

Projekt poznávacího zájezdu pro české turisty do Slovinska

Bc. Kateřina Horná

Diplomová práce
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina Horná**
Osobní číslo: **M14648**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt poznávacího zájezdu pro české turisty do Slovinska**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Na základě kritické literární rešerše charakterizujte oblast cestovního ruchu s akcentem na cestovní kanceláře.

II. Praktická část

- Provedte analýzu výchozích podmínek ve Slovinsku pro vytvoření zájezdu.
- Analyzujte současný stav poptávky a nabídky poznávacích zájezdů zaměřených na Slovinsko v České republice.
- Zpracujte a vytvořte projekt poznávacího zájezdu do Slovinska.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:


GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. Tourism: principles, practices, philosophies. 9 ed. Hoboken, N. J.: John Wiley, 2009, 624 s. ISBN 9780470084595.
HOLLOWAY, Christopher a Claire HUMPHREYS. The business of tourism. 8th ed. Harlow, England: Financial Times/Prentice Hall, 2009, 776 s. ISBN 978-0-273-71710-2.
KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
PALATKOVÁ, Monika. Management cestovních kanceláří a agentur. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 217 s. ISBN 978-80-247-3751-5.
PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. Ekonomika turismu: turismus České republiky. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 262 s. ISBN 978-80-247-3643-3.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky
Datum zadání diplomové práce: **15. února 2016**
Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 15. února 2016


doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
děkan




prof. Ing. Felicity Chromjaková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

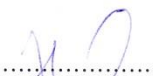
Prohlašuji, že

- 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;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byla jsem seznámena s tím, že na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této práce je vytvořit projekt poznávacího zájezdu pro české turisty do Slovinska. Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou definovány a zpracovány poznatky o cestovním ruchu, jeho dopadech a klasifikace cestovního ruchu. Součástí teoretické části je také definování cestovních kanceláří a agentur z hlediska jejich funkcí a právní rámec, který podnikání těchto subjektů upravuje. V práci je dále vymezení zájezdové činnosti a popis významných segmentů z hlediska cestovního ruchu. Analytická část je věnována analýze činitelů rozvoje cestovního ruchu, analýze nabídky a poptávky po poznávacích zájezdech do Slovinska a SWOT analýze Slovinska z hlediska cestovního ruchu. V projektové části je zpracována časová analýza projektu, program s časovým harmonogramem zájezdu a nákladová a riziková analýza.

Klíčová slova: Slovinsko, poznávací zájezd, cestovní ruch seniorů, atraktivita Slovinska, riziková analýza, SWOT analýza, cestovní kancelář

ABSTRACT

The main aim of this thesis is The Excursion Tour Project for Czech Tourists to Slovenia. The work is divided into theoretical and practical parts. Knowledge about tourism is defined and elaborated in the theoretical part with its impacts and classification of tourism. The first part also contains a description of travel agencies in terms of their functions and its legislation. The paper also defines touring activities and description of the important segments of tourism. Analytical part is devoted to analysis of the factors affecting the development of tourism, to analysis of supply and demand and to SWOT analysis of Slovenia tourism. The project part consists of tour itinerary, cost analysis, time analysis and risk analysis.

Keywords: Slovenia, Excursion Tour, Senior Tourism, Sights of Slovenia, Risk Analysis, SWOT Analysis, Travel Agency

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí diplomové práce doc. Ing. Zuzaně Tučkové, Ph.D. za odborné vedení a konzultace, které pomohly při vypracování této práce.

Děkuji také Statistickému úřadu Slovinska za poskytnutí potřebných informací a dat, cestovním kancelářím, které poskytly odpovědi z dotazníkového šetření a mag. Tomimu Brezovci za cenné rady a pomoc při získání potřebných dat k vypracování této práce ve Slovinsku.

OBSAH

ÚVOD.....	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 CESTOVNÍ RUCH	12
1.1 DEFINICE A VÝZNAM CESTOVNÍHO RUCHU	12
1.2 DOPADY CESTOVNÍHO RUCHU	14
1.2.1 Pozitivní dopady.....	14
1.2.2 Negativní dopady	14
1.3 VÝZNAMNÉ CÍLOVÉ SKUPINY CESTOVNÍHO RUCHU	15
1.3.1 Seniorský cestovní ruch	15
1.3.2 Gay turismus	18
1.3.3 Další cílové skupiny	18
1.4 KLASIFIKACE CESTOVNÍHO RUCHU.....	19
1.4.1 Členění podle potřeb účastníků	19
1.4.2 Členění podle místa realizace a vztahu k platební bilanci	19
1.4.3 Členění podle způsobu zabezpečení.....	20
1.4.4 Členění podle délky pobytu	21
1.4.5 Členění podle převažujícího motivu	21
2 CESTOVNÍ KANCELÁŘE A AGENTURY	22
2.1 FUNKCE CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ A CESTOVNÍCH AGENTUR.....	22
2.2 DĚLENÍ CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ A CESTOVNÍCH AGENTUR	23
2.3 LEGISLATIVNÍ RÁMEC PRO PODNIKÁNÍ CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ A AGENTUR	23
3 ZÁJEZDOVÁ ČINNOST CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ.....	25
3.1 DĚLENÍ ZÁJEZDŮ	25
3.2 TECHNIKA TVORBY ZÁJEZDU.....	25
3.2.1 Trasování zájezdu.....	26
3.2.2 Sestavení programu zájezdu.....	26
3.2.3 Zajištění služeb.....	27
3.2.4 Kalkulace ceny zájezdu.....	27
4 POUŽITÉ ANALYTICKÉ METODY	29
4.1 ČINITELÉ ROZVOJE A ROZMÍSTĚNÍ CESTOVNÍHO RUCHU	29
4.1.1 Lokalizační činitelé	29
4.1.2 Selektivní činitelé.....	29
4.1.3 Realizační činitelé	30
4.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	30
4.2.1 Primární marketingový výzkum.....	30
4.2.2 Sekundární marketingový výzkum	31
4.3 SWOT ANALÝZA	31
5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
6 ANALÝZA VÝCHOZÍCH PODMÍNEK PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU VE SLOVINSKU	35

6.1	LOKALIZAČNÍ ČINITELÉ	35
6.1.1	Přírodní podmínky a atraktivita	35
6.1.2	Společenské podmínky a atraktivita	37
6.2	SELEKTIVNÍ ČINITELÉ	38
6.2.1	Objektivní faktory	38
6.2.2	Subjektivní faktory	41
6.3	REALIZAČNÍ ČINITELÉ	42
6.3.1	Infrastruktura	42
6.3.2	Suprastruktura	43
7	ANALÝZA POPTÁVKY PO SLOVINSKU	46
7.1	NÁVŠTĚVNOST SLOVINSKA	46
7.2	NÁVŠTĚVNOST SLOVINSKA ČESKÝMI TURISTY	48
7.3	ANALÝZA POPTÁVKY ČESKÝCH TURISTŮ PO ZÁJEZDECH DO SLOVINSKA	51
8	ANALÝZA NABÍDKY POZNÁVACÍCH ZÁJEZDŮ DO SLOVINSKA	52
8.1	SROVNÁNÍ JIŽ EXISTUJÍCÍCH NABÍDEK	52
8.2	ZHODNOCENÍ EXISTUJÍCÍCH ZÁJEZDŮ	58
8.3	TARGETING	59
8.4	MAKROEKONOMICKÝ POHLED	60
9	SWOT ANALÝZA	62
9.1	SILNÉ STRÁNKY	62
9.2	SLABÉ STRÁNKY	62
9.3	PŘÍLEŽITOSTI	63
9.4	HROZBY	63
10	VYHODNOCENÍ ANALÝZ	65
11	PROJEKT – POZNÁVACÍ ZÁJEZD DO SLOVINSKA	67
11.1	ORGANIZAČNĚ-TECHNICKÁ PŘÍPRAVA	68
11.1.1	Zajištění služeb	68
11.1.2	Program a časový harmonogram	70
11.2	EKONOMICKÁ PŘÍPRAVA	73
11.2.1	Předběžná kalkulace zájezdu	73
11.2.2	Analýza nákladů během organizace zájezdu	78
11.2.3	Bod zvratu a analýza výnosů	79
11.3	ČASOVÁ ANALÝZA	80
11.4	RIZIKOVÁ ANALÝZA	82
11.5	SWOT ANALÝZA	86
	ZÁVĚR	88
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	89
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	97
	SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	98
	SEZNAM TABULEK	99
	SEZNAM PŘÍLOH	101

ÚVOD

Cestovní ruch hraje v našich životech důležitou roli, přispívá k rozvoji znalostí a povědomí o cizích kulturách a místech. V současné době se cestovní ruch stává rychle se rozvíjejícím odvětvím hospodářství. A jelikož je o cestování velký zájem, existují cestovní kanceláře, které cestování do vysněných destinací usnadňují.

V dnešní době je na trhu velké množství cestovních kanceláří, které nabízejí širokou škálu služeb nebo jsou různě zaměřené a specializované na konkrétní produkty. Se zvyšující se konkurencí dochází k tlaku na snižování ceny a zvyšování kvality, cestování tak začíná být dostupné opravdu pro každého. Aby produkty cestovní kanceláře byly opravdu kvalitní a měly úspěch mezi konkurenčními produkty, je třeba přesné zacílení na vhodný segment a vyvážená kombinace požadovaných služeb.

Cílem mé diplomové práce je vytvořit projekt poznávacího zájezdu do Slovinska pro české turisty. Slovinsko má z hlediska cestovního ruchu velký potenciál, který není plně rozvíjen, a proto je třeba jeho rozvoj podporovat. Půjde o nový produkt, který se na českém trhu v současnosti nevyskytuje a bude nabídnut cestovním kancelářím, které se na tuto destinaci zaměřují.

Slovinsko, jako cílovou destinaci pro projekt, jsem si vybrala, jelikož jsem tam strávila několik měsíců a měla jsem tedy možnost zemi a její atraktivitu poznat na vlastní oči. Měla jsem možnost posoudit, která místa jsou vhodná k navštívení, a která nikoli. V současnosti je velmi populární kombinace turistiky v přírodě spolu s kulturní turistikou ve městech. A právě Slovinsko je ideální destinací pro tuto kombinaci přírodních a společenských atraktivit.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této diplomové práce je vytvořit projekt poznávacího zájezdu pro české turisty do Slovinska, jehož účelem je podpora rozvoje cestovního ruchu v zemi. Základem je zpracování literární rešerše, která je důležitým a nezbytným podkladem pro vypracování projektu. Dále je nezbytné zajištění aktuálních dat potřebných pro analýzu poptávky po zájezdech do Slovinska a nabídky již existujících poznávacích zájezdů do Slovinska.

Mezi základní metody, které budou v práci využity, patří analýza podmínek rozvoje cestovního ruchu ve Slovinsku, díky které budou zjištěny předpoklady a faktory potřebné pro samotnou realizaci cestovního ruchu.

Dále pak bude proveden sekundární marketingový výzkum, pro který budou využita zejména data statistického úřadu Slovinska a ročenky, které budou nezbytné pro analýzu nabídky a poptávky po Slovinsku. Pro úplnost informací o aktuální nabídce bude proveden také internetový průzkum nabídek jednotlivých cestovních kanceláří.

Pro doplnění údajů o poptávce bude proveden primární marketingový výzkum formou dotazníkového šetření u cestovních kanceláří, které nabízejí poznávací zájezdy do Slovinska. Na základě výsledků jednotlivých analýz bude navržena SWOT analýza pro zjištění potenciálu vytvoření projektu.

Na základě vyhodnocení analýz bude sestaven projekt zájezdu s programem, časovým harmonogramem a kalkulací. Na závěr bude celý projekt podroben časové, nákladové, rizikové a SWOT analýze. Pro časovou analýzu bude využita metoda CPM pro stanovení celkové doby projektu a jeho kritické cesty.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch neboli turismus je složitý socioekonomický jev, který zahrnuje jak ekonomické, tak neekonomické oblasti a ovlivňuje svět kolem nás. Přesné definování cestovního ruchu je složité kvůli jeho mnoho oborovému a průřezovému charakteru (Palatková a Zichová, 2014 s. 11; CzechTourism, © 2005-2016).

1.1 Definice a význam cestovního ruchu

Švýcarští vědci Kurt Krapf a Walter Hunziker se zasloužili o formování cestovního ruchu jako teoretické disciplíny. Jsou také autoři jedné z prvních definic cestovního ruchu. Dle jejich definice je cestovní ruch „*soubor vztahů a jevů, které vyplývají z pobytu na cizím místě, přičemž cílem pobytu není trvalé usídlení nebo výkon výdělečné činnosti*“. Tato definice byla v modifikované podobě přijata na konferenci cestovního ruchu v St. Gallen v roce 1971 jako tzv. St. Gallenská definice cestovního ruchu (Holloway a Humphreys, 2009, s. 7; Kotíková, 2013, s. 15).

Významným autorem v oblasti cestovního ruchu v České republice a na Slovensku je profesor Gúčik, který v roce 1978 definoval cestovní ruch takto: „*cestovní ruch je formou uspokojování potřeb reprodukce fyzických a duševních sil člověka, ke kterému dochází mimo běžné životní prostředí a ve volném čase*“. Tato definice je blízká marketingovému pojetí, jelikož zdůrazňuje potřeby, které jsou turismem uspokojovány (Kotíková, 2013, s. 16).

Pro účely statistického sledování cestovního ruchu bylo třeba přesnější a jednotné vymezení. Toho bylo docíleno na konferenci Světové organizace cestovního ruchu (WTO) v Ottawě v roce 1991, kde byla navržena nová definice cestovního ruchu a následně byla přijata jako oficiální definice cestovního ruchu v roce 1993. Definice zní takto: „*cestovní ruch představuje činnost lidí, spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely*“ (Holloway a Humphreys, 2009, s. 8; Kotíková, 2013, s. 16; Palatková a Zichová, 2014, s. 11).

Podle definice UNWTO z roku 1995 je cestovní ruch „*činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném mís-*

tě“ (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 18). Z této definice vyplývá, že se nejedná o cestování za prací, což se shoduje s definicí Krapfa a Hunzikera.

Pásková a Zelenka (2012, s. 83) definují ve svém výkladovém slovníku cestovní ruch nejen z pohledu jevů probíhajících na straně poptávky, ale i na straně nabídky. Výkladový slovník definuje turismus jako „komplexní společenský jev, jako souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně správních aktivit a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity“.

V dnešní době je cestovní ruch součástí životního stylu mnoha lidí a to hlavně ve vyspělých zemích. V těchto zemích je cestovní ruch také významnou složkou jejich hospodářství. V některých místech je turismus hlavním zdrojem rozvoje a tvoří hlavní zdroj příjmů obyvatel.

Cestovní ruch má řadu společenských funkcí:

- podílí se na všestranném rozvoji osobnosti,
 - umožňuje obnovu duševních a fyzických sil,
 - je nástrojem preventivně léčebného působení,
 - slouží k účelnému využití volného času,
 - pomáhá vytvářet nový životní styl – přenosem zvyků z jiných kultur,
 - slouží jako nástroj vzdělávání a kulturní osvěty člověka,
 - přispívá k vzájemnému poznání a porozumění mezi lidmi,
 - motivuje k rozvoji jazykových znalostí,
 - má vědecko-informační funkci – výměnou informací a vědeckých poznatků,
 - ekonomickou funkci – vytváří pracovní příležitosti,
 - má vliv na platební bilanci státu – prostřednictvím zahraničního cestovního ruchu
- (CzechTourism, © 2005-2016).

1.2 Dopady cestovního ruchu

Cestovní ruch může mít jak pozitivní tak negativní dopady na společnost a životní prostředí. Cestovní ruch tedy můžeme chápat jako příležitost, ale zároveň i jako hrozbu pro danou lokalitu. Příležitosti i hrozby se projevují v ekonomické i sociální oblasti a také v životním prostředí.

1.2.1 Pozitivní dopady

Pozitivní dopady cestovního ruchu dělíme na ekonomické, socio-kulturní a environmentální. Mezi základní pozitivní ekonomické dopady patří tvorba nových pracovních míst a příležitostí, zvyšování konkurenceschopnosti daného území, příliv investic, dopady na HDP a bilanci státu, příliv cizí měny, a další.

K pozitivním socio-kulturním dopadům patří zlepšení vybavenosti a úrovně veřejných služeb, oživení folklóru a tradic, zvýšení kvality životní úrovně, poznání nových lidí a učení se o jiných kulturách, a další.

Pozitivní environmentální dopady jsou zvýšení odpovědnosti návštěvníků k životnímu prostředí, využívání regionálního přírodního, kulturního a historického potenciálu a jeho ochrana, a další (CzechTourism, © 2005-2016; Zaei a Zaei, 2013, s. 15-19).

1.2.2 Negativní dopady

Stejně jako pozitivní dopady, dělíme i negativní dopady cestovního ruchu. K negativním ekonomickým dopadům řadíme kongesci veřejných prostor a komunikací – přetížení a nadměrné užívání prostranství a infrastruktury návštěvníky destinace, destabilizace pracovního trhu – sezonnost, odliv pracovních sil z jiného odvětví, destabilizace cenových poměrů – především v neprospěch místních obyvatel, nahrazení běžných obchodů a služeb výhradně turistickými službami, a další.

Mezi negativní socio-kulturní dopady patří změny životního stylu místních obyvatel, změna systému hodnot, střet kultur – ohrožení původního způsobu života, sociální stres a turistická iritace, demonstrační efekt – napodobování chování návštěvníků místními obyvateli, módnost, dualizace společnosti na chudé a bohaté, marginalizace obyvatel – proces vytlačování rezidentů z prestižnějších částí měst, akulturace, komercializace, ztráta autenticity a stereotypizace kultury.

Negativní environmentální dopady jsou škody na životním prostředí, překračování únosné míry návštěvnosti, znečištění vody, půdy, vzduchu, hluk, devastace fauny a flóry, poškozování památek, ničení ekosystémů, problémy spojené s likvidací odpadů (CzechTourism, © 2005-2016; Zaei a Zaei, 2013, s. 15-19).

1.3 Významné cílové skupiny cestovního ruchu

V Evropě dochází ke vzniku nových cílových skupin cestovního ruchu z důvodů, jako je stárnutí populace a změny ve složení domácností. Segment seniorů je například slibným segmentem, jelikož dochází ke stárnutí populace a zvyšování průměrné délky života v evropských zemích. Další významné rostoucí cílové skupiny jsou jednotlivci (tzv. singles), rodiče samoživitelé, gayové a lesbičky, mládež (15-29 let), rodiny se staršími dětmi (12-18) a více generační rodiny s dětmi (CBI Trends: Tourism from Europe, 2015, s. 3).

1.3.1 Seniorský cestovní ruch

Seniorský cestovní ruch spadá do kategorie sociálního cestovního ruchu, někdy také označovaného jako cestovní ruch pro všechny. Do této kategorie spadá, mimo cestovní ruch seniorů, cestovní ruch dětí a mládeže, zdravotně hendikepovaných a rodin s nižšími příjmy (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 186; Klufová, Nývltová a Francová, 2010, s. 587).

Cestovní ruch seniorů je novodobým fenoménem v oblasti cestovního ruchu. Pro poskytovatele služeb, nejen cestovního ruchu, jsou senioři zajímaví díky jejich rostoucímu podílu v evropské populaci, což je zapříčiněno stárnutím populace. Senioři jsou označováni jako turisté třetího věku, v zahraniční literatuře se můžeme setkat s označením Older adults, Woppies nebo Muppies. Tato skupina se vyznačuje lepším zdravotním stavem, větší vitálností a aktivním přístupem k životu v porovnání s dřívějšími generacemi. Disponují relativně velkým množstvím volného času, disponibilních prostředků, tendencí k delšímu pobytu na dovolené a zájmem využívat mimosezónní produkty (Pásková, Zelenka, 2002, s. 513; Kotíková, 2013, s. 153).

Pojem senior není jednoznačně vymezen. Věk, od kterého bude člověk považován za seniора, se v různých publikacích liší. Český statistický úřad považuje za seniory osoby ve věku od 65 let a více. Někteří autoři považují za seniory již osoby od 50 let, jiní až od 65 let. Z tohoto důvodu se liší také dělení seniorů.

Seniory je potřeba dále dělit, jelikož nejsou homogenní skupinou. Kritérii segmentace není pouze věk, ale také pohlaví, zdravotní stav, výše příjmů a životní styl (Reidl, 2012, s. 101 – 102).

Dělení podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové:

- mladší senioři – věk 50 – 64 let: lidé s dobrou fyzickou kondicí, stále zaměstnaní a finančně nezávislí;
- starší senioři – věk 65 – 70 let: lidé již v důchodu s dostatkem volného času;
- veteráni – věk 70 let a více: lidé vyžadující největší péči a pohodlí (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 189).

Dělení podle Kotíkové:

- mladší senioři – věk 55 – 65 let: liší se jen málo od běžné populace, stále pracují, patří do fáze životního cyklu rodiny zvaného prázdné hnízdo (děti už s nimi nebydlí), zvažují nákupy z hlediska poměru kvality a ceny;
- starší senioři – věk 66 – 70 let: již důchodci, mění se společenské i finanční aspekty života, více volného času, zvažují nákupy z hlediska šetrnosti a nutnosti výdajů;
- nejstarší senioři – věk 76 let a více: dochází ke zhoršení zdraví a omezení aktivity, zvyšují se výdaje za lékařskou péči, dochází k omezování cestování (Kotíková, 2013, s. 154).

Cestovní ruch seniorů se vyznačuje jistými specifiky v porovnání s ostatními segmenty:

- rádi si připlatí za kvalitnější službu;
- mají dostatek volného času;
- cestují i mimo hlavní sezónu;
- často nakupují dopředu, jsou tedy vhodnými klienty nabídky first minute;
- očekávají precizní organizaci a cestu bez stresujících situací;
- často cestují s vnoučaty či jiným doprovodem;
- jen výjimečně využívají internet pro koupi zboží a služeb;
- jsou rizikovější z důvodu náchylnosti ke zdravotním obtížím a úrazům (Klufová, Nývltová a Francová, 2010, s. 588).

Dalším rysem dnešních seniorů je, že se cítí být mladší, než ve skutečnosti jsou. Nevidí sami sebe jako „staré“, a proto je vhodné nevyčleňovat je ze společnosti. Oproti ostatním věkovým kategoriím, stále častěji využívají služeb cestovních kancelářů a podílejí se tak na

organizovaném cestovním ruchu. Hlavně starší senioři přestávají využívat osobní automobil, jako dopravní prostředek a to zejména při cestách do zahraničí. Prostřednictvím cestovní kanceláře si tedy zajišťují všechny potřebné služby najednou a to včetně dopravy. Dalším důvodem proč upřednostňují služby cestovních kanceláří je neznalost cizího jazyka a obavy z toho, že se v cizí zemi nedorozumí (Kotíková, 2013, s. 157-158).

Typické pro dovolenou seniorů byly dříve lázeňské pobyty a klidný pobyt v hotelových resortech. To dnes již neplatí, senioři chtějí být aktivní a v kondici. Proto je třeba, aby jim byly poskytnuty vhodné sportovní aktivity. Vhodné je plavání a služby wellness center, pěší či cyklo turistika atp. Zároveň je třeba zajistit komfort odpovídající jejich věku. Jelikož senioři touží po poznání, je důležité jim nabídnout také kulturní aktivity. Ubytovací zařízení by mělo být bezbariérové nebo alespoň dobře přístupné s možností využití výtahu (Klufová, Nývltová a Francová, 2010, s. 588).

Důležitým rysem seniorského cestovního ruchu je dále nutnost přizpůsobení marketingové komunikace. Pro seniory je důležitá ústní reklama a osobní doporučení, tedy word of mouth. Nedůvěřují podezřele výhodným reklamám. Již není pravda, že senioři nepoužívají internet, je tedy vhodné vystavit nabídku na internetu, kde si ji mohou prohlédnout a v klidu zvážit, ale nakonec pravděpodobně přijdou do kamenné pobočky pro podrobnější informace a samotnou koupí (Kotíková, 2013, s. 158-159).

Senioři z členských států Evropské unie mohou cestovat v rámci dotovaných zájezdů v programu Europe Senior Tourism. Tyto zájezdy jsou až o 30% levnější a mají za cíl podpořit seniory v cestování. Tento program byl původně iniciativou španělské vlády, aby snížili rozdíly v sezónnosti Španělska.

V rámci těchto dotovaných zájezdů si sebou může senior vzít doprovod libovolné věkové kategorie za stejných zvýhodněných podmínek. Dalšími výhodami těchto dotovaných zájezdů jsou:

- zájezdy přizpůsobené věkové kategorii 50+ a 60+;
- možnost jednolůžkového pokoje bez příplatku;
- hotelové zázemí přizpůsobené pro starší klientelu;
- kompletní služby delegátů v destinaci (Zájezdy pro seniory 55+).

1.3.2 Gay turismus

Gay turismus je označení pro cestovní ruch sexuálních menšin. Jednotliví autoři používají různá značení. Například Hughes (2002) a Visser (2002) rozlišují také lesbian tourism, dále se používá označení pink tourism, protože růžová barva je považována za barvu homosexuálů. Howe (2001), Hattings, Spencer a Venske (2011) používají označení queer tourism. Ve všech případech se ale jedná o označení aktivit v rámci cestovního ruchu, které jsou speciálně zaměřeny pro trh LGBT (Kotíková, 2013, s. 177-178).

Podle Fialové (2013, s. 15-16) jsou podstatné pro rozvoj gay tourismu následující důvody:

- gayové cestují více než lesby, ale celkově LGBT skupina cestuje více než heterosexuálové;
- nemají děti, a proto jsou ochotni utratit za služby na dovolené více peněz;
- léto je nejoblíbenějším ročním obdobím LGBT skupiny;
- často cestují z důvodu odpočinku a relaxace v kombinaci s návštěvou městských center;
- v oblibě navštěvují komunitní akce, jako jsou festivaly, karnevaly a happeningy.

Podle průzkumu Melián-Gonzálese a kol. (2011, s. 1033) je komunita LGBT náročnou klientelou, která utrácí v průměru více než ostatní turisté ve stejném středisku.

1.3.3 Další cílové skupiny

Turismus rodin se staršími dětmi je cestovní ruch rodičů spolu s dětmi ve věku 12 – 18 let s cílem vytvořit společné vzpomínky a upevnit rodinné pouto. Tyto rodiny jsou ochotny utrácet peníze za získání nezapomenutelných zážitků. Upřednostňují dovolenou s kombinací zábavy a kulturního poznání. Oba rodiče jsou většinou pracující s vyšším vzděláním (CBI Product Factsheet, 2014, s. 1).

Turismus více generačních rodin s dětmi je hnán touhou prarodičů strávit dovolenou se svými dětmi a vnoučaty. I tato skupina je ochotna si připlatit za získání kvalitně stráveného času se svou rodinou (CBI Product Factsheet, 2014, s. 2).

