešieho presunu, alebo len pešo). V ten istý deň sa skupina presunie minibusom do Peninských Álp, nachádzajúcich sa vo Švajčiarsku, konkrétne do campingu v mestečku Täsch, kde bude naplánovaný nocľah. Mestečko Täsch sa nachádza len 5 km od mesta Zermatt, ktoré je východiskovým bodom pre výstup na horu Matterhorn.

**Deň 5.:** Ďalší deň si účastníci budú môcť zvoliť individuálny program. Buď stravia deň oddychom priamo v campingu alebo sa vydajú na obhliadku Zermattu. Na presuny sú k dispozícii taxislužby, vlak, alebo môžu ísť pešo značeným chodníkom. Tým, že Zermatt sa stal akýmsi strediskom horolezcov (Matterhorn), športových nadšencov (lyžiarske svahy, cyklotrasy), a v neposlednom rade aj dovolenkovou destináciou pre bohatšie vrstvy obyvateľstva, môžeme tam nájsť múzeum skialpinizmu, horolezecký cintorín, množstvo obchodov so športovou výzbrojou a vybavením, veľa luxusných hotelov, možnosť zahrať si golf, možnosť vidieť ako sa vyrába pravý kravský alpský syr a množstvo iných aktivít.

**Deň 6.:** Ráno sa skupina presunie z campingu taxíkom, poprípade vlakom do Zermattu, z kadiaľ sa lanovkou dostane k jazeru Schwarzsee. Od jazera začne zhruba štvor-hodinový výstup po značenom chodníku k chate Hörnli (3 260 m n. m.), kde je naplánovaný ďalší nocľah. Chata Hörnli (obr. č. 18) sa nachádza priamo na úpätí hory Matterhorn.



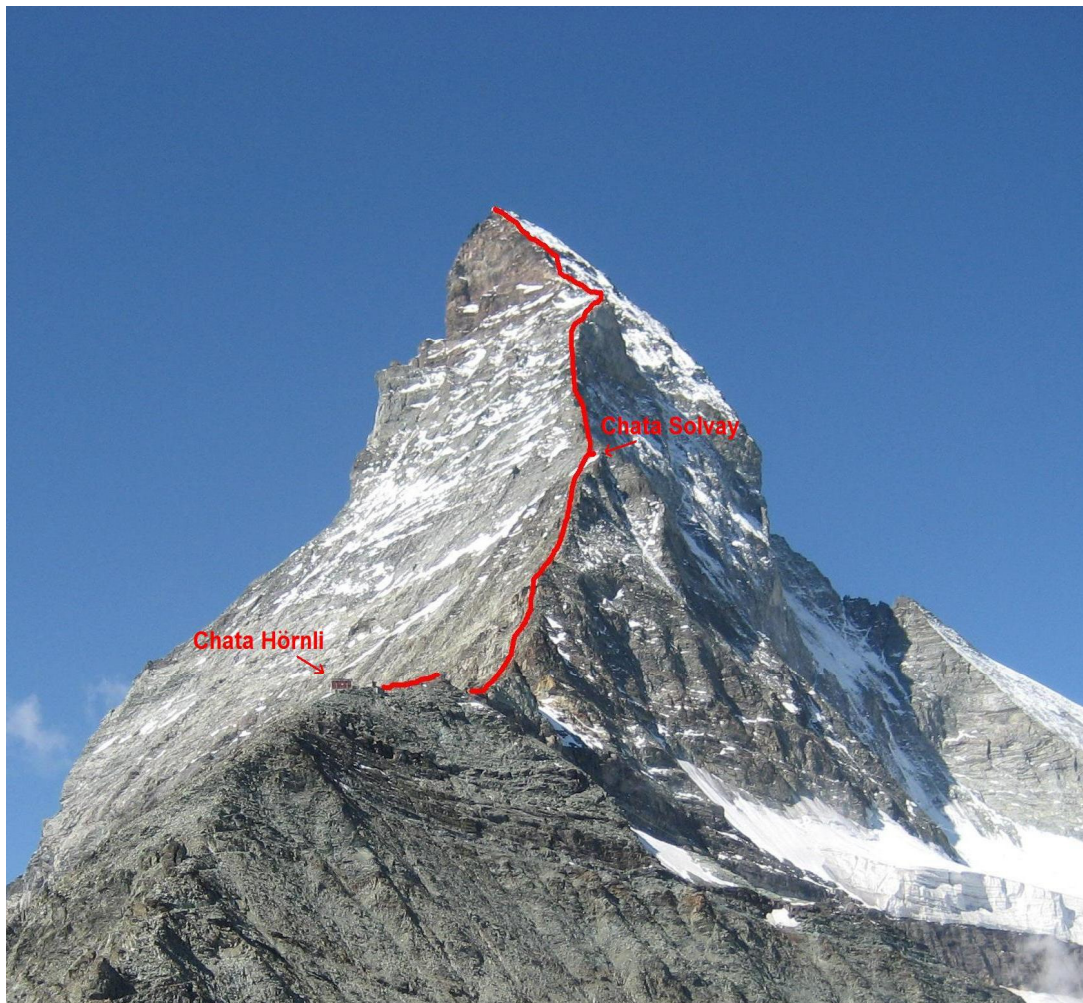
*Obrázok 18 Chata Hörnli (Weirdly Odd, 2010)*

**Deň 7.:** Začiatok výstupu od chaty Hörnli na Matterhorn bude plánovaný na 3:00 ráno, kvôli časovej náročnosti výstupu. Keďže na začiatku výstupu bude ešte tma, bude nevyhnutné aby bola celá skupina vybavená čelovkami a zabezpečená (istená) lanami v pároch. Výstup (obr. č. 19) sa začne zdolaním krátkeho úseku pomocou fixných lán a prechodom do žľabu. Odtiaľ trasa vedie po hrebene hory, opäť zabezpečená fixnými lanami. Neskôr by skupina mala doraziť k oceľovému fixnému lanu, ktoré ju usmerní k byvakovacej chate Solvay. (Táto chata sa využíva na prespanie, resp. k dlhšiemu pobytu len v nevyhnutných prípadoch ako napr. náhla zmena počasia, extrémna únava).

Od chaty Solvay sa vystupuje priamo k vrcholu, na úsekoch s vyššou obťažnosťou sa využívajú inštalované hrubé konopné laná. Po absolvovaní tohto úseku sa skupina dostane cca 50 m pod vrchol. Pri zdolávaní posledných metrov k vrcholu skupina minie sochu sv. Bernarda, ktorá reprezentuje patróna horských vodcov a zároveň značí vrchol Matterhornu. Celý výstup by mal trvať približne sedem hodín, v závislosti od okolností.

Zhruba po pol hodine strávenej na vrchole sa účastníci vydajú na zostup späť k chate Hörnli (tou istou trasou). Na spätočnej ceste bude skupina na niektorých úsekoch využívať inštalované kovové tyče tzv. borháky, ktoré slúžia na istenie skupiny pomocou lán, ktoré sú súčasťou výzbroje.

Zostup k chate Hörnli by mal trvať približne rovnako ako výstup, teda sedem hodín. Na chate bude pre účastníkov zaistený nocľah.



*Obrázok 19 Trasa výstupu na Matterhorn (vlastné spracovanie)*

**Deň 8.:** Ďalšie ráno sa skupina presunie z chaty Hörnli späť do campingu Täsch (pešo k lanovke, lanovkou a taxíkom). Zvyšok dňa bude venovaný oddychu (účastníci môžu navštíviť napr. wellness centrá v Zermatte).

**Deň 9.:** Ráno bude naplánovaný splav rieky Vispa (rafting), vyvierajúcej z ľadovca, ktorá preteká údolím v okolí Zermattu. Vo večerných hodinách sa skupina vydá minibusom na cestu späť na Slovensko cez Nemecko a Rakúsko.

