

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Podnikatelské příležitosti ve vybrané destinaci cestovního ruchu**

**Business opportunities of selected tourism destination**

Michaela Schafferová

Plzeň 2019

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela SCHAFFEROVÁ**  
Osobní číslo: **K16B0178P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Název tématu: **Podnikatelské příležitosti ve vybrané destinaci cestovního ruchu**  
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

### Zásady pro vypracování:

1. Vypracujte teoretický úvod do vybrané problematiky.
2. Představte a popište vybranou destinaci.
3. Analyzujte nabídku destinace a poptávku po produktech destinace.
4. Na základě syntézy navrhnete opatření pro podnik cestovního ruchu.

Rozsah grafických prací: **neuveden**  
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **Boniface, B., Cooper, R., & Cooper Ch. (2016).** *Worldwide destinations: The geography of travel and tourism.* Oxon: **Routledge.**
- **Horner, S., & Swarbooke, J. (2016).** *Consumer Behaviour in Tourism.* Oxon: **Routledge.**
- **Jakubíková, D. (2012).** *Marketing v cestovním ruchu - jak uspět v domácí i světové konkurenci.* Praha: **Grada Publishing.**
- **Palatková, M., Mráčková, E., Kittler, M., Kašfál, O., & Šesták, J. (2012).** *Management cestovních kanceláří a agentur.* Praha: **Grada Publishing.**
- **Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011).** *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi.* Praha: **Grada Publishing.**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Janeček, Ph.D.**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2018**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2019**

  
Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.  
děkanka



  
Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2018

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Podnikatelské příležitosti ve vybrané destinaci cestovního ruchu“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne .....

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Petru Janečkovi, Ph.D. z katedry marketingu, obchodu a služeb Západočeské univerzity v Plzni za cenné rady, připomínky a drahocenný čas, který mi věnoval během konzultací, díky kterým mi pomohl vypracovat bakalářskou práci.

Dále bych chtěla poděkovat rodině a přátelům, kteří mi byli velkou oporou, za jejich podporu a trpělivost po celou dobu mého studia.

## Obsah

Úvod .....	8
1. Cestovní ruch.....	10
1.1 Klasifikace cestovního ruchu.....	10
1.2 Typy cestovního ruchu.....	11
1.3 Destinace cestovního ruchu .....	11
1.4 Předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu .....	12
1.4.1 Selektivní (stimulační) předpoklady.....	12
1.4.2 Lokalizační předpoklady .....	13
1.4.3 Realizační předpoklady .....	14
2. Nástroje marketingu v cestovním ruchu.....	15
2.1 SWOT analýza.....	15
2.2 Marketingový mix .....	16
2.2.1 Produkt .....	17
2.2.2 Cena.....	17
2.2.3 Místo a distribuce .....	19
2.2.4 Marketingová komunikace .....	19
2.2.5 Lidé.....	21
2.2.6 Balíčky služeb .....	21
2.2.7 Tvorba programů.....	21
2.2.8 Partnerství a spolupráce.....	21
2.2.9 Procesy .....	21
3. Cestovní kanceláře a agentury.....	22
3.1 Cestovní kancelář.....	22
3.2 Cestovní agentura .....	22

3.3	Rozdíly mezi cestovní kanceláří a agenturou .....	22
3.4	Zájezdová činnost .....	23
3.4.1	Zájezd .....	23
3.4.2	Potvrzení o zájezdu, smlouva o zájezdu .....	24
3.5	Legislativa v cestovním ruchu .....	25
3.5.1	Legislativa pro služby cestovních agentur a kanceláří .....	26
3.5.2	Povinnosti cestovní kanceláře .....	26
4.	Praktická část .....	27
4.1	Destinace Bali .....	28
4.1.1	Základní charakteristika .....	28
4.1.2	Selektivní předpoklady .....	29
4.1.3	Lokalizační předpoklady .....	31
4.1.4	Realizační předpoklady .....	32
4.2	Vlastní výzkum .....	34
4.2.1	Zpracování a zhodnocení odpovědí dotazníkového šetření .....	34
4.3	Vývoj příjezdového cestovního ruchu českých turistů na Bali .....	39
4.4	Cestovní kanceláře v ČR nabízející zájezdy na Bali .....	41
4.4.1	CK ČEDOK .....	42
4.4.2	CK Go2 .....	45
4.4.3	CK RADYNACESTU .....	48
4.4.4	Porovnání cen zájezdů .....	50
4.4.5	Vlastní zhodnocení vybraných zájezdů .....	53
4.5	Vlastní návrh .....	54
4.5.1	SWOT analýza destinace .....	54
4.5.2	Návrh zájezdu .....	56
	Závěr .....	62

Seznam použité literatury a dalších zdrojů.....	63
Seznam tabulek.....	65
Seznam obrázků.....	66
Seznam použitých zkratk.....	67
Seznam příloh.....	68



## Úvod

V současné době v oblasti cestovního ruchu roste počet návštěv dalekých exotických zemí. Z pravidla se jedná o země, které se teprve rozvíjí. Jednou z těchto turisty oblíbených destinací je Bali. Bali je velmi zajímavý a exotický ostrov Indonésie, který je často nazýván ostrovem bohů a ostrovem tisíce chrámů. Bali se díky svým atraktivitám stalo největší turistickou destinací v celé Indonésii. Žije zde přes 4 miliony obyvatel a hlavním náboženstvím je hinduismus. Jedná se o jediný indonéský ostrov, který si i přes svou historii a současný vysoký počet příjíždějících návštěvníků z celého světa, dokázal udržet vlastní jedinečnou kulturu, starověké zvyklosti a víru.

Destinace Bali autorku práce velmi zaujala, a proto se rozhodla zpracovat bakalářskou práci na toto téma. Během měsíčního pobytu v destinaci navštívila různá místa (Bali a přilehlé ostrovy). Na základě vlastní zkušenosti autorky práce, lze konstatovat, že Bali je zemí s vhodným potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu, především v návaznosti na rozmanitost země, díky které má turistům co nabídnout. V důsledku četných setkání s turisty z České republiky na Bali, je práce zaměřena na příjezdový cestovní ruch českých turistů, jejich zájem o Bali jako destinaci cestovního ruchu a jejich preference při cestování.

Cílem práce s názvem „Podnikatelské příležitosti ve vybrané destinaci cestovního ruchu“ je zhodnocení potenciálu této destinace a vývoje příjezdového cestovního ruchu turistů z České republiky na Bali, analýza nabídky služeb cestovních kanceláří a zájem českých turistů o tyto služby.

V teoretické části v první kapitole bakalářské práce je vymezen cestovní ruch. Jaká je jeho základní klasifikace, jaké jsou typy cestovního ruchu, kdo jsou jeho účastníci, co je to destinace a jaké předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu existují. Další kapitola je věnována nástrojům marketingu v cestovním ruchu, ve kterém jsou vymezeny jednotlivé prvky marketingového mixu a jsou zde popsány zásady pro SWOT analýzu. Třetí kapitola se zabývá problematikou cestovních kanceláří a agentur, včetně definování rozdílů mezi CK a CA, legislativy a zájezdové činnosti.

Poslední část bakalářské práce se zabývá výzkumem, analýzou a návrhy. Zde jsou podkapitoly zabývající se základními informacemi o Bali a předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu, vývojem příjezdového cestovního ruchu českých turistů a nabídkou

cestovních kancelářích. Dále práce obsahuje shrnutí informací a odpovědí, které byly získány pomocí dotazníkového šetření. Otázky úzce souvisí se všemi tématy zmíněnými v bakalářské práci. Hlavním cílem dotazníku bylo prověřit preference českých turistů, kteří alespoň jednou vycestovali na Bali. Zjistit, jaká místa v destinaci navštívili a co by doporučili ostatním. V závěru práce byla provedena SWOT analýza destinace, která spolu s výsledky výzkumu sloužila jako podklad pro návržení vlastního zájezdu na Bali.

Ke zpracování této práce byly využity zejména vlastní zkušenosti, znalosti a informace získané během pobytu na Bali. Tyto informace jsou dále podloženy odbornou literaturou a elektronickými zdroji. Pro získání statistických údajů a jiných důležitých informací byly použity oficiální stránky balijského vládního úřadu pro cestovní ruch, Českého statistického úřadu, ministerstev a dalších organizací.

# 1. Cestovní ruch

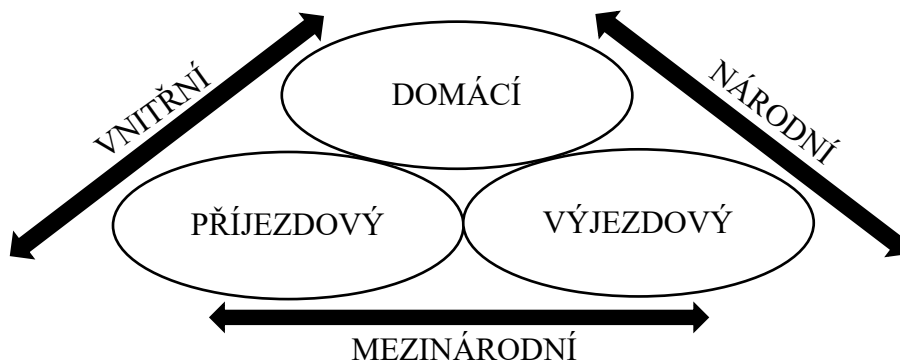
Pojem cestovní ruch, nebo také *turismus* (ang. *tourism*), je odvozen od slova cestování. Je však zřejmé, že význam těchto slov se liší. Cestováním lze rozumět cesty spojené s přechodným pobytem na jiném místě, cestovní ruch je pojmem daleko širším. O cestovním ruchu mluvíme tehdy, když se cestování stává jevem masovým a je spojeno s poskytováním specifických služeb, jako je například ubytování, stravování, doprava a jiné. Nezahrnuje cesty v rámci bydliště nebo pravidelné pracovní cesty. Jedná se o formu uspokojování potřeb člověka. (Kotíková, 2013)

UNWTO (United Nations World Tourism Organisation) definuje cestovní ruch následovně: „Cestovní ruch je 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 místě.“ (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011, s. 18)

## 1.1 Klasifikace cestovního ruchu

Klasifikací CR rozumíme jeho vymezení, rozdělení a identifikaci podle určitých znaků. Základní členění je uváděno v souladu s UNWTO, které cestovní ruch dělí na vnitřní, národní, mezinárodní a dále se člení na příjezdový, výjezdový a domácí turismus. Z obrázku č. 1 je zjevné, že jednotlivé členění se prolíná. Do vnitřního cestovního ruchu řadíme domácí a příjezdový CR, do národního cestovního ruchu patří domácí a výjezdový CR a mezinárodní cestovní ruch obsahuje výjezdový a příjezdový CR. (Kotíková, 2013; Goeldner &, Brent Ritchie, 2014)

Obrázek č. 1: Klasifikace cestovního ruchu



Zdroj: Kotíková, 2013

Zpracovala: Michaela Schafferová, 2019

## 1.2 Typy cestovního ruchu

Další členění cestovního ruchu dle jednotlivých kritérií není zcela jednoznačné a může být v různých odborných literaturách popisována jinak. Mezi nejčastější (dle Kotíkové) patří členění podle: motivu účasti na cestovním ruchu (např.: rekreační, lázeňsko-léčebný, kulturně-poznávací, sportovně-turistický, náboženský a obchodní), místa realizace (např. městský, lázeňský, venkovský, horský aj.), vztahu k platební bilanci, způsob zabezpečení cesty a pobytu (organizovaný či neorganizovaný) a délky trvání pobytu (krátkodobý a dlouhodobý). Dále se můžeme setkat s členěním podle počtu či věku účastníků, způsobu financování nebo prostředí pobytu. (Kotíková, 2013)

**Tabulka č. 1: Účastníci cestovního ruchu**

	Rezident	Návštěvník	Turista	Turista na dovolené	Krátkodobý turista	Výletník
Domáci CR	> 6 měsíců	< 6 měsíců	< 6 měsíců 1 noc	4-5 nocí	> 24 hodin alespoň 1 noc	< 24 hodin bez nocování
Mezinárodní CR	> 1 rok	< 1 rok	< 1 rok alespoň 1 noc	4-5 nocí	> 24 hodin alespoň 1 noc	< 24 hodin bez nocování

Zdroj: Linderová, 2013

Zpracovala: Michaela Schafferová, 2019

## 1.3 Destinace cestovního ruchu

Destinaci cestovního ruchu lze považovat za přirozený celek, který má své jedinečné vlastnosti. V užším pojetí se jedná se o cílovou oblast v daném regionu cestovního ruchu, která nabízí různé atraktivity, zařízení a služby. V širším smyslu lze říci, že destinace může být chápána jako země, region, lidské sídlo nebo jako další oblasti, které jsou typické svou velkou koncentrací atraktivit, rozvinutými službami a infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je větší dlouhodobá koncentrace návštěvníků. Pro mezinárodní návštěvníky může být pojem destinace buď celá navštívená země, nebo pouze část – v tomto případě mluvíme o regionu, případně městě. (Jakubíková, 2012)

## 1.4 Předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu

Předpoklady cestovního ruchu lze rozdělit na tři základní skupiny. Jedná se o lokalizační, selektivní a realizační předpoklady, které se dále dělí na několik podskupin. Každá z těchto tří základních skupin cestovního ruchu má rozdílnou funkci, různé prostorové rozmístění a jinou orientaci vazeb na své okolí. (Hamarneh, 2013)

### 1.4.1 Selektivní (stimulační) předpoklady

Selektivní předpoklady lze označit také jako stimulační a můžeme je charakterizovat jako předpoklady, které stimulují vznik turismu ve funkci poptávky. Tyto předpoklady se rozdělují na **objektivní a subjektivní**.

**Objektivní faktory** se skládají z politických, ekonomických, demografických, urbanizačních a ekologických faktorů, některá odborná literatura uvádí i další, jako například administrativní (soubor právních předpisů, zákonů a vyhlášek o cestovním ruchu), sociální (dosažená životní úroveň, životní styl, fond volného času) a technické vlivy (rozvoj informačních technologií, rezervační systémy, úroveň dopravy, ubytování, stravování, obchod, sportovní aktivity, doplňkové služby). V této části se autorka práce zaměřila na prvních pět faktorů, které považuje za nejdůležitější.

Za základní politické faktory lze považovat mírové uspořádání bez válečných konfliktů, vnitropolitická situace a charakter politického systému. Státní hranice mají značný vliv na územní uspořádání mezinárodního turismu, z důvodu omezení volného pohybu obyvatelstva na široké frontě a soustředí ho na určité koridory.

Mezi základní ekonomické faktory se řadí především dosažená životní úroveň populace a související objem fondu volného času, průměrný příjem, vlastnictví dopravních prostředků a ekonomickou aktivitu obyvatel. Životní úroveň je vyjádřena úrovní výživy, bydlení, vzdělávání, kulturou, zdravotní péčí a pracovními podmínkami. Ekonomickou úroveň je možné poměřovat podle několika ukazatelů, například na základě hrubého domácího produktu na jednoho obyvatele v paritě kupní síly (v USD), indexu lidského rozvoje (HDI), výše devizových příjmů ze zahraničního obchodu, podílu pasivního cestovního ruchu nebo podle salda ze zahraničního cestovního ruchu.

Dále je nutno znát demografické skutečnosti a jejich charakteristiky, například počet obyvatel a střední délka života. Lidský faktor vystupuje v cestovním ruchu

jako pracovní síla a také jako účastník cestovního ruchu. Do této skupiny lze dále zařadit zaměstnání obyvatelstva a jeho vzdělání.

Urbanizační faktor je neméně důležitým vlivem. Proces urbanizace je dán růstem městského osídlení a bývá spojován s růstem role města ve společnosti, se stupněm koncentrace a intenzifikací nezemědělské hospodářské činnosti. Patří sem například zástavba území, bytový fond, hustota nebo velikost sídel. Příliv lidí z venkova do měst má řadu pozitivních, ale také mnoho negativních dopadů. Může zapříčinit například vznik chudinských čtvrtí, zvýšení kriminality, nezaměstnanosti, prostituce a další.

Poslední součástí objektivních předpokladů jsou ekologické faktory, které jsou spjaty s dopady na životní prostředí. Převážně záleží na státních orgánech, jak dokáží turismus organizovat a koordinovat v souvislosti s ostatními sektory v ekonomice. Jedním z ekologických vlivů jsou například přírodní katastrofy, které mohou být vnímány jako samostatný jev z důvodu jejich následků. Dokáží na cestovní ruch nebo na jednotlivé složky působit ihned a mohou mít dlouhodobé či trvalé následky. Typickým příkladem jsou vlny tsunami, sopečná činnost, zemětřesení, záplavy nebo epidemie a mnoho dalších.

Celá škála psychologických vlivů ovlivněných kulturou obyvatel tvoří **subjektivní předpoklady**. Důležitou roli pro rozvoj turismu zde hrají zkušenosti s cestováním a pohnutky vedoucí k účasti na cestovním ruchu a k výběru lokality. V dnešní době je také podstatná propagace a její forma, mezi nejvlivnější formy patří zejména reklama a publicita, protože určitým způsobem se dokáží podílet na vytvoření módnosti destinací. Součástí subjektivních předpokladů jsou charakterové vlastnosti národa, protože každý národ je něčím specifický. Pro mnoho turistů může tento faktor být motivem a důvodem návštěvy určité destinace. Navíc povědomí a znalost charakteru daného národa turistům napomůže dodržovat tamější zvyky a kulturu tak, aby byla zachována především zdvořilost. Mezi subjektivní stimulační faktory lze zařadit praktiky obchodování, oblast řízení a managementu destinace. Typickým projevem je spolupráce a síťování (propojování a networking) různých partnerů. (Hamarneh, 2013; Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011)

#### **1.4.2 Lokalizační předpoklady**

Na lokalizační předpoklady lze nahlížet ze dvou pohledů. Za prvé se jedná o **přírodní předpoklady**, které se konkrétně zabývají klimatem, vodstvem, vertikální a horizontální

morfologií a samozřejmě faunou a flórou. Každá destinace, ať už se jedná o zemi, část státu nebo třeba město, je limitována tímto faktorem. A za druhé se zabývá **společenskými předpoklady**, do kterých patří kulturně-historické památky, kulturní zařízení a akce, dále sportovní či zábavní události, zvyky, slavnosti a gastronomie. V podstatě by se dalo konstatovat, že se jedná o výsledek lidské činnosti, který v kombinaci s přírodními předpoklady může mít mnohem vyšší hodnotu. (Hamarneh, 2013)

### 1.4.3 Realizační předpoklady

Jak již z názvu vyplývá – jedná se o předpoklady, díky kterým je zabezpečena realizace cestovního ruchu v dané lokalitě. Dělí se na **suprastrukturu** a **infrastrukturu**. Pojem realizační předpoklady je v podstatě roven pojmu materiálně-technická základna. Služby cestovního ruchu jsou neskladovatelné a v případě jejich nevyužití může dojít k ekonomické ztrátě.

Do **suprastruktury** patří především ubytovací, stravovací a doplňkové služby (například služby cestovních kanceláří a agentur, pojišťovací, směnářské a finanční služby).

Pojem **infrastruktura** představuje dopravu v dané destinaci, veřejnou dopravu a nedílnou součástí jsou parkovací stání a odpočívadla. Rozeznáváme tyto druhy dopravy: silniční, železniční, letecká, vodní, pěší (sem řadíme také dopravu cyklistickou a lyžařskou) nebo kombinovaná. Volbu dopravního prostředku (popř. dopravních prostředků) mezinárodních účastníků turismu doprovází několik faktorů. Vliv při rozhodování mohly mít zejména geografické podmínky, ekonomická úroveň, infrastruktura a sociální situace dané destinace či aktuální poptávka a nabídka na trhu, popřípadě náklady s dopravou spojené. (Hamarneh, 2013; Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011)

## 2. Nástroje marketingu v cestovním ruchu

Marketing je úzce spojen s procesem neustálého poznávání a zkoumání trendů, přání a potřeb zákazníků, konkurenční nabídky, jejich porovnání s vlastními možnostmi, vytváření vlastní nabídky a její úspěšné uplatnění na trhu. Výsledky tohoto poznávání a zkoumání slouží k sestavení marketingového mixu, a nadále jsou velmi užitečné při strategickém rozhodování. (Ryglová, 2009)

Mezi nejčastěji využívané analýzy faktorů, které ovlivňují strategické rozhodování, patří například PEST analýza, Porterova analýza a SWOT analýza. Volba metody závisí na účelu nebo cíli, který je očekáván. Bakalářská práce je zaměřena především na SWOT analýzu.

### 2.1 SWOT analýza

Jedná se o velmi využívanou metodu, která hodnotí silné (**strengths**) a slabé (**weaknesses**) stránky vnitřního prostředí, a na druhé straně příležitosti (**opportunities**) a hrozby (**threats**) vnějšího prostředí v cestovním ruchu ve spojitosti například s organizací, firmou či destinací. (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011)

Díky vzájemné interakci silných a slabých stránek vůči příležitostem a hrozbám lze získat kvalitní informace. Při podnikovém plánování se doporučuje uvést do SWOT analýzy přibližně 20 výroků, které jsou pak následně vyobrazeny v jednoduché tabulce. Jako základna pro silné a slabé stránky podniku jsou často využívány nástroje marketingového mixu. (Jakubíková, 2012)

**Tabulka č. 2: SWOT analýza**

<b>Strengths</b> Silné stránky	<b>Weaknesses</b> Slabé stránky
<b>Opportunities</b> Příležitosti	<b>Treats</b> Hrozby

Zdroj: Blažková, 2007

Zpracovala: Michaela Schafferová, 2019



## 2.2 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů.“ (Kotler & Armstrong, 2001, s. 32)

Jak již plyne z definice dle Kotlera, jedná se o kombinaci navzájem propojených prvků. Základní marketingový mix tvoří 4 faktory, tzv. 4P:

- **product** = produkt,
- **price** = cena,
- **place** = místo, distribuce,
- **promotion** = marketingová komunikace.

Cílem je jednotlivé složky sestavit tak, aby dohromady tvořily ideální kombinaci. Tvorba však není zcela jednoduchá. Na marketingový mix působí celá řada vlivů, například nákupní chování zákazníka, situace na trhu, konkurenční postavení a chování nebo politická situace z pohledu postoje vlády a její kontroly marketingu. Díky marketingovému mixu může společnost dosáhnout stanovených cílů. (Kotler & Armstrong, 2001)

Čtyři základní prvky marketingového mixu jsou v současné době často rozšiřovány i o další složky, a to:

- **people** = lidé,
- **packaging** = tvorba balíčků služeb,
- **programming** = programy,
- **partnership** = partnerství, spolupráce,
- **processes** = procesy,
- **physical evidence** = fyzické charakteristiky,
- **public opinionum** = veřejné mínění.