Jednotlivci a rodiče samoživitelé cestují sami, případně se svým dítětem. Motivem k cestování bývá také možnost seznámit se. Při zaměření na jednotlivce je vhodné nabídnout ubytování bez příplatku za jednu osobu na pokoji. Všechny tyto skupiny mají své specifické požadavky, na které je třeba brát ohled a přizpůsobit jim svůj produkt.

1.4 Klasifikace cestovního ruchu

Jelikož existují různé motivy a důvody k cestování, snažíme se o rozčlenění cestovního ruchu podle určitých znaků a kritérií. V české a slovenské literatuře se setkáváme s členěním na formy a druhy cestovního ruchu. Podle Heskové (2006), Páskové a Zelenky (2002) a Francové (2003) členíme druhy cestovního ruchu podle motivu účasti člověka na cestovním ruchu a formy cestovního ruchu jsou rozděleny podle podmínek, ve kterých se cestovní ruch uskutečňuje. Toto členění však není jednoznačné, jelikož jiní autoři jej uvádějí naopak, například Indrová (2011), Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011).

V zahraniční literatuře se tyto pojmy používají jako synonyma. Kvůli těmto rozdílnostem někteří autoři (Kotíková, 2011) ve své literatuře upouštějí od tohoto přístupu a navrhují neutrální označení „typ cestovního ruchu“ v rámci typologie cestovního ruchu, nikoli klasifikace cestovního ruchu. V této práci je zahrnuto pouze některé základní členění cestovního ruchu.

1.4.1 Členění podle potřeb účastníků

Základní potřeby cestovního ruchu:

- rekreační cestovní ruch;
- kulturně poznávací cestovní ruch;
- sportovně-turistický cestovní ruch;
- léčebný a lázeňský cestovní ruch.

Specifické potřeby cestovního ruchu:

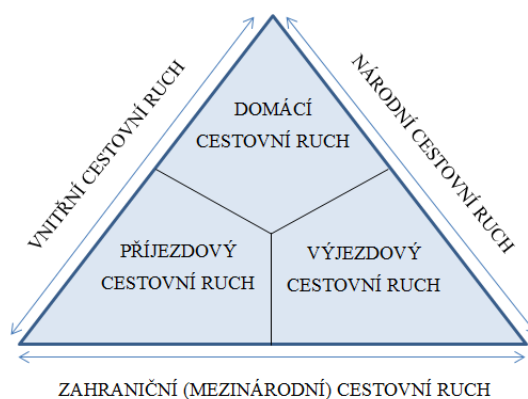
- cestovní ruch seniorů;
- cestovní ruch rodin;
- cestovní ruch tělesně postižených;
- venkovský cestovní ruch;
- kongresový cestovní ruch;
- a další v souvislosti s aktuálními trendy (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 19-20).

1.4.2 Členění podle místa realizace a vztahu k platební bilanci

Základní členění cestovního ruchu zohledňuje geografické hledisko. Rozlišujeme domácí a zahraniční cestovní ruch, kdy zahraniční cestovní ruch se dále dělí na příjezdový a výjez-

dový. Domácí cestovní ruch je turismus residentů sledované země, nedochází k překročení státní hranice. Naopak když dojde k překročení hranice, mluvíme o zahraničním cestovním ruchu. Když sledujeme příjezdy ze zahraničí do dané země, jedná se o příjezdový turismus, a když se jedná o výjezdy rezidentu sledované země do jiné země, mluvíme o výjezdovém cestovním ruchu. V případě příjezdového cestovního ruchu je třeba také zmínit tranzitní turismus. Ten je realizován průjezdem zahraničních účastníků cestovního ruchu přes sledovanou zemi, která ale není cílovou zemí. V souvislosti s platební bilancí státu se můžeme setkat také s označením aktivní a pasivní cestovní ruch. Aktivní cestovní ruch je označením pro příjezdový cestovní ruch, a pasivní cestovní ruch označuje výjezdový cestovní ruch (Holloway a Humphreys, 2009, s. 12; Kotíková, 2013, s. 21-22; Palatková a Zichová, 2014, s. 19).

Z obrázku 1 je patrné, že domácí turismus společně s výjezdovým turismem tvoří národní cestovní ruch. Domácí turismus spolu s příjezdovým turismem tvoří vnitřní cestovní ruch a příjezdový a výjezdový turismus tvoří mezinárodní cestovní ruch.



Obrázek 1: Členění cestovního ruchu

Zdroj: (vlastní zpracování podle Zelenky a Páskové 2012)

1.4.3 Členění podle způsobu zabezpečení

Podle tohoto kritéria rozdělujeme cestovní ruch dle subjektu organizující cestu a pobyt účastníka cestovního ruchu. Rozlišujeme cestovní ruch organizovaný a neorganizovaný. V případě organizovaného cestovního ruchu zajišťuje účast na cestovním ruchu zprostředkovatelský subjekt, tedy cestovní kancelář nebo cestovní agentura. Neorganizovaný cestovní ruch znamená, že si účastník cestovního ruchu zajišťuje cestu a pobyt sám, vlastními

silami, to ovšem nevylučuje možnost nákupu jednotlivých služeb u zprostředkovatelského subjektu (Paltková a Zichová, 2014, s. 22; CzechTourism, © 2005-2016).

1.4.4 Členění podle délky pobytu

Toto kritérium nám cestovní ruchu člení na jednodenní, krátkodobý a dlouhodobý turismus. Jednodenní turismus je realizován během 24 hodin a nezahrnuje přenocování. Krátkodobý turismus zahrnuje jedno až tři přenocování a v případě dlouhodobého turismu je třeba, aby zahrnoval 4 nebo více přenocování, avšak nesmí být delší než 6 měsíců v rámci domácího turismu a delší než 1 rok v rámci mezinárodního turismu (Palatková a Zichová, 2014, s. 23; Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 21).

1.4.5 Členění podle převažujícího motivu

Toto členění je značně subjektivní a proměnlivé. Motivy každého člověka k cestování jsou jiné a k uspokojení svých potřeb využívají různých typů cestovního ruchu. Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) užívá následující členění:

- osobní cestovní ruch:
 - dovolená, volný čas a rekreace,
 - vzdělávání a školení,
 - zdravotní cestovní ruch,
 - náboženský a poutní cestovní ruch,
 - nákupní cestovní ruch,
 - tranzitní cestovní ruch;
- obchodní a profesní cestovní ruch (Palatková a Zichová, 2014, s. 24).

Dovolená, volný čas a rekreace dále zahrnuje rekreační, kulturně poznávací, sportovně orientovaný turismus a turismus zaměřený na přírodní atraktivitu. Zdravotní cestovní ruch rozlišujeme na medicínský, lázeňský a wellness turismus. Do obchodního a profesního cestovního ruchu pak spadají pracovní setkání, motivační pobyty, kongresy a konference, výstavy, veletrhy a eventy. Tento výčet není kompletní, jelikož v dnešní době dochází k rychlému rozvoji nových forem, druhů, typů turismu. Mezi některé nové produkty cestovního ruchu z hlediska motivace účastníku patří gastronomický, dobrodružný, dobrovolnický, svatební, filmový, vesmírný cestovní ruch, dále pak dark tourism a event tourism (Palatková a Zichová, 2014, s. 26; Kotíková, 2013, s. 37-143).

2 CESTOVNÍ KANCELÁŘE A AGENTURY

Cestovní kanceláře (CK) a agentury (CA) jsou zprostředkovatelé služeb cestovního ruchu. Poptávka po těchto službách vzniká většinou v místě trvalého bydliště klientů a nabídka se nachází v cílových místech. Je tedy vhodné využít cestovní kanceláře a agentury jako zprostředkovatele a prodejce za provizi, aby podniky nabízející služby cestovního ruchu v destinaci nemusely mít své vlastní prodejní místa ve zdrojových destinacích. Distribuční síť cestovního ruchu je podobná, jako distribuční sítě jiných odvětví, ale má svá specifika, jelikož služby cestovního ruchu jsou nehmotné. Cestovní kanceláře tedy nabízejí něco, co si klient nemůže prohlédnout ani vyzkoušet (Goeldner a Ritchie, 2009, s. 182; Oriška, 2010, s. 174).

2.1 Funkce cestovních kanceláří a cestovních agentur

Předmětem činnosti cestovních kanceláří a agentur je poskytování informací, zprostředkování a prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu, prodej map, tištěných průvodců, upomínkových předmětů atd. Cestovní kanceláře neboli touroperátoři jsou dále oprávněni k organizování balíčků služeb cestovního ruchu (zájezdů) a jejich následnému prodeji. Prodej těchto balíčků cestovních kanceláří může uskutečňovat i cestovní agentura za provizi. Funkcemi cestovních kanceláří jsou:

- funkce služeb,
- zprostředkovatelská funkce,
- organizační funkce,
- transformační funkce,
- funkce překlenování prostoru a času,
- funkce průzkumu společenské poptávky,
- kontaktní funkce,
- informační funkce,
- kontrolní funkce,
- realizační funkce,
- výchovná funkce (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 170-171; Oriška, 2010, s. 178).

2.2 Dělení cestovních kanceláří a cestovních agentur

Jak již bylo zmíněno výše, základní dělení je podle předmětu činnosti podnikání a postavení v distribučním procesu na organizátora (CK) a zprostředkovatele/prodejce (CA). Dále můžeme cestovní kanceláře a agentury členit podle rozsahu a charakteru podnikatelské činnosti na základní a specializované (CK i CA). Základní CK a CA většinou poskytují služby cestovního ruchu v plném rozsahu, kdežto specializované se zaměřují jen na určitý rozsah služeb nebo jen na určitý segment trhu. Specializace dává možnost vyšší kvality služeb (Orieška, 2010, s. 180-182; Sysel a Zurynek, 2009, s. 14; Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 62).

Z hlediska územní působnosti dělíme CK a CA na příjezdové a výjezdové. Výjezdové cestovní kanceláře a agentury se nacházejí v místě bydliště klientů a příjezdové cestovní kanceláře a agentury jsou v místě pobytu, tedy v destinaci cestovního ruchu. Prostředí, kde se cestovní kanceláře a agentury nacházejí, může ovlivnit jejich provozní dobu a podle té rozlišujeme CK a CA s celoročním nebo sezónním provozem (Orieška, 2010, s. 182-183; Sysel a Zurynek, 2009, s. 16).

Podle počtu zaměstnanců, objemu tržeb/výnosů nebo podle počtu zákazníků můžeme cestovní kanceláře a agentury dělit na malé, střední a velké. V České republice se za malé CK považují podniky do tří zaměstnanců, za střední do dvaceti zaměstnanců a velké CK mají více než dvacet zaměstnanců (Orieška, 2010, s. 183; Sysel a Zurynek, 2009, s. 18).

Od rozvoje internetu a technologií rozlišujeme také podle systému prodeje zájezdů na klasické kamenné a virtuální cestovní kanceláře a agentury. Klasické kamenné CK a CA provozují svou činnost v prodejních prostorech a jsou v osobním kontaktu se zákazníky, kdežto virtuální CK a CA jsou se zákazníky v kontaktu pouze prostřednictvím počítačových informačních technologií (Orieška, 2010, s. 183-184).

2.3 Legislativní rámec pro podnikání cestovních kanceláří a agentur

Podnikání v oblasti cestovních kanceláří a cestovních agentur je upraveno ve spoustě zákonů. Nejdůležitějším zákonem je zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Tento zákon mimo jiné upravuje podnikání cestovních kanceláří a agentur. Mezi nejdůležitější obecné zákony upravující podnikání cestovních kanceláří a agentur patří:

- zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání;
- zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník;
- zákon č. 526/1990 Sb., o cenách;
- zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty;
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele;
- zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů;
- zákon č. 222/2009 Sb., o volném pohybu služeb;
- zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce;
- zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví (Palatková, 2013, s. 16-17).

3 ZÁJEZDOVÁ ČINNOST CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ

Hlavním předmětem činnosti cestovních kancelářích je organizování, nabídka a prodej balíčků služeb cestovního ruchu. Tyto balíčky služeb nazýváme zájezdy. Podle zákona o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu se zájezdem rozumí předem sestavená kombinace alespoň dvou služeb. Službami v tomto kontextu se rozumí doprava, ubytování, nebo jiné služby cestovního ruchu, které nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu (cena těchto služeb tvoří alespoň 20% celkové ceny zájezdu). Dále platí, aby byla tato kombinace služeb chápána jako zájezd, že je prodávána nebo nabízena k prodeji za souhrnnou cenu a musí být poskytována po dobu přesahující 24 hodin nebo musí zahrnovat ubytování přes noc (Česko, 1999, s. 3056; Holloway a Humphreys, 2009, s. 13).

3.1 Dělení zájezdů

Z geografického hlediska rozlišujeme zájezdy domácí a zahraniční. Domácí zájezdy se konají na území České republiky a zahraniční zájezdy se uskutečňují v jiných zemích. Podle použitého dopravního prostředku rozlišujeme zájezdy autokarové, vlakové, letecké, lodní, s kombinovanou přepravou a zájezdy s vlastní dopravou. V souvislosti s ročním obdobím a změnou klimatických podmínek dělíme zájezdy na letní, zimní a mimosezónní. Podle délky pak rozlišujeme krátkodobé (zájezdy do 3 dnů) a dlouhodobé (více než 3 dny) zájezdy. Podle toho, kdo se zájezdu účastní, dělíme zájezdy pro rodiny s dětmi, pro mládež, pro seniory, pro páry, atp. V případě tohoto dělení je třeba vzít v úvahu, že je třeba programově přizpůsobit zájezd danému segmentu. Dále dělíme zájezdy také podle tematického zaměření na rekreačně-pobytové, kulturně-poznávací, sportovní, turistické, lázeňské, incentivní, kongresové a v posledních letech se rozvíjejí další možnosti jako pobyt na venkově, lovecké zájezdy, zájezdy za jídlem a další. (Orieška, 2010, s. 217-222)

3.2 Technika tvorby zájezdu

Jak již bylo zmíněno výše, zájezdem se rozumí kombinace alespoň dvou služeb cestovního ruchu specifikovaných zákonem a prodávaných za souhrnnou cenu jako nový produkt.

Tvorba zájezdu obsahuje následující kory organizačně-technickou přípravu, ekonomickou přípravu a právní přípravu. Organizačně-technická příprava zahrnuje trasování, vytvoření programu a zajištění služeb účastníkům. Ekonomická příprava se zabývá problematikou

nákladů, účetnictvím a tvorbou cen. Právní příprava se týká všeobecných a záručních podmínek (Orieška, 2010, s. 223).

Samotné tvorbě zájezdu však předchází průzkum trhu a zajištění poptávky, analýza konkurence a jejich nabídky. Je také třeba smluvně zajistit dodavatelské služby jako doprava a ubytování (Sysel a Zurynek, 2009, s. 23; Palatková, 2013, s. 130-132).

3.2.1 Trasování zájezdu

Trasování znamená vypracování trasy, vytyčení úseků, kudy trasa povede. Dále zahrnuje určení míst pobytu a charakteristiku atraktivit cestovního ruchu. Trasování je důležité pro časové plánování celého zájezdu. Pro trasování jsou nezbytné poznatky z geografie cestovního ruchu a dopravy. Důležité náležitosti trasování jsou:

- určení prostorových prvků trasy (výchozí a cílové místo trasy, jednotlivé úseky a jejich vzdálenosti, možnosti použití dopravních prostředků a čas potřebný k překonání jednotlivých úseků),
- charakteristika trasy (přírodní a umělé atraktivity cestovního ruchu jak na trase, tak v cílovém místě),
- informace o materiálně-technických podmínkách rozvoje cestovního ruchu (možnosti ubytování, stravování, dopravní dostupnosti, vybavenosti, atd.),
- základní informace o navštívené zemi (tzv. informační minimum), (Orieška, 2010, s. 224).

V případě autokarového zájezdu, který je převážně používán pro kulturně-poznávací zájezdy, je třeba respektovat a brát v úvahu dopravní předpisy a limity v jednotlivých zemích. Dále je také důležité respektovat předpisy o práci řidičů v Evropské dohodě o práci osádek v mezinárodní silniční dopravě (AETR). V souvislosti s dohodou je třeba dělat každé 4,5 hodiny jízdy přestávky trvající minimálně 30 minut. U vícedenních zájezdů se počítá s denním průměrem 150 – 250 km jízdy. Delší trasy se uskutečňují první a poslední den (Orieška, 2010, s. 225).

3.2.2 Sestavení programu zájezdu

Program a časový harmonogram zájezdu se sestavují v souvislosti s vypracovanou trasou. Program je přizpůsoben tematickému zaměření zájezdu nebo požadavkům objednatele. Program je založen na možnosti zajištění jednotlivých služeb a na výsledcích průzkumu poptávky. Program musí být dostatečně atraktivní a zároveň nesmí být příliš nahuštěný.

V první řadě je třeba si určit počet dní zájezdu a termín konání, plánovaný počet účastníků, cílovou destinaci a druh přepravy, kategorii a třídu ubytovacích zařízení a další náležitosti (Orieška, 2010, s. 227-228).

3.2.3 Zajištění služeb

V návaznosti na program zájezdu zajistí cestovní kancelář služby cestovního ruchu, které budou poskytovány v průběhu zájezdu. Při hledání dodavatelů služeb musejí cestovní kanceláře vycházet z průzkumu trhu, porovnání cenových nabídek a úrovně služeb požadovaných účastníky. V případě spokojenosti na obou stranách dochází k dlouhodobé spolupráci, čímž se zajistí odpovídající úroveň kvality. Cestovní kancelář a dodavatel služby mezi sebou uzavírají smlouvu nebo objednávku s potvrzením. Taková smlouva obvykle obsahuje označení smluvních stran, dobu platnosti, předmět smlouvy a smluvní podmínky, ceny sjednaných služeb, platební podmínky a odpovědnosti smluvních stran. Smlouvy uzavírané s dodavateli dopravních, ubytovacích a stravovacích služeb jsou většinou smlouvy kapacitní. Kapacitní smlouvy se vztahují k určitému počtu míst souvisejících s určitým objemem poskytovaných služeb, např.: počet lůžek, míst v dopravním prostředku, počet jídel. Ve smlouvě se může uplatnit princip allotmentu nebo garance. V případě allotmentu je cestovní kanceláři přidělena určitá kapacita, kterou může po určitou dobu disponovat. Cestovní kancelář dodavateli platí jen tehdy, když kapacitu využije, tedy prodá. V případě garance je sice cena nižší, ale cestovní kancelář za objednané služby platí i v případě, že je neprodá (Orieška, 2010, s. 228-230; Sysel a Zurynek, 2009, s. 23-26; Palatková, 2013, s. 131-137).

3.2.4 Kalkulace ceny zájezdu

Stanovit správnou cenu je velice důležité a to nejen z důvodu zisku, ale také proto, že cena plní informativní funkci. Podle výše ceny zákazník podvědomě hodnotí kvalitu poskytovaných služeb. S nižší cenou je očekávaná nižší kvalita a s vyšší cenou kvalita vyšší, což může přimět zákazníka ke koupi nebo ho o ní odradit. Kalkulace ceny musí obsahovat stanovení výše ceny a podmínky, kdy cena platí, stanovení platebních i stornovacích podmínek, výši provize a marže. Před uskutečněním zájezdu se provádí předběžná kalkulace a po realizaci zájezdu se provádí výsledná kalkulace. Obě kalkulace pak slouží k porovnání. Kalkulace ceny zájezdu většinou probíhá v následujících čtyřech krocích: propočtení ceny dopravy na jednu osobu, kalkulace nákladů zájezdu na jednu osobu, kalkulace prodejní ceny

na jednu osobu a stanovení provize zprostředkovateli (Sysel a Zurynek, 2009, s. 26-27; Palatková, 2013, s. 139-141 a s. 144-145).

Pro správnost kalkulace je třeba rozdělit náklady na fixní a variabilní. Fixní náklady jsou náklady společné, nejsou závislé na počtu účastníků (doprava, průvodce, kurzové riziko,...). Variabilní náklady jsou vázány na počet účastníků (stravování, ubytování, vstupné,...). U hromadných zájezdů je nutné započíst riziko neobsazenosti, které obvykle činí 20% objednané kapacity. K vykalkulované ceně se připočte marže, která se obvykle pohybuje v rozmezí 15 – 30% z ceny zájezdu a nesmíme zapomenout na DPH, které činí 21%. Cestovní kancelář se ohledně DPH řídí zákonem č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, který stanovuje pro zájezd uplatnění zvláštního režimu. Zvláštní režim je podle zákona povinen použít poskytovatel zájezdu, který jedná se zákazníkem vlastním jménem při poskytnutí zájezdu zákazníkovi. Zvláštní režim se tedy použije, na ty případy, kdy CK nakupuje služby u dodavatelů a dále je poskytuje vlastním jménem. Běžný režim daně se použije, pokud CK prodává vlastní služby jako například služby průvodce (Palatková, 2013, s. 145-146).

4 POUŽITÉ ANALYTICKÉ METODY

Analytická část práce obsahuje analýzu výchozích podmínek pro rozvoj cestovního ruchu, situační analýzu zahrnující marketingový výzkum, analýzu trhu a konkurence a identifikaci cílového segmentu. Posledním prvkem analytické části je SWOT analýza a závěrečné zhodnocení.

4.1 Činitelé rozvoje a rozmístění cestovního ruchu

Tato metoda slouží k analýze předpokladů rozvoje cestovního ruchu v dané zemi. Jednotlivé předpoklady se dělí na lokalizační, selektivní a realizační, jak je patrné z obrázku níže.



Obrázek 2: Rozdělení předpokladů cestovního ruchu

Zdroj: (vlastní zpracování)

Lokalizační předpoklady rozhodují o funkčním využití oblastí cestovního ruchu a to z hlediska rozmístění přírodních a společenských atraktivit. Ve vztahu k rozvoji cestovního ruchu mají druhotný význam. Lokalizační předpoklady tvoří základnu pro uspokojování poptávky po cestovním ruchu a jsou limitujícím faktorem rozvoje cestovního ruchu. Tyto faktory jsou neměnné (Hrala, 2001, s. 15; Hamarneh, 2012, s. 14-15; Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 34).

4.1.2 Selektivní činitelé

Selektivní předpoklady cestovního ruchu nazýváme stimulačními předpoklady, jelikož stimulují vznik cestovního ruchu ve funkci poptávky. Selektivní předpoklady jsou primární v kontextu s rozvojem cestovního ruchu. Jejich prostřednictvím mohou být využity ostatní předpoklady cestovního ruchu v určitých oblastech. Stimulační předpoklady dělíme na

objektivní a subjektivní (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 37; Hrala, 2001, s. 12; Hamarneh, 2012, s. 12).

4.1.3 Realizační činitelé

Realizační faktory, jak název napovídá, jsou nutné pro samotnou realizaci cestovního ruchu. Bez těchto faktorů by nemohl v daném místě cestovní ruch existovat, i kdyby se tam nacházely ty nejlepší lokalizační a selektivní předpoklady. Bez dostačující kapacity služeb totiž není možné využít potenciálů daného místa. Kapacita zde tvoří nabídkový strop. Realizační faktory dělíme na suprastrukturu a infrastrukturu (Hamarneh, 2012, s. 18-19; Hrala, 2001, s. 27; Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 35).

4.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je nástroj pro analýzu různých oblastí trhu, marketingových aktivit, aktivit konkurence, chování spotřebitelů a distribučních kanálů. Marketingový výzkum dělíme podle:

- metody získávání informací – primární a sekundární marketingový výzkum;
- zaměření a výstupů – kvalitativní, kvantitativní a teoretický výzkum;
- časového hlediska – výzkum orientovaný na minulost, současnost a budoucnost (Zelenka, 2010, s. 29).

Cíle marketingového výzkumu v oblasti cestovního ruchu většinou jsou:

- vytvoření segmentace zákazníků;
- zjištění spokojenosti zákazníku se službami;
- analýza trendů v rozvoji cestovního ruchu;
- analýza produktů, forem distribuce, cen, propagace a dalších aspektů trhu (Zelenka, 2010, s.34-35).

4.2.1 Primární marketingový výzkum

Jedná se o sběr nových dříve neexistujících dat. Primární marketingový výzkum spočívá v získávání informací od respondentů v přímém kontaktu. Může se jednat o řízené rozhovory, dotazníkové šetření, anketu, pozorování v terénu apod. Může to být také přímý kontakt zprostředkovaný přes různá média. K výhodám primárního sběru dat patří možnost přesného zacílení výzkumu na požadované informace, časová aktuálnost dat a možnost

výlučnosti výsledků. Nevýhodami je pak vysoká cena výzkumu a náročnost času na zhotovení (Tahal, 2015, s. 13; Zelenka, 2010, s. 29-30).

Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je vhodnou metodou pro kvalitativní i kvantitativní výzkum. Dotazník je možné šířit elektronicky či v tištěné podobě. Respondent může dotazník vyplňovat sám nebo za asistence tazatele (Zelenka, 2010, s. 31).

Řízené rozhovory

Řízené rozhovory jsou prováděny na základě předem sestavených otázek a tazatel během rozhovoru případně doplňuje a upravuje otázky (Zelenka, 2010, s. 31).

Pozorování

Pozorování je sběr informací založený na záměrném a systematickém sledování okolí a jeho součástí. Pozorovatel si musí být vědom, co přesně má sledovat a zaznamenávat. Pozorování může být kombinováno s dotazníkovým šetřením (Tahal, 2015, s. 14).

4.2.2 Sekundární marketingový výzkum

Sekundární marketingový výzkum je založen na metodách analýzy již publikovaných a dostupných informací. Jedná se především o analýzu statistických dat, publikovaných studií a odborných článků. Výhodami této metody je nízká cena a rychlá dostupnost dat. Nevýhodami je nízká aktuálnost, jiná než požadovaná struktura dat, neznámost metodiky zpracování dat a tím pádem také jejich hodnověrnost (Tahal, 2015, s. 11-13; Zelenka, 2010, s. 34; Clow a James, 2014, s. 64).

4.3 SWOT analýza

SWOT analýza je analytická metoda zaměřená na hodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost firmy nebo nějakého záměru. Analýza byla navržena v 60. letech 20. století Albertem Humphreyem. Názvem analýzy je akronym z počátečních písmen názvů jednotlivých faktorů v anglickém jazyce.

- Strengths – silné stránky;
- Weaknesses – slabé stránky;
- Opportunities – příležitosti;
- Threats – horzby.

Cílem SWOT analýzy je identifikace klíčových silných a slabých stránek (vnitřní faktory) a klíčových příležitostí a hrozeb (vnější faktory), (Zelenka a Pásková, 2012, s. 556; Zelenka, 2010, s. 45).

5 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část práce je rozčleněna do čtyř kapitol. První kapitola popisuje a definuje cestovní ruch podle jednotlivých autorů. Dále zmiňuje pozitivní a negativní dopady cestovního ruchu v ekonomické, socio-kulturní a environmentální oblasti. Uvádí také cílové skupiny, které jsou v současnosti významné pro cestovní ruch. Nakonec obsahuje jakými způsoby a formami můžeme cestovní ruch klasifikovat.

