

Projekt vytvoření poznávacího zájezdu do Číny

Bc. Renata Švehlová

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Renata Švehlová
Osobní číslo:	M20910
Studijní program:	N0413A050031 Management a marketing
Specializace:	Marketing management
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Projekt vytvoření poznávacího zájezdu do Číny

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární poznatky pro oblasti tvorby produktu cestovního ruchu a marketingu v cestovním ruchu.

II. Praktická část

- Provedte analýzu stavu nabídky a poptávky zájezdů do Číny v ČR.
- Na základě provedených analýz navrhnete projekt vytvoření poznávacího zájezdu do Číny a možnosti propagace daného zájezdu.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 320 s. ISBN 978-80-247--4209-0.
- KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. MAKENS. *Marketing for hospitality and tourism*. 6th Edition. Harlow: Pearson Education, 2014, 635 s. ISBN 978-1-292--02003-7.
- PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2011, 207 s. ISBN 978-802-4737-492.
- PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 251 s. ISBN 978-80-247-4862-7.
- ZHAO, Jinlin. *The hospitality and tourism industry in China: new growth, trends, and developments*. 1st Edition. Toronto; New Jersey: Apple Academic Press, 2018, 382 s. ISBN 9781774631447.

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

Datum zadání diplomové práce: **30. června 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **4. srpna 2023**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 30. června 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Renata Švehlová

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tématem diplomové práce je vytvoření poznávacího zájezdu do Číny pro české turisty. Čína jako turistická destinace je v práci zkoumána z hlediska poptávky a nabídky. V průzkumu nabídky jsou srovnány poznávací zájezdy do Číny nabízené na českém trhu, jejich charakteristiky a cena. V průzkumu poptávky je zhodnocena situace v cestovním ruchu Číny z doby před pandemií Covid-19 a jsou zjišťovány preference českých turistů. Pro tyto účely bylo využito dotazníkového šetření. Z průzkumu je patrné, že před pandemií byl o Čínu jako destinaci cestovního ruchu v Česku zvyšující se zájem, a z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že je lokalita považována za atraktivní. Následně byla provedena SWOT analýza, pomocí které byla destinace vyhodnocena. Projektová část se věnuje přípravě samotného zájezdu – je připraven itinerář a provedena nákladová, časová a riziková analýza. Zájezd je sestaven dle preferencí zákazníků, které byly zjištěny dotazníkovým šetřením.

Klíčová slova: Čína, čeští turisté, poznávací zájezd, cestovní kancelář, kulturní a přírodní památky Číny, itinerář zájezdu

ABSTRACT

The topic of the diploma thesis is The Excursion Tour for Czech tourists to China. China as a tourist destination is explored in terms of demand and supply. Other Excursion Tours to China are being compared in a survey of supply. The demand survey examines the situation in the tourism industry in China in the pre-Covid-19 pandemic period and the preferences of Czech tourists. For these purposes, a questionnaire survey was used. The survey shows that before the pandemic, there was a growing interest in China as a tourism destination in the Czech Republic and questionnaire survey results indicate that the location is attractive. Subsequently, the destination was evaluated with a SWOT analysis. The focus of the project part is on the tour preparation - an itinerary is prepared and a cost, time and risk analysis is carried out. The Excursion Tour is tailored to the preferences of customers, which were identified through a questionnaire survey.

Keywords: China, Czech Tourists, Sightseeing Tour, Travel Agency, Cultural and Natural Heritage of China, Tour Itinerary

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí mé diplomové práce doc. Ing. Zuzaně Vaculčíkové, Ph.D. za odborné vedení, připomínky a konzultace, které mi pomohly při zhotovení této práce.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 CESTOVNÍ RUCH.....	12
1.1 DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU.....	12
1.2 FORMY CESTOVNÍHO RUCHU.....	14
1.3 DOPADY CESTOVNÍHO RUCHU.....	16
1.4 SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU.....	19
2 PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU.....	24
2.1 TVORBA PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU.....	24
2.2 PROCES TVORBY PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU.....	24
3 CESTOVNÍ KANCELÁŘE.....	27
3.1 ČINNOST CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ.....	27
3.2 LEGISLATIVNÍ RÁMEC.....	27
4 ZÁJEZD.....	30
4.1 DĚLENÍ ZÁJEZDŮ.....	30
4.2 POZNÁVACÍ ZÁJEZD.....	32
4.3 TECHNIKA TVORBY ZÁJEZDU.....	33
5 MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU.....	35
5.1 MARKETING DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU.....	35
5.2 MARKETINGOVÝ MIX V CESTOVNÍM RUCHU.....	36
5.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE DESTINACE.....	37
6 POUŽITÉ ANALYTICKÉ METODY A METODY VÝZKUMU.....	40
6.1 ANALÝZA LOKALIZAČNÍCH, REALIZAČNÍCH A SELEKTIVNÍCH PŘEDPOKLADŮ.....	40
6.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	40
6.2.1 Dotazníkové šetření.....	41
6.3 SWOT ANALÝZA.....	41
6.4 ČASOVÁ ANALÝZA – METODA CPM.....	41
7 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	42
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	43
8 GEOGRAFICKO – EKONOMICKÝ SOUHRNNÝ PŘEHLED.....	44
9 ANALÝZA LOKALIZAČNÍCH, REALIZAČNÍCH A SELEKTIVNÍCH PŘEDPOKLADŮ ČÍNY.....	46
9.1 LOKALIZAČNÍ PŘEDPOKLADY.....	46

9.2	REALIZAČNÍ PŘEDPOKLADY	49
9.3	SELEKTIVNÍ PŘEDPOKLADY	54
10	ANALÝZA NABÍDKY ZÁJEZDŮ DO ČÍNY	57
11	ANALÝZA POPTÁVKY PO ZÁJEZDECH DO ČÍNY.....	61
11.1	NÁVŠTĚVNOST ČÍNY	61
11.2	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	61
12	SWOT ANALÝZA ČÍNY	73
13	SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI	76
14	NÁVRH POZNÁVACÍHO ZÁJEZDU	78
14.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE O ZÁJEZDU	78
14.2	PROGRAM ZÁJEZDU A ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	79
14.3	MARKETING A PROPAGACE	87
14.4	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	90
14.5	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	96
14.6	RIZIKOVÁ ANALÝZA	98
ZÁVĚR	101	
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	102	
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	109	
SEZNAM OBRÁZKŮ	110	
SEZNAM TABULEK.....	111	
SEZNAM PŘÍLOH.....	113	

ÚVOD

Tématem diplomové práce je Projekt vytvoření poznávacího zájezdu do Číny. Toto téma jsem se rozhodla zpracovat, protože v Číně jako destinaci cestovního ruchu vidím velký potenciál. Jedná se o atraktivní destinaci, která toho může hodně nabídnout. Je to země s bohatou historií a kulturou a nabízí návštěvníkům mnoho jedinečných cestovatelských, kulturních i gastronomických zážitků. Od nádherné přírody, přes honosné paláce až k moderním mrakodrapům, to vše je v Číně na dosah ruky. Tato obrovská země tvoří téměř nevyčerpatelný potenciál k objevování. Cílem práce je vytvořit produkt, který by mohl českého spotřebitele zaujmout a lokalitu v Česku zpopularizovat.

Čínu jsem jako cílovou destinaci projektu vybrala také proto, že jsem v ní strávila tři semestry studia a značnou část země jsem sama procestovala. Cestování po Číně je dobrodružství a nezapomenutelný zážitek, který bych chtěla každému doporučit.

Práce je rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické. Praktická část je dále rozdělena na část analytickou a projektovou. Teoretická část je věnována cestovnímu ruchu, konkrétně oblastem tvorby produktu cestovního ruchu a marketingu v cestovním ruchu.

V praktické části jsou provedeny analýzy lokalizačních, selektivních a realizačních předpokladů Číny, nabídky a poptávky, a nakonec je vytvořen samotný projekt, který je podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této diplomové práce je vytvořit projekt poznávacího zájezdu pro české turisty do Číny, který bude atraktivní a konkurenceschopný. Základem práce je zpracování literární rešerše, která je důležitým podkladem k vypracování projektu. Dále je potřeba zajistit aktuální data pro sestavení analýz nabídky již existujících poznávacích zájezdů do Číny a poptávky po zájezdech do Číny.

Mezi metody, které budou v práci využity patří analýza předpokladů rozvoje cestovního ruchu v Číně, díky které budou zjištěny předpoklady a faktory potřebné pro realizaci projektu. Dále bude realizován marketingový výzkum k zjištění nabídky a poptávky po zájezdech do Číny.

K doplnění údajů o poptávce bude provedeno dotazníkové šetření ke zjištění preferencí českých zákazníků. Následně bude lokalita podrobena SWOT analýze.

Projekt bude sestaven na základě vyhodnocených analýz. Součástí projektu je program zájezdu a časový harmonogram. Následuje kapitola k marketingu a propagaci zájezdu. Na závěr bude projekt podroben nákladové, časové a rizikové analýze. V časové analýze bude využita metoda CPM ke stanovení celkové doby projektu a kritické cesty.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Podle ustálené definice UNWTO cestovním ruchem rozumíme činnost, kterou osoba cestující vykonává v místě mimo její běžné životní prostředí, a to na přechodnou dobu, přičemž účelem cesty není výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě. (Beránek, 2013)

Samotný pojem cestovní ruch je sice odvozen od slova cestování, ale tyto pojmy se od sebe liší. Pojem cestovní ruch je širší než samotné cestování, kterým rozumíme cestu ve spojení s pobytem na jiném místě. V případě cestovního ruchu se jedná o masový jev, který je spojen s poskytováním služeb, jako například ubytování, doprava nebo stravování. Tyto služby zpravidla zajišťují specializované organizace. (Kotíková, 2013)

Pokud by pojem cestovní ruch obsahoval pouze cestování do míst vzdálených od místa trvalého bydliště, tak by podle Beránka (2013) byla historie tohoto fenoménu velmi dlouhá. Už starověké civilizace jako Egypťané, Peršané nebo Řekové cestovali. Hlavní rozvoj je spojen s počátkem kolonizačních cest do zámoří. Na druhé straně, cestovní ruch, jak ho známe dnes, začíná až v 18. století během průmyslové revoluce, především díky rozvoji dopravy. Možný počátek cestovního ruchu lze také datovat až do století 19., kdy Thomas Cook začal podnikat první organizované cesty.

Specifikace cestovního ruchu je velice komplikovaná a neustále se vyvíjí. Různí autoři používají různé specifikace, nejčastější je dělení cestovního ruchu na DRUHY, TYPY a FORMY. Tyto kategorie se často navzájem prolínají, proto jsem pro tuto práci zvolila dělení na druhy a formy cestovního ruchu.

1.1 Druhy cestovního ruchu

Podle Heskové (2011) se o druh cestovního ruchu jedná, pokud rozlišujeme z hlediska **motivace účastníka**. Z hlediska motivace účastníků rozlišujeme následující druhy cestovního ruchu: *rekreační, sportovní, dobrodružný, kulturní, náboženský, lázeňský, zdravotní, obchodní a kongresový cestovní ruch (CR)*.

Rekreační CR je charakteristický odpočinkem (aktivním i pasivním) v přírodním prostředí. Cílem je regenerace těla i mysli. Pobyty bývají spojeny s rekreačními činnostmi jako například procházky v přírodě. (Hesková, 2011)

Sportovní CR je jedním z novějších druhů cestovního ruchu. Podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011) je motivací účastníků zájem o sportovní činnosti, aktivní odpočinek, nebo i pasivní účast na sportovních akcích. Hesková (2011) do sportovního cestovního ruchu také

řadí **dobrodružný CR**, po kterém touží hlavně lidé, kteří chtějí objevit dobrodružství, zažít něco nového, neznámého, adrenalinového. Může to být například cestování do méně probádaných končin světa, noční výlety, nebo i účast na adrenalinových sportech.

Kulturní CR

Na základě definice přijaté Valným shromážděním UNWTO (2017, 22. zasedání) je kulturní cestovní ruch definován jako druh cestovního ruchu, ve kterém je hlavní motivací návštěvníka objevovat, učit se, a poznávat hmotné i nehmotné kulturní dědictví navštívené destinace. Jedná se o soubor intelektuálních, materiálních a duchovních rysů společnosti, kam spadá umění, architektura, hudba, historie, nebo i kulinářské dědictví. Jde především o poznávání konkrétní kultury, životního stylu, hodnot a tradic místního obyvatelstva. (TOURISM AND CULTURE, ©2022)

S kulturním cestovním ruchem souvisí také **náboženský cestovní ruch**, který podle Kotíkové (2013) představuje velice specifickou oblast CR. Specifický je především z hlediska motivace účastníků, i rozsahem a způsobem čerpání služeb. Příkladem jsou náboženské poutě a významné církevní svátky a události.

Lázeňský CR zasahuje kromě cestovního ruchu také do zdravotnictví. Hlavní motivací účastníků je zlepšení zdravotního stavu a regenerace. Při konkrétní lokalizaci lázní jsou důležité především přírodní podmínky, jako jsou výskyt léčivých pramenů, nebo ložisek bahna nebo rašeliny. (Jakubíková, 2019)

S lázeňským cestovním ruchem je také spojen **zdravotní CR**, který je podle Heskové (2011) reakcí na snahu preventivně ovlivňovat vlastní zdraví. Jedná se o ochranu zdraví před negativními důsledky moderního způsobu života spojeného s rychlým životním tempem a nedostatkem času pro sebe. Mezi produkty zdravotního cestovního ruchu patří pobyty v lázních, rekreačních střediscích, nebo relaxační, sportovně-rekreační nebo rekondiční aktivity a pobyty.

Ke zdravotnímu i lázeňskému cestovnímu ruchu také náleží pojmy *spa* a *wellness*, které se podle Jakubíkové (2019) dnes již využívají globálně a jedná se téměř o synonyma. Spa v původním významu ve spojení s wellness znamenalo zakomponování lázeňských procedur do wellness životního stylu. Podle Heskové (2011) je wellness pro hotelové podniky ekonomicky velice zajímavý koncept, protože se jedná o dlouhodobě oblíbený trend. Wellness je oblíbený především protože představuje zdraví v té nejpřirozenější podobě.

Obchodní cestovní ruch je dle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011) specifický především tím, že probíhá hlavně ve všední dny. Příkladem jsou obchodní cesty a návštěva zákazníků nebo obchodních partnerů.

Kongresový CR je stejně jako obchodní CR cestovním ruchem s profesními motivy. Jedná se o návštěvy odborných akcí, jako jsou konference nebo symposia. Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) ke kongresovému řadí ještě *incentivní CR*, který je organizován firmami pro zaměstnance jako forma odměny nebo motivace; a *veletržní CR*.

1.2 Formy cestovního ruchu

Z hlediska **potřeb a cílů účastníků** dělíme formy cestovního ruchu:

1. z geografického hlediska

Z geografického hlediska lze vymezit **domácí** a **zahraniční CR**. Domácím cestovním ruchem rozumíme cestování obyvatel na území vlastního státu, zatímco k zahraničnímu cestovnímu ruchu je potřeba překročit hranice vlastního státu. Zahraniční CR se dále dělí na výjezdový CR, který znamená výjezd občanů dané země do zahraničí; a příjezdový CR, při kterém naopak zahraniční turisté do dané země přijedou. K tomuto členění je také potřeba zmínit cestovní ruch **mezinárodní**, který obsahuje pohyby návštěvníků mezi státy bez konkrétního teritoriálního vyznačení. V podstatě se tedy jedná o zahraniční CR více států. (Beránek, 2013)

2. podle počtu účastníků

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) dělí podle počtu účastníků cestovní ruch na **individuální**, který se vyznačuje tím, že se ho návštěvník účastní sám (případně s partnerem nebo rodinou); a **kolektivní**, kterého se účastní osob více. Kolektivní může mít podobu skupinového, masového nebo klubového CR. **Masový CR** je dle Heskové (2011) charakteristický především malým množstvím času, rychlými dopravními prostředky, pevným programem, a je více pohodlný a pasivní.

3. podle způsobu organizování

Jedná se o dělení podle způsobu zajištění služeb. Z tohoto hlediska dělíme cestovní ruch na **organizovaný**, u kterého služby zajišťuje cestovní kancelář, cestovní agentura nebo jiný zprostředkovatel; a **neorganizovaný**, kdy si služby zajišťuje účastník sám. (Kotíková, 2013)

Kromě klasického dělení na organizovaný a neorganizovaný/individuální CR, Jakubíková (2012) tyto kategorie dále dělí na **organizovaný masový turismus**: jedná se o velice organizovaný druh CR, který minimalizuje kontakt s místní kulturou; **individuální masový turismus**, který má sice prvky masového turismu, ale objevuje se i touha využít jiné než jen čistě organizované cesty; **objevitelský turismus**, ve kterém si návštěvníci vyřizují vše sami, mají touhu seznámit se s kulturním a sociálním životem dané destinace; a **turismus odchýlený ze směru**, při kterém turisté chtějí žít v souladu s komunitou dané destinace, a nevyhledávají kontakt s jinými turisty.

4. podle věku účastníků

Hesková (2011) dělí cestovní ruch podle věku účastníků na *cestovní ruch dětí, mládežnický CR, rodinný CR* a *seniorský CR*.

Cestovní ruch dětí je určen dětem do 15 let. Pobytů a výletů se děti účastní se souhlasem rodičů, přičemž rodiče se neúčastní. Příkladem je dětský tábor, škola v přírodě, nebo školní výlet. **Mládežnický CR** je určen pro lidi ve věku 15-25 let. Mladí lidé většinou preferují individuální organizování, nezávislost, a vyžadují především jednoduché služby za nižší ceny. **Rodinný cestovní ruch** bývá také označován jako rodinná rekreace. Účastníci jsou především mladé rodiny. Mladá rodina může být definována jako manželský pár ve věku 25-44 let, který žije s dětmi. Rodinný CR zajišťují zařízení, která jsou schopná připravit vhodný produkt pro dospělé i děti. Účastníky **seniorského CR** jsou senioři, tedy lidé v postproduktivním věku. Pro seniory je hlavně v ekonomicky vyspělých zemích typický dostatek volného času a dostatek financí, což znamená, že mohou cestovat častěji a na delší dobu. Preferované jsou hlavně lázeňské a zdravotní pobyty a poznávací zájezdy.

5. podle délky pobytu

Podle délky pobytu lze cestovní ruch rozdělit na **krátkodobý** s dobou pobytu do 3 přenocování, a **dlouhodobý** s délkou pobytu nad 3 přenocování. (Rygllová, Burian a Vajčnerová, 2011) Kotíková (2013) ještě uvádí specifické jednodenní pobyty, které jsou bez přenocování.

6. podle převažujícího místa pobytu

Jakubíková (2012) dělí podle prostředí (místa pobytu) CR na *městský*, *venkovský*, *střediskový* (ve střediscích – areálech cestovního ruchu) a *lázeňský*. Hesková (2011) dále uvádí ještě CR *příměstský*, *ekoagroturistiku*, *horský* a *přímořský cestovní ruch*.

7. podle ročního období

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) dělí z hlediska ročního období cestovní ruch na **sezónní** (kde sezóna znamená období s vysokou koncentrací návštěvnosti, maximální nabídkou služeb a maximálními cenami), a **mimosezónní** (kdy je návštěvnost destinace nízká, kvůli čemuž je snížena nabídka služeb i cena).

8. podle použitého dopravního prostředku

Dopravním prostředkem je myšlen způsob přepravy turisty z jeho bydliště do místa návštěvy. Standardní klasifikace způsobů dopravy dle UNWTO rozlišuje **leteckou dopravu** (např. lety dle letového plánu, soukromé lety); **vodní dopravu** (např. trajekty, jachty, okružní plavby); **pozemní dopravu** (např. železniční doprava, autobusová doprava, soukromé dopravní prostředky, taxi, pronájem dopravních prostředků). (Beránek, 2013)

9. z hlediska dynamiky

Hesková (2011) rozlišuje **pobytový** (statický) CR, při kterém turisté pobývají více dnů na jednom místě, kde se věnují různým aktivitám v závislosti na druhu CR; a **putovní** (dynamický) CR, který je spojený s cestováním po určité trase s poznávacím cílem.

10. ze sociologického hlediska

Do této skupiny spadá především **návštěva příbuzných a známých**. Tento druh cestovního ruchu je spojen s budováním a prohlubováním sociálních vazeb. Celkové spotřební výdaje na návštěvu příbuzných a známých bývají zpravidla nižší než u jiných druhů CR, hlavně za ubytovací a stravovací služby. Zvláštní skupinou je **diaspora turismus**, kdy emigranti navštěvují své příbuzné a známé ve vlasti svých předků. (Palatková a Zichová, 2014)

1.3 Dopady cestovního ruchu

Evans (2015) dopady cestovního ruchu dělí na ekonomické, sociální a environmentální. U všech popisuje pozitivní i negativní dopady, viz tabulka níže.

Tabulka 1 Druhy dopadů CR

POTŘEBY TURISTŮ			
Cestování, ubytování, atrakce, nákupy, festivaly, akce a rekreační aktivity			
POSKYTOVATELÉ CESTOVNÍHO RUCHU			
Auta, autobusy, železnice, letadla a letiště, hotely, nákupní centra, rekreační střediska, organizátoři akcí a exkurzí			
DRUHY DOPADU			
	EKONOMICKÝ	SOCIÁLNÍ	ENVIRONMENTÁLNÍ
POZITIVNÍ DOPADY	<ul style="list-style-type: none"> • útraty návštěvníků • zaměstnanost v CR • investice do infrastruktury 	<ul style="list-style-type: none"> • poznání a pochopení jiných kultur • podpora místní ekonomiky 	<ul style="list-style-type: none"> • regenerace městských a venkovských oblastí • zachování historických budov • ochrana venkovské krajiny
NEGATIVNÍ DOPADY	<ul style="list-style-type: none"> • úniky příjmů • prohlubování nerovnosti 	<ul style="list-style-type: none"> • narušování tradičního stylu života 	<ul style="list-style-type: none"> • znečištění vzduchu, vody • hlukové znečištění • eroze • poškozování historických budov

Zdroj: Vlastní zpracování podle EVANS (2015, s 60)

Palatková (2014) uvádí, že se tyto dopady projevují ve dvou fázích vymezených časem. První je *fáze přípravy a budování infrastruktury*, příkladem negativního dopadu v této fázi může být zábor půdy, odlesňování nebo změna charakteru krajiny. Druhou fází je *fáze samostatné realizace turismu*, jejímž dopadem je například ovlivňování fyzického prostoru spotřebou služeb turismu – realizace dopravy, ubytovacích a dalších služeb.

Beránek (2013) popisuje cestovní ruch jako jedno z nejrentabilnějších a intenzivně se rozvíjejících odvětví národní ekonomiky. Důležité ale je, aby se CR rozvíjel všestranně a

neměnil ekonomiku služeb, aby ekonomiku pozitivně ovlivnil. Mezi hlavní ekonomické dopady uvádí přispívání k růstu místních příjmů, vytváření nových pracovních míst, rozvoj odvětví spojených s poskytováním služeb CR, rozvoj sociální a výrobní infrastruktury ve střediscích turismu, zvyšování životní úrovně místního obyvatelstva a růst přílivu zahraniční měny.

Negativním ekonomickým dopadem jsou především ekonomické úniky. Mowforth a Munt (2016) popisují, že se jedná primárně o problém rozvojových zemí (zemí třetího světa). Jedná se o pokles příjmů, který je způsoben nutností importu zboží nebo služeb z jiných států nebo regionů. To je způsobeno vlastnictvím a kontrolou vyspělých zemí (zemí prvního světa) nad cestovními kanceláři, dopravou (především letecké společnosti) a hotely v méně vyspělých zemích.

S tím je také spojen nerovnoměrný rozvoj a z něj vyplývající prohlubování rozdílů. Největší kontrast lze vidět mezi vyspělými a rozvojovými zeměmi, ale existuje i v rámci regionů. Na základní úrovni se toto odráží na faktu, že lidé z vyspělých částí světa tvoří velké množství mezinárodních turistů, a jsou to právě oni, kdo má prostředky na finančně náročnější cestování. Na regionální úrovni se toto může rovnat elitám v rozvojových zemích, které se také mohou na rozvoji cestovního ruchu plně podílet. Samotný rozvoj CR je geograficky nevyrovnaný, protože lokality, které jsou dnes velice žádané, se zítra mohou stát neoblíbenými a naopak. (Mowforth a Munt, 2016)

Dle Palatkové a Zichové (2014) turismus ovlivňuje sociokulturní prostředí a zároveň sociokulturní prostředí formuje turismus – jeho charakter a kvantitu poptávky v destinaci. Dochází ke střetu rezidentů a návštěvníků destinace a interakci mezi kulturami. Všešlý efekt může být buď pozitivní nebo negativní, a to především pro místní prostředí. Rizikovější bývá působení na rezidenty žijící v destinaci (především v případě rozdílné ekonomické úrovně), přičemž rezidenti bývají těmi, kdo se přizpůsobí v zájmu rozvoje turismu. Jako příklady pozitivních efektů uvádí rostoucí příjem a s ním spojená rostoucí kvalita života, nárůst konkurence v destinaci, udržování tradic (kroje, suvenýry, festivaly), zájem o užívání jazyka destinace a rozvoj infrastruktury. K negativním efektům řadí snahu využívat zařízení sloužící rezidentům přednostně pro turisty, degradace tradic a jejich přizpůsobování vkusu návštěvníků, a nárůst populace, který může vést k přelidnění, vyšší kriminalitě nebo xenofobii.

Beránek (2013) popisuje další negativní sociální efekty CR, jako například méně zdrženlivé chování turistů, které může být v rozporu s místní kulturou. Sociální problémy ale nemusí

být zapříčiněny jen nevhodným chováním návštěvníků. Místní obyvatelé mohou závidět blahobyt návštěvníků a uchýlit se ke kriminální činnosti, nebo může při kontaktu s návštěvníky dojít k pocitům nespokojenosti s vlastní životní úrovní. Proto se místní obyvatelstvo může chovat lhostejně až nepřátelsky.

Holešinská (2012) popisuje cestovní ruch jako součást ekonomiky, která využívá vzácné a omezené zdroje. Pokud si destinace přeje své zdroje zachovat, musí regulovat jejich užívání v zájmu udržitelnosti. Jako způsob zachování přírodního a kulturního bohatství destinace vidí ochranu, například budování přírodních parků nebo omezování vstupů do kulturních objektů.

Stejně jako Holešinská, i Gössling a Hall (2006) souhlasí s tím, že je cestovní ruch silně závislý na přírodních zdrojích. Proto také existuje spojení mezi produkcí a spotřebou CR a životním prostředím. Cestovní ruch ovlivňuje všechna prostředí, u lesů a moří počínaje, u polárních regionů a pouští konče. Kromě výše zmíněných negativních dopadů, jako jsou znečištění vzduchu a vody, uvádějí i další, jako příklad může sloužit přenos nemocí nebo nedostatek pitné vody.

Jako reakci na negativní dopady CR, byl v roce 1999 Valným shromážděním Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) přijat Globální etický kodex cestovního ruchu (*Global Code of Ethics for Tourism*, GCET), který je komplexním souborem principů určených vládám, cestovnímu průmyslu, komunitám a turistům, s cílem maximalizace přínosů CR a minimalizace negativních dopadů na životní prostředí, kulturní dědictví a společnost. Je složen z 10 článků, které pokrývají ekonomické, sociální, kulturní a environmentální složky cestování a CR. (GLOBAL CODE OF ETHICS FOR TOURISM, ©2022)

1.4 Služby cestovního ruchu

Služba je ekonomická činnost, která má za výsledek nemateriální hodnoty přinášející užitek spotřebiteli. (Rašovská a Ryglová, 2017)

Palatková (2014) uvádí obecné specifické vlastnosti služeb, které mají význam v oblasti turismu:

- *nehmatatelnost a nehmotnost* – službu není možné si dopředu prohlédnout ani vyzkoušet;
- *netrvanlivost/dočasnost* – pokud není služba v daný čas vyčerpána, zaniká;

- *neoddělitelnost* – současné poskytování a spotřebovávání služby;
- *různorodost* – v CR jsou služby čerpány v kombinacích, na trhu jsou nabízeny různé služby v různé kvalitě;
- *komplexnost* – služby CR jsou nakupovány a spotřebovávány v komplexech, příkladem komplexu služeb je zájezd;
- *nemožnost službu vlastnit*– nákup a spotřeba služby nevedou k vlastnictví;
- *subjektivita vnímání* – existuje možnost, že služba nebude pokaždé poskytnuta zcela stejným způsobem z důvodu měnících se podmínek a vysoké míry subjektivity.