Marketingový mix 4P je tvořen z pohledu firmy či organizace. V dnešní době je potřeba brát v potaz také zákazníky. V souvislosti s touto problematikou byl vytvořen marketingový mix 4C, který má přímou návaznost na 4P. (Jakubíková, 2012)

**Tabulka č. 3: Marketingový mix – vztah mezi 4C a 4P**

4P	4C
Product (produkt)	Customer value (hodnota pro zákazníka)
Price (cena)	Cost to the customer (náklady)
Place (místo, distribuce)	Convenience (pohodlí)
Promotion (marketingová komunikace)	Communication (komunikace)

Zdroj: Jakubíková, 2012

Zpracovala: Michaela Schafferová, 2019

### 2.2.1 Produkt

Produkt může být hmotný či nehmotný a jeho cílem je uspokojení potřeb a přání spotřebitele. Produktem rozumíme například službu, zboží, myšlenky a nápady, organizace, destinace, výrobky, místo a mnoho dalších.

Dle Kotlera se komplexní produkt skládá ze tří vrstev (úrovní) – jádro, vlastní produkt a širší produkt. **Jádro** představuje samotnou podstatu produktu a pro zákazníka vyjadřuje základní užitek. **Vlastní produkt** je soubor vlastností, které zákazník požaduje či očekává. Patří sem především kvalita, značka, balení, vyhotovení a design produktu. Ostatní služby, které zákazníkovi přinesou určitou hodnotu navíc, se řadí do **širšího produktu**. Jedná se například o instalaci, prodlouženou záruku, dopravu, poradenství, možnost platby na splátky či leasing a ostatní služby. (Kotler &, Armstrong, 2001; Horner &, Swarbrooke, 2016)

### 2.2.2 Cena

Cena je hodnota (nejčastěji vyjádřená v penězích, může však mít i nepeněžní hodnotu), za kterou zákazník získá požadovaný produkt. Cena by měla splňovat strategická kritéria organizace a současně i očekávání trhu. Cena plní funkci alokační (napomáhá spotřebitelům při rozhodování o koupi) a informační (informuje spotřebitele o pozici na trhu). Cena v cestovním ruchu zpravidla vystupuje jako reprezentant celého balíku služeb, typickým příkladem je zájezd. (Goeldner &, Brent Ritchie, 2014)

Stanovení ceny je součástí procesu plánování. Jednotlivé kroky jsou následující: stanovení cílů cenové politiky, odhad poptávky, stanovení nákladů, vyhodnocení faktorů prostředí, volba strategie tvorby ceny a vytvoření taktiky cenové tvorby. Mezi hlavní metody tvorby ceny patří: nákladově orientovaná cena, cena podle poptávky a cena

podle konkurence. Další metoda je například tvorba ceny na základě analýzy bodu zvratu nebo metoda stanovení podle hodnoty vnímané spotřebitelem. (Jakubíková, 2012)

### **Kalkulace ceny produktu (zájezdu)**

Kalkulace služeb představuje jak stanovení výše ceny a podmínky její platnosti, tak stanovení platebních a stornovacích podmínek. Cestovní kanceláře rozlišují několik typů kalkulací. Cestovní kanceláře provádějí **předběžnou kalkulaci** před uskutečněním zájezdu a **výslednou (finální) kalkulaci** po uskutečnění zájezdu. (Palatková, Mráčková, Kittner, Kaš'ák & Šesták, 2013)

Pro kalkulaci ceny je potřeba rozlišit náklady podle charakteru jejich využití. Na straně jedné rozeznáváme náklady na **přímé** a **nepřímé**, na straně druhé náklady fixní a variabilní. **Fixní náklady** jsou náklady, které společnosti plynou bez ohledu počtu účastníků (například kurzové riziko, doprava, průvodce), **variabilní náklady** mají přímou návaznost na počet účastníků (například stravování, ubytování, vstupné, pojištění). (Palatková, Mráčková, Kittner, Kaš'ák & Šesták, 2013)

Při **kalkulaci dopravních služeb** je třeba uvážit: riziko neobsazenosti (většinou do 20 % objednané kapacity), platební a stornovací podmínky, druhy dopravy zahrnuté v ceně zájezdu a náklady s dopravou spojené (poplatky, taxy, parkovné, ale také například i cestovní náhrady a ubytování pro řidiče), čekací doba (kalkuluje se ve čtvrthodinách, doba na odpočinek). (Palatková, Mráčková, Kittner, Kaš'ák & Šesták, 2013)

### **Stanovení předběžné prodejní ceny pro zákazníka:**

Nejprve se vypočte minimální nákladová cena, která zahrnuje náklady na realizaci produktu nebo služby. Dále se stanoví marže, též obchodní přírážka, jež představuje zisk a pokrývá náklady na distribuci. V případě, že společnost využívá slevy ve formě například *last* či *first minute*, musí s touto položkou počítat při stanovení své marže. Dalším krokem je úprava stanovené konečné ceny po porovnání s konkurenčními cenami. Je zjevné, že pro výpočet předběžné prodejní ceny je potřeba znát ceny nakupovaných služeb či produktů, které se dále rozdělují na položky přímé (přímo zatěžují zákazníka, například ubytování) a rozpočitatelné (celkové náklady se rozpočtou mezi počet účastníků a výši ovlivňuje obsazenost, například doprava). Dále je zapotřebí brát v úvahu devizový kurz v případě zahraničních služeb. A v neposlední řadě si cestovní kanceláře stanoví minimální počet účastníků a minimální kalkulované obsazenosti (obvykle se počítá s 20% neobsazeností). (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011)

### **Výpočet skutečné realizační ceny:**

Jedná se o vyúčtování poskytované služby (zájezdu). Cena se od předběžné ceny může lišit vlivem kurzových rozdílů, obsazenosti nebo nepředvídatelných nákladů. Slouží pro vyúčtování daně z přidané hodnoty a je užitečnou zpětnou vazbou pro společnost, která může být využita v budoucnosti. (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011)

### **Kalkulace ceny zájezdu cestovní kanceláře a DPH**

Pro cestovní službu je podle zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, uplatňován tzv. zvláštní režim. Základem daně pro poskytovatele služeb je přírážka, která je snížena o daň z přírážky. Přírážka se vypočte jako rozdíl mezi celkovou peněžní částkou, kterou obdrží plátce od klienta nebo třetí osoby, a součtem položek, které uhradil za jednotlivé služby CR. V případě, že rozdíl je roven nule nebo je v záporu, základem daně bude nula. (Palatková, Mráčková, Kittner, Kašťák & Šesták, 2013)

#### **2.2.3 Místo a distribuce**

Úkolem distribuce je přiblížit správný produkt ve správném množství za správnou cenu na správné místo ve správném čase. Distribuční cesty, které mohou být přímé nebo nepřímé, zajišťují pohyb zboží a služeb od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Anglický pojem *place* představuje jak distribuci, tak místo prodeje. Je důležité, aby místo prodeje bylo dobře umístěno a disponovalo všemi faktory, které ovlivní zákazníka ke koupi a zároveň budou mít vliv na jeho spokojenost. (Horner &, Swarbrooke, 2016)

#### **2.2.4 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace představuje prostředky, díky nimž společnosti mohou informovat, přesvědčovat či připomínat konečné spotřebitele o svých produktech. Součástí marketingové komunikace je **komunikační mix**, do kterého řadíme reklamu, podporu prodeje, PR – public relations (vztahy s veřejností), osobní prodej a přímý marketing. (Jakubíková, 2012)

**Reklama** je placená forma neosobní masové komunikace. Hlavní prostředky jsou například inzercie v tisku, televizní reklama, vnější reklama a internetová reklama, která může mít mnoho forem – webové stránky, reklama ve vyhledávačích, e-mailing apod. Mezi nejvyužívanější reklamní nástroje v cestovních kancelářích patří katalogy (obrázková dokumentace nabídky, která musí obsahovat určité náležitosti). Představují komunikační prostředek mezi zákazníkem a cestovní kanceláří. (Moudrý, 2008)

**Podpora prodeje** znamená motivovat spotřebitele k nákupu. Podpora prodeje se snaží zvýšit prodej pomocí krátkodobých stimulů za pomoci různých podpůrných nástrojů – snížení ceny nebo zvýšení přitažlivosti produktů. Ve spojitosti s cestovním ruchem lze využívat dva typy podpory prodeje. Do skupiny speciální komunikace se řadí specializovaná reklama (reklamní předměty), předváděcí akce (výstavy, veletrhy a workshopy), vzdělávací semináře a výcvikové programy. Druhým typem je obchodní podpora, též označovaná jako *ad hoc* komunikace, která zahrnuje například slevové kupóny, snížené ceny, soutěže, věrnostní programy a dárkové certifikáty. (Kotler, 2001)

**Vztah s veřejností** neboli *public relations*, zkráceně PR, je řízená obousměrná komunikace subjektu s různými druhy veřejnosti s účelem poznat a zároveň ovlivnit její postoje, získat porozumění a vybudovat pozitivní image firmy u veřejnosti. Posláním PR je poskytovat veřejnosti informace o činnostech, změnách a cílech společnosti. Zároveň PR znamená pro společnost užitečné reakce veřejnosti na její činnost. To znamená, že pomocí PR je možné identifikovat rozdíl mezi tím, jak je cestovní kancelář vnímána klíčovými skupinami veřejnosti, a tím, jak by chtěla být vnímána. Využívané nástroje mohou být například tiskové zprávy, rozhovory, exkurze a cesty, webové stránky, vztahy se zaměstnanci, výroční zprávy a jiné. (Jakubíková, 2012)

**Osobní prodej** představuje osobní kontakt mezi zákazníkem a prodejcem s cílem uzavření obchodu. Osobní prodej je úzce spojen s TQM (*Total Quality Management*) a péčí o klienta. Prodejci by měli disponovat určitými vlastnostmi a schopnostmi, aby bylo dosaženo tohoto cíle, zároveň by společnost měla prodejce zaškolovat, kontrolovat, motivovat a odměňovat. Nejvyužívanějším nástrojem osobního prodeje jsou prezentace, které mají za cíl představit produkt a posléze ho zařadit do katalogové nabídky. (Jakubíková, 2012; Palatková, Mráčková, Kittner, Kaš'ák & Šesták, 2013)

**Přímý marketing**, taktéž *direct marketing*, představuje marketingovou strategii, díky které se firma dostává do přímého kontaktu s klienty. Přímý marketing je založen na budování a posilování vztahu s klienty za prostřednictvím různých komunikačních cest a nástrojů. Například jsou využívány zásilky, e-marketing, online komunikace, direct mailing a další. Výhodu zde představují relativně nízké náklady, možnost oslovení velkého počtu lidí a vysoká selektivnost. (Jakubíková, 2012; De Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh, 2003)

### **2.2.5 Lidé**

Většina služeb je poskytována lidmi, a to především v cestovním ruchu. Lidské zdroje mají přímo či nepřímo vliv na kvalitu produktu a spokojenost spotřebitele. Klíčem k úspěchu je vhodný výběr jak zaměstnanců, tak zákazníků. (Jakubíková, 2012)

### **2.2.6 Balíčky služeb**

Balíček v cestovním ruchu znamená konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do kompletní nabídky, většinou prodávané jako celek za jednotnou cenu. K jádru produktu jsou přidávány doplňkové služby, které splňují potřeby a především přání zákazníka. Pro spotřebitele balíček obsahuje celou řadu přínosů – úspora času, cestovatelská jistota, záruka zážitku, úspora prostředků a jistota dodržení rozpočtu. *Packaging* nese výhody taktéž pro dané destinace, protože nabízí a prodává služby, které by samy o sobě nebyly důvodem k navštívení místa. (Jakubíková, 2012)

### **2.2.7 Tvorba programů**

Tvorba programů je úzce spojena s balíčky služeb. Programy obsahují časové plány, postupy, úkoly, činnosti a mechanismy, díky nimž je klientovi poskytnuta služba. (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011)

### **2.2.8 Partnerství a spolupráce**

Poskytovatelé produktů v cestovním ruchu stále více spolupracují. Partnerství v marketingovém mixu má dopad na krátkodobou i dlouhodobou spolupráci všech zúčastněných subjektů. Spolupráce se odehrává v různých fázích na místní i mezinárodní úrovni – při plánování, při přípravě produktu a při prodeji. Spolupráce představuje posílení jejich vyjednávací pozice na trhu. (Zelenka & Pásková, 2012)

### **2.2.9 Procesy**

Společnosti zabývající se tvorbou a nabídkou služeb mohou zvolit různé procesy jejich poskytování. Pomocí procesů se organizace snaží diferenciovat od konkurence. V rámci procesů lze najít kritická místa v poskytovaných službách, které vznikají v průběhu interakce spotřebitele se službou. Existují zde 2 příčiny: selhání zaměstnanců nebo selhání technologie, díky které je služba poskytována. (Jakubíková, 2012)

### 3. Cestovní kanceláře a agentury

Tato část bakalářské práce je zaměřena na problematiku cestovních kanceláří a agentur. V dnešní době je na trhu stále větší a tvrdší konkurence, zároveň se navyšuje počet koncentračních a integračních procesů.

#### 3.1 Cestovní kancelář

*„Cestovní kancelář je podnik nebo osoba prodávající spotřebitelům individuální služby nebo kombinaci služeb cestovního ruchu.“* (Palatková, Mráčková, Kittner, Kašťák & Šesták, 2013, s. 13)

Dle zákona 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, je cestovní kancelář podnikatel, který je na základě koncese oprávněn nabízet a prodávat standartní zájezdy (předem připravené) a zájezdy individuálně sestavené dle přání zákazníka. Zajišťuje pohyby jak v tuzemsku, tak v zahraničí. Pro označení cestovní kancelář se v zahraničí využívá spíše termín tourooperátor. (Palatková, 2014)

Cestovní kanceláře lze rozdělit na základní a specializované. **Základní CK** poskytují služby v plném rozsahu. Jak již z názvu vyplývá, **specializované CK** se zaměřují na určitý rozsah a druh služeb, popř. klientelu. Díky tomuto zaměření lze dosáhnout vyšší kvality užšího rozsahu služeb. (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011)

#### 3.2 Cestovní agentura

*„Cestovní agentura je podnikatel, který je oprávněn na základě příslušného oboru volné živnosti nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu a ty kombinace, které nesplňují definici zájezdu. V případě zájezdu může prodej pouze zprostředkovat pro cestovní kancelář, která má platné oprávnění k podnikání.“* (Palatková, Mráčková, Kittner, Kašťák & Šesták, 2013, s. 13)

#### 3.3 Rozdíly mezi cestovní kanceláří a agenturou

**Cestovní kanceláře** jsou relativně ekonomicky nezávislé na ostatních subjektech, a oproti cestovním agenturám je zde pozitivní vnímání z pohledu spotřebitele. Nevýhodou jsou však vysoké náklady a výdaje na pojištění (CK musí být povinně pojištěna proti ekonomickému úpadku). CK podstupují vyšší úroveň rizika. (Tluchoř &, Janeček, 2017)

Výhoda **cestovních agentur** je nižší stupeň rizika při prodeji a nižší ekonomická zátěž. Na druhou stranu jsou více závislé na druhých subjektech, nesou riziko negativního vnímání ze strany zákazníka a riziko ztráty potencionálních zákazníků. (Tluchoř &, Janeček, 2017)

### **3.4 Zájezdová činnost**

Pojem zájezd se během doby utvářel od původního označení pro jakoukoliv organizovanou cestu až po definici užívanou v současnosti v evropském prostoru.

*„Zájezd je předem sestavená kombinace alespoň dvou a více služeb, je-li prodáván nebo nabízen k prodeji za souhrnnou cenu a služba je poskytována pro dobu přesahující 24 hodin, nebo když zahrnuje ubytování přes noc.“* (Palatková, Mráčková, Kittner, Kašťák & Šesták, 2013, s. 13)

Ke kombinaci služeb za účelem tvorby zájezdu patří doprava, ubytování, jiné služby CR, které nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu nebo jejichž cena tvoří alespoň 25 % souhrnné ceny zájezdu. (Palatková, Mráčková, Kittner, Kašťák & Šesták, 2013)

#### **3.4.1 Zájezd**

Dle zákona č. 111/2018 Sb., kterým se mění zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu, ve znění pozdějších předpisů, a další související zákony, lze za zájezd považovat kombinace minimálně dvou služeb cestovního ruchu.

Službou cestovního ruchu podle § 1a zákona č. 159/1999 Sb. je:

- a) doprava zákazníka,
- b) ubytování, které není součástí dopravy a není určeno k bydlení,
- c) nájem automobilu, motocyklu nebo jiného motorového vozidla,
- d) jiná služba z oblasti CR, která není ze své podstaty součástí některé z výše uvedených služeb (například prodej vstupenek na kulturní nebo sportovní události, pořádání výletů, prohlídek s průvodcem, prodej skipasů nebo nájem sportovního vybavení).

Zájezdem je soubor alespoň dvou odlišných typů služeb cestovního ruchu podle § 1a zákona č. 159/1999 Sb. pro účely téže cesty nebo pobytu, pokud soubor těchto služeb je



nabízen jediným podnikatelem, nebo bez ohledu na to, zda jsou uzavřeny samostatné smlouvy s jednotlivými poskytovateli služeb cestovního ruchu, jsou tyto služby cestovního ruchu: zakoupeny na jediném prodejním místě a zákazníkem vybrány před tím, než se zavázal k úhradě, nabízeny a prodávány za celkovou cenu, obsahují označení „zájezd“, sestaveny po uzavření smlouvy, nebo zakoupeny od jednotlivých poskytovatelů služeb cestovního ruchu prostřednictvím online rezervačního systému.

Za zájezd se nepovažují služby, které tvoří významnou část zájezdu (významná část zájezdu představuje alespoň 25 % celkové ceny zájezdu) a fakultativní služby, do kterých patří např. výlety, které jsou zakoupené až v místě ubytování, pozdější dokoupení dopravního spojení, jednodenní výlety bez ubytování nepřesahující 24 hodin, prodej ubytování cestovní agenturou a nabídka zprostředkování prodeje pravidelné dopravy bez jejich vzájemné kompletace, kombinace dopravy a ubytování, pokud je doprava doplňkem ubytování (např. transfer z letiště do hotelu apod.), nabídka ubytovacího zařízení, kombinace služeb cestovního ruchu prodávaná jinému podnikateli za účelem jeho dalšího podnikání a v neposlední řadě kombinace služeb cestovního ruchu, jejíž nabídka a prodej nesplňuje znaky živnostenského podnikání. (Palatková, Mráčková, Kittner, Kašŕák & Šesták, 2013)

### **3.4.2 Potvrzení o zájezdu, smlouva o zájezdu**

Mezi prodávajícím a kupujícím vzniká při prodeji zájezdu smluvní vztah, který upravuje občanský zákoník v § 852. Cestovní kancelář je povinna informovat zájemce o všech skutečnostech pravdivě, srozumitelně, úplně a řádně. Potvrzení o zájezdu, by mělo obsahovat následující náležitosti: vymezení smluvních stran, termín zahájení a ukončení zájezdu, cenu zájezdu (popř. časový rozvrh plateb a výši záloh), případy, kdy a v jaké výši je klient povinen uhradit odstupné při odstoupení od smlouvy, místo pobytu nebo cesty, druh dopravního prostředku, popis ubytování, stravování, vízové či pasové požadavky potřebné pro pobyt či cestu, podmínky a rozsah pojištění klienta, program v místě pobytu a ostatní náležitosti.

V případě, že pro zájezd je požadován minimální počet účastníků, musí být ve smlouvě uveden termín, ve kterém se zákazník nejpozději dozví o zrušení zájezdu. Zákazník může cestovní kanceláři oznámit, že místo něho se zájezdu zúčastní jiná osoba, v tomto případě musí být ve smlouvě stanovena lhůta, ve které tak může učinit.

Dále občanský zákoník vymezuje, za jakých podmínek mohou zákazníci uplatnit nárok, který plyne z porušení právních povinností cestovní kanceláře. Zákazník má právo reklamace nejpozději do 3 měsíců po skončení zájezdu, cestovní kancelář má poté 30 dní na její vyřízení. Upravuje dále výši odstupného, které zákazník musí zaplatit, v případě odstoupení od smlouvy. Součástí každé smlouvy o zájezdu jsou tzv. všeobecné podmínky, se kterými klient podpisem vyjadřuje svůj souhlas.

Podle zákona č. 89/2012 Sb. může pořadatel změnit cenu zájezdu. V takovémto případě by měl být ve smlouvě ujednan určitý způsob pro výpočet zvýšení ceny. Cena zájezdu může být navýšena do jednadvacátého dne před sjednaným termínem zahájení zájezdu (učiní-li oznámení později, nemá zvýšení ceny právní účinky) z těchto důvodů: zvýšení ceny za dopravu včetně pohonných hmot, zvýšení plateb spojených s dopravou zahrnutých v ceně zájezdu (poplatky, letištní taxy), změna směnného kurzu české koruny v průměru o více než 10 %.

V případě, kdy cestovní kancelář nemůže dostát závazkům vůči klientovi, vstupuje do situace pojišťovna, u které je daná CK pojištěna. Zákazník je oprávněn vznést nárok na pojistné plnění, a to písemně, nejdéle do 6 měsíců od vzniku pojistné události. (Rygllová, Burian & Vajčnerová, 2011)

### **3.5 Legislativa v cestovním ruchu**

Podnikání v oblasti činnosti cestovních kanceláří a agentur upravuje celá řada zákonů, hlavním z nich je zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu, ve znění pozdějších předpisů, a další související zákony, v souladu se zákon č. 111/2018 Sb., který upravuje a mění některé náležitosti zákona č. 159/1999 Sb. Dále jsou zde obecné zákony, které zasahují do této oblasti. Jedná se například o zákony: č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, č. 89/2012 Sb. - občanský zákoník, č. 526/1990 Sb., o cenách, č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, č. 222/2009 Sb., o volném pohybu služeb, č. 262/2006 Sb. zákoník práce, č. 563/1991 Sb. o účetnictví a zákon č. 372/2011 Sb., o zdravotních službách. Dále jsou zde právní normy, které se v odvětví cestovního ruchu dotýkají - mezivládní dohody, mezinárodní dohody, předpisy EU, zákony ČR a vyhlášky. (Palatková, Mráčková, Kittner, Kašťák & Šesták, 2013)

### 3.5.1 Legislativa pro služby cestovních agentur a kanceláří

*„Nařízení vlády č. 278/2008 Sb., nabízení, prodej a zprostředkování prodeje jednotlivých služeb cestovního ruchu a organizování, nabízení a zprostředkování prodeje kombinací jednotlivých služeb cestovního ruchu, vyjma prodej zájezdů.“* (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011, s. 87)

### 3.5.2 Povinnosti cestovní kanceláře

Níže jsou uvedené povinnosti cestovní kanceláře podle zákona č. 159/1999 Sb., § 9a:

Cestovní kancelář a osoba, která zprostředkovává prodej zájezdu (dále jen „prodejce zájezdu“) jsou povinni poskytnout zákazníkovi informace před tím, než učiní závaznou objednávku, popřípadě před uzavřením smlouvy. K tomu slouží informační formuláře. Informace musí být poskytovány jasným, srozumitelným a zřetelným způsobem.