Druhá kapitola je zaměřená na problematiku cestovních kanceláří a agentur. Uvádí, jaké jsou funkce cestovních kanceláří a agentur a jaký je mezi nimi rozdíl. Dále vysvětluje jak je možné tyto subjekty dělit a také které zákony toto podnikání upravují.

Třetí kapitola je zaměřená na zájezdovou činnost cestovních kanceláří. Definiuje zájezd a vysvětluje co je jeho součástí. Představuje také dělení zájezdů z různých hledisek. V neposlední řadě, charakterizuje techniku tvorby zájezdu a její důležité komponenty.

Poslední kapitola uvádí přehled použitých analytických metod potřebných pro vypracování projektu této diplomové práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ANALÝZA VÝCHOZÍCH PODMÍNEK PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU VE SLOVINSKU

Pro analýzu výchozích podmínek pro rozvoj cestovního ruchu byla v této práci použita analytická metoda lokalizačních, selektivních a realizačních předpokladů. Pomocí této metody budou zjištěny činitelé rozvoje a rozmístění cestovního ruchu ve Slovinsku.

6.1 Lokalizační činitelé

Lokalizační předpoklady popisují přírodní předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu, jako jsou reliéf, vodstvo, klima a fauna a flóra. Společenské předpoklady uvádějí významné města a jejich památky.

6.1.1 Přírodní podmínky a atraktivita

Reliéf a morfologie

Slovinsko se nachází v jihovýchodní Evropě. Na severu Slovinsko hraničí s Rakouskem, na západě s Itálií, na jihovýchodě s Chorvatskem, se kterým sdílí polovinu své hraniční oblasti a na východě hraničí s Maďarskem. V délce zhruba 47 kilometrů omývá pobřeží Slovinska Jaderské moře. Se svou rozlohou 20 273 km² představuje 4. nejmenší zemi Evropské Unie.

Na severu země se rozkládají Alpy, jedná se o Julské Alpy, Savinjské Alpy, Karavanky a Pohorje. Ty vytvářejí skvělé předpoklady pro horský a lyžařský cestovní ruch. Nejvyšším vrcholem je Triglav s nadmořskou výškou 2 863 m.n.m. Na jihozápadě se rozprostírá krasová plošina s horskými masivy, vápencovými jeskyněmi a soutěskami. Krasové jeskyně Skočjanské jsou zapsány v UNESCO. Východ a severovýchod země je převážně rovinný. Centrální část zaujímá Ljubljanská kotlina s řekou Ljubljanicí (Slovinsko, 2016; Horák, 2006, s. 40).

Vodstvo

Území Slovinska spadá do dvou evropských povodí, kde 20% území spadá do povodí Jaderského moře a 80% je odváděno do Černého moře přes Dunaj. Mezi velké slovinské řeky patří Sáva, Dráva, Savinja a Kolpa, jejichž délka přesahuje 100 km. Na řekách se nachází přes 300 vodopádů, z nichž většina je zapsána jako přírodní atraktivita. Nejvíce se jich nachází na řece Soči a v triglavském národním parku. Nejznámější a nejnavštěvovanější je vodopád Savica na řece Sávě. Řeky se podílely na vytvoření hlubokých soutěsek a

kaňonů, které jsou hojně navštěvovány turisty. Slovinské řeky a jezera jsou využívány pro rekreační účely. Nejnavštěvovanější jezery jsou jezero Bohinj a Bled, obě jsou ledovcového původu a jsou největší ve Slovinsku. Dále jsou zde horská plesa nacházející se v údolí Triglavských jezer. V místě Krasu se nachází jezera krasového původu, která vysychají a také ponorné řeky Reka a Pivka. Jak již bylo zmíněno dříve, Slovinsko má přístup k Jaderskému moři. Délka pobřeží je 47 km, v letní sezóně je voda teplá, bohatá na mořskou faunu a má vysokou salinitu. Slovinsko je také bohaté na termální a léčebné vody, díky kterým zde vzniklo 15 velkých lázeňských středisek (Kozár, 2010; Angling rivers and lakes, © 2015).

Klima

Ve Slovinsku se setkáme s alpským, kontinentálním i středomořským klimatem. Kontinentální klima je podobné tomu v České republice. Velké teplotní rozdíly mezi létem a zimou a dnem a nocí. Maximum srážek v letním období. Středomořské klima je ovlivněno mořskými proudy. Teplota je zde celoročně vyšší. S alpským klimatem se setkáváme v oblasti Alp a Pohorje. Tato oblast je typická většími sněhovými srážkami.

Co se týče srážek, je Slovinsko značně nadprůměrné. Nejvíce srážek bývá typickými pro jihozápadní předhůří Alp. Srážek ubývá směrem k pobřeží a směrem na východ. To jsou oblasti, kde je méně než 100 deštivých dní ročně.

Pro Slovinsko jsou typické silné nárazové větry zvané Burja a Jugo. Burja je typická pro oblast Přímoří a Krasu. Období typické, kdy je možné na Burju narazit je zima, kdy zpřičňuje, že je vnímaná teplota mnohem nižší než skutečná. Jugo je teplý vítr vanoucí opačným směrem, tedy od moře.

Největší množství slunečního svitu je v oblasti Primorska, které zahrnuje také pobřežní oblasti. Slunných dní je zde průměrně 200 ročně (Kozár, 2010).

Rostlinstvo a živočišstvo

Slovinsko se prezentuje jako „zelená země“ a to především proto, že více než polovina území je zalesněná. To ze Slovinska dělá 3. nejvíce zalesněnou zemi Evropy. Slovinská příroda je bohatá na druhovou rozmanitost a najdeme zde 22 endemických druhů. Více než třetina území je zařazena do evropské sítě ochrany přírody Natura 2000. Pro turisty jsou zajímavé botanické zahrady a arboreta, kde mohou vidět typické slovinské rostliny (Botanická zahrada v Ljubljani, Arboretum Volčji potok a park Mozirski gaj).

V přímořské oblasti žijí typičtí živočišné Středozevní moře. Žraloci se zde vyskytují spíše malí a nejsou člověku nebezpeční. Pro oblast Krasu je typický endemit macarát jeskynní, obojživelník žijící v místních jeskyních. Přírodní parky nabízejí možnosti k pozorování ptactva. V Ljubljani se nachází zoologická zahrada, kde jsou k vidění typická i exotická zvířata. V Mariboru je možné navštívit akvárium a terárium. Dalším zajímavým místem pro milovníky zvířat je Lipica, kde se nachází stáje lipicánských koní.

Slovinsko své přírodní dědictví aktivně chrání. Oblast Julských Alp je Triglavským národním parkem, dále jsou zde 3 regionální parky (Park Skočjanské jeskyně, Notraňský regionální park a Park Kozjansko) a 45 přírodních parků (Animal life, ©; Nature Parks, © 2015; Vegetation, © 2015).

6.1.2 Společenské podmínky a atraktivita

Ve Slovinsku se nachází spousta historických měst s kulturními památkami všeho druhu a z různých období. Také na lidovou kulturu je Slovinsko bohaté a nabízí různé druhy zážitků. Ve Slovinsku najdeme dvě památky zapsané do seznamu UNESCO. První památkou jsou prehistorická kúlová obydlí v Alpách. Nacházejí se v blízkosti jezer, řek a mokřadů a pocházejí z období 5000 až 500 let před naším letopočtem. Druhou památkou zapsanou do seznamu UNESCO je jeden z největších rtuťových dolů na světě, Idrija.

V hlavním městě Ljubljani se nachází středověký hrad, pod ním se rozprostírá městské centrum s renesančním, barokními a secesními průčelími. Ve městě je spousta muzeí a galerií. V roce 2010 vyhlásilo UNESCO Ljubljana světovou metropolí knihy. Evropským hlavním městem kultury 2012 je Maribor, město s nejstarší vinnou révou na světě a vinnými sklípky. Nejstarším městem ve Slovinsku je město Ptuj, kterému vévodí Ptujský hrad. Škofja Loka je středověké město s hradem, kamenným mostem a zámek. Středo-mořské město Piran se pyšní Tartiniho náměstím a muzeem těžby soli z mořské vody. Ve Slovinsku se nachází hrad vytesaný do skály, Predjamský hrad, jediný svého druhu zachovalý v Evropě. Ve městě Rogla se nachází Olympijské středisko. Slovinsko je zemí s největší koncentrací kasin v Evropě. Nejnavštěvovanějším kasinem Slovinska je Perla v Nové Gorici.

Slovinsko má rozsáhlé nemovité dědictví, zahrnující 2500 kostelů, 1000 hradů, zřícenin a zámků, zemědělské usedlosti a speciální konstrukce na sušení sena zvané kozolce.

Ve Slovinsku se konají nejrůznější festivaly a kulturní nebo sportovní akce. Ke kulturním akcím patří například srpnový Trnfest a zářijový festival Utrip. K hudebním festivalům patří Festival Pomladi a Metalcamp. V hlavním městě se pravidelně koná Festival literatury kontinentů. V Planici se pravidelně koná Světový pohár ve skoku na lyžích, který láká spoustu sportovních fanoušků (Slovinská centrála cestovního ruchu, 2013, s. 10-12, 24, 32).

Podle statistik Slovinska je nejnavštěvovanější kulturní památkou Bledský hrad a muzeum. Druhou nejnavštěvovanější památkou je zoologická zahrada v Ljublani, ale jak je z tabulky 1 patrné, jde především o oblíbenou památku místních obyvatel. Pro zahraniční turisty není lákadlem. Zahraniční turisty dále láká, krom Bledského hradu, Predjamský hrad, hřebčím Lipica, hradní věž v Ljublani a muzeum Kobarid. U ostatních uvedených památek převažují spíše rezidentní návštěvníci, což je dáno jejich regionální významností.

Tabulka 1: 10 nejnavštěvovanějších kulturních památek, Slovinsko, 2008

	celkem	rezidenti	zahraniční návštěvníci
1. Hrad Bled a muzeum	221 230	76 052	145 178
2. ZOO Ljubljana	214 239	212 103	2 136
3. Muzeum a věž na hradě v Ljublani	122 753	65 844	56 909
4. Predjamský hrad	115 079	26 300	88 779
5. Hřebčín Lipica	95 731	25 510	70 220
6. Hrad Celje	65 700	51 760	13 940
7. Regionální muzeum Ptuj	64 865	48 992	15 873
8. Muzeum Kobarid	63 904	23 051	40 853
9. Městské muzeum Škofja Loka	50 500	40 939	9 561
10. Technické muzeum Slovinska, Bistra	43 028	39 853	3 175

Zdroj:(vlastní zpracování podle Statistical Office of the Republic of Slovenia, 2009, s. 2-7)

6.2 Selektivní činitelé

Selektivní předpoklady se dále dělí na objektivní a subjektivní předpoklady. Objektivní faktory se dále dělí na politické, ekonomické a demografické. Subjektivní faktory zahrnují propagaci a vnímání značky destinace.

6.2.1 Objektivní faktory

Politické faktory

Slovinsko je parlamentní demokratickou republikou a v jejím čele je Borut Pahor. Dříve bylo Slovinsko součástí Jugoslávie, která byla socialistickou federativní republikou.

V rámci Jugoslávie docházelo k intenzivnímu rozvoji cestovního ruchu. V roce 1991 došlo k rozpadu Jugoslávie a občanské válce. Občanská válka se Slovinska dotkla jen okrajově, ale i tak došlo k oslabení cestovního ruchu. Po roce 1995, kdy se situace uklidnila, pokračovala země dále v rozvoji cestovního ruchu (Hrala, 2001, s. 93-94).

V roce 2003 byl přijat zákon o podpoře rozvoje cestovního ruchu. V květnu 2004 vstoupilo Slovinsko do Evropské unie a od prosince roku 2007 je součástí schengenského prostoru.

V současné době bylo Slovinsko hojně spojováno s imigrační krizí. Uprchlíci využívají Slovinsko jako tranzitní zemi do západoevropských států. I přes značné množství uprchlíků nejsou destinace Slovinska uprchlíky ohroženy, jelikož uprchlíci nemají zájem ve Slovinsku zůstat a pokračují dále. Bezpečnostní a politická situace v zemi je stabilní.

Ekonomické faktory

V roce 2007 přijalo Slovinsko za svou měnu Euro. Od roku 2010 je členem Organizace pro ekonomickou kooperaci a rozvoj.

V roce 2013 bylo Slovinsko stále zasaženo ekonomickou a finanční krizí, což je vidět na negativním růstu HDP (tab. 2). K celkové stabilizaci ekonomiky a dosažení původní úrovně bude dle odhadů třeba ještě několik let. Pozitivně se do hospodářství v roce 2014 promítlo zotavení klíčových partnerských trhu (především v EU) a dopady některých strukturálních reforem. Růst HDP o 2,6% je nevyšší od začátku krize. Hlavní tažnou silou hospodářství ve Slovinsku je stále export, který zaznamenal nárůst o 5,2% v roce 2014 (tab. 3), (Souhrnná teritoriální informace Slovinsko, 2015, s. 3).

Tabulka 2: Přehled základních ekonomických ukazatelů v letech 2010 - 2014

	2010	2011	2012	2013	2014
HDP (mld. EUR)	36,2	36,8	36	36,1	37,1
Růst HDP	1,2	0,6	-2,6	-1	2,6
Míra nezaměstnanosti %	10,7	11,8	12	13,1	13,1
Míra inflace %	1,8	1,8	2,6	1,8	0,2

Zdroj: (vlastní zpracování podle Souhrnná teritoriální informace Slovinsko, 2015)

Z tabulky 3 je patrné, že data za poslední roky vykazují růst pasivního salda zahraničního obchodu. V roce 2014 se trend změnil a saldo je pozitivní.

Tabulka 3: Zahraniční obchod Slovinska v letech 2010 - 2014

(v mil. EUR)	2010	2011	2012	2013	2014
Vývoz	18 639	20 999	21 061	21 602	23 049
Dovoz	20 101	22 555	22 078	22 143	22 683
Saldo	-1 461	-1 556	-1 017	-541	366

Zdroj: (vlastní zpracování podle Souhrnná teritoriální informace Slovinsko, 2015)

Celkové výdaje na cestovní ruch činí pro rok 2014 3 587 mil. € a z toho 67% zahraničními návštěvníky (tab. 4). 42% všech zahraničních návštěvníků zde strávilo alespoň jednu noc (tab. 5). Hrubý domácí produkt Slovinska pro rok 2014 je 37 103 mil. € a z toho 1 824 mil. € je z cestovního ruchu. Tedy 4,9% z celkového HDP (Republic of Slovenia Statistical Office RS, 2015).

Tabulka 4: Výdaje na cestovní ruch, Slovinsko, 2012, 2014

	2012		2014	
	mil. EUR	%	mil. EUR	%
Celkové výdaje na cestovní ruch	3 526	100%	3 587	100%
Výdaje na cestovní ruch zahraničními návštěvníky	2 343	66%	2 408	67%
Výdaje na cestovní ruch residenty	1 106	32%	1 107	31%
Ostatní komponenty spotřeby v cestovním ruchu	77	2%	73	2%

Zdroj: (vlastní zpracování podle Statistical Office of the Republic of Slovenia, 2015a)

Tabulka 5: Výdaje na cestovní ruch zahraničními návštěvníky

	2012	2014
	mil. EUR	mil. EUR
Výdaje vícedenních zahraničních návštěvníků	974	1 017
Výdaje jednodenních zahraničních návštěvníků	1 369	1 391

Zdroj: (vlastní zpracování podle Statistical Office of the Republic of Slovenia, 2015a)

Ve Slovinsku došlo k růstu průměrné roční hrubé mzdy o 5,5% mezi roky 2010 a 2014. V roce 2014 byla průměrná roční mzda 17 851 €. V roce 2015 dosahovala míra nezaměstnanosti 9,3%.

Demografické faktory

Od roku 1921 postupně narůstá počet obyvatel Slovinska, v roce 2014 to bylo 2 061 085 lidí, z toho je 83% Slovinců, 2% Srbů, 2% Chorvatů a 1,1% Bosňanů. Od roku 1991 roste podíl Chorvatů a Srbů. Podle výsledků Eurostatu, životní úroveň Slovinců dosahuje 77% průměrného životního standardu v EU. Pro porovnání Česká republika dosahuje 72% (Parlamentní listy, 2014).

Hustota obyvatel je ve Slovinsku asi 100 obyvatel na km², což je mnohem nižší než ve většině evropských států. Přibližně jedna třetina populace žije ve městech s více než 10.000 obyvateli, zbytek žije v téměř šestitisících menších městech a obcích.

Věková struktura se mění nejen kvůli snížené porodnosti, ale také kvůli prodlužování délky života. Stejně jako v jiných vyspělých zemích, slovinská populace stárne. Na začátku roku 1950 byl průměrný věk ve Slovinsku kolem 30, na konci roku 2004 už to bylo 41,2 let (Population, © 2013).

6.2.2 Subjektivní faktory

Propagaci Slovinska má na starost centrála cestovního ruchu Slovenian Tourist Board, která je hlavní národní turistickou organizací. Slovenian Tourist Board má na starost:

- plánování a provádění propagace země jako turistické destinace,
- propojení stávajících produktů a programů celostátního významu a podporu tvorby nových produktů,
- řízení informační infrastruktury cestovního ruchu,
- provádění výzkumů a rozvoje.

Centrála cestovního ruchu je kontaktní a centrální bod ve složité síti slovinského cestovního ruchu, který hraje koordinační a propojující úlohu mezi veřejným, soukromým a civilním sektorem.

Slovenian Tourist Board se snaží o vytvoření pozice Slovinska na trhu cestovního ruchu jako jasně a snadno rozpoznatelnou turistickou destinaci s přesně stanovenými komparativními a konkurenčními výhodami (Slovenian Tourist Board, © 2015).

Centrála vytváří propagační materiály a televizní a internetové spoty k rozšíření povědomí o Slovinsku. Dále se prezentuje na většině sociálních sítí.

Také vláda vytváří obecné informační a propagační publikace, které prezentují Slovinsko. Materiály jsou většinou v angličtině, i když některé publikace jsou produkovány i v jiných jazycích (Publications, © 2016).

I FEEL SLOVENIA je národní značka (brand) země, která se používá od roku 2007. Značka byla vytvořena s cílem zlepšit konkurenceschopnost Slovinska v různých oblastech. Je to značka emocí, které odlišují Slovinsko od jiných zemí (Country brand: I feel Slovenia, © 2016).

6.3 Realizační činitelé

Realizačními činiteli jsou infrastruktura a suprastruktura, které zahrnují dopravní, ubytovací, stravovací a další služby. Jedná se o činitele nezbytné pro samotnou realizaci cestovního ruchu.

6.3.1 Infrastruktura

Dopravní síť ve Slovinsku je poměrně hustá (viz přílha) a je tedy jednoduché zde cestovat autem. Silnice jsou dobře značené a poměrně dobře udržované. Pro rychlý přesun z jednoho konce Slovinska na druhý, je nejlepší využít dálnice, je však třeba zakoupit dálniční známku. Od rakouských hranic při jízdě po A9 je to zhruba hodina a půl do Ljubljany a dvě a půl hodiny do Koperu, přístavního města.

Další možnost jak se do Slovinska dostat je využitím autobusové dopravy. Většina mezinárodních autobusových linek staví v Ljubljani. Jsou zde přímé linky z Itálie, Rakouska, Německa, Srbska, Polska, Chorvatska, Bosny a Hercegoviny, Bulharska, Dánska, Švédska, Kosova a Makedonie, z České republiky nikoli.

Přímé rychlíky ze sousedních zemí a mnoha dalších částí Evropy nabízí snadný způsob, jak se dostat do Slovinska, je možné také cestovat přes noc ve vlacích s lůžkovými vozy. Slovinsko je součástí systému Eurail Global Pass. Významné zahraniční města s přímým železničním spojením do Ljubljany: Vídeň, Graz, Salzburg (Rakousko); Zagreb, Rijeka, Opatija, Pula, Karlovac, Čakovec, Đurmanec, Zabok (Chorvatsko); Budapešť (Maďarsko); Mnichov, Frankfurt nad Mohanem (Německo); Bělehrad (Srbsko); Curych (Švýcarsko); Bukurešť (Rumunsko); Praha (Česká republika); Villa Opicina (Itálie); Moskva (Rusko).

Slovinsko má 3 mezinárodní letiště. Nejvýznamnější mezinárodní letiště Slovinska se nachází 25 kilometrů od Ljubljany. Několik zahraničních dopravců létá na toto letiště, ale nejvíce letů provozuje jediná Slovinská letecká společnost, Adria Airways, která je členem Star Alliance. Dopravci nabízející pravidelné lety do Slovinska: Adria Airways, Austrian Airlines, Swissair, Aeroflot, Montenegro Airlines, Croatia Airlines, Czech Airlines. Další letiště se nacházejí v Mariboru a Portoroži. Portorožské letiště je malé a provozuje se zde pouze pravidelná linka do Itálie.

Do Slovinska je možné se dostat také po vodě. Zahraniční plavidla mohou kotvit pouze v přístavech v Koperu a Piranu, v letní sezóně také v Izole. Jednou z možností dopravy do Slovinska je kombinace letecké a vodní dopravy, prostřednictvím letu do Benátek a pravi-

delné trajektové linky mezi Benátkami a Koperem. Je možné také využít okružní plavby podél slovinského pobřeží (Getting to and around Slovenia, © 2015).

Jak je možné vidět z grafu 1, zahraniční turisté nejčastěji využívají k dopravě do Slovinska automobily. Tato skutečnost je dána dobrou dostupností ze sousedních zemí prostřednictvím dálnic.



Graf 1: Způsoby dopravy využívané zahraničními turisty, Slovinsko, 2012

Zdroj: (Statistical Office of the Republic of Slovenia)

6.3.2 Suprastruktura

Ubytovací služby

Historie hotelnictví Slovinska začíná od počátku 19. století, kdy byly postaveny první hotely v Ljubljani. Dnes je ubytování v hotelu k dispozici v celém Slovinsku. Řada nových a rekonstruovaných hotelů rozdělených podle mezinárodních standardů nabízí komfort a pohodlí spolu s dalšími doprovodnými službami. Hotely se nacházejí ve Slovinsku ve všech větších městech, ale také ve většině menších měst, kde jsou situovány především malé rodinné hotely a penziony. Nejvíce hotelů je zařazeno do tří- a čtyřhvězdičkové kategorie, jelikož se jedná o nejvíce preferované kategorie, ale existuje zde také více než deset hotelů pětihvězdičkových (tab. 6). První pětihvězdičkový hotel, který získat superior status je hotel Kempinski Palace v Portoroži. Podle inspektorů to není pouze nejlepší hotel ve Slovinsku, ale nejlepší na celém pobřeží Jaderského moře mezi Benátkami a Dubrovníkem. Ve Slovinsku existuje také několik domů pro mládež a motely jsou k dispozici podél dálnic.

Tabulka 6: Počet hotelů podle kategorií, Slovinsko

	2008	2009	2010
Celkově	267	269	280
Hotely *	2	1	2
Hotely**	19	17	16
Hotely***	126	129	139
Hotely****	110	112	111
Hotely*****	10	10	12

Zdroj: (Statistical Office of the Republic of Slovenia, 2011a, s. 2)

Tabulka 7: Počet pokojů, Slovinsko

	2008	2009	2010
Celkem	40 698	41 300	42 414
Hotely	17 919	18 212	18 348
ostatní ubytovací zařízení	22 779	23 008	24 006

Zdroj: (Statistical Office of the Republic of Slovenia, 2011b, s. 3)

Na pobřeží, v lázeňských střediscích a v oblasti Julských Alp je široká nabídka soukromých pokojů a apartmánů pro turisty. Jsou obvykle dostupné prostřednictvím místních turistických agentur a turistických informačních center. Všichni poskytovatelé ubytovacích služeb museli v roce 2009 projít hodnocením, aby se zajistila mezinárodní srovnatelnost a zvedl se standard služeb. Všechny soukromé pokoje, hostince a penziony se třemi hvězdičkami jsou hodnoceny vlastníkem a ty se čtyřmi hvězdičkami jsou oceňovány kvalifikovanými inspektory. K dispozici je široká škála soukromých pokojů a apartmánů. Většina je hodnocena dvěma nebo třemi hvězdičkami. Ceny se pohybují v rozsahu od 15 € do 50 € za osobu a noc. V některých oblastech nařídily místní úřady příplatek za ubytování pouze na jednu noc. Bez ohledu na to, je soukromé ubytování zpravidla levnější než hotely.

Ve Slovinsku je pro turisty zřízeno mnoho kempu. Kempy jsou většinou malé, ale dobře vybavené. Jsou ideálním výchozím bodem pro všechny ty, kteří rádi plánují vlastní dovolenou a rozhodují se na místě k návštěvě turistických atrakcí dané oblasti. Turisté zde mohou využít i řadu dalších ubytovacích zařízení jako jsou horské chaty, farmy, hostely, atd. (Accommodation, © 2015).

Tabulka 8: Počet přenocování podle typu ubytovacího zařízení, Slovinsko, 2014

	Přenocování celkem	Přenocování zahraniční turisté	Procentní zastoupení
Typ ubytovacího zařízení - celkem	10 016 494	6 370 264	100%
Hotely	6 182 376	4 224 357	61,7%
Kempy	1 344 658	803 975	13,4%
Apartmány	581 186	215 714	5,8%
Soukromé ubyto- vání	473 749	360 042	4,7%
Ubytovny pro mla- dé	432 998	37 416	4,3%
Hostely	267 824	218 833	2,7%
Boarding houses	173 297	131 489	1,7%
Inns	131 637	102 967	1,3%
Dočasné ubytovací zařízení a přístavy	117 492	85 357	1,2%
Turistické farmy s ubytováním	106 086	71 732	1,1%
Horské chaty	93 565	33 788	0,9%
Ubytování na noc	83 528	65 334	0,8%
Ostatní ubytovací zařízení	15 872	9 492	0,2%
Motely	12 226	9 768	0,1%

Zdroj: (Statistical Office of the Republic of Slovenia.)

Stravovací služby

Slovinsko nabízí mimořádně široký výběr restaurací, které uspokojí i ty nejnáročnější hosty. Chutné jídlo je k dispozici za přijatelné ceny, ale samozřejmě zde najdeme i drahé luxusní restaurace. Kromě typické slovinské kuchyně můžete také povečeřet v restauracích, které nabízejí italská, srbská, francouzská, asijská a další mezinárodní jídla. V menších městech najdete převážně hostince (gostilne) rodinného typu nabízející pokrmy, které jsou typické pro danou oblast nebo region. Ve vinařských regionech je možné navštívit také vinné sklepy s ochutnávkou místních vín. Kouření je ve slovinských restauracích a dalších zařízeních zakázáno.

Informační služby

Ve Slovinsku se nachází 90 infocenter, které jsou obsluhovány kvalifikovaným personálem, který je připraven poskytnout turistům potřebné informace.