**Deň 10.:** Návrat do Partizánskeho bude stanovený približne na popoludňajšie hodiny.

### 10.3 Kalkulácia zájazdu, nákladová analýza

Pri kalkulácii zájazdu som vychádzala z toho, že zájazdu sa zúčastní 9 osôb, z toho 7 platiacich zákazníkov a dvaja sprievodcovia. V cene nie sú zahrnuté náklady na stravu, osobné poistenie, horolezecké vybavenie, individuálna preprava z campingu do Zermattu, návšteva múzea, či iné individuálne aktivity.

*Tabuľka 5 Kalkulácia zájazdu (vlastné spracovanie)*

Náklady	Cena
Náklady na cestu	498 €
Diaľničné poplatky	74 €
Ubytovanie na vysokohorských chatách	1 036 €
Ubytovanie v campingu	420 €
Poplatky za lanovky	675 €
Taxi	90 €
Rafting	828 €
<b>Spolu za zájazd bez marže</b>	<b>3 621 €</b>
Marža (45%)	1 629 €
<b>Cena za zájazd vrátane marže</b>	<b>5 250 €</b>
<b>Cena zájazdu na osobu</b>	<b>750 €</b>
<b>Cena zájazdu pre držiteľa preukazu OeAV</b>	<b>719 €</b>

Náklady na cestu v sebe zahŕňajú výdaje za PHM. Mikrobus má spotrebu cca 13 l nafty na 100 km. Celá plánovaná trasa má dĺžku približne 2 553 km, to znamená, že za celú cestu sa spotrebuje 331,89 l nafty ( $2553/100 \cdot 13$ ). Predpokladaná cena nafty za 1 l je 1,5 €. Náklady na cestu tak budú vo výške  $331,89 \cdot 1,5 = 498$  €.

Keďže trasa zájazdu vedie cez Rakúsko, Taliansko, Švajčiarsko a Nemecko je potrebné počítať s diaľničnými poplatkami. V Rakúsku bude stačiť zakúpenie 10-dňovej diaľničnej známky v cene 8 €.

V Taliansku sú jednotlivé úseky ciest spoplatňované rôzne, platí však, že približne na 100 km spoplatnených ciest je nutné uhradiť poplatok 5,50 €, a keďže trasa zájazdu je naplánovaná tak, že sa využije približne 614 km týchto ciest, je nutné počítať s poplatkom  $614/100*5,5 = 34$  €.

Vo Švajčiarsku sa používajú len ročné diaľničné nálepky v cene 32 €. Pri prechode cez Nemecko poplatky nie sú. Spolu je teda potrebné na diaľničných poplatkoch uhradiť  $8+34+32 = 74$  €.

Ubytovanie na vysokohorských chatách v sebe zahŕňa celkom 4 nocľahy na troch rôznych chatách a to v Gnifetti, Margherite a Hörnli. Sprievodcovia majú na všetkých chatách výhodnejšie ceny za ubytovanie.

Chata Gnifetti ponúka nocľah za 25 € na osobu a 14 € pre sprievodcu, čo znamená že ubytovanie pre skupinu vyjde na 203 € ( $7*25+2*14$ ). Chata Margherita ponúka nocľah za 33 € a 18 €, respektíve 267 € ( $7*33+2*18$ ). Na chate Hörnli budú zjednané dve noci v hodnote 33 € a 26 €, čiže 566 € ( $33*7*2+26*2*2$ ).

Za ubytovanie na vysokohorských chatách bude potrebné celkovo zaplatiť  $203+267+566 = 1036$  €.

Ubytovanie v campingu bude zahŕňať päť nocí. Poplatok na osobu je 8 CHF/noc, parkovanie minibusu 6 CHF/noc, stan 7 CHF/noc (počítané je s tromi stanmi, dvomi dvojlôžkovými a jedným trojlôžkovým) a turistická daň 1 CHF/osoba.

*Tabuľka 6 Vyčíslenie nákladov za ubytovanie v kempe (vlastné spracovanie)*

	1. deň	2. deň	3. deň	4. deň	5. deň	Spolu v CHF
9 osôb	72	72	72	72	72	360
auto	6	6	6	6	6	30
daň	9	0	0	0	0	9
3 stany	21	21	21	21	21	105
<b>Spolu v CHF</b>						<b>504</b>

Spolu bude potrebné uhradiť 504 CHF čo v prepočte na eurá (1 EUR = 1,2 CHF) vychádza **420 €**.



Počas zázjazdu sa dvakrát využijú lanovky. Prvá počas výstupu k chate Gniffeti v cene 35 € za spätočný lístok, a druhá pri výstupe na Matterhorn v cene 40 € za spätočnú cestu. Pre 9-člennú skupinu to teda bude znamenať  $9 \cdot 35 + 9 \cdot 40 = 675$  €.

Počas výstupu na Matterhorn bude potrebné celú skupinu premiestniť z campu v Täsch do Zermattu v plnej výstroji na čo sa využije taxík. Cena za spätočnú cestu taxíkom je 10 €/osoba. Celkovo bude teda potrebné uhradiť  $9 \cdot 10 = 90$  €.

Súčasťou zázjazdu je aj rafting po rieke Vispa. Tento rafting je organizovaný v skupinách, v cene 92 €/osoba, sú zahrnuté doprava autobusom z Zermattu k rieke Vispa, vybavenie a inštruktáž, profesionálny inštruktor, občerstvenie a návrat autobusom späť do Zermattu. Celkovo je nutné uhradiť  $9 \cdot 92 = 828$  €.

### Marža

Pre tento zázjazd som si zvolila 45 % maržu. Príjmy, ktoré tým CK získa investuje do svojej ďalšej existencie. Marža je vo zvolenej výške z toho dôvodu, že CK musí zo zákona platiť poistenie proti insolventnosti, ďalej zamestnáva sprievodcov, ktorým sú preplácané cestné náhrady a mzdy, musí dbať o dobrý technický stav minibusu, musí pravidelne investovať do reklamy a treba počítať aj s ďalšími inými nákladmi súvisiacimi s prevádzkou CK.

## 10.4 Riziková analýza

Pri plánovaní zázjazdu je potrebné počítať s možnými rizikami, ktoré môžu konanie zázjazdu negatívne ovplyvniť, alebo ho úplne zrušiť. Preto je dobré určiť si najrizikovejšie faktory ešte pred samotným zázjazdom a snažiť sa ich eliminovať, poprípade prijať určité opatrenia, aby sa tieto riziká, ak už nie úplne odstránili, tak aspoň eliminovali.

V tab. č. 7 sú uvedené situácie a prípadné riziká, ktoré by podľa môjho názoru mohli narušiť bezproblémový priebeh zázjazdu, ako aj ich eliminácia.