Prodejce zájezdu dále zákazníkovi poskytne tyto informace: hlavní náležitosti služeb CR (místo určení cesty či pobytu, trasy, délka pobytu vč. termínů a počtu nocí, způsob dopravy, umístění a zařazení do kategorií, stravovací služby, výlety a jiné služby zahrnuté v ceně, jazyk, v němž se budou poskytovat další služby, vhodnost zájezdu pro osoby s omezenou schopností pohybu), identifikační údaje a adresa sídla organizátora a prodejce zájezdu, celková cena zájezdu vč. daní, poplatků a dalších výdajů, způsob platby, minimální počet osob nutných k uskutečnění zájezdu, lhůta během níž může cestovní kancelář před zahájením zájezdu odstoupit od smlouvy, pasové a vízové požadavky, podmínky pro zákazníka v případě odstoupení od smlouvy o zájezdu a pojištění pro případ krytí vzniklých nákladů spojených s ukončením závazku ze smlouvy zákazníkem. V případě smlouvy o zájezdu uzavřené přes mobilní spojení vzniká prodejci povinnost poskytnout zákazníkovi informace výše zmíněné.

*„Cestovní kancelář, která uzavře první smlouvu o službě cestovního ruchu a předá údaje o zákazníkovi dalšímu podnikateli nebo podnikatelům k uzavření smlouvy do 24 hodin po potvrzení rezervace první služby, je povinna před uzavřením další smlouvy poskytnout zákazníkovi informace výše uvedené. Cestovní kancelář současně poskytne zákazníkovi informace o zájezdu a odpovídající právní ochraně na příslušném formuláři. Obdobnou povinnost týkající se služby cestovního ruchu, kterou nabízí, má i podnikatel, který uzavře další smlouvu do 24 hodin od uzavření první smlouvy.“* (Zákon č. 159/1999 Sb., online, 2018)

## 4. Praktická část

V následující části bakalářské práce bude představen ostrov Bali pomocí základních informací a předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu.

Výzkum na téma Češi na Bali byl proveden pomocí dotazníkového šetření. Díky dotazníku byly získány potřebné informace o příjezdovém cestovním ruchu českých turistů, jejich aktivitách a preferencích v dané destinaci. Obsah dotazníku, viz příloha A, byl strukturován následovně: uzavřené otázky dichotomické s možností výběru ze dvou variant, uzavřené otázky alternativní s možností výběru z několika alternativ, otevřené otázky s možností zápisu vlastní odpovědi, polo-uzavřené otázky s možností výběru jedné správné odpovědi či možnosti „jiné“, kde respondent mohl volně vyjádřit svůj názor, otázky s možností výběru jedné či více správných odpovědí (popř. zde byl prostor pro zapsání vlastní odpovědi). V dotazníku byla využita jedna filtrační otázka, na kterou v případě odpovědi ANO následovala jedna upřesňující otázka. Výsledky výzkumu v práci graficky neupravených lze najít v příloze B.

Dále práce obsahuje analýzu konkurence. Kapitola je zaměřena na cestovní kanceláře, které nabízejí poznávací zájezdy na Bali, viz přílohy C, D a E. Vzhledem k omezené aktuální nabídce cestovních kanceláří a možnosti následného srovnání jednotlivých zájezdů byly vybrány poznávací zájezdy s délkou cca 12 dní. Kapitola je zaměřena především na představení nabízených zájezdů a identifikaci jejich nedostatků.

Vývoj příjezdového cestovního ruchu českých turistů do destinace byl zpracován podle oficiálních statistik vládního úřadu pro cestovní ruch na Bali. (Bali Government Tourism Office, online, 2019)

V závěru této praktické části práce byla vypracována SWOT analýza a vlastní návrh zájezdu. SWOT analýza obsahuje silné a slabé stránky destinace v souvislosti s příležitostmi a hrozbami pro destinaci. Zájezd byl navržen na základě získaných informací z dotazníkového šetření, SWOT analýzy a analýzy konkurence. Cílem bylo vytvořit takový zájezd, aby i pro turisty, kteří preferují cestování tzv. na vlastní pěst, byl zajímavý a neobsahoval nedostatky současných nabídek cestovních kanceláří. Součástí návrhu je kalkulace s využitím průzkumu cen.

## 4.1 Destinace Bali

Tato část je zaměřena na představení Bali jako destinace cestovního ruchu. Bali disponuje mnoha zajímavostmi, které autorka práce díky návštěvě ostrova mohla poznat.

### 4.1.1 Základní charakteristika

Indonésie je stát v jihovýchodní Asii a Oceánii. Jedná se o republiku, kde si obyvatelé volí svého prezidenta a parlament. Země je rozdělena do 34 provincií, každá z provincií má svého guvernéra, a část zákonů v jednotlivých provinciích se může lišit. Úředním jazykem je indonéština. Existují zde však stovky různých dialektů. Hlavním městem je Jakarta, která se nachází na ostrově Jáva.

V současnosti je Indonésie čtvrtý nejlidnatější stát na světě, protože zde žije více než jedna čtvrtina miliardy obyvatel. Indonésii lze zařadit k zemím s největším počtem obyvatel vyznávajících náboženství islám. Tento stát tvoří přibližně 18 000 ostrovů a jedním z nich je právě Bali.

Bali je velmi zajímavý a exotický ostrov Indonésie, který je často nazýván ostrovem bohů a ostrovem tisíce chrámů. Počet obyvatel přesahuje 4 miliony. Bali se díky svým atraktivitám stalo největší turistickou destinací v celé Indonésii. Nachází se nejzápadněji ze všech ostrovů, které spadají do souostroví Nusa Tenggara. Na východě sousedí s ostrovem Lombok a na západě s Jávou. Na jižní straně ostrova je město Denpasar, což je největší město Bali, ve kterém se nachází letiště. V tomto městě žije okolo půl milionu obyvatel.

Obrázek č. 2: Vlajka Indonésie



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019  
Zpracovala: Michaela Schafferová, 2019

Obrázek č. 3: Mapa Bali



Zdroj: MAHALO.cz, 2019  
Převzato: <http://www.mahalo.cz/bali>, 2019

#### 4.1.2 Selektivní předpoklady

Bali je „pouze“ ostrov a většina ukazatelů, především pro selektivní objektivní předpoklady, je uváděna vždy pro celou zemi, proto první část této kapitoly je zaměřena na objektivní předpoklady, které platí jak pro Bali, tak pro celou Indonésii. Veškeré další informace se budou týkat konkrétně ostrova Bali.

#### Objektivní předpoklady

Od roku 1945 se jedná o nezávislý stát. Indonésie je republika s prezidentským systémem. Hlavou státu je prezident Joko Widodo, který jmenuje radu ministrů. Od roku 2004 si lidé přímo volí prezidenta a viceprezidenta. Prezident může být zvolen maximálně na 2 pětiletá období za sebou. Mimo prezidenta a vlády má Indonésie dále ještě 4 ústavní orgány. Zákonodárnou moc vykonává Lidové poradní shromáždění (700 členů) a Sněmovna reprezentantů (500 členů), navíc je zde 38 míst pro armádu. Nejvyšší soud vykonává moc soudní. Dále je zde Nejvyšší poradní rada, která zajišťuje informace týkající se politické, ekonomické a socio-kulturní sféry pro prezidenta. (Cartner Center, online, 2005; Zastupitelský úřad ČR v Jakartě, online, 2018)

Indonéská republika je zemí s velkým potencionálem. Je součástí uskupení G20. Růst indonéské ekonomiky je podpořen domácím trhem čítající cca 250 milionů obyvatel a s tímto trhem je spjatá i domácí spotřeba. V roce 2013 byl přírůstek HDP 5,8 %. V následujících letech byl zaznamenán pokles a v roce 2017 činil HDP 5,1 %. Pozitivním je každoroční pokles ukazatele nezaměstnanosti (v roce 2017 byl 5,5 %). Aktuální míra inflace je 3,4 %. Ukazatel chudoby populace je velmi vysoký, ale každým rokem se číslo snižuje. (Zastupitelský úřad ČR v Jakartě, online, 2018)

Co se týče demografických skutečností, Indonésie má 257,6 milionů obyvatel (údaj z posledního sčítání obyvatel z roku 2017), hustota zalidnění je 124 obyv./km<sup>2</sup>. Podíl ekonomicky činného obyvatelstva se pohybuje okolo 67 %. Nejpočetnější přistěhovaleckou etniku tvoří především Číňané, dále pak Arabové a Indové. Permanentně stoupá počet turistů, kteří se trvale usazují na Bali. Jednou z priorit indonéské vlády je demografický dohled a s ním spojená kampaň pro plánované rodičovství se sloganem „Two is enough“ (v překladu „Dvě děti stačí“). Pravděpodobně se jedná o úspěšný program, protože mladé rodiny mají průměrně 2-3 děti, zatímco u předešlých generací bylo běžné mít například i 9 potomků. Většina obyvatel žije v jižní a jihovýchodní části ostrova, kde je nejvyšší aktivita cestovního ruchu. Ačkoliv

hlavním indonéským náboženstvím je islám, Bali je výjimkou. Takřka většina populace vyznává balijský hinduismus. (Zastupitelský úřad ČR v Jakartě, online, 2018)

Co se týče urbanizace na Bali, jelikož se jedná o „malý ostrov“, tak stěhování z jedné části ostrova do druhé není příliš běžné. Spíše se setkáme se situací, kdy se lidé stěhují především za prací ze sousedních ostrovů. Co se týče prostituce, která může být jedním z následků urbanizace, je zjevné, že se zde nenachází v takové míře jako v jiných Asijských zemích.

Ekologické faktory na Bali jsou značně ovlivněny přírodními katastrofami. V roce 2018 tento ostrov zasáhlo několik zemětřesení, při kterých vznikly značné materiální škody, a zemřelo mnoho obyvatel. Sopka Mount Agung představuje další hrozbu, od konce roku 2017 neustále vykazuje sopečnou činnost, která má vliv jak na život místních obyvatel, tak na celkový cestovní ruch. V neposlední řadě je nutno podotknout, že Indonésané obecně nemají příliš blízký vztah k ekologii, proto na každém místě je mnoho odpadků, které vyhazují například i do moře. V současné době se s tímto problémem vláda snaží bojovat, v lednu roku 2019 byl vydán zákon, který zakazuje používání igelitových tašek a sáčků. Vládě s tímto problémem pomáhají i dobrovolnická hnutí, která často uspořádávají události za účelem sběru odpadků.

### **Subjektivní předpoklady**

Dalo by se konstatovat, že Bali je nejnavštěvovanější destinací Indonésie (zahraničními turisty). Nejrozsáhlejší je zde sektor služeb, který je úzce spjat s cestovním ruchem. Cestovní kanceláře a agentury nabízejí nejrůznější formy zájezdů do této destinace. Jedná se o destinaci poměrně známou a dosti propagovanou.

Podle autorčiny zkušenosti a různých dostupných zdrojů jsou místní obyvatelé považováni za velmi milý, nápomocný a přátelský národ. Na druhou stranu, je potřeba, aby člověk byl obezřetný, protože se zde najdou i tací, kteří do této skupiny nepatří. Místní podnikatelé se snaží na turistech vydělat (obzvlášť pokud jste Evropan, ceny za jednotlivé produkty či služby se mohou rapidně lišit od ceny, kterou by zaplatil místní obyvatel).

### 4.1.3 Lokalizační předpoklady

Co se týče **přírodních předpokladů**, Bali se nachází přibližně 8 stupňů jižním směrem od rovníku. Nejvyšším bodem je aktivní vulkán Mount Agung (3 142 m n. m.). Dalším vulkánem, který se nachází nedaleko, je Mount Batur. Střed ostrova směrem k východu pokrývají hory, nížiny jsou na jižní straně ostrova.

Na východní straně odděluje Bali od Lomboku Lomboký průliv. Na severu je Jávské moře a na jihu Indický oceán. Nejdelší řekou je Ayung, která je 75 km dlouhá. Pláže jsou lemovány pískem od bílé po černou (vulkanickou) barvu a celoročně přitahují mnoho návštěvníků za účelem potápění, šnorchlování, surfování a opalování. (Berkmoes &, Skolnick, 2014)

Bali se nachází v oblasti tropů a počasí lze rozdělit na 2 období. Období sucha, které začíná koncem května a končí v říjnu (popřípadě listopadu). A období dešťů, které trvá zpravidla od prosince do března.

Díky sopečnému původu je zde úrodná půda, z níž převážnou část tvoří typická smaragdově zelená terasovitá rýžová polička. Nejznámější rýžové terasy jsou Jatiluwih, které jsou na seznamu UNESCO. Nádherná je i bujná tropická vegetace. Pěstují se zde například banánovníky, palmy, bambus, kakaové boby a káva.

Při troše štěstí lze na tomto ostrově spatřit Komodský varan, naopak v hojném počtu jsou zde k vidění Makakové. (Boniface, Cooper & Cooper, 2016)

**Společenské předpoklady** jsou zde opravdu rozsáhlé, existuje zde mnoho možností, jak využít volný čas. Na Bali je přes 20 000 chrámů, mezi nejhezčí a nejvíce navštěvované patří Pura Luhur Ulu Watu a Pura Taman Ayun (královský vodní chrám, který byl v roce 2012 zařazen na seznam UNESCO). (Berkmoes &, Skolnick, 2014)

Umění v této tropické destinaci je velmi zajímavé. Na Bali je více než tucet typických tanců, mezi nejznámější se řadí Kecak (opičí tanec) a Legong (elegantní tanec). Jedná se o specifické druhy tance, každý má přesnou choreografii a vyžaduje disciplínu. Představení jsou konána v různých částech ostrova a turisté se za nízké vstupné mohou zúčastnit.

Na Bali se také často konají různé festivaly nebo se dodržují tradice na počest uctívání bohů. Mezi hlavní tradice zde patří tzv. obětinky. Zpravidla se obětinka skládá z podnosu vytvořeného z banánového listu, rýže, květin, ovoce a zapálené vonné tyčinky. Žena tráví



čas s přípravou obětinky nebo jí může zakoupit (příprava je výhradně doménou žen). Pokud však ženy mají menstruaci, jsou považovány za nečisté a nemohou vykonávat nic, co je spojeno s obětinami. Navíc je ženám v tomto čase odepřen i vstup do chrámů. Festival, který je na Bali několikaletou tradicí, se nazývá Nyepi Eve. Tato událost je též známá jako „den ticha a odloučení“, pro turisty není nikterak zábavná, protože tato událost se pořádá za účelem odehnání zlých duchů z měst. Místní obyvatelé zůstávají ve svých obydlích nebo hotelech a cestování je zakázáno. Noc před tímto dnem se pořádá přehlídka obrů, kteří mají symbolizovat negativní síly. Rituál je doprovázen hořícími bambusovými pochodněmi.

#### 4.1.4 Realizační předpoklady

Díky cestovnímu ruchu, je **suprastruktura** poměrně na vysoké úrovni. Bali nabízí různé druhy ubytování od luxusních pětihvězdičkových hotelů až po skromné bungalovy. Jsou zde také malé hotely nebo tzv. guesthouses, známé také jako „homestay“. Tuto formu ubytování provozují zpravidla místní rodiny. Díky tomu je možné více poznat místní zvyky a kulturu. Ostrov disponuje přibližně 100 000 pokoji. Ubytování na Bali je považováno za velmi výhodné. Stravovací služby mohou být součástí ceny za ubytování nebo také nemusí. V luxusních ubytovacích zařízeních a hotelích první kategorie je možné stravování formou all inclusive, plně penze či polopenze. Pro střední a nižší kategorie je běžné ubytování se snídaní či bez stravovacích služeb. Místní gastronomie je rozmanitá a plná různých chutí, navíc dostupná takřka na každém rohu. V porovnání s Českou republikou jsou zde ceny potravin mírně nižší. Nachází se zde restaurace jak s místními specialitami, tak s různými světovými kuchyněmi. Dále zde existují tzv. warungy, což jsou lokální stánky, často s nedůvěřivým vzhledem (z hlediska čistoty), ve kterých si lze zakoupit typické lokální pokrmy za nízké ceny. (Boniface, Cooper & Cooper, 2016; Berkmoes &, Skolnick, 2014)

Návštěvníci by měli být informováni o doplňkových službách ve spojitosti se směnářskou činností a bankomatech v zemi. Některé směnárny, které jsou na Bali k dispozici, patří mezi nebezpečné. Bylo zaznamenáno již několik případů, kdy pracovník směnárny vydal nižší obnos peněz než měl. Bankomaty představují nebezpečí z důvodu infiltrovaných zařízení, která (během výběru) přepošlou peníze na cizí účet. Je doporučeno disponovat na platební kartě menším obnosem peněz pro případ, že by tato situace nastala. Bezpečné jsou výběry v bankomatech umístěných přímo v bankách.

**Infrastrukturu** lze označit za méně rozvinutou, nicméně díky turismu se neustále rozvíjí. Velká většina zahraničních návštěvníků na Bali a vysoký podíl domácích turistů cestuje letecky. Otevření letiště v Denpasaru v roce 1968 bylo katalyzátorem rozšíření cestovního ruchu ve velkém měřítku. Železniční dopravu zde nenajdete. Je tady možné využít lodní dopravu, která slouží pro cestování mezi jednotlivými ostrovy. Zpravidla jsou 2 varianty lodí. V první řadě pravidelné pomalé větší lodě, které spadají ve většině případů pod státní sektor. Cena za přepravu je nižší a pevně stanovená. Nebo naopak rychlé menší lodě, které provozují soukromí podnikatelé, jsou dražší a je zapotřebí o ceně smlouvat. Cena, kterou navrhne prodávající, je často velmi vysoká až nesmyslná. Reálná cena se liší často například až o 300 %. Mezi hlavní přístavní města patří Padang Bai a Sanur. K vnitřní dopravě po silnici jsou využívána různá vozidla, jako například mini autobusy (*bemos*), nákladní auta, auta, autobusy, taxíky a kola. V některých částech Bali ojediněle narazíte na koňské povozy (*dokar* a *cidomo*), které jsou typickým druhem dopravy na nedalekých Gili ostrovech. Cestování autobusem je možné pouze zřídka, neexistují zde pravidelné spoje. Nejvíce je zde využíván jednoznačně skútr. Vzhledem k místní dopravě se jedná o nejrychlejší způsob dopravy, zejména v okolí Denpasaru během dopravní špičky. Ostrov není velký, takže přeprava pomocí skútru je nejjednodušší a také nejlevnější způsob dopravy. V případě zapůjčení skútru zde platí – čím více dní, tím cena za půjčení skútru na den (24 hodin) klesá. V poslední řadě stojí za zmínění princip, na kterém funguje tamější taxi služba. V každém větším městě jsou modré (zvané „*blue bird*“) nebo růžové taxíky. Tyto různobarevné taxíky dodržují stejné podmínky při přepravě cestujících. Řidiči těchto taxíků vás odvezou kamkoliv po celém ostrově. Cena je vyšší a pevná. Na poli alternativních přepravců, podobně jako v České republice, i na Bali působí společnost Uber. Konkurenční společnosti jsou GO-JEK nebo Grab. Pomocí aplikace stáhnuté do mobilního telefonu komunikujete s řidiči vybrané dopravní společnosti. V aplikaci se zadá aktuální poloha a cílová destinace. Na základě těchto údajů aplikace vypočte cenu, za kterou bude cesta realizována. Tato cena je ve většině případů pouze orientační, řidiči často požadují více (dokud není zaplacen vyšší částka, tak málokterý řidič pustí cestující z auta). V některých městech je však oficiálně zakázáno využívat služeb výše zmíněných společností. Například do města Canggu řidič vybrané společnosti přijede, i přes daný zákaz, ale jelikož mu hrozí nebezpečí poškození automobilu nebo ublížení na zdraví od místních taxikářů, tak požaduje peníze navíc.

## 4.2 Vlastní výzkum

Dotazníkové šetření probíhalo od 11. března 2019 do 25. března 2019, během tohoto termínu dotazník vyplnilo 154 respondentů. Respondenti představují skupinu českých turistů, kteří alespoň jednou navštívili Bali. Dotazník byl veřejně dostupný a zpracovaný pomocí portálu SURVIO.com.

### 4.2.1 Zpracování a zhodnocení odpovědí dotazníkového šetření

Dotazník, viz přílohy A a B, vyplnilo 108 žen (70,1 %) a 46 mužů (29,9 %), celkem tedy byl počet respondentů 154. Z toho 30 respondentů bylo ve věku od 18 do 25 let (19,5 %), 76 dotazovaných od 26 do 35 let (49,4 %), 26 respondentů od 36 do 45 let (16,9 %) a 22 respondentů od 45 let a více (14,3 %).

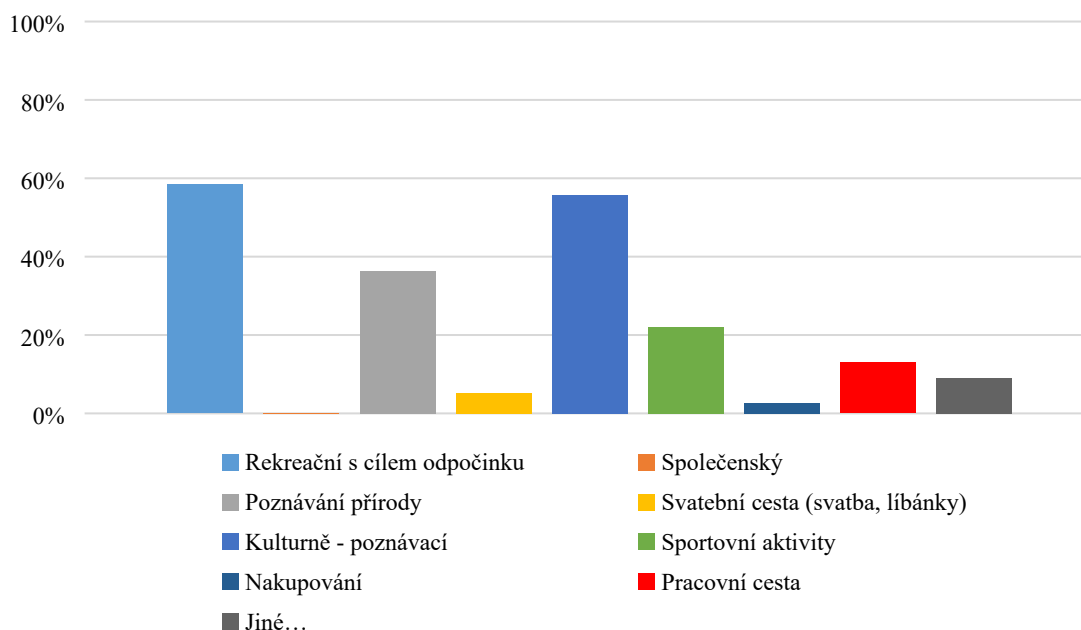
Pro necelých 90 % respondentů se Bali stalo oblíbenou destinací. Více jak polovina, 98 dotazovaných (63,6 %), navštívila Bali pouze jednou. Dále navštívilo Bali 20 respondentů (13 %) dvakrát, 12 respondentů (7,8 %) třikrát a 24 dotazovaných (15,6 %) čtyřikrát a více. Většina z nich vycestovala s přítelem/přítelkyní či manželem/manželkou (46,8 %) nebo s přáteli (35,1 %). Cestování s rodinou patří k menšině (13 %). Mezi respondenty se našli i tací, kteří na Bali vycestovali sami (16,9 %). V současnosti se letenky na Bali lze zakoupit za relativně nízké ceny. Mezi nejčastěji využívané letecké společnosti patří jednoznačně Emirates Airlines (44,2 %) a Qatar Airways (27,3 %). Nepatrná procenta odpovědí respondentů tvoří například tyto letecké společnosti: KLM, Turkish Airlines, China Airlines, AirAsia, British Airways a Scoot.

