

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra řízení

Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Analýza podmínek podnikání cestovních kanceláří

Vedoucí bakalářské práce:
Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová

Vypracovala:
Lucie Chalupská

2007

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Analýza podmínek podnikání cestovních kanceláří“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů uvedených v seznamu literatury.

V Českých Budějovicích dne 22. března 2007

.....

Lucie Chalupská

Poděkování

Děkuji vedoucí bakalářské práce Dr. Ing. Dagmar Škodové Parmové za odbornou pomoc, teoretické a praktické rady při zpracovávání bakalářské práce.

Obsah:

ÚVOD.....	6
1. LITERÁRNÍ PŘEHLED.....	8
1. 1. Podmínky na straně nabídky.....	9
1. 1. 1. Lokalizace cestovní kanceláře.....	9
1. 1. 2. Produkt cestovní kanceláře.....	9
1. 1. 3. Právní podmínky.....	15
1. 1. 4. Cena.....	17
1. 1. 5. Kvalita.....	18
1. 1. 6. Propagace.....	20
1. 1. 7. Kvalita lidských zdrojů.....	21
1. 1. 8. Inovace produktu cestovní kanceláře.....	22
1. 1. 9. Kooperace a komunikace.....	23
1. 2. Podmínky na straně poptávky.....	25
1. 2. 1. Potenciální zákazník CK.....	25
1. 2. 2. Motivační a determinující faktory potenciálního zákazníka CK.....	25
1. 2. 3. Uspokojování potřeb v cestovním ruchu.....	27
1. 2. 4. Sezónnost a nerovnoměrnost poptávky.....	27
2. CÍLE A METODIKA.....	29
3. ANALÝZA.....	31
3. 1. Trh cestovních kanceláří v České republice.....	31
3. 1. 1. Historie.....	31
3. 1. 2. Typ konkurence.....	31
3. 1. 3. Statistika.....	32
3. 1. 4. AČCKA.....	32
3. 2. Charakteristika cestovní kanceláře Prácheň.....	33
3. 2. 1. Strategie.....	33
3. 2. 2. Obchodní firma.....	36
3. 2. 3. Propagace.....	37
3. 2. 4. Klientela.....	38
3. 2. 5. Tvorba zájezdů.....	39
3. 2. 6. Poskytovatelé služeb.....	40
3. 2. 7. Cena.....	40

3. 2. 8. Trendy.....	41
3. 2. 9. Produkt.....	41
3. 2. 10. Podmínky prodeje zájezdů.....	43
3. 3. Trendy v oblasti cestovního ruchu.....	45
3. 3. 1. Naše země.....	45
3. 3. 2. Zahraničí.....	45
3. 3. 3. Last moment.....	45
3. 3. 4. Dovolená mimo sezónu.....	46
3. 3. 5. Projekty Evropské unie.....	46
3. 3. 6. Informační technologie.....	47
3. 3. 7. Zdraví.....	48
3. 3. 8. Wellness.....	48
3. 3. 9. Stárnutí populace.....	50
4. NÁVRH ZDOKONALENÍ.....	51
4. 1. Katalog.....	51
4. 2. Slevy.....	51
4. 3. Setkání průvodců.....	52
4. 4. Webové stránky.....	52
4. 5. Dopravní služby.....	53
4. 6. Produkt.....	53
ZÁVĚR.....	55
SUMMARY.....	57
PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY.....	58
PŘÍLOHY.....	60

ÚVOD

Cestovní kancelář je základní provozní jednotkou cestovního ruchu, její předmět činnosti je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb souvisejících s cestovním ruchem. Organizování zájezdové činnosti a s tím související zabezpečování služeb (zejména ubytování, stravování a doprava) je hlavní náplní cestovních kanceláří. Zájezdy musí být vytvořeny na základě identifikace přání a potřeb zákazníků a cestovní kancelář musí mít schopnost využívat tržní příležitosti na to, aby na základě poznatků a nápadů řešily problémy svých zákazníků, při přiměřené míře rizika, s cílem dosáhnout rozvoje vlastních podnikatelských aktivit a s prospěchem. Potřeby a požadavky trhu jsou stále sofistikovanější, nároky na zvyšování kvality služeb rostou nejen v oblasti cestovního ruchu a proto je pro cestovní kanceláře vysoká kvalita služeb zákazníkovi nutností. Jedině tak mohou cestovní kanceláře uspět v dnešním vysoce konkurenčním prostředí.

Prvním cílem bakalářské práce je zmapování trhu cestovních kanceláří v České republice podle statistických údajů. Bude zjišťováno, o jakou formu trhu se jedná, kolik se na tomto trhu vyskytuje cestovních kanceláří a které cestovní kanceláře mají na trhu největší podíl.

Poté bude vybrána konkrétní cestovní kancelář a zde bude zjišťována soudobá kvalita jí poskytovaných produktů. To znamená, že především bude definováno, co svým zákazníkům poskytuje a s jakou cenovou úrovní. Další řešenou otázkou bude to, komu své produkty poskytuje, jakým způsobem své produkty nabízí a na co láká potenciální zákazníky.

Také bude zjišťováno, čím se vybraná cestovní kancelář liší od ostatních, například svým sortimentem, klientelou nebo podílem na trhu. Z toho vyplyne její postavení na trhu.

Dále bude analyzován současný vývoj podniku, jakým směrem se cestovní kancelář ubírá. To bude porovnáno (především její produkty) se zjištěnými vývojovými trendy v oblasti cestovního ruchu v České republice, hlavně co zákazníci v současné době žádají, co žádat budou a jak se vyvíjejí jejich potřeby. Na zřetel ale budou brány i jiné činitele, které mají vliv na trendy, jako je oblast ekologie, právní podmínky a politické podmínky.

V případě, že se vývoj vybrané cestovní kanceláře neshoduje s vývojovými trendy v oblasti cestovního ruchu v České republice, bude řešeno, jak lze tyto trendy aplikovat na cestovní kancelář a přitom co nejlépe využít podmínek podnikání cestovní kanceláře. Navržena budou tedy určitá zlepšení vedoucí ke zkvalitnění produkce, zvýšení konkurenceschopnosti a zajištění efektivity.

1. LITERÁRNÍ PŘEHLED

Podmínky podnikání cestovních kanceláří jsou dvojího druhu. Jednak jsou to podmínky na straně nabídky, a pak na straně poptávky neboli zákazníka.

Mezi podmínky na straně nabídky patří produkt cestovní kanceláře spolu s jeho cenou a kvalitou. Dále mají na podnikání cestovních kanceláří vliv právní podmínky, kvalita lidských zdrojů, míra a způsob propagace, schopnost inovace, kooperace a komunikace. Neopomenutelná není ani lokalizace cestovní kanceláře.

Pro analýzu podmínek na straně poptávky je třeba dobře znát potenciálního zákazníka cestovní kanceláře a jeho motivační a determinující faktory. Cestovní kancelář musí být schopna zjistit potřeby účastníků cestovního ruchu a umět je uspokojit. Cestovní kancelář se setkává také s dalším problémem ze strany poptávky a tím je její sezónnost a nerovnoměrnost.

Cestovní kancelář je základní provozní jednotkou cestovního ruchu, jejímž předmětem činnosti je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb souvisejících s cestovním ruchem.¹⁾

Podle rozsahu a charakteru poskytovaných služeb lze rozdělit cestovní kanceláře na základní, které poskytují služby v plném rozsahu, a specializované umožňující dosáhnout vyšší kvality služeb tím, že se specializují na určitý druh a rozsah služeb nebo na určitou klientelu.

¹⁾ Hladká, J.: Technika cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 168 s. ISBN 80-7169-476-2

1. 1. PODMÍNKY NA STRANĚ NABÍDKY

1. 1. 1. Lokalizace cestovní kanceláře

Lokalizace cestovní kanceláře představuje výběr nejvhodnější lokality odpovídající potřebám a požadavkům cestovní kanceláře. Při výběru vhodné lokality pro umístění cestovní kanceláře je třeba vycházet z následujících požadavků:

- lokalita by se měla nacházet na frekventovaném místě;
- okolní zástavba nemá rušit provozování cestovní kanceláře;
- lokalita má být dobře dostupná pro domácí a zahraniční návštěvníky;
- umístění cestovní kanceláře má být takové, aby umožnilo její dobrou viditelnost.

Stejně důležité jako vhodná lokalizace cestovní kanceláře je ale také vhodná vybavenost cestovní kanceláře.

V současné době však lokalizace cestovní kanceláře už nemá tak velký význam, protože zákazníci se mohou o cestovní kanceláři a o jejich produktech informovat na internetu.

Je velmi častým postupem, že si zákazník nejprve vybírá na internetu a až pak kontaktuje cestovní kancelář, protože je to pro něj pohodlné a ušetří tak svůj čas. Každá cestovní kancelář by se proto měla snažit, aby se co nejlépe prezentovala na svých webových stránkách.

1. 1. 2. Produkt cestovní kanceláře

V cestovním ruchu produktem rozumíme služby a hmotné předměty, které jsou prodávané podniky cestovního ruchu, cestovními kancelářemi. Služby mohou být obstarávané (zprostředkované) – ty nakupují od jiných dodavatelů – a vlastní. Důkladné poznání produktu cestovní kanceláře je jedním ze základních předpokladů její úspěšné podnikatelské činnosti.

Hlavním produktem každé cestovní kanceláře je zájezd. Termín „zájezd“ je v zákoně definován takto:

Zájezdem se rozumí předem sestavená kombinace alespoň dvou z následujících služeb, je-li prodávána nebo nabízena k prodeji za souhrnnou cenu a je-li služba poskytována po dobu přesahující 24 hodin nebo když zahrnuje ubytování přes noc,

- a) doprava;
- b) ubytování;
- c) jiné služby cestovního ruchu, jež nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu nebo jejichž cena tvoří alespoň 20 % souhrnné ceny zájezdu.
x)

x) Zákon č. 159/1999 Sb. ze dne 30. 6. 1999 o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu

Z věcného hlediska lze produkty cestovní kanceláře rozdělit na:

- poskytování informací souvisejících s účastí na cestovním ruchu;
- rezervování míst v dopravních prostředcích;
- zabezpečování tuzemských a zahraničních dopravních cenin;
- zajišťování ubytování;
- směnárenské služby;
- organizování a prodej standardních (předem připravených) a forfaitových (podle individuálních přání zákazníka) zájezdů a pobytů v tuzemsku a zahraničí s komplexně nebo částečně zabezpečenými službami pro jednotlivce a kolektivy;
- obstarávání a prodej lázeňských pobytů;
- služby účastníkům kongresového cestovního ruchu, školení, semináře...;
- služby průvodců cestovního ruchu během zájezdů, pobytů, okružních jízd, prohlídek ...;
- výlety;
- obstarávání případně předprodej vstupenek na společenské, kulturní, sportovní, případně jiné akce;
- prodej map a plánů;
- pojištění osob a jejich zavazadel a další.

Sortiment poskytovaných služeb závisí jak na druhu cestovního ruchu (zda je cestovní ruch domácí, příjezdový nebo výjezdový zahraniční), tak i na zaměření cestovní kanceláře.

Produkt cestovní kanceláře je složený z celé řady prvků jako je destinace, hotely, doprava, různé atraktivity atd. Dalo by se tvrdit, že nejde o konečný produkt, ale spíše o soubor příležitostí pro zákazníky vytvořit si produkt podle vlastní volby. Například jeden turista v krétském hotelu bude u bazénu, jiný na pláži a jiný u archeologického naleziště.²⁾

Produkty, které nabízejí cestovní kanceláře, se mohou lišit v různých směrech a to:

- některé cestovní kanceláře nabízejí balíčky složené pouze z produktů tuzemských destinací, jiné naopak pouze z produktů zahraničních destinací;
- cestovní kanceláře mohou nabízet podrobně naplánované zájezdy, kde jsou všechny služby již předplacené, nebo vycházejí vstříc zákazníkům preferujícím volnější balíčky (ubytování bez dopravy a stravování);
- některé cestovní kanceláře nabízejí jako součást svého produktu také služby svých zástupců v rekreačních střediscích. Kvalita zástupce bývá potom jedním z významných dojmů zákazníka z dovolené;
- cestovní kanceláře mohou nabízet široké portfolio produktů určených pro celou řadu trhů anebo se mohou soustřeďovat pouze na specifické typy zájezdů (lyžařské, cykloturistické) či na zájezdy do určité země.

Poskytování informací

Poskytování informací je pro činnost cestovní kanceláře nevyhnutelné, protože zákazník při placení nemá možnost nabízený produkt vidět, jeho koupě je tak z části riziková. Existence možnosti výběru z nabídky širokého sortimentu služeb, různých cen apod. vede k tomu, že poskytování informací se často mění až na poradenskou službu. Pracovník

²⁾ Horner, S. a Swarbrooke. J. :Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9

cestovní kanceláře by měl umět poskytnout informace o cílové krajině, oblasti, středisku či místě CR, celních, vízových, pasových, devizových a zdravotnických předpisech, hlavních dopravních trasách a prostředcích na dosažení cílového místa, výši cestovného, možnostech ubytování a stravování, možnostech společensko-kulturního či rekreačně-sportovního využití, výletech, prohlídkách míst, pojištění atp. V cestovní kanceláři se může i turista, který cestuje individuálně, dovědět všechno, co musí před výjezdem za hranice obstarat a jaké případné další podmínky pro tuto cestu platí. Tyto informace jsou bezplatné a nejsou vázány na nákup placených služeb.

Směnárenské služby

Tyto služby představují směnárenské operace související s nákupem a prodejem devizových hodnot za českou měnu, vzájemnou výměnu devizových prostředků a dále úhrady (inkasa) devizovými prostředky za poskytnuté služby a prodané zboží. Poskytování směnárenských služeb upravuje devizové právo, především devizový zákon, podle něhož jsou směnárenské služby součástí obchodu devizovými hodnotami. Obchodovat devizovými hodnotami a uskutečňovat platební styk se zahraničím mohou subjekty převážně na základě devizového povolení vydaného ČNB.

Tvorba produktu

Východiskem pro tvorbu a zpracování zájezdů jsou výsledky průzkumu trhu, podnikatelské záměry cestovní kanceláře, možnosti zabezpečení služeb (hlavně dopravních a ubytovacích), případně další faktory. Protože existuje široké spektrum forem cestovního ruchu, má CK velkou možnost výběru, jaký zvolit svůj produkt.

Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu vycházejí ze zaměření cestovního ruchu na uspokojování určitých potřeb účastníka. Jednotlivé formy cestovního ruchu většinou kladou zvláštní požadavky

na způsob realizace a zabezpečení služeb – na jejich rozsah a kvalitu. Základními formami cestovního ruchu jsou:

- rekreační forma, která je nejrozšířenější formou cestovního ruchu obyvatel České republiky;
- kulturně poznávací forma;
- lázeňsko léčebná forma;
- sportovně turistická forma;
- kongresový cestovní ruch;
- lovecký cestovní ruch;
- agroturistika;
- a další možné způsoby.

Cestovní kancelář musí volit svůj produkt (zájezd) tak, aby splňoval předpoklady cestovního ruchu.

Obecně k hlavním předpokladům a podmínkám úspěšného cestovního ruchu patří:

- přírodní předpoklady (terén, klimatické podmínky, vegetační kryt, vodní toky, přírodní zvláštnosti...);
- kulturně-historické předpoklady (architektonické památky, lidové umění, tradiční akce, významná místa);
- materiálně-technické předpoklady (dopravní, ubytovací, stravovací, sportovně rekreační, maloobchodní a kulturní zařízení, dále zařízení zprostředkovatelská, zařízení pro veřejné služby apod.);
- ekonomické a organizační předpoklady (věcná, časová a místní koordinace především služeb a dopravy, veřejného stravování, obchodu, kulturních zařízení, tlumočnických služeb a informačních odvětví);
- personální předpoklady (pracovníci cestovních kanceláří, průvodci, pracovníci hradů a zámků apod.).

Trasování je dalším nezbytným krokem při tvorbě produktu, které souvisí s plánováním.

V cestovním ruchu trasováním rozumíme vytyčení úseků a míst CR a popis všech nezbytných údajů k úspěšnému splnění záměrů CR, tj. složky dynamické (cesta) a statické (pobyt).

Trasování pobytu musí obsahovat prostorové prvky cesty (vzdálenost), využití a rozložení časového fondu (jízdu, návštěvu objektů, ostatní pohybové prvky, občerstvení, odpočinek), popis cesty a sdělení všech nezbytných informací, materiálně-technické vybavení zařízení cestovního ruchu. Uvedené údaje a jejich rozsah budou závislé na délce akce, na její obsahové náplni, na nákladech na akci i na požadavcích účastníků.

Package a programování

Tvoření packagu je v tomto oboru kombinací souvisejících a vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky za jednotnou cenu, která je obvykle nižší než součet cen jednotlivých položek. Programování postihuje takové specializované činnosti, programy nebo události, které mají zvýšit konzumaci služeb zákazníkem nebo mají zvýšit přitažlivost packagů nebo dalších služeb pohostinství a CR. (Package golf + odborná instrukce) ³⁾

Mezi hlavní důvody obliby packagů a specializovaných programů patří z pozice zákazníka větší pohodlí, hospodárnost, možnost naplánovat finanční prostředky na cesty, zajištění trvalé kvality, uspokojování specializovaných zájmů a nová dimenze cestování a stravování mimo dům. Těchto šest hlavních důvodů vysvětluje, proč vzrůstá úsilí ze strany zákazníků cestovních kanceláří nakupovat package služeb. Ale i jejich sestavovatelé mají zájem na jejich tvorbě. Mezi důvody na straně cestovní kanceláře patří zvyšování poptávky v době mimo sezony, zvýšení přitažlivosti pro specifické cílové trhy volbou vhodných forem CR, společné budování vztahů s veřejností, posilování Corporate Image a Corporate Identity, snazší předpovídání vývoje podnikání a zlepšení efektivity, využívání komplementárních zařízení, atraktivit a společenských událostí, zvýšení tržby na jednoho zákazníka, prodloužení délky pobytu a podobně.

Jak již bylo řečeno, package a programování spolu vzájemně souvisí. Mnohdy není možné balík služeb sestavit bez konkrétního programu, který podněcuje poptávku po tomto balíku. Na druhé straně ale existují i package bez programování, např. ubytování a stravování v hotelu nabízené za souhrnnou cenu.

³⁾ Morrison, Alastair M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Přel. Slámová, D. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2

1. 1. 3. Právní podmínky

Mezi další faktory, které ovlivňují činnost a prosperitu cestovní kanceláře, patří právo. Fungování cestovní kanceláře bez aplikování právních norem není možné. Ty určují podmínky vzniku cestovní kanceláře, její základní práva a povinnosti a zánik. Protože cestovní kancelář je ve vztahu k různým subjektům, vyžaduje se používání více právních norem.

Při vzniku a zániku cestovní kanceláře vstupuje CK do vztahu k živnostenskému úřadu, kdy se aplikují normy živnostenského práva. Podmínky pro založení cestovní kanceláře podle živnostenského zákona č. 455/1991 Sb. jsou:

- všeobecné podmínky provozování živnosti:
 - o věk minimálně 18 let;
 - o způsobilost k právním úkonům;
 - o trestní bezúhonnost;
 - o předložení dokladu o tom, že FO nemá vůči územním finančním orgánům státu daňové nedoplatky. Doklad vyhotoví místně příslušný FÚ.
- zvláštní podmínky provozování živnosti:
 - o úplné střední vzdělání nebo úplné střední odborné vzdělání a 6 roků praxe v oboru;
 - o nebo minimálně vyšší odborné vzdělání a 3 roky praxe v oboru;
 - o nebo vysokoškolské vzdělání a 1 rok praxe v oboru.

Podnikatelské subjekty, které se rozhodnou provozovat CK, by měly vědět, že se jedná o živnost koncesovanou, z čehož vyplývá, že je třeba souhlasu příslušného ústředního orgánu státní správy, v tomto případě Ministerstva pro místní rozvoj.

Podání žádosti o koncesi na živnostenský úřad:

- žadatel předloží místně příslušnému ŽÚ doklady prokazující splnění všeobecných i zvláštních podmínek provozování živnosti, a dále doklady nezbytné pro vydání stanoviska MMR;

- žadatel předloží smlouvu s pojišťovnou o pojištění ve stanoveném rozsahu, podnikatelský záměr, datum předpokládaného data zahájení činnosti, prohlášení, zda v posledních 5 letech nebylo zrušeno živnostenské oprávnění k provozování CK nebo CA z důvodu porušení povinností uložených zákonem nebo z důvodu jejího úpadku.

Poté živnostenský úřad prověřuje tuto žádost a pokud sezná, že je žádost u udělení koncese v pořádku, předloží ji Ministerstvu pro místní rozvoj a až poté, co ministerstvo vydá kladné stanovisko, může být vydána koncesní listina.

Podmínkou pro platnost koncese k provozování cestovní kanceláře (dle zákona o podnikání v cestovním ruchu č. 159/1999 Sb.) je uzavřená pojistná smlouva pro pojištění záruky cestovní kanceláře v důsledku jejího úpadku. CK je povinna sjednat pojištění na pojistnou částku minimálně 30 % ročních plánovaných tržeb z prodeje zájezdů nebo v případě, že tyto tržby mají být nižší než tržby v předchozím roce, na pojistnou částku minimálně 30 % těchto tržeb v předcházejícím roce. Účelem pojištění je zajištění dopravy zákazníka CK z místa pobytu v zahraničí do ČR, pokud byla doprava součástí zájezdu, vrácení zaplacené zálohy nebo ceny zájezdu v případě jeho neuskutečnění a vrácení rozdílu mezi zaplacenou cenou zájezdu a cenou částečně poskytnutého zájezdu v případě, že se zájezd uskutečnil z části.

Dále cestovní kancelář vstupuje do vztahů k podnikatelům dodávajícím služby, kdy se v plném rozsahu uplatňuje obchodní zákoník, a k občanům jako odběratelům služeb, kdy se používá občanský zákoník. Oba tyto základní právní předpisy spolu úzce souvisejí, vzájemně se prolínají a doplňují. Ustanovením občanského zákoníku jsou dány také všeobecné a záruční podmínky cestovní kanceláře týkající se vzájemného vztahu a právního poměru cestovní kanceláře a jejího zákazníka. Cestovní kancelář je zveřejňuje v katalogu zájezdů a jsou také uvedené na rubu závazné objednávky. Ve vztahu k pracovníkům cestovní kanceláře jsou aktuální pracovní-právní předpisy. Jde nejen o zákoník práce, ale také o další zákony a vyhlášky. Na neposledním místě je cestovní kancelář ve vztahu k dalším subjektům, jako jsou daňové úřady, peněžní ústavy, pojišťovny nebo úřady sociálního zabezpečení, kdy se uplatňují různé právní předpisy s různou právní silou.

Cestovní kanceláře mívají vypracovanou nabídku zájezdů ve formě katalogů a letáků. Pokud cestovní kancelář nedodrží to, co bylo v původní nabídce napsáno, musí klienta neprodleně informovat. Pokud klient se změnami nesouhlasí, má právo na odstoupení od smlouvy bez jakýchkoliv stornopoplatků. Jedná se však o závažné změny, např. zvýšení ceny o více než 10 %, posun termínu zájezdu o více než jeden den, výrazná změna kvality ubytování, přestože došlo i k odpovídajícímu snížení ceny.

Dojde-li ke zrušení účasti na zájezdu ze strany klienta, je postupováno podle všeobecných a stornovacích podmínek, které musí mít každá CK zveřejněny ve svém katalogu nebo na druhé straně závazné přihlášky. Ve všeobecných a stornovacích podmínkách je upraven i způsob rušení zájezdu – většinou je vyžadována písemná forma. Podle počtu dnů do odjezdu se vypočítává výše stornopoplatku. V některých případech sjednávají cestovní kanceláře pro účastníky pojištění, které se vztahuje i na rušení zájezdu z vážných důvodů a v tomto případě hradí pojišťovna obvykle 80% stornopoplatků.

1. 1. 4. Cena

Cena je jednak přímým determinantem rentability, jednak součástí propagačního mixu. Lidé mají totiž sklon posuzovat a vnímat služby a výrobky především podle jejich ceny.

Jak výzkumné studie opakovaně ukázaly, zákazníci mají sklon spojovat vyšší ceny s vyšší kvalitou služeb a zařízení. To platí zejména v případech, kdy zákazníci nemají dostatečné informace nebo předcházející zkušenosti, když jsou služby vnímány jako komplex a existuje velké nebezpečí chybného výběru, když jsou služby považovány za kategorii určité společenské prestiže a v případech, kdy jsou rozdíly mezi cenami konkurenčních služeb minimální. Pak si zákazníci pravděpodobně vyberou služby nejdražší, protože předpokládají vyšší záruku kvality.

Cena by měla být stanovena tak, aby v zákazníkovi vyvolala pocit, že za své peníze získal očekávanou hodnotu. Jinak taková realizace zboží nebo služeb vždy znamená nespokojenost zákazníka.

Touroperátoři (cestovní kanceláře působící na masovém trhu) se zaměřují hlavně na levné zájezdy s nízkými obchodními přírážkami, u nichž zisk pochází z objemu prodeje. Menší

a specializované cestovní kanceláře naopak nasazují spíše takové ceny, které jim přinesou vyšší marže, což je při malém objemu odbytu pro ně životní nutností.

Specifickým typem ceny jsou slevy na poslední chvíli. Zákazníci čekají až téměř do doby odjezdu a potom využívají slev nabízených cestovními kancelářemi, které nechtějí nechat kapacity nevyužité. Tyto slevy změnily trh do té míry, že mnozí zákazníci dnes objednávají zájezdy až těsně před termínem odjezdu a to samozřejmě negativně ovlivňuje zisky cestovních kanceláří a znesnadňuje jim dlouhodobé plánování kapacit.

Pro kalkulaci ceny zájezdů se v praxi používá nejvíce nákladová kalkulace. Ceny jsou nakonec ještě upraveny podle momentálních podmínek na konkurenčním trhu a podle poptávky. Podklady pro kalkulaci zájezdů tvoří cenové údaje, které jsou uvedené v kalkulačním listu:

- platby dodavatelům služeb;
- pojištění;
- platby za průvodcovské služby (mzda a diety);
- platby za ostatní zajištěné služby (vstupy apod.);
- marketing (reklama, rozesílání...);
- režie (voda, elektřina, plyn, teplo, nájemné...), riziko, zisk.

1. 1. 5. Kvalita

V dnešním vysoce konkurenčním prostředí se rozhodujícím prvkem diferenciací firmy stává kvalita služeb zákazníkovi. Potřeby a požadavky trhu jsou stále sofistikovanější, nároky na zvyšování kvality služeb rostou ve všech oborech lidského podnikání. Marketingový výzkum se stává nezbytným zdrojem informací pro každou organizaci, která se snaží poznat a uspokojit stále náročnější požadavky současného zákazníka v oblasti cestovního podnikání.⁴⁾

⁴⁾ Kolektiv autorů: Cestovní ruch v České republice – Problémy a možnosti jejich řešení. 1. vyd. Tábor: ZF Jihočeská univerzita, 2003. 334 s. ISBN 80-7040-618-6

Pro posouzení kvality poskytovaných služeb existuje mnoho definic, které souvisejí s různorodostí služeb. Payne uvádí několik příkladů pro možné definování služby zákazníkovi, které lze využít v oblasti cestovního ruchu:

- veškeré činnosti související s přijetím a zpracováním objednávky, vlastní realizace služby a následná podpora;
- časové lhůty a spolehlivost realizace služby, která je v souladu s očekáváním zákazníků;
- soubor činností zajišťující takové podmínky realizace služby, které zákazník vnímá jako uspokojivé a které zároveň podporují dosažení podnikových cílů;
- veškeré požadavky a komunikace se zákazníkem, fakturace a řízení kvality;
- přesná a včasná dodávka služeb dle objednávky zákazníka, s následnou podporou
- a vyžádanou odezvou včetně včasné fakturace.

Systémy řízení kvality produktů cestovní kanceláře se soustřeďují spíše na nehmotný prvek produktu a na lidi, kteří produkt dodávají. Zlepšování kvality je často ve smyslu snižování difference mezi názorem na kvalitu produktu, který má cestovní kancelář a názorem, který má zákazník. Hovoříme o kvalitě interní, která je dána kvalitou dodržováním technických specifikací a norem, a externí, která je dána relativní kvalitou vnímanou zákazníkem. Relativní proto, že kvalita služeb vyplývá ze schopnosti organizace uspokojit či předčit očekávání zákazníka. Tato externí kvalita určující míru úspěchu firmy na trhu zahrnuje dvě dimenze – technickou a funkční kvalitu. Technická kvalita je výsledkem výrobního procesu služby, funkční kvalita vyplývá z procesu interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Pro zákazníka může být posouzení technické kvality služby složité, posouzení funkční kvality nikoliv, protože hodnocení vychází ze subjektivních pocitů a dojmů z toho, jak byl zákazník obsloužen.