Rašovská a Ryglová (2017) uvádí další vlastnosti jako *krátká expozice služby, reprodukovatelnost inovací, sezónnost, vzájemná propojenost produktů a závislost na dodavatelích.*

Služby v cestovním ruchu lze dělit do několika skupin, a to na dopravní, ubytovací, stravovací a ostatní (doplňkové).

1.4.1 Dopravní služby

Doprava je základní složkou cestovního ruchu. Poskytuje spojení mezi výchozí oblastí účastníka a cílovou destinací. Pro rozvoj CR v destinaci je klíčová dostupnost, ta je určena úrovní poskytovaných dopravních služeb. Stejně jako je doprava klíčová pro rozvoj cestovního ruchu, je CR nápomocný rozvoji dopravy. Důvodem je dodatečná poptávka po dopravních službách způsobená cestováním. (Graham, Papatheodorou a Forsyth, 2008)

„Rozhodující část světového dopravního systému byla vybudována a funguje pro jiné hospodářské účely; tomu odpovídá i rozmístění dopravní infrastruktury.... V souvislosti s masovým rozvojem cestovního ruchu je stále větší část dopravní infrastruktury budována výhradně pro jeho potřeby (horské tratě, lanovky, vleky, dálnice zvyšují dostupnost atraktivních oblastí, letiště pro jejich potřeby apod.).“ (Hrala, 2013, s 29)

Beránek (2013, s 144) uvádí následující klasifikaci způsobů dopravy:

Tabulka 2 Klasifikace způsobů dopravy

Letecká doprava	lety podle letového plánu, lety bez letového plánu, soukromé lety, jiná letecká přeprava
------------------------	--

Vodní doprava	osobní linky, trajekty a přívozy, okružní plavby, jachty, ostatní vodní přeprava
Pozemní doprava	železniční doprava, meziměstské a městské autobusové linky a jiná veřejná silniční doprava, soukromé dopravní prostředky, taxi, limuzíny a dopravní prostředky k pronájmu s řidičem, pronájem dopravních prostředků tažených lidmi či zvířaty, vlastní soukromé dopravní prostředky (s kapacitou maximálně 8 osob), pronájem dopravních prostředků bez obsluhy, ostatní dopravní prostředky pro pozemní dopravu

Zdroj: Vlastní zpracování podle Beránek (2013, s 144)

1.4.2 Ubytovací služby

Podle Křížka a Neufuse (2014) ubytovacími službami rozumíme krátkodobý pronájem pokoje za účelem odpočinku během cesty. Jedná se o souhrn činností, které mají za cíl vytvořit hostovi pocit druhého domova.

Beránek (2013) uvádí, že ubytovací zařízení bývají charakterizována celkovým počtem míst ubytovacího objektu, řízením a obsluhujícím personálem objektu, při čemž řízení ubytovacího objektu má komerční osnovu (za poskytované ubytování a doplňkové služby se platí). Ubytovací zařízení dělí na: *Lázeňské hotely*, *Wellnes hotely*, *Resorty*, *Golfové resorty*, *Tranzitní hotely*, *Hotely garni*, *Apartmentové hotely*, *Boarding house*, *Motely*, *Botely*, *Penziony*, *Kempy*, *Chatové osady* a *Turistické ubytovny*.

Na základě rozsahu poskytovaných služeb se vymezuje 5 základních tříd ubytování, které jsou značeny hvězdičkami. Jsou to: * Tourist, ** Economy, *** Standard, **** First Class, ***** Luxury. (Křížek a Neufus, 2014)

Ubytovací jednotky se dále dělí podle počtu ubytovaných osob na jednolůžkový pokoj, dvoulůžkový pokoj (ve formě manželské postele nebo 2 lůžek umístěných vedle sebe), dvoulůžkový pokoj – twin (se 2 oddělenými lůžky), vícelůžkový pokoj (se 3 a více lůžky), rodinný pokoj (se 3 a více lůžky, ze kterých jsou alespoň 2 vhodná pro dospělé osoby) a společná ložnice (vícelůžkový pokoj pro osoby, které mohou ale nemusí patřit k určité skupině). Podle dispozic pokojů se dále dělí na junior suite (ubytování s místem pro sezení

v 1 pokoji), suite (ubytování složené z ložnice a obývacího pokoje), apartmán (ubytování složené z ložnice a místnosti s kuchyňským koutem a sedací soupravou), studio (ubytování s kuchyňským koutem v 1 místnosti) a duplex (ubytování na více podlažích). (Křížek a Neufus, 2014)

1.4.3 Stravovací služby

Stravovací (gastronomické) služby jsou rozvíjeny spolu se službami ubytovacími. Jejich úlohou je zajištění základních potřeb – jídla a pití, stejně jako společenská setkání a zábava. O kvalitě stravovacích služeb vypovídá několik oblastí: kvalita nabízených produktů (jídlo a pití), kvalita prostředí stravovacího zařízení a kvalita obsluhy. (Rašovská a Ryglová, 2017)

V rámci turistických zařízení jsou stravovací služby často poskytovány společně se službami ubytovacími. I terminologie dle *ČSN EN ISO 18513 služby cestovního ruchu – hotely a ostatní kategorie turistického ubytování – terminologie* stanovuje definici sazeb za ubytování na základě typu stravování, viz tabulka níže.

Tabulka 3 Typy stravování v ubytovacích zařízeních

Ubytování bez snídaně	cena ubytování neobsahuje jídla ani nápoje
Ubytování se snídaní	do ceny ubytování je zahrnuta snídaně
Polopenze	do ceny ubytování je zahrnuta snídaně, dále pak oběd nebo večeře
Plná penze	do ceny ubytování je zahrnuta snídaně, oběd a večeře
All inklusivne	(=vše v ceně) do ceny ubytování je zahrnuta strava a určené nápoje

Zdroj: Vlastní zpracování podle Křížek a Neufus (2014, s 112)

1.4.4 Ostatní služby

Do ostatních služeb lze zařadit sportovně-rekreační a kulturně-společenské služby, průvodcovské a animační služby, pojišťovací služby a směnárenské služby.

Sportovně-rekreační a kulturně-společenské služby

Orieška (2010) uvádí, že i přesto, že tyto služby bývají řazeny mezi doplňkové, pro většinu účastníků jsou hlavním motivem k účasti na cestovním ruchu. Z hlediska účasti tedy mohou

být považovány za jedny z nejvýznamnějších služeb CR. Sportovně-rekreační služby jsou primárně spojeny se sportovním a rekreačním CR, se sportovními aktivitami a aktivním odpočinkem. Kulturně-spoločenské služby uspokojují kulturní potřeby účastníků CR a lze mezi ně zařadit aktivity jako například poznávání památek a přírody nebo návštěva kulturně-spoločenských zařízení.

Průvodcovské a animační služby

V rámci organizovaného CR jsou poskytovány průvodcovské služby. Průvodce si ale může pronajmout i jednotlivce. Průvodce zastává řadu rolí – je zprostředkovatelem informací, má funkci prostředníka mezi cestovní kanceláří a účastníky, řeší mimořádné situace a kontroluje průběh naplánovaného programu a kvality služeb. (Jakubíková, 2012)

Jak služby průvodcovské, tak služby animační jsou osobními službami, které souvisí s provázením skupin nebo jednotlivců. Obsah těchto služeb má předem určený program, a jsou součástí asistence – péče o účastníka CR. Role průvodce byla již popsána výše. Neméně důležitá je funkce animátora/koordinátora, který odpovídá za „plánování a dozor nad programy v rámci volného času a sportovními programy, a povzbuzuje cestující, aby se těchto programů účastnili.“ (Orieška, 2010, s 254)

Směnárenské služby

Tyto služby souvisejí se zahraničním CR. Jedná se o činnost související s nákupem a prodejem devizových prostředků pro účastníky příjezdového a výjezdového CR. (Jakubíková, 2012)

Pojišťovací služby

Orieška (2010, s 277) uvádí, že „pojištění je finanční služba, která má účastníka cestovního ruchu ochránit před negativními důsledky náhodných, nepředvídatelných událostí.“ Pojištění dále člení do následujících skupin:

- podle právní povinnosti pojištění uzavřít se dělí na *smluvní*, *povinně smluvní* a *zákonné*;
- podle předmětu pojištění na *pojištění majetku*, *osob* a *odpovědnosti za škody*;
- podle doby trvání na *krátkodobé* a *dlouhodobé*;
- podle způsobu výplaty pojistného plnění na *obnosové* a *škodové*.

2 PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU

Z hlediska pohledu zákazníka je podle Beránka (2013) produkt cestovního ruchu komplexní zážitek, od chvíle opuštění domova až do jeho návratu. Produkt CR má různé úrovně komplexnosti, od poskytování jedné služby (například ubytování nebo dopravy) až po ucelenou nabídku služeb a zážitků.

Produkt je jádrem marketingu cestovního ruchu, a poskytuje zákazníkům užitek. Produkt CR je symbiózou hmotných položek (jako například jídlo, nápoje) a nehmotných položek (které mohou být smyslové požitky/explicitní služby nebo psychologické hodnoty/implicitní služby). (Horner a Swarbrooke, 2003)

Dle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011, s 111) je produkt CR „soborem všeho, co umožňuje zákazníkovi získat příslušné informace k rozhodnutí o cestě a služby s ní spojené získat (objednat a koupit) a využít (pojištění, přeprava, ubytování, stravování, aktivity, asistence apod.).“

2.1 Tvorba produktu cestovního ruchu

Vývoj nového produktu CR je spojen s rozvojem cestovního ruchu, přičemž důležitou etapou je analýza příslušného trhu. Cílem vytvoření nového produktu CR může být zaplnění mezery na trhu, rozšíření nebo náhrada současného produktového portfolia, nebo to může být reakcí na novou nabídku služeb dodavatelů např. v ubytování nebo dopravě. (Hesková, 2011)

Podle Palatkové (2013) je produkt CR většinou kombinací ubytovacích a stravovacích služeb, atraktivit, dopravních služeb, služeb agentů, touroperátorů a dalších. Nový produkt je sestaven procesem **paketování** (*packaging*), kterým rozumíme konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky.

2.2 Proces tvorby produktu cestovního ruchu

Tvorba vlastního produktu se uskutečňuje ve 2 fázích: průzkum trhu a formulování konkrétní nabídky.

Ve fázi průzkumu trhu je třeba zjistit potřeby, představy a preference jednotlivých segmentů zákazníků. To lze zjistit prostřednictvím již existujících průzkumů nebo realizací průzkumu vlastního – například pomocí dotazníku nebo ankety. Dále je třeba provést srovnání s nabídkou konkurence, nabídkou cestovní kanceláře, podnikatelským záměrem a

politickou, ekonomickou, společenskou a environmentální situací vybrané destinace. (Pompurová, 2013)

Palatková (2013) do fáze formulování konkrétní nabídky řadí celkem 4 podprocesy: *plánování produktu, výběr dodavatelů, uzavření smluv s dodavateli a kompletace služeb* (s ohledem na předchozí analýzu trhu).

PLÁNOVÁNÍ PRODUKTU

Samotné plánování produktu se liší podle toho, o jaký typ produktu se jedná (pasivní nebo aktivní turismus). Zatímco u pobytů aktivního turismu tvorbě produktu předchází poptávka, u pobytů turismu pasivního jsou připravovány cestovní kanceláři dopředu, bez objednávky. Do podprocesu plánování produktu spadá *sestavení programové náplně produktu, trasování a určení cíle zájezdu, sestavení časového harmonogramu, příprava služebního programu, stanovení služeb, kalkulace zájezdu*. (Palatková, 2013)

VÝBĚR DODAVATELŮ

Dalším krokem je výběr dodavatelů pro zajištění služeb. „Při hledání nejlepšího dodavatele je třeba vycházet z cenové nabídky, nabídky poskytovaných služeb, z cíle zájezdu a předpokládaného složení účastníků. Odběratel i dodavatel se snaží o dosažení optimální ceny. Optimální cena není nejnížší, ale taková, která zajistí největší objem tržeb, to znamená, že hosty přitahuje.“ (Kunešová a Farková, 2014, s 16)

UZAVŘENÍ SMLUV S DODAVATELI

Po výběru jednotlivých dodavatelů je třeba s nimi uzavřít smlouvy. Ty se odlišují podle typu dodavatele. Druhy smluv jsou popsány v tabulce níže.

Tabulka 4 Druhy smluv s dodavateli

SMLOUVY S DODAVATELI UBYTOVACÍCH SLUŽEB	KAPACITNÍ	určitý počet účastnických míst související s objemem poskytovaných služeb (např. lůžka)
	JEDNORÁZOVÉ (ad hoc)	objednání kapacity jednorázově nebo v nepravidelných intervalech

SMLOUVY S DOPRAVNÍMI PODNIKY	Nákup přepravy pro určitý počet cestujících v rámci pravidelné veřejné dopravy (v souladu s platným cestovním řádem)	
	Nákup nepravidelné (charterové) přepravy	<ul style="list-style-type: none"> • celá kapacita dopravního prostředku • dohodnutá část kapacity dopravního prostředku

Zdroj: Vlastní zpracování podle Pompurová (2013, s 55-61)

KOMPLETACE SLUŽEB

Kompletaci služeb má na starost product manager. Ten má za úkol zajistit soulad služeb z hlediska kvality a kvantity. Vybírá, které služby do balíčku zařadit, a které služby zařadit navíc za příplatek. Součástí kompletace služeb je i kalkulace cen, včetně srovnání s cenami konkurence. (Palatková, 2013)

3 CESTOVNÍ KANCELÁŘE

„Cestovní kanceláři je podnikatel, který je na základě státního povolení (tzn. koncese) oprávněn sestavovat služby cestovního ruchu pro účely zájezdu, nabízet a prodávat zájezdy nebo zprostředkovat spojené cestovní služby.“ (Základní povinnosti cestovních kanceláří, ©2023)

Horner a Swarbrooke (2003, s 297) považují cestovní kanceláře za jediný „pravý průmysl cestovního ruchu, který není pouhou podskupinou jiného průmyslu.“ Cestovní kanceláře mají v systému cestovního ruchu specifickou funkci, a bývají také označovány za velkoobchody, protože stojí mezi producentem produktu a prodejcem.

Pro cestovní kanceláře je typický prodej balíčků služeb – zájezdů, jejichž význam spočívá „v účelném využívání volného času... Cestovní kanceláře organizují, nabízejí a prodávají široký sortiment zájezdů.“ (Orieška, 2010, s 216)

Za zmínku stojí, že zprostředkovatelé mezi nabídkou a poptávkou produktů cestovního ruchu mají dlouhou historii. Za první cestovní kancelář bývá považována společnost Cox & Kings z Velké Británie, která byla založena v roce 1758. Vznik první moderní cestovní kanceláře je ale datován až do druhé poloviny 19. století, a zakladatelem byl Brit Thomas Cook. (Pompurová, 2013)

3.1 Činnost cestovních kanceláří

Jakubíková (2012) ve své publikaci uvádí seznam činností, které mohou cestovní kanceláře na základě koncese vykonávat. Jedná se o *nabízení a prodej zájezdů, nabízení a prodej jednotlivých služeb CR, zprostředkování prodeje jednotlivých služeb, organizace kombinace služeb CR, zajištění prodeje souvisejícího s cestovním ruchem (průvodce, vstupenky, mapy, plány...)*.

Palatková (2013) dále uvádí, že nad rámec koncese může mít cestovní kancelář i další živnosti. Nejčastější jsou obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona a směnářská činnost.

3.2 Legislativní rámec

Podnikání v oblasti cestovních kanceláří je dle Palatkové (2013) ovlivněno následujícími zákony:

- zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v cestovním ruchu;

- zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání;
- zákon č. 513/1990 Sb., obchodní zákoník;
- zákon č. 526/1990 Sb., o cenách;

a dalšími jako například o dani z přidané hodnoty, o ochraně spotřebitele, o ochraně osobních údajů, nebo o účetnictví.

Podle zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů je provozování cestovní kanceláře živností koncesovanou. Pro získání koncese je třeba získat souhlasné stanovisko od Ministerstva pro místní rozvoj. (Pokyny pro vznikající cestovní kanceláře, ©2023) Postup k získání koncese pro tuto živnost je následovný:

1) Podání žádosti o koncesi na živnostenský úřad

K žádosti je třeba doložit:

- pojistnou smlouvu pro případ úpadku CK a doklad o zaplacení pojištění;
- potvrzení o úhradě příspěvku do garančního fondu cestovních kanceláří pro příslušný rok;
- podnikatelský záměr obsahující podrobné údaje o činnosti žadatele (především ve kterých oblastech CR bude podnikat, jaké služby bude poskytovat, předpokládaný počet zákazníků, apod.);
- prohlášení o předpokládaném datu zahájení činnosti. (Zákon č. 159/1999, ©2010-2023)

2) Prověření žádosti živnostenským úřadem

Živnostenský úřad podanou žádost prověří. Pokud nejsou všechny náležitosti splněny, vyzve k odstranění závad ve stanovené lhůtě (nejméně 15 dnů). V případě, že žadatel ve stanovené lhůtě nedostatky odstraní, zahájí živnostenský úřad projednání žádosti o koncesi. V opačném případě je řízení zastaveno.

3) Posouzení žádosti Ministerstvem pro místní rozvoj

V případě, že živnostenský úřad uzná, že je žádost v pořádku, předloží ji Ministerstvu pro místní rozvoj. Po posouzení náležitostí žádosti vydá Ministerstvo

kladné nebo záporné stanovisko. V případě záporného stanoviska bude žádost živnostenským úřadem zamítnuta. V případě stanoviska kladného, vydá živnostenský úřad kladné rozhodnutí o koncesi. K vydání koncesní listiny dochází do 15 dnů od nabytí právní moci rozhodnutí o udělení koncese. (Pokyny pro vznikající cestovní kanceláře, ©2023)

4 ZÁJEZD

Pojem **zájezd** je chápán jako „organizovaná účast skupiny osob na cestovním ruchu po určité trase, podle předem vypracovaného programu,“ která má rekreační, poznávací, sportovní nebo jiné cíle. (Kunešová a Farková, 2014, s 5)

Zájezd je základním produktem cestovního ruchu. Zájezd jako produkt cestovní kanceláře má své vymezení i v české legislativě. Podle zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v cestovním ruchu, je zájezd souborem „alespoň dvou různých typů služeb cestovního ruchu pro účely téže cesty nebo pobytu,“ která je prodávána (nebo nabízena k prodeji) za souhrnnou cenu. Jedná se o služby dopravní, ubytovací, a jiné služby CR, které tvoří minimálně 25 % celkové ceny zájezdu. (Zákon č. 159/1999, ©2010-2023)

4.1 Dělení zájezdů

Kunešová a Farková (2014) zájezdy dělí *podle doby trvání, tematické náplně, ročního období, způsobu přípravy a sociologického hlediska.*

PODLE DOBY TRVÁNÍ

- Krátkodobé zájezdy – doba trvání do 3 dnů, spadají sem i jednodenní výlety (na které se ale nevztahuje zákon č. 195/1999 Sb., upravující pojištění účastníků zájezdů při úpadku cestovní kanceláře).
- Dlouhodobé zájezdy – doba pobytu nad 3 dny.

PODLE TEMATICKÉ NÁPLNĚ

- Rekreační zájezdy – cílem je odpočinek v příjemném místě cestovního ruchu, kde mohou účastníci obnovit a načerpat duševní i fyzické síly.
- Sportovní a turistické zájezdy – cílem je aktivní prožití dovolené, spojení s provozováním určitého sportu.
- Kulturně-poznávací zájezdy – cílem je aktivní poznání atraktivních míst cestovního ruchu, nejdůležitější je dobrá práce průvodce, který účastníky doprovází.
- Zájezdy na výstavy a veletrhy – organizovány především pro odborníky a zájemce o předváděné zboží (nebo služby).
- Zvláštní tematické zájezdy – bývají zaměřeny na výuku, například cizích jazyků, sportů, tance, jízdy na koni.

- Lázeňské pobyty
- Incentivní a kongresové zájezdy
- Lovecké akce

PODLE ROČNÍHO OBDOBÍ

- Letní
- Zimní
- Mimosezónní

PODLE ZPŮSOBU PŘÍPRAVY

- Standardní (=vypsané) zájezdy – připraveny v zájezdových kancelářích, informace o zájezdu (program, cena, místo pobytu, druh dopravy, apod.) jsou zveřejněny v nabídce.
- Forfaitové akce – jsou uskutečňovány na základě objednávky zákazníka, přizpůsobeny individuálním přáním zadavatele (podle zákona 159/1999 Sb., nejsou považovány za zájezdy – nevztahuje se na ně pojištění pro případ úpadku CK).

PODLE SOCIOLOGICKÉHO HLEDISKA

Zájezdy jsou cestovními kanceláři připravovány se zaměřením pro rodiny s dětmi, mládež, důchodce, a další. Programy jsou přizpůsobeny požadavkům cílových skupin. (Kunešová a Farková, 2004)

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) dále dělí zájezdy z *geografického hlediska, podle způsobu organizace, způsobu dopravy a programu.*

PODLE GEOGRAFICKÉHO HLEDISKA

- Domácí – tuzemští zákazníci, zájezd v tuzemsku.
- Zahraniční (outgoingové) – tuzemští zákazníci, zájezd v zahraničí.
- Příjezdové (incomingové) – zahraniční zákazníci, zájezd v tuzemsku.

PODLE ZPŮSOBU ORGANIZACE

- S průvodcem

- Bez průvodce (selfguided/samovedené zájezdy) – program a ubytování jsou předem připraveny, zájezdy pro malé skupinky, návštěvníci cestují sami pomocí map a připraveného itineráře.

PODLE ZPŮSOBU DOPRAVY

- Letecké
- Autokarové (2 varianty – mikrobus do 20 osob nebo velký autobus pro 40-60 osob)
- Vlakové
- Lodní
- S vlastní dopravou
- Speciální (např. cyklistické, většinou v kombinaci s autobusovou přepravou)

PODLE PROGRAMU

- Pobytové
- Poznávací
- Účelové (např. vzdělávací, sportovní, ozdravné)
- Expedice

(Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011)

4.2 Poznávací zájezd

Poznávací zájezdy (nebo také kulturně-poznávací zájezdy) jsou vyhledávány zájemci o aktivní poznávání atraktivních destinací. Poznávací zájezdy bývají zpravidla vícedenní. Do bližších lokalit bývá volena autokarová doprava, do lokalit vzdálenějších se často kombinuje doprava letecká a autokarová. (Orieška, 2010)

U poznávacích zájezdů hraje velmi důležitou roli postava průvodce. Turista, který se na poznávací zájezd přihlásí, by měl všechny potřebné informace získat od cestovní kanceláře – prostřednictvím průvodce. Tyto sdělené informace by měly být relevantní, mít přiměřený rozsah, srozumitelné, a měly by být sděleny všem účastníkům zájezdu. (Seifertová, 2013)

4.3 Technika tvorby zájezdu

Orieška (2010) uvádí, že organizování zájezdu má 3 stránky: organizačně-technickou, ekonomickou a právní. Do organizačně-technické stránky spadá trasování, sestavení programu a zajištění služeb; do ekonomické účetnictví, náklady a ceny; do právní všeobecné a záruční podmínky CK.

4.3.1 Trasování zájezdu

Podle Kunešové a Farkové (2014) je trasa zájezdu cesta, po níž se účastníci zájezdu pohybují buď v dopravním prostředku nebo pěšky. Trasa je určena několika faktory: zvoleným dopravním prostředkem, cílem zájezdu a nabízenými službami.

Orieška (2010) uvádí následující náležitosti trasování zájezdu:

- Určení prostorových prvků trasy (možnosti volby dopravního prostředku, stanovení výchozího a cílového místa, jednotlivých úseků – jejich délky a času potřebného k jejich překonání).
- Charakteristika trasy (přírodní a uměle vytvořené podmínky CR na trase a v místě pobytu).
- Informace o materiálně-technických podmínkách rozvoje CR (dopravní dostupnost, možnosti ubytování, stravování, vybavenosti).
- Základní informace o navštívené zemi (společensko-kulturní vývoj, gastronomie, vízové a zdravotnické předpisy, cestovní doklady, ceny základního zboží a služeb, atd.).

4.3.2 Sestavení programu

V návaznosti na trasu zájezdu se sestaví program a časový harmonogram. Vychází z průzkumu poptávky účastníků CR, z tematického zaměření zájezdu a možností zajištění jednotlivých služeb. (Kunešová a Farková, 2014)

„Služební program je podkladem pro sestavení kalkulace zájezdu a musí být s kalkulací v souladu.“ (Kunešová a Farková, 2014, s 16)

Služební program obvykle obsahuje: termín konání zájezdu/počet dní zájezdu; plánovaný počet účastníků; plánovaný počet průvodců; druh přepravy; trasu; pobytové místo; podrobný

program; ubytovací zařízení; organizační pokyny; další informace potřebné podle druhu zájezdu. (Orieška, 2010)

4.3.3 Zajištění služeb

Služby jsou cestovní kanceláři zajištěny v souladu s vypracovanou trasou a programem. Cestovní kancelář se na základě nabídky snaží najít optimálního dodavatele, se kterým podepíše smlouvu. Smlouvy mezi CK a obchodním partnerem obvykle obsahují dobu platnosti smlouvy, předmět smlouvy, smluvní podmínky, ceny služeb, platební podmínky, odpovědnost smluvních stran a formu objednávkového stylu. (Orieška, 2010)

4.3.4 Kalkulace ceny

Metody kalkulace ceny zájezdu se liší v závislosti na typu zájezdu a směru a objemu obchodu. Kalkulace musí obsahovat stanovení výše ceny, podmínky, za nichž cena platí a platební a stornovací podmínky. V praxi lze rozlišit předběžnou a výslednou kalkulaci. (Palatková, 2013)

Předběžná kalkulace stanoví předpokládané náklady a cenu zájezdu před jeho zařazením do nabídky CK, výsledná kalkulace se sestavuje až po uskutečnění zájezdu a zjišťuje skutečné náklady a příčiny snížení nebo překročení vůči předběžné kalkulaci. (Kunešová a Farková, 2014)

Orieška (2010, s 232) uvádí, že v kalkulaci jde o přímé a nepřímé náklady. „Nepřímé náklady jsou společné náklady na zájezd bez ohledu na skutečný počet účastníků.“ Přímé náklady jsou stanoveny přímo na jednotlivé účastníky.

Důležitým pojmem pro kalkulaci je přírážka cestovní kanceláře. Palatková (2013) definuje přírážku jako rozdíl mezi celkovou peněžní částkou, kterou jako úplatu cestovní kancelář obdrží od zákazníka a součet částek, které CK uhradí za jednotlivé služby cestovního ruchu. Pro stanovení přírážky je možné uplatnit pouze ty náklady, které se přímo týkají poskytovaných cestovních služeb (není možné uplatnit náklady na marketing, zákonné pojištění CK ani na provoz).

Pro potřeby této práce bude nutné udělat kalkulaci ceny zájezdu mimo území EU. Palatková (2013) tuto kalkulaci provádí jako součet nákladů na jednotlivé služby cestovního ruchu (náklady na zajištění zájezdu) + 20 % přírážka cestovní kanceláře. Jelikož se jedná o zájezd mimo území EU, je cestovní kancelář osvobozena od odvodu DPH z přírážky.

5 MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU

Marketing je jádrem každého podnikání a má zásadní vliv na jeho úspěch nebo neúspěch. Hlavním zájmem marketingu je hodnota pro zákazníka (kvalita uspokojení jeho přání a potřeb). (Karlíček, 2018)

Podle autorů Kotlera, Bowena a Makense (2014, s 28) se marketing původně vyvíjel v souvislosti s prodejem fyzických produktů, ale v dnešní době se spolu s fenomenálním růstem oblíbenosti služeb dostává i do sektorů pohostinství a cestovního ruchu. Ve většině vyspělých zemí světa představují služby majoritu hrubého domácího produktu (HDP), a i v rozvojových zemích pracuje většina obyvatel, kteří nejsou zaměstnání v zemědělství, v cestovním ruchu a pohostinství.

