

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH
BUDĚJOVICÍCH**
Ekonomická fakulta
Katedra řízení

Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Analýza nabídky cestovních kanceláří v ČR

Vedoucí diplomové práce:
Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová

Vypracovala:
Lucie Chalupská

2009

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Analýza nabídky cestovních kanceláří v České republice“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů uvedených v seznamu literatury.

Dále prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách. Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

Práce je vyhotovena ve třech výtiscích a jedenkrát v elektronické podobě na CD.

V Českých Budějovicích dne 22. března 2009

.....

Lucie Chalupská

Poděkování

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

Obsah:

ÚVOD	4
1. LITERÁRNÍ PŘEHLED	6
1.1. PRODUKT CESTOVNÍ KANCELÁŘE	6
1.1.1. Poskytování informací.....	10
1.1.2. Směnárenské služby.....	11
1.1.3. Tvorba produktu.....	11
1.1.4. Package a programování.....	20
1.1.5. Sezónnost a nerovnoměrnost poptávky.....	21
1.2. CENA	22
1.2.1. Diskriminační cenová politika.....	24
1.2.2. Vlastnosti služeb a jejich vliv na ceny služeb.....	24
1.3. KVALITA	25
1.4. KVALITA LIDSKÝCH ZDROJŮ	27
1.5. PROPAGACE	29
1.6. INOVACE PRODUKTU CESTOVNÍ KANCELÁŘE	31
1.7. KOOPERACE A KOMUNIKACE	31
1.8. LOKALIZACE CESTOVNÍ KANCELÁŘE	33
2. CÍLE A METODIKA	36
2.1. CÍLE	36
2.2. METODIKA	37
3. ANALÝZA	39
3.1. TRŽBY CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ	39
3.1.1. Rok 2008.....	40
3.1.2. Dovolené v zahraničí a v České republice.....	40
3.1.3. First minute.....	42
3.1.4. Tržby z prodeje zájezdů na internetu.....	43
3.1.5. Tržby z prodeje zájezdů na internetu v Evropě.....	44
3.2. POČET CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ V ČESKÉ REPUBLICE	45
3.2.1. Povinné pojištění.....	46

3.2.2. Nízké zálohy, děti nebo výlety zdarma.....	46
3.3. NĚMECKÉ CESTOVNÍ KANCELÁŘE.....	47
3.3.1. Nejčastěji do exotiky.....	48
3.3.2. Výhody zahraničních CK.....	49
3.3.3. Nevýhody zahraničních CK.....	49
3.3.4. Nejoblíbenější destinace českých turistů – zákazníků německých CK.....	50
3.3.5. Kde lze zájezd zakoupit.....	51
3.4. TRENDY.....	52
3.4.1. Moře na pár dní.....	52
3.4.2. Prodloužený víkend s cestovní kanceláří, eurovíkend.....	53
3.4.3. Chorvatsko autem.....	54
3.4.4. Dárkové poukazy.....	54
3.4.5. Půjčky od cestovních kanceláří.....	55
3.4.5.1. Bez navýšení, ale co nejdřív.....	55
3.4.5.2. Jiná cestovní kancelář jiné podmínky.....	56
3.4.6. Úvěry, karty, poplatky.....	57
3.4.7. Světová finanční krize.....	57
3.4.7.1. Finanční krize a čeští turisté.....	58
3.4.7.2. Méně Američanů i Japonců.....	59
3.4.8. Boom turistů směřujících do USA.....	60
3.5. INCOMINGOVÉ VERSUS OUTGOINGOVÉ CESTOVNÍ KANCELÁŘE.....	61
3.5.1. Silná koruna.....	61
3.5.2. Praha.....	62
3.5.3. Czech Tourism.....	63
3.6. ZPŮSOB NABÍDKY CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ.....	64
3.6.1. Multimediální prezentace na CD-ROM.....	64
3.7. MARKETINGOVÉ PŘÍSTUPY.....	65
3.7.1. Nové trendy v marketingu.....	65
3.7.2. Internet.....	66
3.8. POROVNÁNÍ NABÍDKY CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ.....	67