Nicméně i zde existují překážky řízení kvality, a to sice faktory, které ovlivňují kvalitu zážitku zákazníka, ale jsou mimo kontrolu organizace. Patří k nim počasí, postoje a očekávání samotných zákazníků, která mohou být nereálná, a protestní akce zaměstnanců sektoru cestovního ruchu. Další překážkou řízení kvality jsou omezené finanční zdroje, ochota nebo neochota zákazníků platit za kvalitu, špatná pověst organizace a vůbec obtížnost definice kvality v sektoru cestovního ruchu

1. 1. 6. Propagace

Propagace poskytuje zákazníkovi informace a vědomosti přesvědčivým a sdílným způsobem, doufáme, že dříve nebo později se to projeví v prodeji našich služeb. Informace a vědomosti mohou být sdělovány prostřednictvím některé z 5-ti propagačních technik

– reklamy, osobního prodeje, prodejní propagace, inzerce a vztahů s veřejností/publicity
= propagační mix. ⁵⁾

Co se týká propagace, cestovní kanceláře stále nejvíce spoléhají na své katalogy.

Aby nabízené zájezdy byly pro zákazníka co nejpřitažlivější, bývají katalogy v pěkné úpravě.

Často bývá jediný univerzální katalog nahrazen několika dílčími. Ve velkém měřítku se také využívá reklamy v různých médiích, hlavně na počátku roku, kdy se lidé nejvíce rozhodují

o svých dovolených. Televizi jako propagačního prostředku využívají zejména ti, kteří mají vedoucí postavení na trhu. Menší cestovní kanceláře se soustřeďují na tiskovou reklamu

ve specializovaných publikacích populárních na cílových trzích. K dalším používaným propagačním technikám patří zprávy v tisku, public relations

a přímý prodej, kdy se cestovní kancelář snaží zainteresovat pracovníky cestovní agentury, aby se snažili prodat více jejích zájezdů. Používá k tomu i dárky a finanční odměny.

Cestovní kanceláře kladou větší důraz na propagaci mimo sezóny a to z důvodu, že

se zákazníci mnohem déle emotivně připravují na svoji dovolenou, „výrobní“ kapacita

je obvykle fixní (nelze zavést další směnu jako v továrně) a dále z důvodu, že vzrůstá tlak

na využívání existující kapacity v období mimo sezóny (zásoby služeb cestovního ruchu nelze skladovat).

⁵⁾ Morrison, Alastair M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Přel. Slámová, D. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2

1. 1. 7. Kvalita lidských zdrojů

Zaměstnanci v oblasti cestovního ruchu by měli vyhovovat následujícím kritériím:

- dobrý zdravotní stav, bezúhonnost, všeobecná vzdělanost, pracovní svědomitost, spolehlivost, poctivost v manipulaci se svěřenými hodnotami, administrativně-organizační zdatnost, schopnost pracovat s lidmi a působit na ně apod.;
- chování má být přirozené, přátelské, zdvořilé, projevující se v osobní kázni, postojích, sebeovládání, v soustředěnosti, v poznání a dodržování pravidel společenského styku a v jejich uplatňování ve vztahu ke všem účastníkům.

Pokud jsou v produktu cestovní kanceláře zahrnuty i služby průvodcovské a animátorské, jsou to jednoznačně průvodci a animátoři, kdo ze zaměstnanců v oblasti cestovního ruchu přijde do styku se zákazníky nejvíce. Je třeba jim tedy věnovat náležitou pozornost.

Průvodce

Průvodce CR je v neustálém kontaktu s jeho účastníky, musí proto znát jejich psychiku, předpokládat motivy jejich počínání, vytvářet a usměrňovat kolektiv a svou autoritou předcházet nedorozuměním a konfliktům, pokud se vyskytnou, musí je řešit objektivně a svým chováním a činnostmi musí pozitivně působit na skupinu, aby se předcházelo porušování a nedodržování společenských pravidel a právních předpisů. Dále by měl průvodce znát zásady poskytování první pomoci a měl by mít u sebe cestovní minimální lékárničku.⁶⁾

⁶⁾ Hladká, J.: Technika cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 168 s. ISBN 80-7169-476-2

Animátor

Animátorem se nazývá osoba, která se zabývá animací jako svým povoláním. Animace je další služba poskytovaná hostu a myslí se tím celková nabídka aranžmá dovolené (poradenství, péče, poskytnutí námětu, upozornění, představení atraktivity ve volném čase). Cílem animace je maximální zážitek z dovolené.

Každý animátor by měl vědět, jaké vlastnosti mohou hosté mít, měl by rozeznávat charakteristické znaky, jimiž se typy hostů odlišují a sám tyto znaky operativně rozlišovat. A nakonec se rozhodovat, jaké jednání je pro vzájemnou interakci s hostem nejlepší a efektivní.

Animátor, který dostane na starost zahraniční klienty, musí poznat modální osobnost onoho národa, aby předešel nežádoucím problémům vyplývajícím z neznalosti kulturních zvláštností.

1. 1. 8. Inovace produktu cestovní kanceláře

Produkt cestovní kanceláře by neměl být jen pestrý, ale i inovačně schopný, protože poptávka zákazníků se mění podstatně rychleji než nabídka cestovních kancelář. Inovace by měla přinést nabídku nových, netradičních, doplňkových služeb, poskytovaných jednotlivě nebo komplexně. Může jít o:

- rozšíření sortimentu poskytování služeb o pestrou nabídku zájezdů, s cenovým zvýhodněním, výrazně zlevněné zájezdy a pobyty v mimosezónním období;
- zkvalitnit nabídku na domácím cestovním ruchu a umožnit zákazníkovi získání nových poznatků, případně jeho zdokonalení už nabytých schopností;
- seznamovat účastníky s národními tradicemi a zvyklostmi;
- využít tendenci návratu k přírodě, vhodnou formu představuje agroturistika.

V konkurenčním prostředí je nutno požadavky nositelů poptávky předvídat, a to s dostatečným předstihem, nestačí jen reagovat na jejich požadavky.

1. 1. 9. Kooperace a komunikace

Zástupci cestovní kanceláře jsou svými příjmy (provizí) většinou přímo závislí na dopravcích, dodavatelích a zprostředkovatelích. Současně je však řada těchto organizací výrazně závislá na pozitivních doporučeních zástupců cestovní kanceláře.⁷⁾ Spolupráce dodavatelů (dodavatelské subjekty jsou subjekty, které zabezpečují základní služby cestovního ruchu, tj. služby ubytovací, stravovací a dopravní) a cestovní kanceláře by měla být prospěšná pro obě strany. Dodavatelé by měli projevovat zájem a podporovat cestovní kancelář v její činnosti především kvalitou svých produktů, cestovní kancelář má zase představovat jejich seriózního partnera a soustavného informátora o potřebách a kapacitě trhu cestovního ruchu. Nedostatečné uvědomění si těchto vztahů může přinášet jen problémy, nejčastěji na úkor samotných zákazníků. Cestovní kancelář při kupování a následném prodeji určitých služeb vystupuje vůči zákazníkům tak, jako by je sama poskytovala a nepřestává být odpovědná za jejich kvalitu. Na trhu cestovního ruchu by si tedy měla chránit pověst tím, že nebude kupovat nekvalitní služby.

České cestovní kanceláře se podílejí také na činnosti mezinárodních organizací cestovního ruchu, které vznikají zpravidla na základě písemných ujednání, obsahujících vymezení cílů činnosti organizací, a na možnosti získat v nich členství. CK využívají svého členství k získávání nejnovějších informací o rozvoji cestovních kanceláří, k propagaci své činnosti i k propagaci České republiky, k získávání různých druhů slev a cen služeb cestovního ruchu atd.⁸⁾

⁷⁾ Morrison, Alastair M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Přel. Slámová, D. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2

⁸⁾ Hladká, J.: Technika cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 168 s. ISBN 80-7169-476-2

Jde o tyto organizace:

- UFTAA - Universal Federation of Travel Agents Associations – Světová federace národních asociací cestovních kancelářů;
- WATA – World Association of Travel Agents – Světová asociace cestovních kancelářů;
- ICCA – International Congress and Convention Association – Mezinárodní sdružení kongresů a shromáždění;
- ISTA - International Sightseeing and Tours Association – Mezinárodní sdružení pro okružní jízdy;
- BITEJ – Bureau International pur le Tourisme et les Échanges de la Jeunesse – Mezinárodní úřad pro cestovní ruch a výměny mládeže;
- IYTHF – International Youth Hostel Federation – Mezinárodní federace mládežnických ubytoven a další.

Asociace českých cestovních kancelářů a agentur

Tato asociace je české profesní sdružení subjektů cestovního ruchu, které má v současné době 271 členů po celém území České republiky. Účelem sdružení AČCKA je zastupování a ochrana hospodářských zájmů svých členů, podpora jejich informovanosti, rozvíjení jejich činnosti a profesní prestiže. AČCKA navazuje kontakty a trvale spolupracuje s obdobnými organizacemi cestovního ruchu v zahraničí, s národními centrály cestovního ruchu, s pořadateli veletrhů cestovního ruchu a dalšími subjekty. AČCKA je organizace přísně výběrová, nároky na vstup nových členů jsou neustále zvyšovány. Členství v Asociaci je podmíněno předložením doporučení 2 stávajících členů AČCKA a měsíční čekatelské lhůty nebo splněním tříměsíční čekatelské lhůty a schválením prezidia, které stojí v čele AČCKA.

Zdroj: www.accka.cz

1. 2. PODMÍNKY NA STRANĚ POPTÁVKY

1. 2. 1. Potenciální zákazník CK

Snaha o uplatnění zajímavé nabídky se nemusí střetnout vždy s pozitivní odezvou.

Pro pracovníka cestovní kanceláře je důležité vědět, kdo je potenciálním zákazníkem a kdo jím není.

Charakteristiky potenciálního zákazníka CK:

- sklon k plánování, organizované cestě;
- sklon k pohodlnosti, preference komfortu;
- velkorysost;
- družnost a společenskost;
- četnější cestovatelské zkušenosti, hlavně do zahraničí.

Charakteristiky osoby, která nejspíše nebude zákazníkem CK:

- sklon k improvizaci, nejlépe jen hrubé plánování nebo naopak zvyk trávit dovolenou tradičně na jednom místě;
- radost ze samotného plánování dovolené;
- malé nároky, hlavně na ubytovací služby;
- spořivost;
- menší sklon připojit se ke kolektivu, ale soustředění se na vlastní rodinu;
- méně cestovatelských zkušeností.

1. 2. 2. Motivační a determinující faktory potenciálního zákazníka CK

Potenciální zákazník je dále ovlivněn motivačními a determinujícími faktory. Mezi motivační faktory patří faktory:

- fyzické (relaxace, klima, zdraví, sport);
- emocionální (nostalgie, estetika, fantazie);

- kulturní (gastronomie, památky, historie);
- postavení (exkluzivita, módnost);
- osobní (návštěva příbuzných a přátel);
- osobní rozvoj (cizí jazyky, nové znalosti).

Tyto motivační faktory by se měly promítnout v návrzích propagačních kampaní, ve sděleních, která reklama předává o nabízených produktech.

Zákazníci mohou mít různé motivační faktory pro koupi téhož produktu a zároveň jich mohou mít více.⁹⁾

Mezi determinující faktory ovlivňující zákazníka patří:

- disponibilní příjem;
- rodinné a pracovní závazky;
- dostatek volného času;
- dostupnost vhodných produktů cestovní kanceláře;
- informovanost o produktech cestovní kanceláře;
- již nabyté zkušenosti zákazníka či jeho blízkých;
- představy zákazníka o různých typech dovolených;
- zákaznickova obliba určitých druhů dopravy;
- cenové relace různých typů dovolených;
- různá roční období spolu s cenami v místě rekreace;
- pohyblivost měnových kurzů;
- názory těch, se kterými má zákazník cestovat;
- jisté okolnosti, lákající zákazníka do míst, která by jinak nenavštívil.

Každý potenciální zákazník je faktory ovlivněn jinak, proto je vhodné uplatnit typologii turistů a aplikovat ji v marketingu. Může pomoci navrhnout typy produktů, které by oslovily určité skupiny turistů, upozornit na skupiny turistů, které by mohly být ochotné platit vysoké ceny za určité výhody (např. za exkluzivitu a různé služby), ukázat nejefektivnější distribuční kanály a rozhodnout, jaká sdělení zaměřit na určité typy turistů.

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

1. 2. 3. Uspokojování potřeb v cestovním ruchu

Potřeby účastníků cestovního ruchu lze hierarchicky seřadit. Na prvním místě jsou fyziologické potřeby (ubytování, stravování...) a jejich uspokojení je považováno za samozřejmost. Při výběru destinace nebo podniku mají pouze fakultativní význam. Naopak je požadováno uspokojení potřeb hierarchicky nižších současně s těmi vyššími.

Hostu již nestačí mít dobré ubytování, dobré stravování, ale i uspokojování těchto základních potřeb se má stát zážitkem, nehledě na to, že pobyt musí být plný zábavy a rozptýlení, aby vytvořil neopakovatelnou náplň dovolené či volného času během akcí kongresové turistiky apod. Proto je nutné se zaměřit na možnosti uspokojování těchto očekávání, anebo dokonce vyvolávat potřeby dosud ještě neznámé a hostem nedefinované.¹⁰⁾

1. 2. 4. Sezónnost a nerovnoměrnost poptávky

V průběhu roku dochází ke značným výkyvům poptávky po službách v CR, což je dáno především klimatickými vlivy, ale také rozsahem volného času, prázdninami, svátky, víkendy atp. To vyžaduje vysokou pohotovost podnikatelů a zároveň schopnost zvládnout koncentrovanou poptávku ve vrcholných sezónních obdobích.¹¹⁾

¹⁰⁾ Parmová, D. a Parmová, D.: Provoz služeb v cestovním ruchu. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2003. 84 s. ISBN 80-7040-611-9

¹¹⁾ Beránek, J. a Kotek, P.: Řízení hotelového provozu. 3., přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting Grada Publishing, 2003. 218s. ISBN 80-86724-00-X

Podmínky podnikání cestovní kanceláře musí být splněny, chce-li cestovní kancelář prosperovat, zvláště jedná-li se o začínajícího podnikatele. Zde jsou nejčastější důvody, které jsou příčinou neúspěchu u začínajících podnikatelů v oblasti cestovního ruchu:

- nedostatečné obchodní znalosti, nedostatečný rozhled a organizační chyby při rychlém rozvoji začínajícího podniku;
- neschopní zaměstnanci;
- neoptimální umístění provozovny;
- chybný odhad vývoje trhu a nepřizpůsobení se negativním konjunkturálním vlivům, nesprávně stanovené prodejní ceny;
- nedostatečné plánování;
- příliš malý vstupní kapitál a další finanční slabiny;
- chybné vedení účetnictví a nepřesná kalkulace, příliš vysoké režijní náklady, zastaralé technické vybavení.