Jakubíková (2012) uvádí následující typy marketingu v odvětví služeb:

- Externí marketing – normální práce při přípravě, tvorbě cen, distribuci a propagaci služby zákazníkovi.
- Interní marketing – úzce spojen s personálním marketingem, účelem je efektivní školení a motivace zaměstnanců, kteří jsou se zákazníky v kontaktu.
- Interaktivní marketing – věnuje se schopnostem zaměstnanců při obsluhování zákazníka.
- Marketing vztahů – řízení vztahů se zákazníky, veřejností, dodavateli, aj.
- Zákaznický individuální marketing (*one to one marketing*) – cílem je zajištění dlouhodobého pozitivního vztahu zákazníka k firmě.

5.1 Marketing destinace cestovního ruchu

Destinací CR se rozumí „geografický prostor (stát, region, místo), který si návštěvník vybírá jako cíl své cesty.“ (Palatková, 2011, s 11)

Marketing destinace cestovního ruchu, nebo také destinační marketing je procesem přizpůsobení nabídky destinace k potřebám trhu. (Jakubíková, 2012) Samotný proces marketingového řízení destinace CR je podle Palatkové (2011) souhrnem aktivit jako jsou analýza marketingových příležitostí, stanovení cílů, výběr strategií, plánování marketingového programu, realizace, kontrola a vyhodnocení účinnosti marketingové komunikace.

5.2 Marketingový mix v cestovním ruchu

Vašítková (2014) marketingový mix definuje jako soubor nástrojů, pomocí kterých marketingový manažer utváří vlastnosti služeb, které jsou nabízeny zákazníkům. Cílem je uspokojení potřeb zákazníků a přínos zisku organizaci. Tradičně obsahuje marketingový mix 4 prvky (4P) – **produkt** (*product*), **cenu** (*price*), **distribuci** (*place*) a **marketingovou komunikaci** (*promotion*).

Dle Zelenky (2010) je **produkt** (*product*) cestovního ruchu souhrnem veškeré nabídky subjektu (soukromého nebo veřejného) podnikajícího v cestovním ruchu. Palatková (2011) zdůrazňuje, že před samotným produktem je potřeba řešit zdroje samotné destinace, které jsou fyzické (klíma, příroda), sociálně-kulturní (umění a kultura, kulturní dědictví) a ekonomické (domácí investice do turismu).

Cena (*price*) je v marketingovém mixu jedinou částí, která neprodukuje náklady, ale výnosy. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011) Z pohledu destinace cestovního ruchu je důležitý pojem *cenová politika*. Dle Palatkové (2011) je cenová politika destinace cenovou politikou jednotlivých subjektů, které v destinaci působí. Tento pojem také zahrnuje způsob prezentace ceny. Na cenu má v CR vliv především úroveň nákladů, konkurence a klient.

Distribuce (*place*) je procesem „zpřístupnění produktu/služby konečnému spotřebiteli,“ a umožňuje najít a uskutečnit spojení mezi poskytovatelem služby a jeho zákazníkem. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s 122)

Účelem **marketingové komunikace** (*promotion*) **destinace** je dle Palatkové (2011) komunikace s různými cílovými skupinami (např. návštěvníky destinace, rezidenty destinace, médií), s cílem ovlivnění jejich názorů, postoje k destinaci, vnímání a chování.

Zelenka (2010) uvádí 8P marketingu cestovního ruchu. Kromě výše zmíněných 4 – produktu, ceny, distribuce a marketingové komunikace dále uvádí **spolupráci** (*partnership*), **vytváření „balíčků“ služeb** (*packaging*), **programování nabídky** (*programming*) a **lidi** (*people*), které budou blíže popsány níže.

Podle Jakubíkové (2012) představuje **spolupráce** (*partnership*) spojení různých subjektů, které sledují společné zájmy a cíle. Existují různé druhy spolupráce, jednou z nejdůležitějších forem spolupráce v CR je spolupráce veřejného a soukromého sektoru (*public private partnership*). Cestovní ruch je jedním z odvětví, která jsou silně závislá na spolupráci různých subjektů. Jako příklad může sloužit zájezd, kde je nutná spolupráce mezi

cestovní kanceláři a ubytovacími a stravovacími zařízeními, dopravci, kulturními institucemi, pojišťovnami a dalšími.

Programování nabídky (*programming*) „spočívá ve vytváření vzájemně navazující nabídky služeb a atraktivit cestovního ruchu, které vytvářejí výsledný produkt.“ Na rozdíl od vytváření balíčků (*packaging*) se jedná o vytvoření místně a časově propojené nabídky, zatímco **balík služeb** (*package*) je tvořen kombinací různých služeb jako celek, které ale nemusí mít časovou nebo místní návaznost. (Zelenka, 2010, s 115)

Pod pojmem **lidé** (*people*) není myšlen pouze zákazník, ale hlavně poskytovatelé a zaměstnanci. Lidé všeobecně poskytují většinu služeb a mají v cestovním ruchu různé role. Mohou ovlivňovat kvalitu produktu i spokojenost zákazníka. Proto mohou být lidé nazýváni nejdůležitějším zdrojem v cestovním ruchu. (Jakubíková, 2012)

5.3 Marketingová komunikace destinace

Jak již bylo zmíněno výše, účelem marketingové komunikace destinace je přenos informací různým cílovým skupinám. Cílem marketingové komunikace je ovlivnění názorů, vnímání, chování a postoje k destinaci těchto skupin.

Dle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011) je cílem marketingové komunikace adekvátně službu popsat a oslovit cílový tržní segment tak, aby upoutala pozornost potenciálního zákazníka, který se má s produktem seznámit a u nějž má být vzbuzen zájem.

K hlavním nástrojům propagačního mixu podle Palatkové (2011) patří *reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, osobní prodej a vnitřní reklama*.

Reklama je placenou inzercí, která je realizována za pomoci různých médií (televizních, tištěných, rozhlasových a internetových). Reklama může působit masově a neselektivně, proto je výběr správného média důležitý. Při výběru by měl být zohledněn cíl propagace, cílový trh, charakter médií a jejich konkurenční využití. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011) Dle Zelenky (2010) má reklama funkce informační, přesvědčovací a připomínací.

Podpora prodeje se v cestovním ruchu dle Zelenky (2010) projevuje především jako snižování cen, tvoření výhodných cenových nabídek (first nebo last minute, rodinné slevy), výhodné nabídky pro věrné zákazníky nebo rozdávání dárkových předmětů zákazníkům. Podle Jakubíkové (2012) do podpory prodeje také spadají výstavy a veletrhy.

Přímý marketing Kotler (2007) definuje jako přímou komunikaci s vybranými zákazníky, jejímž cílem je dosažení bezprostřední odezvy a vybudování dlouhodobých vztahů s těmito

zákazníky. Jakubíková (2012) řadí mezi nástroje přímého marketingu *zásilky a katalogy, telemarketing a prodejní televizní stanice, SMS, e-marketing, direct mailing, reklamu v tisku s kupony* a další.

Public relations (PR) je nástrojem napomáhajícím ke zvyšování věrnosti zákazníků a hodnoty značky v delším časovém horizontu. Důležité je nejen poskytování informací veřejnosti, ale také vyhodnocování informací od veřejnosti získaných – tok informací v obou směrech, zpětná vazba. (Jakubíková, 2012) Zelenka (2010) PR definuje jako všechny aktivity, které mají souvislost se zlepšováním nebo udržováním vztahů s jinými organizacemi nebo jednotlivci, a zdůrazňuje, že se jedná o neplacenou formu komunikace.

Osobním prodejem se rozumí osobní nebo telefonický kontakt se zákazníkem, jehož cílem je prodat službu nebo produkt. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011) Podle Jakubíkové (2012) je osobní prodej díky přímému kontaktu se zákazníkem také důležitou součástí PR.

Dle Morrisona (1995) **vnitřní reklama** obsahuje materiály, které jsou používány ke stimulaci prodeje uvnitř středisek odbytu (např. nápisy, plakáty, jídelní a nápojové lístky). Tato reklama je často řazena mezi techniky podpory prodeje, a mezi její výhody patří získávání rychlé zpětné vazby, zvyšování přitažlivosti služeb a výrobků a poskytování nových způsobů komunikace se zákazníkem.

Dalším důležitým nástrojem je v dnešní době bezesporu **digitální marketing**. S nástupem nových technologií v průběhu devadesátých let se digitálnímu marketingu otevřely dveře k rychlému rozvoji. Tento druh marketingu využívá digitální technologie – internetové platformy, chytré mobilní telefony a další digitální média. (Gretzel, 2015) Karlíček (2016) uvádí, že s rozšířením internetu došlo k výrazným změnám v podobě téměř všech disciplín komunikačního mixu. Mezi pozitivní charakteristiky online komunikace uvádí personalizaci, přesné zacílení, relativně nízké náklady a interaktivitu. Podle Karlíčka (2018) se díky rozkvětu internetu, a především sociálních sítí do popředí dostává WOM (*word-of-mouth*) – šíření ústním podáním. Zákazníci se sdílením své zkušenosti stávají zdrojem informací pro další potenciální zákazníky. Důležité je pamatovat na to, že negativní WOM se šíří rychleji než pozitivní.

Palatková (2011) zdůrazňuje, že komunikační mix destinace musí působit synergicky a být integrovaný. Integrovanou marketingovou komunikací je myšlen přístup spojující různé marketingové nástroje a kanály do jednotné a soustředěné komunikační strategie. Na rozdíl od klasické komunikace se zaměřuje na udržování trvalých vztahů a budování důvěry ve

značku. Důležité je, že komunikační strategie destinace by měla zrcadlit identitu a kulturu samotné destinace.

6 POUŽITÉ ANALYTICKÉ METODY A METODY VÝZKUMU

Tato kapitola se věnuje analytickým metodám a metodám výzkumu, které jsou využity v praktické části práce. Důraz je kladen na jejich teoretická východiska.

6.1 Analýza lokalizačních, realizačních a selektivních předpokladů

Autoři Zelenka a Pásková (2012) definují předpoklady rozvoje cestovního ruchu jako soubor antropogenních a přírodních aspektů daného regionu, které svým zhodnocením vytváří potenciál. Tito autoři dále předpoklady dělí do tří kategorií:

- **Lokalizační předpoklady** – přírodní a kulturně historické předpoklady rozvoje ČR.
- **Selektivní předpoklady** – předpoklady politické a demografické.
- **Realizační předpoklady** – komunikační a materiálně technické předpoklady.

Hrala (2013, s 13-33) tyto činitele rozvoje cestovního ruchu definuje následovně:

- **Lokalizační podmínky** CR rozhodují o „funkčním využití konkrétní oblasti cestovním ruchem z hlediska přírodních možností a charakteru a kvality společenských podmínek či atraktivit.“ Tyto podmínky jsou determinovány *přírodními podmínkami a atraktivitami, klimatickými poměry, hydrologickými poměry, reliéfem a morfologickými poměry, faunou a flórou a kulturně historickými památkami.*
- **Selektivní (stimulační) faktory** CR mají v rozvoji cestovního ruchu primární postavení – jejich prostřednictvím je možno podmínky pro cestovní ruch v konkrétních oblastech využít. Patří mezi ně *základní politické reality, ekonomické předpoklady a demografické skutečnosti.*
- **Realizační podmínky** CR mají nejdůležitější postavení pro realizaci cestovního ruchu. Umožňují využití středisek cestovního ruchu (*ubytovací, stravovací zařízení*) a také jejich dosažení (prostřednictvím *dopravy*).

6.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum lze definovat jako systematickou a objektivní analýzu informací, které jsou relevantní k identifikaci a následnému řešení problémů na poli marketingu. Mezi hlavní charakteristiky marketingového výzkumu patří vysoká vypovídací schopnost a jedinečnost. Při jeho realizaci je možné pracovat s různými typy dat. Data se dělí na primární,

kteřá byla pořizena za účelem konkrétního výzkumu a sekundární, která existovala před započtím výzkumu. Primární data lze získat technikami dotazování, pozorování nebo experimentu. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

6.2.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je jedním z hlavních nástrojů k získávání primárních dat. Obecně lze dotazník definovat jako soubor mnoha otázek, které jsou respondentovi předkládány k zodpovězení. Při přípravě je důležité se rozhodnout, jaké otázky budou kladeny, jak je formulovat a v jakém pořadí by měly za sebou následovat, protože v nevhodně sestaveném dotazníku je možnost výskytu chyb. (Kotler, 2007)

Tahal (2017) uvádí, že respondent je schopen se plně soustředit na dotazník maximálně 10-15 minut, proto by neměl být dotazník pro respondenta vyčerpávající. Otázky by v dotazníku měly být stručné a jasně formulované. Lze použít otázky otevřené, uzavřené nebo polouzavřené. Na otevřené otázky odpovídá respondent vlastními slovy, uzavřené otázky nabízejí možnosti výběru a otázky polouzavřené představují kombinaci prvních dvou typů.

6.3 SWOT analýza

Tato analýza je využívána v marketingu i managementu. Je jednou z metod, které se využívají ke zhodnocení potenciálu dalšího rozvoje organizace a jeho rizik. Konkrétně se jedná o analýzu silných a slabých stránek projektu a vnějších příležitostí a omezení. (Zelenka, 2010)

Evans (2015) uvádí, že SWOT analýza je nejčastěji prezentována v tabulce a skládá se ze silných stránek (*strengths*), slabých stránek (*weaknesses*), příležitostí (*opportunities*) a hrozeb (*threats*). Úkolem zhotovitele je tyto stránky sumarizovat.

6.4 Časová analýza – metoda CPM

Metoda CPM, také nazývaná metodou kritické cesty je deterministickou metodou sloužící k analýze průběhu činností ve složitých návazných projektech. Kritická cesta je definována jako nejdelší cesta po činnostech v grafu bez časových rezerv. Činnosti, které se na kritické cestě nachází jsou klíčovými činnostmi, které nedisponují časovou rezervou. Délka kritické cesty určuje nejkratší možnou dobu trvání projektu. (Němec, 2002).

7 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Cílem teoretické části práce bylo zpracovat literární poznatky pro oblasti tvorby produktu cestovního ruchu a marketingu v cestovním ruchu. Teoretická část je rozdělena do šesti kapitol.

V první kapitole je krátce definován cestovní ruch a je dále rozdělen na druhy a typy. Následuje podkapitola k dopadům cestovního ruchu, kde jsou popsány pozitivní i negativní dopady ekonomické, sociální a environmentální. V poslední části první kapitoly jsou popsány a definovány služby cestovního ruchu.

Druhá kapitola je věnována produktu CR. Tato kapitola vymezuje pojem produkt cestovního ruchu, popisuje tvorbu produktu a samotný proces tvorby produktu CR. V kapitole třetí jsou prezentovány údaje o cestovních kancelářích, jejich činnosti a legislativním rámci.

Kapitola čtyři je zaměřená na zájezdovou činnost. Pojmy zájezd a poznávací zájezd jsou blíže definovány a doplněny podkapitolami o dělení zájezdů a technice tvorby zájezdu.

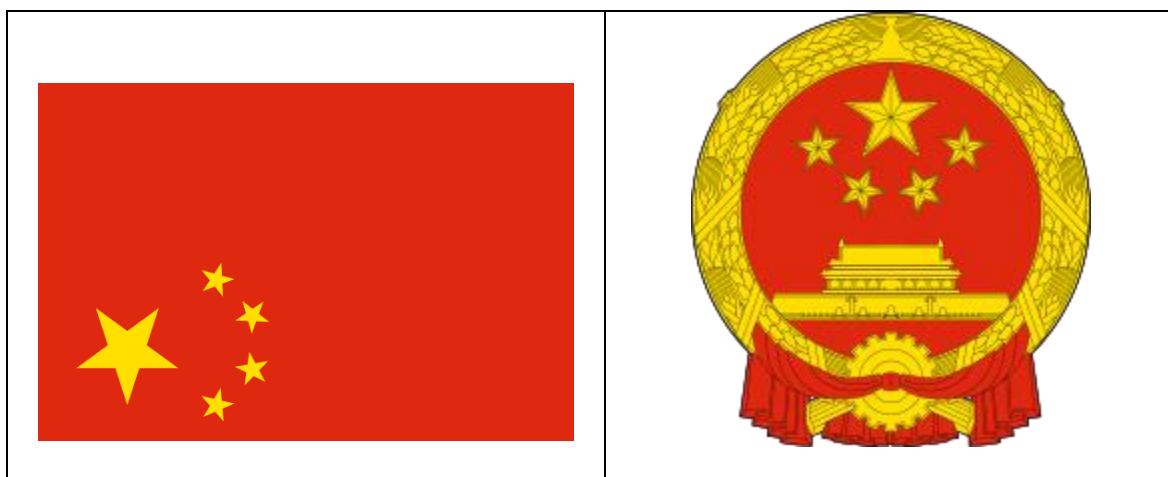
V kapitole pět jsou zpracovány poznatky z oblasti marketingu v cestovním ruchu. Kapitola dále popisuje marketingový mix v CR a zaměřuje se na marketingovou komunikaci destinace. Šestá kapitola je věnována použitým analytickým metodám a metodám výzkumu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 GEOGRAFICKO – EKONOMICKÝ SOUHRNNÝ PŘEHLED

Tato přehledná rešerše převzatá z CIA World Factbook (©2007) a Souhrnná teritoriální informace: Čína (©2013) poskytuje ucelený informační základ o Číně. Předpoklady pro rozvoj CR jsou podrobněji popsány v následující kapitole.

Obrázek 1 Vlajka a znak Číny



Zdroj: Velvyslanectví ČLR v ČR [online] a Ministerstvo zahraničních věcí [online]

Oficiální název: Čínská lidová republika (ČLR, 中华人民共和国, *Zhonghua Renmin Gongheguo*)

Oficiální zkrácený název: Čína (中国, *Zhongguo*)

Rozloha: 9 596 960 km²

Obyvatelstvo: 1,454 mld.

Hustota osídlení: 141,5 obyv./km²

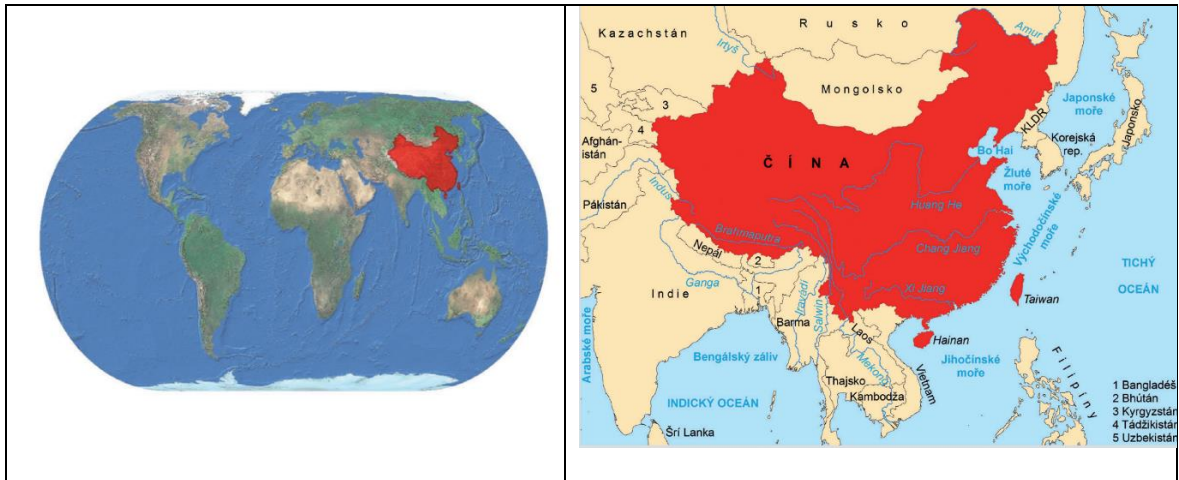
Úřední jazyk: čínština (standardní čínština, 普通话, *putonghua*)

Hlavní město: Peking (北京, *beijing*)

Měna: čínský jüan (CNY/RMB, 人民币, *renminbi*) = 3,039 CZK (kurz ČNB dne 2.8.2023)

Geografická poloha: Východní Asie, 35°00'S, 105°00'V

Obrázek 2 Geografická poloha Číny



Zdroj: Horálek (2013, s 15, 17)

Časové pásmo: GMT+8 (časový posun oproti České republice je v době zimního času +7 hodin, v době letního času +6 hodin).

Administrativně správní členění země: Čína se dělí na 22 provincií (Anhui, Fujian, Gansu, Guangdong, Guizhou, Hainan, Hebei, Heilongjiang, Henan, Hubei, Hunan, Jianguo, Jiangxi, Jilin, Liaoning, Qinghai, Shaanxi, Shandong, Shanxi, Sichuan, Yunnan a Zhejiang), 5 autonomních oblastí (Vnitřní Mongolsko, Ningxia, Xinjiang, Guangxi, Tibet), 4 samosprávná města (Peking, Šanghaj, Tianjin, Chongqing) a 2 zvláštní administrativní oblasti (Hong Kong a Macao). Provincie (autonomní oblasti) jsou dále děleny na prefektury a okresy, které se dále člení na městské oblasti a města.

9 ANALÝZA LOKALIZAČNÍCH, REALIZAČNÍCH A SELEKTIVNÍCH PŘEDPOKLADŮ ČÍNY

Podle Hraly (2013, s 133) Čína představuje „jednu z nejdynamičtějších destinací v mezinárodním turismu. Podle UNWTO se v roce 2011 dostala v počtu mezinárodních příjezdů již na 3. místo v mezinárodním srovnání – 57,6 milionů.“ Nejvíce návštěvníků do Číny míří z Japonska, USA a zemí západní Evropy.

Ve struktuře pohostinství a cestovního ruchu došlo v Číně k velkým změnám, které souvisely s růstem HDP, nárůstem střední třídy obyvatelstva, a rychlým rozvojem infrastruktury – především rychlovlaků, letišť, dálnic a přístavů. Ještě v 80. letech minulého století bylo v Číně jídlo z restaurace považováno za luxus a cestování na delší vzdálenosti bylo pro většinu Číňanů prakticky nemožné. V dnešní době se staly návštěvy restaurací i cestování každodenní realitou. Výsledky *China Tourism Research Institute* (2017) ukazují, že v roce 2016 Číňané uskutečnili 4,44 miliardy vnitrostátních cest, což je 11% nárůst oproti předchozímu roku. (Zhao, 2018)

V roce 2020 ale došlo ke zvratu v podobě onemocnění Covid-19 (SARS-CoV-2). UNWTO ve své prezentaci k 24. shromáždění Valné hromady (30.11-3.12.2021) uvádí, že v roce 2021 poklesl objem světového turismu na úroveň 90. let minulého století, číselně se jedná o pokles o 73 % oproti roku 2019, v oblasti Asie a Pacifiku o 75 % ve srovnání s rokem 2020 a ve srovnání s rokem 2019 až o 95 %. (Tourism and COVID-19, ©2023)

Zatímco jinde na světě v roce 2022 docházelo k rozvolňování restrikcí proti výše zmíněnému onemocnění, Čína se rozhodla v restrikcích pokračovat v zájmu strategie „nulového covidu“. Proto v roce 2022 nemohla většina návštěvníků zemi navštívit. 28.6.2022 čínská vláda oznámila, že dojde k rozvolnění a stávající nařízenou karanténu po vstupu do země zkrátí ze 14 na 7+3 dny (týden karantény na hotelu + 3 dny domácího pozorování). (Buckley a Marcus, 2022)

The Guardian (China claims Covid wave is ‘coming to an end’ as tourism and factory activity rebound, ©2023) uvádí, že v roce 2023 konečně dochází k rozvolňování restrikcí, s čímž souvisí opětovný nárůst objemu cestovního ruchu.

9.1 Lokalizační předpoklady

9.1.1 Přírodní předpoklady cestovního ruchu

Poloha

Čína se nachází ve východní části euroasijského kontinentu a zaujímá území o rozloze 9,6 km². Čínská pozemní hranice je dlouhá 22 800 km, přes pozemní hranici sousedí se 14 zeměmi a dalšími 5 státy mají námořní hranice.

- z východu hraničí s Korejskou lidově demokratickou republikou (hranice 1 416 km);
- ze severu s Ruskem (3 605 km a 40 km) a Mongolském (4 673 km);
- na západě s Afghánistánem (76 km), Tádžikistánem (414 km), Pákistánem (523 km), Kazachstánem (1 533 km) a Kyrgyzstánem (858 km);
- na jihozápadě s Indií (3 380 km), Nepálem (1 236 km) a Bhútánem (470 km);
- na jihu s Myanmarem (2 185 km), Laosem (423 km) a Vietnamem (1 281 km);
- z východu a jihovýchodu má Čína námořní hranice s Korejskou republikou, Japonskem, Filipínami, Brunejí a Malajsií. (Geography of China - Description of landscape types and mineral resources of China, ©2023)

Reliéf a morfologické poměry

„Čína patří z fyzicko-geografického hlediska mezi velice rozmanité země, a to nejen díky velké rozloze. Nachází se zde nejvyšší vrchol světa (Mt. Everest/Zhomolangma Feng – 8 850 m. n. m.) i jedna z nejhlubších depresí na světě – Turfanská proláklina (Tulufan Pendi – 154 m. p. m.). Celkově tak má čínské území, které tvoří přibližně jednu patnáctinu zemské souše, největší výškové rozmezí světa – 9 004 m.“ (Horálek, 2013, s 11)

Mezi nejkrásnější čínské hory a oblíbené turistické destinace patří Žluté hory (黄山, *huangshan*) v provincii Anhui, Emeishan (峨眉山) v provincii Sichuan nebo Sněžné hory nefritového draka (玉龍雪山, *yulong xueshan*) v provincii Yunnan. (10 Most Beautiful Mountains in China, ©2023)

Vodstvo

Čína je omývána 4 okrajovými moři Tichého oceánu. Jsou to Jihočínské moře, Východočínské moře, moře Bo Hai (Pochajské moře) a Žluté moře. V Číně se nachází celá řada významných řek, pro příklad lze uvést Dlouhou řeku (nejdelší asijskou a 3. nejdelší světovou řeku o délce 6 380 km), Žlutou řeku (5 464 km), Amur (Heilong Jiang, 4 444 km)

a Perlovou řeku (Zhu Jiang, 2 200 km). Trojřečí v provincii Yunnan, skládající se z řek Salvin (Nu Jiang), Mekong (Lancang Jiang) a Řeky zlatých písků (Jinsha Jiang, horní tok Dlouhé řeky) je zapsán na seznamu UNESCO a je součástí Tibetské náhorní plošiny. Čína disponuje i velkým množstvím jezer, ty ale nejsou v celosvětovém srovnání nijak výjimečná. Čínská jezera lze obecně rozdělit na vysokohorská slánovodní (např. Qinghaiské jezero – Kukunor, v Tibetské náhorní plošině) a nížinná sladkovodní (např. jezera Poyang a Dongting). (Horálek, 2013)

Klimatické podmínky

Hamarneh (2012) uvádí, že Čínu lze rozdělit do 3 hlavních geografických oblastí:

- pouště na severozápadě: tato oblast je typická extrémně kontinentálním podnebím – vysokými teplotami v létě, silnými mrazy v zimě a nedostatkem srážek;
- Tibetská náhorní plošina (4 500–5 000 m. n. m.): vysokohorské podnebí, velké rozdíly denních a nočních teplot, srážky pouze na jihovýchodě a jihu;
- východní monzunová Čína: rozhodující oblast, protože je na ní největší koncentrace obyvatel Číny, klimatickou hranici mezi teplým jihem a studeným severem tvoří pohoří Qinling.