Tabuľka 7 Riziková analýza (vlastné spracovanie)

Situácia	Riziko	Eliminácia rizika
Uskutočnenie zájazdu	Prihlási sa menej ako 7 ľudí	CK má právo vyplývajúce z jej všeobecných podmienok zrušiť zájazd pri nenaplnení stanoveného počtu klientov
	Prihlási sa viac ako 7 ľudí	CK má možnosť pribrať ďalší mikrobús, v prípade veľkého počtu záujemcov aj autobus
Aklimatizácia a skúsenosti klientov	Nedostatočná aklimatizácia a skúsenosti klientov	CK pre záujemcov organizuje kurzy VHT, do programu zájazdu je naplánovaný pobyt vo vyšších nadmorských výškach kvôli aklimatizácii
Vhodné obdobie na výstup	Zlé poveternostné podmienky	Zájazd bude plánovaný na mesiace Júl/August, kedy sú pre výstup najlepšie podmienky, zároveň CK sleduje predpovede počasia pre danú oblasť
Úspešnosť výstupu a zostupu	Znalosť terénu	Zájazd bude sprevádzaný sprievodcami, ktorí už majú skúsenosti s výstupom na Matterhorn
	Neuskutočnenie výstupu v plánovaný deň (počasie)	Po dohode CK s klientmi, možnosť preloženia výstupu na ďalší deň, poprípade organizovanie alternatívneho programu
Výstroj a výzbroj	Nedostatočná výstroj a výzbroj	CK pred každým zájazdom klientom posiela podrobné informácie o tom akou výstrojom, či výzbrojou by mali disponovať, pokiaľ klient nemá vlastnú výzbroj, môže si ju vypožičať priamo v CK
Poistenie	Nevhodné poistenie	CK informuje klientov o nutnosti správneho poistenia pred konaním zájazdu. V prípade, že klient takýmto poistením nedisponuje, môže sa poistiť priamo cez CK, ktorá mu potrebné poistenie zabezpečí
Odstúpenie klienta od zmluvy	Ohrozenie konania zájazdu	V prípade, že by klient od zmluvy odstúpil, CK má stanovenú výšku storno poplatkov, závislú od doby odhlásenia sa pred plánovaným zájazdom, klient má však aj možnosť nájsť za seba náhradu
Ukončenie činnosti CK	Ohrozené investície klientov	CK má zo zákona poistenie proti insolventnosti (úpadku), preto ak by CK náhle ukončila svoju činnosť, klientom by peniaze preplatila poisťovňa

Na to, či sa zájazd uskutoční alebo nie možno nazerať z dvoch perspektív rizika. Tou prvou je, že na zájazd sa prihlási menej ako 7 ľudí. CK má takýto prípad uvedený vo všeobecných podmienkach (viď príloha P III), pokiaľ by teda nedošlo k obsadeniu zájazdu, čo je jedna z hlavných podmienok konania zájazdu, CK má právo takýto zájazd zrušiť a musí

informovať zákazníkov najneskôr 6 dní pred plánovaným zahájením zájazdu o jeho zrušení.

Na druhú stranu ak by sa prihlásil väčší počet osôb ako 7, CK by musela zvážiť ďalší postup. Záležalo by však samozrejme na počte potenciálnych záujemcov. Pokiaľ by sa jednalo o väčšiu skupinu, CK by zvažovala pribratie ďalšieho mikrobusu, poprípade zaobstaranie autobusu. Ak by však nastala situácia, že by sa prihlásili navyše len jeden či dvaja záujemcovia, CK by ich musela informovať o naplnení zájazdu. (Títo zákazníci by sa však v prípade záujmu mohli stať náhradníkmi).

Pri aklimatizácii a fyzickej kondícii klientov vzniká riziko práve nedostatočnej aklimatizácie, či prípravy. CK preto pre záujemcov organizuje kurzy vysokohorskej turistiky, kde sú klienti oboznámení so základmi bezpečného pohybu v náročnom horskom či skalnatom teréne, základom práce s lanom a iným zručnostiam. Aby sa predišlo problémom s aklimatizáciou, zájazd je naplánovaný tak, aby mali klienti dostatok času zvyknúť si na vyššiu nadmorskú výšku na chatách Gnifetti a Margherita.

Pri stanovení vhodného času na výstup je najväčším rizikom premenlivosť počasia, teda náhla zmena poveternostných podmienok. CK by preto mala naplánovať vyššie spomínaný zájazd na mesiace júl a august, kedy je najvhodnejší čas na plánovaný výstup práve na Matterhorn. Takisto je potrebné sledovať aktuálne podmienky a zmeny v počasí, ktoré sú dostupné v campingoch či informačných strediskách.

Pri samotnom výstupe môže byť rizikom neznalosť terénu. CK preto plánuje zájazdy na základe skúseností svojich zamestnancov, to znamená, že zájazdy sú plánované do oblastí, ktoré týmito sprievodcami už pokorené boli, navyše zamestnanci sú vybavení aj modernými GPS prístrojmi, ktoré dokážu monitorovať pohyb vo vysokohorskom teréne.

Pokiaľ by počasie nedovoľovalo výstup v naplánovaný deň, CK nie je povinná pokúsiť sa so svojimi klientmi o výstup ďalší deň, pretože vo všeobecných podmienkach má stanovené, že nezodpovedá za zmeny spôsobené zmenou poveternostných podmienok. Ak by však takáto situácia nastala, CK je ochotná po dohode s klientmi stanoviť alternatívny program, a v prípade väčšinového záujmu klientov, by CK bola ochotná posunúť výstup na ďalší deň, samozrejme pri dohode úhrady ďalších vzniknutých nákladov zo strany klientov.

Čo sa týka výstroja a výzbroje, riziko vzniká, pokiaľ je výstroj a výzbroj nedostatočná alebo nekvalitná. CK preto pred každým svojim zájazdom informuje klientov o tom, aká bude náročnosť terénu a akou správnu výzbrojou, či výstrojom by mali klienti disponovať. Po-

kial' by sa stalo, že klient by nemal vlastnú výzbroj, CK ponúka ako jednu zo svojich služieb práve vypožičanie si patričnej výzbroje.

Každý klient CK by mal byť poistený, pretože pohyb vo vysokohorskom prostredí môže byť veľakrát riskantný a v prípade, že by bol nutný zásah záchranárov, nepoistený človek by musel uhradiť vysoké čiastky za poskytnutú pomoc. Takisto CK má vo svojich všeobecných podmienkach uvedené, že nenesie zodpovednosť za účastníkov zájazdu v zmysle poistných udalostí atď. CK preto o týchto skutočnostiach informuje klientov, a pokiaľ si klient nezabezpečí vhodné poistenie sám, môže sa poistiť priamo cez CK, ktorá mu toto poistenie zabezpečí v rámci svojich zmluvných partnerov.

V prípade, že by bol zájazd kapacitne naplnený a naplánovaný, môže vzniknúť riziko odstúpenia účastníka od zmluvy. Zákazník by sa zo zájazdu mohol odhlásiť napr. zo zdravotných či iných komplikácií. CK má pre takýto prípad v zmluve uvedenú aj výšku storno poplatkov, ktorá závisí od toho v akom predstihu klient o tejto skutočnosti CK informoval. Klient má však právo nájsť za seba náhradníka, ak tak spraví, nemusí uhrádzať žiadne storno poplatky. V prípade, že by klient za seba náhradu nenašiel, a CK by na čakacej listine nemala ďalšieho záujemcu o zájazd, CK by mala právo rozhodnúť, či sa daný zájazd uskutoční, alebo nie. O prípadnej zmene však CK musí ostatných klientov upozorniť najneskôr šesť dní pred plánovaným zájazdom.

Neuskutočnenie zájazdu môže byť spôsobené napr. ukončením činnosti CK z dôvodu zlého hospodárenia. CK je z tohto dôvodu, a zo zákona poistená proti insolventnosti (skrachovaniu), čo znamená, že klienti by v prípade neuskutočnenia zájazdu dostali späť svoje financie od zmluvného poisťovacieho partnera CK.

## 10.5 Budúcnosť projektu

To, či CK Mirotravel navrhnutý projekt zájazdu na Matterhorn zavedie do svojej ponuky pre sezónu 2013 závisí na rozhodnutí jej vedenia.