Pouze 4 respondenti (2,6 %) využili služeb cestovní kanceláře a zakoupili si zájezd (Cestujeme na Bali, Surf-trip). Tento výsledek není nikterak překvapující, protože Bali je vhodné místo pro cestování tzv. na vlastní pěst. Vzhledem k nabídkám (různých produktů) cestovních kanceláří byl tento výsledek očekáván. Cestovní kanceláře nabízející Bali by se měly více zaměřit na důvody vycestování českých turistů do této destinace bez služeb cestovní kanceláře.

Důvod vycestování na Bali je u většiny především za účelem rekreace a odpočinku spojené s poznáváním kultury, kulturních památek a přírody. Většina dotazovaných po ostrově Bali cestuje a navštěvuje různá místa (včetně přilehlých ostrovů). Vzhledem k místní infrastruktuře byl nejvyužívanějším dopravním prostředkem respondentů skútr

(53,2 %), poté vypůjčené auto (18,2 %) a zbylé procento využívalo nejčastěji loď, taxi službu či služby společností Grab a Uber. Nejnavštěvovanějším městem je Ubud vzhledem ke své strategické poloze a atraktivitám, které město nabízí. Většina českých turistů dále navštívila v destinaci tyto města: Denpasar, Canggu, Kuta, Sanur, Padangbai (přístavní město), Jimbaran a Amed.

**Obrázek č. 4: Účel cesty respondentů**



Zdroj: Vlastní výzkum, 2019

Mezi nejnavštěvovanější památky patří chrám Uluwatu, vodní chrám Tanah Lot a vodní palác Tirtaganga (viz grafické znázornění otázky „Jaké památky jste na Bali navštívili?“ v příloze B). Místo, které stojí za to navštívit, jsou okouzující rýžové terasy Tegalalang. Celkem 130 respondentů toto místo navštívilo (84,4 %), jedná se o velmi turisty vyhledávanou atraktivitu. Druhé nejvíce navštěvované místo podle skupiny zkoumaných byl Monkey Forest Ubud (77,9 %). Jedná se o park, ve kterém je mimo opic druhu makak k vidění také tropická flóra a řada menších chrámů. Opice druhu makak jsou k vidění v hojném počtu jak v Monkey Forest Ubud, tak v okolí chrámu Uluwatu. Mezi další navštěvovaná místa patří vodopády Gitgit a Sekumpul.

Bali je známé také díky sopkám Batur a Agung, které se zde vyskytují. V současné době, popularita je spíše kvůli sopečné činnosti Mount Agung. Každý den se na Bali pořádají ranní výstupy na vrcholy sopek (v případě, že je sopka aktivní, je samozřejmě z bezpečnostních důvodů uzavřená - vstup je buď úplně zakázán, nebo povolen

pouze na vlastní riziko). Například výstup na sopku Batur trvá přibližně 3 hodiny. Cesta začíná kolem druhé hodiny ranní. V ceně výletu je zpravidla zahrnuta snídaně, která je servírována na vrcholu sopky při východu slunce (je nutné si dávat pozor na opice, které se zde vyskytují, protože jídlo je pro ně velkým lákadlem). Tohoto výletu se zúčastnilo 60 respondentů (39 %) a pro většinu z nich to byl ten největší zážitek, který by doporučili dále. Některé okolní ostrovy poblíž Bali nabízí výstupy na další sopky, které jsou vícedenní s přespáním ve stanu.

Mezi ty nejhezčí a nejvíce navštěvované pláže respondenti zařadili tyto: Kuta Beach, Uluwatu Beach, Sanur Beach, Canggu Beach a Amed Beach. Pláže na Bali lákají turisty především díky svým vhodným podmínkám pro surfing. Většina pláží je lemována restauracemi a bary, které fungují až do ranních hodin, což může být dalším důvodem, proč jsou tyto pláže tak oblíbené.

Další často navštěvované destinace v okolí Bali je ostrov Lombok (46 respondentů, 30,3 %) a Gili ostrovy – Gili Trawangan, Gili Meno, Gili Air. Tyto tři malé ostrovy se nachází nedaleko od sebe. Každý ostrov je však úplně jiný a má turistům co nabídnout, především jsou vhodné na potápění a šnorchlování. Gili Trawangan je často nazýván jako „party ostrov“, a navštívilo ho 42 respondentů (27,6 %), Gili Air je naopak vhodným místem pro odpočinek či relax. Z dotazovaných navštívilo Gili Air 40 respondentů (26,3 %). Gili Meno je kombinací předchozích dvou ostrovů, sem zavítalo 40 dotazovaných (26,3 %). Na prvním místě byla destinace Nusa Penida, kterou navštívilo 82 dotazovaných (53,9 %). Nusa Penida je známá díky svým plážím a přírodě.

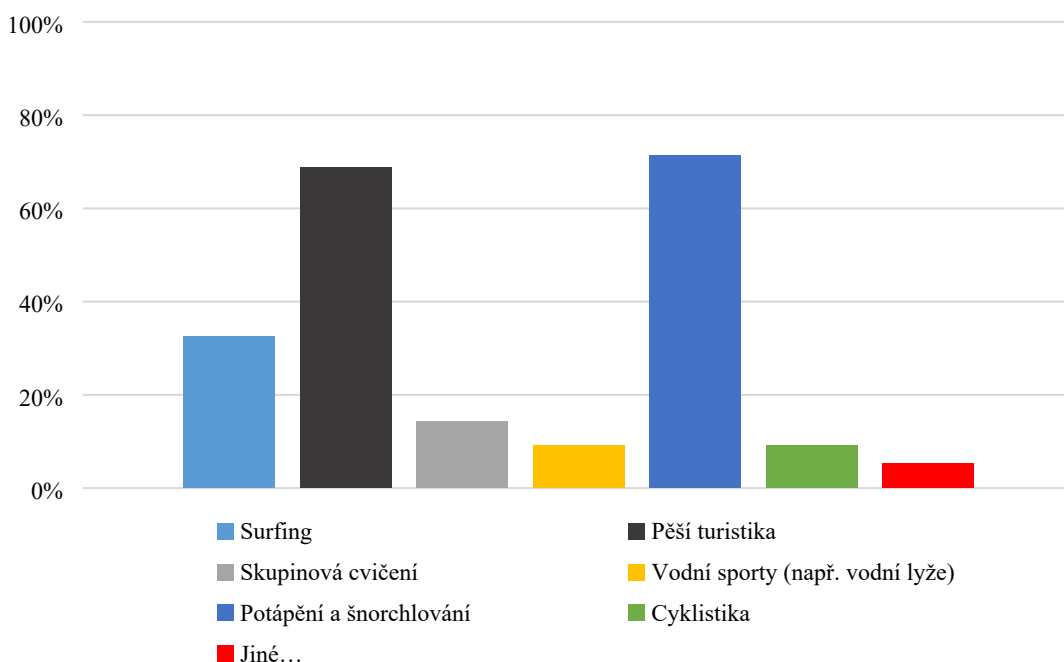
Na Bali fungují malé i velké cestovní kanceláře a agentury, které nabízejí různé služby (např.: doprava, výlety, zájezdy). Pouze 35,1 % respondentů uvedlo, že využilo služeb místních CK či CA (včetně průvodcovských služeb. Tento údaj je podle autorčina názoru lehce zavádějící a diskutabilní, protože už jen v případě, že 39 % dotazovaných uvedlo, že se účastnili výstupu na sopku Batur (výstup musí být pouze v doprovodu průvodce), tak služby některé CK či CA museli využít.

Na dotaz „Jaký zážitek byste doporučili svým známým?“ 14 respondentů by doporučilo výstup na sopky, 30 respondentů potápění a šnorchlování, 12 dotazovaných surfing a 8 návštěvu Nusa Penida. Mezi odpověďmi se dále objevilo například jednoznačně setkání s místními lidmi a poznání jejich kultury, návštěva města Ubud a návštěva

různých památek, vodopádů a rýžových políček. Dále by doporučili výlet na Komodo Island nebo Gili ostrovy.

Bali je zemí mnoha možností, a tak tomu není jinak v nabídce sportovních aktivit. 110 respondentů (71,4 %) se potápělo nebo šnorchlovalo a 106 (68,8 %) dotazovaných preferovalo pěší turistiku. Dále se mezi odpověďmi objevily tyto sportovní aktivity: surfिंग (32,5 %), skupinová cvičení (14,3 %) – například na Bali je velmi oblíbená jóga při východu a západu slunce, vodní sporty – například vodní lyže apod. (9,1 %), cyklistika (9,1 %) a golf (2,6 %).

**Obrázek č. 5: Sportovní aktivity respondentů na Bali**



Zdroj: Vlastní výzkum, 2019

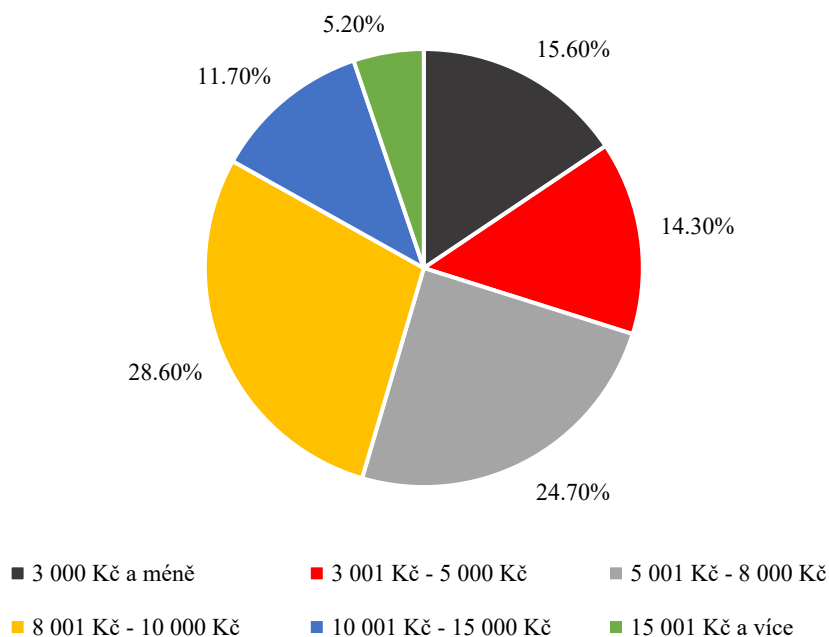
Odlíšné preference mají dotazovaní v souvislosti s délkou pobytu v jedné zemi (konkrétně na Bali). Preference jsou následující: 24 respondentů (15,6 %) 8-14 dní, 54 respondentů (35,1 %) 15-21 dní, 36 dotazovaných (23,4 %) 22-28 dní a 40 respondentů (26 %) 29 dní a více.

Co se týče ubytování a stravování, 51,9 % respondentů preferuje ubytování v zařízeních zvaných „guesthouses“, což je ubytování levnější kategorie v soukromí, zpravidla provozované místními obyvateli. 31,2 % dotazovaných upřednostňuje hotel. Zbylí respondenti preferují pensiony nebo ubytování přímo u místních doma. S tímto výsledkem korespondují odpovědi preferencí stravování v ubytování. 50 respondentů (32,5 %) preferuje ubytování bez stravovacích služeb, 96 respondentů (62,3 %)

upřednostňuje snídaně a pouze 8 Čechů ze skupiny dotazovaných (5,2 %) má radši stravování ve formě polopenze. All inclusive nebo plnou penzi nikdo z dotazovaných nepreferuje. Nejčastěji se čeští turisté ze skupiny respondentů stravují mimo svá ubytovací zařízení. 24,7 % respondentů vyhledává restaurace, 71,4 % místní „warungy“ a pouze 3,9 % dotazovaných se stravovalo přímo v hotelu.

V dotazníkovém šetření bylo zjišťováno, jakou cenovou úroveň respondenti preferují. Respektive kolik korun českých v průměru utratili za 1 osobu za 1 týden během jejich pobytu na Bali (včetně ubytování, stravování, dopravy, vstupů, zážitků a dalších). 24 respondentů utratilo 3 000 Kč a méně, 22 dotazovaných 3 001-5 000 Kč, 38 českých turistů ze skupiny respondentů 5 001-8 000 Kč, nejvíce dotazovaných (44 turistů) utratilo 8 001-10 000 Kč. Cenové rozpětí od 10 001 do 15 000 Kč zaplatilo 18 respondentů a pouze 8 lidí ze skupiny dotazovaných utratilo 15 001 Kč a více.

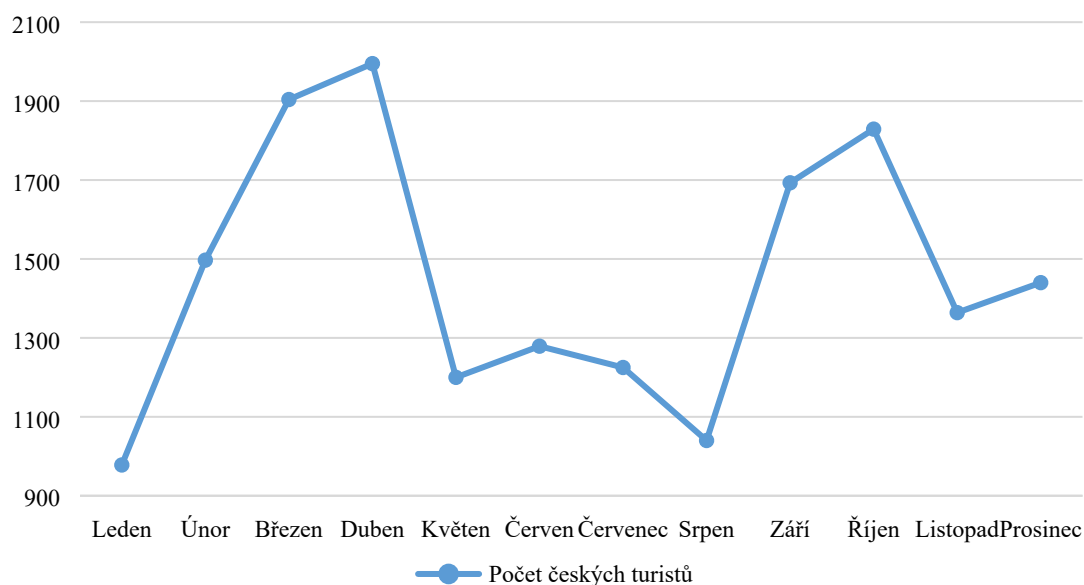
**Obrázek č. 6: Průměrné útraty respondentů za 1 týden pobytu**



Zdroj: Vlastní výzkum, 2019

### 4.3 Vývoj příjezdového cestovního ruchu českých turistů na Bali

Obrázek č. 7: Příjezdy českých turistů na Bali za rok 2018



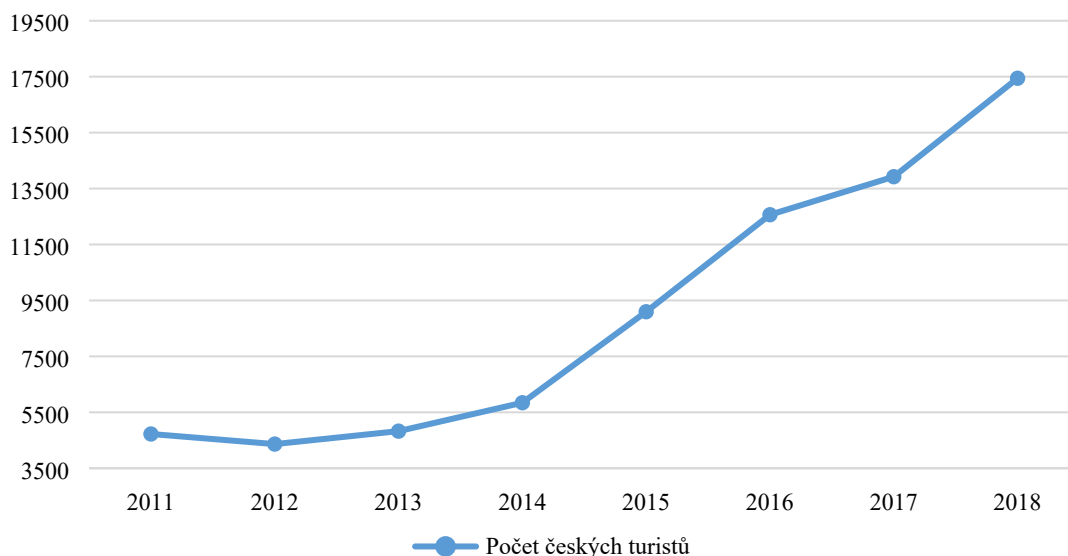
Zdroj: Oficiálních statistiky balijského vládního úřadu pro cestovní ruch, 2018  
Zpracovala: Michaela Schafferová, 2019

Na obrázku č. 7 je zobrazen vývoj příjezdů českých turistů na Bali za rok 2018. V loňském roce Bali navštívilo celkem 17 444 Čechů. Již na první pohled je z grafu zřejmé, že na začátku období dochází k postupnému nárůstu českých turistů, v lednu 2018 bylo zaznamenáno 978 českých turistů a v dubnu 2018 téměř 1 995 Čechů. Poté dochází k rapidnímu poklesu, kdy v květnu 2018 Bali navštívilo 1 200 turistů z České republiky. Druhý nejnižší počet byl zaznamenán v srpnu 2018, jednalo se o 1 040 českých turistů.

Na grafu je dobře vidět, jaký dopad na cestovní ruch mohou mít přírodní katastrofy. Je pravděpodobné, že dané skutečnosti měly zásadní vliv při rozhodování českých turistů. V červenci, srpnu a říjnu roku 2018 zasáhlo Bali a nedaleký Lombok silné zemětřesení, které způsobilo rozsáhlé materiální škody a zemřelo mnoho obyvatel. Dále velkou hrozbou (nejen pro cestovní ruch) je sopka Mount Agung. Sopečný výbuch v listopadu 2017 měl fatální následky na cestovní ruch, především z důvodu nutného uzavření letiště a zrušení několika letů. Do ledna 2018 vykazovala vyšší sopečnou činnost a představovala tak vysoké riziko. Opět sopečná činnost této sopky byla zaznamenána v červnu 2018. Zásadní roli (při rozhodování o cestování do této destinace) zde hrají také masová média, která informovala o daných skutečnostech občany České republiky. (<https://zpravy.aktualne.cz/bali/l-i:keyword:2779/>, online, 2018)



**Obrázek č. 8: Vývoj příjezdového cestovního ruchu Čechů na Bali 2011-2018**



Zdroj: Oficiální statistiky balijského vládního úřadu pro cestovní ruch, 2011-2018  
Zpracovala: Michaela Schafferová, 2019

Na obrázku č. 8 je zobrazen vývoj příjezdového cestovního ruchu českých turistů na Bali v jednotlivých letech od roku 2011 až do roku 2018. V roce 2011 byl počet příjezdů do této destinace vyčíslen na 4 725 Čechů. Rok poté byl zaznamenán mírný pokles, počet příjezdů turistů z České republiky se snížil na 4 364. V roce 2013 číslo mírně vzrostlo na 4 827 českých turistů. Od roku 2014, kdy se počet navýšil na 5 843, byl pozorován každým rokem velký nárůst. V roce 2015 byl počet 9 096 Čechů, další rok (2016) číslo vzrostlo na 12 564 Čechů a za rok 2017 bylo zpozorováno 13 924 příjezdů. Za minulý rok, tj. pro rok 2018, došlo opět k nárůstu příjezdů českých turistů na 17 444.

Při pohledu na graf, který znázorňuje příjezdový cestovní ruch turistů z České republiky, je zjevný navyšující se zájem českých turistů o tuto destinaci. Bali jako destinace cestovního ruchu má velký potenciál a má turistům mnoho co nabídnout. Vzhledem ke stále se navyšujícímu povědomí lidí o Bali a výhodným cenovým nabídkám letenek, se dá předpokládat, že dynamika růstu zájmu českých návštěvníků v následujících letech bude vysoká.

#### **4.4 Cestovní kanceláře v ČR nabízející zájezdy na Bali**

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR vede seznam cestovních kanceláří podle zákona č. 159/1999 Sb., který obsahuje zákonem stanovené údaje. Seznam k 28. 3. 2019 uvádí 858 fungujících cestovních kanceláří na území České republiky. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, online, 2019)

Zájezdy představují pro zákazníky uspokojení přání a potřeb ve volném čase. Pobytové zájezdy jsou často spojovány s komplexními službami, odpočinkem na pláži či u bazénu, masážemi, opalováním a mnoho dalšími. Většina cestovních kanceláří k pobytovým zájezdům nabízí k zakoupení také fakultativní jednodenní výlety v destinaci za účelem poznávání. Poznávací zájezdy jsou naopak spojovány především s poznáváním různých míst v jedné či více destinacích. Do programu těchto zájezdů bývá zařazeno například poznávání památek, místní fauny, flóry a dalších.

Zájezdy na Bali nabízí mnoho cestovních kanceláří, které u nás působí. Nicméně se jedná spíše o nabídku pobytových zájezdů, poznávací zájezdy nabízí pouze úzký výběr cestovních kanceláří. Jak již bylo v této práci několikrát zmíněno – Bali je zemí, která je velmi rozmanitá a má turistům co nabídnout. Podle autorčiných zkušeností a výsledků dotazníkového šetření, kterého se účastnilo 154 respondentů, Bali poskytuje vhodné podmínky pro cestování a poznávání.

#### 4.4.1 CK ČEDOK

Název společnosti: **Čedok, a.s.**

Sídlo: Na Příkopě 18, Praha 1

Webové stránky: [www.cedok.cz](http://www.cedok.cz)

Čedok a.s. je nejstarší česká cestovní kancelář, která působí na trhu od roku 1920. Zkratka Čedok vznikla z názvu Československá cestovní a dopravní kancelář, kterou společnost využívá od roku 1926. Od roku 2016 je Čedok ve vlastnictví společnosti Itaka, což je jedna z největších cestovních kanceláří v Polsku, a současně také ve střední a východní Evropě. V dnešní době cestovní kancelář Čedok nabízí komplexní nabídku služeb ve více jak 50 zemích. Jedná se o pobyty u moře, v lázních, na horách, poznávací zájezdy, dále dovolenou přizpůsobenou dle individuálních požadavků na míru, tuzemské zájezdy, lyžařské zájezdy, plavby lodí, rodinné dovolené či dovolené pro seniory, zájezdy na mezinárodní sportovní akce, služební a tematické cesty. Mezi další poskytované služby patří prodej letenek, železničních a lodních lístků, cestovního pojištění, pobytových víz, prodej dárkových poukazů, vstupenky na kulturní, sportovní a další akce. Dále nabízí možnost zajištění parkování na letišti v Praze nebo pronájem automobilu v cílové destinaci. Cílový segment zákazníků CK Čedok je velmi široký, a to od individuálních cestovatelů všech věkových skupin až po firemní zákazníky a mezinárodní organizace. (<https://www.cedok.cz>, online, 2019)

#### **Produkt**

Společnost nabízí celou řadu produktů. Cestovní kancelář Čedok a.s., nabízí zejména produkty v podobě balíčků služeb, ve kterých je obsažena doprava, ubytování, stravování nebo možnost fakultativních výletů. Nabídka cestovní kanceláře Čedok je velmi rozsáhlá. Tato část je zaměřena pouze na nabídku poznávacích zájezdů na Bali pro rok 2019. V tomto případě společnost nabízí pouze 1 zájezd, viz příloha C.