Fauna a flóra

Čína je jednou ze zemí s největší rozmanitostí fauny a flóry na světě. V Číně žije více než 4 400 druhů obratlovců (což je více než 10 % z celkového počtu na světě). Dále zde žije 1 189 druhů ptáků, více než 320 druhů plazů a 210 druhů obojživelníků. Čína má více než 100 endemitických druhů, pro příklad lze uvést *pandu velkou*, *zlatou opici tuponosou (sečuánská zlatovlasá opice)*, *tygra jihočínské*, *bažanta hnědouchého*, *delfína bílého (baiji)*, *aligátora čínského* a *jeřába černokrkého*. Flóra Číny je také nesmírně bohatá. Čína se může pochlubit více než 32 000 druhy vyšších rostlin a nad 7 000 druhů dřevin včetně 2 800 druhů stromů. Pouze v Číně nalezneme například *metasekvoji čínskou* nebo *cypřiš čínský*. Z jedlých rostlin a bylin, kterých má Čína nad 2 000 druhů, lze jmenovat *ženšen* a *kustovníci čínskou*. (Fauna and Flora, ©2004)

9.1.2 Kulturně-historické předpoklady cestovního ruchu

Čína, jako jedna ze 4 starověkých civilizací a více než 3 000letou historií, má z kulturního a historického hlediska rozhodně co nabídnout. Historická místa jsou populární u turistů i místního obyvatelstva. Jen v hlavním městě Pekingu lze nalézt nespočet historických

památek, jako například Náměstí nebeského klidu, Zakázané město, Letní palác, Chrám nebes nebo Velkou čínská zeď. (Top 10 Historical Sites in China, ©2023)

- **Zakázané město** (故宫, *gugong*), též zvané Palácové muzeum, je největším palácovým komplexem světa. Komplex má rozlohu více než 1 milion m² a skládá se z 800 budov a 9 000 místností.
- **Náměstí nebeského klidu** (天安门, *tiananmen*) je největším veřejným náměstím na světě. Samotné náměstí je pojmenované po Bráně nebeského klidu, která je typická svou dvojitou střechou a obrovským portrétem Mao Zedonga. Tato brána odděluje Náměstí nebeského klidu od Zakázaného města.
- **Letní palác** (颐和园, *yiheyuan*) je bývalé letní sídlo císařského sídla. Se svými více než 3 000 stavbami, směsicí chrámů, pavilonů, zahrad, jezer a mostů, se jedná o skutečný div krajinářské architektury.
- **Chrám nebes** (天坛, *tiantan*) je komplex taoistických chrámů o rozloze 276 hektarů. Jedná se o ukázkou architektonického dědictví dynastie Ming.
- **Velká čínská zeď** (长城, *changcheng*) je systém opevnění táhnoucí se 17 provinciemi severní Číny. Jejím původním účelem byla ochrana Číny před mongolskými nájezdy. (Harper a kolektiv, 2017)

Mezi turisticky oblíbené památky mimo Peking patří například **Terakotová armáda** v Xi'anu (兵马俑, *bingmayong*), **klasické zahrady v Suzhou** nebo **klášter Šaolin** v provincii Henan.

9.2 Realizační předpoklady

Ubytovací zařízení

Zhao (2018) uvádí, že rozvoj hotelnictví jako celku začal v Číně až v roce 1978 v rámci *politiky otevřených dveří* (otevírání Číny světu). Čínský hotelový průmysl si prošel rychlým a dynamickým rozvojem.

V roce 2020 měla Čína 9 923 hotelů, z čehož 850 hotelů bylo pětihvězdičkových a 2 564 čtyřhvězdičkových. (China Travel News, ©2020) Obsazenost v různých kategoriích hotelů v oblíbených turistických destinacích ukazuje tabulka níže.

Tabulka 5 Míra obsazenosti čínských hotelů

1*		2*		3*		4*		5*	
celostátní průměrná míra obsazenosti	40,9 3	celostátní průměrná míra obsazenosti	27,7 6	celostátní průměrná míra obsazenosti	31,9 8	celostátní průměrná míra obsazenosti	29,2 6	celostátní průměrná míra obsazenosti	29,5 9
Ningbo	40,93	Shanghai	43,44	Wenzhou	54,73	Wenzhou	48,40	Wenzhou	43,98
		Chongqing	42,87	Kunming	45,78	Nanjing	40,98	Chongqing	43,98
		Shenyang	51,92	Xi'an	43,06	Xi'an	47,86	Hefei	40,11
		Zhengzhou	71,11	Qingdao	42,57	Guiyang	43,05	Qingdao	40,00
		Harbin	53,32	Fuzhou	42,27	Ningbo	37,41	Fuzhou	39,90

Zdroj: Vlastní zpracování podle China Travel News, ©2020

Letecká doprava

Čína má více než 200 letišť, obsluhují mezinárodní i vnitrostátní destinace. Většinu letišť v Číně spravuje Úřad pro civilní letectví Číny. Deset nejvytíženějších mezinárodních letišť v roce 2021 znázorňuje tabulka níže.

Tabulka 6 Nejvytíženější čínská letiště

	Letiště	Město	IATA	Objem cestujících	Vzlety a přelety
1.	Guangzhou Baiyun	Guangzhou	CAN	40 249 679	362 470
2.	Chengdu Shuangliu	Chengdu	CTU	40 117 496	300 862
3.	Shenzhen Bao'an	Shenzhen	SZX	36 358 185	317 855
4.	Chongqing Jiangbei	Chongqing	CKG	35 766 284	280 577
5.	Shanghai Hongqiao	Shanghai	SHA	33 207 337	231 261
6.	Beijing Capital	Peking	PEK	32 639 013	298 176
7.	Kunming Changshui	Kunming	KMG	32 221 295	279 471
8.	Shanghai Pudong	Shanghai	PVG	32 206 814	349 524

9.	Xi'an Xianyang	Xi'an	XIY	30 173 312	256 965
10.	Hangzhou Xiaoshan	Hangzhou	HGH	28 163 820	238 268

Zdroj: Vlastní zpracování podle Úřad pro civilní letectví Číny [online]

IndiGo Airlines (Airports in China, ©2023) uvádí bližší informace k nejznámějším čínským letištím:

- **Guangzhou Baiyun International Airport** v jižní Číně bylo otevřeno v roce 1932, ale v roce 2004 bylo, kvůli neschopnosti odbavit velké množství turistů, uzavřeno. V témže roce bylo letiště znovuotevřeno s lepším vybavením. Toto letiště bývá často přezdíváno „nový Baiyun“ a nachází se 28 km od centra Kantonu (Guangzhou). V roce 2019 bylo hodnoceno jako 11. nejrušnější letiště světa, v roce 2020 se v důsledku vypuknutí pandemie stalo nejrušnějším letištěm světa.
- **Chengdu Shuangliu International Airport** bylo v roce 2019 25. nejrušnějším letištěm světa a je hlavním uzlem pro řadu leteckých společností. Nachází se 16 km od města Chengdu a je hlavním letištěm západní Číny. Bylo otevřeno během 2. světové války jako vojenské letiště.
- **Beijing Capital International Airport** bylo otevřeno v roce 1958, a v minulosti bylo hodnoceno jako nejrušnější světové letiště a 2. nejrušnější letiště světa z hlediska osobní dopravy.
- **Shanghai Pudong International Airport** obsluhuje mezinárodní i vnitrostátní lety. Jedná se o jedno z nejrušnějších letišť v Číně a prošlo četnými expanzemi, aby bylo schopné uspokojit potřeby svých cestujících. Letiště má 2 terminály a obsluhuje více než 200 destinací, je také dobře napojeno na metro a autobusovou dopravu, což zajišťuje bezproblémový transfer.

Čína disponuje i několika vlastními leteckými společnostmi, pro příklad lze uvést: *Air China*, *China Southern*, *China Eastern*, *Hainan Airlines* nebo *Shanghai Airlines*. (China Transport, ©2023)

Železniční doprava

Čínský železniční systém dosahuje délky 155 000 km, z čehož 42 000 km tvoří vysokorychlostní tratě. (Preston, 2023)

Čínské vlaky lze rozdělit do sedmi tříd podle rychlosti jízdy a typu obsluhy. Třidu vlaku poznáte podle písmene, které je před číslem vlaku. Vlaky G, D a C jsou vysokorychlostní vlaky. Vlaky Z, T, K a vlaky s označením bez písmene (pouze 4 čísla) jsou běžné vlaky. Do každého typu vlaku lze zakoupit místenku. Ceny místenek se liší na základě druhu míst. Rychlovlaky jezdící pouze přes den nabízejí sedadla v business, 1. a 2. třídě. Noční rychlovlaky mají lehátková místa – měkká nebo tvrdá a také místa na sezení (2. třída). Obyčejné vlaky mají také lehátková místa (měkká a tvrdá) i místa na sezení (měkká a tvrdá). (Train Types and Seat Classes in China, ©2023)

Bližší informace k jednotlivým třídám vlaků:

- **G** (高速, *gaosu*) jsou nejrychlejší vysokorychlostní vlaky v Číně. Nejvyšší rychlost jízdy je 350–400 km/h. Vlaky G obvykle jezdí na dálkových a středních železničních trasách, včetně Peking–Šanghaj, Peking–Xi'an a Šanghaj–Guangzhou.
- **D** (动车, *dongche*) jsou druhým nejrychlejším typem vlaků v Číně. Jejich maximální rychlost se pohybuje mezi 200 km/h a 250 km/h. Vlaky D jezdí hlavně na železničních tratích střední a krátké vzdálenosti, jako je Chengdu–Chongqing, Guangzhou–Guiyang a Pingyao–Xi'an. Na některých trasách jsou jízdné pro vlaky D levnější než jízdné pro vlaky G. Noční vysokorychlostní vlaky jsou také často vlaky typu D, jako je D701/D702 mezi Pekingem a Šanghají.
- **C** (城际动车, *chengji dongche*) jsou meziměstské vlaky, které jezdí mezi sousedními městy, jako je Peking a Tianjin, Changsha a Zhuzhou a Guangzhou a Shenzhen. Vlaky C jezdí maximálně rychlostí 200 km/h.
- **Z** (直达, *zhida*) bývají přezdívány rychlíky bez zastávky. Mezi běžnými vlaky jsou nejrychlejší. Fungují na dálkových železničních tratích mezi velkými městy a na cestě mají jen několik hlavních zastávek. Jejich nejvyšší rychlost je 160 km/h.
- **T** (特快, *tekuai*) jsou rychlíky s omezeným počtem zastávek. Nejvyšší rychlost je 140 km/h.
- **K** (快速, *kuaisu*) jsou vlaky jedoucí maximální rychlostí 120 km/h. Zastavují na více zastávkách než vlaky T.
- **Obyčejné vlaky** (vlaky s označením 4 číslic; 普快, *pukuai*) jsou nejpomalejším typem vlaků v Číně. Vlaky zastavují téměř v každém městě podél železniční trasy.

V současné době je tento typ vlaku využíván jen zřídka. (Train Types and Seat Classes in China, ©2023)

Silniční doprava

Ekonomický rozvoj měst je silně svázán s rozvojem silničního systému. Rozvoj veřejné silniční sítě v Číně má od roku 2008 vzestupný trend, a v roce 2021 dosáhl 5,28 milionu km. Silniční síť je v Číně rozdělena do pěti hlavních typů silnic. Jedná se o *státní silnice*, *provinční silnice*, *okresní silnice*, *městské silnice* a *vesnické silnice*. V roce 2021 měřily státní silnice v zemi 375 400 km, a městské silnice zabíraly více než 1,22 milionu km. Průměrná hustota čínské silniční sítě v roce 2021 přesáhla 55 km na 100 km². Rychlý hospodářský růst Číny také vedl k dramatickému nárůstu denního objemu dopravy. Počet cestujících ve veřejné silniční dopravě však od roku 2012 klesá a v roce 2021 dosáhl nového minima především kvůli pandemii COVID-19, která narušila meziměstské a vnitroměstské cestování. (Total length of public roads in China from 2008 to 2021, ©2023)

V městských oblastech Číny je k dispozici mnoho pohodlných způsobů dopravy. Veřejné autobusy, metro a jízdní kola jsou nejčastějšími možnostmi, ze kterých si lidé mohou vybrat.

- Autobusy – autobusová doprava je v Číně velmi rozsáhlá a rozvinutá. Existuje mnoho typů autobusů, jako městské, meziměstské a turistické. (China Transport, ©2023)
- Metro – v současnosti má v Číně metro více než 40 měst. Největší metra podle celkového počtu km trati lze nalézt v Šanghaji (666 km, 16 linek metra, 389 zastávek), Pekingu (608 km, 22 linek, 370 zastávek), Kantonu (390 km, 13 linek, 231 zastávek), Nankingu (347 km, 9 linek, 164 zastávek) a Shenzhenu (286 km, 8 linek, 166 zastávek). (Slater, 2018)
- Půjčovací kola, elektrokola a koloběžky – v Číně je k dispozici mnoho služeb půjčování kol, elektrol i koloběžek, jedná se o oblíbený způsob dopravy pro místní i turisty. Mezi nejznámější aplikace k zapůjčení kol patří *Mobike* a *Ofo*. K využití je ale potřeba disponovat čínským bankovním účtem a Wechat nebo Alipay peněženkou. (Summers, 2023)

Lodní doprava

Lodní doprava je v Číně důležitou součástí dopravní infrastruktury. Pro lodní dopravu jsou v Číně využívány řeky i moře. Mezi nejdůležitější čínské přístavy patří Šanghaj, Ningbo,

Tianjin a Kanton. Všechny zmíněné přístavy jsou propojeny říčními cestami, které umožňují přepravu zboží do vnitrozemí. Lodní doprava bývá nejčastěji využívána pro přepravu zboží. (Rochat, 2021)

V centrech turistického ruchu jsou často okružní plavby využívány jako turistická atrakce. Nejznámější je plavba po řece Yangtze (Dlouhá řeka), která nejčastěji začíná ve městě Chongqing a trvá 3 dny. (Yangtze River Cruise, ©2023) Jako turistickou atrakci lze plavbu absolvovat například v Guilinu (po řece Li), v Suzhou (například na jezeru Taihu) nebo v Šanghaji (řeka Huangpu). Tyto krátké plavby mohou trvat od 30 minut po celý den.

9.3 Selektivní předpoklady

Demografické a politické faktory

ČLR je komunistickou republikou, která byla vyhlášena roku 1949 (v čele s Mao Zedongem). Současným prezidentem je Xi Jinping (习近平, od 14.3.2013).

První státní útvary vznikaly na území dnešní Číny již ve 3. tisíciletí př. n. l., kdy byla země rozdělena do menších soupeřících států. Ke sjednocení došlo za vlády dynastie Qin (v roce 221 př. n. l.), za vlády této dynastie také započala výstavba Velké čínské zdi. Ta byla později za dynastie Han (206 př. n. l.-220 n. l.) prodloužena na délku 10 000 km. Za vlády dynastie Han došlo také k rozšíření čínského území téměř až do dnešních rozměrů, a byla otevřena Hedvábná stezka umožňující obchodní výměnu mezi Východem a Západem. Za dynastie Ming (1386-1644 n. l.) došlo k politické a hospodářské stabilizaci, čínské umění a architektura dosáhly svého vrcholu. Poslední vládnoucí dynastie – Qing (1644-1911 n. l.) nedokázala zabránit hospodářskému úpadku a pro prohře opiových válek se Čína stává polokolonií evropských mocností. (Hamarneh, 2012)

Fairbank (1998) uvádí, že císařovna regentka Cixi (dynastie Qing) se utěšovala skutečností, že i přes utrpené porážky stále vládne nejlidnatější zemi světa. Ukázalo se ale, že právě počet obyvatel byl kamenem úrazu. Mezi lety 1741-1841 se počet obyvatel Číny (Říše středu) ztrojnásobil, přičemž systém státních sýpek stačil jen pro populaci třetinovou.

K největšímu nárustu populace došlo v 60. letech 20. století. V roce 1963 se Čína podílela na celosvětovém přírůstku populace z jedné třetiny. Přírozený přírůstek tvořil 3,3 %, což při tehdejší velikosti populace znamenalo 23 milionů obyvatel ročně. Na konci let 70. Čína překročila miliardovou hranici obyvatel. Z obav o ohrožení ekonomického růstu kvůli nárustu populačnímu, byla v 80. letech implementována politika plánovaného rodičovství

(jejíž součástí byla i politika jednoho dítěte). Jako mezník ve vývoji čínské populace lze označit rok 2002, kdy došlo k snížení míry přirozeného přírůstku pod úroveň míry úmrtnosti. (Horálek, 2013)

K ukončení politiky jednoho dítěte došlo až v roce 2016. Čínští představitelé tvrdí, že tato politika (implementována 1980-2016) odvrátila asi 400 000 000 porodů, což napomohlo globálnímu úsilí o ochranu životního prostředí. (Hvistendahl, 2017)

Hlavním negativním dopadem politiky jednoho dítěte je stárnutí populace Číny. Odhaduje se, že do roku 2050 v Číně mohlo být až 437 milionů obyvatel v post-produktivním věku. Pokud by se tato prognóza naplnila, Čína by měla největší starobní populaci na světě a populace starší 65 let by tvořila třetinu populace, což by znamenalo nepředstavitelné sociální i ekonomické problémy. (Horálek, 2013)

Historický vývoj populace od roku 1955 do roku 2020 znázorňuje tabulka níže:

Tabulka 7 Demografický vývoj Číny

Rok	Roční přírůstek	Roční % přírůstek	Průměrný věk	Městské obyvatelstvo %	Podíl země na světové populaci	Globální pořadí Číny
2020	1 439 323 776	0,39 %	38,4	60,8 %	18,47 %	1
2019	1 433 783 686	0,43 %	37,0	59,7 %	18,59 %	1
2018	1 427 647 786	0,47 %	37,0	58,6 %	18,71 %	1
2017	1 421 021 791	0,49 %	37,0	57,5 %	18,83 %	1
2016	1 414 049 351	0,51 %	37,0	56,3 %	18,94 %	1
2015	1 406 847 870	0,55 %	36,7	55,1 %	19,06 %	1
2010	1 368 810 615	0,57 %	35,0	48,9 %	19,68 %	1
2005	1 330 776 380	0,62 %	32,6	42,2 %	20,34 %	1
2000	1 290 550 765	0,79 %	30,0	35,7 %	21,01 %	1
1990	1 176 883 674	1,82 %	24,9	26,3 %	22,09 %	1
1975	926 240 885	2,28 %	20,3	17,3 %	22,70 %	1
1955	612 241 554	2,00 %	22,2	13,8 %	22,08 %	1

Zdroj: Vlastní zpracování podle China Population (2023) – Worldometer [online]

Z údajů v tabulce je patrné postupné snižování přírůstku obyvatel, tento trend pokračuje i po zrušení politiky jednoho dítěte. Dalším jevem je stárnutí obyvatelstva patrné z průměrného věku obyvatel v jednotlivých letech; zvyšující se množství obyvatel žijících ve městech a snižování hodnoty podílu Číny na světové populaci (související se snižováním přírůstku obyvatel).

Ekonomické faktory

Čínská ekonomika je největší průmyslovou ekonomikou na světě. Ekonomický model ČLR je známý jako *socialismus s čínskými rysy*. Tento model zahrnuje prvky plánované ekonomiky – pětileté plány, vysokou míru státních podniků, i soukromě vlastněné firmy. Čínské ekonomické reformy probíhající v 80. letech 20. století více než zdvojnásobily hospodářský růst Číny. Růst HDP se v roce 1978 zvýšil z průměrných 4,4 % na 9,5 % a Čína se z největší rozvojové země světa (s centrálně plánovanou ekonomikou) stala nejrychleji rostoucí ekonomikou světa (se smíšenou tržní ekonomikou) a zároveň došlo ke snížení chudoby v měřítku, které nemá ve světové historii obdoby. (Xu, 2011)

Dle čínského statistického úřadu (STATISTICAL COMMUNIQUE OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA ON THE 2022 NATIONAL ECONOMIC AND SOCIAL DEVELOPMENT, ©2023) dosáhla v roce 2022 hodnota HDP 121 020,7 miliardy RMB, jedná se o meziroční nárůst o 3,0 %. V primárním sektoru byla přidaná hodnota 8 834,5 miliardy RMB (nárůst 4,1 % oproti předchozímu roku); v sekundárním sektoru 48 316,4 miliardy RMB (nárůst o 3,8 %); v terciálním sektoru 63 869,8 miliardy RMB (nárůst o 2,3 %). HDP na obyvatele v roce 2022 činilo 85 698 RMB (meziroční nárůst 3,0 %).

V roce 2022 byli hlavní exportní partneři Číny USA, ASEAN (Sdružení národů jihovýchodní Asie), EU, Hong Kong, Japonsko, Jižní Korea a Indie. Hlavními importními partnery byli ASEAN (Sdružení národů jihovýchodní Asie), EU, Taiwan, Jižní Korea, Japonsko, USA, Austrálie a Rusko. (Generální správa cel Čínské lidové republiky, ©2022)

10 ANALÝZA NABÍDKY ZÁJEZDŮ DO ČÍNY

Poznávací zájezdy do Číny nabízí 5 cestovních kanceláří – Čedok, SUPERZAJEZY.CZ, EsoTravel, Adventura (China Tours) a CK Sen.

Čedok momentálně nabízí pět zájezdů do Číny, konkrétně *Klenoty velké Číny s návštěvou Hong Kongu*, *Malý okruh Čínou*, *Čína jako nikdy předtím*, *Po stopách čínských císařů* a *To nejlepší z Číny s plavbou Třemi soutěskami*.

- *Klenoty velké Číny s návštěvou Hong Kongu* – desetidenní program (12 dní včetně cesty) poskytuje kombinaci kulturních, přírodních i moderních atraktivit Číny.
- *Malý okruh Čínou* – osmidenní zájezd (10 dní včetně cesty) s jediným navštíveným městem – Pekingem.
- *Čína jako nikdy předtím* – taktéž osmidenní zájezd (10 dní včetně cesty) s návštěvou 3 velkých měst – Peking, Xi'an a Šanghaj.
- *Po stopách čínských císařů* – stejná navštívená města jako u *Čína jako nikdy předtím*, delší program zaručující více volného programu a osobního volna (10 dní, 12 včetně cesty).
- *To nejlepší z Číny s plavbou Třemi soutěskami* – tento zájezd spojuje návštěvu velkých měst jako jsou Peking, Xi'an a Šanghaj a starobylého města Pingyao s jedinečnou plavbou lodí soutěskami Qutang, Wu a Xiling s doplutím k největší přehradě světa – Tři soutěsky.

SUPERZAJEZY.CZ mají ze všech zmíněných cestovních kanceláří největší výběr realizovaných poznávacích zájezdů do Číny. Nabízí deset různorodých zájezdů s cenami od 46 do 118 tisíc korun.

- *Duhovými horami do létajících magických skal* – zájezd specializující se především na přírodní krásy Číny, s návštěvou Šanghaje poslední den.
- *Hong Kong, Shenzhen, Macao* – hlavní náplní je návštěva moderních měst, k čemuž je navíc připojena návštěva taoistického chrámu a výlet na ostrov Lantau, kde je možné spatřit největší sochu Buddhy na světě.
- *Klenoty velké Číny s návštěvou Hong Kongu* – program je v podstatě identický jako program stejnojmenného zájezdu od CK Čedok.

- *Malý okruh Čínou – mystérium Pekingu a okolí* – týdenní zájezd (9 dní včetně cesty), s jediným navštíveným městem – Pekingem.
- *Shangri-la expressem po Hedvábné stezce okruh Čínou* – netradiční zájezd napříč celou Čínou vlakem s návštěvou přírodních i kulturních památek.
- *Skvosty říše středu* – nabízí 2 varianty zájezdu, 10denní (12 včetně cesty) s návštěvou 4 měst nebo dvoutýdenní (16 dní včetně cesty) za příplatek, který obsahuje navíc přírodní památky a dvě moderní města.
- *Soutěskou Tygřích skoků do mýtické Šangrilá* – originální až adrenalinový program na více než 2 týdny (15 dní, 17 včetně cesty), bohatý na netradičně navštěvované především přírodní místa. Obsahuje například túru džunglí, výlet k ledovci, návštěvu Tibetu i gastronomický zážitek v Sichuanu (který je známý pro své extrémně ostré pokrmy).
- *Velká cesta říší středu* – velmi obsáhlý 20denní program (22 dní včetně cesty) spolu s možností prodloužení za příplatek. Jedná se o kombinaci všeho, co může Čína nabídnout – kulturní i přírodní památky, moderní města i návštěva chovné stanice pandy velké.
- *Velký okruh Čínou a Tibetem* – nabízí především kulturní památky v Číně a v Tibetu plus návštěvu krásné krajiny v Guilinu s projížďkou loďkou po řece Li.
- *Vnitřní Mongolsko z Pekingu* – kratší zájezd s návštěvou Pekingu a míst typických pro Vnitřní Mongolsko.

EsoTravel v minulosti nabízela celou řadu zájezdů, jako například *Velký okruh Čínou; Malý okruh Čínou + Tibet; Vlakem na střechnu světa; Krásy jižní Číny* nebo *Plavby čínským vnitrozemím*, ale v současnosti nabízí zájezdy pouze dva – *Malý okruh Čínou* a *Čína – perly říše středu*.

- *Malý okruh Čínou* – týdenní program (9 dní včetně cesty) s návštěvou rozmanitých památek v hlavním městě Pekingu.
- *Čína – perly říše středu* – desetidenní program (12 dní včetně cesty), s návštěvou 3 velkých měst – Peking, Xi'an a Šanghaj.

CK Adventura (China Tours)

CK China Tours se v roce 2022 spojila se svou mateřskou společností CK Adventura, kde i nadále nabízejí několik zájezdů do Číny. Mezi nabízené zájezdy patří: *Skvosty Říše středu* a *Soutěskou tygřích skoků do bájně Šangrilá*. Jedná se o stejné zájezdy, které již byly uvedeny u CK superzajezdy.cz.

CK Sen nabízí 2 zájezdy do Číny – *Velký okruh Čínou* a *To nejlepší z Číny*. Mimo to má v nabídce i několik zájezdů do více zemí, např. *Čína, Tibet, Nepál, Indie* nebo *Cesta kolem světa napříč Pacifikem*. Dále má CK v nabídce i několik zájezdů na Taiwan.

- *Velký okruh Čínou* – dvoutýdenní zájezd s návštěvou velkých měst – Peking, Šanghaje, Xi'an, Hongkongu a Macaa a starobylého Luoyangu včetně turisticky oblíbeného chrámu Šaolin (památky UNESCO).
- *To nejlepší z Číny* – kratší 9denní (11 dnů včetně cesty) verze *Velkého okruhu Čínou* bez návštěvy Hongkongu a Macaa.

Zájezdy s aktuální možností realizace jsou srovnány v tabulce v příloze P I. Počet dnů je v tabulce uveden bez cesty. Z tabulky lze vyzorovat spojitost mezi délkou zájezdu a jeho cenou – čím delší zájezd, tím je logicky cena vyšší. V nejnižší cenové kategorii – do 50 tisíc korun jsou celkem 4 zájezdy. Tři zájezdy v cenové kategorii do 50 000,- Kč (*Malý okruh Čínou* – EsoTravel; *Malý okruh Čínou – mystérium Peking a okolí* a *Vnitřní Mongolsko z Peking*) mají délku do jednoho týdne. *Malý okruh Čínou* (Čedok) je na 8 dní. U 3 ze čtyř zmíněných je navíc jediným navštíveným městem Peking, takže odpadají náklady na transporty do jiných měst. V případě zájezdu do Vnitřního Mongolska je zase veškerý pohyb kromě přesunu z Peking v rámci jedné provincie (Vnitřního Mongolska).

Do tohoto modelu ale nezapadá zájezd *Hong Kong, Shenzhen, Macao*, který je pouze na 8 dnů s návštěvou 3 měst, ale cena je srovnatelná se zájezdy na 10, 12, 15 i 20 dnů. To může být způsobeno tím, že v těchto městech jsou o poznání vyšší ceny než ve zbytku Číny, i velkým množstvím navštívených atraktivit.

Dále je možné při srovnání 2 desetidenních zájezdů (*Skvosty říše středu* a *Klenoty velké Číny s návštěvou Hong Kongu*) vyzorovat, že cena se může lišit i na základě navštívených měst a tím spojenými vyššími náklady na transport. Zatímco zájezd *Skvosty říše středu* má na programu města 4, druhý zmíněný zájezd má na programu města 6. V obou případech jsou navštíveny 3 stejná města – Peking, Xi'an a Šanghaj, v prvním zmíněném je navíc jen Suzhou, do kterého se lze z Šanghaje pohodlně dopravit za hodinu vlakem. V zájezdu

Klenoty velké Číny s návštěvou Hong Kongu je z Šanghaje přelet letadlem do Guilinu a pak další přejezd vlakem. To vysvětluje cenový rozdíl téměř 10 000,- Kč.

Stejný trend lze sledovat i u dvou 12denních zájezdů (*Duhovými horami do létajících magických skal* a *Shangri-la expressem po Hedvábné stezce okruh Čínou*). U levnějšího ze zájezdů jsou transporty řešeny primárně vlakem (v názvu zmíněným *Shangri-la expressem*). U druhého z nich je několik leteckých přeletů.