Ak by sa však CK predsa len rozhodla pre uskutočnenie tohto zájazdu, znamenalo by to pre ňu príjem vo výške cca 1 629 € (vid' tab. č. 5) za zájazd, čo by pomohlo k zlepšeniu celkovej hospodárskej situácie spoločnosti. Ak by takýchto zájazdov organizovala v sezóne viac, s nadobudnutými finančnými prostriedkami by mohla prispieť ku zvýšeniu konkurencieschopnosti napr. vydávaním vlastných katalógov, väčšou reklamou v médiách,

či organizovaní zájazdov aj do iných destinácií, než tých, ktoré sa nachádzajú v aktuálnej ponuke CK.

Záujem o tento zájazd zo strany klientov by mal byť dostatočný, pretože výstup na Matterhorn každoročne láka stovky (možno tisíce) turistov, či horolezcov. Navyše sa to potvrdilo aj v mojom dotazníku (viď kapitola 9.), že medzi klientmi CK by bol o tento zájazd záujem.

Zájazd, kde by figuroval Matterhorn som u konkurenčných CK našla u AdrenTour, kde sa jednalo len o túry v okolí Matterhornu, a u RohanTravel to bolo v podobe výstupu na chatu Carell Hut na talianskej strane vrcholu. Čiže v týchto zájazdoch nie je priamo zakomponovaný výstup až na vrchol Matterhornu. To by v tomto prípade pre CK Mirotravel znamenalo konkurenčnú výhodu.

Súčasťou navrhovaného zájazdu je aj splav ľadovcovej rieky, čo je podľa môjho názoru zaujímavé obohatenie programu. Avšak mohlo by sa stať, že by klienti jednoducho tento splav absolvovať nechceli, pretože ich hlavným cieľom by bol výstup na Matterhorn. V takom prípade by bolo na CK, či by ponúkla klientom aj variantu bez splavu rieky, alebo by ponúkala zájazd len tak, ako bol navrhnutý.

Pri kalkulácii zájazdu som počítala s maržou 45 %, CK väčšinou využíva 50 % maržu, to znamená, že by bolo opäť na rozhodnutí vedenia, či by mnou danú konečnú cenu zájazdu ponechala, alebo ju nejakým spôsobom ešte upravila.

Ako bolo uvedené už vyššie, budúcnosť zájazdu bude ovplyvnená hlavne zo strany klientov. Bude záležať, či o produkty CK budú klienti prejavovať zvyšujúci sa záujem alebo nie. Takisto je veľmi dôležitý fakt, do akej miery bude program zájazdu pre potenciálnych klientov zaujímavý.

Aj keď momentálne konkurencia spomínaný zájazd neponúka, nie je zárukou, že sa nemôže takýto zájazd objaviť v budúcoročnej ponuke konkurenčných cestovných kancelárií. Preto by bolo dobré aby CK začala so zavádzaním navrhnutého projektu čo najskôr, keďže trh cestovného ruchu je nevyspytateľný a neustále sa mení.

## ZÁVĚR

Diplomová práce bola zameraná na návrh projektu zájazdu pre náročnejšiu klientelu do menej obvyklých destinácií. Pod náročnejšiu klientelu som zaradila vysokohorských turistických nadšencov, ktorí majú radi výzvy a zmysel pre dobrodružstvo, ktorí nepotrebujú stráviť dovolenku pri mori, ale naopak majú potrebu čeliť veľakrát až extrémnym situáciám počas výstupov a zostupov vrcholov, počas zlaňovania, či splavov riek.

Menej obvyklú destináciu som vnímala ako miesto, kam sa bežný turista, túžiaci po komforte a oddychu dostane asi len ťažko. Pretože zájazdy v dobrodružnom cestovnom ruchu sú veľakrát smerované do málo hostinných oblastí s veľmi malým komfortom služieb, často krát dopĺňané ubytovaním v kempoch, či vysokohorských chatách.

Pri mojej práci som spolupracovala s CK Mirotravel, ktorá je na trhu cestovného ruchu veľmi krátko, niečo vyše roka, ale postupne sa začína dostávať do povedomia potenciálnych klientov.

Diplomová práca bola rozdelená na dve hlavné časti. V teoretickej časti som sa venovala problematike cestovného ruchu, rozdielu medzi pojmami ako cestovná kancelária a cestovná agentúra, službám v cestovnom ruchu, či marketingovému mixu cestovného ruchu.

Praktická časť bola najskôr venovaná analýze prostredia CK Mirotravel, kde bola využitá PEST analýza a SWOT analýza, a analýza konkurencie, kde som porovnávala ponuku jednotlivých cestovných kancelárií pôsobiacich na trhu cestovného ruchu do menej obvyklých destinácií medzi sebou a nakoniec som medzi cestovnými kancelárkami porovнала konkrétne zájazdy, ktorý bol v ponuke každej z nich. Potom som analyzovala marketingový mix CK Mirotravel, a vyhodnotila výsledky dotazníku spokojnosti zákazníkov.

Po uskutočnení analýz a vyhodnotení ich výsledkov a konzultácii s CK Mirotravel som sa rozhodla pre návrh zájazdu, ktorý by zahŕňal výstup na vrch Matterhorn, keďže CK takýto zájazd doteraz v ponuke nemala.

Program zájazdu bol zostavený na základe skúseností zamestnanca CK s terénom a jeho časový harmonogram bol zároveň aj časovou analýzou projektu. Nasledovala kalkulácia projektu, teda nákladová analýza, a projektová časť bola podrobená aj rizikovej analýze zahŕňajúcej riziká, ktoré by mohli ovplyvniť konanie zájazdu a ich prípadná eliminácia. Projektovú časť som zakončila úvahou o budúcnosti navrhnutého projektu.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografické zdroje

- DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ, 2010. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. 2. upravené vydání. Praha: Fortuna. ISBN 978-80-7373-079-6.
- GOELDNER, Charles R. a J.R. Brent RITCHIE, 2009. *Tourism: principles, practices, philosophies*. 9. ed. Hoboken, N.J.: John Wiley. ISBN 978-0-470-08459-5.
- GÚČIK, Marian, 2010. *Cestovný ruch: úvod do studia*. 1. vydanie. Banská Bystrica: DALI-BB pre Slovak-Swiss Tourism. ISBN 978-80-89090-80-8.
- HESKOVÁ, Marie, 2006. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vydání. Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-948-3.
- HOLLOWAY, J. Christopher, Claire HUMPHREYS a Rob DAVIDSON, 2009. *The business of tourism*. 8th ed. Harlow, England: Financial Times/Prentice Hall. ISBN 978-0-273-71710-2.
- HORNER, Susan a John SWARBROOKE, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0202-9.
- HRALA, Václav, 2002. *Geografie cestovního ruchu*. 4. upravené vydání. Praha: Idea servis. ISBN 80-85970-43-0.
- INDROVÁ, Jarmila, 2009. *Cestovní ruch: (základy)*. 2. přepracované vydání. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1569-4.
- INDROVÁ, Jarmila, Petr HOUŠKA a Zdenka PETRŮ, 2011. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1766-7.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3247-3.
- JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 80-7169-995-0.
- KUNEŠOVÁ, Eva a Blanka FARKOVÁ, 2004. *Technika zahraničních zájezdů*. 2. upravené a rozšířené vydání. Praha: Idea servis. ISBN 80-85970-44-9.
- MÍŠKOVÁ, Zuzana, 2005. *Angličtina v cestovním ruchu, English in the tourism industry*. 1. vydání. Praha: Ekopress. ISBN 80-86119-39-4.
- ORIEŠKA, Ján, 2010. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vydání. Praha: Idea servis. ISBN 978-80-85970-68-5.

PALATKOVÁ, Monika, 2006. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 80-247-1014-5.

PALATKOVÁ, Monika, 2011. *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3750-8.

RYGLOVÁ, Kateřina, 2009. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. 3. rozšířené vydání. Ostrava: Key publishing. ISBN 978-80-7418-28-6.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing pro evropský trh*. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 80-247-0422-6.