Název zájezdu: **Čarovná Jáva s pobytem na Bali**

Délka zájezdu: 12 dní

Program zájezdu:

- 1. den:** Sraz účastníků na letišti a odlet s přestupem do Indonésie.
- 2. den:** Přílet do Jakarty, ubytování v hotelu u letiště, ubytování, večeře. Při dobrých časových možnostech prohlídka města.

**3. den:** Odlet časným ranním letem do Yogyakarta, jejíž oblast je považována za duši celé země, prohlídka pavilonů Sultánova paláce – Kraton v centru města, návštěva městečka Kota Gede, bývalého sídla mohutné Mataramské říše a centra průmyslu stříbra s unikátním hřbitovem s hrobkami Mataramských králů, odtud odjezd k návštěvě nejrozsáhlejšího chrámového hinduistického komplexu v Indonésii – Prambanan, zasvěcenému třem velkým hinduistickým božstvům Šiva, Višnu a Brahma a zvířatům jim sloužícím. Komplex je zapsán na seznam světového dědictví UNESCO. Odjezd na ubytování, nocleh.

**4. den:** Po snídani návštěva dalšího chrámového komplexu zapsaného na seznam UNESCO – Borobudur, který je považován za perlu budhistického umění, architektury a jednoho z nejnavštěvovanějších turistických míst. Prohlídka rozsáhlého areálu, výstup po kamenných schodech až na vrchol ke dvaasedmdesáti sochám Buddhy, jejichž pohazení přináší prý štěstí. Jedinečný výhled na okolí se sopkou Merapi v pozadí. Odjezd zpět na ubytování, fakultativně vstupenka na představení Ramayana balet s tradiční hudbou a tanci, nocleh.

**5. den:** Snídaně, transfer na vlakové nádraží a pětihodinová jízda vlakem z Yogyakarta směrem na východ do města Mojokerta, odtud přes severní pobřeží a Probolinggo na ubytování do národního parku Bromo, nocleh.

**6. den:** Noční výlet na horu Pananjakan s pozorováním východu slunce s impozantními vulkány Bromo a stále aktivní Semeru v pozadí, opravdu velkolepá podívaná. Snídaně formou balíčku s sebou. Odtud přesun přímo ke kráteru Bromo s možností výstupu k vrcholu kráteru. Odjezd do Kalibaru k návštěvě kávových a kakaových plantáží. Ubytování v oblasti, nocleh.

**7. den:** Po snídani odjezd do Ketapang, nalodění na trajekt plující na Bali, jízda severním pobřežím k návštěvě posvátných horkých pramenů v Banjaru, které jsou umístěny v bazénech uprostřed džungle v upravené tropické zahradě. Odjezd na ubytování do oblasti Aneka Lovina, nocleh.

**8. den:** Za příznivého počasí výlet k pozorování delfinů za rozbřesku. Snídaně, zastávka u „plovoucího“ chrámu Ulun Danu s nedaleko vzdáleným a vyhlášeným ovocným trhem Candikuning, odtud na prohlídku rýžových terasovitých políček Jatiluwih a dále k unikátně vystavěnému vodnímu chrámu Tanah Lot – nejvíce fotografovanému místu na ostrově. Ubytování v oblasti Kuta, nocleh.

**9. - 10. den:** Po snídani celodenní volno k odpočinku, individuální možnost využití místních placených služeb raftingu, půjčovny kol či celodenního výletu na východ ostrova. Ubytování, nocleh.

**11. den:** Snídaně. Dle časových možností a letového řádu volno, transfer na letiště v Denpasaru a odlet s přestupem do Prahy.

**12. den:** Přílet do České republiky. (<https://www.cedok.cz/zajezdy/indonesie/bali/carovna-java-s-pobytem-na-bali>, online, 2019)

### **Cena**

Základní cena za tento zájezd se pohybuje v rozmezí od 49 810 Kč do 60 980 Kč (viz kapitola 4.4.4 Porovnání cen zájezdů). Záleží na počtu osob a termínu uskutečnění.

### **Propagace**

CK Čedok využívá několik komunikačních kanálů (viz tabulka č. 4) a způsobů, jak přesvědčit potencionální klienty ke koupi zájezdu. Například na pobočkách CK Čedok jsou vystaveny katalogy s aktuální nabídkou produktů, dále jsou zde k dispozici informace o slevách a akcích pořádaných cestovní kanceláří.

**Tabulka č. 4: Propagace společnosti Čedok**

Reklama	PR	Podpora prodeje	Osobní prodej	Přímý marketing
Webové stránky Katalogy Letáky Prospekty Inzerce v médiích Rozhlasová média	Výroční zprávy Sponzorství	Slevy Reklamní dárky Soutěže Dárkové poukazy	Výstavy Obchodní setkání	Direct mailing Online komunikace

Zdroj: Oficiální webové stránky Čedok, 2019

Zpracovala: Michaela Schafferová, 2019

### **Distribuce**

V České republice najdeme 73 poboček kanceláří Čedok. Nacházejí se především ve větších městech, a to například Praha, Brno, České Budějovice, Jihlava, Karlovy Vary, Plzeň, Znojmo, Zlín, Olomouc, Ostrava, Prostějov, Tábor a dalších větších městech. Dále můžete produkty společnosti Čedok zakoupit přes webové stránky. (<https://www.cedok.cz/zajezdy/indonesie/bali/carovna-java-s-pobytem-na-bali>, online, 2019)

#### 4.4.2 CK Go2

Název společnosti: **Go2, s.r.o.**

Sídlo: Biskupský dvůr 2, Praha 1

Webové stránky: [www.ckgo2.cz](http://www.ckgo2.cz).

Cestovní kancelář Go2 s.r.o. se specializuje na určité destinace a snaží se organizovat zájezdy dle potřeb a přání zákazníka. Na trhu v oblasti cestovního ruchu jsou od roku 2005, kdy odstartovali svou působnost v Austrálii pod hlavičkou Go2Australia, kde především nabízeli turistické služby na míru. Koncept se prokázal jako úspěšný, a tak se společnost rozhodla rozšířit působnost i do dalších destinací. V současné době nabízí služby v Austrálii, na Bali, v Indonésii, ve Vietnamu, na Srí Lance a Maledivách, na Mauriciu a Réunionu, v Mexiku, v Japonsku a na ostrovech Pacifiku, v Tanzanii a na ostrově Zanzibar, na Novém Zélandu a v Indii. Aktuálně připravují rozšíření aktivit v USA a Peru. Základem kvalitních služeb CK Go2 je detailní znalost konkrétních destinací, v nichž pracovníci CK Go2 dlouhodobě žili nebo žijí a které opravdu znají. Ve všech zemích, kde působí, disponují stálou pobočkou s českým delegátem a dalšími zaměstnanci.

#### **Produkt**

Zájezdy CK Go2 jsou nabízeny a prodávány především formou tzv. balíčků služeb. Cestovní kancelář Go2 se zaměřením na Bali nabízí hned několik zájezdů. Mají široký výběr oproti jiným CK/CA. Zájezdy, které společnost nabízí, se dělí na poznávací, pobytové a individuální. Délka pobytu se pohybuje v rozmezí od 12 do 21 dnů. Pro rok 2019 má společnost v nabídce 9 poznávacích zájezdů na Bali: Jóga na Bali s Olgou Šnapkovou; Poznávací zájezd - krásy Bali; Exotický Flores, Komodský drak a mystické Bali; Perly Indonésie – Sumatra, Sulawesi a Bali; Krásy Indonésie – kouzlo Bali, sopky Jávy a Komodo; Jóga s Kirsten; Velká Indonéská cesta – Bali, Komodo a Sumatra; To nejlepší z Bali a Komodo; Bali, sopky Jávy a orangutani na Sumatře a jako poslední Jóga s Lindou Michnna – cesta za sebepoznáním. (<https://www.bali-indonesie.cz>, online, 2019)

Z důvodu možnosti srovnání jednotlivých analyzovaných zájezdů byl z nabídky CK Go2 vybrán poznávací zájezd s názvem Poznávací zájezd krásy Bali, viz příloha D.

Název zájezdu: **Poznávací zájezd krásy Bali**

Délka zájezdu: 13 dní

Program zájezdu:

**1. - 2. den:** Odlet na Bali. Po přiletu transfer do hotelu a odpočinek po cestě do Indonésie. Kvalitní ubytování na pláži.

**3. den:** Relax a pohoda na plážích Bali. Odpolední výlet s českým průvodcem na jih ostrova. Společně se vydáte do Jimbaranu, kde se můžete podívat na místní rybí trh. Poté se vydáte lodí podél poloostrova Bukit. Čeká vás zážitková plavba, koupání přímo z lodi a na závěr i západ slunce nad oceánem. Fakultativně si můžete pochutnat na mořských specialitách na pláži v Jimbaranu.

**4. den:** Přejezd na sever Bali. Cestou vás čeká procházka mezi malebnými rýžovými poličky Jatiluwih, návštěva slavného vodního chrámu Ulun Danu u jezera Bratan a zastávka u vodopádů Munduk. Večer relax na písčinych plážích severního Bali.

**5. den:** Severozápadní část Bali patří k neobjeveným přírodním a kulturním skvostům Bali. Čeká vás návštěva národního parku Taman Nasional Bali Barat. S českým průvodcem podniknete výlet lodí k Jelenímu ostrovu, kde budete šnorchlovat nad neporušenými korály. Na ostrově navštívíte chrám zasvěcený hinduistickému bohovi Ganesh. Odpoledne relax na plážích. Kvalitní ubytování na pláži.

**6. den:** Společně s českým průvodcem se vydáte k východnímu pobřeží. Navštívíte horké prameny Banjar a společně se vydáte k místním trhům v Singaraja. Odpoledne příjezd k východnímu pobřeží Bali, do panenské oblasti Amed.

**7. - 8. den:** Další den v Amedu se můžete s českým průvodcem podívat ke královským koupelím Tirtagangga a do vodních zahrad Ujang.

**9. den:** Dopolední výlet lodí na řece Ayung/Telaga. Čeká vás scénická cesta mezi vulkány Batur a Agung do centra ostrova. Navštívíme městečko Ubud, které je známým uměleckým a kulturním centrem Bali.

**10. den:** Spolu s ostatními poutníky se vydáte k chrámu Tirta Empul, kam se z celého Bali sjíždějí poutníci ke koupeli ve svatých pramenech. Dále sestoupíte do Údolí královen, kde jsou ve skalách pochovaní členové královské rodiny. Procházka mezi rýžovými poli na kopcích nad Ubudem. Odpoledne nás čeká Monkey forest (opičí prales) lákající turisty tajemnou atmosférou a malými opičkami Makak. V Ubudu působí velké množství tradičních řezbářů, umělců a stříbrotepců.

**11. den:** Poslední den v Ubudu bude věnován individuálnímu volnu, které můžete využít k nákupu suvenýrů v místní tržnici, návštěvou některé z mnoha SPA center nebo se prošli v rýžových polích kolem města.

**12. - 13. den:** Odlet, přilet do Evropy následujícího dne. (<https://www.bali-indonesie.cz/zajezdy-bali/poznavaci-zajezdy-bali/poznavaci-zajezd-krasy-bali>, online, 2019)

### Cena

Cenové rozpětí všech nabízených produktů CK Go2 se pohybuje od 1890 Kč za výlety až do 81 640 Kč za zájezdy. Ceny jednotlivých produktů se liší z důvodu rozdílných služeb, které nabízí. U každého nabízeného produktu je vypsán seznam, co cena obsahuje a co naopak v ceně není zahrnuto. Výše zmíněný zájezd, Poznávací zájezd – krásy Bali, nabízí společnost od 42 990 Kč (viz kapitola 4.4.4 Porovnání cen zájezdů). (<https://www.bali-indonesie.cz/zajezdy-bali/poznavaci-zajezdy-bali/poznavaci-zajezd-krasy-bali>, online, 2019)

### Propagace

**Tabulka č. 5: Propagace společnosti Go2**

Reklama	PR	Podpora prodeje	Osobní prodej	Přímý marketing
Webové stránky Inzerce v médiích Reklama ve vyhledávacích	Sociální sítě (Facebook) Projekt Škola v ráji	Slevy Zvýhodněné balíčky služeb Akce	Obchodní setkání Kvalifikovaní prodejci	Direct mailing (katalog zaslán pouze na vyžádání) Online komunikace

Zdroj: Oficiální webové stránky Go2 Bali - Indonésie, 2019

Zpracovala: Michaela Schafferová, 2019

### Distribuce

CK Go2 využívá k distribuci nejvíce své webové stránky, na kterých si lze zájezd zakoupit. Dále, co se týče distribuce, společnost v ČR disponuje pouze jednou pobočkou, která se nachází v Praze.



#### 4.4.3 CK RADYNACESTU

Název společnosti: **Radynacestu, s.r.o.**

Sídlo: Chelčického 531/3, Moravská Ostrava, Ostrava

Webové stránky: [www.radynacestu.cz](http://www.radynacestu.cz)

Cestovní kancelář Radynacestu, s.r.o. byla založena v roce 2011. Ačkoliv na trhu nejsou dlouho, mají zákazníkům co nabídnout. Společnost nabízí zájezdy do 48 zemí po celém světě. Mají vlastní koncept a nabízené destinace dobře znají. Společnost se zaměřuje na zájezdy pro menší skupinky cestovatelů a preferuje individuální přístup ke každému z nich. (<https://www.radynacestu.cz>, online, 2019)

##### **Produkt**

Cestovní kancelář nabízí celou řadu zájezdů po celém světě, jak pobytových, tak poznávacích. Poznávací zájezd na Bali společnost nabízí pouze jeden, viz příloha E.

Název zájezdu: **To nejkrásnější z Bali + koupání u Lembongských ostrovů**

Délka zájezdu: 11 dní

Program zájezdu:

- 1. den:** V odpoledních hodinách odlet z Prahy s jedním přestupem do Denpasaru.
- 2. den:** Po příletu do Denpasaru se ubytujeme na hotelu a odpočineme si po náročné cestě. Přílet do jižní části Bali do města Denpasaru, které je správním střediskem celého ostrova a sídlem místní vlády. Objednaným transferem se společně přesuneme na hotel v oblasti Sanuru, kde se ubytujeme. Další program bude záviset na času příletu dle aktuálního letového řádu.
- 3. den:** Po snídani vyrazíme prozkoumat legendární poloostrov na jihu Bali – Bukit. Cestou se zastavíme v hlavním městě a navštívíme největší plážové centrum ostrova. Prohlédneme si hlavní město Denpasar a jeho Balijské muzeum, Náměstí Puputan a pověstné trhy. Přejedeme do plážového centra Kuta, kde se projdeme centrem a budeme pozorovat místní surfaře. Podvečer strávíme u chrámu Uluwatu. Na pozadí této divoké scenérie nás čeká divadelní představení balijského tance Kecak, který již téměř sto let vypráví příběh Rámajány.
- 4. den:** Cesta do Ubudu, kultovního místa celého ostrova. Cestou se zastavíme v Královském paláci Klungkung. Prohlédneme si hinduistický chrám Pura Goa Lawah s netopýří jeskyní a možná zahlédneme i nejvyšší horu ostrova Gunung Agung. Cestou do města Ubudu, navštívíme kávové plantáže, na kterých můžeme ochutnat cibetkovou

kávu. Možná nás zaujme i dílna na výrobu dřevěných sošek. Ubytujeme se v kultovním městě Ubudu.

**5. den:** Po snídani vyrazíme na celodenní výlet do centra ostrova. Nejdříve spatříme horu Mt. Batur, která se vyjímá nad stejnojmenným jezerem. Poté přejedeme mezi rýžovými poličky k největšímu hinduistickému chrámu ostrova Pura Besakih, který se ukrývá v džungli pod nejvyšší sopkou ostrova Gunung Agung. Odpoledne zhlédneme rituální vodní očistu místních obyvatel v chrámu Tirta Empul. Den zakončíme procházkou mezi rýžovými poličky, která nás dovede až k pralesním chrámům Gunung Kawi. Večer bude následovat volný program v Ubudu.

**6. den:** Projdeme se Opičím pralesem, nakoupíme si suvenýry, užijeme si balijskou masáž, ztratíme se v Královském paláci Puri Sarem a zasníme se u představení Balijských tanců.

**7. den:** Přesuneme se na sever ostrova. V centrální oblasti Bali navštívíme oblast jezer, královského chrámu Taman Ayun a jezerní hinduistický chrám Pura Ulun Danu. Čeká nás dobrodružná procházka džunglí k vodopádu Munduk a koupání v termálních pramenech Banjar.

**8. den:** Přesuneme se opět na jih ostrova. V horách ještě navštívíme nejslavnější vodopád ostrova Gitgit a jedinečný chrám Tanah Lot. Pozdní odpoledne strávíme koupáním v oblasti Sanuru.

**9. den:** Zajedeme si na celodenní fakultativní výlet na Lembongské ostrovy, kde si celý den můžeme užívat pravou exotiku s mořem, šnorchlováním a nejrůznějšími plážovými aktivitami. Nocleh v oblasti Sanuru.

**10. den:** Tento den bude vyhrazen relaxaci u moře. Dle letového řádu transfer na letiště a odlet zpět do ČR.

**11. den:** Přílet do ČR dle letového řádu. (<https://www.radynacestu.cz/zajezd/to-nejkrasnejsi-z-bali-more-letecky-z-prahy/26268/>, online, 2019)

### **Cena**

V některých případech nabídky cestovních kanceláří je cena závislá na počtu osob a termínu uskutečnění zájezdu. Termín zde však nehraje podstatnou roli z důvodu toho, že v letošním roce se uskuteční zájezd pouze v jednom termínu. Cena za tento zájezd se pohybuje od 44 990 Kč za osobu (viz kapitola 4.4.4 Porovnání cen zájezdů).

## Propagace

**Tabulka č. 6: Propagace společnosti Radynacestu**

Reklama	PR	Podpora prodeje	Osobní prodej	Přímý marketing
Webové stránky Články v tisku Blog	Sociální síť Výroční zprávy	Slevy Zvýhodněné balíčky služeb Akce Soutěže	Obchodní setkání Přednášky a besedy	Direct mailing Online komunikace

Zdroj: Oficiální webové stránky Radynacestu, 2019

Zpracovala: Michaela Schafferová, 2019

## Distribuce

Společnost disponuje v České republice 3 pobočkami, které se nachází v Praze, Brně a Ostravě. Navíc společnost má pobočkou také na Slovensku v Bratislavě. Dále využívá k distribuci webové stránky, na kterých si lze zájezd zakoupit. (<https://www.radynacestu.cz/zajezd/to-nejkrasnejsi-z-bali-more-letecky-z-prahy/26268/>, online, 2019)

### **4.4.4 Porovnání cen zájezdů**

V následující tabulce je zpracované porovnání cen výše zmíněných poznávacích zájezdů jednotlivých cestovních kanceláří. Jedná se o přehled věcí, které jsou v ceně za zájezd zahrnuté či nikoli. Uvedené ceny jsou brány na 1 osobu.

Položka cena celkem v tabulce č. 7 představuje pro zákazníka výdaj, který 100% za pobyt v destinaci zaplatí (včetně doporučeného kapesného, ve kterém jsou započítány vstupy a část stravování), částka však neobsahuje ostatní výdaje, které klient utratí navíc například ve volném čase, za ostatní stravování, za suvenýry apod.

**Tabulka č. 7: Porovnání cen vybraných poznávacích zájezdů**

	<b>CK Čedok</b>	<b>CK Go2</b>	<b>CK Radynacestu</b>
<b>Termín zájezdu</b>	23. 10. – 3. 11. 2019	19. 10. – 31. 10. 2019	23. 10. – 2. 11. 2019
<b>Základní cena</b>	52 990 Kč	42 990 Kč	44 990Kč
<b>Letenka (vč. letištních tax)</b>	v ceně	v ceně	v ceně
<b>Zavazadlo do letadla (do 7 kg)</b>	v ceně	v ceně	v ceně
<b>Odbavované zavazadlo (do 30 kg)</b>	v ceně	v ceně	v ceně
<b>Transfery (letišťe – hotely - letišťe)</b>	v ceně	v ceně	v ceně
<b>Doprava během pobytu v destinaci</b>	v ceně	v ceně	mikrobus v ceně
<b>Ubytování</b>	9x ubytování v hotelu v ceně	10x ubytování v hotelu v ceně	8x ubytování v hotelu v ceně
<b>Stravování</b>	9x snídaně, 1x večeře, 6x oběd v ceně	10x snídaně v ceně	8x snídaní v ceně
<b>Český průvodce po celou dobu pobytu</b>	v ceně	v ceně	v ceně
<b>Pojištění záruky pro případ úpadku CK</b>	v ceně	v ceně	v ceně
<b>Cestovní pojištění (zařizené od CK)</b>	990 Kč	880 Kč	1 180 Kč
<b>Příplatek za jednolůžkový pokoj</b>	6 990 Kč	X	7 900 Kč
<b>Vstupné do památek (v případě navštívení všech dle programu)</b>	vstupné Borobudur, Prambanan, sultánský komplex Kraton, Bromo a Bali dle programu v ceně ostatní 1 450 Kč	výlet po řece Telaga Waja, šnorchlovací výlet na Jelení ostrov v ceně ostatní 1 800 Kč	2 000 Kč
<b>Fakultativní výlety nabízené k zájezdu</b>	X	X	2 760 Kč
<b>Doporučené kapesné</b>	5 000 Kč	10 000 Kč	9 200 Kč
<b>Cena celkem</b>	<b>67 420 Kč</b>	<b>55 670 Kč</b>	<b>68 030 Kč</b>

Zdroj: Webové stránky vybraných cestovních kanceláří, 2019

Zpracovala: Michaela Schafferová, 2019

## Cestovní pojištění

Pro lepší srovnání cen jednotlivých zájezdů je v tabulce č. 8 vyobrazena výše pojistného plnění cestovního pojištění, které cestovní kanceláře nabízí ke svému zájezdu.