2. CÍLE A METODIKA

CÍLE

Prvním cílem bakalářské práce je zmapování trhu cestovních kanceláří v České republice podle statistických údajů. Bude zjišťováno, o jakou formu trhu se jedná, kolik se na tomto trhu vyskytuje cestovních kanceláří a které cestovní kanceláře mají na trhu největší podíl.

Poté bude vybrána konkrétní cestovní kancelář a zde bude zjišťována soudobá kvalita jí poskytovaných produktů. To znamená, že především bude definováno, co svým zákazníkům poskytuje a s jakou cenovou úrovní. Další řešenou otázkou bude to, komu své produkty poskytuje, jakým způsobem své produkty nabízí a na co láká potenciální zákazníky.

Také bude zjišťováno, čím se vybraná cestovní kancelář liší od ostatních, například svým sortimentem, klientelou nebo podílem na trhu. Z toho vyplyne její postavení na trhu.

Dále bude analyzován současný vývoj podniku, jakým směrem se cestovní kancelář ubírá. To bude porovnáno (především její produkty) se zjištěnými vývojovými trendy v oblasti cestovního ruchu v České republice, hlavně co zákazníci v současné době žádají, co žádat budou a jak se vyvíjejí jejich potřeby. Na zřetel ale budou brány i jiné činitele, které mají vliv na trendy, jako je oblast ekologie, právní podmínky a politické podmínky.

V případě, že se vývoj vybrané cestovní kanceláře neshoduje s vývojovými trendy v oblasti cestovního ruchu v České republice, bude řešeno, jak lze tyto trendy aplikovat na cestovní kancelář a přitom co nejlépe využít podmínek podnikání cestovní kanceláře. Navržena budou tedy určitá zlepšení vedoucí ke zkvalitnění produkce, zvýšení konkurenceschopnosti a zajištění efektivity.

METODIKA

Jednou z výchozích činností bude studium odborné literatury, při kterém budou získány základní znalosti v oblasti cestovního ruchu, bude zjištěno, jaké jsou podmínky podnikání cestovních kanceláří, současné vývojové trendy v oblasti cestovního ruchu a také dojde k upevnění terminologie v cestovním ruchu.

Další činností bude využívání informací již známých, to znamená, že budou zkoumána sekundární data ze zkoumané oblasti. To pomůže především při zmapování trhu cestovních kanceláří v České republice. Využívána budou i data primární, kdy budou zjišťovány informace o poskytovaných produktech a klientele cestovní kanceláře (metodou dotazování, pozorování). Data budou podkladem pro provedení analýzy produktů, které podnik poskytuje.

Pro dosažení a získání charakteristiky vývojových trendů v oblasti cestovního ruchu dojde po studiu literatury k využití sekundárních zdrojů ze statistik ČSÚ, cestovní kanceláře a také webových stránek. Při sledování vybrané cestovní kanceláře bude uplatněna analytická metoda komparace v čase, která ukáže, jaké vývojové trendy ji ovlivnily a ovlivňují.

Poslední použitou metodou bude syntéza, kdy na základě myšlenkového sjednocení jednotlivých získaných poznatků budou navržena vlastní opatření pro zkvalitnění produkce vybrané cestovní kanceláře (jak upravit produkt, na jaké klienty se zaměřit).

3. ANALÝZA

3. 1. TRH CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ V ČESKÉ REPUBLICE

3. 1. 1. Historie

Do roku 1990 působilo v ČR pouze 10 cestovních kanceláří, po tomto roce došlo k výraznému uvolnění na trhu cestovního ruchu a počet cestovních kanceláří stoupl na cca 6 000 (4 000 v ČR, 2 000 na Slovensku). Mimořádný zájem o cesty do zahraničí u našich občanů a popularita země v zahraničí přinesly vysoké výkony cestovních kanceláří, které obsluhovaly v polovině devadesátých let 3 mil. osob. Poté nastal pokles výkonnosti cestovních kanceláří. Nově formulovaná legislativa (zákon č. 159/1999 Sb a novelizace v r. 2006) posílila ochranu zákazníka a vytvořila podmínky obdobné s podmínkami v zemích EU. Některé cestovní kanceláře se sloučily, některé zanikly a v roce 2004 jich zbylo již jen 863. Spolu s tím došlo i k jejich výraznější profilaci a specializaci na tržní segmenty a destinace.

3. 1. 2. Typ konkurence

Vzhledem k tomu, že na trhu cestovních kanceláří v České republice figuruje velké množství firem, které nabízejí diferencovaný produkt a neexistují bariéry vstupu firem do odvětví (kromě povinného pojištění proti úpadku u cestovních kanceláří nabízejících zahraniční zájezdy), lze označit konkurenci na tomto trhu jako nedokonalou, konkrétně jako monopolistickou. Jednotlivé produkty mohou být navzájem blízkými substituty, ale rozhodně nejsou identické, a proto má prodejce možnost ovlivnit jejich cenu (v rámci svého produktu má firma monopolní postavení a monopolní sílu). Jelikož má firma monopol nad svou produkcí, sama stanoví cenu a v krátkém období může firma realizovat monopolní zisk. V dlouhém období je tento monopolní zisk tlačěn na nulu v důsledku volného pohybu mezi odvětvími. Jestliže stávající firmy v odvětví dosahují monopolní zisky, přiláká to nové firmy. Poptávka po produkci každé jednotlivé firmy tudíž klesne. Nové firmy budou přicházet do odvětví tak dlouho, dokud nebude monopolní zisk nulový. Vstup do odvětví podnikání cestovních kanceláří je relativně volný, existují pouze malé a snadno překonatelné překážky vstupu do odvětví. V monopolistické konkurenci je též důležitý image obchodní značky.

3. 1. 3. Statistika

V České republice vystupuje na trhu téměř jeden tisíc koncesovaných cestovních kanceláří. Počet fyzických osob a právnických osob je téměř vyrovnaný, jak ukazuje tabulka č. 2 v příloze. Nejvíce cestovních kanceláří sídlí v Praze a největší cestovní kanceláře sídlí převážně také tam. Je-li hodnocena velikost cestovních kanceláří z hlediska počtu jejich zákazníků, pak jednoznačně největší společností na českém trhu je cestovní kancelář Čedok, a. s., která má téměř půl milionů zákazníků. O polovinu méně zákazníků má cestovní kancelář EXIM TOURS, a. s. Zbývajících 38 největších cestovních kanceláří a 10 cestovních agentur je uvedeno v příloze v tabulce č. 1. Tento žebříček byl sestaven společností MAG CONSULTING společně s COT business jako TOP 50 cestovních kanceláří a agentur. Češi patří podle údajů Českého statistického úřadu k velice aktivním cestovatelům. V roce 2005 bylo uskutečněno 9 942 000 delších cest se 4 a více přenocováními, z toho 4 374 000 do zahraničí.

3. 1. 4. AČCKA

Téměř třetina cestovních kanceláří v České republice je členem Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (AČCKA). Tato asociace je české profesní sdružení subjektů cestovního ruchu, které má v současné době 271 členů po celém území České republiky. Účelem sdružení AČCKA je zastupování a ochrana hospodářských zájmů svých členů, podpora informovanosti, rozvíjení jejich činnosti a profesní prestiže. AČCKA navazuje kontakty a trvale spolupracuje s obdobnými organizacemi cestovního ruchu v zahraničí, s národními centrály cestovního ruchu, s pořadateli veletrhů cestovního ruchu a dalšími subjekty.

3. 2. CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍ KANCELÁŘE PRÁCHEŇ

Tato cestovní kancelář je společností s ručením omezeným. Její obchodní firma je CK PRÁCHEŇ Písek, s. r. o. se sídlem v Písku a do obchodního rejstříku byla zapsána v roce 1997. Jejím předmětem podnikání je činnost cestovní kanceláře a zprostředkovatelská činnost v oblasti obchodu a služeb. Cestovní kancelář má pouze jednoho jednatele a ten je zároveň jejím jediným společníkem. Jeho vklad činí 300.000,-Kč, z toho základní kapitál je 100.000,-Kč. Jednatel má tedy 100%ní obchodní podíl na společnosti.

Jednatel společnosti má jako fyzická osoba zřízenou živnost na provozování cestovní kanceláře a cestovní agentury.

Cestovní kancelář má svou centrálu v Písku, ostatní pobočky jsou v Českých Budějovicích, Strakoncích a čtvrtým rokem i v Praze.

Cestovní kancelář Prácheň funguje pro klienty již sedmnáctým rokem. Za tato léta si vydobyla stabilní pozici na trhu cestovního ruchu. Vlastní ochrannou známku na jméno CK Prácheň. Je také členem Asociace českých cestovních kanceláří a agentur, které se nesnaží jen garantovat sorióznost, ale ve svém rámci umožňuje efektivní spolupráci svých členů.

3. 2. 1. Strategie

Cestovní kancelář Prácheň se především snaží odlišit se od ostatních cestovních kanceláří. To se projevuje v jejím přístupu k zákazníkům, pro které pořádá různá setkání a výlety. Dále se cestovní kancelář snaží poskytovat co nejkvalitnější služby, aby se spokojení zákazníci vraceli. Strategií cestovní kanceláře Prácheň je:

- 1) Zákazníkům nablízku – CK Prácheň se snaží být stále na očích, a protože je především píseckou kanceláří, má svou rubriku v regionálních novinách (Písecké postřehy, Milevské noviny, Tábořsko), každoročně uspořádává desítky cestopisných přednášek pro kolektivy i širokou veřejnost, vypisuje zeměpisné soutěže a organizuje

místopisné procházky i výlety po Prácheňsku. Na konci sezóny pořádá setkání jejích klientů. Pobočky cestovní kanceláře jsou situovány tak, aby je zákazníci měli co nejvíce po ruce.

- 2) Důraz na kvalitu služeb – tato regionální cestovní kancelář stojí v opozici velkých agentur, jež nabízejí své produkty bez vztahu ke klientům a prodávaným službám. Zákazník cestovní kancelář Prácheň vždy pozná svého průvodce a dostane pozvánku na pravidelné setkání v písecké divadelní kavárně.

Pro pozitivní dojem ze zájezdu je důležitý souhrn kvality ubytovacího zařízení, dopravy a průvode. Ubytovací kapacity bývají vybrány na základě dobrých zkušeností z předchozích sezón, tak jako u autobusové přepravy. Nároky na služby se zvyšují, například v naprosté většině případů cestovní kancelář Prácheň chce využívat pouze klimatizované autobusy. U letecké dopravy je nutno vycházet z cenové konkurenceschopnosti, a proto bude kromě renomovaných leteckých společností využíváno i charterových letů a nízkorozpočtových aerolinek.

- 3) Služby navíc

- cestovní pojištění - komplexní pojištění (pojištění léčebných výloh v zahraničí, smrti a trvalých následků úrazu, pojištění odpovědnosti za škodu, zavazadel a neplánovaného storna);
- za příplatek bude zajištěna přeprava ze všech koutů republiky na odjezdová místa zájezdu (příp. letiště) a naopak;
- aby účastníci nezapomněli, co během poznávacích zájezdů viděli, píše všichni průvodci rekapitulaci svých zájezdů.

- 4) Originální přístup – cestovní kancelář si zakládá na vlastní léta vytvářené originální image. Katalog CK Prácheň je na první pohled rozeznatelný mezi jinak stejně vyhlížejícími nabídkami ostatních cestovních kancelářů. Katalog je doplněn mapami a ilustračními obrázky nakreslenými jedním ze zaměstnanců cestovní kanceláře.

Při tvorbě katalogu se bere na zřetel přehlednost, názornost a šíře informací. Vše je v černobílém provedení a nejedná se o zahuštěný text a změt fotografií v barevné podobě. Reklama je stavěna na exotickém tvorovi, který dominuje titulní stránce katalogu, webovým stránkám i reklamním tričkům. Propagace neprobíhá jen na úrovni

zviditelnění produktu, ale je viděna v širších aspektech. Proto CK Prácheň letos přispívá na práci ornitologů a také adoptovala ugandského chlapce.

5) Dárky klientům

- klientům, kteří během jednoho roku cestují alespoň na dva a více než osmidenní zájezdy, je darován poukaz na jednodenní výlet do Rakouska nebo do Německa
- pro klienty, kteří se zúčastnili vícedenního zájezdu CK Prácheň, jsou připraveny výlety za poznáním historie prácheňského kraje v doprovodu průvodce zdarma
- konají se cestopisné přednášky CK Prácheň (v Písku, Praze a Českých Budějovicích)
- děti, které se zúčastní zájezdu CK a vybarví katalog, se mohou zúčastnit slosovací soutěže

6) Výběr ze tří typů zájezdů

- **pobytové zájezdy** – jsou vybírány tak, aby si zákazník mohl zvolit místo rekreace ze všech typů středomořského pobřeží od západních břehů, před italské pobřeží, až po pláže na jihu Řecka.

Pobytové zájezdy se dále člení na dovolenou v hotelech se stravou a na dovolenou v apartmánech.

Pobytové zájezdy se od standardních nabídek jiných cestovních kanceláří odlišují těmito specifiky:

- u všech zájezdů se o účastníky stará přidělený průvodce, který dává výklad během transferu do letoviska, organizuje výlety a řeší případné problémy. Průvodce je ubytován na stejném místě jako všichni účastníci zájezdu. Tak se odlišuje od delegáta, jehož služby využívají jiné CK;

- při zájmu alespoň poloviny účastníků se realizují u všech pobytových zájezdů fakultativní výlety za poznáním dané země. Protože CK Prácheň využívá většinou svůj autobus, nemusí platit vysoké marže místním cestovním agenturám. Zájemci si mohou zaplatit výlety až na místě pobytu.