7 ANALÝZA POPTÁVKY PO SLOVINSKU

Analýza poptávky po Slovinsku slouží k vypracování projektu. Data pro tuto analýzu byla získána od Statistického úřadu Slovinska, TourMIS Tourist Office Rakouska a ze statistik Centrály cestovního ruchu Slovinska. Dále byla tato sekundární data doplněna dotazníkovým šetřením mezi cestovními kanceláři nabízejícími poznávací zájezdy do Slovinska.

7.1 Návštěvnost Slovinska

Analýzou návštěvnosti Slovinska bude zjištěn vývoj návštěvnosti Slovinska zahraničními turisty, období, kdy turisté nejčastěji zemi navštěvují, z jakých zemí turisté přijíždějí a jaké oblasti upřednostňují. Dále bude také zjištěna věková struktura zahraničního návštěvníka Slovinska.

Slovinsko už není jen tranzitní zemí, zvyšuje se podíl přenocování. Slovinsko nabízí aktivní dovolenou v krásné přírodě, ale také kulturní poznání. K nejnavštěvovanějším atrakcím patří jeskyně, hrady, muzea a vodopády.

Z tabulky 9 je patrné, že počet příjezdů zahraničních turistů má rostoucí charakter, což znamená, že se zvyšuje povědomí o Slovinsku jako o turistické destinaci.

Tabulka 9: Příjezdy turistů, 2011 - 2015

	2011	2012	2013	2014	2015
Celkem	3 175 986	3 224 158	3 384 491	3 438 279	3 811 324
Domáci	1 077 233	1 078 033	1 125 921	1 089 588	1 190 853
Zahraníční	2 098 753	2 146 125	2 258 570	2 348 691	2 620 471

Zdroj: (Statistical Office of the Republic of Slovenia)

Jak je patrné z tabulky 10 turistická sezóna ve Slovinsku kopíruje trend ostatních evropských zemí, kdy hlavní sezóna je v letních měsících, což je dáno pevninským klimatem. Podle průzkumu TourMIS Tourist Office byla průměrná doba přenocování na jednoho zahraničního turistu 2,3 dny v roce 2015, což je pokles oproti předchozímu roku, kdy to bylo 2,5 dní. Což představuje spíše krátkodobý cestovní ruch.

Tabulka 10: Příjezdy turistů, leden – červenec 2015

	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec
Celkem	187 669	210 090	217 419	265 900	326 246	375 708	516 973
Domáci	71 159	106 901	91 017	86 823	86 204	109 424	128 760
Zahraníční	116 510	103 189	126 402	179 007	240 042	266 284	388 213

Zdroj: (Statistical Office of the Republic of Slovenia)

Tabulka 11: Příjezdy turistů, srpen – prosinec 2015

	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Celkem
Celkem	630 579	361 290	288 844	197 344	233 262	3 811 324
Domáci	157 954	85 648	98 597	82 565	85 801	1 190 853
Zahraniční	472 625	275 642	190 247	114 779	147 461	2 620 471

Zdroj: (Statistical Office of the Republic of Slovenia)

Nejčastějšími návštěvníky Slovinska v roce 2014 byli Italové, Rakušané a Němci, jejichž podíl na návštěvnosti mezi ostatními zahraničními návštěvníky přesahuje 10%. Vysoká návštěvnost Italů a Rakušanů je dána tím, že se jedná o sousední státy. Velký počet německých turistů je dán tím, že na ně začalo Slovinsko zaměřovat svou pozornost. Slovinská centrála cestovního ruchu rozjela propagační kampaň v Německu na propagaci více než dvou desítek slovinských destinací se zaměřením na lázně a aktivní dovolenou v Ljublani a na řece Soči. Podle 9% nárůstu oproti předchozímu roku se tato propagace vyplatila. Do první desítky dále patří Rusové, Nizozemci, Chorvati, Britové, Srbové, Maďaři a také Češi. Celkový přehled je znázorněn v tabulce.

Tabulka 12: Top 10 zemí podle počtu přenocování turistů, Slovinsko, 2014

Země	Počet přenocování	Podíl mezi mezinárodními turisty (%)
1. Itálie	962 835	15,81
2. Rakousko	754 018	12,38
3. Německo	695 935	11,43
4. Rusko	318 592	5,23
5. Nizozemí	290 829	4,77
6. Chorvatsko	284 087	4,66
7. Velká Británie	235 839	3,87
8. Srbsko	205 635	3,38
9. Maďarsko	191 052	3,14
10. Česká republika	174 105	2,86

Zdroj: (Statistical Office of the Republic of Slovenia, 2015b)

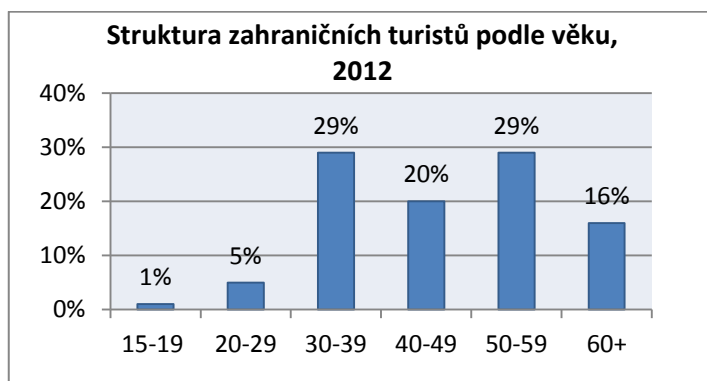
Podle Statistického úřadu Slovinska přenocuje nejvíce turistů v lázeňských a léčebných střediscích (31%). Dále jsou to horská (23%) a pobřežní (22%) střediska. 10% všech přenocování je situováno v Ljublani a zbytek je rozdělen mezi městské a ostatní oblasti. Je to dáno tím, že v uvedených lokalitách se nachází nejvíce hotelů a dalších ubytovacích zařízení. Také jsou tyto rezorty největšími lákadly země.

Tabulka 13: Příjezdy turistů a počet přenocování podle typu municipalit, Slovinsko, 2014

	Příjezdy	Počet přenocování	Podíl přenocování (%)
Celkem	3 524 020	9 590 642	100
Health (spa) resorty	811 927	2 998 959	31,3
Horské resorty	878 179	2 246 033	23,4
Pobřežní resorty	625 475	2 068 761	21,6
Ljubljana	562 213	1 021 929	10,7
Městské municipality	315 520	620 599	6,5
ostatní municipality	330 706	634 361	6,6

Zdroj: (Statistical Office of the Republic of Slovenia)

V roce 2012 proběhl průzkum zahraničních turistů ve Slovinsku v letní sezóně. Průzkum uskutečnil Statistický úřad Slovinska. Podle průzkumu navštívilo Slovinsko nejvíce lidí ve věkové kategorii 30-39 a 50-59 let. Hojně byla zastoupena i věková kategorie 40-49 let. Z průzkumu dále vyplynulo, že Slovinsko není pro mladé lidi do 29 let atraktivní destinací.



Graf 2: Struktura zahraničních turistů Slovinska podle věkové kategorie, 2012

Zdroj: (Statistical Office of the Republic of Slovenia)

7.2 Návštěvnost Slovinska českými turisty

Analýzou návštěvnosti Slovinska českými turisty bude zjištěn vývoj příjezdů a vývoj počtu přenocování českými turisty ve Slovinsku. Dále typ navštěvovaného resortu a typ preferovaného ubytovacího zařízení.

Jak již bylo zmíněno výše, Česká republika patří do prvních 10 zemí, jejichž obyvatelé navštěvují Slovinsko. Z tabulky je patrné, že od roku 2005 narůstá počet českých turistů ve Slovinsku, krom let 2009 a 2010, kdy došlo k menšímu poklesu, který byl zapříčiněn ekonomickou krizí. Od roku 2011 dochází opět k navýšení. Již v roce 2012 se počet příjezdů zdvojnásobil, jelikož dochází k růstu atraktivnosti Slovinska, jako turistické destinace.

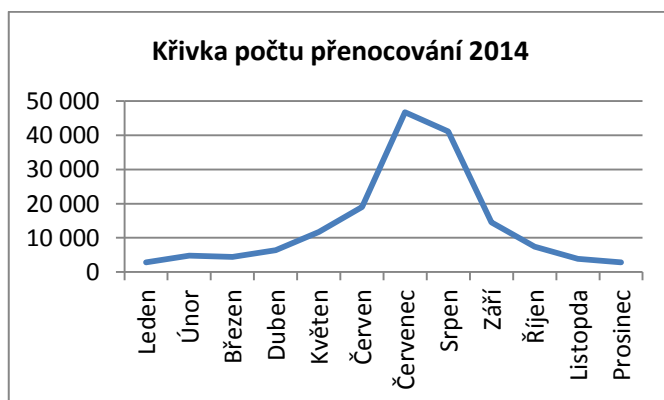
Propad počtu příjezdů v letech 2009 a 2010, ale neměl dopad na počet přenocování. Průměrná délka pobytu představuje krátkodobý cestovní ruch, od roku 2005 do roku 2013 plynule stoupala, ale v roce 2014 a 2015 poklesla. Tato skutečnost je dána malou rozlohou Slovinska a tím, že je vnímáno spíše jako tranzitní země.

Tabulka 14: Počet příjezdů, přenocování a průměrná délka pobytu českých turistů ve Slovinsku

	Počet příjezdů	Počet přenocování	Průměrná délka pobytu (dny)
2005	31 660	67 253	2,12
2006	35 830	67 155	2,17
2007	43 494	77 844	2,23
2008	54 957	97 204	2,33
2009	52 417	124 415	2,37
2010	53 205	127 165	2,39
2011	58 817	141 937	2,41
2012	63 077	157 175	2,49
2013	65 464	166 532	2,54
2014	70 325	174 105	2,48
2015	77 026	184 330	2,44

Zdroj: (Statistical Office of the Republic of Slovenia, 2015b)

Také v případě českých turistů je kopírován trend hlavní sezóny v období letních měsíců. Je to pochopitelné, jelikož červenec a srpen jsou prázdninovými měsíci a v tomto období je ve Slovinsku předpoklad nejlepšího počasí. Ze statistiky je také patrné, že čeští turisté jezdí do slovinských Alp především za horskou turistikou a nikoli za lyžováním.



Graf 3: Křivka počtu přenocování v roce 2014

Zdroj: (Statistical Office of the Republic of Slovenia, 2015b)

Také čeští turisté nejvíce navštěvují horská a pobřežní střediska. V menší míře přenocování jsou pak zastoupena léčebná a lázeňská střediska a hlavní město. Z toho vyplývá, že jsou pro české turisty ve Slovinsku cílem hory a moře.

Tabulka 15: Počet přenocování českých turistů podle typu resortu, Slovinsko, 2014

	Počet přenocování	Podíl přenocování (%)
Celkem	174 105	100
Horské resorty	82 101	47
Pobřežní resorty	33 592	20
Health (spa) resorty	23 995	14
Ljubljana	13 426	8
Městské municipality	10 939	6
ostatní municipality	10 052	5

Zdroj: (Statistical Office of the Republic of Slovenia, 2015b)

Čeští turisté ve Slovinsku upřednostňují ubytování v hotelech a to v poměru 43%, tito turisté upřednostňují komfort. Necelých 26% českých turistů se ubytovává na dovolené ve Slovinsku v kempech a 14% využívá ubytování v soukromí, to jsou levnější varianty ubytování. Menším podílem jsou pak využívány i další druhy ubytovacích zařízení.

Tabulka 16: Preference českých turistů v možnostech ubytování, Slovinsko

	2013		2014	
	Počet přenocování	Podíl (%)	Počet přenocování	Podíl (%)
Celkem	166 532	100	174 105	100
Hotely	72 794	43,7	74 986	43
Kempy	43 060	25,9	44 795	25,7
Soukromé ubytování	21 702	13,05	24 949	14,3
Apartmenty	8 672	5,2	7 814	4,5
Hostely	3 183	1,9	3 652	2,1
Penziony	3 091	1,9	3 222	1,9
Hostince (Inns)	2 685	1,6	3 211	1,8
Horské chaty	3 216	1,9	3 070	1,8
Turistické farmy	2 534	1,5	2 934	1,7
Dočasné ubytovací zařízení a Maríny	2 209	1,3	2 283	1,3
Jednodenní ubytovny	1 885	1,1	1 827	1,1
Ubytovny pro mládež	1 095	0,7	613	0,4
Motely	325	0,2	534	0,3
ostatní	81	0,05	215	0,1

Zdroj: (Statistical Office of the Republic of Slovenia, 2015b)

7.3 Analýza poptávky českých turistů po zájezdech do Slovinska

Pomocí této analýzy bude zjištěna poptávka, preference dopravy, ubytování, stravování a segmentace českých turistů.

Pro doplnění chybějících informací, nutných pro vypracování projektu, byly kontaktovány cestovní kanceláře nabízející poznávací zájezdy do Slovinska. Z celkového počtu 29 cestovních kanceláří, odpovědělo 10. Cestovní kanceláře byly dotazovány na preferovanou formu stravování účastníky zájezdů, počet dní, na který mají klienti zájem jezdit, jaký druh ubytování si volí, jaká je věková struktura účastníků a jejich průměrný počet.

Tabulka 17: Odpovědi cestovních kanceláří z dotazníkového šetření

	Forma stravování	Počet dní	Druh ubytování	Průměrný počet účastníků	Věková struktura
Cestovka Pohoda TRAVEL CLUB ČSAD Tišnov	polopenze	4-5	hotel ***	45	25-70
CK Kellner	polopenze	5	hotel či penzion	40	15-80
CK Mayer&Crocus	polopenze	7	hotel	60	5-85
REDOK TRAVEL	polopenze	5	hotel	40	30-60
CK Inter Zbiroh	polopenze	5	hotel	30	30-65
CK GEOPS	polopenze	5-7	hotel či penzion	50	30-75
CK Hoška	polopenze	4-5	hotel či penzion	35-45	60+
CK Kalousek	polopenze	4-5	hotel či penzion	40	40-65
CK Čebus	snídaně	3-6	hotel	30-40	35-60

Zdroj: (vlastní zpracování podle dotazníkového šetření)

Převládající preferovanou formou stravování je polopenze. Cestovní kanceláře většinou nabízejí jen tuto možnost u poznávacích zájezdů, některé nabízejí pouze snídani. Klienti cestovních kanceláří jezdí většinou na 4 – 5 dní. Převažujícím druhem ubytování jsou tříhvězdičkové hotely, někdy také penziony. Počet účastníků se liší podle kapacity využitého autobusu, ale průměr je 40 účastníků na zájezd. Věková struktura účastníků poznávacích zájezdů do Slovinska je různorodá, ale nejvíce je zastoupena skupina od 35 – 70 let.

8 ANALÝZA NABÍDKY POZNÁVACÍCH ZÁJEZDŮ DO SLOVINSKA

Tato část práce zjišťuje, kolik cestovních kanceláří nabízí poznávací zájezdy do Slovinska a zkoumá jejich nabídkou. Analyzuje tedy již existující poznávací zájezdy do Slovinska. Tyto zájezdy jsou porovnány a dále hodnoceny a zkoumány.

8.1 Srovnání již existujících nabídek

V současné době na českém trhu působí 29 cestovních kanceláří, které nabízejí poznávací zájezdy do Slovinska. Tento počet byl zjištěn pomocí Asociace českých cestovních kanceláří a agentur, profesního sdružení subjektů cestovního ruchu, které sdružuje cestovní kanceláře a agentury zabývající se příjezdovým, domácím a výjezdovým cestovním ruchem. Dále pomocí Asociace cestovních kanceláří České republiky, což je dobrovolné sdružení subjektů cestovního ruchu a vyhledáváním pomocí internetového vyhledavače.

Přehled cestovních kanceláří nabízejících poznávací zájezdy do Slovinska, v závorce je uveden počet nabízených zájezdů:

- | | |
|---------------------------|--------------------------------|
| 1. ABC-Tours (3) | 14. CK Mundo (1) |
| 2. A-Z Tour (1) | 15. CK Poznání (2) |
| 3. Autoturist (4) | 16. EMMA Agency (4) |
| 4. BOHEMIAN FANTASY (1) | 17. Erika tour (3) |
| 5. Cestovka Pohoda (4) | 18. FIRO-tour (3) |
| 6. CK ČEBUS (1) | 19. GEOS cestovní kancelář (3) |
| 7. CK ČESKÉ KORMIDLO (1) | 20. GEOPS CK (5) |
| 8. CK HOŠKA (1) | 21. Ideal Tour (3) |
| 9. CK Inter Zbiroh (1) | 22. INEX-cestovní kancelář (4) |
| 10. CK Kalousek (3) | 23. MAMUT TOUR (1) |
| 11. CK Kellner (1) | 24. Monatour (3) |
| 12. CK KUDRNA (1) | 25. Redok Travel (6) |
| 13. CK Mayer & Crocus (3) | 26. Relax Adriatic (1) |

27. TRAVEL 2002 (4)

29. Quicktour (2)

28. TRAVEL CLUB ČSAD Tišnov
(2)

Dále jsou stručně charakterizovány ty cestovní kanceláře, které nabízejí alespoň tři poznávací zájezdy do Slovinska. Uvedená je také stručná charakteristika jejich zájezdů. V příloze je přehledová tabulka oněch zájezdů.

Cestovní kancelář ABC-Tours má sídlo ve Znojmě a v oblasti cestovního ruchu podniká od roku 1991. Tato CK nabízí poznávací zájezdy po Evropě vlastní autobusovou dopravou. Zaměřuje se především na tyto země: Německo, Itálie, Anglie, Maďarsko, Chorvatsko, Švýcarsko, Holandsko a Slovinsko.

ABC-Tours nabízí 3 poznávací zájezdy do Slovinska v termínech květen, červenec a přelom srpen, září;

- délka zájezdů je 4, 5 a 6 dní;
- doprava autobusem;
- ubytování v hotelu se snídaní;
- cena se pohybuje v rozmezí od 4 490 Kč do 7 190 Kč (ABC-TOUS cestovní kancelář, © 2011-2016).

Autoturist cestovní kancelář byla založena v roce 1967 a je druhou nejstarší fungující cestovní kancelář v ČR. Autoturist se specializuje na služby motoristům.

Autoturist nabízí 4 poznávací zájezdy do Slovinska v termínech březen a červen až září;

- délka zájezdů je 5 – 8 dní;
- doprava autobusem;
- ubytování v hotelu s polopenzí;
- cena se pohybuje v rozmezí od 5 690 Kč do 9 390 Kč (Autoturist).

Cestovka Pohoda je rodinná CK z Českých Budějovic. Pořádá letecké i autobusové, pobytové i poznávací zájezdy pro jednotlivce i skupiny. Zaměřují se na Středomoří, západoevropské metropole a Jižní Ameriku. Nabízejí také tematické zájezdy: rybářské, cyklo, wellness a další.

Cestovka Pohoda nabízí 4 poznávací zájezdy do Slovinska v termínech červen, červenec a září;

- délka zájezdů je 6 nebo 8 dní;
- doprava autobusem;
- ubytování v hotelu s polopenzí;
- cena se pohybuje v rozmezí od 8 290 Kč do 13 790 Kč (Poznávací zájezdy, © 2010).

CK Kalousek působí na českém trhu 25 let a specializuje se na zájezdy do Chorvatska a Španělska a poznávací zájezdy po celé Evropě. Dopravu v rámci zájezdů realizuje vlastními zájezdovými autobusy.

CK Kalousek nabízí 3 poznávací zájezdy do Slovinska v termínech květen, září a říjen;

- délka zájezdů je 4 nebo 5 dní;
- doprava autobusem;
- ubytování v hotelu nebo penzionu s polopenzí;
- cena se pohybuje v rozmezí od 4 299 Kč do 5 980 Kč (Poznávací zájezdy – Slovinsko).

CK Mayer & Crocus působí na trhu cestovního ruchu v ČR od roku 1991 a specializuje se na poznávací zájezdy nejen po Evropě, ale i na jiné kontinenty. Dále nabízí pobyty specializované na skupinu 55+.

CK Mayer & Crocus nabízí 3 poznávací zájezdy do Slovinska v termínech od května do listopadu;

- délka zájezdu je 5 -8 dní;
- doprava autobusem;
- ubytování v hotelu s polopenzí;
- cena se pohybuje v rozmezí od 5 690 Kč do 9 390 Kč (Zájezdy Slovinsko, © 2016).

EMMA Agency je největší cestovní kancelář na Moravě. Její hlavní specializací je Španělsko, kam organizuje zájezdy od roku 1991. V roce 1993 přidala do své nabídky také Chorvatsko a o rok později exotické zájezdy do Brazílie. Nyní pořádá pobytové a poznávací zájezdy do většiny evropských zemí a zemí Jižní Ameriky.

EMMA Agency nabízí 4 poznávací zájezdy do Slovinska v termínech od června do srpna;

- délka zájezdů je od 4 do 7 dní;
- doprava autobusem;

- ubytování v hotelu s polopenzí;
- cena se pohybuje v rozmezí od 7 100 Kč do 11 490 Kč (Slovinsko, © 1990-2014).

Erika tour působí na trhu cestovního ruchu v ČR 24 let. Pořádá krátké poznávací zájezdy, poznávací okruhy, pobytové poznávací zájezdy, zájezdy spojené s turistikou. Dále pak exotické zájezdy do Turecka, Číny, Indie, Vietnamu, Maroka, na Madagaskar či do Peru. Mezi oblíbené produkty této CK patří zájezdy do Norska, Skotska, Španělska, Portugalska, Rakouska, Itálie a pobyty do Chorvatska.

Erika tour nabízí 3 poznávací zájezdy do Slovinska v termínech březen, červen a říjen;

- délka zájezdů je 4 nebo 6 dní;
- doprava autobusem;
- ubytování v hotelu se snídaní nebo polopenzí;
- cena se pohybuje v rozmezí od 6 612 Kč do 8 040 Kč (Zájezdy, © 2012).

Cestovní kancelář FIRO-tour je jednou z největších v České republice. Byla opakovaně oceněná odborníky v cestovním ruchu (TTG, Sírius, Českých 100 nejlepších). Největší podíl v nabídce této CK zaujímají letecké pobytové zájezdy do Řecka, Španělska, Portugalska, Itálie a na Kypr. Každý rok nabízí také nové destinace jako Sardínii, Severní Kypr, Albánii, Korsiku, atd. Kromě leteckých zájezdů nabízí i pobytové zájezdy s autokarovou a vlastní dopravou nebo plavby. Soustřeďuje se také na poznávací zájezdy a na exotické destinace. Součástí zájezdů je profesionální průvodcovský servis.

FIRO-tour nabízí 3 poznávací zájezdy do Slovinska v termínech květen, červenec a září;

- délka zájezdů je 5 nebo 7 dní;
- doprava autobusem;
- ubytování v hotelu, penzionu či bungalovu se snídaní nebo polopenzí;
- cena se pohybuje v rozmezí od 8 271 Kč do 12 948 Kč (Poznávací zájezdy – Slovinsko, © 2016).

GEOS cestovní kancelář nabízí letní pobytové zájezdy do Itálie, Chorvatska a Španělska, dovolenou na lodi, lyžařské zájezdy do Francie nebo poznávací zájezdy. Specializuje se na pobyty v apartmánech v destinacích Lignano, Bibione, Caorle, Rosolina Mare a Riccione.

GEOS cestovní kancelář nabízí 3 poznávací zájezdy do Slovinska v termínech od května do září;

- délka zájezdů je 5 – 8 dní;
- doprava autobusem;
- ubytování v hotelu s polopenzí;
- cena se pohybuje v rozsahu od 5 690 Kč do 9 390 Kč (Poznávací zájezdy 2015-16).

Cestovní kancelář GEOPS je specializuje na poznávací zájezdy, cesty za uměním a kulturou, na pobyty s výlety a zájezdy s lehkou pěší turistikou. Zájezdy realizuje především ve Francii, Itálii, Maďarsku, na Slovensku a v Alpských zemích. Cestovní kancelář zahájila provoz roku 1991.

CK GEOPS nabízí 5 poznávacích zájezdů do Slovinska v termínech od května do července a od září do října;

- délka zájezdů je od 5 do 8 dní;
- doprava autobusem;
- ubytování v hotelu či bungalovu s polopenzí;
- cena se pohybuje v rozmezí od 6 790 Kč do 11 990 Kč (Výpis zájezdů sezóna 2016, © 2008-2016).

Cestovní kancelář Ideal Tour nabízí autobusové i letecké pobytové a poznávací zájezdy. Pobytové zájezdy organizuje zejména do Chorvatska, Itálie, Španělska, Slovenska. Poznávací zájezdy organizuje zejména do Francie, Nizozemí, Španělska, Itálie, Maroka, Skandinávie, Rakouska, Řecka, Velké Británie, Švýcarska a Portugalska.

Ideal Tour nabízí 3 poznávací zájezdy do Slovinska v termínech květen až červenec a září, říjen;

- délka zájezdů je 5 – 6 dní;
- doprava autobusem;
- ubytování v hotelu s polopenzí;
- cena se pohybuje v rozmezí od 7 290 Kč do 8 290 Kč (Poznávací zájezdy Slovinsko, 2004-2014).

Cestovní kancelář INEX nabízí pobytové, poznávací, lyžařské, exotické zájezdy a výletní plavby. CK nabízí zájezdy zaměřené na Řecko, Španělsko, Turecko, Itálii, Chorvatsko, Kypr a mnoho dalších cílů.

CK INEX nabízí 4 poznávací zájezdy do Slovinska v termínech březen, červenec, srpen a září;

- délka zájezdů je 3 – 7 dní;
- doprava autobusem;
- ubytování v hotelu s polopenzí;
- cena se pohybuje v rozmezí od 4 650 Kč do 11 490 Kč (Nabídka poznávacích zájezdů).

Cestovní kancelář Monatour nabízí zájezdy orientované na Španělsko, Řecko, Itálii, poznávací cesty do Paříže, Londýna, Říma, Disneylandu, relaxační pobyty do Maďarska a na Slovensko. CK se specializuje na zájezdy za Velkou cenou Formule 1.

CK Monatour nabízí 3 poznávací zájezdy do Slovinska v termínech duben až červen a září až listopad;

- délka zájezdů je 4 – 6 dní;
- doprava autobusem;
- ubytování v hotelu nebo bungalovu s polopenzí;
- cena se pohybuje v rozmezí od 5 990 Kč do 8 590 Kč (Za poznáním).

Cestovní kancelář Redok Travel se specializuje na poznávací zájezdy na západ a sever Evropy - Irsko, Island, Skandinávie. Nabízejí také pobyty u moře s výlety v oblasti Středomoří - Itálie, Chorvatsko, Španělsko, Řecko, Turecko. Později rozšířili nabídku o zájezdy do Ruska a pobaltských států ale i mimo Evropu - Jordánsko, Egypt, Spojené arabské Emiráty, Čína.