**Tabulka č. 8: Cestovní pojištění vybraných zájezdů**

	Čedok	Go2	Radynacestu
Léčebné výlohy	100 000 000 Kč	6 000 000 Kč	3 000 000 Kč
Trvalé následky úrazu	400 000 Kč	200 000 Kč	500 000 Kč
Úmrtí následkem úrazu	200 000 Kč	100 000 Kč	500 000 Kč
Doba nezbytného léčení	40 000 Kč	20 000 Kč	X
Odpovědnost za škodu způsobenou na zdraví	2 000 000 Kč	2 000 000 Kč	1 000 000 Kč
Odpovědnost za škodu způsobenou na věci	1 000 000 Kč	1 000 000 Kč	1 000 000 Kč
Odpovědnost za škodu finanční	500 000 Kč	500 000 Kč	500 000 Kč
Cestovní zavazadla	30 000 Kč	20 000 Kč	30 000 Kč
Zpoždění zavazadel	X	X	5 000 Kč
Odstoupení od smlouvy (STORNO)	50 000 Kč	100 000 Kč	10 000 Kč
Pojištění nevyužitě dovolené	15 000 Kč	X	X
Zubní ošetření	X	X	10 000 Kč
Přivolání opatrovníka	X	X	50 000 Kč
Pojištění STORNA (není obsaženo v cestovním pojištění)	X	X	300 Kč
Cena pojištění os. / den	X	X	80 Kč
<b>Cena pojištění os. / zájezd</b>	<b>990 Kč</b>	<b>880 Kč</b>	<b>1 180 Kč</b>

Zdroj: Webové stránky vybraných CK, 2019  
Zpracovala: Michaela Schafferová, 2019

#### 4.4.5 Vlastní zhodnocení vybraných zájezdů

Každý zájezd je jiný a svým programem diferencovaný, proto budou vyhodnoceny výhody a nevýhody jednotlivých zájezdů.

Dle autorčina přesvědčení, zájezd od CK Radynacestu byl vyhodnocen jako nejhorší, respektive zde převažují spíše nevýhody. Cena zájezdu je nejvyšší (navíc v ceně nejsou obsaženy ceny za vstupy) a délka pobytu je nejkratší. Zájezd se uskuteční v počtu maximálně 18 lidí, což naopak lze považovat za výhodu. Program zájezdu působí jako nabitý, nicméně téměř polovina ze zmíněných atraktivit nepatří mezi jedny z nejzajímavějších. Například v programu je uvedeno následující „nejdříve spatříme horu Mt. Batur“. V tuto chvíli je program plánován v okolí rýžových teras. Sopka Mt. Batur je z tohoto místa opravdu viditelná, ale program s návštěvou sopky ve skutečnosti nepočítá (společnost neuvádí klamavé informace). Zákazník by si pod tímto pojmem, který je vytržen z kontextu, mohl představit něco jiného a očekávat více. Zavádějící pro zákazníka může být také název zájezdu, ve kterém je uvedeno největší lákadlo. Zákazník má však možnost si ho zakoupit jako fakultativní výlet. Na druhou stranu pozitivně bylo zhodnoceno zpracování zájezdu na webových stránkách, kde byly využity fotografie, které jsou kvalitní a zobrazují skutečnost.

Zájezd od společnosti Čedok je cenově vyšší, ale v ceně jsou, na rozdíl od ostatních zájezdů, navíc některé vstupy. V ceně jsou snídaně, 1x večeře a 6x oběd. Program byl zhodnocen jako velmi zajímavý a promyšlený. Společnost neuvádí maximální kapacitu osob, nicméně se dá předpokládat vyšší počet. Nevýhoda toho zájezdu je nedostatečný prostor pro individuální program. Za slabou stránku zájezdu bylo označeno grafické zpracování nabídky nacházející se v katalogu i na webových stránkách. Jsou zde fotografie, ačkoliv kvalitní, které klamou zákazníka. Z této perspektivy klient daná místa nikdy neuvidí.

Dle autorčiných zkušeností a preferencí byl nejlépe zhodnocen zájezd od CK Go2. Společnost nabízí široký výběr zájezdů s možností individuálního přístupu ke klientovi. Na výše analyzovaném zájezdu je zjevné, že produkt byl založen na vlastních zkušenostech s destinací, což je velkou výhodou. Program je bohatý a zákazník bude mít možnost poznat autentičnost země. Za výhodu lze považovat také cenu, která obsahuje některé vstupy do památek a výlety, navíc je nejnižší z vybraných zájezdů. Nedostatkem tohoto zájezdu je nedostatečný prostor pro individuální program.

## **4.5 Vlastní návrh**

V následující části této bakalářské práce je vypracována SWOT analýza destinace a vlastní návrh zájezdu.

### **4.5.1 SWOT analýza destinace**

Cílem SWOT analýzy bylo sestavit seznam silných a slabých stránek destinace a dále odhalit příležitosti a hrozby s nimi spojené.

#### **Silné stránky:**

- Rozmanitost – Ostrov nabízí mnoho možností, jak využít volný čas. Každému turistovi má Bali co nabídnout.
- Místní obyvatelé – Místní obyvatelstvo je velice přátelské a komunikativní (samozřejmě se najdou i výjimky).
- Nižší ceny – Náklady na ubytování a stravování jsou zde nižší než v České republice.
- Rozmanitost fauny a flóry.
- Kultura a náboženství.
- Podnebí – Příznivé počasí po celý rok.
- Pláže – Pláže jsou vhodné pro opalování a plavání. Především se však jedná o surfařský ráj. Navíc je zde krásný podmořský svět, vhodný jak pro potápění, tak pro šnorchlování.

#### **Slabé stránky:**

- Infrastruktura – Infrastruktura je méně rozvinutá, neexistuje zde železniční doprava a autobusem lze cestovat zřídka. V okolí Denpasaru jsou časté dopravní zácpy. Doprava je zde chaotická z důvodu nedodržování dopravních předpisů.
- Čistota pláží – Místní pláže jsou z velké části znečištěné odpady. Od začátku roku 2019 byl vydán zákon zakazující užívání igelitových produktů (pytlíky, tašky apod.). Nicméně je zde otázkou, zda-li tento zákon zásadně napomůže k čistotě pláží. Donedávna se tímto problémem zabírali především dobrovolnická hnutí.

- Kriminalita – Vyskytují se zde určité věci, na které je třeba si dávat pozor. Nebezpečí představují například výběry z bankomatů a četnost drogových dealerů.
- Vzdálená destinace – Cesta z České republiky na Bali představuje dlouhý několikahodinový let, během kterého se minimálně jednou přestupuje.
- Rozvojová země a částečná chudoba obyvatel.

#### **Příležitosti:**

- Rozvoj eko-turismu.
- Rozvoj surfařského turismu.
- Propagace destinace.
- Popularita – Bali je velmi známou destinací a zájem turistů o exotické destinace roste.
- Využití moderních technologií v oblasti cestovního ruchu.
- Relativně nízké náklady na výstavbu nových ubytovacích či stravovacích zařízení.

#### **Hrozby:**

- Přírodní katastrofy – Sopečná činnost sopky Agung a zemětřesení mají negativní dopad na příjezdový cestovní ruch (nejen českých turistů). Dále v období dešťů zde dochází k sesuvům půdy.
- Letiště – Místní letiště v Denpasaru se nedá rozšířit. Prostor je zde omezený, a proto je zde nemožný pohyb větších letadel, tímto je částečně omezen příjezdový cestovní ruch.
- Masový turismus a životní prostředí – Bali je známou a hojně navštěvovanou destinací turisty z celého světa. Hlavní atraktivity jsou tedy často přeplněné. Masový turismus má za příčinu nadměrnou spotřebu místních zdrojů a zhoršení kvality životního prostředí především z důvodu nadměrné tvorby odpadu.



## 4.5.2 Návrh zájezdu

Návrh zájezdu byl zpracován pro CK Radynacestu. Společnost nabízí pouze jeden zájezd do této destinace. Tento zájezd byl autorkou práce analyzován a vyhodnocen jako nejhorší. Při výběru fotografií, by každá cestovní kancelář, dle autorčina názoru, měla zobrazovat skutečnost a neklamát zákazníka. V příloze F se nachází fotografie navrhované k zájezdu. Jedná se o fotografie získané autorkou přímo na Bali.

**Název:** Poznávací zájezd - Bali, Nusa Penida a Gili ostrovy

**Délka zájezdu:** 18 dní

### **Program:**

- 1. den** – Odlet z Prahy do Denpasaru (1 mezipřistání).
- 2. den** – Přílet na Bali. Ubytování v okolí Jimbaranu, odpočinek po dlouhé cestě. Na závěr dne návštěva chámy a pláže Uluwatu. Chrám Uluwatu je umístěn na útesu, ze kterého je nádherný výhled. V celém areálu jsou k vidění opice druhu Makak.
- 3. den** – Přejezd do města Kuta, prohlídka města, odpočinek a opalování na pláži. Odpoledne přemístění do nedalekého města Canggu, kde se nachází ubytování nedaleko pláže. Večer doporučena návštěva místního proslulého baru Old Man's.
- 4. den** – V případě vhodného počasí v dopoledních hodinách je nabízena fakultativní hodina surfingu s místním učitelem. Relaxace a odpočinek na pláži, individuální program. Odpoledne výlet do chrámu Tanah Lot a Tirtaganga.
- 5. den** – Ubytování ve městě Ubud. Návštěva opičího parku Monkey Forest Ubud a královského paláce Pura Sagen Agung. Odpolední hodiny jsou vyhrazené pro návštěvu místního trhu, na kterém lze zakoupit například suvenýry, místní koření a oblečení. Večer možnost kulturního vyžití – Kecak dance.
- 6. den** – Dopoledne prohlídka nedalekých rýžových teras Tegalalang, poté pokračuje návštěvou hinduistického chrámu Pura Goa Lawah s netopýří jeskyní. Zbytek dne bude věnován individuálnímu programu.
- 7. den** – Nabídka fakultativního výletu. Budíček v 01:00 hodin ráno, transfer na parkoviště pod Mount Batur. Ve 03:00 start výstupu na sopku s místním průvodcem. Za východu slunce příchod na vrchol, snídaně při východu slunce v ceně. Doporučena pevná obuv a funkční oděv. Návrat k autu cca kolem poledne, poté směr vodopády Gitgit. Cestou zpět zastávka za ochutnávkou místních čajů a kávy, možnost

ochutnat a zakoupit místní „Luwak“ cibetkovou kávu. Návrat do ubytování ve večerních hodinách.

- 8. den** – Dopoledne odpočinek či program dle vlastního výběru. Po obědě přejezd do přístavu Padang Bai, ze kterého lodí přesun na ostrov Gili Trawangan. Velmi příjemná cesta lodí (v doprovodu hudby a studeného piva), doporučovány plavky a opalovací krém s sebou. Ubytování v bambusových bungalovech nedaleko pláže.
- 9. den** – Po snídani celodenní výlet v okolí Gili Trawanganu za šnorchlováním, bohatým mořským životem, želvami, žraloky menšího vzrůstu, či Klauny očkatými. Mezi ostrovy Gili Trawangan a Gili Meno se nachází pod mořskou hladinou sousoší, které při šnorchlování je jasně viditelné. Odpoledne volný program, odpočinek na pláži. Večer možnost navštívit místní bary, které žijí až do ranních hodin.
- 10. den** – Volný den, program dle vlastního výběru. Možnost opalování na pláži, potápění, šnorchlování či návštěva hodiny jógy a tabaty.
- 11. den** – Přejezd na ostrov Gili Air výletní lodí. V průběhu plavby možnost šnorchlování. Odpoledne volno pro vlastní aktivity a poznávání ostrova. Ostrov je malý a vhodný na procházky nebo projížďku na kole.
- 12. den** – Volný den, program dle vlastního výběru.
- 13. den** – Po snídani návrat lodí zpět na Bali. Transfer za ubytováním do Sanuru. Lokalita s příjemnou atmosférou nabízí klidné pláže a nespočet restaurací. Je zde znatelný rozdíl mezi odlivem a přílivem. Večer návštěva proslulého baru Casablanca.
- 14. den** – Dopoledne odjezd z místního přístavu na Nusa Penidu. Zde návštěva Pura Goa Giri Putri Cave, Diamond Beach (vhodné pro šnorchlování) a Angel's Billabong. Na Penidě se vyskytují přírodní bazénky, které moře časem vytvořilo. Ve správný čas odlivu se lze v nich vykoupat.
- 15. den** – Cesta na Kelining Beach. Jedná se o náročnější výlet, doporučena pevná obuv. Odpoledne pozorování Mant (rejnoků) z vyhlídky zvané Manta view point.
- 16. den** – Návrat na Bali, ubytování v Sanuru. Volný program, rozloučení s touto zemí.
- 17. den** – Odlet z Denpasaru do Prahy (1 mezipřistání).
- 18. den** – Přílet do České republiky.

### **Cena obsahuje:**

- zákonné pojištění CK proti úpadku dle zákona č. 159/1999 Sb.,
- letenky s letištními taxami,
- dopravu dle programu (v ceně jsou transfery lodí, transfer autem na sopku Batur v případě zakoupení fakultativního výletu, zapůjčení skútru),
- kvalitní ubytování v tzv. guesthouses či přímo u místních obyvatel (jedná se o ubytování na úrovni 3 hvězdičkových hotelů),
- 10x snídaně,
- vstupné do památek, které jsou v programu,
- služby česky či anglicky mluvícího průvodce při návštěvách některých památek.

### **Cena neobsahuje**

- cestovní pojištění,
- transfery v destinaci autem (pouze skútr), pohonné hmoty za cestování na skútru mimo program,
- hodina surfingu a fakultativní výlety,
- ostatní stravování,
- ostatní výdaje.

### **Kalkulace ceny zájezdu**

Pro zpracování tabulky č. 9 byly použity ceny vč. DPH. Ceny za ubytování byly odvozeny z cen, za které je ubytování nabízené na internetu. Cena za půjčený skútr, cena lodní dopravy, vstupné do památek a ceny výletů jsou ceny aktuální přepočtené a zaokrouhlené na celé koruny nahoru, přepočtené dle kurzu 1 IDR = 0,0017 Kč kvůli kurzovému riziku (1 IDR = 0,001606 Kč ke dni 12. 4. 2019). Cena za letenku byla odvozena podle porovnání komerčních nabídek různých portálů na internetu s kvalifikovaným odhadem snížení ceny na základě spolupráce mezi leteckou společností a cestovní kanceláří. Odměna průvodci je odhad dle informací o mzdách místních průvodců získaných autorkou práce v destinaci.

Pojistné je počítáno standartním postupem, kdy pojistné je určeno jako 30 % z plánovaných tržeb, které jim cestovní kancelář na daný rok nahlásila. Konkrétní pojistné je pak stanoveno pojistnou smlouvou a je určeno procentem z plánovaných tržeb, většinou v rozsahu 0,5 % až 2 %. V tomto případě je v kalkulaci uveden pouhý odhad.

**Tabulka č. 9: Kalkulace ceny zájezdu na osobu**

10x ubytování v tzv. guesthouses se snídaní	400 Kč/noc
5x ubytování u místních obyvatel	300 Kč/noc
<b>Ubytování celkem</b>	<b>5 500 Kč</b>
Chrám Uluwatu	50 Kč
Chrám Tanah Lot	96 Kč
Tirtaganga	48 Kč
Rýžové terasy Tegalalang	20 Kč
Monkey Forest Ubud	95 Kč
Kecak dance	35 Kč
Jeskyně a chrám Pura Goa Lanak	50 Kč
Pura Goa Giri	33 Kč
2x šnorchlovací výlet	200 Kč/výlet
<b>Vstupné a výlety celkem</b>	<b>827 Kč</b>
Sopka Batur	1 600 Kč
Vodopády Gitgit	30 Kč
Ochutnávka kávy a čajů	120 Kč
Surfing	400 Kč/hod.
<b>Fakultativní výlety celkem</b>	<b>2 150 Kč</b>
Letenka	13 000 Kč
Zapůjčení skútru na Bali	80 Kč/den (24 hodin)
Zapůjčení skútru na Nusa Penida	130 Kč/den (24 hodin)
Počet ujetých kilometrů + 5 % objížďky	281 km
Náklady na dopravu skútre (281 km x 14 Kč/1 litr)	3 934 Kč
Náklady na dopravu lodí (300 Kč + 400 Kč + 800 Kč)	1 500 Kč
<b>Doprava celkem</b>	<b>19 574 Kč</b>
Odměna průvodce (6 hodin celkem)	300 Kč/hod.
Vstupné do památek celkem (Uluwatu, Tanah Lot a Tirtaganga, Tegalalang, Pura Goa Giri)	247 Kč
<b>Průvodce místní celkem</b>	<b>2 047 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Riziko neobsazenosti je 20 %. Nicméně tento zájezd by se zaměřoval na individuální cestování. Maximální počet účastníků je 10.

**Tabulka č. 10: Náklady na zájezd**

Ubytování	5 500 Kč
Vstupy	827 Kč
Doprava	19 574 Kč
<b>Celkem přímé náklady</b>	<b>25 901 Kč</b>
Průvodce místní	2 047 Kč
Povinné smluvní pojištění	1 500 Kč
<b>Nepřímé náklady celkem</b>	<b>3 547 Kč</b>
Nepřímé náklady na účastníka	$3\,647 / (10 \times 0,8) = 444 \text{ Kč}$
<b>NÁKLADY CELKEM (s marží a režii CK 35 %)</b>	<b>35 411 Kč</b>
<b>KATALOGOVÁ CENA</b>	<b>38 780 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

**Tabulka č. 11: Ostatní předpokládané výdaje pro zákazníka**

Cestovní pojištění	1 740 Kč
Fakultativní výlety	2 150 Kč
Doporučené kapesné	11 000 Kč
<b>CENA CELKEM (vč. ostatních výdajů)</b>	<b>53 670 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Cena cestovního pojištění do zahraničí (platnost po celém světě) zařízeného CK Radynacestu je 80 Kč/den/os., navíc je zde potřeba zaplatit 300 Kč v případě STORNO zájezdu. Celková cena cestovního pojištění je kalkulována na 1 740 Kč. V doporučeném kapesném je zahrnuto ostatní stravování a doprava.

## **Zhodnocení navrhovaného zájezdu**

Navrhovaný zájezd koresponduje s výhodami analyzovaných zájezdů cestovních kanceláří a výsledky dotazníkového šetření. Tento zájezd se liší od ostatních nabídek především v těchto bodech:

- dostatečný prostor pro individuální program (respondenti preferují cestování tzv. na vlastní pěst, čas volna v programu tímto dává možnost k individuálním plánům),
- cestování na skútru (skútr je dle respondentů nejvyužívanější dopravní prostředek, zákazníci by tak nebyli omezeni pouze na transfery dle programu, lze cestovat dle vlastního uvážení v době volna),
- rozmanitý program (harmonogram je navržen tak, aby byl splněn účel cestování, poznávání nejen památek a přírody, ale také odpočinek či sport),
- fotografie (v příloze F se nachází navrhované fotografie, na kterých je zobrazena skutečnost, neklame zákazníky),
- doba zájezdu (analyzované zájezdy jsou v délce cca 12 dní, většina dotazovaných preferuje delší dobu pobytu),
- průvodce (některé památky v doprovodu průvodce),
- ubytování (ubytování u místních obyvatel a v tzv. guesthouses nejen, že představuje úsporu peněz, ale také zákazníci mají možnost poznat autentické Bali),
- cena zájezdu (cena je přiměřená výdajům, které respondenti preferují, navíc oproti ostatním zájezdům obsahuje veškeré vstupy),
- snídaně (záměrně cena zahrnuje pouze 10 snídaní, gastronomie na Bali je rozmanitá a respondenti dávají přednost stravování dle vlastních preferencí),
- flexibilita zájezdu (zájezd lze upravit dle individuálních požadavků zákazníka),
- počet maximálně 10 účastníků (díky menší skupině účastníků, cestující nebudou mít pocit masového zájezdu, lze se věnovat každému klientovi individuálně).

## **Závěr**

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit potenciál Bali jako destinace cestovního ruchu ve spojitosti s vývojem příjezdového cestovního ruchu českých turistů, analýza nabídky služeb cestovních kanceláří, zájem českých turistů o tyto služby a návrh opatření pro podnik cestovního ruchu.

Práce vznikla na základě odborné literatury, elektronických zdrojů zahraničních i domácích subjektů cestovního ruchu a vlastních zkušeností s touto destinací.

Ačkoliv Bali patří mezi rozvojové země s částečnou chudobou obyvatel, jednoznačně se neustále rozvíjí. Materiálně má srovnatelnou technickou základnu pro cestovní ruch s jinými vyspělými destinacemi cestovního ruchu. Na Bali každoročně přijíždí o několik procent více Čechů, než v předešlých letech. To dokazují oficiální statistiky vedené balijským vládním úřadem pro cestovní ruch. Zájem nejen českých turistů o tuto destinaci roste i navzdory přírodním katastrofám, které jsou nedílnou součástí této země především kvůli sopečné činnosti.

V současné době existuje v České republice mnoho cestovních kanceláří a agentur, které nabízí zájezdy na Bali. Nabídku představují jak zájezdy pobytové, tak poznávací. Pouze menšina poskytovatelů cestovních služeb v ČR se specializuje „pouze“ na Bali. V tomto případě to znamená výhodu pro tyto CK, protože se zaměřují na individuální požadavky zákazníků a dokáží poradit na základě vlastních zkušeností. Nicméně na druhou stranu, dle výsledků dotazníkového šetření, čeští turisté převážně cestují na Bali tzv. na vlastní pěst. Z dotazníkového šetření je zřejmé, že mnoho návštěvníků cestuje na Bali, protože cestovat na Bali je populární. Průzkum také dokázal, že lidé mají o Bali veliký zájem a mnoho lidí tento magický ostrov navštěvuje za účelem poznávání, relaxace a dalším aktivitám. Bali má stále co nabídnout, jak nově příchozím, tak i návštěvníkům, kteří Bali navštívili již několikrát. České turisty láká jejich kultura, divoké vlny, exotika, nízké ceny a i pohled na typické zavodněné zelené rýžové terasy. Otázkou však zůstává, jestli by turisté vycestovali tzv. na vlastní pěst i v případě, že by se nabídka cestovních kanceláří stala zajímavější.

## Seznam použité literatury a dalších zdrojů

### Tištěné zdroje:

1. Boniface, B., Cooper, R., & Cooper Ch. (2016). *Worldwide destinations: The geography of travel and tourism*. Oxon: Routledge.
2. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s.
3. Goeldner, Ch. R., & Brent Ritchie, J. R. (2014). *Cestovní ruch – principy, příklady, trendy*. Brno: Albatros Media a.s.
4. Hamarneh, I. (2013). *Geografie turismu – mimoevropská teritoria*. Praha: Grada Publishing, a. s.
5. Horner, S., & Swarbooke, J. (2016). *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxon: Routledge.
6. Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu - jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada Publishing, a. s.
7. Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a. s.
8. Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a. s.
9. Linderová, I. (2013). *Cestovní ruch základy a právní úprava*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava.
10. Moudrý, M. (2008). *Marketing: Základy marketingu*. Kralice na Hané: Computer Media.
11. Palatková, M. (2014). *Mezinárodní turismus*. Praha: Grada Publishing, a. s.
12. Palatková, M., Mráčková, E., Kittler, M., Kaššál, O., & Šesták, J. (2012). *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada Publishing, a.s.
13. Ryglová, K. (2009). *Cestovní ruch: Soubor studijních materiálů*. Ostrava: KEY Publishing.
14. Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s.
15. Tluchoř, J., & Janeček, P. (2017). *Přednášky z předmětu management podniků a destinací cestovního ruchu*. Plzeň: Západočeská univerzita.