- **poznávací zájezdy** – okruhy mají vždy standardní ubytování a vede je zkušený průvodce, u většiny okruhů jsou výlety fakultativní. Poznávací zájezdy se dělí na:
 - zájezdy do evropských metropolí, které jsou koncipovány tak, aby nabídly poznání daného velkoměsta, umožnily nahlédnout do jeho okolí a byly cenově přístupné i pro méně movité cestovatele;
 - malé okruhy za přírodou a historií, které se osvědčily v předchozích sezónách. Jejich předností je finanční a časová nenáročnost. Jejich termíny často vyplňují dny pracovního volna a klienti si nemusí brát dovolenou v práci;
 - velké okruhy – pestrý program, standardní ubytování a nejnižší možná cena.

- **letecké zájezdy za světovými kulturami a exotickou přírodou** – tyto zájezdy jsou realizovány i pro malé skupiny cestovatelů, minimálně však 6 osob. Při nízkém počtu turistů nejsou najímány velké autobusy, ale pro zpestření cesty se zpravidla kombinuje více druhů přepravy. Převládají mikrobusesy, ale jsou využívány i lodě, taxíky, linkové busy a MHD. Aby bylo poznání dané země co nejvíce intenzivní, neprobíhá ubytování a stravování v luxusních, ale izolovaných hotelích. Výjimku tvoří jen některé zájezdy, na nichž je z nezbytných důvodů využíváno vymožeností masové turistiky. Letecké zájezdy se neorientují jen na poznání odlišných kultur, ale také exotické přírody.

- **expedice hotelbusem** – v roce 2007 nebudou realizovány. Jednalo se o cestování hotelbusem, který byl rozčleněn do čtyřlůžkových kupé a měl vlastní kuchyňku i kuchaře. Zájezdy byly populární u těch, kteří si sice potrpěli na odborný výklad a kvalitní trasu, ale místo luxusních hotelů jim stačil hotelbus. Některé expedice byly dokonce sestaveny na motivy cestopisů středověkých autorů.

3. 2. 2. Obchodní firma

Obchodní firma Prácheň byla vybrána proto, že jde o ryze české slovo a česká mentalita mu není cizí. Cestovní kancelář se snaží naplňovat typický český požadavek kvalitních služeb za minimální ceny. Pro zahraniční turisty představuje obchodní firma lákadlo svou lokální zakotveností. Prácheň je totiž historický název kraje i středověkého hradu a tudíž je jméno silně spjato s minulostí. Cestovní kancelář nabízí především poznávací zájezdy, kde se lidé

dovídají o historii. Co se týká slova Prácheň jako názvu dřívějšího regionu, cestovní kancelář organizuje zdarma procházky po Písku i krátké výlety na zajímavá místa v jeho okolí, obojí za doprovodu znalců tamější historie i přítomnosti.

3. 2. 3. Propagace

Cestovní kancelář Prácheň nabízí své zájezdy především formou katalogů. Katalogy jsou odlišné od ostatních cestovních kanceláří tím, že mají menší formát a jsou černobílé a bez fotografií, avšak kromě pobytových zájezdů jsou zájezdy doplněny kresbou. Na ní je mapka s vyznačením všech v zájezdu uváděných míst a také obrázek charakteristický pro určitou oblast. Určitou zajímavostí jsou i uvedená motta na zadní straně katalogu napsaná o cestování před staletími Kryštofem Haranterm z Polžic a Bezdržic a Janem Ámosem Komenským. U poznávacích zájezdů jsou v katalogu uvedeny tipy, kterou literaturu před odjezdem prolistovat. Na titulní straně katalogu se vyjímá veselý obrázek zvířete, které vystihuje prostředí, jež je právě propagováno. Tento symbol má CK každou turistickou sezónu. Byli jím například velbloud, slon, nosál, siamská kočka nebo komodský drak. Pro rok 2007 je symbolem pták. Jedná se o odpověď na otázku vybíjení ptáků kvůli epidemii ptačí chřipky. Cestovní kancelář finančně podpoří práci ornitologů z Prácheňského muzea. Jako zástupce ptáka byl vybrán kanárek, který je zároveň reklamou na ostrovy uprostřed Atlantiku, kam budou také směřovat poznávací zájezdy.

Potenciální zákazníci si mohou najít nabídku a další informace o cestovní kanceláři také na internetu, kde najdou téměř totožné informace jako v katalogu. Webové stránky nedávno změnili svou podobu a poskytují jejím uživatelům vyšší servis.

Další formou propagace je předvánoční setkání klientů, které se koná třikrát za listopad a to v Písku, Českých Budějovicích a v Praze. Všem klientům je zaslána předem pozvánka. Jedná se o formu prezentace, kdy se za účasti průvodců a zaměstnanců cestovní kanceláře promítají diapozitivy pořízené na zájezdech, poskytují se informace o plánovaných zájezdech pro příští rok a konají se různé soutěže.

Lidé se o cestovní kanceláři mohou dozvědět také v časopise Lidé a země a dále v regionálním tisku Listy Písecka a Českobudějovické listy, kde jsou publikovány inzeráty.

Cestovní kancelář Prácheň se začala také obracet na školy s modifikovanou nabídkou. Oproti nabídce v katalogu se liší tím, že si ji školy samy mohou upravit, zejména program zájezdu, a cestovní kancelář zajistí ubytování, stravu a průvodce. Pro školní zájezd také plynou kolektivní výhody, protože je jim nabídnuta nižší cena.

Pobočka v Praze má také vlastní „důchodcovský katalog“ obsahující nabídku upravenou speciálně pro důchodce. Stejný katalog je k dispozici i vedoucímu kolektivu důchodců v Rokycanech. V případě zájmu se uzavírá kolektivní smlouva, která je dohodou vedoucího kolektivu a majitele cestovní kanceláře Prácheň na termínu zájezdu a výši zálohy s určením, co všechno tato platba zahrnuje.

3. 2. 4. Klientela

Absolutní většinu zákazníků tvoří důchodci, ať už se jedná o celé kolektivy důchodců či sólo jedince, kteří mají u této cestovní kanceláře výhodu v tom, že nemusejí platit příplatek za jednolůžkový pokoj, protože jsou účastníci zájezdu ubytováni dohromady, na což jsou předem upozorněni. Individuálními účastníky bývají také lidé střední generace. Obecně vzato cestuje s cestovní kancelář Prácheň více žen než mužů. Klientelu cestovní kanceláře tvoří v menší míře také rodiny a páry, kteří si objednávají především pobytové zájezdy. Poznávacích zájezdů se účastní zhruba v devadesáti procentech důchodci.

Cestovní kancelář se nově začala zaměřovat i na studenty a nabízí jim různé vzdělávací programy, kolektivy studentů však zatím tvoří malé procento zákazníků cestovní kanceláře. Totéž se dá říci i o pracovních kolektivech.

Protože převážnou klientelou cestovní kanceláře jsou důchodci, nenabízí cestovní kancelář žádné výhody pro děti, tak jak to bývá zvykem u jiných cestovních kancelář (ty poskytují výhody především u pobytových zájezdů, CK Prácheň však nabízí především poznávací zájezdy).

Vzhledem k tomu, že cestovní kancelář nabízí v měsíci listopad desetiprocentní slevu na své zájezdy, tak se v té době obrací na cestovní kancelář nejvíce potenciálních zákazníků. Jinak je klientela stála, spokojení zákazníci se „vracejí zpět“. V provozovně v Českých Budějovicích byl dokonce zaznamenán zvýšený počet zákazníků, což může být způsobeno tím, že se pobočka přestěhovala na místo, kde je lidem více na očích.

3. 2. 5. Tvorba zájezdů

Nabídku zájezdů vytváří jednatel společnosti spolu s průvodci. Na předsezónních setkáních průvodců jsou řešeny všechny problémy ohledně budoucích zájezdů a předkládají se zde návrhy na vylepšení zájezdů. Vzhledem k tomu, že na konci zájezdu bývají rozdány cestujícím anketní lístky, má cestovní kancelář zpětnou vazbu na své klienty. Může se tak dozvědět o tom, jak se cestujícím zájezd líbil celkově, jak hodnotí průvodce, dopravu, ubytování a program, dále kde se dověděli o cestovní kanceláři, co by chtěli změnit a kam by se chtěli příště podívat. Toto všechno je také impulsem pro tvůrce zájezdů. Zohledněny jsou v neposlední řadě také novinky ze světa cestovního ruchu.

V listopadu je sestaven předběžný katalog. Pokud klient zaplatí zájezd do konce listopadu, je mu poskytnuta sleva deset procent. A pokud ho zaplatí od 1. do 22. prosince, sníží se cena o pět procent. To neplatí pro zájezdy realizované v prvních třech měsících příštího roku. Ačkoliv ceny v katalogu nejsou konečné, pro zákazníka, který si objedná, už zůstávají neměnné na rozdíl od budoucích zákazníků, kteří si objednají na základě letního katalogu.

V druhé polovině ledna se vydává letní katalog, který v sobě obsahuje i předběžný zimní katalog. Tento letní katalog je rozšířen o podrobnější informace o zájezdech a bývají v něm změny oproti předběžnému katalogu sestavenému v listopadu, ale ne zásadní.

Je to způsobeno například tím, že poskytovatelé ubytovacích služeb nezveřejňují své ceny dříve než v lednu.

V září je sestaven zimní katalog s rozpracovanou nabídkou až do konce března.

3. 2. 6. Poskytovatelé služeb

Ubytovací služby:

Jednání mezi cestovní kanceláří Prácheň a poskytovateli ubytovacích služeb probíhá tak, že ubytovatelé pošlou svou nabídku, ze které si CK Prácheň vybere. Proběhne-li objednávka, požadují ubytovatelé zálohu, proto cestovní kancelář objednává až v průběhu roku, kdy má vytvořen konečný katalog.

Dopravní služby:

Cestovní kancelář Prácheň nemá žádné vlastní dopravní prostředky pro účastníky zájezdů. Spolupracuje se soukromými dopravci, od kterých si pronajímá autobusy, případně hotelbusy. Cestovní kancelář dbá na vysokou úroveň dopravního prostředku, proto přestala dopravovat karosami.

Průvodcovské služby:

Průvodci jsou jak stálí, tak externisté (6 průvodců). Stálí průvodci jsou zaměstnanci na pobočkách (3 v Písku, dále 1 v Českých Budějovicích, 1 ve Strakoncích a 1 v Praze) nebo sám jednatel. V případě, že je zaměstnanec pobočky jako průvodce na zájezdu, zastoupí ho na pobočce jiný zaměstnanec.

3. 2. 7. Cena

Cena je tvořena nákladovou metodou. Protože však nemusí být známa cena účtovaná poskytovateli služeb ještě před vydáním konečného katalogu, je nutno použít také odhadu. V ceně je zahrnuta též rezerva na případnou inflaci. Další složku ceny tvoří náklady na povinné pojištění cestovní kanceláře proti úpadku.

Vzhledem k tomu, že ubytovatelé bývají dlouhodobými partnery cestovní kanceláře Prácheň, nabízejí ubytovatelé svým stálým klientům výhodné smluvní ceny. To cestovní kanceláři umožňuje snížit náklady a zvýšit tak zisky.

Protože klientela cestovní kanceláře je tvořena především střední a platově nižší třídou,

je jejich požadavkem „za málo peněz hodně“. Vysoké ceny zájezdu by způsobily jeho neprodejnost. Hotely bývají maximálně dvou až tříhvězdičkové. Co se týká leteckých zájezdů, tak pro ně toto neplatí, protože se jich účastní movitější lidé.

3. 2. 8. Trendy

Cestovní kancelář Prácheň vyřazuje ze své nabídky hotelbusové expedice. Je to z toho důvodu, že bude hotelbus v rekonstrukci, navíc tyto expedice nepřinášely cestovní kanceláři příliš velké zisky, jednalo se spíše o reklamní záležitost. Klienti požadovali za málo peněz hodně. Hotelbusové expedice budou nahrazeny expedicemi s ubytováním a to na dobré úrovni.

3. 2. 9. Produkt

Vlastní zájezdy

Cestovní kancelář Prácheň nabízí jednak pobytové zájezdy, tak poznávací zájezdy.

V roce 2006 to byly i expedice hotelbusem.

Pobytové zájezdy se dělí na:

- dovolená v hotelech se stravou (5 zájezdů);
- dovolená v apartmánech (2 zájezdy).

Poznávací zájezdy se dělí na:

- zájezdy do Itálie (6 zájezdů);
- zájezdy do Francie (6 zájezdů);
- zájezdy do západní Evropy (5 zájezdů);
- zájezdy do západního Středomoří (5 zájezdů);
- zájezdy do východního Středomoří (6 zájezdů);
- zájezdy do střední Evropy (7 zájezdů);
- zájezdy do severní Evropy (4 zájezdy);
- cesta kolem světa – Asie (6 zájezdů);
- cesta kolem světa – Afrika (6 zájezdů);
- cesta kolem světa – Amerika (4 zájezdy).

Cestovní kancelář dříve nabízela své vlastní zájezdy, které se konaly od února do podzimu. V současné době je možno cestovat i během zimy a to do exotických míst v obdobích listopad až leden. Na tyto zájezdy bývá uplatňován předběžný prodej na konci roku se slevou.

Od dubna se konají zájezdy po Evropě ve formě krátkých poznávacích zájezdů, od května se začíná realizovat nejvíce poznávacích zájezdů a koncem května k nim přibývají ještě pobytové zájezdy. V červnu již pobytových zájezdů ubývá. To lze vysvětlit tím, že rostou ceny ubytovacích zařízení a klientela tvořená převážně starší generací není vázaná na žádné letní prázdniny a také nechce cestovat v tropických vedrech.

U všech zájezdů je garantován odjezd z Písku, Strakonice, Českých Budějovic a Prahy. U některých zájezdů je zajištěn odjezd z Příbrami a z Plzně.

Pobytové i poznávací zájezdy v sobě zahrnují fakultativní výlety, některé z nich (uvedeno v katalogu) se realizují pouze při zájmu alespoň poloviny účastníků zájezdu. Jejich přibližné ceny jsou uvedeny v podrobném katalogu.

Doplňkové služby

Pojištění není zahrnuto do ceny zájezdu, je třeba si ho připlatit. Cestovní kancelář má smlouvu s pojišťovnou Uniqa.