Srovnatelnou cenu jako zájezdy *Duhovými horami do létajících magických skal* a *Shangri-la expressem po Hedvábné stezce okruh Čínou* nabízí i delší zájezdy *Soutěskou Tygřích skoků do mýtické Šangrilá* (15denní) a *Velká cesta říší středu* (20denní). První z nich navštěvuje enormní množství míst, ale většinou se jedná o vesnice vzdálené nedaleko od sebe, takže přejezdy jsou minimální. U druhého z nich je navštíveno velké množství od sebe vzdálenějších měst, ale přejezdy jsou řešeny formou nočních lůžkových vlaků.

Nejdražším nabízeným zájezdem je *Velký okruh Čínou a Tibetem* (118 300,- Kč), kde jsou všechny transfery do jiných měst řešeny letecky.

Z výše uvedeného přehledu lze zkonstatovat, že největší náklady na tvorbu zájezdu budou spočívat v transportech. Proto v případě potřeby snížení nákladů bude klíčové vybrat menší množství měst blíže u sebe.

11 ANALÝZA POPTÁVKY PO ZÁJEZDECH DO ČÍNY

Tato kapitola se člení na podkapitoly Návštěvnost Číny a Dotazníkové šetření. V první podkapitole je popsána situace cestovního ruchu v Číně před pandemií Covid-19. Druhou podkapitolou je dotazníkové šetření k zjištění preferencí českých turistů.

11.1 Návštěvnost Číny

U Číny, nejlidnatější země světa, není žádným překvapením enormní objem domácího cestovního ruchu. V roce 2019 tato hodnota dosáhla 6,006 miliardy. Ve stejném roce do Číny zavítalo také 145,31 milionů zahraničních turistů. Nejvíce z těchto turistů pocházelo z Jižní Korey, Ameriky, Japonska, Indie a Velké Británie. (2019 China Tourism Facts & Figures, ©2020)

Dle Zprávy o vývoji příjezdového cestovního ruchu v Číně (*China Inbound Tourism Development Report*, ©2022) zpracované WTA (World Tourism Alliance) zemi navštíví nejvíce turistů v říjnu, dubnu a červenci. Délka pobytu se zpravidla pohybuje mezi jedním a dvěma týdny pro turisty z Evropy a Ameriky a méně než týden pro turisty z Asie. Návštěvníci mají v Číně největší zájem o kulturu a historii, přírodní památky a gastronomii s důrazem na speciální potraviny. Mezi lety 2015 a 2019 byly podle statistických údajů z portálu Ctrip turisticky nejvíce navštěvovaná města Šanghaj, Shenzhen, Kanton a Peking. Dle statistiky je většina zahraničních turistů ve věku 25-34 let a Čínu více navštěvují muži než ženy.

V roce 2019 do Číny na dovolenou zavítalo 38 400 Čechů, jednalo se o 15 % nárůst oproti roku 2018. (China Inbound Tourism Development Report, ©2022) V roce 2019 také létaly z Prahy přímé spoje do Pekingu, Šanghaje, Xi'anu a Chengdu, které byly naneštěstí v období pandemie zrušeny a doposud nebyly obnoveny.

11.2 Dotazníkové šetření

V praktické části diplomové práce bylo pro účely zjištění preferencí českých turistů využito online dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen v Google Forms a sdílen v různých skupinách sociální sítě Facebook po dobu pěti týdnů. Na dotazník odpovědělo celkem 303 respondentů. Celé znění dotazníku je k dispozici v příloze P II.

Otázky v dotazníku byly rozděleny do 4 segmentů. První otázka pomohla respondenty rozdělit do dvou skupin – na ty, kteří ještě nikdy nebyli v Číně a ty, kteří už Čínu navštívili.

Druhý segment měl pro respondenty, kteří již Čínu navštívili 3 doplňující otázky, pro respondenty, kteří Čínu nenavštívili doplňující otázky 2. V dalším segmentu jsou zjišťovány preference a požadavky respondentů. Poslední skupina otázek pomohla respondenty rozdělit na základě věku, pohlaví a ekonomického statusu.

Pro respondenty, kteří Čínu ještě nenavštívili měl dotazník 17 otázek, pro respondenty, kteří Čínu již navštívili bylo otázek celkem 18.

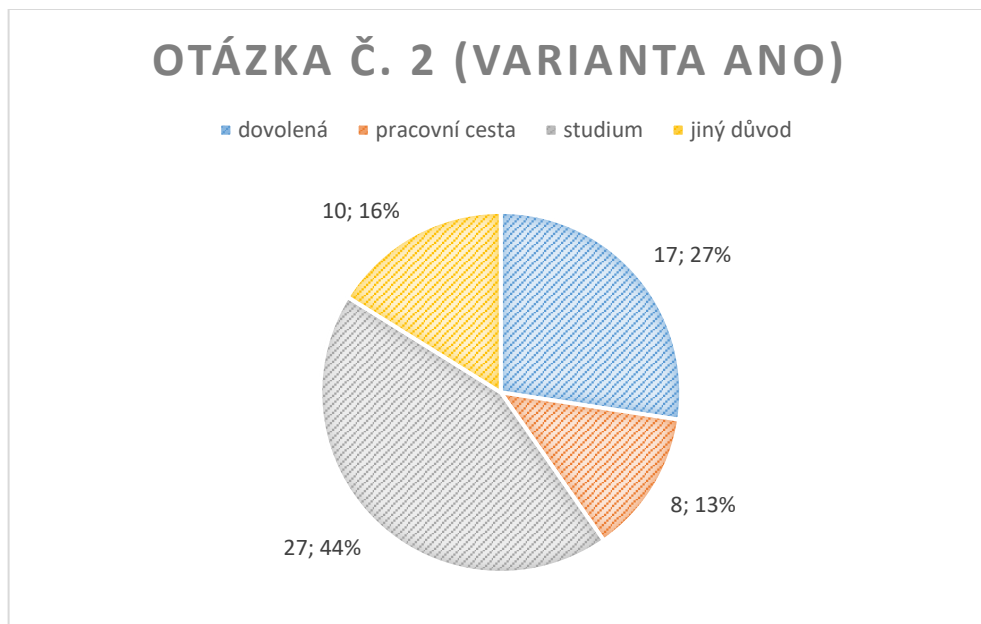
11.2.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Otázka č. 1 Už jste někdy v minulosti navštívil/a Čínu?

Jak již bylo zmíněno výše, první otázka zjišťovala, zda respondent již v minulosti Čínu navštívil. Na otázku odpovědělo všech 303 respondentů, z nichž 62 (20,5 %) již Čínu v minulosti navštívilo a 241 (79,5 %) Čínu ještě nikdy nenavštívilo.

Další skupina otázek se liší na základě odpovědi v otázce první. V případě, že respondent na první otázku odpověděl ANO, následují tyto 3 otázky:

Otázka č. 2 (varianta ANO) Jaký byl Váš důvod návštěvy v Číně?



Obrázek 3 Důvody návštěvy Číny Zdroj: vlastní zpracování

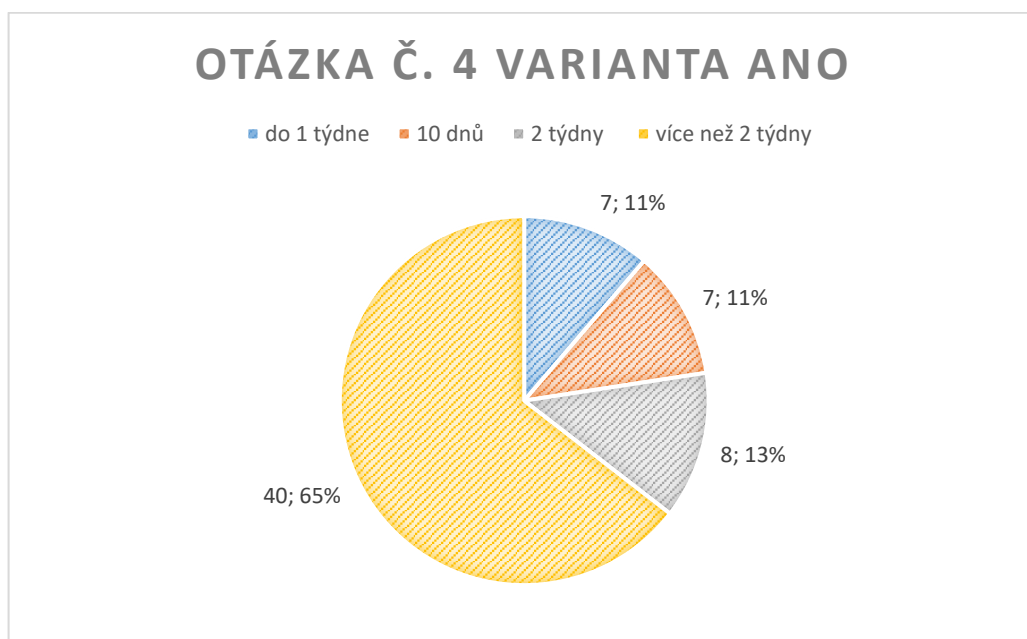
Na tuto otázku odpovědělo všech 62 respondentů, kteří v otázce č. 1 zvolili odpověď ANO, z čehož 17 (27 %) bylo v Číně na dovolené, 8 (13 %) Čínu navštívilo v rámci pracovní cesty, 27 (44 %) bylo v Číně v rámci studia a 10 (16 %) mělo pro návštěvu jiný důvod. V případě jiného důvodu byly vždy uvedeny kombinace výše zmíněných možností, 2 respondenti

odpověděli „všechny výše zmíněné“, 4 respondenti uvedli studium a několik pracovních cest, 2 respondenti byli v Číně pracovně i na dovolené, a 2 studijně a na dovolené. Z výsledků vyplývá, že minimálně 16 % respondentů, kteří Čínu navštívili, ji navštěvují opakovaně.

Otázka č. 3 (varianta ANO) Jaká města jste v Číně navštívil/a?

Jedná se o otevřenou otázku, ve které měli respondenti sami uvést, jaká města navštívili. Z odpovědí vyplývá, že nejvíce měst navštívili respondenti, kteří v Číně studovali, potom respondenti, kteří byli na dovolené a nejméně navštívených měst uvedli respondenti, kteří v Číně byli pracovně. Mezi nejčastěji zmiňovaná města patří Peking (34 respondentů), Šanghaj (31 respondentů), Chengdu (22 respondentů), Suzhou (15 respondentů), Xi'an (15 respondentů), Hangzhou (12 respondentů) a Nanjing (12 respondentů). Mezi další navštívená města patří Hong Kong, Kunming, Yangzhou, Wuhan nebo Kanton.

Otázka č. 4 (varianta ANO) Jak dlouho jste v Číně byl/a?

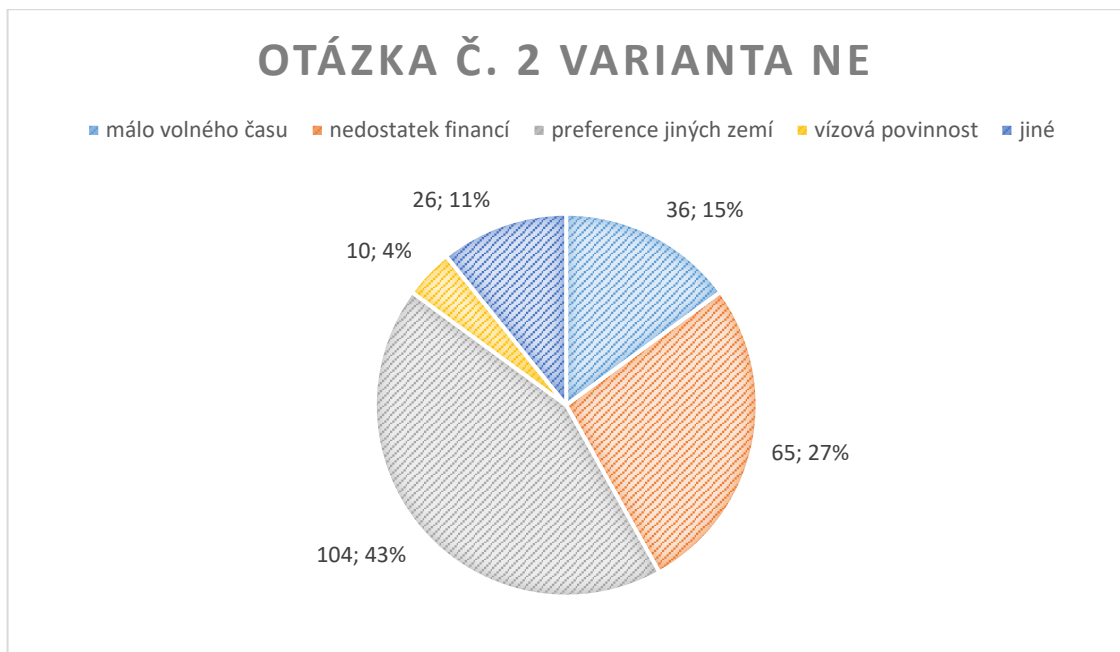


Obrázek 4 Délka pobytu v Číně Zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovědělo také 62 respondentů, z čehož více než polovina (40; 65 %) byla v Číně déle než 2 týdny, což souvisí s tím, že více než polovina respondentů, kteří Čínu navštívili tam byli v rámci studia nebo opakovaně. Na dva týdny Čínu navštívilo 8 respondentů (13 %) a na 10 dnů to bylo respondentů 7 (11 %). Návštěv do jednoho týdne bylo taktéž 7 (11 %).

Ze 40 respondentů, kteří v Číně pobývali déle než 2 týdny 27 studovalo, 10 bylo v Číně opakovaně a 3 na dovolené. Z 8 respondentů, kteří byli v Číně na 2 týdny byli 4 na dovolené a 4 pracovní. Ze sedmi 10denních návštěvníků bylo 6 na dovolené a 1 na pracovní cestě. V posledním případě návštěv do 1 týdne byli 4 respondenti na dovolené a 3 na pracovní cestě.

Otázka č. 2 (varianta NE) Z jakého důvodu jste zatím Čínu nenavštívil/a?



Obrázek 5 Důvody nenavštívení Číny Zdroj: Vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovědělo všech 241 respondentů, kteří v otázce č. 1 zvolili odpověď NE. 104 z nich (43 %) zvolilo jako důvod pro nenavštívení Číny preference jiných zemí, 65 (27 %) zvolilo jako důvod nedostatek financí, 36 (15 %) málo volného času, 10 (4 %) vízovou povinnost a 26 (11 %) vybralo důvod jiný. Mezi častěji se objevujícími jinými důvody se objevují covidová situace a s ní související uzavření hranic (4 respondenti), vše výše uvedené (3 respondenti), velká vzdálenost destinace (3 respondenti), jazyková bariéra (3 respondenti) a absence akcí pro tuto destinaci (2 respondenti).

Otázka č. 3 (varianta NE) Existuje něco, co by pro Vás mohlo lokalitu ztraktivnit?

Jedná se o otevřenou otázku, na kterou odpovědělo 241 respondentů. 112 z nich odpovědělo, že neexistuje nic, co by pro ně mohlo lokalitu ztraktivnit – u 14 z těchto odpovědí je dodáno, že lokalita pro ně již atraktivní je, a naopak u 3 je dodáno, že je destinace neláká. 15 respondentů odpovědělo, že neví. 12 respondentů uvedlo levnější letenky. 10 uvedlo zjednodušení vízového procesu nebo pomoc s vyřízením víza. Výhodnou cenovou nabídku,

first nebo last minute akce nebo jiné slevy by uvítalo 13 respondentů. 8 respondentů odpovědělo, že by pro ně mohlo lokalitu zatraktivnit zvyšování povědomí o Číně jako turistické destinaci, o tom, co může turistům nabídnout a více propagace. Pro 3 respondenty by lokalitu zatraktivnila změna politického režimu. 4 respondenti uvedli průvodce. Další odpovědi byly ojedinělé, patří mezi ně například silnější česká komunita nebo cyklistické trasy.

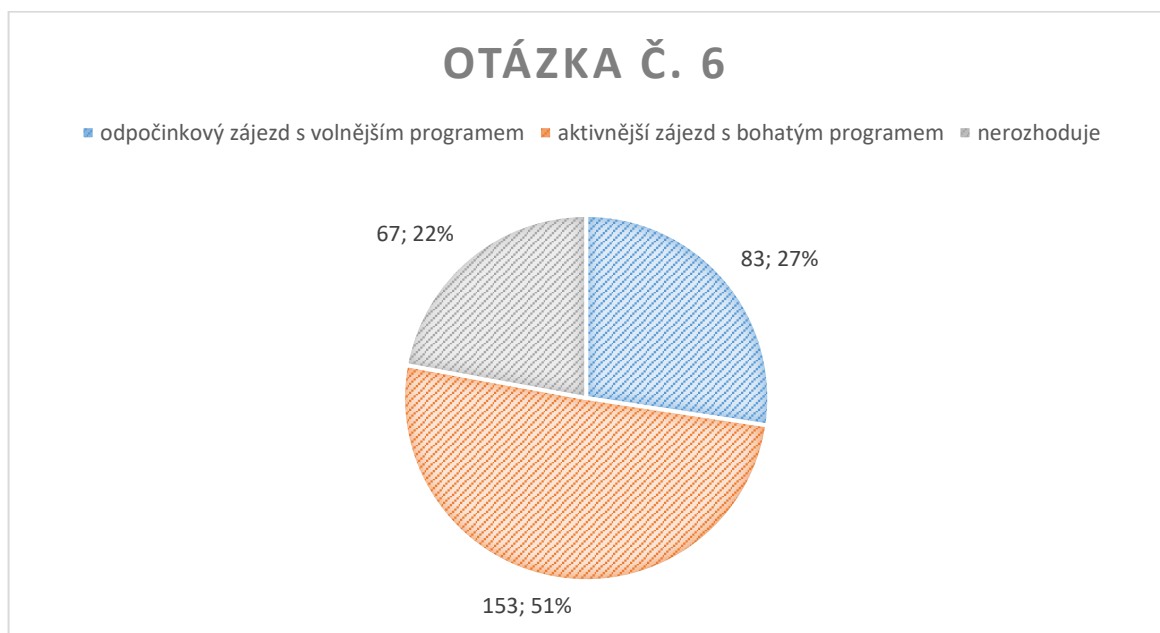
Zbytek otázek byl pro všechny respondenty stejný, nezávisle na tom, zda v první otázce odpověděli ano nebo ne.

Další otázka by pro respondenty, kteří v Číně nebyli byla teprve čtvrtá, ale pro respondenty, kteří Čínu navštívili pátá. Pro přehlednost bude označena jako otázka č. 5.

Otázka č. 5 Považujete Čínu za bezpečnou zemi?

Na tuto otázku odpovědělo všech 303 respondentů, z čehož 235 (77,6 %) Čínu za bezpečnou zemi považuje, a 68 (22,4 %) ne. Všichni respondenti, kteří v této otázce zvolili odpověď ne v Číně nikdy nebyli. Mezi tyto respondenty také patří ti, kteří v otázce číslo 3 (varianta NE) uvedli, že by jim lokalitu zatraktivnila změna režimu nebo ti, kteří uvedli, že je destinace neláká.

Otázka č. 6 Jaký typ zájezdu preferujete?

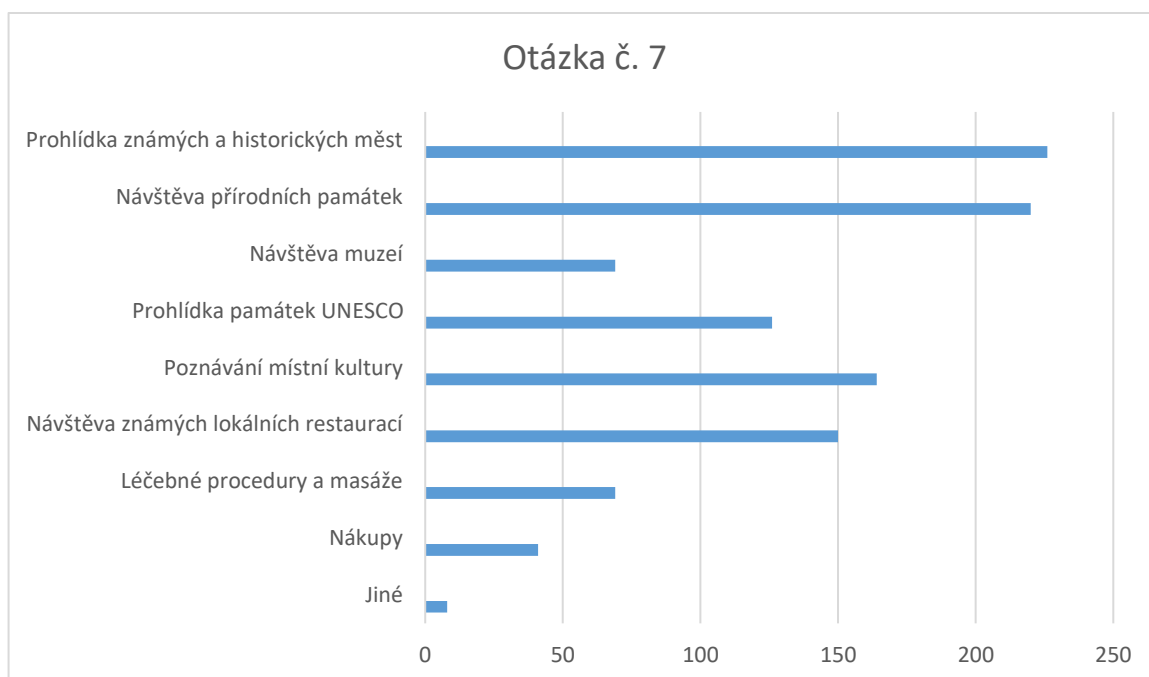


Obrázek 6 Preference typu zájezdu Zdroj: Vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovědělo 303 respondentů. 51 % (153) z nich preferuje aktivnější zájezd s bohatým programem, 27 % (83) preferuje odpočinkový zájezd s volnějším programem a pro 22 % (67) respondentů toto není rozhodující faktor.

Otázka č. 7 O jaké aktivity máte během zájezdu největší zájem?

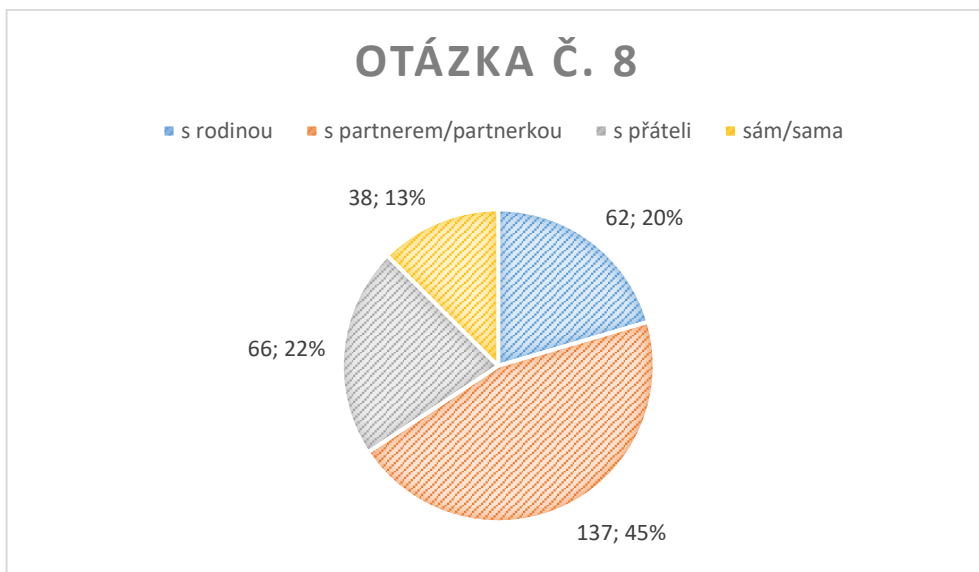
V této otázce bylo možné vybrat více odpovědí, odpovědělo všech 303 respondentů.



Obrázek 7 Preference aktivit Zdroj: Vlastní zpracování

Z odpovědí vyplývá, že největší zájem je o prohlídku známých a historických měst (226 respondentů), v těsném závěsu je potom návštěva přírodních památek (220). Poměrně velký zájem je i o poznávání místní kultury (164), návštěvu známých lokálních restaurací (150 respondentů) a prohlídky památek UNESCO (126). Nejmenší zájem je o léčebné procedury a masáže (69), návštěvu muzeí (69) a nákupy (41). Jiných odpovědí bylo celkem 8 a žádná se neopakovala vícekrát.

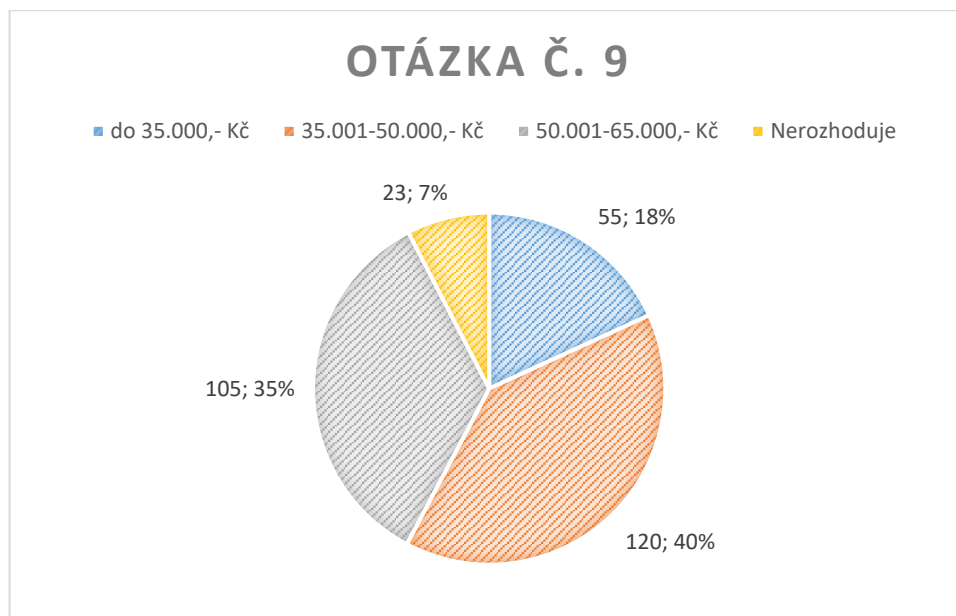
Otázka č. 8 S kým nejčastěji cestujete?



Obrázek 8 S kým nejčastěji cestujete Zdroj: Vlastní zpracování

Z celkových 303 respondentů 137 (45 %) cestuje s partnerem/partnerkou, 62 (20 %) s rodinou, 66 (22 %) s přáteli a 38 (13 %) samo.

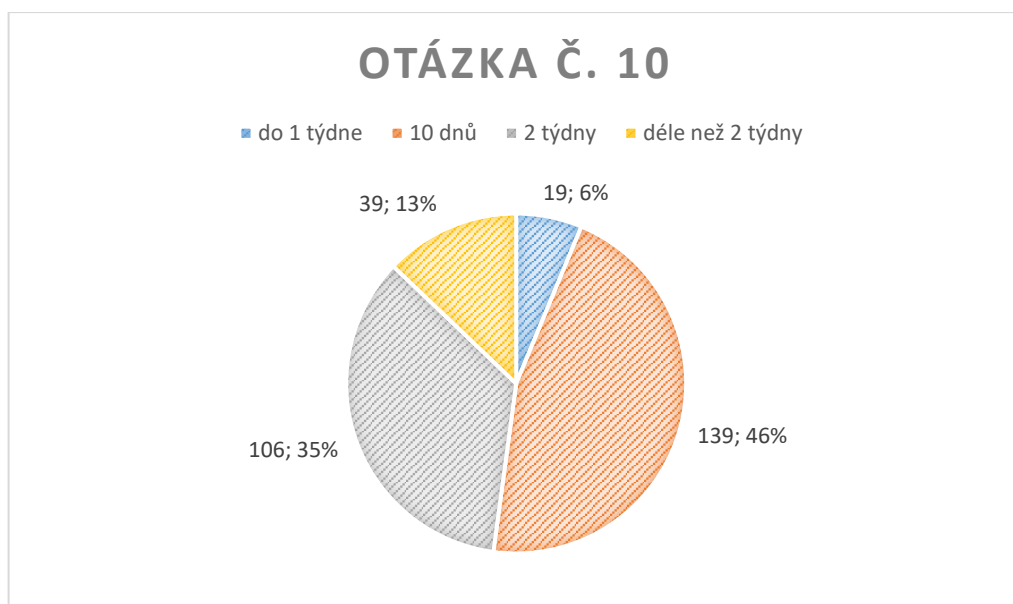
Otázka č. 9 V jakém rozmezí by se měla dle Vašeho názoru pohybovat optimální cena zájezdu do Číny z Prahy?