SYSEL, Jiří a Josef ZURYNEK, 2006. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. 1. vydání. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-86723-78-5.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2721-9.

VOSOBA, Pavel, 2004. *Dokonalé služby: co chtějí zákazníci*. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN: 80-247-0847-7.

### Internetové zdroje

ABOUT. Matterhorn: Switzerland's Most Famous Mountain. Fast Facts About Matterhorn. *About.com* [online] ©2012 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://climbing.about.com/od/mountainclimbing/a/MatterhornFacts.htm>

ADREN TOUR. *Adrentour.sk* [online] ©2008-2012 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: <http://www.adrentour.sk/>

ALAGNA VALSESIA ITALY. Capanna Margherita. *Alagna.it* [online] 2012a [cit. 2012-04-01]. Dostupné z:

[http://www.alagna.it/home.php?id\\_cat=struttura\\_dettaglio&o1=12&n=Rifugio-Alpino\\_Capanna-Margherita](http://www.alagna.it/home.php?id_cat=struttura_dettaglio&o1=12&n=Rifugio-Alpino_Capanna-Margherita)

ALAGNA VALSESIA ITALY. Rifugio Gnifetti. *Alagna.it* [online] 2012b [cit. 2012-04-01]. Dostupné z:

[http://www.alagna.it/home.php?id\\_cat=struttura\\_dettaglio&o1=8&n=Rifugio-Alpino\\_Rifugio-Gnifetti](http://www.alagna.it/home.php?id_cat=struttura_dettaglio&o1=8&n=Rifugio-Alpino_Rifugio-Gnifetti)



CK MIROTRAVEL. Fotogaléria Grosser Priel 2009. *Mirotravel.sk* [online] ©2011a [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <http://mirotravel.sk/pages/fotogaleria.php?cat=/Grosser%20Priel>

CK MIROTRAVEL. Fotogaléria Marmolada 2010. *Mirotravel.sk* [online] ©2011b [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <http://mirotravel.sk/pages/fotogaleria.php?cat=/marmolada>

NEW 7 WONDERS. Matterhorn/ Cervino: 1871, 1911, 1931. *News.n7.com* [online]. ©2000-2012 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z:

<http://news.n7w.com/2011/04/14/matterhorncervino-1871-1911-1931/>

ROHAN TRAVEL. *Rohantravel.sk* [online] ©2008-2012 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: <http://www.rohan-travel.sk/>

ROKOŠPORT. *Rokosport.sk* [online] ©2006-2011 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: <http://rokosport.sk/index.php>

SANCHO TOUR. *Sanchotour.sk* [online] ©2009 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: <http://sanchotour.sk/index.php>

SLOVENSKÉ DOVOLENKY. Podmienky pre založenie cestovnej kancelárie alebo cestovnej agentúry. *Slovenskedovolenky.sk* [online] ©2003-2012 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: <http://www.slovenskedovolenky.sk/clanky/podmienky-pre-zalozenie-cestovnej-kancelarie-alebo-cestovnej-agentury-393.php>

ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY. Databáza štatistických klasifikácií. *Statistics.sk* [online] 2008 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: [http://app.statistics.sk/wmetis/klas\\_z/index\\_ver.jsp?lang=sk&id=11&id\\_code=N&id\\_prvy=1351&id\\_posledny=1443](http://app.statistics.sk/wmetis/klas_z/index_ver.jsp?lang=sk&id=11&id_code=N&id_prvy=1351&id_posledny=1443)

WEIRDLY ODD. 10 Most Unusual Mountain Huts. *Weirdlyodd.com* [online] ©2010 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://www.weirdlyodd.com/10-most-unusual-mountain-huts/>

### **Iné zdroje**

CK MIROTRAVEL, 2012. *Interné zdroje*.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

CK	Cestovní kancelária
OeAV	Österreichischer Alpenverein (Rakúsky – Alpský horský zväz)
PHM	Pohonné hmoty
VHT	Vysokohorská turistika
VK	Vlastný kapitál

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázok 1 Priemyselné odvetvia cestovného ruchu, služieb pre využitie voľného času, ubytovacích a stravovacích služieb (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 106) .....	14
Obrázok 2 Logo CK Mirotravel (Mirotravel, 2012).....	40
Obrázok 3 Vrchol Grosser Priel (Mirotravel, 2011a).....	43
Obrázok 4 Masív Marmolada (Mirotravel, 2011b) .....	45
Obrázok 5 Pohlavie respondentov (vlastné spracovanie).....	66
Obrázok 6 Veková štruktúra respondentov (vlastné spracovanie) .....	67
Obrázok 7 Spôsob, akým sa respondenti dozvedeli o CK Mirotravel (vlastné spracovanie).....	67
Obrázok 8 Druh zájazdu, ktorého sa respondenti zúčastnili (vlastné spracovanie).....	68
Obrázok 9 Spokojnosť respondentov so službami CK Mirotravel (vlastné spracovanie).....	69
Obrázok 10 Spokojnosť respondentov so službami sprievodcov (vlastné spracovanie).....	69
Obrázok 11 Názor respondentov na otázku, či je cena zájazdu adekvátna (vlastné spracovanie).....	70
Obrázok 12 Názor respondentov na otázku ako boli spokojní s časovým harmonogramom zájazdu (vlastné spracovanie) .....	70
Obrázok 13 Názor respondentov na otázku, či by odporučili CK Mirotravel svojim priateľom (vlastné spracovanie) .....	71
Obrázok 14 Návrhy klientov na destináciu, ktorá nie je v terajšej ponuke CK Mirotravel (vlastné spracovanie).....	72
Obrázok 15 Matterhorn (New 7 Wonders, 2011).....	74
Obrázok 16 Chata Gniffeti (Alagna, 2012b) .....	75
Obrázok 17 Chata Margherita (Alagna, 2012a).....	76
Obrázok 18 Chata Hörnli (Weirdly Odd, 2010) .....	77
Obrázok 19 Trasa výstupu na Matterhorn (vlastné spracovanie) .....	78

**SEZNAM TABULEK**

Tabuľka 1 Výsledok hospodárenia CK Mirotravel pre rok 2011 (vlastné spracovanie).....	41
Tabuľka 2 Cenník zájazdov (vlastné spracovanie).....	47
Tabuľka 3 Porovnanie ponuky CK Mirotravel s konkurenciou (vlastné spracovanie) .....	53
Tabuľka 4 SWOT analýza CK Mirotravel (vlastné spracovanie) .....	57
Tabuľka 5 Kalkulácia zájazdu (vlastné spracovanie) .....	79
Tabuľka 6 Vyčíslenie nákladov za ubytovanie v kempe (vlastné spracovanie).....	80
Tabuľka 7 Riziková analýza (vlastné spracovanie) .....	82

**SEZNAM PŘÍLOH**

PŘÍLOHA P I: Dotazník spokojnosti zákazníků (Mirotravel, 2012).....	94
PŘÍLOHA P II: Cenník zapůjčování výzbroje (Mirotravel, 2012).....	95
PŘÍLOHA P III: Všeobecné podmínky CK Mirotravel (Mirotravel, 2012).....	96
PŘÍLOHA P IV: Leták CK Mirotravel - přední strana (Mirotravel, 2012).....	97
PŘÍLOHA P V: Leták CK Mirotravel - zadní strana (Mirotravel, 2012).....	98

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV

## Dotazník spokojnosti zákazníkov CK Mirotravel

Vážený pán/pani, rada by som Vás požiadala o vyplnenie nasledujúceho dotazníku na zistenie spokojnosti zákazníkov s CK Mirotravel. Vyhodnotenie tohto dotazníku bude súčasťou mojej diplomovej práce. Obsahom je 9 jednoduchých otázok, u ktorých je potrebné označiť jednu odpoveď a posledná otázka slúži k vyjadreniu Vášho názoru. Vyplnenie je anonymné a zaberie Vám len niekoľko minút.