Cestovní kancelář Prácheň má statut kromě cestovní kanceláře i cestovní agentury, a proto může provozovat doplňkový prodej zájezdů nabízených jinými cestovními kancelářemi. Mnohé cestovní kanceláře jim zasílají své katalogy, ale cestovní kancelář Prácheň se orientuje především na prodej svých zájezdů, protože o cizím produktu má podstatně méně informací než o vlastním a to představuje riziko jak pro cestovní kancelář Prácheň, tak pro zákazníka. Cestovní kanceláře, jejichž nabídku ve formě katalogů lze nalézt i u cestovní kanceláře Prácheň, jsou:

- CK Meditravel – poskytuje pouze ubytovací služby v Itálii a to pouze v letních měsících;
- CK Tomitour – letecké zájezdy;

- CK Snail Travel – ostrov Madeira;
- CK Bubo – tato cestovní kancelář je největší slovenskou cestovní kancelář pro poznávací zájezdy, zabývá se exotikou, jeden z jejích zájezdů (Napříč Jižní Amerikou) má cestovní kancelář Prácheň dokonce i ve své hlavní nabídce.

Cestovní kancelář Prácheň má na svých pobočkách také katalog cestovní kanceláře Zars, kde jsou nabízeny k pronájmu chaty a chalupy. Poptávka po nich je však minimální.

Ve spolupráci s další partnerskou cestovní kancelář nabízí i zájezdy na důležité sportovní zápasy.

Cestovní kancelář Prácheň je prodejcem okružních plaveb italské společnosti Costa. Jedná se o plavby luxusními loděmi, které jsou vybavené na úrovni čtyřhvězdičkového hotelu. Plavby je možné uskutečnit ve Středozezemním moři, v Atlantiku, v severní Evropě nebo v Asii.

Prodej produktů jiných cestovních kancelář není pro cestovní kancelář Prácheň finančně zajímavý, vyplatí se pouze prodej skupině.

3. 2. 10. Podmínky prodeje zájezdů CK Prácheň (další smluvní ujednání)

Tyto podmínky upravují následující otázky:

1. Smluvní vztah – vztah a právní poměr mezi zákazníkem a CK je dán cestovní smlouvou, zákonem č. 159/1999, občanským a obchodním zákoníkem;
2. Předmět smlouvy – za co se zavazuje cestovní kancelář a za co zákazník, co všechno obsahuje vymezení zájezdu v katalogu;
3. Uzavření cestovní smlouvy – cestovní smlouva se podepisuje ve dvou vyhotoveních, zájezdy jsou obsazovány podle pořadí došlých cestovních smluv, současně s cestovní smlouvou je zákazník povinen doložit prokazatelným způsobem zaplacení zálohy na zájezd, poté je mu zaslána jeho kopie cestovní smlouvy. Podmínky dále obsahují postup při zastupování více klientů jedním zákazníkem;
4. Podmínky realizace zájezdu – cestovní kancelář má právo na zrušení zájezdu, pokud nebude dosažen minimální počet zákazníků a v důsledku neodvratitelné události

(např. živelné pohromy), v podmínkách je dále řešena otázka termínu zrušení zájezdu, realizace fakultativních výletů a možnost posunutí termínu zájezdu;

5. Cena zájezdu – dle katalogu CK, vždy zahrnuje pojištění CK proti úpadu a DPH, nezahrnuje cestovní pojištění, vstupné, fakultativní výlety a kempovné;
6. Platební podmínky – podmínky úhrady zálohy a doplatku;
7. Odstoupení od smlouvy ze strany zákazníka – zákazník je povinen uhradit CK prokazatelně vzniklé náklady spojené se zrušením jeho objednávky, minimálně však stornovací poplatky závislé na době ode dne stornování do stanoveného termínu odjezdu. Zákazník si ale může vyřídit při zakoupení zájezdu v CK storno pojištění. Podmínky dále upravují možnost, kdy se zájezdu místo původního zákazníka zúčastní jiná osoba;
8. Odstoupení od smlouvy ze strany CK – zákazník má právo na jiný zájezd nejméně v kvalitě odpovídající původní cestovní smlouvě, popř. je zákazníkovi uhrazena pokuta ve výši 10 % z ceny zájezdu;
9. Povinnosti CK při uzavření cestovní smlouvy – jedná se o poskytnutí podrobných informací k zájezdu, nabídnutí pojištění léčebných výloh do zahraničí, předložení dokumentu opravňující CK podnikat a podobně;
10. Reklamace – způsoby a termíny uplatnění reklamace;
11. Pasy a vízové povinnosti – podmínkám je zavázán zákazník, cestovní kancelář nezodpovídá za případné vzniklé škody;
12. Zodpovědnost za zákazníka na zájezdu – zákazník se zúčastňuje zájezdu na vlastní nebezpečí a zavazuje se řídit pokyny průvodce. Cestovní kancelář neručí za majetek zákazníků a za bezpečnost klientů v dopravních prostředcích;
13. Zdravotní a věková omezení zákazníků – osoby mladší 15-ti let nemohou cestovat bez doprovodu, zákazník podepsáním cestovní smlouvy prohlašuje, že si není vědom žádných závažných omezení, která by ohrozila jeho zdravotní stav během zájezdu, podmínky dále objasňují problematiku očkování;
14. Mimořádné okolnosti – cestovní kancelář neručí za následky válek, přírodních katastrof, dopravních havárií apod.

Závěrečná ustanovení – upravují použití osobních údajů, zákazník podpisem smlouvy potvrzuje, že souhlasí s jejím obsahem a byl seznámen s podmínkami prodeje.

3. 3. TRENDY V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

3. 3. 1. Naše země

Zájem Čechů o cestování po naší zemi se pozvolna zvyšuje, a to především v měsících červen a září. Češi také využívají svou zemi ke kratším dovoleným a výletům. Z dostupných údajů vyplývá, že se nastoupený pozvolný trend posledních pár let k pobytům u vody, v horách, k pronájmům chat a chalup nemění. Na předních pozicích se v letních měsících posledních let objevují kraje Jihočeský, Jihomoravský, Středočeský a Královéhradecký. Podle slov prezidenta Asociace českých cestovních kancelářích a agentur měli zákazníci v roce 2006 velký zájem o tuzemské rekreace, a to nejen o pronájem klasických českých chalup a chat jako každoročně, ale orientovali se více i na komfortnější služby dobrých penzionů a hotelů.

3. 3. 2. Zahraničí

Z pohledu výjezdového cestovního ruchu byl rok 2006 úspěšný, velkou roli hrála posilující koruna jak k euru, tak k dolaru. Oblíbené a nejvíce navštěvované cílové destinace se nezměnily, stále je největší zájem o Chorvatsko, Slovensko a Itálii.

3. 3. 3. Last moment

Ze zkušeností ACK ČR se mezi Čechy stále více profilují dva druhy klientů – ti, kteří mají jasnou představu o rozpočtu a čekají na vhodnou nabídku na poslední chvíli (last moment), a ti, kteří mají jasnou představu o destinaci, lokalitě a hotelu a jsou ochotni rezervovat a zaplatit si svůj zájezd v předstihu (first moment).

3. 3. 4. Dovolená mimo sezonu

Dovolená v září patří v posledních letech k trendům v cestovním ruchu. Mnozí totiž přišli na to, že je lepší dopřát si třeba dvě dovolené u moře mimo sezonu (jednu například v květnu, druhou v září) než jen jednu v hlavní sezoně, za kterou zaplatí podstatně víc.

Rovněž zájezd s ubytováním ve čtyřhvězdičkovém hotelu a pobyt all-inclusive vyjde mnohem levněji mimo sezonu než v letních měsících. Mnozí na konci léta ocení i nižší, ale přesto ještě velmi příjemné teploty u moře, a v neposlední řadě i levnější nákupy přímo na místě pobytu.

V průběhu září skončí cestování do nejbližších zemí, které mají moře - tedy do Chorvatska, Itálie a Španělska. Češi pak budou muset za sluníčkem do Afriky a Asie nebo do bližšího Řecka.¹²⁾

3. 3. 5. Projekty Evropské unie

V roce 2006 se uskutečnily tyto projekty s tematikou cestovního ruchu:

- Poradenské a vzdělávací služby pro podnikatele a začínající podnikatele v oblasti cestovního ruchu v Praze;
- Školení a vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu;
- Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu.

Zdroj: www.esfcr.cz

V rámci realizace výše uvedených projektů byly pro účastníky připraveny semináře nebo kurzy, publikace a manuály s odbornou tematikou, zaměřenou na cestovní ruch. Součástí realizace některých projektů byla i poradenská činnost. Pro naplnění ukazatelů daných z EU bylo nutné, aby měl účastník trvalé bydliště, sídlo nebo provozovnu na území

¹²⁾ http://cestovani.idnes.cz/dovolena-u-more-az-v-zari-usetrite-tisice-f10-/igsvet.asp?c=A050907_154558_igsvet_tom

hl. m. Prahy v případě prvního projektu nebo u ostatních projektů naopak nesměl mít trvalé bydliště, sídlo nebo provozovnu na území hl. m. Prahy.

Projekty jsou podpořeny z Evropského sociálního fondu (má za úkol napomáhat rozvoji zaměstnanosti podporou zaměstnavatelnosti, podnikatelského ducha, rovných příležitostí a investicemi do lidských zdrojů), státního rozpočtu ČR a z rozpočtu hl. m. Prahy v případě prvního projektu.

Projekty umožňují získání vzdělání a nových teoretických i praktických zkušeností z oblasti cestovního ruchu. Kurz je zakončen písemným závěrečným testem a následným vydáním osvědčení o jeho absolvování, účastníci seminářů obdrží osvědčení o absolvování semináře, které zvyšuje možnost uplatnění na trhu práce.

3. 3. 6. Informační technologie

Rozšiřování Internetu a jeho využívání nejen k získávání informací, ale i k nákupu turistických produktů a služeb bude i nadále narůstat. V cestovním ruchu poroste neustále i význam vizuálních prezentací.

Důsledky pro cestovní ruch:

- dostupnost turistických informací o destinacích a produktech a složitější systémy vyhledávání způsobí mnohem větší konkurenci na trhu cestovního ruchu;
- zkušenější turisté si budou stále více sestavovat svou dovolenou prostřednictvím přímé rezervace přes internet;
- význam cestovních agentur poklesne, balíky služeb budou stále více nakupovány přes internet;
- internet pozmění roli národních turistických organizací a posílí roli e-marketingu;
- základním předpokladem úspěšných webových stránek bude dostupnost hlubších informací jak o produktech, tak o destinacích, a přístupná propojení;
- možnost nákupu přes internet bude mít za následek ještě pozdější rezervace;
- vzroste potřeba spolehlivých on-line rezervací především ze strany více zkušených a sebejistých turistů.

3. 3. 7. Zdraví

Uvědomování si významu zdraví bude v budoucnosti neustále narůstat. Tento faktor nebude sice ovlivňovat objem poptávky, bude ale zcela určitě ovlivňovat rozhodovací proces ve vztahu k destinaci a chování během pobytu v zahraničí.

Důsledky pro cestovní ruch:

- turisté se budou stále častěji vyhýbat destinacím, které jsou chápány jako méně zdravé;
- poptávka po pouze letních dovolených bude stále klesat;
- poroste stále více popularita aktivní dovolené a rovněž poptávka po všech aktivitách s ní spojených;
- poroste poptávka po wellness produktech, lázeňských pobytech a fitness centrech.

3. 3. 8. Wellness

Pojem wellness je dozajista fenoménem dnešní doby, synonymem moderního životního stylu a trendem v nabídce současného hotelnictví a lázeňství. Souhrnně lze o wellness mluvit jako o kultuře těla, duše a mysli. Wellness životní styl tvoří tělesná krása a zdatnost, zdravá výživa, osobní návyky, vnitřní rovnováha a pozitivní přístup k životu.

V současné době je wellness dynamicky se rozvíjejícím oborem a trendem současného životního stylu. V rozvinutých zemích světa vznikají nová studia a wellness centra, wellness hotely a specializované lázeňské wellness provozy. Stejně tomu je i v České republice, byť se zde jedná o záležitost poměrně novou – wellness v tom nejširším smyslu se začal v ČR rozvíjet až přibližně od roku 2000. Tehdy byl založen klub přátel zdravého životního stylu, společnost Wellness Club, která je nezávislým sdružením provozovatelů více než sta sportovních a relaxačních center a zaměřuje se na propagaci zdravého

a aktivního životního stylu. Vedle Wellness Clubu v této oblasti částečně působí i Asociace pracovníků v regeneraci, která je profesní společenskou organizací sdružující bazény, sauny, maséry, provozovatele a poskytovatele regeneračních služeb, projektanty, školící střediska a dodavatele životního stylu.

V oblasti wellness služeb hraje důležitou roli komplexnost, protože zákazníci obvykle vyhledávají více aktivit, které na sebe přirozeně navazují (např. po perličkové koupeli je vhodný relaxační zábal, po silovém sportu masáž apod.). Komplexní wellness studio by mělo poskytovat prostředky k naplnění všech součástí wellness – fyzické kondice, krásy, zdravé výživy a relaxace. V České republice nabízí v současnosti většina studií základní typy služeb: fitness (posilovnu), aerobic, spinning, bazén, saunu, parní lázeň, masáže, aromaterapii, solárium, popř. vířivou koupel. V zahraničí je obvyklé, že wellness studia zahrnují i salón krásy či sportoviště pro squash, ricochet nebo golf.

Co se tedy za pojmem wellness konkrétně skrývá a co přesně jednotlivá wellness studia, centra, hotely a lázeňská zařízení nabízí? Vedle možnosti samotného sportovního výkonu jsou to různé masáže, zábaly, koupele a tzv. aromaterapie, to vše doprovázené relaxační či meditační hudbou, pozitivní literaturou apod. Další složkou wellness životního stylu je správná výživa, působí zde odborníci, kteří návštěvníkovi na přání sestaví vhodný jídelníček, popř. může být součástí zařízení i restaurace specializující se na zdravé pokrmy. Smyslem wellness je naučit lidi mít pod kontrolou vlastní kondici, dokázat optimalizovat přísun živin a naučit se relaxovat. Wellness lze považovat za zdroj krásy, vitality a radosti ze života.