Obrázek 9 Optimální cena zájezdu Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentů (120; 40 %) zvolilo rozmezí 35 001-50 000,- Kč. 105 respondentů si vybralo variantu 50.001-65.000,- Kč (35 %), 55 respondentů (18 %) hlasovalo pro nejlevnější variantu – do 35 000,- Kč a pro 23 (7 %) respondentů není cena rozhodujícím faktorem.

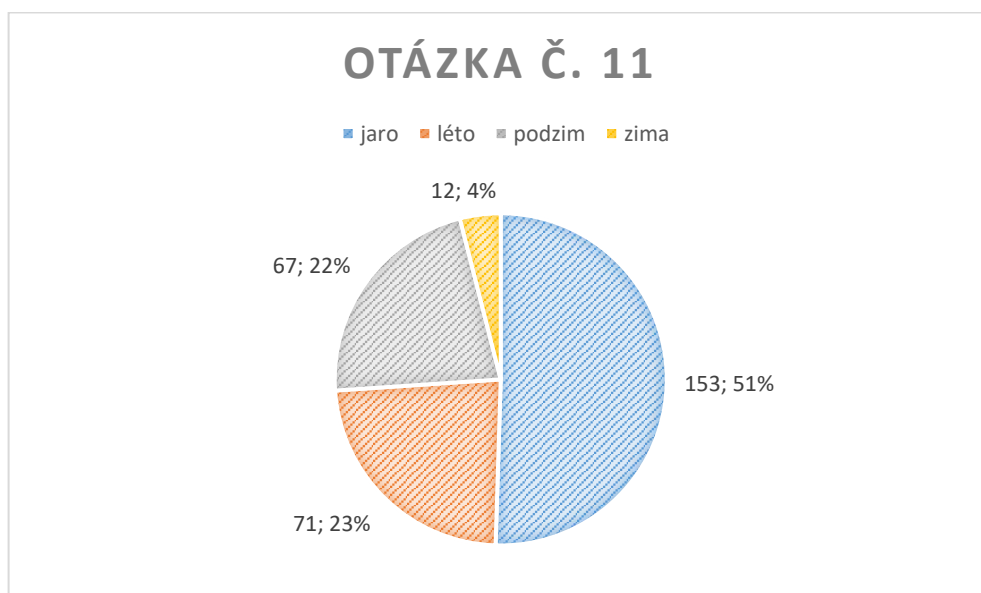
Otázka č. 10 Jaká délka zájezdu do Číny je pro Vás nejschůdnější a realistická?



Obrázek 10 Optimální délka programu Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentů by mělo zájem o délku zájezdu na 10 dnů (139; 46 % respondentů). 35 % (106) respondentů by volilo zájezd na 2 týdny, 39 (13 %) na déle než 2 týdny a pouhých 6 % (19) by jelo na kratší zájezd do 1 týdne.

Otázka č. 11 V jakém ročním období si přejete zájezd absolvovat?



Obrázek 11 Preference ročního období Zdroj: Vlastní zpracování

Z otázky číslo 11 vyplývá, že více než polovina (51 %, 153) respondentů by chtěla zájezd do Číny absolvovat na jaře. 22 % (67) by tak chtělo učinit na podzim, 71 (23 %) v létě a nejmenší zájem by byl o absolvování zájezdu v zimě (4 %; 12 respondentů).

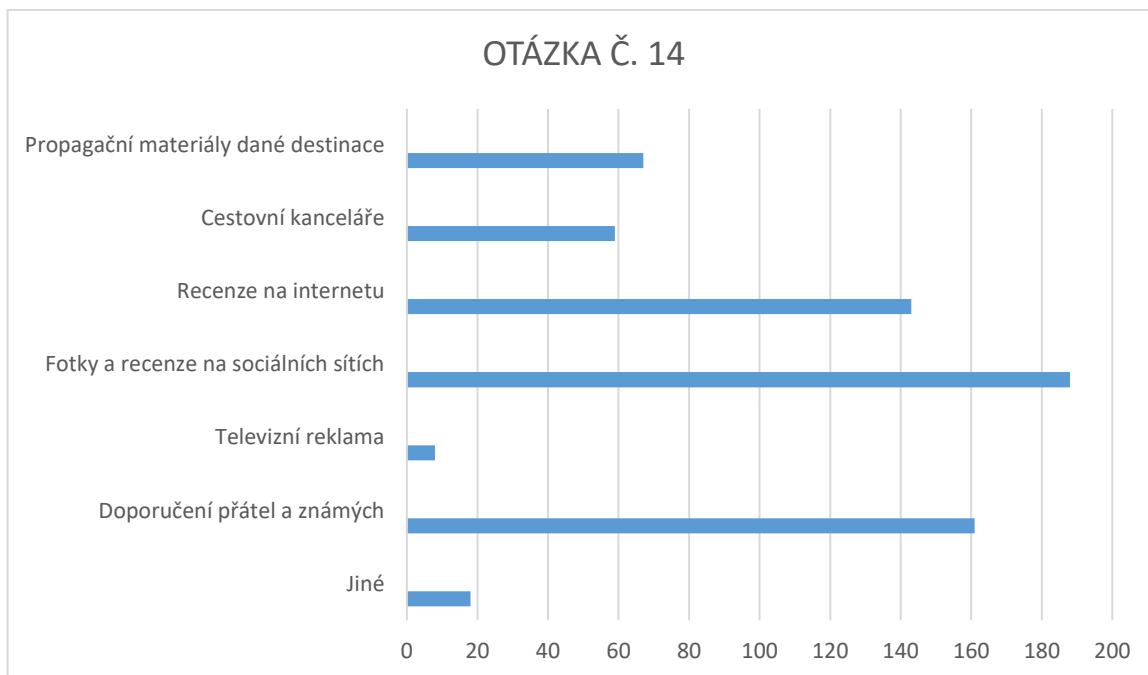
Otázka č. 12 Co Vás nejvíce láká na Číně jako cestovní destinaci?

Jedná se o otevřenou otázku, na kterou většina z respondentů odpověděla hned několik věcí. Nejčastěji se opakující odpovědi byly: kultura (74 respondentů), památky (62), příroda (61), jídlo (48), města (24), pandy (14), architektura (11), Velká čínská zeď (6) a nákupy (5). 14 respondentů odpovědělo, že je na Číně jako cestovní destinaci láká úplně vše. Naopak 5 respondentů uvedlo, že je Čína jako cestovní destinace neláká. Mezi ojedinělé odpovědi patří chrámy, zen nebo přehrada Tři soutěsky.

Otázka č. 13 Máte nějaké specifické požadavky nebo přání týkající se zájezdu?

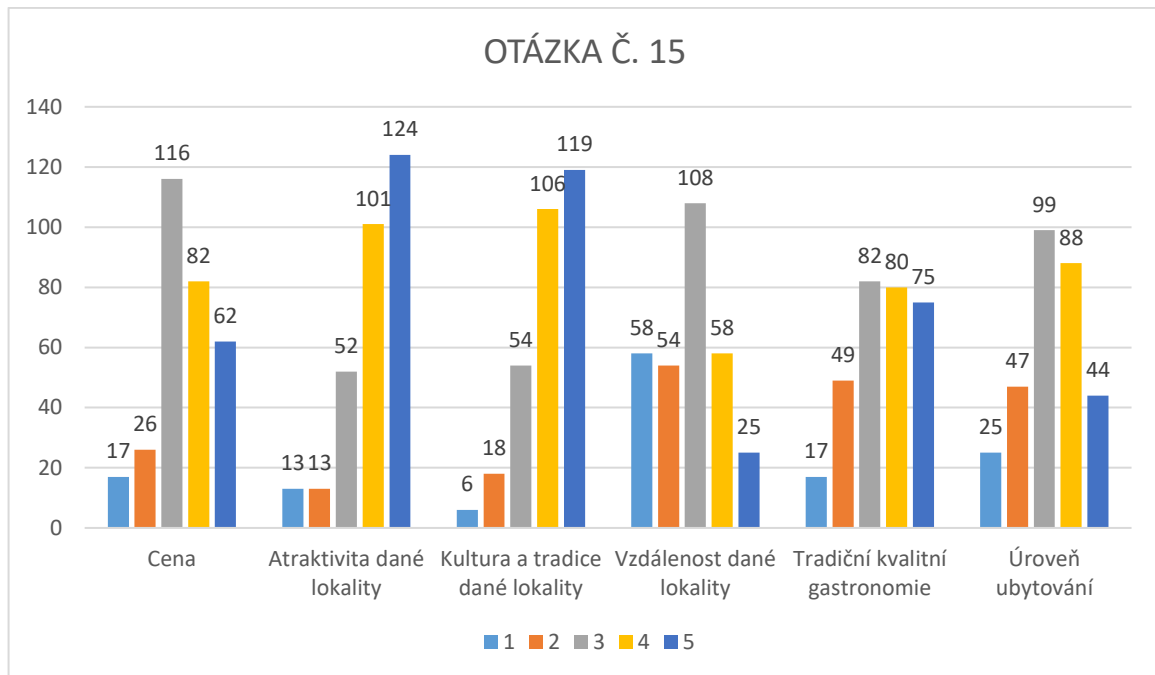
Stejně jako u předchozí otázky se jedná o otázku otevřenou, na kterou nejvíce (158) respondentů odpovědělo, že specifické požadavky nemají. 35 respondentů odpovědělo, že by chtělo průvodce, konkrétně pak „českého průvodce; průvodce, který hovoří čínsky a v Číně pobýval; kvalitní průvodce znalý historie a kultury“. 17 z dotázaných by chtělo vyzkoušet typickou čínskou kuchyni nebo doporučit dobré restaurace. 6 respondentů jako požadavek uvedlo hory, 3 návštěvu Velké čínské zdi, 4 kvalitní ubytování. 3 respondenti si přejí nabitý program/ navštívit co největší množství míst. Pomoc s vyřízením víza by uvítali také 3 respondenti. Mezi ojedinělé odpovědi patří například „jistota bezpečného zacházení“, malá skupina, ochutnávka čínského alkoholu nebo dostatek času na fotografování.

Otázka č. 14 Na základě jakých informací se rozhodujete pro návštěvu daného místa?



Obrázek 12 Které kanály pro zjištění informací používáte Zdroj: Vlastní zpracování
Jedná se o otázku s volbou více odpovědí. Na tuto otázku odpovědělo 303 respondentů, z nichž se nejvíce (188) rozhoduje na základě fotek a recenzí na sociálních sítích, 161 podle doporučení přátel a známých, 143 podle recenzí na internetu, 67 podle propagačních materiálů dané destinace a 59 na základě informací od CK. Nejméně se rozhodují na základě televizní reklamy (pouze 8). 18 respondentů zvolilo možnost jiné, 2 respondenti uvedli knihy o historii, 2 cestovatelské dokumenty v TV, ostatní odpovědi se neopakovaly.

Otázka č. 15 Čemu věnujete pozornost při výběru místa pro dovolenou?



Obrázek 13 Preference aspektů pro výběr dovolené Zdroj: Vlastní zpracování

V této otázce byla využita Likertova škála. Respondenti měli podle svých preferencí ohodnotit různé aspekty pro výběr místa dovolené od 1 do 5, přičemž 1 znamená, že je daný aspekt zajímavý nejméně a 5, že je naopak zajímavý nejvíce. Konkrétně se jedná o tyto aspekty: cena, atraktivita dané lokality, kultura a tradice dané lokality, vzdálenost dané lokality, tradiční kvalitní gastronomie a úroveň ubytování.

Cenu hodnotilo nejvíce respondentů (116) hodnotou 3, atraktivitu lokality hodnotou 5 (124 respondentů), kulturu a tradice hodnotou 5 (119 respondentů), vzdálenost lokality hodnotou 3 (108 respondentů), gastronomii na stejno hodnotou 3 (82) a úroveň ubytování hodnotou 3 (99 respondentů), z čehož vyplývá, že nejdůležitější aspekty pro výběr dovolené byly pro respondenty atraktivita dané lokality a kultura dané lokality. Důležitá je i tradiční kvalitní gastronomie, úroveň ubytování a cena. Nejmenší pozornost respondenti věnují vzdálenosti dané lokality.

Jak již bylo zmíněno výše, poslední 3 otázky slouží k rozčlenění respondentů. Z celkových 303 respondentů se dotazníkového šetření zúčastnilo 168 žen (55,4 %) a 133 mužů (43,9 %), 2 respondenti byli jiného pohlaví. Podle věku byli respondenti rozděleni do 5 věkových skupin, a to do 20 let, 21-30 let, 31-40 let, 41-50 let a nad 51 let. Nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku 21-30 let, kterých bylo 114 (37,6 %). Respondentů ve věku 31-40 let bylo 107 (35,3 %), ve věku 41-50 let odpovědělo 34 (11,2 %), ve věku 51 a více let

odpovědělo respondentů 29 (9,6 %) a nejméně respondentů bylo z nejmladší věkové skupiny do 20 let (19; 6,3 %).

Dle ekonomického statusu byli dotazovaní rozděleni na zaměstnané, OSVČ, studenty, důchodce, nezaměstnané a rodiče na mateřské/rodičovské dovolené. Nejvíce respondentů bylo zaměstnaných – 137 (45,4 %), OSVČ bylo 81 (26,8 %) a studentů 62 (20,5 %). V ostatních skupinách bylo respondentů méně – na mateřské/rodičovské dovolené a důchodců bylo stejně - 8 respondentů (2,6 %), a nezaměstnaných bylo 7 (2,1 %).

12 SWOT ANALÝZA ČÍNY

V následující části jsou popsány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby rozvoje cestovního ruchu v Čínské lidové republice.

Silné stránky

Mezi silné stránky destinace patří především velké území nabízející ohromnou rozmanitost přírodních i kulturních památek. Čína disponuje nejen krásnou přírodou se spoustou turisty opěvovaných hor, řek a jezer, ale také díky své dlouhé historii nabízí jedinečný kontrast historických a moderních měst.

Další silnou stránkou je bohatá fauna a flóra – nespočet endemitických druhů, mezi které patří například celosvětově oblíbená panda velká. Pro cestovní ruch je také důležitý aspekt dopravy, proto je do silných stránek také zařazena moderní dopravní infrastruktura. Čína je dle Institutu pro Ekonomiku a Mír v roce 2023 devátou nejbezpečnější zemí světa, bezpečnost je tedy další silnou stránkou destinace.

Slabé stránky

Mezi slabé stránky bezpochyby patří vízová povinnost pro občany České republiky. Velkou nevýhodou je i vzdálenost od ČR, se kterou souvisí vyšší cena letenek, delší čas letu a poměrně velký časový posun.

Velké území Číny může být sice považováno ze spousty důvodů za výhodu, ale zároveň se jedná i o nevýhodu ve smyslu náročnosti transportů po zemi. Pro přepravu mezi některými městy je třeba využít letecký transport nebo absolvovat celodenní jízdu vlakem.

Za další nevýhodu lze považovat fakt, že velké množství obyvatel nemluví anglicky a v menších městech může chybět anglické značení. Poslední slabou stránkou je cenzura související s blokadou některých západních webových stránek, mezi které patří například i všechny nečínské sociální sítě. Tuto slabou stránku je ale možné potlačit s použitím VPN.

Příležitosti

Konec proticovidových opatření v Číně je velkou příležitostí, země znovuotevívá hranice a všechny veřejné prostory, a vydává turistická víza. Navíc z důvodů vleklých proticovidových opatření spousta českých cestovních kanceláří přestala zájezdy do Číny nabízet nebo jejich nabídku omezila, čímž se zmenšila konkurence.

Další příležitostí je znovuzavedení přímých letů z Prahy, které byly během covidu zrušeny. Před pandemií z Prahy létaly přímé spoje do Pekingu, Šanghaje, Xi'anu a Chengdu. Znovuzavedení těchto letů by přispělo ke zkrácení doby letu a zvýšení komfortu cestujících.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že vízová povinnost může být překážkou pro cestování do Číny, proto by příležitostí bylo zjednodušení procesu vyřízení turistických víz. Poslední příležitostí je posílení české koruny vůči čínskému yuanu.

Hrozby

Za hrozbu lze považovat fakt, že Čína bývá vnímána jako nebezpečná země. Další hrozbou může být nepříznivá politická situace a s ní spojená možnost nevydávání turistických víz. Silnou hrozbou je také letní období dešťů a s ním spojený možný výskyt tajfunů nebo povodní v určitých oblastech Číny.

Tabulka 8 SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • velké území; • dlouhá historie; • historická i moderní města; • krásná příroda – hory, řeky, jezera; • kvalitní gastronomie známá po celém světě; • fauna a flóra – endemitické druhy; • moderní dopravní infrastruktura; • bezpečná země 	<ul style="list-style-type: none"> • vízová povinnost; • vzdálenost od ČR; • velké území – náročné transporty; • velké množství obyvatel nemluví anglicky, v menších městech chybí anglické značení; • bez VPN nefunkční sociální sítě na území Číny
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • konec proticovidových opatření v Číně; • znovuzavedení přímých letů z Prahy; • zjednodušení procesu vyřízení víz; 	<ul style="list-style-type: none"> • Čína vnímána jako nebezpečná země; • v některých lokalitách v určitých ročních obdobích hrozí tajfuny nebo povodně; • nepříznivá politická situace

<ul style="list-style-type: none">• posílení koruny vůči čínskému yuanu	
---	--

Zdroj: Vlastní zpracování

13 SHRNU TÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

V následující kapitole jsou shrnuty hlavní výsledky jednotlivých kapitol analytické části.

Analýza lokalizačních, realizačních a selektivních zájezdů do Číny, viz kapitola 9

Jedná se o podmínky pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci. Čína je dynamicky se rozvíjející destinací CR, rozvoj byl ale v posledních letech zabrzděn pandemií Covid-19.

- Lokalizační – velká rozloha, rozmanitost, endemitické druhy, dlouhá historie, obrovské množství přírodních i historických památek.
- Realizační – dostatečné kapacity ubytovacích zařízení, vlastní letiště i letecké společnosti, hustá síť železniční dopravy s možností výběru mezi různými rychlostními a cenovými kategoriemi, moderní síť silnic, výborná dostupnost MHD.
- Selektivní – komunistická republika, tento fakt bývá v Česku někdy vnímán negativně.

Analýza nabídky zájezdů do Číny, viz kapitola 10

- Poznávací zájezdy do Číny jsou v ČR nabízeny 5 CK – Čedok, SUPERZAJEZDY.CZ, EsoTravel, Adventura (China Tours) a CK Sen.
- ceny zájezdů jsou v rozmezí 44 800,- Kč a 118 300,- Kč;
- délka pobytu se pohybuje od 6 do 20 dnů (+cesta);
- průměrná cena při délce pobytu 6,7 nebo 8 dní se pohybuje v rozmezí 44 800 – 75 990,- Kč;
- průměrná cena při délce pobytu 9 nebo 10 dní vychází 51 990 – 69 990,-Kč;
- průměrná cena při délce pobytu nad 10 dní se pohybuje mezi 74 800 a 118 300,- Kč;
- existuje spojitost mezi cenou a délkou pobytu a také mezi cenou a způsobem transferu mezi jednotlivými městy, pokud jsou realizovány letecké přelety, cena bývá o poznání vyšší.

Analýza poptávky po zájezdech do Číny, viz kapitola 11

Kapitola 10 je rozdělena na podkapitoly Návštěvnost Číny a Dotazníkové šetření. První z kapitol využívá statistických sekundárních dat a popisuje situaci CR v Číně před vypuknutím pandemie Covid-19:

- většina zahraničních turistů je ve věku 25-34 let;
- délka pobytu se pro turisty z Evropy pohybuje zpravidla mezi jedním a dvěma týdny;
- nejvíce turistů přijíždí v říjnu, dubnu a červenci;
- největší zájem mají návštěvníci o kulturu a historii, přírodní památky a gastronomii;
- nejčastěji navštěvovaná města jsou Šanghaj, Peking, Shenzhen a Kanton;
- v roce 2019 do Číny na dovolenou přijelo 38 400 Čechů, oproti předchozímu roku se jednalo o nárůst o 15 %.

Z provedeného dotazníkového šetření k vytvoření zájezdu do Číny vyplývá:

- respondenti mají zájem především o aktivnější zájezd s bohatým programem;
- v rámci aktivit je největší zájem o prohlídky známých a historických měst, návštěvu přírodních památek a místní kulturu a gastronomii;
- optimální cena za zájezd by se měla pohybovat v rozmezí 35 001-50 000,- Kč;
- délka zájezdu by měla být 10 dnů;
- zájezd by bylo nejlepší absolvovat na jaře;
- nejvíce respondentů cestuje s partnerem;
- nejvíce respondentů se pro výběr lokality rozhoduje na základě fotografií a recenzí na sociálních sítích a doporučení od přátel a známých.

SWOT analýza, viz kapitola 12

- silné stránky: velké území, dlouhá historie, krásná příroda, kvalitní a známá gastronomie, moderní dopravní infrastruktura, bezpečí;
- slabé stránky: vízová povinnost, náročné transporty, chybějící anglické značení, cenzura;
- příležitosti: konec opatření proti onemocnění Covid-19, znovuzavedení přímých letů z Prahy do čínských měst, zjednodušení vízového procesu, posílení koruny vůči yuanu;
- hrozby: vnímání Číny jako nebezpečné země, v monzunovém období hrozba tajfunů a povodní; nepříznivá politická situace.

14 NÁVRH POZNÁVACÍHO ZÁJEZDU

Závěrečná kapitola prezentuje návrh poznávacího zájezdu do Číny. V úvodu budou představeny základní informace o zájezdu, následuje program zájezdu spolu s časovým harmonogramem, dále podkapitola k marketingu a propagaci daného zájezdu. V další části bude provedena nákladová, časová a riziková analýza.

14.1 Základní informace o zájezdu

Vypracovaný návrh zájezdu kombinuje poznatky z provedených analýz a osobních zkušeností autorky. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že respondenti mají zájem o aktivnější zájezd na 10 dní na jaře. Optimální cena by neměla překročit 50 000,- Kč, a největší zájem je o přírodní památky, historická města, kulturu a gastronomii.

Jarní měsíce jsou pro cestování po Číně optimální a neexistují velká omezení, kam by se v tomto ročním období nedalo jet (jako například v letních měsících, kdy přichází období dešťů). Nejlepší čas, kdy se do Číny vydat je březen nebo duben. V případě jarní návštěvy Číny jsou také příjemným překvapením téměř všudypřítomné a velmi fotogenické kvetoucí stromy.

To ale také znamená podstatně dražší letenky v tomto období. Tento problém se dá vyřešit cestou na konci dubna a návratem začátkem května, než začne monzunové období.

Zájezd je naplánován na termín 26.4.-6.5.2024. Let z Prahy do Pekingů by byl realizován spoji Praha-Mnichov a Mnichov-Peking (oba lety jsou zprostředkovány leteckou společností Lufthansa). Zpáteční let by byl realizován ze Šanghaje do Prahy přes Vídeň (letecká společnost Austrian Airlines). Cena letenek se pohybuje kolem 20 000,- Kč, jedná se o nejdražší položku v rámci zájezdu. Delší transfery v rámci Číny jsou řešeny nočními lůžkovými vlaky, kratší transfery relativně levnými taxi službami, metrem, autobusy, kyvadlovou dopravou (shuttle bus) a vlaky. Ubytování je zajištěno na 3 noci v 3* hotelu, 3 noci v 4* hotelu, 2 noci v malém hotýlku v horách a 1 noc v lůžkovém nočním vlaku. V ceně je pouze snídaně, po příletu nebude snídaně potřeba (bude zajištěna v letadle), ostatní dny je zajištěna snídaně na hotelu a v den po nočním přejezdu vlakem bude v Suzhou snídaně formou místního street foodu, což bude také zahrnuto v ceně.

Zájezd je na 9 dnů plus 2 dny cesta. Během této doby budou navštívena města Peking, Suzhou a Šanghaj a Žluté hory. Tato trasa byla naplánována jako ukázka kulturních, přírodních a gastronomických odlišností v rámci Číny.

V ceně není zahrnuto cestovní pojištění a náklady na vyřízení víza. Internetová kalkulačka pojišťovny AXA spočítala 3 varianty pojištění na celou dobu pobytu včetně cest. Variantu Excelent za 1064,- Kč, Komfort za 583,- Kč a Reference za 304,- Kč, účastníci si pojištění hradí sami, mohou si tedy sami zvolit v jakém rozsahu chtějí být pojištěni. Vyřízení víza stojí 2 700,- Kč.

Tabulka 9 Základní údaje k zájezdu

ZÁKLADNÍ ÚDAJE K ZÁJEZDU				
Délka zájezdu	9 dnů + 2 dny let			
Délka cesty	16 hodin 10 minut cesta tam, 17 hodin 40 minut zpět			
Časový posun	+6 hodin			
Ubytování	3 noci v 3* hotelu, 3 noci v 4* hotelu, 2 noci v malém hotýlku v horách, 1 noc v lůžkovém nočním vlaku			
Stravování	Snídaně v ceně			
Cena	46 999,- Kč			
NAVŠTIVĚNÁ MÍSTA				
Peking	Chrám nebes	Velká čínská zeď	Náměstí Tiananmen	Zakázané město
Suzhou	Tygří hora		Jezero Jinji	Zahrada Liu
	Ulice Pingjiang		Zahrada Ouyuan	Tongli
Šanghaj	M50 umělecká čtvrť	Chrám Nefritového Buddha		Nábřeží Bund
	Shanghai Wild Animal Park			Ulice Nanjing
Huangshan	Vesnice Hongcun	Tunxi	Žluté hory	

Zdroj: Vlastní zpracování

14.2 Program zájezdu a časový harmonogram

Každý den zájezdu je v programu a časovém harmonogramu podrobně rozepsán.

Den č. 1 – odlet z Prahy s přestupem do Pekingu

Sraz na letišti Václava Havla v Praze a odlet se společností Lufthansa do Mnichova s návazným spojem do Pekingu. Příjezd do Pekingu je druhý den v 11:40 dopoledne.

Tabulka 10 Itinerář 1

Odjezd z	Čas	Příjezd do	Čas
Praha	13:30	Mnichov	14:25
Mnichov	19:20	Peking	11:40

Zdroj: Vlastní zpracování

Den č. 2 – přilet do Pekingu, návštěva Chrámů nebes

Po přiletu a vybavení vstupních povinností následuje přesun do hotelu *Holiday Inn Express Beijing Temple of Heaven*, kde je možné uložení zavazadel. Hotel má velice výhodnou pozici, pouhých 750 metrů od západní brány Chrámů nebes. Po uložení zavazadel a občerstvení se účastníci spolu s průvodcem vydají na asi patnáctiminutovou procházku ulicemi Pekingu do zmíněného komplexu Chrámů nebes. Mezi nejzajímavější budovy v rámci komplexu patří *Síň modliteb*, *Klenba nebes*, *Kruhový oltář*, *Sín ozvěn*, *Sín modliteb za dobrou úrodu a Oltář nebes*. Po prohlídce následuje návrat na hotel. Vzhledem k časovému posunu a náročnosti cesty následuje odpočinek na hotelu. V rámci gastronomického zážitku lze na večeri zajít na pekingskou specialitu – Pekingskou kachnu.

Tabulka 11 Itinerář 2

11:40-13:00	přílet do Pekingu, vyřízení vstupních formalit a vyzvednutí zavazadel
13:00-13:45	přesun taxíkem do hotelu
13:45-14:45	uložení kufrů, občerstvení
14:45-15:00	přechod do komplexu Chrámů nebes
15:00-17:00	prohlídka
17:00-18:00	ubytování, odpočinek
18:00	večeře – Pekingská kachna, volný program

Zdroj: Vlastní zpracování

Den č. 3 – Velká čínská zeď, náměstí Tiananmen a Zakázané město

Ráno, po snídani formou bufetu na hotelu, následuje taxi přesun na Pekingské severní nádraží, kde bude možné uložit zavazadla a odkud jede vlak na Velkou čínskou zeď – oblast Badaling. Následuje pozdní oběd a přesun autobusem zpět do centra města, kde je v plánu návštěva náměstí Tiananmen a Zakázaného města. V případě, že vyjde čas, je možné navštívit park Jingshan, který se nachází přímo u Zakázaného města. Po prohlídkách přichází vyzvednutí zavazadel na Severním nádraží a přesun na nádraží Fengtai, odkud jede noční lehátkový vlak do Suzhou.