### 1. Pohlavie

- a) muž                                      b) žena

### 2. Vek

- a) do 30 rokov                      b) 30-40 rokov                      c) 40-50 rokov                      d) 50 a viac

### 3. Akým spôsobom ste sa o CK Mirotravel dozvedeli?

- a) z letáku                              b) z internetu                      c) z novin                              d) z televízie                      e) od kamaráta

### 4. Akého druhu zájazdu ste sa zúčastnili?

- a) vysokohorská turistika      b) lyžovanie                      c) cykloturistika alebo rafting

### 5. Ako ste boli spokojný(á) so službami CK Mirotravel?

- a) veľmi spokojný(á)              b) spokojný(á)                      c) menej spokojný(á)              d) nespokojný(á)

### 6. Ako ste boli spokojný(á) so službami sprievodcu?

- a) veľmi spokojný(á)              b) spokojný(á)                      c) menej spokojný(á)              d) nespokojný(á)

### 7. Zdá sa Vám cena zájazdu adekvátne?

- a) áno                                      b) nie                                      c) neviem

### 8. Ako ste boli spokojný(á) s časovým harmonogramom zájazdu?

- a) veľmi spokojný(á)              b) spokojný(á)                      c) menej spokojný(á)              d) nespokojný(á)

### 9. Odporučili by ste CK Mirotravel svojim priateľom?

- a) áno                                      b) nie

### 10. Je destinácia, ktorá Vám v ponuke CK Mirotravel chýba?

---

---

---

Ďakujem Vám za vyplnenie a za Váš čas, Barbora Lacková.

## PŘÍLOHA P II: CENNÍK ZAPOŽIČANIA VÝZBROJE

Cenník požičavania výzbroje v €

počet dní	cepín	mačky	úväz + HMS karabína	kombinácia 2 častí výzbroje	kombinácia 3 častí výzbroje
1	3	3	3	6	9
2	5	5	5	10	15
3	6	6	6	12	18
4	7	7	7	14	21
5	8	8	8	16	24
6	9	9	9	18	27
7	10	10	10	20	30
8	11	11	11	22	33
9	12	12	12	24	36
10	13	13	13	26	39
11 a viac	13 + 0,5 €/deň	13 + 0,5 €/deň	13 + 0,5 €/deň	26 + 1 €/deň	39 + 1,5 €/deň
záloha	30 €	30 €	30 €	60 €	90 €

počet dní	stan 3-miestny	komplet na istené cesty	prilba	snežnice	2 cepíny na lezenie ľadov
1	-	4	3	7	10
2	6	7	4	9	15
3	8	9	5	10	19
4	10	10	6	11	22
5	12	11	7	12	24
6	14	12	8	13	26
7	15	13	9	14	28
8	16	14	10	15	30
9	17	15	11	16	32
10	18	16	12	18	34
11 a viac	18 + 1 €/deň	16 + 0,5 €/deň	12 + 0,5 €/deň	18 + 0,5 €/deň	34 + 1 €/deň
záloha	30 €	40 €	30 €	50 €	100 €

## PŘÍLOHA P III: VŠEOBECNÉ PODMIENKY CK MIROTRAVEL

1. ÚVODNÉ USTANOVENIE - Cestovná kancelária CK mirotravel (ďalej len CK) je zapísaná v obchodnom registri pod názvom CK mirotravel s.r.o., so sídlom Nitrianska 58 ,958 01 Partizánske, IČO:36294489. Uvedené všeobecné podmienky pre účasť na zájazdoch sa riadia ustanoveniami Občianskeho zákonníka č. 40/1964 Zb., ktoré sú ďalej upravené týmito všeobecnými zmluvnými podmienkami.

- Osoby mladšie ako 15 rokov sa môžu zájazdu CK zúčastniť iba v sprievode osoby staršej ako 18 rokov alebo so súhlasom zákonného zástupcu.

- Osoby vo veku od 15 do 18 rokov sa môžu zájazdu CK zúčastniť len so súhlasom svojho zákonného zástupcu

2. ZMLUVNÝ VZŤAH - Vzniká medzi klientom a cestovnou kanceláriou vyplnením, podpísaním a zaplatením ceny zájazdu, resp. zálohy. Úhradou sa rozumie dátum zaplatenia v hotovosti alebo pripísaním čiastky na účet CK. Zmluvný vzťah sa riadi Občianskym a Obchodným zákonníkom. CK poskytuje služby v rozsahu a za podmienok uvedených v popise zájazdov. CK neručí za následky spôsobené nepriaznivým počasím, dopravnými kolónami, živelnými pohromami a pod. Všetky výdavky, škody a ujmy, ktoré vzniknú zákazníčkovi z uvedených príčin, CK nehradí a nenesie za ne zodpovednosť. Z tohto dôvodu odporúčame každému klientovi zaväziť povinnosť uzatvoriť poistenie s príslušnou poisťovňou.

3. PODMIENKY KONANIA ZÁJAZDU , ÚČASTI NA ZÁJAZDE A CHARAKTER ZÁJAZDOV - Konanie zájazdu je podmienené naplnením minimálneho počtu zákazníčkov a to je 7 ľudí, pri autobusovom zájazde 40 ľudí. V prípade zrušenia zájazdu pokiaľ nebude dosiahnutý minimálny počet účastníkov, je CK povinná informovať písomne zákazníčka o zrušení zájazdu najneskôr 6 dní vopred. Program všetkých zájazdov je orientovaný športovo, so zameraním na pešiu turistiku, vysokohorskú turistiku, zimnú turistiku, cykloturistiku, lyžovanie a iné outdoorové aktivity.

4. CENA ZÁJAZDU - Ceny zájazdov a služieb sú zmluvnou cenou medzi CK a zákazníčkom. Sú považované za zálohu až do realizácie zájazdu. Prípadne zľavy na zájazdy sú uvedené v popisoch jednotlivých akcií. Zvýšenie ceny o menej ako 10% sa nepovažuje za dôvod na odstúpenie od zmluvy (napr. v prípade účasti iba 6 klientov pri mikrobusevom zájazde sa cena zájazdu automaticky zvýši o 10%). CK má právo jednostranne zvýšiť cenu zájazdu a to najmenej 21 dní pred odchodom ak dôjde k navýšeniu nákladov na dopravu vrátane ceny PHM. O tomto bude klient informovaný písomne a rozdiel musí doplatiť. V cene zájazdu je zahrnuté poistenie CK pre prípad úpadku CK v zmysle zákona č.281/2001 Z.z.

5. ZRUŠENIE ZMLUVY A STORNOVACIE PODMIENKY - Zákazník má právo kedykoľvek pred začatím zájazdu zrušiť svoju účasť, a to písomným oznámením. Zrušenie nastane okamihom doručenia oznámenia do CK. Klientovi bude vrátená doposiaľ zaplatená úhrada znížená o nasledujúce stornovacie poplatky: 49 -30 dní 20% z ceny, 29 - 21 dní 40% z ceny, 20 -15 dní 60% z ceny, 14 - 7 dní 80% z ceny, 6 a menej dní pred začiatkom 100% z ceny. Stornovacie poplatky, sa neplatia ak klient za seba vyšle náhradníka, ktorý písomne potvrdí, že súhlasí s uzatvorenou cestovnou zmluvou.