16. Ver Berkmoes, R., & Skolnick, A. (2014). *Bali a Lombok*. Praha: Svojtka & Co., s. r. o.
17. Zelenka, J., & Pásková, M. (2012). *Cestovní ruch: Výkladový slovník*. Praha: Linde Praha.

### **Elektronické zdroje:**

1. Aktuálně.cz (2018). *Bali*. Cit. 17.2.2019, dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/bali/~i:keyword:2779/>
2. Bali Government Tourism Office (2019). *Statistics*. Cit. 19.3.2019, dostupné z: <http://www.dispar.da.baliprov.go.id/en/Statistics2>
3. Carter Center (2005). *Indonesia Election Report*. Cit. 28.12.2018, dostupné z: <https://www.cartercenter.org/documents/2161.pdf>
4. Čedok (2019). *Cestovní kancelář Čedok*. Cit. 4.4.2019, dostupné z: <https://www.cedok.cz/>
5. Go2 (2019). *Bali – Indonésie*. Cit. 3.4.2019, dostupné z: <https://www.bali-indonesie.cz/>
6. MAHALO.cz (2019). *Bali*. Cit. 6.2.2019, dostupné z: <https://www.mahalo.cz/bali>
7. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR (2019). *Cestovní ruch: Seznam cestovních kanceláří*. Cit. 1.4.2019, dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/Ministerstvo/Cestovni-ruch/Seznam-cestovnich-kancelari>
8. Radynacestu.cz (2019). *Zájezdy pro cestovatele*. Cit. 3.4.2019, dostupné z: <https://www.radynacestu.cz/>
9. Svobodová, H., Hofmann, E., & Věžník, A. (2013). *Vybrané kapitoly ze socioekonomické geografie České republiky*. Brno: Masarykova Univerzita. Dostupné z: [https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/pedf/js13/geograf/web/skripta/SE\\_geografie\\_CR.pdf](https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/pedf/js13/geograf/web/skripta/SE_geografie_CR.pdf)
10. Zakonyprolidi.cz (2018). *Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu*. Cit. 1.4.2019, dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1999-159#cast1>
11. Zastupitelský úřad ČR v Jakartě (2018). *BusinessInfo.cz. Základní charakteristika teritoria, ekonomický přehled*. Cit. 28.12.2018, dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/indonesie-zakladni-charakteristika-teritoria-19106.html>

## Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Účastníci cestovního ruchu.....	11
Tabulka č. 2: SWOT analýza.....	15
Tabulka č. 3: Marketingový mix – vztah mezi 4C a 4P.....	17
Tabulka č. 4: Propagace společnosti Čedok.....	44
Tabulka č. 5: Propagace společnosti Go2.....	47
Tabulka č. 6: Propagace společnosti Radynacestu.....	50
Tabulka č. 7: Porovnání cen vybraných poznávacích zájezdů.....	51
Tabulka č. 8: Cestovní pojištění vybraných zájezdů.....	52
Tabulka č. 9: Kalkulace ceny zájezdu na osobu.....	59
Tabulka č. 10: Náklady na zájezd. ....	60
Tabulka č. 11: Ostatní předpokládané výdaje pro zákazníka.....	60

## Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Klasifikace cestovního ruchu.....	10
Obrázek č. 2: Vlajka Indonésie.....	28
Obrázek č. 3: Mapa Bali.....	28
Obrázek č. 4: Účel cesty respondentů.....	35
Obrázek č. 5: Sportovní aktivity respondentů na Bali.....	37
Obrázek č. 6: Průměrné útraty respondentů za 1 týden pobytu.....	38
Obrázek č. 7: Příjezdy českých turistů na Bali za rok 2018.....	39
Obrázek č. 8: Vývoj příjezdového cestovního ruchu Čechů na Bali 2011-2018 .....	40

## Seznam použitých zkratk

aj.	A jiné
ang.	Anglicky
apod.	A podobně
atd.	A tak dále
CA	Cestovní agentura
CK	Cestovní kancelář
CR	Cestovní ruch
č.	Číslo
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
G20	Group of Twenty Finance Ministers and Central Bank Governors
HDI	Human Development Index
HPD	Hrubý domácí produkt
Kč	Koruna česká
např.	Například
PR	Public relations (vztah s veřejností)
Sb.	Sbírka
tj.	To je
TQM	Total Quality Management
tzv.	Tak zvaně
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNWTO	United Nations World Tourism Organisation
USD	United States Dollar

## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Dotazník

**Příloha B:** Výsledky výzkumu v práci graficky neupravených

**Příloha C:** Poznávací zájezd od společnosti Čedok – Čarovná Jáva s pobytem na Bali

**Příloha D:** Poznávací zájezd od společnosti Go2 – Poznávací zájezd krásy Bali

**Příloha E:** Poznávací zájezd od společnosti Radynacestu – To nejkrásnější z Bali + koupání u Lembongských ostrovů

**Příloha F:** Fotografie k navrhovanému zájezdu

# Přílohy

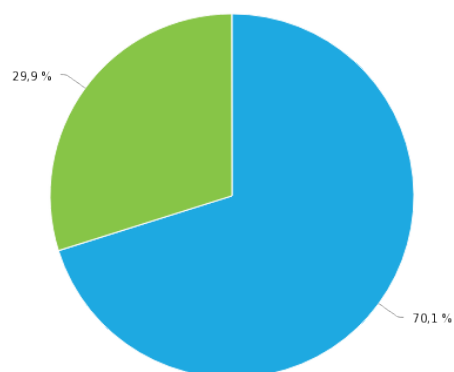
## Příloha A: Dotazník

1. Jste muž nebo žena?
  - Žena
  - Muž
2. Jaký je Váš věk?
  - 18 – 25 let
  - 26 – 35 let
  - 36 – 45 let
  - 46 let a více
3. Kolikrát jste navštívili Bali?
  - Jednou
  - Dvakrát
  - Třikrát
  - Čtyřikrát a více
4. Jaký byl účel Vaší cesty?
  - Rekreační s cílem odpočinku
  - Kulturně-poznávací
  - Společenský (navštívení příbuzných)
  - Sportovní aktivity
  - Poznávání přírody
  - Nakupování
  - Svatební cesta (svatba, líbánky)
  - Pracovní cesta
  - Jiné
5. S kým jste vycestovali na Bali?
  - Sám
  - S přítelem/přítelkyní  
či manželem/manželkou
  - S rodinou
  - S přáteli
6. S jakou leteckou společností jste cestovali?
  - Emirates Airlines
  - Qatar Airways
  - British Airways
  - Lufthansa
  - Aeroflot
  - Jiná
7. Jaká města jste na Bali navštívili?
  - Denpasar
  - Ubud
  - Canggu
  - Kuta
  - Sanur
  - Padangbai
  - Jimbaran
  - Seminyak
  - Další
8. Jaké památky jste na Bali navštívili?
  - Pura Luhur Uluwatu
  - Pura Luhur Batukaru
  - Pura Tanah Lot
  - Pura Besakih
  - Pura Ulun Danu Bratan
  - Goa Gajah
  - Tirta Empul
  - Vodní palác Tirtaganga
  - Vodní palác Ujung
  - Jiné
9. Jaké pláže jste na Bali navštívili?
  - Kuta Beach
  - Uluwatu Beach
  - Bias Tegul Padangbai
  - Sanur Beach
  - Canggu Beach
  - Jimbaran Beach
  - Amed Beach
  - Jiné
10. Jaká další místa jste na Bali navštívili?
  - Vodopád Gitgit
  - Monkey Forest Ubud
  - Rýžové terasy Tegalalang
  - Mount Agung
  - Mount Batur
  - Rýžové terasy Jatiluwih
  - Vodopády Sekumpul
  - Jezero Batur
  - Jiné
11. Jaké další destinace jste v okolí Bali navštívili?
  - Gili Air
  - Gili Meno
  - Gili Trawangan
  - Lombok
  - Nusa Penida
  - Nusa Lembongan
  - Nusa Ceningang
  - Sumbawa
  - Další

12. Jaké dopravní služby jste během svého pobytu na Bali využívali nejvíce?
- Vypůjčený skútr
  - Vypůjčené auto
  - Taxi služba
  - Služby společnosti Grab, Uber nebo dalších podobných společností
  - Vypůjčené kolo
  - Koňský povoz
  - Lod'
  - Chodili jsme převážně pěšky
13. Využili jste služby místních cestovních kanceláří či agentur (včetně průvodcovských služeb)?
- Ano
  - Ne
14. Napište 3 místa, která podle Vás stojí za to navštívit (místa, která na Vás udělala největší dojem):
1. ....
  2. ....
  3. ....
15. Jaké sportovní aktivity jste na Bali prováděli?
- Surfing
  - Pěší turistika
  - Skupinová cvičení (například jóga, tabata, pilates a další)
  - Vodní sporty (vodní lyže apod.)
  - Potápění a šnorchlování
  - Cyklistika
  - Jiné
16. Váš pobyt na Bali jste si organizovali sami, nebo jste si koupili zájezd od cestovní kanceláře (popř. agentury)?
- Sami
  - Cestovní kancelář/agentura
17. V případě, že jste na otázku č. 16 odpověděli Cestovní kancelář/agentura, uveďte název společnosti.
- 
18. Jaké stravovací služby v ubytování preferujete?
- All inclusive
  - Plná penze
  - Polopenze
  - Snídaně
  - Bez stravování
19. Kde jste se nejčastěji stravovali v průběhu Vašeho pobytu?
- Hotel (popř. v jiném druhu ubytování)
  - Místní „warung“
  - Restaurace
  - Jiné
20. Jaké ubytování preferujete?
- Hotel
  - Motel
  - Pension
  - Guesthouse (v soukromí, např. Airbnb)
  - U místních obyvatel doma
  - Sdílené pokoje
  - Jiné
21. Jaký zážitek byste doporučili svým známým?
- 
22. Jakou cenovou úroveň preferujete – kolik korun jste průměrně utratili (na 1 osobu) za 1 týden (vč. zážitků, dopravy, stravování, ubytování a dalších)?
- 3 000 Kč a méně
  - 3 001 Kč – 5 000 Kč
  - 5 001 Kč – 8 000 Kč
  - 8 001 Kč – 10 000 Kč
  - 10 001 Kč - 15 000 Kč
  - 15 000 Kč a více
23. Jakou délku pobytu preferujete (v jedné zemi, konkrétně na Bali)?
- 7 dní a méně
  - 8 – 14 dní
  - 15 – 21 dní
  - 22 – 28 dní
  - 29 dní a více
24. Patří Bali mezi Vaše oblíbené destinace?
- Ano
  - Ne

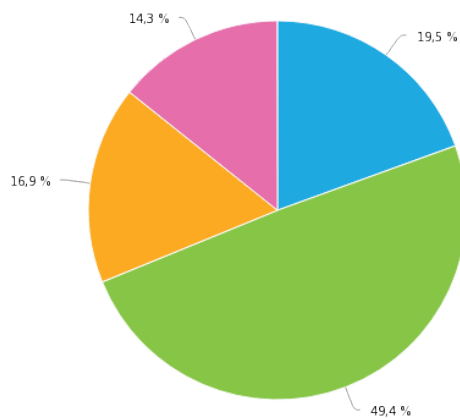
## Příloha B: Výsledky výzkumu v práci graficky neupravených

Jste muž nebo žena?



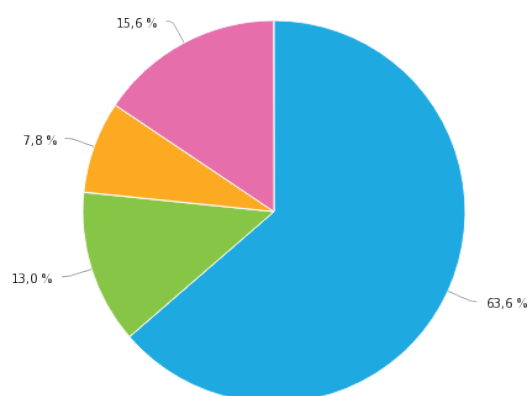
● Žena ● Muž

Jaký je Váš věk?



● 18 - 25 let ● 26 - 35 let ● 36 - 45 let ● 46 let a více

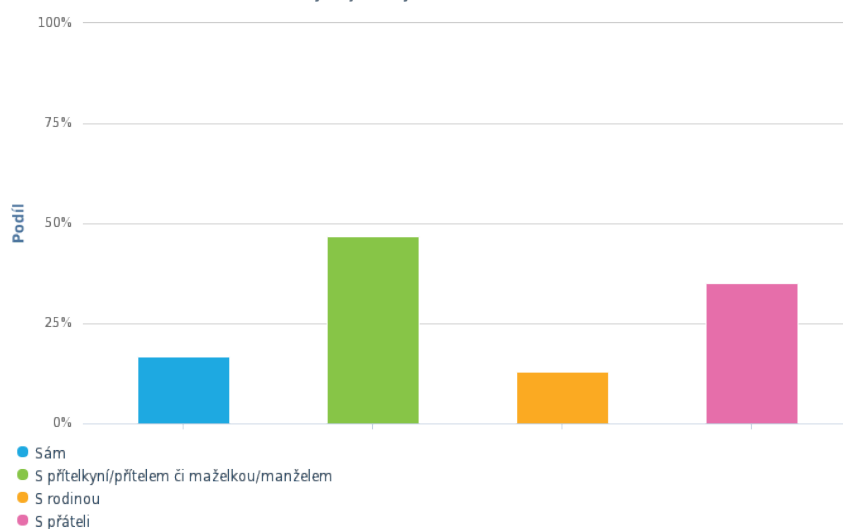
Kolikrát jste navštívili Bali?



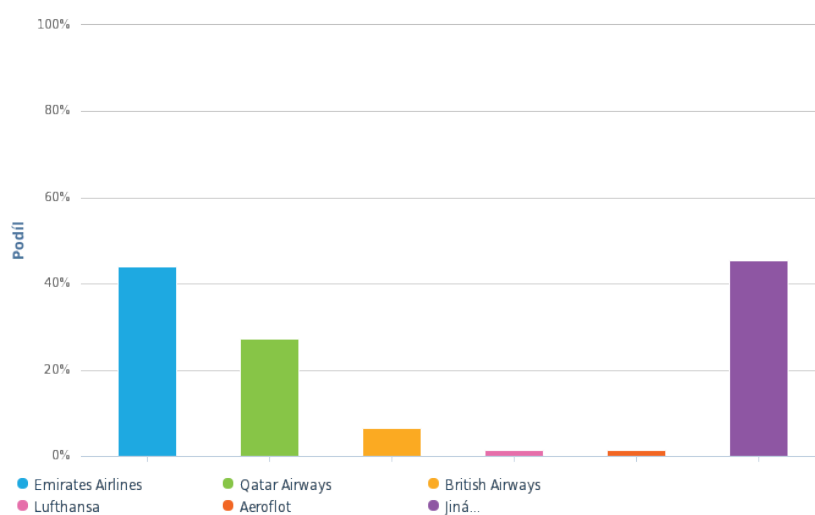
● Jednou ● Dvakrát ● Třikrát ● Čtyřikrát a více



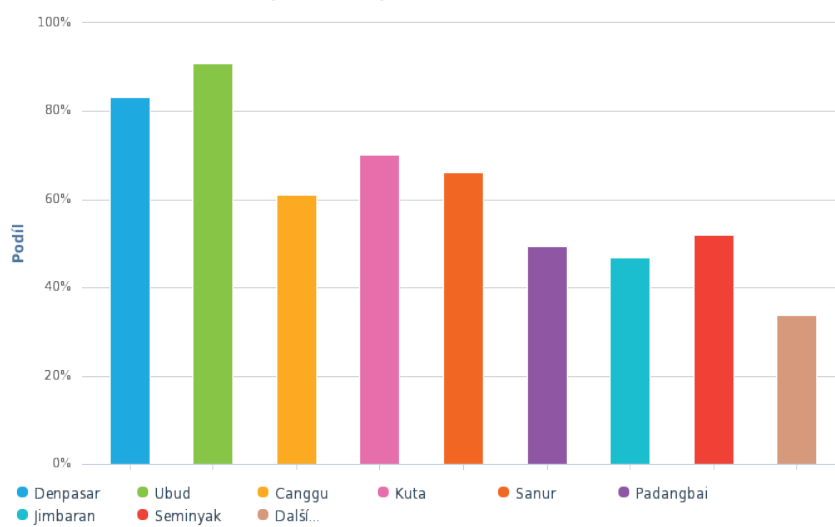
### S kým jste vycestovali na Bali?



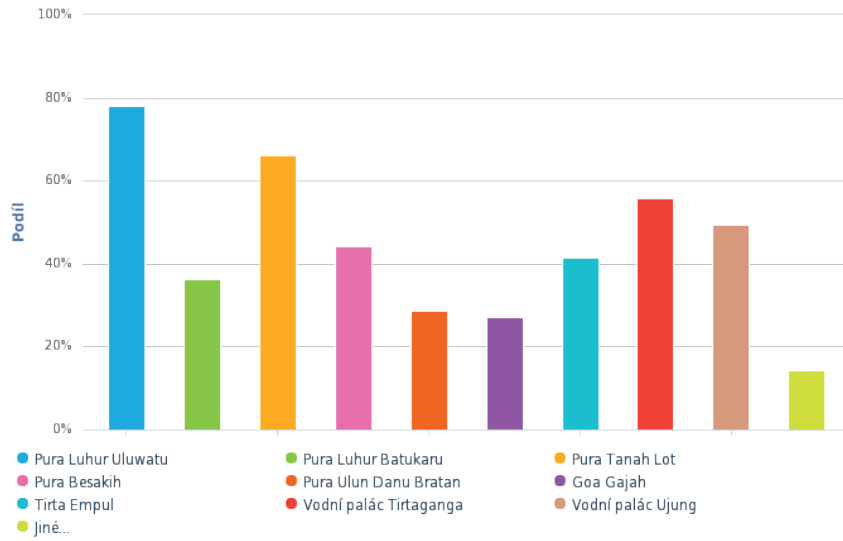
### S jakou leteckou společností jste cestovali?



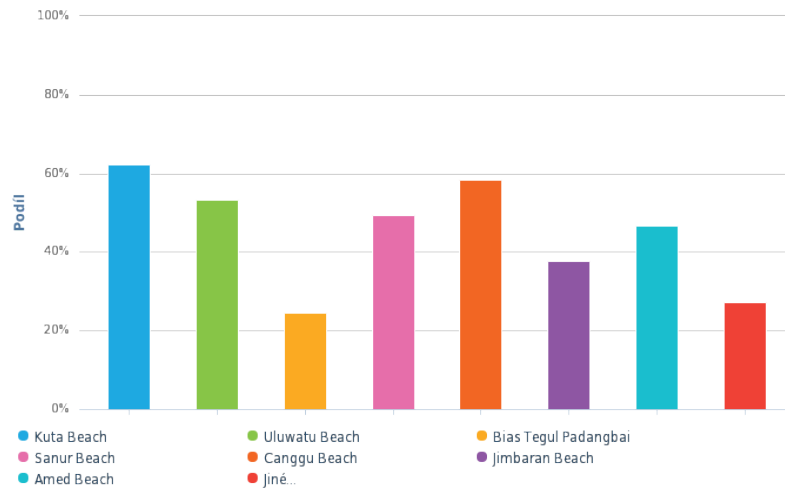
### Jaká města jste na Bali navštívili?



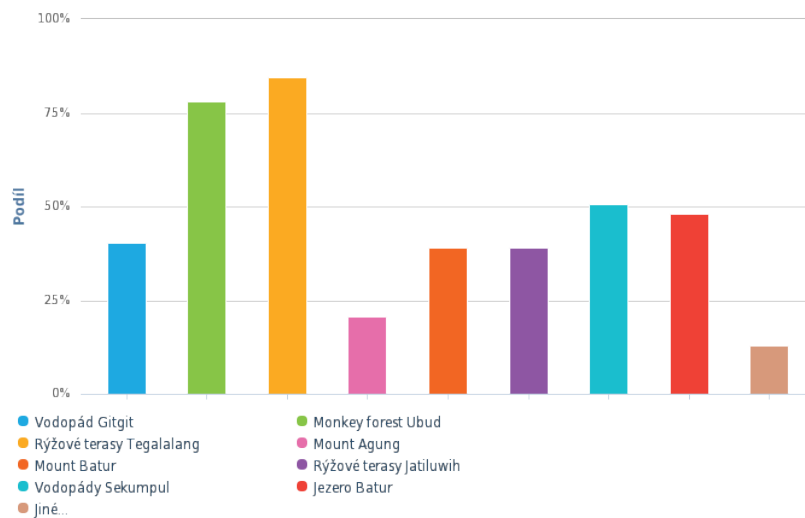
### Jaké památky jste na Bali navštívili?



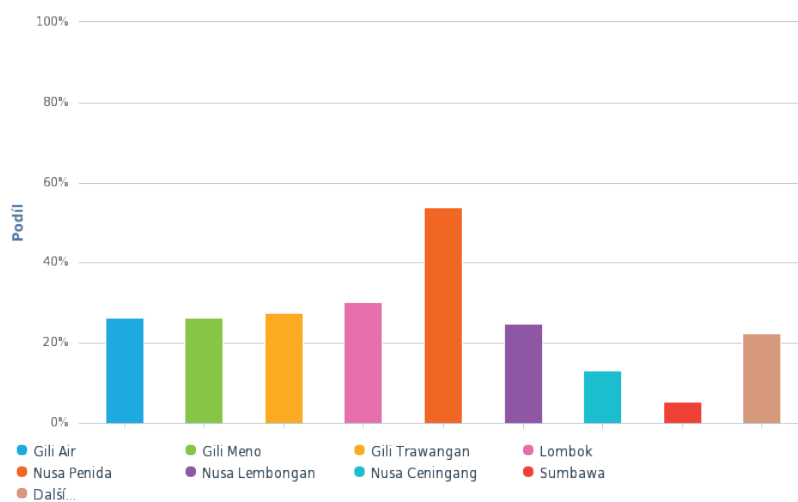
### Jaké pláže jste na Bali navštívili?



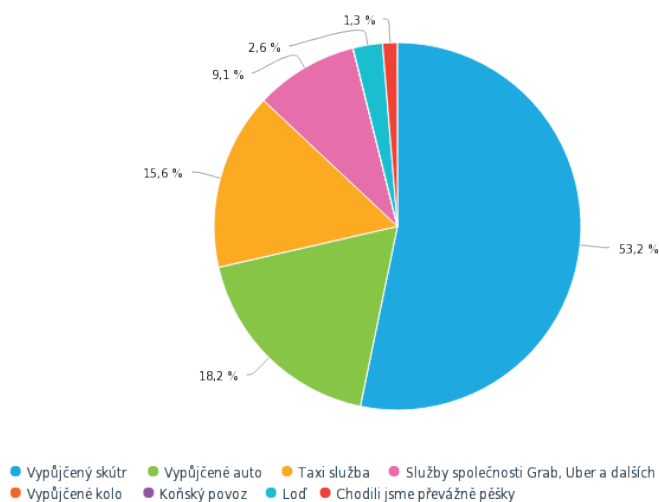
### Jaká další místa jste na Bali navštívili?