Redok Travel nabízí 6 poznávacích zájezdů do Slovinska v termínech od května do října;

- délka zájezdů je 5 – 9 dní;
- doprava autobusem;
- ubytování v hotelu s polopenzí;
- cena se pohybuje v rozpětí od 7 290 Kč do 13 790 Kč (Poznávací zájezdy Slovinsko, © 2015).

Cestovní kancelář Travel 2002 nabízí letní dovolenu v Řecku, Turecku, Bulharsku, Itálii, Španělsku a v Chorvatsku, jako novinku pro rok 2016 zavádí pobyty v Albánii. Nabízí širokou škálu poznávacích zájezdů, zaměřují se na incentívni turistiku a zájezdy na míru, tematické zájezdy pro kolektivy a firmy, zájezdy pro odborníky na mezinárodní veletrhy a konference.

Travel 2002 nabízí 4 poznávací zájezdy do Slovinska v termínech červen až srpen;

- délka zájezdů je 4 – 6 dní;
- doprava autobusem;
- ubytování v hotelu s polopenzí;
- cena se pohybuje v rozpětí od 7 100 Kč do 11 490 Kč (Poznávací zájezdy/Slovinsko).

Tabulka 18: Přehledová tabulka nabídky cestovních kanceláří

Název CK	Počet zájezdů	Způsob stravování	Druh ubytování	Počet dní	Cenové rozpětí (Kč)
ABC-Tours	3	snídaně	hotel	4-6	4 490 - 7 190
Autoturist	4	polopenze	hotel	5-8	5 690 - 9 390
Cestovka Poho-da	4	polopenze	hotel	6-8	8 290 - 13 790
CK Kalousek	3	polopenze	hotel/ penzion	4-5	4 299 - 5 980
CK Mayer & Crocus	3	polopenze	hotel	5-8	5 690 - 9 390
EMMA Agency	4	polopenze	hotel	4-7	7 100 - 11 490
Erika tour	3	snídaně/ polopenze	hotel	4-6	6 612 - 8 040
FIRO-tour	3	snídaně/ polopenze	hotel/ penzi- on/bungalov	5-7	8 271 - 12 948
GEOS	3	polopenze	hotel	5-8	5 690 - 9 390
GEOPS	5	polopenze	hotel/ bungalov	5-8	6 790 - 11 990
Ideal Tour	3	polopenze	hotel	5-6	7 290 - 8 290
INEX	4	polopenze	hotel	3-7	4 650 - 11 490
Monatour	3	polopenze	hotel/ bungalov	4-6	5 990 - 8 590
Redok Travel	6	polopenze	hotel	5-9	7 290 - 13 790
Travel 2002	4	polopenze	hotel	4-6	7 100 - 11 490

Zdroj: (vlastní zpracování)

Všechny zájezdy jsou realizovány autokarovou dopravou.

8.2 Zhodnocení existujících zájezdů

Nabídka zájezdů do Slovinska je tvořena především poznávacími zájezdy spojenými s turistikou v oblasti Julských Alp, nebo poznávacími zájezdy spojenými s pobytem v lázních či mořské Laguně. Většina cestovních kanceláří také nabízí alespoň jeden poznávací zájezd do Slovinska v kombinaci s Itálií či Chorvatskem.

Především cestovní kanceláře Monatour, Kalousek a INEX nabízejí poznávací zájezdy do Slovinska, jejichž velkou součástí je pobyt v termálních lázních či mořské Laguně, poznávací složka zájezdu je u těchto cestovních kanceláří až na druhém místě.

V největší míře je v zájezdech zastoupena oblast Triglavského národního parku se svými jezery, soutěskami a vodopády. Oblíbená je také oblast Krasu, kde jsou nejvíce zastoupeny Skočjanské a Postojné jeskyně, ale také Predjamský hrad. Méně často je organizovaná návštěva pobřežní oblasti a hlavního města Ljubljany a to i přes to, že mají co nabídnout.

Zájezdy spojené s ochutnávkou slovinských vín pořádá například cestovní kancelář Erika tour, ABC-Tours a FIRO tour.

Nejvíce zájezdů je organizováno na 5 dní a průměrná cena pětidenního zájezdu je 6 653 Kč. Nejmenší rozsah, co se týče délky pobytu, nabízí cestovní kanceláře ABC-Tours, Kalousek a Ideal Tour. Naopak největší rozsah nabízí cestovní kanceláře INEX a Redok Travel. Nejlevnější nabídku má CK Kalousek. Stejný rozsah délky pobytu mají Autoturist, CK Mayer & Crocus, CK GEOS a CK GEOPS, první tři uvedené nabízejí také stejný cenový rozsah, na rozdíl od CK GEOPS, jejíž cenová nabídka je vyšší.

Řada cestovních kanceláří nabízí zájezdy zaměřené na seniory či skupiny 55+, ale pouze cestovní kanceláře ABC-Tours, FIRO-Tour a CK GEOPS nabízí poznávací zájezdy do Slovinska zaměřené na tento segment.

Tabulka 19: Porovnání délky zájezdů a cen

Jméno CK	Počet dní	Ceny (Kč)
ABC-Tours	4-5	4 490 - 7 190
Autoturist	5-8	5 690 - 9 390
Cestovka Pohoda	6-8	8 290 - 13 790
CK Kalousek	4-5	4 299 - 5 980
CK Mayer & Crocus	5-8	5 690 - 9 390
EMMA Agency	4-7	7 100 - 11 490
Erika tour	4-6	6 612 - 8 040
FIRO-Tour	5-7	8 271 - 12 948
CK GEOS	5-8	5 690 - 9 390
CK GEOPS	5-8	6 790 - 11 990
Ideal Tour	5-6	7 290 - 8 290
CK INEX	3-7	4 650 - 11 490
Monatour	4-6	5 990 - 8 590
Redok Travel	5-9	7 290 - 13 790
Travel 2002	4-6	7 100 - 11 490

Zdroj: (vlastní zpracování)

8.3 Targeting

V roce 2012 navštívilo Slovinsko nejvíce turistů ve věku od 30 – 39 let a od 50 – 59 let. Podle průzkumu mezi cestovními kancelářemi, které nabízejí poznávací zájezdy do Slovinska, má zájem o tyto zájezdy široká věková škála, ale hojně je zastoupena vyšší věková

kategorie. Tato věková kategorie je z hlediska pohledu do budoucna perspektivní, jelikož z důvodů stárnutí populace má tendenci se rozrůstat. S vývojem v oblasti medicíny narůstá také podíl aktivních seniorů, kteří začínají projevovat zájem o poznání světa díky cestování.

Dalším důvodem ke zvolení tohoto segmentu je, že podle cestovní kanceláře FIRO-Tour představovala klientela ve věku 55+ podíl 55% všech klientů poznávacích zájezdů v roce 2015. Průměrná cena zájezdu u skupiny 55+ je navíc o 2 000 Kč vyšší než celkový průměr. Tento segment projevuje zájem o okrajové termíny jako je květen, červen a září a kvalitní průvodcovské služby s plným programem (Senioři jsou pro cestovky stále důležitějšími klienty, 2015).

Zájezdy budou tedy koncipovány tak, aby splňovaly náročnější požadavky věkové skupiny 55+. Tato věková kategorie preferuje zakoupení balíčků cestovních kanceláří, kde jsou již všechny služby zajištěny, na rozdíl od mladších generací, u kterých se projevuje trend v samostatném organizování vlastní dovolené.

8.4 Makroekonomický pohled

Z makroekonomického pohledu je třeba porovnat cenovou úroveň v České republice a ve Slovinku a také zhodnotit výši kupní síly českých obyvatel, převážně seniorů.

Ke zjištění cenové úrovně byla použita metoda komparativní cenové úrovně dle Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj. Bylo zjištěno, že čeští turisté ve Slovinku zaplatí o 22% více za obdobné zboží a služby, než v České republice. To znamená, že je pro Čechy ve Slovinku draž, ale v porovnání s Rakouskem a Itálií je cenová úroveň Slovinska přijatelnější. Levnější destinací pro české turisty je Maďarsko, ale to na rozdíl od Slovinska nemá přístup k moři. Důležitým ukazatelem by bylo srovnání cenové úrovně Chorvatska, ale tyto údaje bohužel nejsou k dispozici.

Tabulka 20: Měsíční komparativní cenová úroveň

	Česká republika	Slovinsko	Rakousko	Itálie	Maďarsko
Česká republika	100	122	163	157	86

Zdroj: (vlastní zpracování podle OECD, © 2015)

Průměrná mzda v České republice byla ve třetím kvartálu roku 2015 26 072 Kč. Průměrná výše starobního důchodu v roce 2015 činila 11 266 Kč. Podle údajů ČSÚ si přes 145 tisíc

důchodců přivydělává díky zaměstnání. Důchodci tedy pobírají důchod a přitom pokračují v pracovní aktivitě (Pavlovič, 2015).

Průměrná cena pětidenního poznávacího zájezdu do Slovinska činí 6 653 Kč, což je aktivní senior dle výše uvedených analýz ochoten utratit.

9 SWOT ANALÝZA

V této analýze budou zhodnoceny silné a slabé stránky Slovinska a jeho příležitosti a hrozby, aby bylo zjištěno, zda má země potenciál pro zhotovení nového produktu.

9.1 Silné stránky

Mezi silné stránky Slovinska z hlediska cestovního ruchu patří především zachovalá příroda a kulturně-historické památky. To vše je koncentrováno na relativně malém území a je to tedy dobře dostupné.

Hory a příroda, hlavně Triglavský národní park, vytvářejí skvělé podmínky pro pěší a cyklo turistiku, v zimě pro lyžování. Přístup k moři umožňuje rozvoj přímořského cestovního ruchu a krasová oblast nabízí možnost prozkoumání podzemí. Místní řeky vytváří zajímavé soutěsky a kaňony a nabízejí možnost raftingu. Klimatická různorodost představuje možnost celoroční sezóny.

V blízkosti Slovinska se nachází zajímavé turistické cíle v Itálii (Terst, Miramare), Chorvatsku (Pula, Plitvická jezera) a Rakousku (Graz), což umožňuje vzájemné propojení. Důležitá je také dobrá rozvinutost infrastruktury a dálnic z hlediska dopravy.

9.2 Slabé stránky

Slovinsko je malou zemí, a proto bývá často opomíjeno. Povědomí o Slovinsku, jako o turistické destinaci, není dostatečně rozšířeno a je turisty často opomíjeno.

Slabou stránkou z hlediska dopravy je slabě rozvinutá letecká doprava, což je problém především pro potenciální turisty ze vzdálenějších zemí. V zemi je také zastaralá železniční síť, která znesnadňuje pohyb mezi jednotlivými místy v případě absence automobilu či jiného dopravního prostředku.

Slovinsko není příliš atraktivní pro zahraniční investory, což omezuje příliv zahraničního kapitálu do země.

Není plně využit potenciál rostoucí skupiny seniorů, na které by se měla zaměřit propagační kampaň země, jelikož se tato skupina začíná čím dál více zajímat o cestování a poznávání nových míst.

9.3 Příležitosti

Příležitostí pro cestovní ruch Slovinska je vytvoření nového zájezdu se zaměřením na konkrétní cílovou skupinu s rostoucím potenciálem.

Velkou příležitostí pro získání nových zdrojových zemí je rozvoj letecké dopravy. Především zavedení přímých linek ze vzdálenějších zemí. Slovinsko by tak mohlo získat jednak turisty z těchto vzdálenějších evropských zemí, ale také turisty ze zámoří. Širší klientelu je možné také nalákat na zábavní průmysl.

Další příležitostí je pořádání sportovních a kulturních akcí na takové úrovni, aby přilákaly zahraniční návštěvníky. U již existujících akcí je třeba správná propagace pro zvýšení povědomí o těchto akcích. Stejně tak je třeba zvýšit povědomí o atraktivitách země, jelikož málokdo ví, co vše může Slovinsko z hlediska cestovního ruchu nabídnout.

Jelikož je Slovinsko tranzitní zemí, je třeba se zaměřit na tranzitní cestující a přimět je se v zemi zdržet déle. K tomu může vést i vytvoření mimosezónní nabídky.

9.4 Hrozby

Silnou hrozbou je rostoucí očekávání a rostoucí požadavky na kvalitu služeb. Když nebudou se službami spokojeni, do destinace se už víckrát nevrátí a špatným hodnocení mohou odradit i další zájemce. S tím souvisí také hrozba konkurenčních destinací a to zejména těch, které mají obdobnou nabídku, ale lepší ceny.

Hrozbou pro všechny obory je ekonomická nestabilita. S ekonomickou nestabilitou roste nezaměstnanost, snižuje se kupní síla obyvatelstva a klesá životní úroveň. Se snížením kupní síly klesá zájem o cestovní ruch.

Nejen pro Slovinsko je v současné době hrozbou nestabilní politická situace kvůli imigrační krizi. Média krizi nafukují a překrucují realitu, což ovšem snižuje zájem o cestování do zemí, které jsou ať už cílem imigrantů nebo do zemí, přes které pouze procházejí.

Tabulka 21: SWOT analýza Slovinska

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ▪ relativně velké množství zachovalých přírodních i kulturních památek na malém území; ▪ hory, přístup k moři, krasová oblast, horské řeky; ▪ klimatická různorodost; ▪ geografická poloha a blízkost k jiným turistickým cílům; ▪ dobře rozvinutá síť dálnic; ▪ dobře vyvinutá infrastruktura; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ malá rozloha země; ▪ stále není známé a uznávané jako turistická oblast; ▪ slabě vyvinutá letecká doprava (málo přímých letů); ▪ nízká úroveň atraktivnosti pro zahraniční investory; ▪ špatný stav železniční dopravy; ▪ nízká úroveň kvality; ▪ potenciál seniorů není plně využit;
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> ▪ vytvoření nového zájezdu; ▪ zavedení přímých leteckých spojů; zejména nízkonákladových aerolinií; ▪ rozvoj zábavního průmyslu s cílem přilákat širší klientelu; ▪ pořádání sportovních a kulturních akcí – zvýšení povědomí o již existujících; ▪ zacílení propagace na zvýšení povědomí o atraktivitách země; ▪ zaměření se na tranzitní cestující – přimět je zdržet se v destinaci; ▪ vytvoření mimosezónní nabídky; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ konkurenční destinace; ▪ nestabilní ekonomická situace; ▪ nestabilní politická situace - imigrační krize; ▪ rostoucí očekávání návštěvníků; ▪ levnější turistické destinace s podobnou nabídkou;

Zdroj: (vlastní zpracování)

10 VYHODNOCENÍ ANALÝZ

V této kapitole jsou shrnuty poznatky z jednotlivých kapitol, které mají vliv na tvorbu projektu.

Z kapitoly číslo 6 vplynuly následující závěry:

- Slovinsko má pro rozvoj cestovního ruchu dobré lokalizační předpoklady přírodního a společenského charakteru.
- Řadí se mezi ně převážně rozmanité horizontální a vertikální členění, alpské klima na severu a středomořské na jihu a řada zajímavých přírodních atraktivit.
- Disponuje množstvím architektonických a dalších památek z různých historických období.
- Zajímavý je také životní styl obyvatelstva, který je možné vidět na folklórních slavnostech.
- Největší význam má pro Slovinsko silniční doprava, železniční doprava je zastaralá a letecká doprava potřebuje rozšířit.
- Ubytovací kapacity pokrývají všechny standardní kategorie a typy.
- V roce 2010 provozovalo ve Slovinsku ubytovací zařízení 42 414 subjektů a dá se očekávat narůstající tendence.
- V zemi se nachází také dostatek stravovacích zařízení.

Z kapitoly číslo 7 vplynuly následující závěry:

- Návštěvnost Slovinska má rostoucí charakter.
- Nejčastěji navštěvovanými měsíci jsou květen až září, s největší koncentrací v červenci a srpnu.
- Od roku 2005 narůstá také počet příjezdů českých turistů.
- Češi jsou mezi prvními deseti zeměmi, které navštěvují Slovinsko nejčastěji.
- Podle průměrné délky pobytu představují krátkodobý cestovní ruch.
- Češi preferují ubytování v hotelech s polopenzí.
- Délka zájezdu je obvykle 4 – 5 dní s dopravou autobusem.
- Zájezdů do Slovinska se účastní široké věkové spektrum turistů, ale z důvodů stárnutí populace je potenciál v kategorii 55+.

Z kapitoly číslo 8 vyplynuly následující závěry:

- Poznávací zájezdy do Slovinska v současné době nabízí 29 cestovních kanceláří.
- Jedná se především o poznávací zájezdy spojené s turistikou nebo s pobytem v lázních.
- Trendem je také spojení s výlety do sousedních zemí.
- Průměrná délka pobytu je 5 dní s průměrnou cenou 6 653 Kč.

Z kapitoly číslo 9 vyplynuly následující závěry:

- Mezi hlavní silné stránky patří velké množství jak přírodních, tak kulturních atraktivit, klimatická různorodost a poloha.
- Slabými stránkami jsou malá rozloha země, malé povědomí o atraktivitách, slabě vyvinutá letecká doprava a nedostatečné využití potenciálu seniorské skupiny.
- Příležitostí je zvýšení povědomí správnou volbou propagace a zaměření se na delší pobyt tranzitních cestujících a také vytvoření nového zájezdu.
- Hrozbu v současné době představuje imigrační krize a konkurenční destinace s levnější nabídkou.

Z výše uvedených analýz plynou tyto závěry pro projekt: poznávací zájezd do Slovinska bude kombinován s pobytem v lázeňském hotelu; bude zaměřen na segment účastníků 55+ let; délka trvání zájezdu bude 5 dní; s ubytováním v hotelu s polopenzí; doprava autokarem.

11 PROJEKT – POZNÁVACÍ ZÁJEZD DO SLOVINSKA

Cílem projektu je naplánování poznávacího zájezdu do Slovinska. Bude se jednat o nový produkt, který na trhu v současné době není k dispozici. Zájezd bude zhotoven pro věkovou kategorii 55+ let z důvodu rostoucího potenciálu této skupiny. Zájezd bude sestaven pro 40 osob. Sníží se tak riziko neobsazenosti, a jelikož skupina nebude tak velká, bude to pro účastníky příjemnější. Zájezd bude přizpůsoben také nižší fyzickou náročností.

Program bude zahrnovat vyváženou kombinaci přírodních a kulturních atraktivit, které země nabízí. Zahrnuty budou nejzajímavější a nejnavštěvovanější památky, a abychom se vyhnuli velkým davům, bude se zájezd konat v termínu od 16. do 20. 5. 2016. Tento termín se může dle potřeby změnit, jelikož zvolený segment preferuje mimosezónní produkty. Novým prvkem, oproti již nabízeným zájezdům, budou vyhlídkové plavby po řece Ljubljanici a podél slovinského pobřeží. Plavba podél pobřeží bude spojena s konzumací místní kuchyně a vín. Účastníci budou mít k dispozici neomezený vstup do hotelových lázní a bazénů.

Skupinu bude celou dobu doprovázet český průvodce, který bude zajišťovat sjednané služby a případně řešit problémy, které se mohou během zájezdu vyskytnout.

Délka zájezdu je stanovena na 5 dní, bez nočních přejezdů, které jsou pro účastníky náročné. Během všech pěti dní budou realizované návštěvy a prohlídky.

Kritéria zájezdu:

- destinace: Slovinsko,
- typ zájezdu: poznávací,
- cílová skupina: senioři 55+,
- délka zájezdu: 5 dní.

Specifika zájezdu:

- termín realizace 16. – 20. 5. 2016;
- přizpůsoben pro věkovou kategorii 55+ kvůli specifickým potřebám;
- plánovaný počet osob 40;
- ubytovací zařízení typu hotel (4* a 3*);
- strava v rámci zájezdu - polopenze;
- neomezený vstup do hotelových lázní;

- doprava autokarem;
- dvě vyhlídkové plavby, součástí jedné ochutnávka typické kuchyně a vín.

11.1 Organizačně-technická příprava

Organizačně technická příprava zahrnuje zajištění služeb v rámci zájezdu, vytvoření programu a časového harmonogramu. Služby musí korespondovat s požadavky cílového segmentu. Program musí být dostatečně atraktivní a časově vyvážený.

11.1.1 Zajištění služeb

Doprava

Doprava bude zajištěna autobusem Ayats Atlas LUX s 46 místy od dopravce Intertrans Plzeň. Autobus je vybaven polohovatelnými a výsuvnými sedadly s bezpečnostními pásy, klimatizací, Wi-Fi, DVD, 2x TV, minibarem s možností přípravy teplých a studených nápojů, WC a prostornými zavazadlovými prostory (Autobusová doprava, ©2008).

Krom autobusu bude využito také lodní dopravy. V Ljubljani využijeme možnost vyhlídkové plavby po řece Ljubljanici. Loď může pojmout 40 osob, což je pro naši skupinu ideální. Loď je krytá a má možnost vyhřívání v případě špatného počasí. Druhá vyhlídková plavba bude uskutečněna okolo pobřeží Slovinska. Ve významných městech bude 30 minut zastávka. Součástí bude také oběd a neomezená konzumace nápojů.

Ubytování a stravování

Ubytování v rámci zájezdu bude zajištěno na dvě noci v pětihvězdičkovém hotelu Terme a na další dvě noci ve tříhvězdičkovém hotelu Lucija na pobřeží. Ubytování bude zajištěno ve dvouúžkových komfortně vybavených pokojích. Součástí ubytování je také neomezený vstup do hotelových bazénů a lázní.

Jelikož čeští turisté preferují polopenzi, bude v těchto hotelech zajištěna snídaně a večeře formou bufetu. Klienti budou mít také přístup do aperitiv baru.

Součástí zájezdu bude také jeden oběd na lodi, během vyhlídkové plavby. K dispozici bude čerstvě grilovaná ryba a čevapčiči s neomezenou možností konzumace místních vín a dalších nápojů.

Hotel Terme****

Hotel Terme se nachází v klidnější části města Čatež. V roce 2011 byly pokoje hotelu rekonstruovány. K hotelu patří Health & Beauty centra, kde je možné nechat se hýčkat v jedinečných římsko-irských lázních. S celkem 212 pokoji a 14 apartmány, se hotel řadí mezi největší hotely ve Slovinsku a mezi střední hotely v Evropě. Pokoje jsou komfortně zařízené a klimatizované.

Vybavení pokoje (velikost 25m²):

- queen size postel nebo oddělená lůžka;
- možnost jedné přistýlky;
- klimatizace;
- koupelna (sprchový kout nebo vana);
- fén;
- mini-bar;
- trezor;
- telefon;
- SAT TV;
- župan, pantofle (*Terme Čatež*, ©2011).

Hotel Lucija***

Hotel Lucija se nachází v bezprostřední blízkosti hlavní promenády a pláže v Portoroži. Má kapacitu 182 klimatizovaných, prostorných a komfortních pokojů a je obklopen zeleným parkem. V hotelu je krytý bazén s vyhřívanou mořskou vodou, jehož součástí je také dětský bazén a saunové centrum. Součástí hotelu je také Wellness a Spa centrum.

Restaurace hotelu Lucija má kapacitu 180 míst k sezení v příjemném prostředí a nabízí širokou škálu možností snídaně a večere formou bufetu. Restauraci je přizpůsobena potřebám osob se zdravotním postižením.

Vybavení pokoje (24 - 32,6 m²):

- dvoulůžko nebo 2 oddělená lůžka;
- sprcha;
- výhled na park nebo moře;
- klimatizace;
- vlastní koupelna a WC;
- fén;
- trezor na pokoji;
- LCD TV (kabelová televize);
- telefon s přímou volbou;
- Wi-Fi (*Remisens Hotel Lucija*, © 2015).

Pojištění

Klienti si mohou přiojednat cestovní pojištění od pojišťovny Generali za 124 Kč pro osoby do 69 let a za 370 Kč pro osoby od 70 let. Jedná se pojištění universal, které obsahuje léčebné výlohy v zahraničí a repatriaci, úrazové pojištění, pojištění odpovědnosti a pojištění osobních věcí a zavazadel (Cestovní pojištění online, © 2016).

11.1.2 Program a časový harmonogram

Program zájezdu je sestaven tak, aby obsahoval zajímavá místa pro účastníky s vyváženým zastoupením přírodních zajímavostí a kulturních památek. Program je sestaven na základě osobních zkušeností z pobytu v zemi, výstupů z analytické části a propagačních materiálů.

Pro trasování je využito internetového mapového plánovače s přihlédnutím k rychlostním omezením autobusu.

1. den: 16. 5. 2016

V ranních hodinách odjezd z Prahy, Jihlavy a Brna. Těsně před přejezdem hranic s Rakouskem, bude uskutečněna hygienická zastávka v Mikulově. Následuje tranzit přes Vídeň, Graz a Maribor. Během cesty proběhne další hygienická zastávka. V odpoledních hodinách dorazíme do města Celje, kde proběhne prohlídka starodávného hradu s českým výkladem. Ke vstupence dostaneme poukaz na 1 euro do café Veronika poblíž hradu, odkud je krásný výhled na město. Poté se pojedou do hotelu Terme**** v Čateži. Po večeri možnost koupání v hotelových lázních.

Tabulka 22: Časový harmonogram 1. den

z/čas	do/čas	km	komentář
Praha 6:00	Jihlava 7:30	128	v Jihlavě 30 minut na nástup
Jihlava 8:00	Brno 9:10	92	v Brně 30 minut na nástup
Brno 9:40	Mikulov 10:25	51	hygienická zastávka 30 minut
Mikulov 10:55	10 km před Gratzem 13:50	256	hygienická zastávka 30 minut
10 km před Gratzem 14:20	Celje (Starý hrad) 16:00	133	prohlídka hradu guided tour 45 minut
Celje 17:30	Hotel 19:00	80	ubytování a večere do 22:00, možnost koupání

Zdroj: (vlastní zpracování)

2. den: 17. 5. 2016

Po snídani pojedeme do hlavního města Ljubljany, kde se projdeme po historickém centru města. Prohlídku začneme na Prešerenově náměstí, kde se nachází jeho socha a Františkánský kostel. V blízkosti náměstí je také populární Trojmostí. Navštívíme také Dragon Bridge, který nese symbol města, draka. Projdeme se po Kongresovém náměstí, kterému dominuje park Hvězda. Poblíž Vodníkova náměstí se nachází barokní katedrála sv. Mikuláše a areál arcibiskupství. Poté se vydáme na krátký výšlap na zdejší hrad, který dominuje městu. Kdo nebude moci do kopce pěšky, může se svézt lanovkou, která se nachází poblíž Vodníkova náměstí. Z hradu budeme mít město jako na dlani. Po prohlídce hradu bude následovat vyhlídková plavba lodí, která nám poskytne jiný pohled na památky města. Plavba bude trvat přibližně hodinu. Poté bude čas na samostatné nákupy či oběd, oběd si účastníci mohou dát například v restauraci na vrcholu Nebotičníku, odkud je krásný výhled na město a hrad. Kolem půl druhé se vydáme do města Bled, kde se nachází nádherné ledocové jezero, kterému dominuje ostrov s kostelem přímo uprostřed jezera. V Bledu navštívíme hrad a muzeum. Projdeme se kolem jezera, a kdo bude mít zájem, může se nechat převézt lodičkou na ostrov a navštívit kostel. Poté se již vydáme zpět do hotelu, kde bude opět možnost koupání v hotelových lázních.