6. ZODPOVEDNOSŤ ZA ÚČASTNÍKOV ZÁJAZDU – Každý klient sa zúčastňuje zájazdu a jeho programu, dobrovoľne, na vlastné nebezpečenstvo a zodpovednosť. CK, sprievodcovia a inštruktori, nenesú zodpovednosť za nevhodnú výstroj a výzbroj. V prípade úrazov a iných poistných udalostí si klient prípadné finančné nároky a iné nároky uplatňuje voči poisťovni a nie voči CK, jej sprievodcom a inštruktorm. Neúčasť na programe zájazdu sa nepovažuje za nenaplnenie služieb zo strany CK a nezakladá právo na náhradu. CK neručí za majetok účastníkov v prípade poškodenia, zničenia, straty či krádeže a za ich zdravie.

7. DOPRAVA, STRAVOVANIE a UBYTOVANIE – Doprava je zabezpečená minibusmi, alebo autobusmi v závislosti od množstva prihlásených klientov. Miesta nástupu a termíny budú klientovi včas oznámené. Klienti sa na zájazdoch stravujú samostatne. CK stravu nezabezpečuje pokiaľ sa nedohodne inak. Ubytovanie je vo väčšine zájazdov v campoch zahrnuté v cene vo vlastných stanoch a spacákoch. V prípade dohody je možné za poplatok zapožičať výstroj. Ubytovanie na horských chatách si každý účastník hradí sám/poplatky budú spresnené v propozíciách.

8. SPRIEVODCOVSKÉ SLUŽBY - Zájazdy sú vedené skúsenými sprievodcami a inštruktormi so znalosťou oblasti. Ak sa ukáže, že klient je nedostatočne pripravený po fyzickej, psychickej, technickej a materiálnej stránke, môže sprievodca zájazdu rozhodnúť o zmene programu takéhoto klienta, príp. aj celej skupiny. Upozorňujeme že služby poskytované CK nesúvisia so službami horského vodcu.