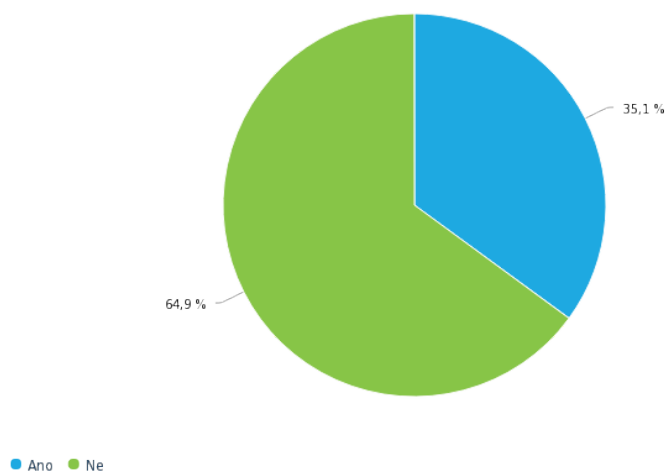
### Jaké další destinace jste v okolí Bali navštívili?



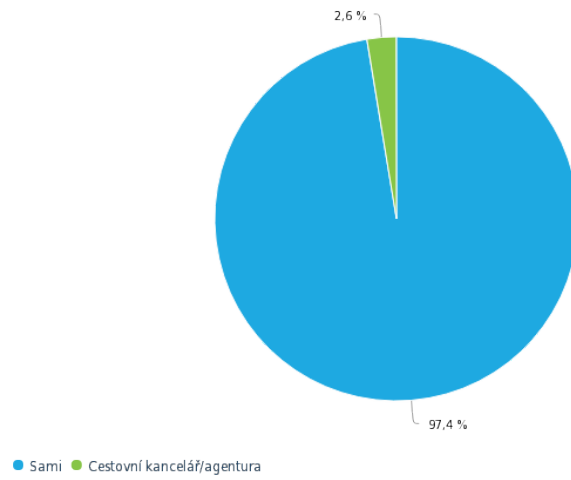
### Jaké dopravní služby jste během svého pobytu na Bali využívali nejvíce?



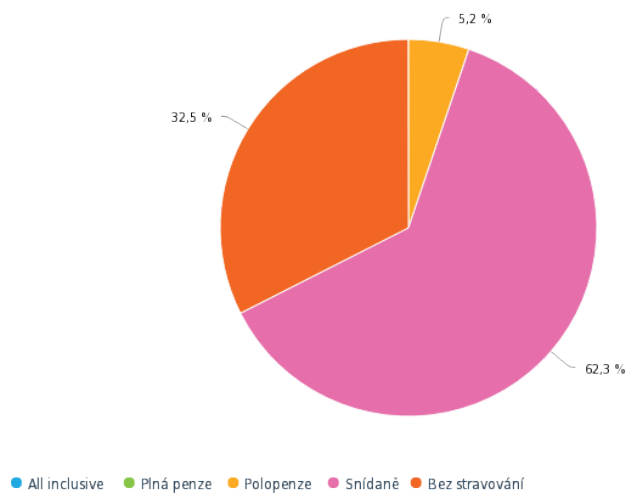
### Využili jste služby místních cestovních kanceláří či agentur (včetně průvodcovských služeb)?



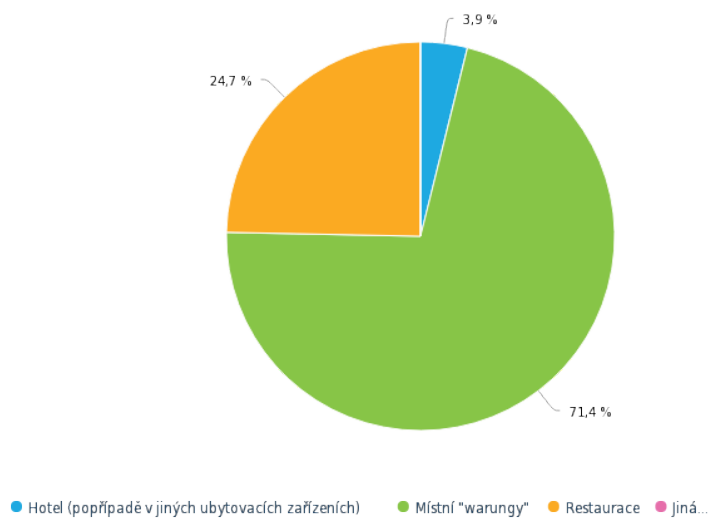
Váš pobyt na Bali jste si organizovali sami, nebo jste si koupili zájezd od cestovní kanceláře/agentury?



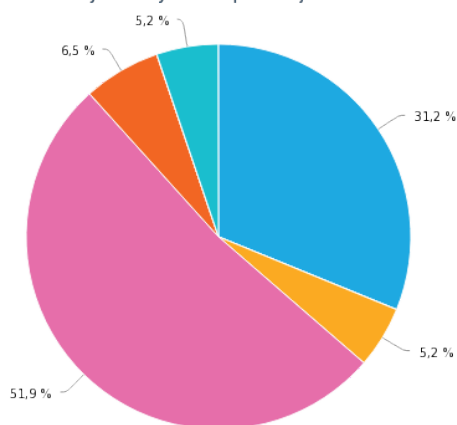
Jaké stravovací služby v ubytování preferujete?



Kde jste se nejčastěji stravovali v průběhu Vašeho pobytu na Bali?

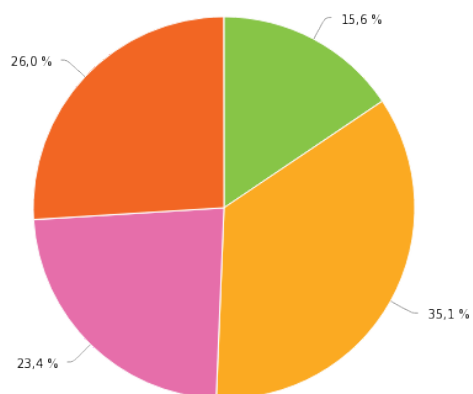


### Jaké ubytování preferujete?



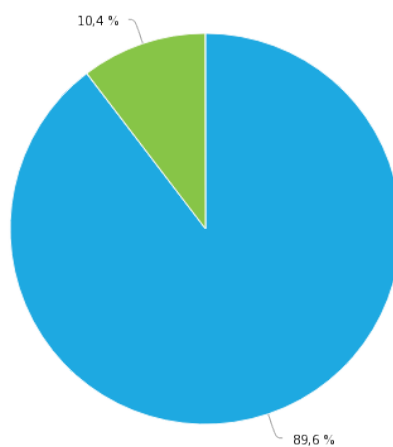
● Hotel ● Motel ● Pension ● Guesthouse (v soukromí, např. Airbnb a další) ● U místních obyvatel doma  
● Sdílené pokoje ● Jiná...

### Jakou délku pobytu preferujete (v jedné zemi, konkrétně na Bali)?



● 7 dní a méně ● 8 - 14 dní ● 15 - 21 dní ● 22 - 28 dní ● 29 dní a více

### Patří Bali mezi Vaše oblíbené destinace?



● Ano ● Ne

# Příloha C: Poznávací zájezd od společnosti Čedok – Čarovná Jáva s pobytem na Bali

## ČAROVNÁ JÁVA S POBYTEM NA BALI | 12 DNÍ



**Termíny**  
 26. 9. – 7. 10. 2018  
 14. 11. – 25. 11. 2018  
 15. 5. – 26. 5. 2019  
 3. 7. – 14. 7. 2019  
 4. 9. – 15. 9. 2019  
 23. 10. – 3. 11. 2019

**od 49 810 Kč\***  
\*cena na str. 208

**Cena zahrnuje**

- leteckou dopravu s přestupy Praha-Jakarta-Denpasar-Praha a letenku Jakarta-Yogyakarta v turistické třídě včetně tax a příplatků
- dopravu autokarem, vlakem, trajektem dle programu zájezdu
- nocleží se snídaní v hotelech a lodži
- 1 večere a 6 obědů
- vstupné Borobudur, Prambaman, sultánský komplex Kraton, Bromo a Bali dle programu
- český mluvčí průvodce
- pojištění dle zák. č. 159/99 Sb.

**Cena nezahrnuje**

- vstupy do památkových objektů neuvedených v programu
- srazoplateč místnímu personálu – hotely, restaurace, frizéři cca 50 USD splatných na místě
- vstupenka na Ramayana balet cca 25–35 USD

**Fakultativní služby**

- příplatek za jednolůžkový pokoj 6 990 Kč
- srazoplateč místnímu personálu – hotely, restaurace, frizéři cca 50 USD splatných na místě

**Cestovní pojištění**

Více informací a cena viz str. 4-5.

**Informace**

Změna programu a hotelů vyhrazena.

[www.cedok.cz/dovolenou/4986.html](http://www.cedok.cz/dovolenou/4986.html)



Rezervujte na

## ČAROVNÁ JÁVA S POBYTEM NA BALI | 12 DNÍ



Jakarta | Yogyakarta | Kota Gede | Prambaman | Borobudur | Mojokerto | NP Bromo | Pamanjakan | Kalibaru | Ketapang | Bali | Banjaru | Aneka Lovina | Ulun Danu | Jatiluwih | Tanah Lot | Kuta

**PROGRAM ZÁJEZDU:**

- 1. den:** Sraz účastníků na letišti a odlet s přestupem na Jávu. Ubytování v hotelu.
- 2. den:** Přilet do Jakarta, ubytování v hotelu a odlet do Yogyakarta. Večere a oběd. Možnost prohlídky města.
- 3. den:** Odlet časným ranním letem do celé země, prohlídka pavilónů Sultánova paláce-Kraton v centru města, návštěva městečka **Kota Gede**, bývalého sídla mohutné Mataramské říše a centra průmyslu stříbra s unikátním řhřitovením s hrobkami Mataramských králů, odtud odjezd do Krasněleho areálu, výstup po kamenných schodech až na vrchol ke dvazesetiměstší soptám Budhů, jejich pohřbení přímaší py, těsně jedinečný výhled na okolí se sopkou Merapi v pozadí. Odjezd zpět na ubytování, poodní oběd, fakultativně vstupenka na představení **Ramayana balet** s tradiční hudbou a tanci, nocleh.
- 4. den:** Po snídani návštěva dalšího dílo seznamu Unesca zapsaného chrámového komplexu – Borobudur, který je považován za perlu budhistického umění, architektury a jednoho z nejnavštěvovanějších turistických míst. Prohlídka rozsáhlého areálu, výstup po kamenných schodech až na vrchol ke dvazesetiměstší soptám Budhů, jejich pohřbení přímaší py, těsně jedinečný výhled na okolí se sopkou Merapi v pozadí. Odjezd zpět na ubytování, poodní oběd, fakultativně vstupenka na představení **Ramayana balet** s tradiční hudbou a tanci, nocleh.
- 5. den:** Snídani, transfer na vlakové nádraží a pětihodinová jízda vlakem z Yogyakarta směrem na východ do města Mojokerto, oběd, odtud přes severní pobřeží a **Probolinggo** na ubytování do **národního parku Bromo**, nocleh.
- 6. den:** Noční vlet na horu **Pamanjakan** s pozorováním východu slunce s impozantními vulkány

## ČAROVNÁ JÁVA S POBYTEM NA BALI | 12 DNÍ




Bromo a stále aktivní Semeru v pozadí, opravdu velkolepá podívaná. Snídaniě formu kráteru Bromo s sebou. Odtud přesun přímo ke kráteru. Odjezd na oběd a dále do **Kalibaru** k prohlídce kávových a kakaových plantáží. Ubytování v oblasti **Kuta**, nocleh.
- 9. - 10. den:** Po snídani celodenní voňho k odpočinku u moře, individuální možnost využití místních plávacích služeb ratingu, půlnoční kolí čí jsou umístěny v bazénech uprostřed úžangje roduin.
- 11. den:** Snídaniě, Dle časových možností a letového štábu volno, transfer na letišti v Denpasaru a odlet s přestupem do Prahy.
- 12. den:** Přilet do České republiky.

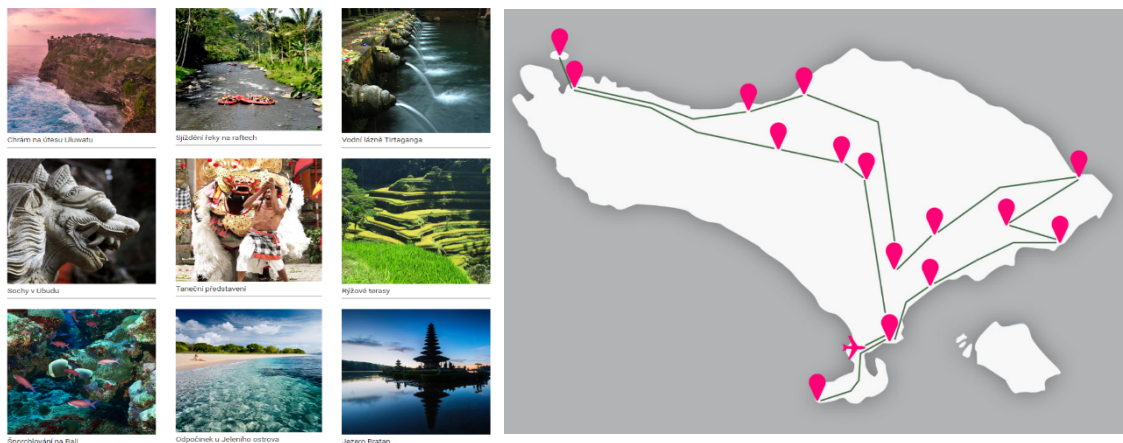
## Příloha D: Poznávací zájezd od společnosti Go2 – Poznávací zájezd krásy Bali

### Poznávací zájezd krásy Bali

BALI / ZÁJEZDY BALI A INDONÉSIE / POZNÁVACÍ ZÁJEZDY BALI / POZNÁVACÍ ZÁJEZD KRÁSY BALI

cena od		
<b>42 990 Kč</b>		
typ zájezdu <b>poznávací</b>	termín <b>26.06.-08.07.2019</b>	délka <b>13 dní</b>
více termínů		
26.08.-07.09.2019 19.10.-31.10.2019	14.11.-26.11.2019 Pozn.: červnový a srpnový termín cena od 53 350 Kč/os	
<ul style="list-style-type: none"><li>útesy Uluwatu</li><li>tanec Kecak</li><li>Ubud</li><li>opíčí prales</li><li>severní pobřeží</li><li>údolí královen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>vodopád Munduk</li><li>jezero Bratan</li><li>Jelení ostrov</li><li>korálové útesy</li><li>rýžová políčka</li><li>výlet na lodích</li></ul>	
<b>nezávazná objednávka</b>		

#### fotogalerie zájezdu den po dni



SOUHRN ZÁJEZDU

DETAIL ZÁJEZDU

REFERENCE

GALERIE

MAPA

nezávazná  
objedávka

Kombinace zážitkového poznávacího pobytu zaměřeného na objevování krás exotického ostrova Bali. Poznávací část programu je s českým průvodcem žijícím na Bali.

Okruh kombinuje relaxační část s poznáním vnitrozemí. Navštívíme vodní chrámy u jezera Bratan s blízkými vodopády. Sestoupíme do Údolí královen, kde můžeme obdivovat majestátní sochy vytesané přímo do skal. Projdeme se tajemnými zákoutí kulturního centra ostrova Ubud, ležícího pod sopkami Agung a Batur. Zažijeme šnorchlování nad neporušenými korály na Jelením ostrově a zájezd okořeníme výletem na lodích po řece Telaga Waja, která pramení na úpatí sopky Agung.

[Video zájezd Krásy Bali](#)

#### cena obsahuje

- ✓ kvalitní 3-4 hvězdičkové hotely včetně snídaní, hotely na pláži a u rýžových políček
- ✓ služby českého místního průvodce při poznávací části programu, dobu programu
- ✓ kompletní doprava dle programu, transfery
- ✓ mezinárodní letenky se všemi taxami a poplatky
- ✓ výlet lodí po řece Telaga Waja
- ✓ šnorchlovací výlet na Jelení ostrov
- ✓ zákonné pojištění CK proti úpadku dle zákona č. 159/99 Sb.

#### cena neobsahuje

- vstupy do památek
- ostatní stravování
- pojištění léčebných výloh a storna
- ostatní aktivity a fakultativní výlety

## Příloha E: Poznávací zájezd od společnosti Radynacestu – To nejkrásnější z Bali + koupání u Lembongských ostrovů

LETECKY Z PRAHY

# To nejkrásnější z Bali + KOUPÁNÍ U LEMBONGSKÝCH OSTROVŮ

**NOVINKA**







**Vladimira Svitáková, PRŮVODKYNĚ**  
Nejlépešší pocit, který znám, je spokojenost mých cestovatelů.

Teď zaplatte jen 22 495 Kč a doplatek do 22. 9.

**11 dní / 8 nocí**

23. 10. – 2. 11. 2019

Jediný termín v letošním roce

Dříve 46 990 Kč  
**44 990 Kč**

Co máte v ceně? [Rezervovat](#)  
nebo Darovat zájezd

**Letecky Z Prahy**  
Časy letů

**Ubytování 3\* hotel**

**Stravování Snídaně**

**Skupina Do 18 osob**

**Průvodce Po celý zájezd**  
Vladimira Svitáková

**Jak bude 27-30 °C**



Tropický ráj na čtyřech... Bali. Ano! Objevte úžasnou ostrovní atmosféru s průvodcem, který se tady vyzná lépe než místní. Na vlastní oči uvidíte chrámový komplex Besakih a navštívíte umělecké centrum Ubud. Projdete se rýžovými poličky, vyzkoušíte cibetkovou kávu, užijete si podívanou na balijské tance a relax na plážích Lembongských ostrovů. **Dopřejte si exotiku – poznejte Bali jako cestovatel!**

### Na co se můžete těšit

- Jedinečná rýžová polička v Gunung Kawi
- Balijská stále činná sopka Mt. Batur
- Vyjimečný chrámový komplex Besakih
- Procházka Opicím pralesem s makaky
- Nádherné pláže Lembongských ostrovů

- Co zažijete**
- Časté dotazy**
- Zajímavosti**
- Trasa zájezdu**

### Co už máte v ceně?

- ✓ letenka Praha – Denpasar – Praha včetně letištní tax (s 1 přestupem)
- ✓ kabinové a odbavované zavazadlo dle pravidel pro přepravu zavazadel
- ✓ transfery letiště – hotely – letiště
- ✓ doprava mikrobusey během pobytu
- ✓ 8x ubytování v hotelu
- ✓ 8x snídaně
- ✓ český průvodce po celou dobu (od odletu do návratu, mimo volný program ve městě)
- ✓ pojištění záruky pro případ upadku CK

### Co cena nezahrnuje?

- cestovní pojištění
- vstupné do památek
- fakultativní výlet na Lembongské ostrovy (cca 120 USD/osoba – průvodkyně vybere částku od zájemců předem na místě)
- bakišné
- doporučené kapesné 400 USD
- příplatek za jednolůžkový pokoj 7 900 Kč

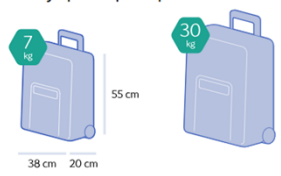
### Kde budete ubytováni?

- ✓ ubytování v tradičních příjemných hotelech

### Jak je to s jídlem?

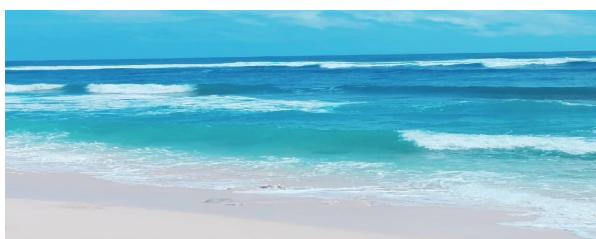
- ✓ během dne i večera bude možnost stravování v restauracích či warungách (místní restaurace)

### Podmínky pro přepravu zavazadel





**Příloha F:** Fotografie k navrhovanému zájezdu, zdroj: vlastní fotografie



## **Abstrakt**

Schafferová, M. (2019). *Podnikatelské příležitosti ve vybrané destinaci cestovního ruchu* (Bakalářská práce). Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.

**Klíčová slova:** Bali, cestovní ruch, cestovní kancelář, zájezd, předpoklady pro rozvoj, destinace

Tato bakalářská práce pojednává o cestovním ruchu na Bali, ve spojitosti se zájmem českých turistů. Cílem práce bylo na základě vývoje příjezdového cestovního ruchu turistů z České republiky na Bali analyzovat potenciál této destinace pro vybraný segment turistů a zároveň analyzovat nabídku služeb cestovních kanceláří či agentur. V práci je oddělena teoretická část od praktické. V první teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy z oblasti cestovního ruchu a základní informace o nástrojích marketingu. Následující kapitoly se zabývají problematikou cestovních kanceláří a agentur. V praktické části jsou zmíněny základní informace o Bali a podrobně popsány předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu. Následující kapitoly se zabývají vývojem příjezdového cestovního ruchu českých turistů do této destinace a nabídkou služeb cestovních kanceláří. Poslední kapitoly jsou věnovány výzkumu, který byl proveden pomocí dotazníkového šetření. Dotazník byl směřován na české turisty, kteří Bali alespoň jednou navštívili. Výsledky tohoto výzkumu sloužili jako podklad pro navržení vlastního zájezdu do destinace. Návrh zájezdu se nachází v závěru bakalářské práce.

## **Abstract**

Schafferová, M. (2019). *Business opportunities of selected tourism destination*. (Bachelor thesis). Pilsen: University of West Bohemia.

**Key words:** Bali, tourism, tour operator, tour, prerequisites for development, destination

This bachelor thesis deals with tourism in Bali, in connection with the interest of Czech tourists. The aim of the thesis was to analyze the potential of this destination for a selected segment of tourists on the basis of the development of tourists arriving from the Czech Republic in Bali and to analyze the services offered by tour operators or travel agencies. The theoretical part is separated from the practical one. The first theoretical part explains the basic concepts of tourism and basic information about marketing tools. The following chapters deal with the issues of tour operators and travel agencies. In the practical part are mentioned basic information about Bali and detailed conditions for tourism development. The following chapters deal with the development of incoming tourism of Czech tourists to this destination and the offer of tour operators services. The last chapters are devoted to research, which was carried out by means of a questionnaire survey. The questionnaire was aimed at Czech tourists who visited Bali at least once. The results of this research served as a basis for proposing a trip to the destination that is at the end of the bachelor thesis.