Tabulka 23: Časový harmonogram 2. den

z/čas	do/čas	km	komentář
Hotel 7:30	Ljubljana 9:00	105	odjezd po snídani, prohlídka města a vyhlídková plavba lodí
Ljubljana 13:30	Bled 14:20	55	prohlídka hradu a muzea, procházka kolem jezera
Bled 16:30	Hotel 18:30	162	večeře, koupání v lázních

Zdroj: (vlastní zpracování)

3. den: 18. 5. 2016

Po snídani se odhlásíme z hotelu a pojedeme směr Predjamský hrad. Je to hrad vytesaný do skály. Prohlídka hradu bude s audio průvodcem v českém jazyce. Hrad je tvořen ze dvou částí. Vnější část hradu se nachází před jeskynní oblastí a druhá část je vytesaná do skály. Už samotný pohled na hrad je úchvatný. Poblíž hradu bude možnost oběda v místní gostilně. Poté pojedeme směr Skočjanské jeskyně, které jsou zapsány do seznamu UNESCO. Je to rozsáhlý komplex vápencových jeskyní. Do jeskyní se zanořuje řeka Reka, která je v těchto místech řekou podzemní v délce 35 km. Půjdeme první prohlídkový okruh, který

je nejzajímavější a poté bude možnost projít si i třetí okruh, naučnou stezku. Tento okruh je zdarma a vede na povrchu. Je zde několik vyhlídkových míst nad propastí. Kolem třetí hodiny se vydáme směr pobřeží, kde se ubytujeme v hotelu Lucija***. Poté bude fakultativně možnost procházky po pobřežní promenádě přes Portorož do Piranu.

Tabulka 24: Časový harmonogram 3. den

z/čas	do/čas	km	komentář
Hotel 8:00	Predjamský hrad 10:00	163	odjezd po snídani, prohlídka hradu
Predjamský hrad 12:00	Skočjanské jeskyně 12:30	31	prohlídka jeskyní, možnost oběda
Skočjanské jeskyně 15:00	Portorož, hotel 15:50	48	ubytování, procházka, Portož, Piran

Zdroj: (vlastní zpracování)

4. den: 19. 5. 2016

Dopoledne bude volný čas na koupání nebo samostatnou prohlídku města. V 11 hodin se vydáme na okružní plavbu lodí podél slovinského pobřeží s obědem. Plavba bude trvat zhruba 4 hodiny a během ní zastavíme na půl hodiny v Koperu a Izole na krátkou prohlídku. Krom toho poplujeme zajímavými zátokami pobřeží. Během plavby poobědváme čerstvě připravené ryby a čevapčiči s neomezenou možností konzumace místních vín a jiných nápojů. Odpoledne po plavbě se vydáme navštívit solné pláně v Sečovlje, kde uvidíme, jak se z moře těží sůl, součástí prohlídky bude také možnost koupě této soli. Poté se vrátíme zpět do hotelu.

Tabulka 25: Časový harmonogram 4. den

z/čas	do/čas	km	komentář
Portorož 11:00	Portorož 15:00	-	dopoledne koupání, vyjíždka na lodi s obědem
Portorož 15:00	Sečovlje 15:10	6	exkurze na solné pláně
Sečovlje 17:00	Portorož 17:10	6	večeře, koupání

Zdroj: (vlastní zpracování)

5. den: 20. 5. 2016

Po snídani odjedeme k Bohinjskému jezeru, kde bude čas na focení. Jezero je obklopeno horami a v případě dobré viditelnosti budeme mít možnost spatřit vrchol Triglavu. Poté pojedeme o kousek výše, odkud nás bude čekat 20 minutová procházka k vodopádům Savica. Vodopád je 78 metrů vysoký a pod ním se nachází malá tůňka. Vodopád proslavil

báseň Franc Prešeren, ke kterému se váže zajímavý milostný příběh. Poté se již vydáme na cestu zpět, ale ještě než opustíme Slovinsko, tak se zastavíme v Mariboru, druhém největším městě Slovinska, kde uvidíme starou trtu, nejstarší vinou révu v Evropě, kterou je porostlý Dům staré révy. Navštívíme také místní hrad, kde se nachází muzeum zaměřené na historii regionu a historické jádro Lent. Na Hlavním náměstí je renesanční radnice a morový sloup. Poté se již vydáme zpět do Česka, kam dorazíme v pozdních nočních hodinách/brzkých ranních hodinách.

Tabulka 26: Časový harmonogram 5. den

z/čas	do/čas	km	komentář
Portorož 7:30	Bohinj 10:00	196	po snídani odjezd, zastávka u Bohinjského jezera
Bohinj 10:45	Savica 10:55	6	přejezd k vodopádům Savica
Savica 12:00	Maribor 15:00	215	prohlídka Mariboru
Maribor 17:00	Maierhöfen 19:00	176	20 minut pauza
Maierhöfen 19:20	Brno 22:00	216	výstup a 30 minut pauza
Brno 22:30	Jihlava 23:40	93	výstup
Jihlava 00:00	Praha 01:30	130	

Zdroj: (vlastní zpracování)

11.2 Ekonomická příprava

Ekonomická příprava obsahuje stanovení nákladů a předběžnou kalkulaci ceny zájezdu. Dále obsahuje analýzu nákladů během organizace zájezdu, určení bodu zvratu a výnosovou analýzu.

Přepočítání eur na koruny je provedeno kurzem 27,055 v rámci celé kalkulace. Kurz je určen podle České národní banky ke dni 7. 3. 2016.

11.2.1 Předběžná kalkulace zájezdu

Kalkulace zájezdu je stanovena na 5 denní poznávací zájezd do Slovinska pro 40 osob. Stanovení ceny je provedeno prostým dělením. K nákladům za služby je připočtena 15% přírážka pro cestovní kancelář ke krytí režijních nákladů. Nižší úroveň přírážky je stanovena s ohledem na to, že je zájezd určen věkové skupině 55+.

Jelikož se jedná o katalogový zájezd, je třeba počítat s rizikem neobsazenosti. Riziko neobsazenosti je 20% a slouží pro krytí nákladů v případě menší účasti.

Do ceny není započteno kurzové riziko. V případě, že by se zvýšil měnový kurz eura vůči koruně o více než 10%, byla by cena zájezdu upravena.

Následující kalkulace slouží ke stanovené katalogové ceny zájezdu.

Přímé náklady

Přímé náklady souvisí s počtem účastníků. Patří sem náklady na ubytování účastníků, strava, pojištění a případně vstupné. V případě tohoto zájezdu bude součástí ceny jen pevně stanovené hromadné vstupné, které bude součástí nepřímých nákladů.

Tabulka 27: Přímé náklady na ubytování a stravování

Hotel	cena na osobu (€)	cena na osobu (Kč)	počet nocí	cena celkem za osobu (Kč)
Terme****	38,50 €	1 042 Kč	2	2 084 Kč
Lucija***	40,00 €	1 082 Kč	2	2 164 Kč
			celkem na osobu	4 248 Kč
			celkem 40 osob	169 920 Kč

Zdroj: (vlastní zpracování)

Nepřímé náklady

Nepřímé náklady jsou náklady společné, je nutné je vynaložit bez ohledu na to, kolik lidí se zájezdu zúčastní. Na jednoho účastníka rozpočítáváme prostým dělením. Patří sem náklady na dopravu, průvodce, akce za pevné ceny, riziko neobsazenosti.

Náklady na dopravu

Celkem ujedeme 2 348 km. K tomu je třeba připočítat 5% na objížďky, což je 117,4 km. Takže celkem počítáme s 2 465,4 km. Sazba za jeden kilometr je 25 Kč, v ceně sazby je započítán také plat řidiče. Započítáno je také parkovné na placených parkovištích, stravné pro řidiče a čekací ¼ hodiny. Připočítat se dále musí mýto v jednotlivých zemích, kudy povede trasa zájezdu. Ubytování je pro řidiče v rámci gratuity zdarma.

Tabulka 28: Přehled ujetých kilometrů a čekacích ¼ hodin

Počet ujetých kilometrů	2 348 km
5% objížďky	117,4 km
celkem	2 465,4 km
čekací ¼ hodiny	133

Zdroj: (vlastní zpracování)

Tabulka 29: Přehled mýtného

	Mýtné
ČR	541 Kč
Rakousko	2 032 Kč
Slovinsko	3 126 Kč
Celkem	5 699 Kč

Zdroj: (vlastní zpracování)

Sazba zahraničního stravného ve Slovinsku činí 35 € a v Rakousku 45 € pro rok 2016 podle Ministerstva financí ČR. Stravné pro řidiče bude kráceno z důvodu polopenze v rámci ubytování.

Tabulka 30: Zahraniční stravné řidič

den, doba v zahraničí	sazba	krácení za polopenzi	sazba po krácení	částka v Kč
1. Rakousko 4 hod.	1/3 z 45 = 15		15,00 €	406 Kč
1. Slovinsko 9 hod.	1/3 z 35 = 11,67	70%	3,50 €	95 Kč
2. Slovinsko 24 hod.	35	50%	17,50 €	473 Kč
3. Slovinsko 24 hod.	35	50%	17,50 €	473 Kč
4. Slovinsko 24 hod.	35	50%	17,50 €	473 Kč
5. Slovinsko 17,5 hod.	2/3 z 35 = 23,3	35%	15,00 €	406 Kč
5. Rakousko 4 hod.	1/3 z 45 = 15		15,00 €	406 Kč
		celkem	101,00 €	2 732 Kč

Zdroj: (vlastní zpracování)

Tabulka 34 představuje celkovou kalkulaci ceny za dopravu, jejíž nejdražší složkou je cena za ujeté kilometry.

Tabulka 31: Náklady na dopravu

	sazba	celkem
kilometrovné	25 Kč/km	61 635 Kč
čekací 1/4 hodiny	37,5 Kč/1/4hodina	4 988 Kč
mýtné		5 699 Kč
parkovné		1 000 Kč
ubytování		0 Kč
stravné		2 732 Kč
celkem		76 054 Kč

Zdroj: (vlastní zpracování)

Náklady na průvodce

Průvodce zájezdu bude externí pracovník, který bude placen paušálně. Dále mu bude vypláceno zahraniční stravné. Vstupy budou pro průvodce do všech objektů zdarma. Ubytování bude mít průvodce zdarma v obou hotelích, jelikož poskytují gratuity od 20 osob.

Denní paušál průvodce je **950 Kč**, což činí **4 750 Kč** za pětidenní zájezd.

Sazba zahraničního stravného ve Slovinsku činí 35 € a v Rakousku 45 € pro rok 2016 podle Ministerstva financí ČR. Stravné pro průvodce bude kráceno z důvodu polopenze a čtvrtý den bude krácení vyšší, protože průvodce dostane také oběd na lodi.

Tabulka 32: Zahraniční stravné průvodce

den, doba v zahraničí	sazba	krácení za polopenzi	sazba po krácení	částka v Kč
1. Rakousko 4 hod.	1/3 z 45 = 15		15,00 €	406 Kč
1. Slovinsko 9 hod.	1/3 z 35 = 11,67	70%	3,50 €	95 Kč
2. Slovinsko 24 hod.	35	50%	17,50 €	473 Kč
3. Slovinsko 24 hod.	35	50%	17,50 €	473 Kč
4. Slovinsko 24 hod.	35	75%	8,75 €	237 Kč
5. Slovinsko 17,5 hod.	2/3 z 35 = 23,3	35%	15,00 €	406 Kč
5. Rakousko 4 hod.	1/3 z 45 = 15		15,00 €	406 Kč
		celkem	101,00 €	2 496 Kč

Zdroj: (vlastní zpracování)

Náklady na akce za pevné ceny

Dopředu se musí objednat a zaplatit prohlídka hradu Celje s česky mluvícím průvodcem, vyhlídková plavba po řece Ljubljanici a plavba kolem pobřeží s obědem. Ostatní vstupy budou hrazeny na místě účastníky zájezdu.

Tabulka 33: Kalkulace akcí za pevné ceny

Akce za pevné ceny	cena (€)	cena (Kč)	cena na osobu
Hrad Celje	55,00 €	1 488 Kč	37 Kč
Vyhlídková plavba po Ljubljanici	150,00 €	4 058 Kč	101 Kč
Vyhlídková plavba po pobřeží	780,00 €	21 103 Kč	528 Kč
Celkem	985,00 €	26 649 Kč	666 Kč

Zdroj: (vlastní zpracování)

Nepřímé náklady celkem

Tabulka 34: Nepřímé náklady celkem

Doprava	76 054 Kč
Průvodce	7 246 Kč
Akce za pevné ceny	26 649 Kč
Celkem	109 949 Kč
Riziko neobsazenosti	131 939 Kč
Celkem na 1 osobu	3 298 Kč

Zdroj: (vlastní zpracování)

Náklady celkem

Celkové náklady jsou kalkulovány na 356 647 Kč, což představuje 8 916 Kč na osobu. Katalogová cena bude 8 999 Kč.

Tato cena zahrnuje dopravu autokarem po celou dobu zájezdu, 2x ubytování v čtyřhvězdičkovém hotelu, 2x ubytování v tříhvězdičkovém hotelu, 4x snídani, 4x večeři, 1x oběd, neomezený vstup do hotelových lázní a bazénů, 2x vyhlídkovou plavbu lodí, 1x prohlídku hradu s česky mluvícím průvodcem, služby českého průvodce po celou dobu zájezdu.

Cena nezahrnuje cestovní pojištění, stravu mimo uvedenou výše, vstupy do objektů krom hradu v Celje.

Cena tohoto nového zájezdu je zhruba o 2 300 Kč vyšší než průměrná cena 5-ti denního poznávacího zájezdu do Slovinska. Tato skutečnost je dána tím, že tento zájezd navíc obsahuje vyhlídkové plavby jejichž cena je zahrnuta do výsledné ceny. I přes to ale není cena ve srovnání s cenami ostatních kanceláří nejvyšší a je tedy konkurenceschopná.

Tabulka 35: Kalkulace celkových nákladů

Kalkulace poznávacího zájezdu do Slovinska		
Počet dní: 5		
Počet osob: 40		
Termín zájezdu: 16. - 20. 5. 2016		
Kalkulace	cena za osobu	cena celkem
Doprava	1 901 Kč	76 054 Kč
Průvodce	181 Kč	7 246 Kč
Akce za pevné ceny	666 Kč	26 649 Kč
Nepřímé náklady	2 748 Kč	109 949 Kč
Riziko neobsazenosti 20%	550 Kč	21 990 Kč
Nepřímé náklady s rizikem neobsazenosti	3 298 Kč	131 939 Kč
Ubytování	4 248 Kč	169 920 Kč
Přímé náklady	4 248 Kč	169 920 Kč
Celkové náklady	7 546 Kč	301 859 Kč
Marže 15%	1 132 Kč	45 279 Kč
DPH 21%	238 Kč	9 509 Kč
Marže s DPH	1 370 Kč	54 788 Kč
Celková cena	8 916 Kč	356 647 Kč

Zdroj: (vlastní zpracování)

11.2.2 Analýza nákladů během organizace zájezdu

Krom nákladů na zájezd, které jsou kalkulovány výše, vznikají také náklady během tvorby, propagace a prodeje. S těmito náklady je také třeba počítat.

Personální zabezpečení

Sestavení programu a celková tvorba zájezdu je v rukou manažera CK nebo jiné pověřené osoby. Hrubý měsíční plat (medián) pracovníků cestovního ruchu (krom průvodců) byl 21 789 Kč v roce 2015, což představuje hodinovou sazbu 124 Kč/hod. Hrubý měsíční plat (medián) řídicích pracovníků cestovních kanceláří byl 40 336 Kč, s hodinovou sazbou 229 Kč/hod (Průměrné platy podle profese zaměstnání, © 2009-2016).

Celková doba tvorby zájezdu je přibližně dva měsíce podle metody CPM (viz následující kapitola časová analýza). Pracovník CK stráví tvorbou zájezdu zhruba 120 hodin. Náklady na tuto práci tedy budou 14 880 Kč. Řídicí pracovník se bude na tvorbě zájezdu podílet 18 hodin, což činí 4 122 Kč. Celkové náklady na personální zabezpečení jsou **19 002 Kč**.

Náklady na reklamu

V případě propagace cestovních kanceláří a jejich zájezdů je důležitým prvkem katalog zájezdů a letáky. Katalog obsahuje více informací a k dispozici je na pobočce CK, případně také v partnerských CA. Letáky musí být graficky zpracovány tak, aby zaujaly. Obsahují méně informací, ale vyzdvihují hlavní lákadla zájezdu. Jsou umístěny na pobočkách, a na místech, kde se vyskytuje cílová skupina, tedy v obchodních a nákupních centrech a v čekárnách lékařů. Návrh letáku viz příloha.

Tabulka 36: Ceník letáků a katalogů

	počet kusů	cena za kus	cena	cena s DPH
leták A4	2500	0,88 Kč	2 196 Kč	2 657 Kč
katalog	200	53,06 Kč	10 611 Kč	12 839 Kč

Zdroj: (vlastní zpracování podle Ceník tisku, ©2010; On-line kalkulace tisku katalogu/brožury, © 2004-2015)

Potenciální klienti budou dále oslovováni prostřednictvím newsletterů. Prostřednictvím emailu jim bude zasílána aktuální nabídka cestovní kanceláře.

Cestovní kancelář bude své produkty prezentovat na svých webových stránkách. Vhodným způsobem reklamy je také umístění na facebook, který sice cílová skupina nevyužívá, ale využívají ho jejich blízcí, kteří se tam mohou inspirovat ke koupi zájezdu jako dárku.

Tento produkt budou dále prezentovat partnerské cestovní agentury ve své nabídce. Za provizní prodej jim náleží provize ve výši 10%.

Tabulka 37: Náklady spojené s organizací zájezdu

položky	cena
mzda zaměstnanců	19 002 Kč
letáky	2 657 Kč
celkem	21 659 Kč

Zdroj: (vlastní zpracování)

Režijní náklady

Do nákladů je třeba také zahrnout režijní náklady, kam patří náklady na pronájem prostor, náklady na administrativu, hrubé mzdy, propagace a další náklady.

Tabulka 38: Režijní náklady cestovní kanceláře

položky	náklady na rok	náklady na měsíc	náklady na osobu	náklady na 40 osob
Pronájem prostor	84 000 Kč	7 000 Kč	28 Kč	1 120 Kč
Náklady na administrativu	26 000 Kč	2 167 Kč	9 Kč	360 Kč
Hrubé mzdy	620 000 Kč	51 667 Kč	207 Kč	8 280 Kč
Katalogy	12 839 Kč	1 070 Kč	4 Kč	160 Kč
Ostatní propagace	15 000 Kč	1 250 Kč	5 Kč	200 Kč
Ostatní náklady	30 000 Kč	2 500 Kč	10 Kč	400 Kč
Celkem	787 839 Kč	65 653 Kč	263 Kč	10 520 Kč

Zdroj: (vlastní zpracování)

Průměrný počet klientů cestovních kanceláří je přes 30 000 osob ročně, v rámci této práce je ale počítáno s menším počtem osob, konkrétně 3000 osob za rok, z důvodu předpokladu zavedení u nové CK. Režijní náklady po rozpočítání činí **10 520 Kč** na poznávací zájezd do Slovinska.

11.2.3 Bod zvratu a analýza výnosů

Bod zvratu je nutné určit pro zjištění minimálního počtu osob, který je třeba pro pokrytí nákladů. Je důležité si rozdělit náklady na fixní a variabilní.

Tabulka 39: Fixní náklady

Fixní náklady	
Nepřímé náklady na zájezd	109 949 Kč
Náklady vzniklé během organizace zájezdu	21 659 Kč
Režijní náklady na zájezd	10 520 Kč
Fixní náklady celkem	142 128 Kč

Zdroj: (vlastní zpracování)

Variabilní náklady jsou ty náklady, které se mění v závislosti na počtu účastníků. Variabilní náklady činí **4 248 Kč**.

Cena zájezdu pro jednu osobu je **8 999 Kč**.

Bod zvratu = FN/(cena zájezdu na osobu – VN na osobu)

$$BZ = 142\,128 / (8\,999 - 4\,248)$$

$$BZ = 29,9 \text{ osob}$$

Bod zvratu nastane při účasti 29,9 osob. To znamená, že se prvního zájezdu musí zúčastnit alespoň 30, aby nebyl ztrátový.

Tržby_{BZ} = FN/(cena na osobu – VN na osobu)/cena na osobu

$$T_{BZ} = 142\,128 / (8\,999 - 4\,248) / 8\,999$$

$$T_{BZ} = 269\,208,56 \text{ Kč}$$

Bod zvratu nastane při tržbách ve výši 269 208,56 Kč, kdy cestovní kancelář bude dosahovat nulového zisku.

Tabulka 40: Přehled zisku

	BZ 29,9 osob	30 osob	40 osob
Výnosy	269 208,56 Kč	269 970 Kč	359 960 Kč
Náklady	269 208,56 Kč	269 568 Kč	312 048 Kč
Zisk	0 Kč	402 Kč	47 912 Kč

Zdroj: (vlastní zpracování)

Celkový zisk z poznávacího zájezdu do Slovinska při plné účasti je 47 912 Kč.

11.3 Časová analýza

Před samotnou tvorbou projektu je třeba stanovit všechny potřebné činnosti a dobu potřebnou na jejich zhotovení, aby bylo možné si celý průběh projektu dobře naplánovat. K tomuto účelu je využita síťová analýza, metoda CPM. Úkolem této analýzy je zjistit co nejkratší možnou dobu trvání realizace projektu. Výstupem je tedy zjištění doby trvání projektu a jeho kritické cesty, kde hrozí zpoždění projektu. Ke stanovení této analýzy byl vyžit program WinQSB.

V tabulce 41 je uveden časový harmonogram projektu s návazností a dobou trvání jednotlivých aktivit.

Tabulka 41: Časový harmonogram projektu

Aktivita	Popis aktivity	Doba trvání ve dnech	Předcházející aktivity
A	Analýza nabídky poznávacích zájezdů do Slovinska	15	
B	Analýza poptávky po zájezdech do Slovinska	8	A
C	Vyhodnocení analýzy trhu a výběr segmentu	1	A, B
D	Analýza předpokladů pro rozvoj CR ve Slovinsku	4	C
E	Provedení SWOT analýzy	1	D
F	Vyhodnocení analýz a formulování závěrů	1	C, D, E
G	Porovnání poznávacích zájezdů do Slovinska	4	A
H	Stanovení jednotlivých parametrů zájezdu	2	F
I	Stanovení programu zájezdu	3	G, H
J	Zajištění potřebných služeb	5	H, I
K	Provedení kalkulací a stanovení ceny	2	I, J
L	Uvedení nového zájezdu na trh	15	K

Zdroj: (vlastní zpracování)

Nejdříve je třeba zadat do zadávací tabulky v programu údaje pro určení kritické cesty a doby trvání jednotlivých činností. Po zadání parametrů program sestaví výslednou tabulku, která udává kritickou cestu a celkovou dobu trvání projektu. V tabulce je přehledně znázorněno, které činnosti leží na kritické cestě a je u nich tedy třeba dbát na dodržení termínu, protože by mohlo dojít k opoždění projektu.

Tabulka 42: Zadávací tabulka v programu WinQSB

Activity Number	Activity Name	Immediate Predecessor (list number/name, separated by ',')	Normal Time
1	A		15
2	B	A	8
3	C	A,B	1
4	D	C	4
5	E	D	1
6	F	C,D,E	1
7	G	A	4
8	H	F	2
9	I	G,H	3
10	J	H,I	5
11	K	I,J	2
12	L	K	15

Zdroj: (vlastní zpracování v programu WinQSB)

V tabulce 43 lze vidět, že projekt má 18 kritických cest a téměř každá činnost na těchto kritických cestách leží. Celkový čas trvání projektu je 57 dní za předpokladu, že nedojde k opoždění.

Tabulka 43: Výsledná tabulka časové analýzy projektu

03-16-2016 01:52:02	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	15	0	15	0	15	0
2	B	Yes	8	15	23	15	23	0
3	C	Yes	1	23	24	23	24	0
4	D	Yes	4	24	28	24	28	0
5	E	Yes	1	28	29	28	29	0
6	F	Yes	1	29	30	29	30	0
7	G	no	4	15	19	28	32	13
8	H	Yes	2	30	32	30	32	0
9	I	Yes	3	32	35	32	35	0
10	J	Yes	5	35	40	35	40	0
11	K	Yes	2	40	42	40	42	0
12	L	Yes	15	42	57	42	57	0
	Project	Completion	Time	=	57	days		
	Number of	Critical	Path(s)	=	18			

Zdroj: (vlastní zpracování v programu WinQSB)

11.4 Riziková analýza

Riziková analýza je důležitou součástí každého projektu, jelikož neexistuje projekt bez rizik. Analýza se skládá z pěti základních kroků.

Prvním krokem je identifikace rizik a jejich rozdělení do skupin. Dalším krokem je stanovení pravděpodobnosti rizika. K jednotlivým rizikům se přiřadí číslo od 1 do 5, kdy číslo 1

přestavuje, že je riziko téměř vyloučené, má nízkou pravděpodobnost. Naopak číslo 5 představuje téměř jisté riziko, pravděpodobnost je vysoká.

Tabulka 44: Pravděpodobnosti rizik

číselné vyjádření	pravděpodobnost rizika	komentář
0,1 - 1	téměř vyloučené	vyskytuje se pouze ve výjimečných případech
1,1 - 2	nepřavděpodobné	vyskytnout se může, ale nemusí
2,1 - 3	možné	někdy se může vyskytnout
3,1 - 4	pravděpodobné	pravděpodobně se vyskytne
4,1 - 5	téměř jisté	vyskytne se téměř vždy

Zdroj: (vlastní zpracování podle Nový, 2015)

Následuje určení významu rizika, podle dopadu jaký bude mít na projekt. Opět se použije škála od 1 do 5. Číslo jedna prezentuje neznatelný význam a číslo 5 katastrofický důsledek.

Tabulka 45: Dopady rizik

číselné vyjádření	důsledek rizika	komentář
0,1 - 1	téměř neznatelný	neovlivňuje zdatelně fungování
1,1 - 2	drobný	ovlivňuje pouze dílčí aktivity
2,1 - 3	významný	vyžaduje okamžité řešení
3,1 - 4	velmi významný	významná ztráta, poškození
4,1 - 5	katastrofický	ztráta majetku, podnikání

Zdroj: (vlastní zpracování podle Nový, 2015)

Pro zhodnocení určených rizik, se rizika a jejich pravděpodobnosti a významy vypíší do přehledné tabulky. Pravděpodobnosti a rizika jednotlivých rizik se vynásobí a získáme výsledné hodnocení rizik.