PŘÍLOHA P IV: LETÁK CK MIROTRAVEL - PREDNÁ STRANA



**mirotravel**  
AGENCY  
outdoorová cestovná kancelária

2  
0  
1  
2

[www.mirotravel.sk](http://www.mirotravel.sk) tel.: 0903 726 413



# PŘÍLOHA P V: LETÁK CK MIROTRAVEL - ZADNÁ STRANA

<b>Kurz VHT - letná časť</b>	<b>T: 21.04.2012</b>	<b>10 €</b>
Účelom kurzu vysokohorskej turistiky je osvojiť si prakticky bezpečného pohybu turistov v náročnom horskom a skalnatom teréne, ale aj naučenie sa potrebných základných vedomostí a hlavné zručnosti v týchto oblastiach. Naučíme sa základy práce s lanom.		
<b>Hohe Wand / Raxalpe Kurz - via ferrata 2 dni, dva termíny</b>	<b>T: 28.04 - 29.04, 07.05 - 08.05.2012</b>	<b>39 €</b>
Kurz je určený začiatčikom i ľuďom, ktorí majú už nejaké skúsenosti s lezením na kovovom lanom zaistených cestách v našich Tatrách, ale zároveň sa chcú dozvedieť o ferratách niečo viac. Počas tohto víkendu sa oboznámime so spôsobom pohybu po zaistených skalných cestách tzv. via ferrata, klettersteig. Skúsení inštruktori vysvetlia ako správne používať výstroj a výzbroj potrebnú k zdolávaniu zaistených ciest. Vyskúšame si niekoľko ciest rôznej obtiažnosti.		
<b>Neziderské jazero - 1 deň, dva termíny - cykloturistika</b>	<b>T: 01.05 a 20.05.2012</b>	<b>30 €</b>
Neziderské jazero - Neusiedler See - je jediné veľké stepné jazero v Európe. Samotná rakúska časť je súčasne najväčším jazerom v Rakúsku. Dĺžka jazera je 35 km a šírka sa pohybuje medzi 6 až 15 km. Maximálna hĺbka je 1,8 m. Voda v jazere je mierne slaná. To je zásluhou mnohých minerálnych prameňov, ktoré napájajú jazero. Naša trasa meria cca 78 km a v pohode ju zvládne každý, nielen na horskom, ale i cestnom bicykli.		
<b>Eisenerzské Alpy - 2 dni</b>	<b>T: 12.05 - 13.05.2012</b>	<b>58 €</b>
Jednou z najkrajších častí Álp nachádzajúcich sa v strednom Rakúsku sú Eisenerzské Alpy. My v tejto oblasti zdoláme dva krásne vrcholy a to Reichenstein a Kaiserschild. V prípade záujmu absolvujeme dve športovejšie ferraty.		
<b>Grosser Priel - 2 dni</b>	<b>T: 17.05 - 18.05.2012</b>	<b>55 €</b>
Grosser Priel 2515 m n.m. sa nachádza v pohorí Totes Gebirge. Je tvorený najväčšou vápencovou náhornou plošinou vo východných Alpách. Druhým najvyšším svojou výškou je Spitzmauer 2446 m n.m. Na oba tieto vrcholy vedú zaistené cesty ale i turistické chodníky a my sa ich pokúsime zdotlať.		
<b>Lago di garda - 6 dní, dva termíny</b>	<b>T: 01.06 - 06.06, 03.09 - 08.09.2012</b>	<b>229 €</b>
Každoročne na jar a tiež aj na jeseň sa v tejto oblasti stretávajú tí, ktorí majú chuť vyraziť si do hôr, alebo vystriedať zamračenú oblohu príjemným podnebním aspoň na pár dní. Krajina okolo jazera poskytuje vysokohorské trasy a zaistené cesty a spolu s nádhernými výhľadmi sľubujú bohaté zážitky.		
<b>Dachstein, ferraty - 3 dni</b>	<b>T: 09.06 - 11.06.2012</b>	<b>85 €</b>
Zájazd do okolia pohoria Dachsteinu nás prevedie týmto pohorím z vtáčej perspektívy pomocou zaistených ciest, ktoré sú v tejto oblasti veľmi atraktívne. Samozrejme je možné zvoliť aj výstup na cieľové vrcholy turistickými vysokohorskými chodníkmi.		
<b>Orlia perć - 2 dni</b>	<b>T: 14.06 - 15.06.2012</b>	<b>30 €</b>
Svojou dĺžkou a expozíciou je najťažšou značenou cestou v celých Tatrách. Cesta je dlhá 4 km a pri celkovom prevýšení približne 1 050 m.n.m. trvá od sedla po sedlo okolo 8 hodín. Cesta je zaistená umelými pomôckami (refáže, kramle a rebriky) bez ktorých by prechod hrebeňa pre turistov nebol možný.		
<b>Grossglockner - 3 dni</b>	<b>T: 17.06 - 19.06.2012</b>	<b>149 €</b>
Grossglockner je s výškou 3 798 m n. m. najvyššia hora v Rakúsku a najvyššia hora v Alpách východne od Brennerského priesmyku. Pod vrcholom sa nachádza najväčší ľadovec v Rakúsku Pasterze. Charakteristický pyramidový vrchol sa skladá z dvoch štítov, Großglockner a Kleinglockner 3 770 m n. m.		
<b>Dolomity v oblasti Cortina d'Ampezzo - 5 dní</b>	<b>T: 23.06 - 28.06.2012</b>	<b>198 €</b>
Dolomity ponúkajú nepreberné množstvo atraktívnych zaistených ciest ľahkej, strednej i vyššej obtiažnosti. Niektoré ferraty sú otvorenou historickou knihou, ktorá na nás dýchnie drsnou atmosférou bojov z prvej svetovej vojny a vyvolá v nás obdiv k výkonom vojakov. Iné ferraty sú čisto športové cesty vyznačujúce sa svojou dĺžkou, exponovanými kolmými alebo prevýšenými úsekmi. A takéto zážitky a neopakovateľné ohromné výhľady nás čakajú v horách v okolí Cortiny d'Ampezzo.		
<b>Škótska vysočina - 17 dní</b>	<b>T: 01.07 - 18.07.2012</b>	<b>656 €</b>
Škótsko, krajinu úžasných prírodných scenérií, Vám chceme priblížiť trochu iným spôsobom ako iba pohľadom z okna autobusu. Budeme tráviť čo najviac času v buse a čo najviac času vo voľnej krajine pri túrach, výstupoch na vrcholy a prechádzkach. Snažili sme sa vybrať pešie trasy tie najkrajšie zo Škótskej vysočiny (Highlands), primorských trás ako i túry na ostrove Skye, ktoré patria k najkrajším v Británii. Samozrejme nezabudneme ani na prehliadku pálenice pravej škótskej whisky s degustáciou, návštevu jazera Loch Ness, výstup na najvyššiu horu Británie Ben Nevis a samozrejme prehliadku hlavného mesta Škótska Edinburg a Glasgow, ako i hradu Stirling, ktoré patria k povinným pri návšteve Škótska.		
<b>Ortler - 3 dni</b>	<b>T: 05.07 - 07.07.2012</b>	<b>219 €</b>
Najvyššia hora Tirolska i celého bývalého Rakúsko-Uhorska. Často je nazývaná "Kráľom Východných Álp". V tejto oblasti absolvujeme aj krásnu ferratu.		
<b>Dachstein - 3 dni</b>	<b>T: 13.07 - 15.07.2012</b>	<b>95 €</b>
Dachstein je horský masív v Severných vápencových Alpách. Najvyšší vrchol, Hoher Dachstein 2996 m n.m., je zároveň druhou najvyššou horou Severných vápencových Álp. Po dosiahnutí vrcholu sa "pokúsime" prekonať výšku 3000 m.n.m. Hallstatské jazero je neoddeliteľnou dominantou tejto oblasti.		
<b>Dachstein - Johann ferrata - 3 dni</b>	<b>T: 20.07 - 22.07.2012</b>	<b>99 €</b>
Vrchol Dachsteinu 2996 m n.m. sa pokúsime zdotlať z opačnej strany pohoria a to z dediny Ramsau, buď zaistenou cestou alebo alpským štýlom. Táto ferrata je považovaná za ťažšiu a jednu z najkrajších v tejto oblasti. Je pomerne nová, vybudovaná v roku 1999 a dobre zaistená.		
<b>Mont Blanc, Monte Rosa - 7 dní</b>	<b>T: 25.07 - 31.07.2012</b>	<b>272 €</b>
Monte Rosa je horský masív na východe Walliských Álp na hraniciach Švajčiarska a Talianska. Najvyšším vrcholom masívu je Dufourspitze 4634 m n.m., najvyšší vrch Švajčiarska a druhý najvyšší v Európe. Najvyššie položená chata v Európe, Regina Margherita, bude cieľom našej aklimatizácie na Mont Blanc. Mont Blanc 4.807 m n.m. je najvyššia hora v Alpách, západnej Európe a Európskej únií. Výstup naň je snom každého vysokohorského turistu.		
<b>Kanada - Skalisté hory - 15 dní</b>	<b>T: 04.08 - 18.08.2012</b>	<b>2 390 €</b>
O Kanade je známe, že sa vyznačuje divokou prírodou, dlhými riekami, rozľahlými lesmi a kanadské „Rockies“ sú toho absolútnym dôkazom. Kanadské Rockies sú domovom piatich národných parkov: Banff National Park, Jasper National Park, Kootenay National Park, Waterton Lakes National Park, Yoho National Park. Najznámejšími a turisticky najobľúbenejšími sú Banff a Jasper, ktoré aj my predjeme. Pohľad na hory z auta nám bude pripadať ako by sme sedeli niekde v panoramatickom kine. Všade kam oko dovidí sa nám budú predvádzať trojitiscovky na jednej aj druhej strane. Jedným z našich hlavných cieľov bude trek v oblasti najvyššieho vrcholu Rockies a to Mount Robson. Výhodou bude, že sa na rozdiel od bežných turistov dostaneme aj do divočiny a pri „troche šťastia“ stretneme aj divú zver a možno aj nejakého grizlyho.		
<b>Dom, Weissmies - 7 dní</b>	<b>T: 04.08 - 10.08.2012</b>	<b>272 €</b>
Dom 4 545 m n. m. je druhý najvyšší vrchol Švajčiarska a zároveň je to najvyšší vrch, ktorý leží celou svojou plochou na švajčiarskom území. Spolu s vrchmi Monte Rosa, Matterhorn a Weisshorn ohraničujú malebné údolie vo Walliských Alpách s mestčkami Zermatt, Tasch, Randa a Sant Niklaus. Na aklimatizáciu zvolíme nádherný vrch Weissmies, ktorý sa nachádza vo vedľajšom údolí.		
<b>Marmolada - 5 dní</b>	<b>T: 15.08 - 19.08.2012</b>	<b>179 €</b>
Marmolada je názov celého tiahleho a rozložitého skalného masívu "Kráľovná Dolomit", ako je niekedy prezývaná, kulminuje v bode Punta di Peña 3344 m n.m. - vôbec najvyšším vrcholom Dolomitov. V tejto oblasti absolvujeme aj niekoľko nádherných zaistených ciest.		
<b>Wildspitze, Similaun - 4 dni</b>	<b>T: 23.08 - 26.08.2012</b>	<b>133 €</b>
Wildspitze je najvyššou horou Ötzalských Álp a spolkovej krajiny Tirolsko, zároveň druhou najvyššou horou Rakúska po Grossglockneri. Similaun (3606 m n.m.) je piaty najvyšší vrchol Ötzalských Álp, leží v Tirolsku presne na hranici Rakúska a Talianska tak trochu zabudnutý v tieni neďalekého a oveľa navštevovanejšieho vrcholu Wildspitze. Kúsok od chaty Similaunhütte, ktorá je východiskovým bodom pre výstup na Similaun, sa nachádza pod sedlom Hauslabjoch vo výške 3210 m n.m. miesto, kde bola v roku 1991 nájdená v ľade múmia človeka z doby bronzovej pomenovaná Ötzi.		
<b>Olperer a Hintertux - 3 dni</b>	<b>T: 29.08 - 31.08.2012</b>	<b>126 €</b>
Zájazd nás zavedie do Tuxerskej časti Zillertálskych Álp. Hlavným cieľom je výstup na majestátny 3476 m n.m. vysoký Olperer, pod ktorého úpatím sa nachádza celoročne otvorené lyžiarske stredisko Hintertux. Výstup začína pri priehrade Speicher Schlegels a pokračuje ku chate Olperer hute.		
<b>Hochalmspitze - 3 dni</b>	<b>T: 14.09 - 16.09.2012</b>	<b>78 €</b>
Hochalmspitze 3360 m.n.m. patrí v rámci Vysokých Taur medzi náročnejšie turisticky dostupné vrcholy. Celá oblasť leží v susedstve populárnejšieho pohoria Glockner. V tejto oblasti absolvujeme aj atraktívnu zaistenú cestu vedúcu popri vodopáde.		
<b>Grossvenediger - 3 dni</b>	<b>T: 04.10 - 06.10.2012</b>	<b>139 €</b>
Grossvenediger 3 666 m n.m. je 4. najvyššia hora Rakúska, ktorá sa nachádza v skupine Venediger patriaci do Vysokých Taur a na hraniciach spolkových krajín Solnelhradsko a Tirolsko. Ľadovec dosahuje prakticky až na vrchol. Výstup nie je technicky veľmi náročný, ale keďže je hlavne v spodnej časti ľadovca množstvo trhlín, výstup absolvujeme v lanových družstvách.		