Wellness je obor, který se neustále vyvíjí, je proto nutné sledovat nejnovější trendy v této oblasti a přizpůsobovat jim nabídku. Kvalita wellness služeb se stává stále důležitějším kritériem výběru ubytovacího zařízení a může tedy vést ve spojení se zavedeným a certifikovaným managementem kvality podle ISO 9001 k výrazné konkurenční výhodě. Dobře vybavené moderní wellness centrum zvyšuje atraktivitu celého hotelu a zároveň přidává na hodnotě all-inclusive programů.

3. 3. 9. Stárnutí populace

Během několika let dojde k výraznému nárůstu osob ve vyšším věku, přičemž senioři budou mnohem zdravější a budou disponovat vyššími příjmy než tomu bylo v minulosti. Na trhu cestovního ruchu se stane důležitější skupina osob mezi 50 – 65 lety, která bude relativně bez rodinných závazků a často v dobré finanční pozici. Díky těmto faktorům poroste poptávka zkušenějších turistů - seniorů mnohem rychleji než obecně zaměřená poptávka po cestovním ruchu.

Důsledky pro cestovní ruch:

- rostoucí poptávka po kvalitě, pohodlí a bezpečnosti;
- rostoucí poptávka po jednoduchých způsobech dopravy;
- rostoucí poptávka po relaxačních aktivitách (golf);
- rostoucí poptávka po produktech zaměřených na jednotlivce;
- rostoucí poptávka spíše v obdobích mimo hlavní sezónu (zimní pobyty);
- v marketingových aktivitách by měl být kladen méně důraz na věk a více na pohodlí;
- rostoucí poptávka po vzdálenějších destinacích, ale částečně i po kratších pobytech (prodloužené víkendy).

Se zvyšujícím se průměrným věkem populace lze očekávat také nárůst u cestovního ruchu zaměřeného na kulturní a přírodní dědictví a také vzroste počet turistů se zvláštními potřebami (postižení aj.).

Zdroj: www.cot.cz (14. února 2007)

www.magconsulting.cz (14. února 2007)

www.czechtourism.cz (14. února 2007)

cestovani.idnes.cz (14. února 2007)

4. NÁVRH ZDOKONALENÍ

4. 1. KATALOG

Cestovní kancelář Prácheň si zakládá na svém originálním přístupu a tak se i její katalogy odlišují od katalogů ostatních cestovních kanceláří. Mají menší formát a jsou doplněny mapkami a ilustračními obrázky nakreslenými jedním ze zaměstnanců cestovní kanceláře. Katalog je velmi přehledný, ale je pouze černobílý a bez fotografií. Zákazníci jsou však zvyklí na katalogy barevné a na fotografie, ze kterých si udělají představu o destinaci.

Pro zdokonalení podoby katalogu by tedy bylo dobré zanechat jeho menší formát a přehlednost, ale kromě kreslených obrázků přidat barevné fotografie. Barevné fotografie jsou v současnosti uvedeny v internetové nabídce, ale ne všichni zákazníci mají přístup k internetu. Kreslené mapky míst, které zákazník navštíví, pokud si zájezd zakoupí, mohou v katalogu také zůstat, protože mají větší vypovídací schopnost o zájezdu než kresby charakterizující určitou destinaci.

4. 2. SLEVY

Cestovní kancelář si přízeň svých stálých klientů udržuje tím, že klientům, kteří během jednoho roku cestovali alespoň na dva a více než osmidenní zájezdy, daruje poukaz na jednodenní výlet do Rakouska nebo do Německa. Pro klienty, kteří se zúčastnili vícedenního zájezdu jsou připraveny výlety za poznáním historie prácheňského kraje v doprovodu průvodce zdarma. A na neposledním místě se také konají cestopisné přednášky CK Prácheň.

Tyto dárky ale nemohou uspokojit všechny stálé klienty, protože každý může mít jiné potřeby a přání. Více vyhovující by byly dárky ve formě finančních odměn a to konkrétně slev na příští zájezd. Stálí zákazníci, kteří během jednoho roku cestovali alespoň na jeden více než osmidenní zájezd, by mohli dostat 10%ní slevu na příští zájezd dle jejich vlastního výběru. Cestovní kancelář Prácheň již poskytuje klientům, kteří zaplatí zájezd vybraný v předběžném katalogu do konce listopadu, slevu 10 %. Ta by se stálým zákazníkům přičetla k původním 10 %, takže by celkem měli slevu 20%.

Vzhledem k tomu, že mnoho zákazníků cestovní kanceláře Prácheň se vrací, bylo by poskytování slevy stálým zákazníkům dalším krokem vpřed k upevnění vztahu mezi zákazníky a cestovní kanceláří.

4. 3. SETKÁNÍ PRŮVODCŮ

Setkání průvodců se konají jednou ročně. Probírají se na nich organizační věci, chyby průvodců a legislativní otázky. Zlepšením by bylo konání těchto schůzek častěji za rok. Zlepšilo by se tak jednání zaměstnanců cestovní kanceláře, které je v oblasti cestovního ruchu velmi významným prvkem. Setkání průvodců, které se koná jednou ročně, probíhá v době, kdy nejsou průvodci na cestách, to znamená v mimosezóně – první půlce ledna. Problémem u dalších setkání by bylo, že by se ho nemohli zúčastnit všichni, protože by byli vysláni na zájezd. Ale i tak by setkání vedla k větší informovanosti zaměstnanců o různých problémech a jejich řešeních a tím pádem ke zlepšení služeb zákazníkům.

4. 4. WEBOVÉ STRÁNKY

V nedávné době proběhlo vylepšení webových stránek. Jsou přehlednější, s modernějším designem, s více informacemi, články ke stažení, rekapitulacemi absolvovaných zájezdů, informacemi o soutěžích a fotografiemi. I vyhledávání zájezdů se zlepšilo. Uživatelé na stránkách mohou také objednávat letenky po internetu a sledovat informace o počasí v celé Evropě. Co však na stránkách stále chybí, je podrobný popis destinací. V programu je jen zmínka o návštěvních místech a pokud zákazník chce zjistit více informací, může si přečíst rekapitulace již uskutečněných zájezdů. Pokud má ale zájem o zcela nový zájezd, musí si hledat informace jinde. Navíc rekapitulace většinou neobsahují fotografie, a zákazník by si jistě raději prohlédl více fotografií s méně písemnými informacemi než aby četl rozsáhlé texty.

Na webové stránky by tedy bylo vhodné umístit informace o destinacích i s fotografiemi. Zákazník, který si chce koupit zájezd, si ho nemůže nijak „osahat“ a tak by pro něj dostatečné informace s průvodními fotografiemi byly dobrým vodítkem, zvláště pokud v destinaci ještě nikdy nebyl a má o ní málo znalostí. Tak by webové stránky více vyhovovaly současnému

trendu rozšiřování internetu a jeho využívání k získávání informací o zájezdech a k jejich nákupu.

4. 5. DOPRAVNÍ SLUŽBY

Cestovní kancelář Prácheň spolupracuje se soukromými dopravci, od kterých si pronajímá autobusy. Kdyby nakoupila vlastní dopravní prostředky pro účastníky zájezdů, byla by to pro ni sice vysoká investice, ale v budoucnu by se částka vrátila a cestovní kancelář by ušetřila za poplatky soukromým dopravcům. Cestovní kancelář by i nadále využívala služeb soukromých dopravců, ale pouze tehdy, pokud by její vlastní dopravní prostředky nestačily vykryt potřebu. Vlastních dopravních prostředků by muselo být jen tolik, aby zbytečně „nestály“, zejména v období mimo sezóny.

4. 6. PRODUKT

Cestovní kancelář Prácheň se zaměřuje na poznávací zájezdy, a to hlavně do evropských metropolí. Tyto zájezdy si lidé nekupují jako svoji hlavní dovolenou, ale jako dovolenou navíc. Účastní se jich v převážné většině důchodci. Počet pobytových zájezdů je výrazně nižší. Pokud by cestovní kancelář chtěla nalákat více zákazníků jiných věkových skupin, než jsou důchodci, měla by se zaměřit na pobytové zájezdy a to zejména do Chorvatska a Itálie, které patří mezi Čechy nejvíce navštěvované země. Zlepšením by bylo poskytování slev osobám mladším 15-ti let, aby o zájezdy projevilo zájem více rodin. Tyto zájezdy by se i nadále realizovaly od konce května do června, a pak až v září. Zájezdy, které se konají mimo hlavní sezonu, jsou současným trendem, protože vyjdou podstatně levněji a mnozí ocení i nižší, ale přesto ještě velmi příjemné teploty u moře. Levněji vyjdou i nákupy přímo na místě pobytu. Těmito pobytovými zájezdy by cestovní kancelář mohla získat širokou klientelu.

Vzhledem k tomu, že populace neustále stárne, tak by obdobou pobytových zájezdů realizovaných v červnu a v září mohly být pobytové zájezdy pro důchodce s rekreačními aktivitami (golf, plavání apod.). Účastnit by se jich mohly i sólo jedinci a zájezdy by se

realizovaly mimo hlavní sezonu z důvodů nejen cenových, ale také proto, že důchodci nejsou vázáni na žádné letní prázdniny. Těchto pobytových zájezdů by byl vypsán menší počet a byly by i dražší, nicméně kupní síla zákazníků se neustále zvyšuje.

ZÁVĚR

Na trhu cestovních kanceláří figuruje velké množství firem nabízejících produkty, které mohou být navzájem blízkými substituty, ale rozhodně nejsou identické. Konkurence na tomto trhu je nedokonalá, konkrétně monopolistická. V České republice realizuje svoji podnikatelskou činnost téměř jeden tisíc koncesovaných cestovních kanceláří.

Toto podnikatelské prostředí je vysoce konkurenční a proto musí cestovní kancelář dbát na vysokou kvalitu poskytovaných služeb zákazníkovi.

Cestovní kancelář Prácheň je poměrně malou společností pouze se čtyřmi pobočkami, ale vzhledem k tomu, že na trhu figuruje již 17 let, má na něm stabilní postavení. Zakládá si na svém originálním přístupu, ať už v podobě od jiných cestovních kanceláří rozeznatelného katalogu, pořádaných přednášek o destinacích, výletů po Prácheňsku nebo setkání jejích klientů na konci sezóny. Cestovní kancelář Prácheň nabízí pobytové a poznávací zájezdy, na které se postupem času stále více specializuje. Její klientelu tvoří v převážné většině důchodci mající zájem o poznávací zájezdy, jiné generace se účastní především pobytových zájezdů. Klientela je tvořena většinou střední a platově nižší třídou a proto se cestovní kancelář snaží udržet nízké ceny.

Vzhledem k tomu, že přetrvává trend rozšiřování internetu a jeho využívání k získávání informací o zájezdech a k jejich nákupu, měla by cestovní kancelář Prácheň doplnit webové stránky o více informací a fotografií o destinacích, aby si je zákazníci nemuseli hledat jinde. Jinak jsou webové stránky po jejich nedávné modernizaci vyhovující. Co se dále týče barevných fotografií, bylo by vhodné je přidat ke kresleným obrázkům v katalogu, které mají malou vypovídací schopnost. Malý formát katalogu a jeho přehlednost by mohly být zachovány, aby se katalog lišil od katalogů ostatních cestovních kanceláří.

Pokud by cestovní kancelář chtěla nalákat kromě důchodců i jiné generace, měla by se zaměřit na pobytové zájezdy a to především do Chorvatska a Itálie, o které je mezi Čechy obecně největší zájem. Zlepšením by bylo poskytování slev osobám mladším 15-ti let, aby o zájezdy projevilo zájem více rodin. Těmito zájezdy by bylo možno získat širokou klientelu. A protože populace neustále stárne a převážnou většinou klientů cestovní kanceláře Prácheň jsou důchodci, mohly by být ještě vypsány pobytové zájezdy pro důchodce s rekreačními

aktivitami. Pobytové zájezdy by se realizovaly především v červnu a září, odpovídalo by to tak současnému trendu, kdy se na dovolené nejedí v hlavní sezóně z důvodů především cenových.

Konečným vylepšením by bylo poskytování finančních odměn stálým zákazníkům ve formě slevy 10 % na příští zájezd. To by uspokojilo více stálých klientů než například darování poukazů na výlet, kterými stále zákazníkům cestovní kancelář Prácheň odměňuje v současné době.

SUMMARY

Main aims of the work

The first aim was to define the market of travel agencies in the Czech Republic. Then, one travel agency was chosen and was found, what products are offered, at what price and whom. Next was found, in which way it offers its products and attracts potential customers to buy its products. Following found out trends in tourist trade, some improvement for higher quality of production and higher competitive strength were proposed.

Results

One of the improvement proposals was to place more information about destinations and photos on the Internet to consumers have more information about what they buy. Photos should be added to printed catalogs. To have more consumers, travel agency should target the vacation packages in Italy and Croatia and give reductions in price for children up to age 15 years. And because the population becomes much more older, the travel agency could offer vacation packages for pensioners with recreational activities. Customers go back to the travel agency Prácheň and so it would be good to give them 10% reduction in price for the next tour.

PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

PUBLIKACE:

Hrabánková, M. a Hájek, T.: Management cestovního ruchu, 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2002. 82 s. ISBN 80-7040-580-5

Parmová, D. a Parmová, D.: Provoz služeb v cestovním ruchu. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2003. 84 s. ISBN 80-7040-611-9

Morrison, Alastair M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Přel. Slámová, D. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2

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

Hladká, J.: Technika cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 168 s. ISBN 80-7169-476-2

Beránek, J. a Kotek, P.: Řízení hotelového provozu. 3., přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting Grada Publishing, 2003. 218 s. ISBN 80-86724-00-X

Kolektiv autorů: Cestovní ruch v České republice – Problémy a možnosti jejich řešení. 1. vyd. Tábor: ZF Jihočeská univerzita, 2003. 334 s. ISBN 80-7040-618-6

INTERNETOVÉ ZDROJE:

www.cot.cz (14. února 2007)

www.magconsulting.cz (14. února 2007)

www.czechtourism.cz (14. února 2007)

cestovani.idnes.cz (14. února 2007)

www.czso.cz (22. března 2007)

www.businessinfo.cz (22. března 2007)

www.ckprachen.cz (10. března 2007)

PŘÍLOHY

1. TOP 50 cestovních kanceláří a agentur
2. Živnosti v cestovním ruchu - cestovní kanceláře, agentury a průvodci k 31. 12. 2005
3. Domácí a výjezdový cestovní ruch v ČR
4. Vybrané otázky pro CK Prácheň

TOP 50 cestovních kancelářů a agentur

Pořadí	Název cestovní kanceláře	Sídlo	Zákazníci r. 2005 *
1	Čedok a.s.	Praha	426 000
2	EXIM TOURS a.s.	Praha	213 000
3	Firo-tour a.s.	Praha	145 000
4	Kompas Praha, cestovní kancelář s.r.o.	Praha	94 000
5	CK Nev-Dama	Praha	91 103
6	BLUE STYLE s.r.o.	Praha	89 000
7	DC Service Prague	Praha	75 200
8	SUNNY DAYS s.r.o.	Praha	75 000
9	CK Alexandria	Praha	67 000
10	INGTOURS cestovní kancelář spol. s r.o.	Vrchlabí	58 974
11	ATIS a.s.	Bruntál	58 600
12	B & K TOUR, s.r.o.	Hr. Králové	56 779
13	OK-TOURS a.s.	Praha	42 160
14	Vítkovice Tours s.r.o.	Ostrava	41 000
15	Gray Line Prague - Bohemia Travel Service	Praha	40 000
16	Régio cestovní kancelář	Kyjov	34 368
17	Canaria Travel, spol. s r. o.	Praha	30 915
18	CK Pressburg, s.r.o.	Olomouc	28 550
19	EVROŠKOL	Praha	22 700
20	CK TIPATOUR	Třebíč	22 100
21	ESO Travel s.r.o.	Praha	20 383
22	HOLIDAY BRNO s.r.o.	Brno	17 521
23	Bena Tour s.r.o.	Praha	16 400
24	ANCORA	Šumperk	16 000
25	CK České kormidlo s.r.o.	Brno	15 000
26	Greece Tours Prague, spol. s r.o.	Beroun	15 000
27	VENUS TRADE AND TOURS, spol. s r. o.	Praha	14 000
28	ČD travel s.r.o./Cestovní kancelář ČD	Praha	13 500
29	ULYSSES T.R.U.S.T. PRAGUE, spol. s r. o.	Praha	13 000
30	Ing. Josef Kramoliš - JOKRATOUR	Rožnov p/R	12 120
31	CK WICOMT	Praha	12 100
32	Sport-S, s.r.o.	Chomutov	11 500
33	Fractal s.r.o.	Praha	10 970
34	MILE - Milan Lejčko	Praha	10 530
35	Student agency, s.r.o.	Brno	10 000
36	CK AXIA	Mělník	9 000
37	Redok Travel s.r.o.	Luže	8 500
38	CK JUHÁSZ a.s.	Orlová-Lutyně	7 900
39	Golden City Tour spol. s r. o.	Praha	7 430
40	Viamare s.r.o.	Praha	7 350

* Zákazník je definován podle § 4 zákona č. 159/1999 Sb., v platném znění, jako osoba, která uzavřela s cestovní kancelářskou smlouvu, nebo osoba, v jejíž prospěch byla tato smlouva uzavřena. Zákazníkem

je i osoba, na kterou byl zájezd převeden za podmínek stanovených zvláštním právním předpisem (§ 852f Občanského zákoníku).

Zdroj: www.magconsulting.cz

TOP 50 cestovních kancelářů a agentur

Pořadí	Název cestovní agentury	Sídlo	Zákazníci r. 2005
1	Euroagentur Hotels & Travel a.s.	Praha	253 500
2	ASIANA spol. s r. o.	Praha	148 500
3	DESTINATION s.r.o.	Praha	108 762
4	Kuoni Travel s.r.o.	Praha	92 000
5	JEROME Travel	Praha	90 000
6	INVIA.CZ, s.r.o.	Praha	51 900
7	UBYTOVANI.CZ	Jihlava	40 763
8	TOURTREND s.r.o.	Kroměříž	33 700
9	Zájezdy.cz, s.r.o.	Třebíč	19 000
10	Oriana Tours, spol. s r. o.	Praha	15 000

Zdroj: www.magconsulting.cz

Živnosti v cestovním ruchu - cestovní kanceláře, agentury a průvodci k 31. 12. 2005

Kraj	Cestovní kanceláře a agentury								Průvodci			
	Koncesované CK				Vázané agentury				Fyzické osoby		Právnícké osoby	
	Fyzické osoby		Právnícké osoby		Fyzické osoby		Právnícké osoby		Počet	r	Počet	r
	Počet	r	Počet	r	Počet	r	Počet	r	Počet	r	Počet	r
Praha hl. m.	79	-3	189	12	1141	73	1177	138	3251	91	111	21
Středočeský	47	8	23	3	456	28	180	21	638	35	23	1
Jihočeský	24	-1	28	3	280	-14	106	-6	512	6	16	3
Plzeňský	21	0	14	3	162	-38	76	-3	346	-1	8	1
Karlovarský	13	-6	8	1	185	-20	115	-7	336	-230	8	-121
Ústecký	37	1	20	2	215	-22	89	-14	329	-241	5	-104
Liberecký	22	0	20	0	169	-27	67	-19	302	-209	3	-87
Královéhradecký	32	2	22	1	173	-25	79	-17	313	-191	13	-93
Pardubický	22	3	20	0	182	-26	54	-23	215	-200	3	-78
Vysočina	32	2	25	3	134	-30	38	-16	180	-159	6	-54
Jihomoravský	47	1	85	3	392	-34	251	-73	589	-404	28	-319
Olomoucký	26	0	17	0	199	-10	62	-16	225	-202	20	-77
Zlínský	29	-3	16	1	196	-50	88	-7	184	-242	6	-94
Moravskoslezský	57	-4	40	3	387	-49	136	-19	722	-457	12	-151
ČR celkem	488		527		4271		2518		8142		262	

Poznámka: PO - právnické osoby; FO - fyzické osoby; r - rozdíl = změna stavu k 31. 12. 2005 oproti stavu k 31. 12. 2004

Zdroj: www.businessinfo.cz

Domácí a výjezdový cestovní ruch v ČR

Rok	Čtvrtletí	Počet delších cest (v tis.)			Počet kratších cest (v tis.)			Delší cesty: průměrný počet přenocování			Kratší cesty: průměrný počet přenocování		
		celkem	v ČR	do zahraničí	celkem	v ČR	do zahraničí	celkem	v ČR	do zahraničí	celkem	v ČR	do zahraničí
2003	1.	1 359	930	429	4 507	4 274	233	8,7	6,5	13,4	1,8	1,8	2
	2.	2 052	1 113	939	6 811	6 468	344	8	6,7	9,5	1,9	1,9	2,3
	3.	5 916	3 181	2 735	6 369	5 989	380	9,2	8,9	9,6	2	2	2,3
	4.	1 013	660	353	3 871	3 625	246	7,6	6,8	9,1	1,9	1,9	2
2004	1.	1 168	821	347	3 569	3 304	265	6,7	6,7	6,7	1,9	1,9	2
	2.	1 659	784	875	4 915	4 651	264	8,1	7,3	8,9	1,9	1,9	2,2
	3.	5 682	3 270	2 413	5 473	5 243	230	9,2	9,1	9,3	2,1	2,1	2,3
	4.	1 073	677	397	4 229	3 916	313	8,7	8,4	9	1,9	1,9	2,2
2005	1.	1 446	913	533	3 819	3 687	132	6,7	6,2	7,4	1,9	1,9	2,2
	2.	1 940	1 009	931	5 378	5 083	295	7,6	6,7	8,6	1,9	1,9	2,1
	3.	5 577	2 996	2 581	5 122	4 785	337	8,8	8,6	9	2,1	2	2,4
	4.	978	649	329	4 076	3 818	259	7,7	6,7	9,8	1,9	1,9	2,2
2006	1.	1 411	932	479	3 683	3 461	222	7,3	6,8	8,2	1,8	1,8	2,1
	2.	1 500	718	782	5 129	4 784	345	7,8	7,2	8,3	2	2	2,2
	3.	5 068	2744	2324	4964	4694	271	9,2	9	9,3	2	2	2
	4.												

Poznámka: Delší cesta – cesta (dovolená) za účelem trávení volného času a rekreace, při které osoba alespoň 4x za sebou přenocovala mimo své obvyklé prostředí

Kratší cesta - cesta za účelem trávení volného času a rekreace, při které osoba alespoň 1x a nejvíce 3x nepřetržitě za sebou přenocovala mimo své obvyklé prostředí

Zdroj: www.czso.cz

Vybrané otázky pro CK Prácheň

1) Jaký je přínos členství v AČCKA?

Přínosů členství v Asociaci českých cestovních kancelářích a agentur je pro cestovní kancelář Prácheň hned několik:

- členství v AČCKA zvyšuje serióznost cestovní kanceláře, protože AČCKA je reprezentativní značkou a přenáší dobré jméno i na cestovní kancelář;
- asociace je zdrojem informací, např. uveřejňuje řešení problémů jiných cestovních kancelářích a to i v rámci Evropské unie, ne jen v České republice;
- AČCKA umožňuje společné vystupování vůči vládě – „lobbování“, kdy jménem cestovních kancelářích hovoří prezident AČCKA;
- a nakonec, pokud bude nějaký zákazník nespokojený se službami cestovní kanceláře, může se obrátit na asociaci.

2) V jakých oblastech je legislativa nejméně omezující?

Pro cestovní kancelář Prácheň je důležitý zákon o podnikání v cestovním ruchu č. 159/1999 Sb., kde je řešena otázka pojištění cestovní kanceláře proti jejímu úpadku. CK Prácheň je povinna ročně platit 260 000 Kč na pojistném, což pro ni představuje vysoký výdaj a navíc musí mít u své pojišťovny složenou kauci ve výši 750 000 Kč. Tyto vázané finanční prostředky jí však nepřinášejí žádný zisk – nemůže je investovat ani nechat úročit v bance.

Dalším omezením pro cestovní kancelář jsou předpisy pro dopravce – mezinárodní dohody AETR. Ty jsou rozhodující při realizaci zájezdů, kdy řidič podle předpisů smí řídit jen určitý počet hodin v rámci jednoho dne. Podle posledního zpřísnění je to nyní

9 hodin za den. To představuje problém např. při dopravní zácpě, kdy může být vážně narušen program zájezdu. Dalším problémem je, že pro návštěvu některých míst by stačilo jen několik hodin, ale kvůli odpočinku řidiče je na navštíveném místě nutno strávit daleko více času.

Omezující pro cestovní kancelář je také legislativa týkající se reklamací. Reklamacie jsou totiž vždy pro cestovní kancelář zatěžující problematikou, ať už je ve výsledku na straně práva cestovní kancelář či zákazník.

3) Kdy probíhá propagace na nejvyšší úrovni a proč?

Nejvyšší propagace je jednak v období února a jednak v době zahájení prodeje zájezdů. V únoru je tomu tak proto, že v této době se nejvíce lidí v České republice rozhoduje o trávení své dovolené. Navíc se v únoru koná v Praze veletrh Holiday World, kde mívá CK Prácheň také svůj stánek. V měsíci únor si zadává CK Prácheň tištěnou reklamu do časopisů Lidé a země, Turista, Země světa a také rozesílá reklamy do schránek. Doba zahájení prodeje zájezdů je doba, kdy se vydává katalog. V této době se propaguje za účelem upozornění na nové produkty. V září je vydáván zimní katalog, v listopadu předběžný katalog a v druhé polovině ledna letní katalog. V listopadu probíhají setkání účastníků zájezdů a zástupců cestovní kanceláře doplněné přednáškami o destinacích. Také v tomto měsíci CK Prácheň inzeruje v tisku.

4) Jaká je příprava průvodců a školení zaměstnanců?

Příprava průvodců je individuální. Pokud průvodce danou destinaci navštěvuje často, speciální příprava není třeba. Pokud se jedná o destinaci pro cestovní kancelář novou, pověřený pracovník si destinaci nejdříve prohlédne a pak až se zájezd vypíše. Pokud žádný z dosavadních průvodců, který má s CK Prácheň podepsanou smlouvu, nemá znalosti a zkušenosti s onou destinací, najme se nový zkušený průvodce.

Jednou ročně se konají setkání průvodců, na kterých se probírají organizační věci, chyby průvodců a legislativní otázky. Tato „školení“ probíhají v době, kdy nejsou průvodci na cestách, to znamená v mimosezóně – první půlce ledna.

5) Působí nákupy zákazníků na poslední chvíli ztráty?

Pokud se zájezd prodá, byť za nižší cenu, je to pro cestovní kancelář vždy výhodnější, než kdyby se neprodal vůbec. Nedá se tedy mluvit o ztrátách. Zákazníci nakupují na poslední chvíli nejčastěji pobytové zájezdy a tak je na to cestovní kancelář už dopředu připravena. Z celkového počtu nabízených zájezdů se na poslední chvíli se slevou prodává pouze 15 % zájezdů, naopak 25 % zájezdů se prodává na první chvíli. To je pro CK Prácheň výhodné, protože má peníze k dispozici delší dobu.

6) Jaké jsou trendy v cestovním ruchu?

Obecně se zvyšuje kupní síla zákazníků a tím pádem si lidé mohou kupovat více dražších, leteckých zájezdů. Naopak klesá počet realizovaných autokarových, hlavně pobytových, zájezdů. Cestovní kanceláře se také více specializují, CK Prácheň se specializuje na poznávací okruhy. Klesá počet cestovních kanceláří s univerzální nabídkou.

7) Jaký je současný vývoj podniku?

Cestovní kancelář Prácheň, která se specializuje na poznávací okruhy, ještě více prohlubuje svoji nabídku zaměřením se na evropské metropole. Jedná se o místa, která chce každý alespoň jednou za život navštívit, nebo se tam i vrátit. Tyto zájezdy nemají lidé jako svoji hlavní dovolenou, ale jako zájezd navíc k dovolené.

Jak již bylo uvedeno výše, roste poptávka po leteckých zájezdech a to umožňuje cestovní kanceláři Prácheň vyplnit mimo sezónu leteckými poznávacími zájezdy i v zimě.

8) Čím se liší nové webové stránky od těch dřívějších?

Nové webové stránky poskytují uživatelům především vyšší servis. Stránky jsou přehlednější, mají modernější design, uživatelé zde najdou více informací, články ke stažení, rekapitulace absolvovaných zájezdů, informace o soutěžích a fotografie. Zlepšeno je i vyhledávání zájezdů, navíc jsou na stránkách i aktuální informace o počastí na jednotlivých místech Evropy. Uživatelé mohou dokonce objednávat letenky po internetu. A nakonec, je zde kladen větší důraz na aktuality a na last minute.