Tabulka 12 Itinerář 3

6:30-7:30	snídaně
6:30-8:30	check-out, přesun na Severní nádraží, uložení kufrů
8:43-9:14	cesta vlakem D6703 na Velkou čínskou zeď (oblast Badaling)
9:14-9:30	přesun pěšky z vlaku k Velké čínské zdi
9:30-13:00	Prohlídka
13:00-14:00	pozdní oběd
14:00-15:00	návrat autobusem do centra Pekingu
15:00-17:30	prohlídka náměstí Tiananmen a Zakázaného města
17:30-18:30	taxi přejezd na Severní nádraží, vyzvednutí kufrů, taxi přejezd na nádraží Fengtai
19:17	noční lůžkový vlak do Suzhou, příjezd další den ráno v 7:58, večere ve vlaku

Zdroj: Vlastní zpracování

Den č. 4 – příjezd do Suzhou, Tygří hora, ulice Pingjiang, zahrada Ouyuan

Po ranním příjezdu do Suzhou a snídani formou street foodu budou zavazadla uložena v hotelu *Jinjiang Inn Suzhou Railway Station North Square*, který se nachází přímo vedle vlakového nádraží. Následně pojedou účastníci zájezdu spolu s průvodcem autobusem číslo 303 nebo 10 na Tygří horu. Po prohlídce následuje přejezd autobusem číslo 32 k historickému centru Suzhou – ulici Pingjiang, kde je možné ochutnat místní street food a

v případě zájmu nakoupit suvenýry (jmenovitě například produkty z hedvábí, které je právě ze Suzhou nejkvalitnější). Jen 15 minut chůze je od ulice Pingjiang vzdálena zahrada Ouyuan (Couple's Retreat Garden), která je zapsána na seznamu UNESCO. Následuje procházka historickou částí města právě do této zahrady. Po prohlídce se autobusem č. 40 účastníci spolu s průvodcem vrátí do hotelu, kde následuje večeře.

Tabulka 13 Itinerář 4

7:58-9:00	příjezd do Suzhou, snídaně, uložení kufrů v hotelu Jinjiang Inn Suzhou Railway Station North Square
9:00-9:40	autobusový přejezd na Tygří horu
9:40-12:30	prohlídka Tygří hory
12:30-14:00	Oběd
14:00-15:00	přejezd autobusem č. 32 k ulici Pingjiang
15:00-16:00	procházka po ulici Pingjiang, ochutnávka místního street foodu, nákup suvenýrů
16:00-16:15	procházka do zahrady Ouyuan (Couple's Retreat Garden)
16:15-17:30	prohlídka zahrady
17:30-18:00	návrat autobusem č. 40 do hotelu Jinjiang Inn Suzhou Railway Station North Square, check-in
19:00	večeře, volný program

Zdroj: Vlastní zpracování

Den č. 5 – Tongli („Benátky východu“), jezero Jinji

Po snídani budou účastníci spolu s průvodcem převezeni taxíkem do starobylého vodního městečka Tongli, kterému bývá přezdíváno „Benátky východu“, a je situováno na okraji Suzhou. Kromě prohlídky města je na programu i třicetiminutová projížďka loďkou. Následně budou opět taxíkem převezeni k jezeru Jinji, které se nachází v industriálním parku v Suzhou, kde je možné zapůjčit šlapací čtyřkolky pro 4-6 osob a projet se podél jezera. Od jezera je krásný výhled na osvětlené mrakodrapy, kterým vévodí Brána Orientu (2. nejvyšší

budova v Suzhou, která tvarem připomíná kalhoty). Přímo u jezera je nákupní centrum, kde je možné dát si večeři a v případě zájmu projít obchody. Návrat na hotel bude realizován autobusem číslo 9.

Tabulka 14 Itinerář 5

7:00-8:00	Snídaně
8:00-9:00	taxi přejezd do Tongli
9:00-12:00	prohlídka Tongli – zahrady Tuisi, Perlové věže a tři nejznámějších mostů (Taiping, Jili, Changqing)
12:00-14:30	volný program v Tongli
14:30-15:00	projížďka na loďce
15:00-16:00	přejezd taxíkem k jezeru Jinji
16:00-18:30	procházka kolem jezera, možnost zapůjčení šlapací čtyřkolky, pozorování západu slunce a osvětlených mrakodrapů
18:30-20:30	návštěva obchodního centra, večeře
20:30-21:30	návrat na hotel autobusem č. 9

Zdroj: Vlastní zpracování

Den č. 6 – příjezd do Šanghaje, umělecká čtvrť M50, Chrám Nefritového Buddha

Jelikož je v hotelu *Jinjiang Inn Suzhou Railway Station North Square* check-out až do 12 hodin, je možné dopoledne stihnout návštěvu ještě jedné zahrady. Zahrada Liu (*Lingering Garden*) je od ubytování (a taktéž od nádraží) vzdálena pouze 30 minut autobusem číslo 40. Po návratu ze zahrady a check-outu následuje krátký přechod na nádraží (5 minut chůze) a do 11:42 než vyjede vlak do Šanghaje zbývá prostor na občerstvení. Po příjezdu do Šanghaje a uložení zavazadel na nádraží následuje přechod do umělecké čtvrti M50. V okolí této čtvrti je několik vyhlášených restaurací, tak je možné ještě před prohlídkou zajít na oběd. V samotné umělecké čtvrti bude volný program, kromě velkého množství výstav a street artu se ve čtvrti nachází i několik kaváren, každý si může samostatný čas přizpůsobit podle potřeb. Patnáct minut chůze od M50 se nachází Chrám Nefritového Buddha. Po prohlídce

chrámu následuje návrat na nádraží pro zavazadla autobusem č. 837, potom přesun do hotelu *Dorsett Shanghai* a večere.

Tabulka 15 Itinerář 6

7:00-8:00	Snídaně
8:00-8:30	cesta autobusem č. 40 do zahrady Liu
8:30-10:30	prohlídka zahrady
10:30-11:00	návrat do hotelu, check-out
11:00-11:42	krátký přechod na nádraží, občerstvení
11:42-12:15	cesta rychlovlakem do Šanghaje
12:15-12:45	příjezd do Šanghaje, uložení zavazadel, patnáctiminutový přechod k umělecké čtvrti M50
12:45-13:30	Oběd
13:30-15:00	volný program v umělecké čtvrti M50
15:00-15:15	přechod do Chrámu Nefritového Buddhy
15:15-16:30	prohlídka chrámu
16:30-17:00	návrat na nádraží a vyzvednutí zavazadel
17:00-17:40	přesun metrem do hotelu <i>Dorsett Shanghai</i> , check-in
18:00	Večere

Zdroj: Vlastní zpracování

Den č. 7 – Shanghai Wild Animal Park, Nanjingská ulice, nábřeží Bund

Po hotelové snídani formou bufetu se účastníci s průvodcem přesunou taxíkem do Shanghai Wild Animal Park, kde mohou vidět pandy. Po prohlídce následuje oběd v okolí a taxi přesun do centra města. Následuje volný program na Nanjingské ulici – jedné z nejrušnějších nákupních čtvrtí na světě a večerní procházka po nábřeží Bund. Návrat na hotel bude realizován autobusem č. 451.

Tabulka 16 Itinerář 7

7:00-8:00	snídaně v hotelu formou bufetu
8:00-9:00	přejezd taxíkem do Shanghai Wild Animal Park
9:00-13:00	prohlídka parku
13:00-15:30	oběd, cca hodinový přesun taxi do centra města
15:30-18:30	Nanjingská ulice – volný program
18:30-18:50	přesun pěšky k nábřeží Bund
18:50-20:00	večerní procházka po nábřeží
21:00	návrat do hotelu autobusem č. 451

Zdroj: Vlastní zpracování

Den č. 8 – příjezd do Huangshan, Hongcun

Po snídani na hotelu následuje přesun metrem na vlakové nádraží, odkud se pojedou rychlovlakem do severního nádraží v Huangshan. Po příjezdu následuje oběd a ubytování v hotelu *Floral Hotel Huangshan Weianya Residence Railway North Station*. Z nádraží potom každou hodinu jezdí turistický shuttle bus do starobylé vesnice Hongcun.

Tabulka 17 Itinerář 8

7:00-8:00	snídaně v hotelu formou bufetu
8:00-9:00	přesun metrem na nádraží
9:35-12:45	cesta vlakem do Huangshan
12:45-14:00	Oběd
14:00	ubytování na hotelu
14:35-16:00	transfer autobusem do vesnice Hongcun
16:00-18:00	prohlídka vesnice
18:00-19:30	cesta autobusem zpět do hotelu
19:30	Večeře

Zdroj: Vlastní zpracování

Den č. 9 – celodenní výlet do Žlutých hor

Po snídani na hotelu následuje přesun turistickým shuttle busem přímo do Žlutých hor, které bývají nazývány nejhezčími horami Číny. Autobus účastníky zájezdu spolu s průvodcem přiveze do městečka Tangkou na úpatí hor, kde bude možnost zakoupit si svačinu na celý den. Po celodenním výletu na hory následuje autobusový přesun a večeře.

Tabulka 18 Itinerář 9

8:00-9:00	Snídaně
9:15-10:00	přejezd autobusem k horám
10:00-10:30	nákup svačiny v Tangkou
10:30-17:30	celodenní výlet v pohádkových Žlutých horách
18:00-18:45	návrat zpět do Huangshan
19:00	Večeře

Zdroj: Vlastní zpracování

Den č. 10 – Tunxi, návrat do Šanghaje

Po předchozím náročném dni je pro desátý den zvolen spíše odpočinkový program. Po snídani a odhlášení z hotelu je možné uložit kufry na nádraží, a vypravit se autobusem číslo 21 do Tunxi – centra Huangshanu. Po procházce centrem města s průvodcem následuje volný program, lze navštívit místní obchůdky, čajovny, restaurace nebo vyzkoušet street food. Po návratu na nádraží a vyzvednutí kufrů následuje cesta rychlovlakem zpět do Šanghaje. Vlak přijede na nádraží Hongqiao, odkud bude pětiminutový přesun pěšky na hotel *Hyatt Place Shanghai Hongqiao CBDO*.

Tabulka 19 Itinerář 10

8:00-10:00	snídaně, odhlášení z hotelu, uložení kufrů na nádraží
10:00-11:00	transfer autobusem č. 21 do Tunxi
11:00-13:00	procházka a představení centra města
13:00-16:00	volný program v Tunxi

16:00-17:00	transfer autobusem zpět na nádraží
17:26-20:30	cesta rychlovlakem zpět do Šanghaje
20:30-21:00	ubytování v Hyatt Place Shanghai Hongqiao CBDO, večere

Zdroj: Vlastní zpracování

Den č. 11 – přesun na letiště, let

Po brzké snídani a opuštění hotelu následuje přesun metrem na mezinárodní letiště Pudong a odlet.

Tabulka 20 Itinerář 11

6:00-6:30	Snídaně
6:30-8:00	cesta metrem na letiště (linka 2)
10:10-16:35	let ze Šanghaje do Vídně
21:00-21:50	let z Vídně do Prahy

Zdroj: Vlastní zpracování

14.3 Marketing a propagace

Na základě dotazníkového šetření byla stanovena cílová skupina zákazníků, kterým by měl být tento produkt nabízen a způsob, jak produkt nabízet.

Cílovou skupinou jsou lidé ve věku 21-40 let, kteří jsou zaměstnaní nebo podnikají a mají dostatečný rozpočet pro takový zájezd. Jelikož cestují převážně s partnerem/partnerkou, může se jednat o bezdětné mladé páry nebo lidi v produktivním věku, kteří cestují bez dětí.

Je pravděpodobné, že v minulosti již Čínu nebo jinou asijskou zemi navštívili a projevují zájem o asijskou kulturu a poznávání exotických zemí. Pro cestování se rozhodují převážně na základě atraktivity destinace a kultury a tradic dané lokality. Preferují aktivní zájezd s bohatým programem, ve kterém by neměla chybět návštěva známých a historických měst ani přírodních památek s důrazem na poznávání místní kultury a gastronomie.

Výsledky dotazníku korespondují se statistikou *China Inbound Tourism Development Report*, v níž je uvedeno, že nejvíce turistů navštěvujících Čínu je ve věku 25-34 let a největší zájem mají o kulturu a historii, přírodní památky a gastronomii (speciální potraviny).

Z dotazníkového šetření bylo dále zjištěno, že se nejvíce respondentů rozhoduje pro návštěvu konkrétního místa na základě fotek a recenzí na sociálních sítích, doporučení přátel a známých a recenzí na internetu. Méně lidí se pak rozhoduje na základě informací poskytnutých cestovní kanceláří a propagačních materiálů dané destinace. Jen zlomek respondentů se pak rozhoduje na základě televizní reklamy.

14.3.1 Návrh marketingové komunikace

Jelikož účel marketingové komunikace destinace spočívá v přenosu informací cílové skupině s cílem ovlivnit jejich postoje k destinaci, vnímání a chování, musíme při výběru vhodných kanálů vycházet z dotazníkového šetření. Jak již bylo zmíněno výše, z dotazníku vyplývá, že se respondenti pro návštěvu konkrétní destinace rozhodují převážně s pomocí fotek a recenzí na sociálních sítích a doporučení od přátel a známých.

Vzhledem k tomu, že se jedná o zavádění nového produktu, cílem je vyvolání povědomí o produktu. Hlavním cílem je pak naplnění kapacity zájezdu (12 osob) a zajištění pozitivních recenzí a doporučení od zákazníků.

Pokud se naše cílová skupina o dovolené rozhoduje primárně na základě příspěvků na sociálních sítích, bude potřeba vytvořit kvalitní vizuální obsah, který bude možné na sociálních sítích publikovat. Pro výše zvolenou cílovou skupinu bude dobré se zaměřit na sociální síť Facebook, Instagram, TikTok a YouTube. Největší dosah mají v současné době krátká videa, jejichž formát (délka videa 15-60 vteřin) proslavil TikTok. Tomuto formátu se na ostatních sociálních sítích říká Reels nebo Shorts.

Pro tyto účely bude potřeba natočit audiovizuální obsah přímo v lokalitě zájezdu. Jednalo by se o videa, která by zachytila krásy přírody i měst jarní Číny, kulturní zážitek stravování v klasických čínských restauracích i čínský street food. Pokud by ke každé z hlavních lokalit bylo natočeno jedno video, byly by potřeba celkem 4 – pro Peking, Šanghaj, Suzhou a Žluté hory. Studio NextLevel nabízí v balíčku Gold Miner jedno 3minutové video za 9 999,- Kč, cena za 4 videa by tedy byla 39 996,- Kč. Jelikož kameraman bude muset procestovat přesnou trasu zájezdu, protože materiál potřebný pro videa je možné pořídit pouze na místě, nabízí se možnost barterového obchodu, kdy by cestovní kancelář kameramanovi nabídla pobyt v Číně a jako protislužbu požadovala výrobu videí. Celkový náklad na pořízení videí by tak pro CK byl 33 792,74,- Kč namísto 39 996 + uhrazení nákladů na dopravu.

Tato 3minutová videa by se mohla následně zveřejnit na stránkách cestovní kanceláře, protože někteří zákazníci se rozhodují také na základě informací poskytnutých CK, a na

YouTube. Následně je videa možné sestříhat a vytvořit tak kratší formát pro Facebook a Instagram Reels, YouTube Shorts a TikTok.

Na Facebooku a Instagramu je tato videa vhodné doplnit i statickými příspěvky, ve kterých je možné například napsat zajímavosti o vybraných navštívených místech nebo sdílet recepty na známá čínská jídla.

Velká skupina respondentů se také rozhoduje na základě doporučení od přátel a známých. Při prodeji úplně nového produktu sice není možné zajistit tato doporučení, ale i k tomu mohou posloužit sociální sítě. S využitím *influencer marketingu* mohou potenciální zákazníci také získat doporučení k navštívení lokality.

V tomto případě bude potřeba udělat průzkum cestovatelských influencerů na různých sociálních sítích a určit, koho by naše cílová skupina mohla sledovat. Po zvolení několika možností bude potřeba se s jednotlivými osobnostmi spojit a navrhnout jim spolupráci. Pro naše účely, kdy je cílem naplnění kapacity 12 osob, by měla stačit spolupráce s jedním influencerem, ale samozřejmě ne každý má zájem jet do Číny, a proto je potřeba kontaktovat osob více. Po nalezení vhodného kandidáta je třeba ještě před začátkem spolupráce dohodnout jasné parametry jako počet fotek nebo videí, frekvence sdílení nebo obsah doporučení. Jako kompenzace bude nabídnuto absolvování zájezdu zdarma. V tomto případě by výsledná cena byla 33 792,74,- Kč.

Jak již bylo zmíněno, někteří respondenti se také rozhodují na základě informací poskytovaných cestovní kanceláří, proto je potřeba, aby kromě videí byla na stránkách CK zveřejněna i kompletní nabídka zájezdu se všemi informacemi. Cestovní kancelář může také o novém zájezdu informovat ve svém Newsletteru.

Pro zvýšení interaktivity je možné do sdělení na webových stránkách cestovní kanceláře začlenit CTA (výzvu k akci), která by klienty mohla motivovat k okamžité akci. Akcí může být samotná rezervace, nebo i vyplnění kontaktního formuláře nebo prozkoumání dalších podrobností k zájezdu. Konkrétní sdělení na stránkách CK by mohlo vypadat následovně:

Vstupte do kouzelného světa Orientu – poznávací zájezd plný nezapomenutelných zážitků.

Chcete prozkoumat tisíciletou historii, spatřit dechberoucí památky a ochutnat autentickou čínskou kuchyni? Připojte se k nám na nezapomenutelném zájezdu do Číny a objevte tajemství této mystické země.

Naše 9denní dobrodružství vás zavede do proslulých měst jako je Peking, Šanghaj, Suzhou – označované též jako Benátky východu a do malebných Žlutých hor.

Co vás čeká a nemine: prohlídky ikonických a fotogenických památek jako je Zakázané město nebo Velká čínská zeď, procházky pohádkovými zahradami a plavba loďkou v Suzhou, prozkoumání historických i moderních koutů Šanghaje, výlet na Žluté hory, nazývané též nejkrásnější hory Číny a mnoho dalšího.

Náš zkušený průvodce vás seznámí nejen s historií a kulturou, ale ukáže vám i skrytá a autentická místa, která si budete pamatovat navždy.

Nenechte si ujít tuto jedinečnou příležitost a rezervujte si své místo na našem poznávacím zájezdu ještě dnes!

14.4 Nákladová analýza projektu

V následující části jsou vymezeny náklady na zájezd a cena zájezdu pro 1 osobu.

Kalkulace zájezdu je stanovena pro 11denní zájezd do Čínské lidové republiky pro 12 osob. Pro přepočítání cen z čínského yuanu na českou korunu byl použit kurz ČNB platný ke dni 2.8.2023 (1 CNY = 3,039 CZK).

K pořizovací ceně nakoupených služeb je přičtena přírážka cestovní kanceláře ve výši 20 %. Jelikož se jedná o zájezd mimo území EU, je cestovní kancelář osvobozena od odvodu DPH z přírážky. Do ceny zájezdu je připočteno kurzovní riziko 10 %.

Náklady za dopravu

Nejdražší položkou je letenka, která vychází na 17 948,- Kč. Letenky jsou do ekonomické třídy a každý cestující může mít jedno kabinové a jedno odbavované zavazadlo. Momentálně nelétají přímé spoje z Prahy do žádného z čínských měst, proto je vždy nutné letět s přestupem. Konkrétní lety pro tento zájezd by byly realizovány dvěma leteckými spoji. Let z Prahy do Pekingu by byl realizován spoji Praha-Mnichov a Mnichov-Peking (oba lety jsou zprostředkovány leteckou společností Lufthansa). Zpáteční let by byl realizován ze Šanghaje do Prahy přes Vídeň (oba lety jsou zprostředkovány leteckou společností Austrian Airlines).

Náklady na pozemní dopravu jsou vypočítány následovně:

- ceny vlaků a shuttle busů jsou doplněny podle rezervačních stránek;
- metro v Šanghaji stojí 3-14 CNY (asi 9-43,- Kč), konkrétní ceny doplní Baidu Maps;

- ceny za taxi služby vypočítá aplikace Baidu Maps na základě sazebníků konkrétních měst;
- autobusy městské hromadné dopravy stojí ve všech městech Číny 2 CNY (asi 6,- Kč)

Vlaky:

Tabulka 21 Náklady na vlaky

Číslo vlaku	Odkud	Kam	Cena CNY	Cena CZK
D6703	Peking	Badaling	25	75,97
Z281	Peking	Suzhou	307,5	934,49
G7221	Suzhou	Šanghaj	39,5	120,04
G7319	Šanghaj	Huangshan	206	626,034
G7314	Huangshan	Šanghaj	191	580,449
			769	2 336,99,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Shuttle busy:

Tabulka 22 Náklady na kyvadlovou dopravu

Odkud	Kam	Cena CNY	Cena CZK
Badaling	Peking	12	36,468
Huangshan	Hongcun	30	91,17
Hongcun	Huangshan	30	91,17
Huangshan	Tangkou	20	60,78
Tangkou	Huangshan	20	60,78
		112	340,368,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Metro:

Tabulka 23 Náklady na metro

Linka	Odkud	Kam	Cena CNY	Cena CZK
-------	-------	-----	----------	----------

1,2	Nádraží	Dorsett Shanghai	4	12,156
1,2	Dorsett Shanghai	Nádraží	4	12,156
2	nádraží Hongqiao	Letiště Pudong	8	24,312
			16	48,624,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Autobus MHD:

Autobusu městské hromadné dopravy bylo využito celkem 10krát, což při ceně 2 CNY na cestu vychází 20 CNY = **60,78,- Kč**.

Taxi:

Předchozí ceny jsou vždy zrovna počítány na osobu, v případě jízdy taxi se do auta vejdou 4 osoby, proto je přidán sloupec pro rozpočítání na jednu osobu.

Tabulka 24 Náklady na taxi

Odkud	Kam	Cena CNY	Cena CZK	Cena na osobu
Letiště Peking	Holiday Inn	142	431,538	107,88
Holiday Inn	Severní nádraží	38	115,482	28,87
Zakázané město	Severní nádraží	35	106,365	26,591
Severní nádraží	Nádraží Fengtai	53	161,067	40,26
Nádraží	Tongli	92	279,588	69,897
Tongli	Jezero Jinji	69	209,691	52,4227
Dorsett Shanghai	Shanghai Wild Animal Park	102	309,978	77,4945
Shanghai Wild Animal Park	Ulice Nanjing	134	407,226	101,8

		665	2020,935	505,2337,- Kč
--	--	-----	----------	----------------------

Zdroj: Vlastní zpracování

Cena půlhodinové plavby loďkou v Tongli je 90 CNY (**273,51,- Kč**) na osobu.

Celkové náklady za dopravu pro 1 osobu jsou spočítány jako součet nákladů na jednotlivé dopravní prostředky.

Tabulka 25 Celkové náklady na dopravu

Dopravní prostředek	Cena na osobu
Letadlo	17 948
Vlaky	2 336,99
Shuttle busy	340,368
Metro	48,624
Autobusy MHD	60,78
Taxi	505,2337
Lod'	273,51
CELKEM	21 513,5,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Náklady za ubytování

Ceny za pokoje jsou uvedeny pro 2 osoby na pokoj, proto je v tabulce doplněna i cena za jednu osobu.

Tabulka 26 Náklady na ubytování

Město	Hotel	Počet *	Počet nocí	Cena CZK	Cena za osobu
Peking	Holiday Inn Express Beijing Temple of Heaven	3*	1	1828	914
Suzhou	Jinjiang Inn Suzhou Railway Station North Square	3*	2	5465	2732,5

Šanghaj	Dorsett Shanghai	4*	2	3010	1505
Huangshan	Floral Hotel Huangshan Weianya Residence Railway North Station	-	2	2265	1132,5
Šanghaj	Hyatt Place Shanghai Hongqiao CBDO	4*	1	2080	1040
				14 684	7 324,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Náklady na vstupy

Tabulka 27 Náklady na vstupy

Památka	Cena CNY	Cena CZK
Chrám nebes	15	45,585
Velká čínská zeď (Badaling)	40	121,56
Zakázané město	40	121,56
Tygří hora	60	182,34
Zahrada Ouyuan	25	75,97
Zahrada Liu	55	167,145
Chrám Nefritového Buddha	20	60,78
Hongcun	104	316,056
Žluté hory	190	577,41
	549	1 668,411,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Náklady na průvodce

Služby průvodce v českém jazyce budou poskytovány externím pracovníkem. Denní paušál průvodce je 1990,- Kč za den. Náklady za stravné mu budou vypláceny na základě sazby

zahraničního stravného pro rok 2023. V Číně je sazba stanovena na 45 euro (=1060,- Kč), tato částka se bude snižovat díky poskytované snídani v rámci zájezdu, proto byla denní částka stanovena na 70 % z 1060 = 742,- Kč. Dále je třeba také připočítat náklady za ubytování, transfery a vstupy pro průvodce.

Služeb průvodce bude využíváno celkem 9 dnů. Jednotlivé náklady jsou rozepsány v tabulce níže.

Tabulka 28 Náklady na průvodce

Denní paušál	1990 x 9	17 910
Stravné	742 x 9	6 678
Ubytování		7 324
Transfery		3 567,5
Vstupy		1 668,411
Celkem		37 147,911,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Ostatní náklady

- 1x snídane formou street foodu v Suzhou – maximálně 100,- Kč/osoba
- 3x uložení zavazadel na nádraží (10 CNY=30,39,- Kč/den) = 91,17,- Kč

Celkové náklady na služby pro 12 osob

Tabulka 29 Celkové náklady za služby

Doprava	258 162
Ubytování	87 888
Stravné (na hotelech + 1x street food)	1 200
Vstupy	20 020,932
Průvodce	37 147,911
Uložení zavazadel	1 094,04
Celkem	405 512,883,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkové náklady na zájezd

Z důvodu možnosti změny kurzu je třeba u zahraničního zájezdu počítat s kurzovým rizikem 10 % ceny všech služeb, které byly hrazeny v cizí měně. Jedná se o dopravu (kromě ceny letenky), vstupy, náklady na průvodce (kromě jeho denního paušálu), stravné a uložení zavazadel.

Kurzové riziko se tedy vypočítá jako 10 % z částky $42\,810 + 20\,020,932 + 19\,237,911 + 1\,200 + 1\,094,04 = 84\,362,883 * 10\% = \mathbf{8\,436,288,-\text{ Kč}}$.

Přirážka cestovní kanceláře činí 20 % z částky 405 512,883,- Kč, což vychází **81 102,576,- Kč**.

Do nákladů na marketing je 2x započítána cena za zájezd (náklady na služby – 33 792,74,- Kč), jednou pro kameramana a jednou pro influencera.

Tabulka 30 Výpočet ceny zájezdu

Náklady na služby	405 512,883
Kurzovní riziko	8 436,288
Přirážka cestovní kanceláře	81 102,576
Náklady na marketing	67 585, 4805
Celkem	562 637,2275,- Kč
Cena pro 1 osobu	46 886, 43,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Cena zájezdu na osobu vyšla na 46 886, 43,- Kč, což můžeme zaokrouhlit na **46 999,- Kč**. Výsledná cena nepřesáhla rozmezí stanovené výsledkem dotazníkového šetření (maximálně 50 000,- Kč). Ve srovnání s ostatními poznávacími zájezdy do Číny, které lze na českém trhu najít je cena srovnatelná se zájezdy na jeden týden.

14.5 Časová analýza projektu

Pro tvorbu zájezdu je důležitá příprava a organizace činností potřebných k jeho uskutečnění. Vhodnou metodou pro vytvoření časového harmonogramu a rozplánování jednotlivých činností je metoda CPM (síťová analýza), jejímž cílem je zjištění nejkratší možné doby trvání realizace projektu. Pro tyto účely bylo využito programu WInQSB.