Posledním krokem je monitorování a kontrola rizik. U těch rizik, která to umožňují je vhodné dané rizika eliminovat.

Tabulka 46: Identifikace rizik

Rizika při přípravě	Rizika při realizaci	Externí rizika
nesprávné zadání pro projekt	nedodržení harmonogramu	špatné počasí
chyby při kalkulaci (špatně určená cena)	zvýšení nákladů	politická situace
špatné vyhodnocení trhu	technické potíže	nedostatečný zájem o produkt
výběr nevhodného segmentu		silná konkurence
nevhodně zvolený program		teroristický útok, přírodní katastrofa
špatná spolupráce s dodavateli		

Zdroj: (vlastní zpracování)

Tabulka 47: Analýza rizik a jejich vyhodnocení

Rizika	Pravděpodobnost	Význam	Úroveň rizika
Nesprávné zadání pro projekt	1,2	3,2	3,8
Chybně určená cena	2,8	3,7	10,4
Špatné vyhodnocení trhu	3,4	4	13,6
Výběr nevhodného segmentu	3,7	2,4	8,9
Nevhodně zvolený program	2,2	4,2	9,2
Špatná spolupráce s dodavateli	3,2	2,1	6,7
Nedodržení harmonogramu	3,6	1,5	5,4
Zvýšení nákladů	1,8	4,2	7,6
Technické potíže	2,2	2	4,4
Špatné počasí	3	1	3,0
Politická situace (imigrační krize)	3,2	4,6	14,7
Nedostatečný zájem o produkt	3	4,8	14,4
Silná konkurence	2	3	6,0
Teroristický útok, přírodní katastrofa	0,5	4,8	2,4

Zdroj: (vlastní zpracování)

Vysokourovňová rizika

Jak vyplývá z tabulky, největší riziko je spojeno s imigrační krizí. Situace v zemi je momentálně stabilní, ale v případě, že by byla vláda nucena uzavírat hranice nebo se oblast zaplnila imigranty, byl by omezen cestovní ruch a také především zájem o tuto destinaci. Toto riziko se dá pouze eliminovat přesunutím zájmu do jiné oblasti, tedy vytvořením poznávacího zájezdu do jiné země, ale vzhledem k tomu, že uprchlíci nemají zájem o azyl ve Slovinsku a situace je momentálně klidná, není to nezbytné.

Nedostatečný zájem o produkt je velice nežádoucím rizikem, které by mohlo zapříčinit velké ztráty. Je proto nutné zvolit vhodnou marketingovou strategii k nalákání klientů.

Špatné vyhodnocení trhu by mohlo vést ke špatnému zvolení parametrů zájezdu a výsledně také k nedostatečnému zájmu o produkt. Předpokladem pro eliminaci je zvolení zkušeného a řádně kvalifikovaného zaměstnance pro vyhotovení analýz.

Chybně určená cena může zapříčinit ztrátovost projektu. Chyba může být způsobena nepozorností či nezkušeností. Opět je tedy důležité zvolit pro výkon této činnosti vhodnou osobu s dostatkem zkušeností a také provést kontrolu výpočtů.

Nevhodně zvolený program zájezdu může také vést k nedostatečnému zájmu o produkt. Program musí být dostatečně atraktivní, ale ne moc přesycený. Musí být také přizpůsoben možnostem a požadavkům cílového segmentu. Pro eliminaci tohoto rizika je opět třeba volba vhodného pracovníka.

Posledním závažným rizikem je nevhodný výběr segmentu. Což by opět vedlo k nedostatečnému zájmu o produkt.

Středně úroňová rizika

Zvýšení nákladů během realizace projektu je nežádoucím rizikem. Snížila by se tím výnosnost projektu nebo by se projekt mohl stát ztrátovým. Řešením je smluvní zajištění všech služeb s pevným stanovením ceny.

Při špatné spolupráci s dodavateli může nastat problém s nedostačující kvalitou poskytovaných služeb nebo dokonce absence slíbených služeb. Proto je nutné spolupracovat s osvědčenými dodavateli, případně sjednat penále při nedodržení smluvních podmínek.

Riziko silné konkurence spočívá v tom, že klienti dají přednost ověřené cestovní kanceláři. Proto je třeba budovat s klienty dobrý vztah a využívat jejich referencí.

Nedodržení harmonogramu může vést k nespokojenosti a reklamacím ze strany klientů, proto je třeba vytvořit program zájezdu časově reálný a zajistit služby loajálního a zkušeného průvodce, který bude dbát na dodržování časového harmonogramu, případně bude umět s klienty vyjednat náhradní program.

Nízko úroňová rizika

Technické potíže představují poruchy dopravních prostředků a problémy v ubytovacích zařízeních. Je tedy vhodné vybírat ověřené dodavatele, ale problémy s technikou jsou špatně předvídatelné a špatně ovlivnitelné.

Nesprávným zadáním projektu bude jiný než zamýšlený cíl projektu. Zadání a cíle projektu musí být správně formulovány a vysvětleny každému, kdo se na projektu bude podílet.

Špatné počasí může znemožnit některé aktivity v rámci zájezdu. Vhodným řešením je mít v záloze alternativní program, který bude možné realizovat místo původního.

Teroristický útok či přírodní katastrofa jsou sice málo pravděpodobné rizika, ale mají katastrofální dopad na projekt. V takovém případě se zájezd nemůže konat a dojde ke ztrátám. Jediným řešením je nabídnout klientům alternativu v podobě jiného zájezdu do jiné destinace.

11.5 SWOT analýza

Pomocí této analýzy budou zjištěny silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby vypracovaného projektu, aby bylo zjištěno, zda má projekt potenciál pro realizaci.

Silné stránky

Silnou stránkou projektu je jeho zaměření na věkovou skupinu 55+, která v posledních letech zaznamenává větší zájem o organizované zájezdy oproti ostatním skupinám, které preferují vlastní organizaci dovolené.

Termín zájezdu mimo hlavní sezónu je silnou stránkou z důvodu nižšího počtu turistů v destinaci v té době. To znamená, že účastníci zájezdu nebudou muset čekat velké fronty při vstupu do památek a turistické cíle nebudou přeplněny. Termín zájezdu se také možno dle požadavků libovolně změnit. Změnit se jednoduše mohou také navštívená místa.

Další silnou stránkou je jedinečnost zájezdu. Podle analýzy současné nabídky totiž nebyl zjištěn zájezd s takovýmto programem, jedná se tedy o zcela nový produkt.

Slabé stránky

Slabou stránkou zájezdu je jeho vyšší cena v porovnání s průměrem za pětidenní zájezd. To je ovšem dáno tím, že zahrnuje služby navíc, které v ostatních zájezdech zahrnuté nejsou.

Další slabou stránkou je nízká výnosnost a to z důvodu volby nižší marže. Nižší marže byla zvolena z důvodu volby cílového segmentu.

Příležitosti

Příležitost je v růstu poptávky po produktu z důvodů jeho jedinečnosti a vhodně zvolené marketingové strategie.

Příležitostí by mohlo být také zapojení Slovinska do programu Europe Senior Tourism, kdy by byly zájezdy seniorům dotovány a výsledná cena by pro ně byla nižší a tím pádem atraktivnější.

Hrozby

Velkou hrozbou je v současné době imigrační krize, jelikož uprchlíci se přes Slovinsko snaží dostat dále do Evropy. To vzbuzuje dojem, že v zemi není bezpečno a hrozí nižší poptávka po zvolené destinaci.

Hrozbou je také silná konkurence. Klienti mohou dát přednost ověřené cestovní kanceláři.

Tabulka 48: SWOT analýza projektu

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">▪ Zaměření na cílový segment 55+;▪ termín zájezdu mimo hlavní sezónu;▪ jedinečnost zájezdu;▪ možnost modifikace zájezdu.	<ul style="list-style-type: none">▪ Vyšší cena zájezdu;▪ nízká výnosnost.
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">▪ Růst poptávky po produktu;▪ zapojení Slovinska do programu Europe Senior Tourism.	<ul style="list-style-type: none">▪ Imigrační krize;▪ nezájem o produkt;▪ silná konkurence.

Zdroj: (vlastní zpracování)

ZÁVĚR

Cestovní ruch je fenoménem dnešní doby. Cestování je životním stylem stále rostoucího počtu osob a týká se téměř všech lidí, je proto třeba rozvíjet nové formy a druhy cestovního ruchu, aby byla uspokojena poptávka po nových produktech. Klasické zájezdy jsou odsouvány na stranu a do popředí se dostávají nové trendy v cestování, zákazník požaduje něco netypického a atraktivního.

Úkolem cestovních kanceláří je tedy obnovovat svou nabídku a to tím, že budou předvídat budoucí trendy a požadavky a vytvářet v souvislosti s nimi stále nové produkty. Při vytváření těchto produktů je třeba brát v úvahu, pro koho jsou určeny a kdo o ně bude mít zájem. Je třeba zaměřit se na konkrétní segment. V současné době dochází ke změnám ve struktuře společnosti a dochází ke vzniku nových perspektivních segmentů.

Velice perspektivním segmentem se stávají senioři, konkrétně aktivní senioři, kteří projevují zájem o cestování a poznávání nových míst. Jedná se o generaci, která dříve neměla možnost volně cestovat, a nyní si to chtějí vynahradit. Tento segment má rostoucí charakter vzhledem k celosvětovému stárnutí populace a rychlému vývoji ve světě medicíny. Aktivní senioři jsou ochotni za služby cestovních kanceláří utracet nemalé peníze výměnou za to, že obdrží kvalitní služby a vlídné jednání.

Cílem diplomové práce bylo vypracovat projekt poznávacího zájezdu pro české turisty do Slovinska. Pro splnění stanoveného cíle byly použity analýzy poptávky a nabídky, metoda analýzy činitelů rozvoje cestovního ruchu ve Slovinsku a SWOT analýza. Program zájezdu byl sestaven na základě vlastního pobytu v zemi a osobního zhodnocení tamních atraktivit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní publikace

CLOW, Kenneth E a Karen E JAMES, 2014. *Essentials of marketing research: putting research into practice*. Thousand Oaks, Calif.: SAG. ISBN 978-1-4129-9130-8.

FIALOVÁ, Barbora, 2013. *LGBT turismu*. Olomouc: Univerzita Palackého. Diplomová práce. Fakulta tělesné kultury. Vedoucí práce: Halina Kotíková.

FRANCOVÁ, Eva, 2003. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého. ISBN 80-244-0719-1.

GOELDNER, Charles R a J RITCHIE, 2014. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0298-2.

GOELDNER, Charles R a J RITCHIE, 2009. *Tourism: principles, practices, philosophies*. 9 ed. Hoboken, N.J.: John Wiley. ISBN 9780470084595.

HAMARNEH, Iveta, 2012. *Geografie turismu: mimoevropská teritoria*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4430-8.

HESKOVÁ, Marie, 2006. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-948-3.

HOLLOWAY, J a Claire HUMPHREYS, 2009 *The business of tourism*. 8th ed. Harlow, England: Financial Times/Prentice Hall. ISBN 978-0-273-71710-2.

HORÁK, Slavomír, 2006. *Geografie cestovního ruchu Evropy: [učebnice pro studenty cestovního ruchu]*. Pardubice: Radek Drahný. ISBN 80-903734-1-0.

HRALA, Václav, 2001. *Geografie cestovního ruchu*. 4., upr. vyd. Praha: Idea servis. ISBN 80-85970-43-0.

INDROVÁ, Jarmila, Petr HOUŠKA a Zdenka PETRŮ, 2011. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. Praha: Oeconomica, ISBN: 978-80-245-1766-7.

KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4603-6.

ORIEŠKA, Ján, 2010. *Služby v cestovním ruchu*. Vyd. 1. V Praze: Idea servis. ISBN 978-80-85970-68-5.

PALATKOVÁ, Monika, 2013. *Management cestovních kanceláří a agentur*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3751-5.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ, 2014. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3643-3.

PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA, 2002. *Cestovní ruch: výkladový slovník*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj. ISBN 80-239-0152-4.

REIDL, Andreas, 2012. *Senior - zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50+*. 1. vyd. Brno: BizBook. ISBN 978-80-265-0018-6.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch- podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4039-3.

SYSEL, Jiří a Josef ZURYNEK, 2009. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-86723-78-5.

TAHAL, Radek, 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Vydání první. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-585-5.

ZELENKA, Josef, 2010. *Marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-86723-95-2.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ, 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha. ISBN 978-80-7201-880-2.

Články z časopisů

MELIÁN-GONZÁLEZ, A, MORENO-GIL, S. a ARAÑA, J. E., 2011. Gay tourism in a sun and beach destination. *Tourism Management* [online]. Institute of Tourism and Sustainable Development Economics, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, October, 2011, vol. 32, no. 5, s. 1027-1037 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/241086453_Gay_tourism_in_a_sun_and_beach_destination

ZAEI, Mansour E. a Mahin E. ZAEI, 2013. The Impacts of Tourism Industry on Host Community. *European Journal of Tourism Hospitality and Research* [online]. European Centre for Research Training and Development UK, September 2013, vol. 1, no. 2, s. 12-21 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/THE-IMPACTS-OF-TOURISM-INDUSTRY-ON-HOST-COMMUNITY.pdf>

Sborníky

ČESKO, 1999. Zákon č. 159/1999 ze dne 23. července 1999 zákon o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona, In: *Sbírka zákonů České republiky* [online]. Částka 53, s. 3056. [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: http://aplikace.mvcr.cz/sbirkazakonu/SearchResult.aspx?q=159/1999&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy

KLUFOVÁ, Renata, NÝVLTOVÁ, Jana a Vendula FRANCOVÁ, 2010. Potenciál cestovního ruchu seniorů v ČR. In: *Sborník příspěvků z XXII. sjezdu České geografické společnosti* [online] Ostrava, s. 594. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: http://konference.osu.cz/cgsostrava2010/dok/Sbornik_CGS/Geografie_cestovniho_ruchu/Potencial_cestovniho_ruchu_senioru.pdf

Internetové zdroje

ABC-TOUS cestovní kancelář [online], © 2011-2016. [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <http://www.euvikendy.cz/hledat-zajezd/?country=36&type=1>

Accommodation, © 2015. *I Feel Slovenia*. [online]. Slovenian Tourist Board [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: http://www.slovenia.info/?_ctg_namestitev=0

Angling rivers and lakes, © 2015. *I Feel Slovenia*. [online]. Slovenian Tourist Board [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: http://www.slovenia.info/en/Angling-rivers-and-lakes.htm?reke_ribolov_slovenija=0&lng=2

Animal life, © 2015. *I Feel Slovenia*. [online]. Slovenian Tourist Board [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.slovenia.info/en/Animal-life.htm?zivalstvo=0&lng=2>

Autobusová doprava, ©2008. *Intertrans Plzeň*. [online]. [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://www.intertransplzen.cz/vozovy-park>

Autoturist [online]. [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <http://www.autoturist.cz/vyhledavani-zajezdu/1?es=1&sb=1&ci=196&di=583&df=&dt=&ti=0&bi=0&an=&ar=0&tt=2000&du=0&at=0&pt=>

CBI Product Factsheet: Explorative tourism by families with children (12-18 year old), 2014. *Ministry of Foreign Affairs*. [online]. [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <https://www.cbi.eu/sites/default/files/study/product-factsheet-explorative-tourism-families-children-europe-tourism-2014.pdf>

CBI Trends: Tourism from Europe, 2015. *Ministry of Foreign Affairs*. [online]. [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <https://www.cbi.eu/sites/default/files/trends-europe-tourism-2015.pdf>

Ceník tisku, ©2010. [online]. [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <http://www.cenik-tisku.cz/tisk/letaky>

Cestovní pojištění online, © 2016. *Generali Pojišťovna* [online]. [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: [https://www.generali.cz/portal/online/cestovniPojisteni.nsf/step02?OpenForm=1&Id=\(4A32E008017E45BE95B8D89714B3E804\)](https://www.generali.cz/portal/online/cestovniPojisteni.nsf/step02?OpenForm=1&Id=(4A32E008017E45BE95B8D89714B3E804))

Country brand: I feel Slovenia, © 2016. *Republic of Slovenia - Government Communication Office*. [online]. Government Communication Office. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: http://www.ukom.gov.si/en/promotion_of_slovenia/country_brand_i_feel_slovenia/

Getting to and around Slovenia, © 2015. *I Feel Slovenia*. [online]. Slovenian Tourist Board [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: http://www.slovenia.info/en/Getting-to-and-around-Slovenia.htm?kako_potovati=0&lng=2

Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku, © 2005-2016. *CzechTourism* [online]. CzechTourism [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

Invest Slovenia, 2011. Motorway company in the Republic of Slovenia, 2016 [obrázek]. In: Transport Infrastructure [online]. SPIRIT Slovenia [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.investslovenia.org/business-environment/infrastructure-utilities/transport-infrastructure/>

KOZÁR, Aleš, 2010. Podnebí Slovinska. In: *Slovinské realie*. [online]. Univerzita Pardubice. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://slorealie.upce.cz/podnebi.html>

KOZÁR, Aleš, 2010. Vodstvo Slovinska. In: *Slovinské realie*. [online]. Univerzita Pardubice. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://slorealie.upce.cz/reky.html>

Nabídka poznávacích zájezdů. *INEX-cestovní kancelář* [online]. [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <http://www.ckinex.cz/poznavaci-zajezdy>

Nature Parks, © 2015. *I Feel Slovenia*. [online]. Slovenian Tourist Board [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: http://www.slovenia.info/en/Nature-Parks.htm?naravni_parki=0&lng=2

Nový, Michal, 2015. Riziková analýza. In: *Cettus* [online]. 28. 12. 2015 [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <http://www.cettus.cz/cms/rizikova-analyza/>

Parlamentní listy. [2014]. *Pravda o skutečné životní úrovni českých občanů. Ani se neptejte, kdo všechno nás přeskočil.* [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/ekonomika/Pravda-o-skutecne-zivotni-urovni-ceskych-obcanu-Ani-se-neptejte-kdo-vsechno-nas-preskocil-324593>

OECD, © 2015. *Monthly comparative price levels.* [tabulka]. In: OECD [online]. 5. 3. 2016 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=CPL#>

On-line kalkulace tisku katalogu / brožury, © 2004-2015. *Intelprin* [online]. [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <http://www.inetprint.cz/on-line-kalkulace-tisku-katalogu-brozur/?action=preview&clid=406213&clk=Q9rdYY0qVJjvDT7IzBrx1&statc=CLCOK>

Pavlovič, Radek, 2015. Čeští senioři chtějí cestovat, kanceláře s nimi začínají počítat. In: *E15.cz* [online]. 3. 12. 2015 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/cesti-seniori-chteji-cestovat-kancelare-s-nimi-zacinaji-pocitat-2-1252050>

Population, © 2013. *Slovenia.si.* [online]. Government Communication Office. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.slovenia.si/slovenia/country/people/population/>

Poznávací zájezdy, © 2010. *Cestovka Pohoda* [online]. [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <http://www.cestovkapohoda.cz/zajezdy/poznavaci/?zeme=SI&strava=&doprava=>

Poznávací zájezdy 2015-16. *Cestovní kancelář GEOS* [online]. [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <http://www.ckgeos.cz/poznavaci/poznavaci.xml>

Poznávací zájezdy – Slovinsko, © 2016. *Firo tour: cestovní kancelář* [online]. [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <http://www.firotour.cz/zajezdy/slovinsko/poznavaci-zajezdy/>

Poznávací zájezdy – Slovinsko. *CK Kalousek: cestovní kancelář* [online]. [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <http://www.ckkalousek.cz/zajezdy/poznavaci/slovinsko/>

Poznávací zájezdy/Slovinsko. *Travel 2002: cestovní kancelář* [online]. [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <http://www.travel2002.cz/slovinsko/>

Poznávací zájezdy Slovinsko, 2004-2014. *Ideal Tour* [online]. [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <http://www.idealtour.cz/zajezdy/poznavaci/slovinsko/>

Poznávací zájezdy Slovinsko, © 2015. *Redok Travel* [online]. [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <http://www.redok.cz/poznavaci-zajejdy/slovinsko/>

Průměrné platy podle profese zaměstnání, © 2009-2016. *Číselník: rychlý přehled v nejrůznějších oborech.* [online]. [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: http://ciselnik.artega.cz/prumerne_platy_podle_profese.php

Publications, © 2016. *Republic of Slovenia - Government Communication Office.* [online]. Government Communication Office. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: http://www.ukom.gov.si/en/promotion_of_slovenia/publications/

Remisens Hotel Lucija, © 2015. [online]. [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <http://www.remisens.com/en/hotel-lucija#gastro>

Senioři jsou pro cestovky stále důležitějšími klienty. In: *Týden.cz* [online]. 31. 8. 2015 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/relax/cestovani/seniori-jsou-pro-cestovky-stale-dulezitejsimi-klienty_353774.html

Slovenia Map – Physical Map of Slovenia, © 2015. *Ezilon Maps.*[online]. [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: <http://www.ezilon.com/maps/europe/slovenia-physical-maps.html>

Slovenian Tourist Board, © 2015. *I Feel Slovenia.* [online]. Slovenian Tourist Board [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: [http://www.slovenia.info/en/Slovenian-Tourist-Board-\(STB\).htm?ps_sto=0&lng=2](http://www.slovenia.info/en/Slovenian-Tourist-Board-(STB).htm?ps_sto=0&lng=2)

Slovinsko, © 1990-2014. *EMMA cestovní kancelář* [online]. [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <http://slovinsko.emma.cz/poznavaci/slovinsko/>

Slovinská centrála cestovního ruchu, 2013. *Slovinsko.* [online]. SPIRIT Slovenija. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: http://www.slovenia.info/pictures%5Cpublication_language%5C2014%5CSTO_Splosni_katalog_CZ_WEB__pub.pdf

Slovinsko, 2016. *European Union.*[online]. [cit.2016-02-28]. Dostupné z: http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/slovenia/index_cs.htm

Statistical Office of the Republic of Slovenia, 2009. Selected tourist sights, museums and galleries, Slovenia, 4th quarter 2008 [tabulka]. In: Statistical Office of the Republic of Slovenia. *Rapid reports: Tourism* [online]. Slovenia, s. 2-7 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://www.stat.si/StatWeb/glavnavigacija/podatki/publikacije/spletni-katalog-publikacij/iskalnik-publikacij?id=2985>

Statistical Office of the Republic of Slovenia, 2011a. Hotels by category of hotels, Slovenia [tabulka]. In: Statistical Office of the Republic of Slovenia. *Rapid reports: Tourism* [online]. Slovenia, s. 2, [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/publikacije/spletni-katalog-publikacij/iskalnik-publikacij?id=2981>

Statistical Office of the Republic of Slovenia, 2011b. Tourist accommodation facilities [tabulka]. In: Statistical Office of the Republic of Slovenia. *Rapid reports: Tourism* [online]. Slovenia, s. 3, [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/publikacije/spletni-katalog-publikacij/iskalnik-publikacij?id=2981>

Statistical Office of the Republic of Slovenia. 2015a. *Economic accounts for tourism, Slovenia, 2012, estimation for 2014* [online]. Slovenia: Statistical Office. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.stat.si/StatWeb/en/show-news?id=5678&idp=24&headerbar=19>

Statistical Office of the Republic of Slovenia, 2015b. The number of overnight stays by tourists in Slovenia 2014 [tabulka]. In: Statistical Office of the Republic of Slovenia. *A brief market overview – The Czech Republic* [online]. Slovenia. [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://www.stat.si/StatWeb/pregled-podrocja?id=24&headerbar=21>

Terme Čatež, ©2011. [online]. [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <http://www.termecatez.si/en/catez/accommodation/>

Vegetation, © 2015. *I Feel Slovenia*. [online]. Slovenian Tourist Board [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.slovenia.info/en/Vegetation.htm?rastlinstvo=0&lng=2>

Výpis zájezdů sezóna 2016, © 2008-2016. *Cestovní kancelář GEOPS* [online]. [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <http://www.geops.cz/zajezdy/vypis-zajezdu/?DestinationID=57&ProductTypeID=194>

Za poznáním. *Monatour* [online]. [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <http://monatour.cz/za-poznanim/>

Zájezdy, © 2012. *ERIKA tour* [online]. [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <http://www.erikatour.cz/zajezdy/?kategorie=1939&zeme=SI&destinace=&cena=&delka=&doprava=&strava=&ubytovani=>

Zájezdy pro seniory 55+ [online]. [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <http://www.zajezdy55.cz/dovolena-zajezdy-pro-seniory-50-60/>

Zájezdy Slovinsko, © 2016. *CK Mayer & Crocus* [online]. [cit. 2016-03-03]. Dostupné z:
<http://www.ckmayer.cz/zajezdy/slovinsko/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AETR	Accord Européen sur les Transport Routiers
BZ	Bod zvratu
CA	Cestovní agentura
CK	Cestovní kancelář
CPM	Critical Path Method
CR	Cestovní ruch
č.	číslo
ČNB	Česká národní banka
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
FN	Fixní náklady
LGBT	Lesby, gayové, bisexuálové a transgenderové osoby
OECD	Organisation for Economic Co.operation and Development
SAT TV	satelitní televize
Sb.	sbírka
SWOT	Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats
Tab.	Tabulka
TTG	Travel Trade Gazette
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNWTO	United NationsWorld Tourism Organisation
VN	Variabilní náklady
WTO	World Tourism Organization

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

<i>Obrázek 1: Členění cestovního ruchu</i>	20
<i>Obrázek 2: Rozdělení předpokladů cestovního ruchu</i>	29
<i>Obrázek 3: Mapa Slovinska</i>	102
<i>Obrázek 4: Mapa dálničního systému Slovinska</i>	102
<i>Obrázek 5: Úvodní tabulka programu WinQSB</i>	110
<i>Obrázek 6: Grafické znázornění kritické cesty pomocí síťového grafu</i>	110
<i>Obrázek 7: Propagační leták zájezdu</i>	115
<i>Graf 1: Způsoby dopravy využívané zahraničními turisty, Slovinsko, 2012</i>	43
<i>Graf 2: Struktura zahraničních turistů Slovinska podle věkové kategorie, 2012</i>	48
<i>Graf 3: Křivka počtu přenocování v roce 2014</i>	49