Pro proces tvorby zájezdu je klíčové začít analýzou současného stavu poptávky. Po určení preferencí zákazníků na zájezd do Číny, přichází na řadu průzkum nabídky zájezdů do Číny na českém trhu. Po zpracování zjištěných dat jsou vytyčeny parametry zájezdu (určení data, doba trvání, způsob dopravy a ubytování) a je sestaven program. Po sestavení programu následuje vypracování trasy zájezdu a zajištění dopravních a ubytovacích služeb této trase, dále je třeba zajistit služby průvodce. Následuje kalkulace nákladů a stanovení ceny zájezdu. Posledním krokem je uvedení nového zájezdu na trh.

Tabulka 31 Výchozí hodnoty časové analýzy

Proces	Popis procesu	Doba trvání (dny)	Předcházející procesy
A	Analýza poptávky	20	-
B	Analýza nabídky	3	-
C	Zpracování zjištěných dat	2	A, B
D	Vytyčení programu zájezdu	3	C
E	Sestavení programu	5	D
F	Vypracování trasy, zajištění dopravních a ubytovacích služeb	7	E
G	Zajištění služeb průvodce	2	E, F
H	Kalkulace nákladů	2	E, F, G
I	Stanovení ceny zájezdu	1	H
J	Uvedení nového zájezdu na trh	14	E, F, G, I

Zdroj: Vlastní zpracování

Parametry z tabulky č. 31 jsou zadány do zadávací tabulky v programu WinQSB. Po zadání těchto údajů je programem sestavena tabulka, viz obrázek níže, která uvádí kritickou cestu a dobu trvání projektu.

Obrázek 14 Kritická cesta

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	56					
A	20	0	20	0	20	0
B	3	0	3	17	20	17
C	2	20	22	20	22	0
D	3	22	25	22	25	0
E	5	25	30	25	30	0
F	7	30	37	30	37	0
G	2	37	39	37	39	0
H	2	39	41	39	41	0
I	1	41	42	41	42	0
J	14	42	56	42	56	0

Zdroj: Výpočet programu WinQSB dle vlastního zadání

Z výpočtu vyplývá, že doba k uskutečnění projektu je minimálně 56 dnů, přičemž všechny procesy kromě procesu B (analýza nabídky zájezdů do Číny na českém trhu) jsou součástí kritické cesty a nemohou se tedy zpozdít, protože by tak došlo ke zpoždění celého projektu. Proces B se může opozdit o 17 dnů.

14.6 Riziková analýza

Riziková analýza pomáhá identifikovat vlivy, které by mohly negativně ovlivnit průběh realizace projektu – nově zavedeného zájezdu. Důležité je tato rizika stanovit a pokusit se alespoň některá z nich eliminovat.

V následující části jsou rizika identifikována, je ohodnocena pravděpodobnost jejich vzniku a míra závažnosti. V tabulce 32 je stanoveno hodnocení pravděpodobnosti a míry závažnosti.

Tabulka 32 Hodnocení pravděpodobnosti a míry závažnosti

HODNOCENÍ	PRAVDĚPODOBNOST a MÍRA ZÁVAŽNOSTI
1	Nízká
2	Středně nízká
3	Střední
4	Středně vysoká

5	Vysoká
---	--------

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledná míra rizika je součinem pravděpodobnosti vzniku rizika a míry závažnosti. V tabulce 33 jsou na základě výsledné míry rizik rizika rozdělena na přijatelná, nežádoucí a nepřijatelná.

Tabulka 33 Výsledné riziko

MÍRA RIZIKA		HODNOTA
Přijatelné riziko	Nejedná se o velmi významné riziko. Je nutné sledovat a kontrolovat.	1-5
Nežádoucí riziko	Je nutné stanovit opatření, aby nedošlo k ohrožení projektu.	6-14
Nepřijatelné riziko	Riziko je nutné eliminovat, jeho existence projekt přímo ohrožuje.	15-25

Zdroj: Vlastní zpracování

Následující tabulka obsahuje konkrétní rizika projektu, pravděpodobnosti jejich vzniku a jejich míru závažnosti. Na závěr je provedeno vyhodnocení těchto rizik.

Tabulka 34 Riziková analýza poznávacího zájezdu do Číny

Riziko	Pravděpodobnost vzniku rizika	Míra závažnosti	Výsledek
Silná konkurence	2	2	4
Nepříznivé počasí	1	3	3
Letecká, přírodní katastrofa	1	5	5
Nedodržení časového harmonogramu zájezdu	2	3	6
Politická situace	2	5	10

Nedostatečný zájem	3	5	15
--------------------	---	---	----

Zdroj: Vlastní zpracování

Silná konkurence – jedná se o přijatelné riziko. Konkurence se ve spojitosti s pandemií Covid-19 snížila, ale i přesto je stále nabízeno poměrně velké množství poznávacích zájezdů do Číny. Konkurenční výhodou by mohla být cena zájezdu, jelikož jsou ve stejné cenové kategorii momentálně nabízeny jen 4 zájezdy, přičemž 3 z nich jsou pouze do Pekingu a jeden kombinuje pouze Peking a Vnitřní Mongolsko. 3 jsou pouze na týden a 1 na 8 dní.

Nepříznivé počasí – jedná se o riziko přijatelné. Obecně lze říct, že jarní termín by měl být v Číně z hlediska počasí nejbezpečnější, ale samozřejmě to nelze nijak zaručit. Dobrou zprávou je, že na většině turistických míst v Číně lze zakoupit pláštěnku nebo deštník.

Letecká, přírodní katastrofa – důsledky těchto rizik jsou sice velice závažné, ale pravděpodobnost jejich výskytu je minimální, proto se také jedná o rizika přijatelná.

Nedodržení časového harmonogramu zájezdu – nežádoucí riziko, jehož důsledkem by mohlo dojít ke zkrácení časových rozmezí věnovaným některým památkám nebo až k vynechání návštěv některých památek, což by mohlo vyvolat nespokojenost účastníků zájezdu. Pro minimalizaci rizika výskytu tohoto problému bylo při sestavování časového harmonogramu počítáno s časovými rezervami.

Politická situace – jedná se o nežádoucí riziko, které není možné nijak ovlivnit. Jedinou možností je sledovat aktuální situaci v Číně a pokusit se předpovídat možné výsledky. V extrémním případě nepříznivé zahraniční politiky existuje možnost nevydávání víz.

Nedostatečný zájem – jedná se o nepřijatelné riziko, které přímo ohrožuje realizaci projektu. K jeho odstranění je v úvodní fázi potřeba se zaměřit na marketingové nástroje.

Podle Institutu pro Ekonomiku a Mír (Institute for Economics and Peace, ©2023) je Čína dle indexu vnímání bezpečnosti (Safety Perceptions Index), který měří obavy obyvatel o své bezpečí a zkušenosti obyvatel s ohrožením bezpečí v několika oblastech, devátou nejbezpečnější zemí světa (pro srovnání Česká republika se umístila na místě patnáctém) a pátou nejbezpečnější zemí světa z hlediska násilných zločinů pro rok 2023. Proto mezi výčtem rizik výše nejsou uvedeny teroristické nebo jiné útoky.

ZÁVĚR

Jen málokterá země světa nabízí takovou diverzitu atraktivit jako právě Čína. Hlavním cílem práce bylo vytvoření poznávacího zájezdu, který by mohl českému turistovi přiblížit čínskou kulturu, historii, přírodu a gastronomii. Tento devítidenní zájezd sice odkryje jen kousek skládačky z tajuplné Číny, ale pomůže utvořit si obrázek o úplně jiném světě mimo Evropu a zažít spoustu nevšedních zážitků.

Hlavním cílem této diplomové práce bylo vytvoření poznávacího zájezdu do Číny, který by byl pro Čechy atraktivní. Dílčím cílem proto bylo sestavení služeb poskytovaných v rámci zájezdu tak, aby odpovídaly požadavkům cílové skupiny. Tohoto cíle bylo dosaženo s pomocí dotazníkového šetření, ze kterého požadavky a preference vyplynuly.

Za pomoci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že čeští turisté mají zájem o aktivní zájezd s bohatým programem na 10 dnů, který by měl být realizován na jaře a stát do 50 tisíc korun. Vhodnými aktivitami během zájezdu jsou návštěva přírodních památek, prohlídka známých a historických měst a návštěva známých restaurací.

Výsledkem diplomové práce je poznávací zájezd do Číny pro 12 osob na 9 dnů (+cesta). Za tuto dobu jsou navštívena města Peking, Suzhou, Shanghai a Huangshan (Tunxi), dvě starodávné vesnice (městečka) Hongcun a Tongli a pohádkové Žluté hory. Zájezd by byl realizován na přelomu dubna a května, program je sestaven dynamicky a výsledná cena by byla 46 999,- Kč.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-46-1.
- EVANS, Nigel. *Strategic management for tourism, hospitality and events*. Second edition. New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2015. ISBN 978-0-415-83724-8.
- FAIRBANK, John King. *Dějiny Číny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1998. Dějiny států. ISBN 80-710-6249-9.
- FARKOVÁ, Blanka a Eva KUNEŠOVÁ. *Technika zahraničních zájezdů*. V Praze: Idea servis, 2014. ISBN 978-80-85970-83-8.
- GÖSSLING, Stefan a Michael HALL. *Tourism and Global Environmental Change: Ecological, social, economic and political interrelationships*. Routledge, 2006. ISBN 9-78-0-415-36131-6.
- GRAHAM, Anne, Andreas PAPTODOROU a Peter FORSYTH. *Aviation and Tourism: Implications for Leisure Travel*. Aldershot: Ashgate Publishing Limited, 2008. ISBN 978-0-7546-7187-9.
- HAMARNEHOVÁ, Iveta. *Geografie turismu: mimoevropská teritoria*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4430-8.
- HARPER, Damian, Piera CHEN, Megan EAVES, et al. *Čína: nejlepší místa, autentické zážitky*. Praha, 2017. ISBN 978-80-256-2085-4.
- HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.
- HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management: umění rozvíjet destinaci*. [Brno]: MUNI, 2012. Manažer. ISBN 978-80-271-3218-8.
- HORÁLEK, Adam. *Geografie Číny: učební materiál pro studenty sinologie*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3839-9.
- HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, c2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.
- HRALA, Václav. *Geografie cestovního ruchu*. 6., aktualizované a doplněné vydání. Praha: IDEA SERVIS, 2013. ISBN 978-80-85970-79-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, Eliška VILDOVÁ, Petr JANEČEK a Jan TLUČHOŘ. *Lázeňství: management a marketing*. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2461-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

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

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. MAKENS. *Marketing for hospitality and tourism*. 6th ed. Harlow: Pearson Education, 2014. ISBN 978-1-292-02003-7.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4835-1.

MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-856-0590-2.

MOWFORTH, Martin a Ian MUNT. *Tourism and Sustainability: Development, globalisation and new tourism in the Third World*. Fourth edition. London: Routledge, 2016. ISBN 978-1-138-01325-4.

NĚMEC, Vladimír. *Projektový management*. Praha: Grada, 2002. Poradce. ISBN 80-247-0392-0.

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

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

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

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.

PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4862-7.

POMPUROVÁ, Kristína. *Řízení provozu cestovních kanceláří*. Praha: Idea servis, 2013. ISBN 978-80-85970-80-7.

RAŠOVSKÁ, Ida a Ryglová KATEŘINA. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: Jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Grada, 2017. ISBN 978-80-247-5021-7.

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

SEIFERTOVÁ, Věra. *Průvodcovské činnosti*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4807-8.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-802-7102-068.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu: postupy, metody, trendy*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-7201-880-2.

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

ZHAO, Jinlin. *THE HOSPITALITY AND TOURISM INDUSTRY IN CHINA: New Growth, Trends, and Developments*. Oakville: Apple Academic Press, 2018. ISBN 978-1-77188-652-9.

Internetové zdroje

10 Most Beautiful Mountains in China. In: China Highlights [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.chinahighlights.com/travelguide/famous-mountains.htm>

2019 China Tourism Facts & Figures. In: Travel China Guide [online]. [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://www.travelchinaguide.com/tourism/2019statistics/>

Airports in China. In: IndiGo [online]. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.goindigo.in/airport-directory/china.html>

BUCKLEY, Julia a Lilit MARCUS. Traveling to China during Covid-19: What you need to know before you go. CNN [online]. 21.9.2022 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/travel/article/china-travel-covid-19/index.html>

CIA: The World Factbook [online]. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20161013030611/https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ch.html>

Čína - Velvyslanectví Peking. Ministerstvo zahraničních věcí České republiky [online]. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: https://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/asie/cina/kontaktni_cesky_urad/-mzv-publish-cz-o_ministerstvu-adresar_diplomatickych_misi-ceske_urady_v_zahranici-cina_velvyslanectvi_peking.html

Fauna and Flora. In: Embassy of the People's Republic of China in the Republic of Estonia [online]. 17.5.2004 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: http://ee.china-embassy.gov.cn/eng//jwbwzlm/zgk/zgjb/zydl/200405/t20040517_2400691.htm

Geography of China: Description of landscape types and mineral resources of China. In: Advantour [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.advantour.com/china/geography.htm>

GRETZEL, Ulrike. *Digital Marketing for Destination Management Organizations*. Conference: The Bali Tourism Forum International, 1st World Destination Management Outlook [online]. 2015 [cit. 2023-07-30]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/286480919_Digital_Marketing_for_Destination_Marketing_Organizations

GLOBAL CODE OF ETHICS FOR TOURISM, ©2022. UNWTO [online]. [cit. 2023-02-13]. dostupné z: <https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism>

Hlavní země dovozu a vývozu komodit prosincec 2022: 2022 年 12 月进出口商品主要国别]. In: Generální správa cel Čínské lidové republiky [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <http://www.customs.gov.cn/customs/302249/zfxgk/2799825/302274/302275/4794352/index.html>

HVISTENDAHL, Mara. Analysis of China's one-child policy sparks uproar. *Science* [online]. 18.10.2017 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.science.org/content/article/analysis-china-s-one-child-policy-sparks-uproar>

China claims Covid wave is 'coming to an end' as tourism and factory activity rebound. *The Guardian* [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/world/2023/jan/31/china-claims-covid-wave-is-coming-to-an-end-as-tourism-and-factory-activity-rebound>

China Inbound Tourism Development Report. In: WORLD TOURISM ALLIANCE [online]. [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://www.wta-web.org/wp-content/uploads/2022/03/China-Inbound-Tourism-Development-Report.pdf>

China Population (LIVE) [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.worldometers.info/world-population/china-population/>

China reports a total number of 9,923 star-rated hotels in Q2. In: China Travel News [online]. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.chinatravelnews.com/article/141374>

China Transport. In: Chinatravel.com [online]. 6.3.2023 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: https://www.chinatravel.com/guide/transport?utm_content=cmp-true

- Národní hodnocení propustnosti letišť civilní dopravy v roce 2021: 2021 年全国民用运输机场吞吐量排名. In: Úřad pro civilní letectví Číny [online]. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <http://www.caac.gov.cn/XXGK/XXGK/TJSJ/202203/P020220322482530507794.pdf>
- Pokyny pro vznikající cestovní kanceláře: Stručná informace o procedurách a legislativním rámci pro nové CK. *MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR* [online]. [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch/archiv/informace-pro-cestovni-kancelare-a-agentury/pokyny-pro-vznikajici-cestovni-kancelare>
- PRESTON, Robert. China opens 4100km of new railway. In: *International Railway Journal* [online]. 6.1.2023 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.railjournal.com/infrastructure/china-opens-4100km-of-new-railway/>
- ROCHAT, Matthew. China's Growing Dominance in Maritime Shipping. *The Diplomat* [online]. 18.12.2021 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://thediplomat.com/2021/12/chinas-growing-dominance-in-maritime-shipping/>
- Safety Perceptions Index 2023: Understanding the impact of risk around the world. In: *Institute for Economics and Peace* [online]. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.economicsandpeace.org/wp-content/uploads/2023/02/SPI-2023-1.pdf>
- SLATER, Matt. The 10 Biggest China Metro Systems. *China Checkup* [online]. 17.1.2018 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.chinacheckup.com/blog/china-metro-systems>
- Souhrnná teritoriální informace: Čína [online]. Zastupitelský úřad ČR v Pekingu [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20130511042956/http://services.czechtrade.cz/pdf/sti/cina-2011-04-01.pdf>
- STATISTICAL COMMUNIQUÉ OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA ON THE 2022 NATIONAL ECONOMIC AND SOCIAL DEVELOPMENT. In: *National Bureau of Statistics of China* [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: http://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/202302/t20230227_1918979.html
- SUMMERS, Josh. How to Use Bike Sharing in China. In: *Travel China Cheaper* [online]. 11.2.2023 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.travelchinacheaper.com/china-bike-share-travelers-guide>

Top 10 Historical Sites in China. In: China Educational Tours [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.chinaeducationaltours.com/guide/article-historical-sites-in-china.htm>

Total length of public roads in China from 2008 to 2021. In: Statista [online]. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/276051/total-length-of-public-roads-in-china/>

Tourism and COVID-19. In: UNWTO [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-12/2.%20211125%20-%20Presentation%20-%20GA%289%29%202.pdf?FCq1K5J0aEegL LGyENLDSHDAH0QHvL>

TOURISM AND CULTURE, ©2022. UNWTO [online]. [cit. 2023-02-09]. dostupné z: <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>

Train Types and Seat Classes in China. In: TrainSpread [online]. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.trainspread.com/china/train-types-and-seat-classes/>

Velvyslanectví Čínské lidové republiky v České republice [online]. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <http://cz.china-embassy.gov.cn/cze/>

XU, Chenggang. The Fundamental Institutions of China's Reforms and Development. *Journal of Economic Literature* [online]. 2011(4) [cit. 2023-04-06]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/23071664>

Yangtze River Cruise. In: Wendy Wu Tours [online]. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.wendywutours.co.uk/china/yangtze-river/yangtze-river-cruise/>

Základní povinnosti cestovních kanceláří: Informace určené provozovatelům cestovních kanceláří. *MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR* [online]. [cit. 2023-03-08]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch/pro-profesionaly/legislativa-v-cestovnim-ruchu-a-povinnosti-cestovni/zakladni-povinnosti-ck>

Zákon č. 159/1999 Sb. ZÁKONY PRO LIDI [online]. [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1999-159?text=cestovni%20kancel%C3%A1%C5%99e>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CK	Cestovní kancelář
CNY	Čínský yuan
CPM	Critical Path Method
CR	Cestovní ruch
CTA	Výzva k akci (call to action)
CZK	Česká koruna
č.	Číslo
ČLR	Čínská lidová republika
ČNB	Česká národní banka
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
HDP	Hrubý domácí produkt
PR	Public relations
RMB	Čínský yuan (<i>renminbi</i>)
SWOT	Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
WOM	Word of Mouth, šíření ústním podáním
WTA	World Tourism Alliance

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Vlajka a znak Číny	44
Obrázek 2 Geografická poloha Číny	45
Obrázek 3 Důvody návštěvy Číny	62
Obrázek 4 Délka pobytu v Číně	63
Obrázek 5 Důvody nenavštívení Číny	64
Obrázek 6 Preference typu zájezdu	65
Obrázek 7 Preference aktivit.....	66
Obrázek 8 S kým nejčastěji cestujete	67
Obrázek 9 Optimální cena zájezdu	67
Obrázek 10 Optimální délka programu	68
Obrázek 11 Preference ročního období	68
Obrázek 12 Které kanály pro zjištění informací používáte	70
Obrázek 13 Preference aspektů pro výběr dovolené	71
Obrázek 14 Kritická cesta.....	98

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Druhy dopadů CR.....	17
Tabulka 2 Klasifikace způsobů dopravy.....	20
Tabulka 3 Typy stravování v ubytovacích zařízeních	22
Tabulka 4 Druhy smluv s dodavateli	25
Tabulka 5 Míra obsazenosti čínských hotelů.....	49
Tabulka 6 Nejvytíženější čínská letiště	50
Tabulka 7 Demografický vývoj Číny	55
Tabulka 8 SWOT analýza.....	74
Tabulka 9 Základní údaje k zájezdu	79
Tabulka 10 Itinerář 1.....	80
Tabulka 11 Itinerář 2.....	80
Tabulka 12 Itinerář 3.....	81
Tabulka 13 Itinerář 4.....	82
Tabulka 14 Itinerář 5.....	83
Tabulka 15 Itinerář 6.....	84
Tabulka 16 Itinerář 7.....	84
Tabulka 17 Itinerář 8.....	85
Tabulka 18 Itinerář 9.....	86
Tabulka 19 Itinerář 10.....	86
Tabulka 20 Itinerář 11.....	87
Tabulka 21 Náklady na vlaky	91
Tabulka 22 Náklady na kyvadlovou dopravu	91
Tabulka 23 Náklady na metro.....	91
Tabulka 24 Náklady na taxi	92
Tabulka 25 Celkové náklady na dopravu	93
Tabulka 26 Náklady na ubytování	93
Tabulka 27 Náklady na vstupy	94
Tabulka 28 Náklady na průvodce	95
Tabulka 29 Celkové náklady za služby	95
Tabulka 30 Výpočet ceny zájezdu	96
Tabulka 31 Výchozí hodnoty časové analýzy	97
Tabulka 32 Hodnocení pravděpodobnosti a míry závažnosti.....	98
Tabulka 33 Výsledné riziko	99
Tabulka 34 Riziková analýza poznávacího zájezdu do Číny	99

Tabulka 35 Srovnání nabídky poznávacích zájezdů do Číny 114

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: srovnání nabídky poznávacích zájezdů do Číny

Příloha P II: Dotazník

PŘÍLOHA P I: SROVNÁNÍ NABÍDKY POZNÁVACÍCH ZÁJEZDŮ DO ČÍNY

Tabulka 35 Srovnání nabídky poznávacích zájezdů do Číny

Název	CK	Počet dnů	Navštívená města	Cena
Klenoty velké Číny s návštěvou Hong Kongu	Čedok	10	6 – Peking, Xi'an, Šanghaj, Guilin, Kanton, Hong Kong	69 990,- Kč
Malý okruh Čínou	Čedok	8	1 – Peking	44 990,- Kč
Čína jako nikdy předtím	Čedok	8	3 – Peking, Xi'an, Šanghaj	57 599,- Kč
Po stopách čínských císařů	Čedok	10	3 – Peking, Xi'an, Šanghaj	58 990,- Kč
To nejlepší z Číny s plavbou Třemi soutěskami	Čedok	11	5 – Peking, Xi'an, Pingyao, Chongqing, Šanghaj	67 199,- Kč
Duhovými horami do létajících magických skal	SUPERZAJEZDY.CZ	12	6 - Xining, Zhangye, Lanzhou, Furong, Changsha, Šanghaj	86 800,- Kč
Hong Kong, Shenzhen, Macao	SUPERZAJEZDY.CZ	8	3 - Hong Kong, Shenzhen, Macao	75 990,- Kč
Malý okruh Čínou – mystérium Pekingu a okolí	SUPERZAJEZDY.CZ	7	1 – Peking	46 002,- Kč
Shangri-la expressem po	SUPERZAJEZDY.CZ	12	7 - Peking, Luoyang, Xi'an, Lanzhou,	75 600,- Kč

Hedvábné stezce okruh Čínou			Dunhuang, Turpan, Urumči	
Skvosty říše středu	SUPERZAJEZDY.CZ	10	4 - Peking, Xi'an, Suzhou, Šanghaj	59 800,- Kč
Soutěskou Tygřích skoků do mýtické Šangrilá	SUPERZAJEZDY.CZ	15	12 – Lijiang, Shigu, Tacheng, Cizhong, Deqin, Feilaisi, Benzilan, Xiangcheng, Riwa, Litang, Tagong, Chengdu	74 800,- Kč
Velká cesta říší středu	SUPERZAJEZDY.CZ	20	10 – Peking, Xi'an, Chengdu, Panzhihua, Lijiang, Dali, Kunming, Yangshuo, Shenzhen, Hong Kong	76 800,- Kč
Velký okruh Čínou a Tibetem	SUPERZAJEZDY.CZ	15	7 – Peking, Xi'an, Lhasa, Shigatse, Guilin, Yangshuo, Šanghaj	118 300,- Kč
Vnitřní Mongolsko z Pekingu	SUPERZAJEZDY.CZ	6	4 – Peking, Hohhot, Baotou, oblast Dongsheng	44 800,- Kč
Malý okruh Čínou	EsoTravel	7	1 – Peking	46 490,- Kč
Čína - Perly říše středu	EsoTravel	10	3 – Peking, Xi'an, Šanghaj	51 990,- Kč
Velký okruh Čínou	CK Sen	13	6 – Šanghaj, Xi'an, Hongkong, Macao, Luoyang, Peking	76 930,- Kč
To nejlepší z Číny	CK Sen	9	4 - Šanghaj, Xi'an, Luoyang, Peking	67 830,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle webových stránek zmíněných CK

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Vážení respondenti,

jsem studentkou Fakulty managementu a ekonomiky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a ráda bych Vás touto formou požádala o vyplnění dotazníku, který poslouží jako podklad ke zpracování méj diplomové práce na téma Projekt vytvoření poznávacího zájezdu do Číny. Dotazník je anonymní a bude sloužit pouze pro potřeby této diplomové práce.

Velice děkuji za vyplnění!

1. Už jste někdy v minulosti navštívil/a Čínu?

Ano

Ne

2. (ANO) Jaký byl Váš důvod návštěvy v Číně?

Dovolená

Pracovní/služební cesta

Studium/studijní stáž

Tranzitní země při cestě do jiného státu

Jiný důvod (napíšte)

3. (ANO) Jaká města jste v Číně navštívil/a? otevřená otázka (napíšte odpověď)

.....

4. (ANO) Jak dlouho jste v Číně byl/a?

Do 1 týdne

10 dnů

2 týdny

Déle než 2 týdny

2. (NE) Z jakého důvodu jste zatím Čínu nenavštívil/a?

Málo volného času

Nedostatek financí

Preference jiných zemí

- Vízová povinnost
 - Jiný důvod (napište)
3. (NE) Existuje něco, co by pro Vás mohlo lokalitu ztraktivnit? otevřená otázka (napište odpověď)

.....

5. Považujete Čínu za bezpečnou zemi?

- Ano
- Ne

6. Jaký typ zájezdu preferujete?

- Odpočinkový zájezd s volnějším programem
- Aktivnější zájezd s bohatým programem
- Nerozhoduje

7. O jaké aktivity máte během zájezdu největší zájem? (více odpovědí)

- Prohlídka známých a historických měst
- Návštěva přírodních památek
- Návštěva muzeí
- Prohlídka památek UNESCO
- Poznávání místní kultury
- Návštěva známých lokálních restaurací
- Léčebné procedury a masáže
- Nákupy
- Jiné (uveďte)

8. S kým nejčastěji cestujete?

- S rodinou
- S partnerem/partnerkou
- S přáteli

Sám/sama

9. V jakém rozmezí by se měla dle Vašeho názoru pohybovat optimální cena zájezdu do Číny z Prahy?

Do 35.000 Kč

35.001-50.000 Kč

50.001-65.000 Kč

Nerozhoduje

10. Jaká délka zájezdu do Číny je pro Vás nejschůdnější a realistická?

do 1 týdne

10 dnů

2 týdny

déle než 2 týdny

11. V jakém ročním období si přejete zájezd absolvovat?

Jaro

Léto

Podzim

Zima

12. Co Vás nejvíce láká na Číně jako cestovní destinaci? otevřená otázka (napište odpověď)

.....

13. Máte nějaké specifické požadavky nebo přání týkající se zájezdu? otevřená otázka (napište odpověď)

.....

14. Na základě jakých informací se rozhodujete pro návštěvu daného místa? (více odpovědí)

Cestovní kanceláře

Propagační materiály dané destinace

- Recenze na internetu
- Fotky a recenze na sociálních sítích
- Televizní reklama
- Doporučení přátel a známých

15. Čemu věnujete pozornost při výběru místa pro dovolenou? Ohodnoťte (1 = zajímá mě nejméně, 5 = zajímá mě nejvíce)

Cena	1 2 3 4 5
Atraktivita dané lokality	1 2 3 4 5
Vzdálenost dané lokality	1 2 3 4 5
Kultura a tradice dané lokality	1 2 3 4 5
Tradiční kvalitní gastronomie	1 2 3 4 5
Úroveň ubytování	1 2 3 4 5

16. Váš ekonomický status je:

- Zaměstnaný
- OSVČ
- Student
- Důchodce
- Na mateřské/rodičovské dovolené
- V domácnosti
- Nezaměstnaný/nezaměstnaná

17. Do které věkové kategorie patříte?

- Do 20 let
- 21-30 let
- 31-40 let
- 41-50 let
- 51 let a více

18. Jaké je Vaše pohlaví?

Žena

Muž

Jiné