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1: 10 nejnavštěvovanějších kulturních památek, Slovinsko, 2008.....</i>	38
<i>Tabulka 2: Přehled základních ekonomických ukazatelů v letech 2010 - 2014</i>	39
<i>Tabulka 3: Zahraniční obchod Slovinska v letech 2010 - 2014</i>	40
<i>Tabulka 4: Výdaje na cestovní ruch, Slovinsko, 2012, 2014</i>	40
<i>Tabulka 5: Výdaje na cestovní ruch zahraničními návštěvníky.....</i>	40
<i>Tabulka 6: Počet hotelů podle kategorií, Slovinsko</i>	44
<i>Tabulka 7: Počet pokojů, Slovinsko.....</i>	44
<i>Tabulka 8: Počet přenocování podle typu ubytovacího zařízení, Slovinsko, 2014.....</i>	45
<i>Tabulka 9: Příjezdy turistů, 2011 - 2015</i>	46
<i>Tabulka 10: Příjezdy turistů, leden – červenec 2015</i>	46
<i>Tabulka 11: Příjezdy turistů, srpen – prosinec 2015.....</i>	47
<i>Tabulka 12: Top 10 zemí podle počtu přenocování turistů, Slovinsko, 2014.....</i>	47
<i>Tabulka 13: Příjezdy turistů a počet přenocování podle typu municipalit, Slovinsko, 2014</i>	48
<i>Tabulka 14: Počet příjezdů, přenocování a průměrná délka pobytu českých turistů ve Slovinsku.....</i>	49
<i>Tabulka 15: Počet přenocování českých turistů podle typu resortu, Slovinsko, 2014</i>	50
<i>Tabulka 16: Preference českých turistů v možnostech ubytování, Slovinsko</i>	50
<i>Tabulka 17: Odpovědi cestovních kanceláří z dotazníkového šetření</i>	51
<i>Tabulka 18: Přehledová tabulka nabídky cestovních kanceláří</i>	58
<i>Tabulka 19: Porovnání délky zájezdů a cen</i>	59
<i>Tabulka 20: Měsíční komparativní cenová úroveň.....</i>	60
<i>Tabulka 21: SWOT analýza Slovinska</i>	64
<i>Tabulka 25: Časový harmonogram 1. den.....</i>	70
<i>Tabulka 26: Časový harmonogram 2. den.....</i>	71
<i>Tabulka 27: Časový harmonogram 3. den.....</i>	72
<i>Tabulka 28: Časový harmonogram 4. den.....</i>	72
<i>Tabulka 29: Časový harmonogram 5. den.....</i>	73
<i>Tabulka 30: Přímé náklady na ubytování a stravování</i>	74
<i>Tabulka 31: Přehled ujetých kilometrů a čekacích ¼ hodin</i>	74
<i>Tabulka 32: Přehled mýtného</i>	75
<i>Tabulka 33: Zahraniční stravné řidič</i>	75

<i>Tabulka 34: Náklady na dopravu</i>	<i>75</i>
<i>Tabulka 35: Zahraniční stravné průvodce.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabulka 36: Kalkulace akcí za pevné ceny</i>	<i>76</i>
<i>Tabulka 37: Nepřímé náklady celkem</i>	<i>76</i>
<i>Tabulka 38: Kalkulace celkových nákladů</i>	<i>77</i>
<i>Tabulka 39: Ceník letáků a katalogů</i>	<i>78</i>
<i>Tabulka 40: Náklady spojené s organizací zájezdu.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabulka 41: Režijní náklady cestovní kanceláře</i>	<i>79</i>
<i>Tabulka 42: Fixní náklady</i>	<i>79</i>
<i>Tabulka 43: Přehled zisku</i>	<i>80</i>
<i>Tabulka 44: Časový harmonogram projektu</i>	<i>81</i>
<i>Tabulka 45: Zadávací tabulka v programu WinQSB.....</i>	<i>82</i>
<i>Tabulka 46: Výsledná tabulka časové analýzy projektu</i>	<i>82</i>
<i>Tabulka 47: Pravděpodobnosti rizik.....</i>	<i>83</i>
<i>Tabulka 48: Dopady rizik</i>	<i>83</i>
<i>Tabulka 49: Identifikace rizik</i>	<i>83</i>
<i>Tabulka 50: Analýza rizik a jejich vyhodnocení</i>	<i>84</i>
<i>Tabulka 51: SWOT analýza projektu</i>	<i>87</i>
<i>Tabulka 52: Analýza nabídky ABC-Tours</i>	<i>103</i>
<i>Tabulka 53: Analýza nabídky Autoturist</i>	<i>103</i>
<i>Tabulka 54: Analýza nabídky Cestovky Pohoda.....</i>	<i>103</i>
<i>Tabulka 55: Analýza nabídky CK Kalousek</i>	<i>104</i>
<i>Tabulka 56: Analýza nabídky Mayer & Crocus</i>	<i>104</i>
<i>Tabulka 57: Analýza nabídky EMMA Agency</i>	<i>105</i>
<i>Tabulka 58: Analýza nabídky Erika tour</i>	<i>105</i>
<i>Tabulka 59: Analýza nabídky FIRO tour.....</i>	<i>106</i>
<i>Tabulka 60: Analýza nabídky cestovní kanceláře GEOS</i>	<i>106</i>
<i>Tabulka 61: Analýza nabídky GEOPS CK</i>	<i>107</i>
<i>Tabulka 62: Analýza nabídky Ideal Tour</i>	<i>107</i>
<i>Tabulka 63: Analýza nabídky cestovní kanceláře INEX.....</i>	<i>108</i>
<i>Tabulka 64: Analýza nabídky cestovní kanceláře Monatravel</i>	<i>108</i>
<i>Tabulka 65: Analýza nabídky Redok Travel</i>	<i>109</i>
<i>Tabulka 66: Analýza nabídky cestovní kanceláře Travel 2002</i>	<i>109</i>

SEZNAM PŘÍLOH

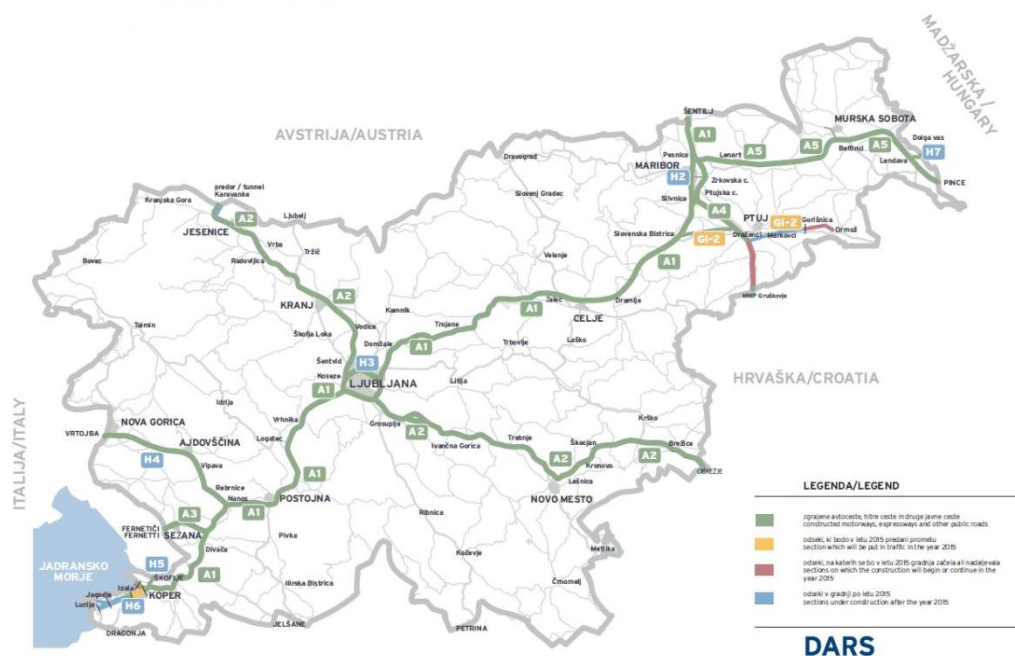
- PI MAPY SLOVINSKA
- PII ANALÝZA NABÍDEK CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ NABÍZEJÍCH
POZNÁVACÍ ZÁJEZDY DO SLOVINSKA
- PIII ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU
- PIV PROGRAM ZÁJEZDU
- PV PROPAGAČNÍ LETÁK

PŘÍLOHA P I: MAPY SLOVINSKA



Obrázek 3: Mapa Slovinska

Zdroj: (Ezilon Maps, © 2015)



Obrázek 4: Mapa dálničního systému Slovinska

Zdroj: (Invest Slovenia, 2011)

PŘÍLOHA P II: ANALÝZA NABÍDEK CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ NABÍZEJÍCÍCH POZNÁVACÍ ZÁJEZDY DO SLOVINSKA

Tabulka 49: Analýza nabídky ABC-Tours

Název zájezdu	Termíny	Počet dní	Strava	Ubytování	Do-prava	Zahrnu-ty vstu-py	Prů-měrná cena
Krásy Slovinska pod drobnohledem	1	6	snídaně	hotel	autobus	ne	7 190 Kč
Výběr z krás Slovinska	1	5	snídaně	hotel	autobus	ne	4 590 Kč
Slovinsko perla jihu	1	4	snídaně	hotel	autobus	ne	4 490 Kč

Zdroj: (vlastní zpracování)

Tabulka 50: Analýza nabídky Autoturist

Název zájezdu	Termíny	Počet dní	Strava	Ubytování	Doprava	Zahrnutý vstup	Průměrná cena
Slovinsko - hory, moře a přírodní zajímavosti	2	5	polopenze	hotel	autobus	ne	5 690 Kč
Hotel Park - lázně Dobrna	2	5	polopenze	hotel	autobus	ne	7 690 Kč
Přírodní krásy i památky Slovinska termální lázně Snovik	2	6	polopenze	hotel	autobus	částečně (vstup do lázní zahrnut)	7 990 Kč
Slovinsko, Julské Alpy	1	8	polopenze	hotel	autobus	ne	9 390 Kč

Zdroj: (vlastní zpracování)

Tabulka 51: Analýza nabídky Cestovky Pohoda

Název zájezdu	Termíny	Počet dní	Strava	Ubytování	Doprava	Zahrnutý vstup	Průměrná cena
Slovinsko - hory a moře	2	6	polopenze	hotel	autobus	ne	8 290 Kč
Národní park Triglav a slovinské moře	1	8	polopenze	hotel	autobus	ne	13 790 Kč
Krásy Jadrana koupání, jeskyně a půvab alpského podhůří	1	8	polopenze	hotel	autobus	ne	10 990 Kč
Slovinsko - Julské Alpy, relaxace a turistika	1	8	polopenze	hotel	autobus	ne	11 990 Kč

Zdroj: (vlastní zpracování)

Tabulka 52: Analýza nabídky CK Kalousek

Název zájezdu	Termíny	Počet dní	Strava	Ubytování	Doprava	Zahrnuté vstupy	Průměrná cena
Moravské Toplice	1	4	polopenze	hotel	autobus	ne	5 980 Kč
Portorož - Mořský park Laguna	1	5	polopenze	hotel	autobus	ne	5 760 Kč
Slovinsko - přírodní krásy a termální lázně	1	5	polopenze	penzion	autobus	ne	4 299 Kč

Zdroj: (vlastní zpracování)

Tabulka 53: Analýza nabídky Mayer & Crocus

Název zájezdu	Termíny	Počet dní	Strava	Ubytování	Doprava	Zahrnuté vstupy	Průměrná cena
Přírodní krásy i památky Slovinska + termální lázně Snovik	2	6	polopenze	hotel	autobus	ne	7 990 Kč
Slovinsko - Julské Alpy	1	8	polopenze	hotel	autobus	ne	9 390 Kč
Slovinsko - hory, moře a přírodní zajímavosti	2	5	polopenze	hotel	autobus	ne	5 690 Kč

Zdroj: (vlastní zpracování)

Tabulka 54: Analýza nabídky EMMA Agency

Název zájezdu	Termíny	Počet dní	Strava	Ubytování	Doprava	Zahrnuté vstupy	Průměrná cena
Julské Alpy a jezera Bled a Bohinj	1	7	polopenze	hotel	autobus	ne	11 490 Kč
Od Plitvických jezer ke slovinským termálům	1	4	polopenze	hotel	autobus	částečně (vstup do termálních bazénů)	7 100 Kč
Prodloužený víkend u Jadranu	1	4	polopenze	hotel	autobus	ne	7 990 Kč
Slovinsko - krajem ledovcových jezer	1	6	polopenze	hotel	autobus	ne	9 990 Kč

Zdroj: (vlastní zpracování)

Tabulka 55: Analýza nabídky Erika tour

Název zájezdu	Termíny	Počet dní	Strava	Ubytování	Doprava	Zahrnuté vstupy	Průměrná cena
SLOVINSKO - JEZERA, HORY, MOŘE	1	6	polopenze	hotel	autobus	ne	8 040 Kč
SLOVINSKÉ TERMÁLY DOBRNA A VÍNO	1	4	snídaně	hotel	autobus	ne	6 612 Kč
KOUZLO SLOVINSKO - ITALSKÉHO PŘÍMORÍ	1	6	snídaně	hotel	autobus	částečně (vstup do lázní)	7 459 Kč

Zdroj: (vlastní zpracování)

Tabulka 56: Analýza nabídky FIRO tour

Název zájezdu	Termíny	Počet dní	Strava	Ubytování	Doprava	Zahrnuté vstupy	Průměrná cena
Perly Slovinska a Istrie s návštěvou Benátek	2	5	polopenze	hotel	autobus	ne	8 271 Kč
Za nádhernou přírodou Slovinska	2	5	snídaně/polopenze	bungalov/ penzion/ hotel	autobus	ne	10 495 Kč
Přírodní parky Slovinska a severní Istrie pro labužníky	2	7	snídaně/polopenze	penzion/ hotel	autobus	ne	12 948 Kč

Zdroj: (vlastní zpracování)

Tabulka 57: Analýza nabídky cestovní kanceláře GEOS

Název zájezdu	Termíny	Počet dní	Strava	Ubytování	Doprava	Zahrnuté vstupy	Průměrná cena
Slovinsko - Přírodní krásy i památky Slovinska + termální lázně Snovik	2	6	polopenze	hotel	autobus	ne	7 990 Kč
Slovinsko - hory, moře a přírodní zajímavosti	2	5	polopenze	hotel	autobus	ne	5 690 Kč
Slovinsko - Julské Alpy	1	8	polopenze	hotel	autobus	ne	9 390 Kč

Zdroj: (vlastní zpracování)

Tabulka 58: Analýza nabídky GEOPS CK

Název zájezdu	Termíny	Počet dní	Strava	Ubytování	Doprava	Zahrnuté vstupy	Průměrná cena
Slovinsko, hory a moře	2	6	polopenze	hotel	autobus	ne	8 290 Kč
Slovinsko, jezerní ráj a Julské Alpy	1	5	polopenze	hotel	autobus	ne	7 990 Kč
Tajemné jeskyně Slovinska a Itálie, víno a Mořská Laguna	2	5	polopenze	hotel	autobus	částečně (vstup do lázní)	7 290 Kč
Putování a relaxace v Julských Alpách	1	8	polopenze	hotel	autobus	ne	11 990 Kč
Slovinsko, Ptuj, wellness víkend s termály	1	5	polopenze	hotel/ bungalov	autobus	částečně (vstup do termálů)	6 790 Kč

Zdroj: (vlastní zpracování)

Tabulka 59: Analýza nabídky Ideal Tour

Název zájezdu	Termíny	Počet dní	Strava	Ubytování	Doprava	Zahrnuté vstupy	Průměrná cena
Tajemné jeskyně Slovinska a Itálie, víno a mořská laguna	2	5	polopenze	hotel	autobus	částečně (vstup do lázní)	7 290 Kč
Hory, jezera a moře	2	6	polopenze	hotel	autobus	ne	8 290 Kč
Jezerní ráj a Julské Alpy	1	5	polopenze	hotel	autobus	ne	7 990 Kč

Zdroj: (vlastní zpracování)

Tabulka 60: Analýza nabídky cestovní kanceláře INEX

Název zájezdu	Termíny	Počet dní	Strava	Ubytování	Doprava	Zahrnuté vstupy	Průměrná cena
Julské Alpy a jezera Bled a Bohinj	1	7	polopenze	hotel	autobus	ne	11 490 Kč
Smaragdová Soča, jezera Bled a Bohinj a Lublaň	1	5	polopenze	hotel	autobus	ne	7 590 Kč
Moravské Toplice 3 - denní zájezd, relaxační pobyt s výlety	1	3	polopenze	hotel	autobus	ne	4 650 Kč
Moravské Toplice 4 - denní zájezd, relaxační pobyt s výlety	1	4	polopenze	hotel	autobus	ne	5 990 Kč

Zdroj: (vlastní zpracování)

Tabulka 61: Analýza nabídky cestovní kanceláře Monatravel

Název zájezdu	Termíny	Počet dní	Strava	Ubytování	Doprava	Zahrnuté vstupy	Průměrná cena
Relax ve Slovinsku - lázně Moravske Toplice	3	6	polopenze	hotel/bungalov	autobus	částečně (vstup do termálů)	8 590 Kč
Relax víkend ve Slovinsku - lázně Moravske Toplice	3	4	polopenze	hotel/bungalov	autobus	částečně (vstup do termálů)	6 490 Kč
Slovinsko dosud neobjevené	1	5	polopenze	hotel	autobus	částečně (vstup do Laguny)	5 990 Kč

Zdroj: (vlastní zpracování)

Tabulka 62: Analýza nabídky Redok Travel

Název zájezdu	Termíny	Počet dní	Strava	Ubytování	Doprava	Zahrnuté vstupy	Průměrná cena
Slovinsko a Itálie - tajemné jeskyně a pobyt v mořském parku Laguna	2	5	polopenze	hotel	autobus	ne	7 290 Kč
Slovinsko - hory a moře	2	6	polopenze	hotel	autobus	ne	8 290 Kč
Národní park Triglav a slovinské moře	1	8	polopenze	hotel	autobus	ne	13 790 Kč
Krásy slovinského a italského Jadranu koupání, jeskyně a půvab alpského podhůří	1	8	polopenze	hotel	autobus	ne	10 990 Kč
Julské Alpy, relaxace a turistika	1	8	polopenze	hotel	autobus	ne	11 990 Kč
Severní Jadran a jeho ostrovy	1	9	polopenze	hotel	autobus	ne	10 990 Kč

Zdroj: (vlastní zpracování)

Tabulka 63: Analýza nabídky cestovní kanceláře Travel 2002

Název zájezdu	Termíny	Počet dní	Strava	Ubytování	Doprava	Zahrnuté vstupy	Průměrná cena
PRODLOUŽENÝ VÍKEND U JADRANU	1	4	polopenze	hotel	autobus	ne	7 990 Kč
JULSKÉ ALPY A JEZERA BLEDA BOHINJ	1	6	polopenze	hotel	autobus	ne	11 490 Kč
SLOVINSKO - KRAJEM LEDOVCOVÝCH JEZER AŽ K ROZPÁLENÉMU JADRANU	1	5	polopenze	hotel	autobus	ne	9 990 Kč
OD PLITVICKÝCH JEZER KE SLOVINSKÝM TERMÁLŮM	1	4	polopenze	hotel	autobus	částečně (vstup do termálů)	7 100 Kč

Zdroj: (vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P III: ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Problem Specification

Problem Title: projekt poznavacihho zajezdu do Slovinska

Number of Activities: 12

Time Unit: days

Problem Type:

- Deterministic CPM
- Probabilistic PERT

Select CPM Data Field:

- Normal Time
- Crash Time
- Normal Cost
- Crash Cost
- Actual Cost
- Percent Complete

Data Entry Format:

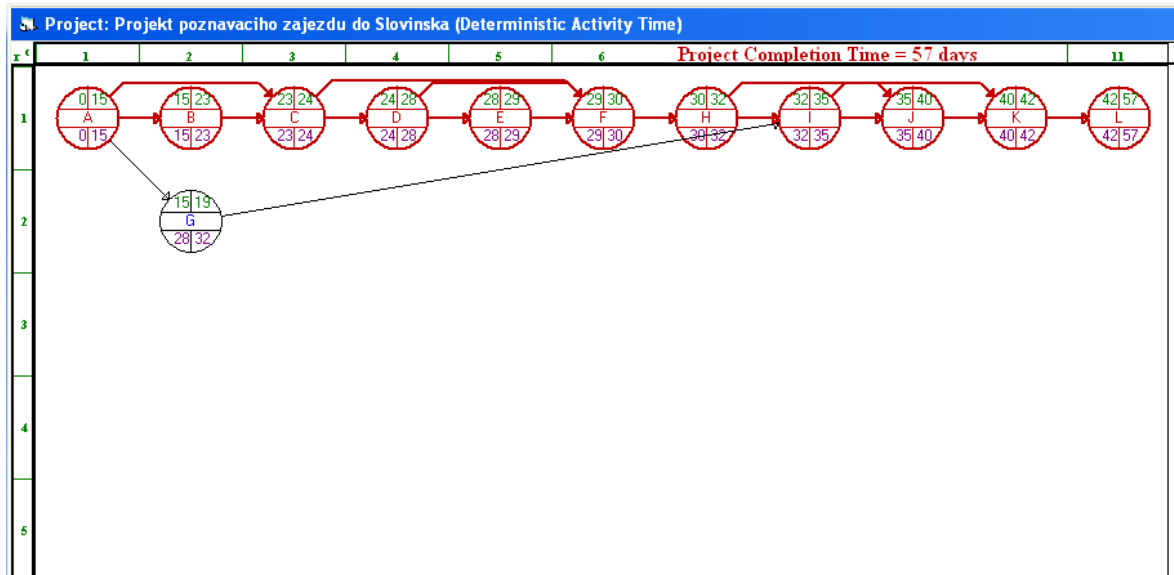
- Spreadsheet
- Graphic Model

Activity Time Distribution:

Choose Activity Time Distribution

OK **Cancel** **Help**

Obrázek 5: Úvodní tabulka programu WinQSB



Obrázek 6: Grafické znázornění kritické cesty pomocí síťového grafu

PŘÍLOHA P IV: PROGRAM ZÁJEZDU



Hrad Celje



Hrad Ljubljana



Dračí most Ljubljana



Hrad a jezero Bled



Predjamský hrad



Skočjanské jeskyně



Vyhlídková plavba po řece Ljubljanici



Piran



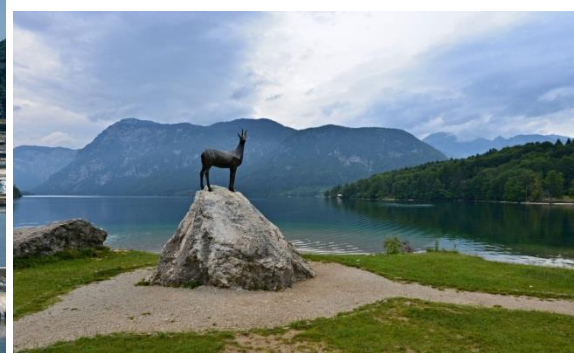
Vyhlídková plavba



Oběd na lodi



Sečovlje, těžba soli



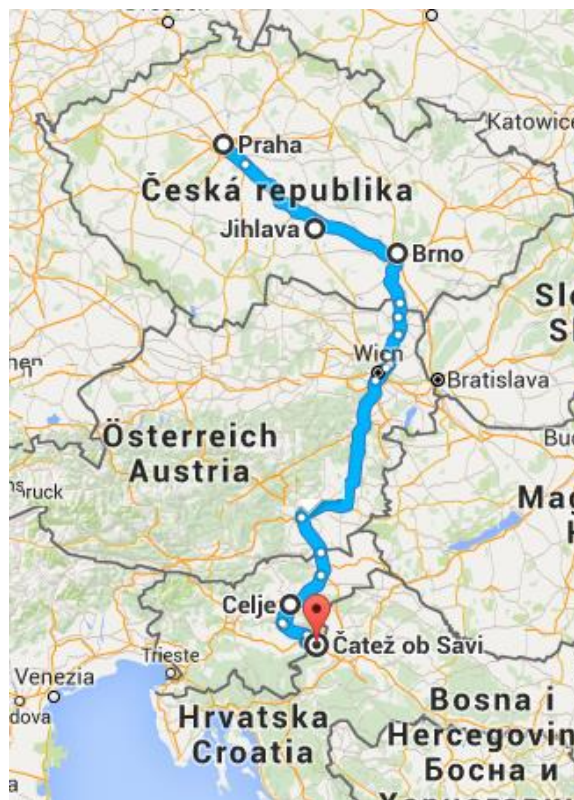
Bohinjské jezero



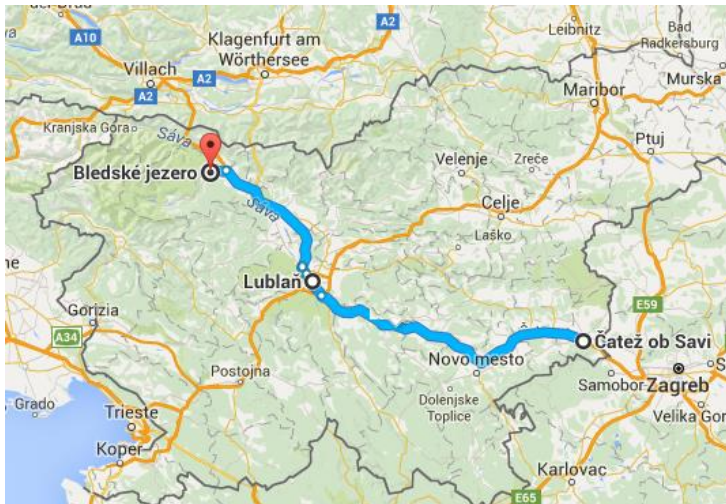
Vodopádky Savica



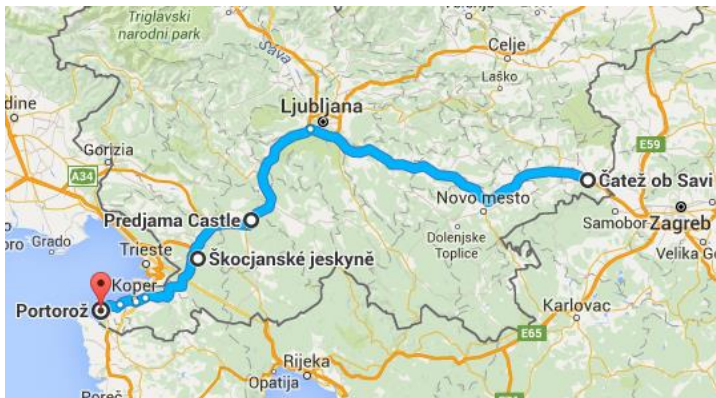
Maribor



Trasa 1. den



Trasa 2. den



Trasa 3. den



Trasa 5. den

PŘÍLOHA P V: PROPAGAČNÍ LETÁK



Slovenské skvosty pro skupinu 55+

Program: nejzajímavější slovenské hrady, 2 největší města, jeskyně UNESCO, nejkrásnější jezera, 2x vyhlídková plavba, kouzelný vodopád a solné pláně.



Cena zájezdu zahrnuje: dopravu komfortním zájezdovým autobusem, ubytování v čtyř- a tříhvězdičkovém hotelu, polopenzi, vyhlídkovou plavbu po řece a podél pobřeží s obědem, služby českého průvodce a zahraničních průvodců v některých objektech.

Obrázek 7: Propagační leták zájezdu

Zdroj: (vlastní zpracování)