3.8.1. Rozdíl v nabídce velkých a malých CK.....	68
3.9. ZAJÍMAVÉ ZÁJEZDY A SLUŽBY CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ.....	68
3.9.1. Nabídka zajímavých zájezdů a služeb v České republice.....	68
3.9.1.1. FOR-LINE TOUR, s. r. o.	68
3.9.1.2. Kudrna, s. r. o.	69
3.9.1.3. Ars Viva, s. r. o.	69
3.9.1.4. CK Poznání.....	69
3.9.1.5. Cestovní kancelář a agentura na zážitky SBTravel, s. r. o. - Nejhezčí dárek.....	70
3.9.2. Nabídka zajímavých zájezdů a služeb ve světě.....	70
3.9.2.1. Zájezd do Černobylu.....	70
3.9.2.2. Plavba na Disney lodi.....	71
3.9.2.3. Pozorování migrujících ptáků v Egyptě.....	71
3.10. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	72
4. NÁVRŽENÍ DOPORUČENÍ	81
4.1. Německé CK versus české.....	81
4.2. Vypořádání se s finanční krizí.....	82
4.3. Počet cestovních kanceláří.....	83
4.4. Nabízené zájezdy.....	84
ZÁVĚR.....	85
SUMMARY.....	88
PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY.....	90
SEZNAM GRAFŮ.....	93
SEZNAM PŘÍLOH.....	94

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 kanceláře 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.

Hlavním cílem diplomové práce je navržení doporučení pro budoucí rozvoj cestovních kanceláří v České republice. Tomu předchází několik dílčích cílů.

Prvním dílčím cílem diplomové práce je zmapování trhu cestovních kanceláří v České republice podle statistických údajů. Bude zjišťováno, kolik se na tomto trhu vyskytuje cestovních kanceláří a které kanceláře mají na trhu největší podíl. Současný počet cestovních kanceláří bude porovnán s počtem cestovních kanceláří v minulých letech, aby bylo možno zjistit trend jejich přírůstku či úbytku. Uvedeny budou i důvody změny počtu CK na českém trhu.

Ze sekundárních zdrojů bude hodnocen vývoj tržeb cestovních kanceláří v souvislosti se zjištěnými trendy v oblasti cestovního ruchu. Zjišťovány budou trendy v oblasti požadavků zákazníků, nabídek cestovních kanceláří a další. Pozornost bude věnována i nastupující finanční krizi a jejímu vlivu na trh cestovního ruchu v ČR a zahraničí. Bude zjišťováno, jak se prodávají first moment a last moment a jak se zájezdy prodávají

na internetu. Problematika se bude zabývat nejen českým trhem, ale také zahraničním, aby byla možnost komparace. Prostor bude věnován i otázce nákupu zájezdů českými občany u německých cestovních kanceláří a to zejména důvodům preference těchto zájezdů českými občany a tomu, kam nejčastěji jezdí. Dále bude řešena problematika outgoingových a incomingových cestovních kanceláří, co má vliv na jejich obraty a jaké je jejich současné postavení na českém trhu. Poté bude zjišťován způsob nabídky cestovních kanceláří a jejich různé marketingové přístupy. Budou zjištěny trendy v této oblasti a progresivní formy propagačních prostředků a technik. Následovat bude porovnání nabídky cestovních kanceláří s uvedením nejzajímavějších zájezdů u nás i ve světě.

Dalším dílčím cílem je provedení dotazníkového šetření. Dotazovány budou cestovní kanceláře a cestovní agentury v Českých Budějovicích na otázky týkající se finanční krize. Respondenti budou odpovídat na otázky, zda se krize promítla do chování jejich klientů a tržeb za prodané first moment zájezdy na rok 2009. Cílem je vyhodnotit získané informace a dále je využít pro doporučení budoucího rozvoje cestovních kanceláří v České republice.

Nakonec diplomové práce bude zpracován hlavní cíl diplomové práce - návrh budoucího rozvoje cestovních kanceláří v České republice na základě komparace se zahraničními trhy a za pomoci výsledků dotazníkového šetření. Přitom budou využity poznatky zjištěné i ze sekundárních zdrojů. Návrh bude obsahovat, jak se cestovní kanceláře zachovají s nastupující finanční krizí, jak se vyrovnají s různými trendy a jak by se měly zachovat, aby byly konkurenceschopné zahraničním trhům a zachovaly si svoji klientelu.

1. LITERÁRNÍ PŘEHLED

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.

Nabídka různých cestovních kanceláří se liší vytvořenými produkty, jejich cenou a kvalitou, včetně kvality lidských zdrojů. Dále má každá cestovní kancelář různý způsob propagace, schopnost inovace, kooperace a komunikace. Neopomenutelná není ani lokalizace cestovní kanceláře.

1.1. PRODUKT CESTOVNÍ KANCELÁŘE

V cestovním ruchu produktem rozumíme služby a hmotné předměty, které jsou prodávané podniky cestovního ruchu, cestovními kanceláři. 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.

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

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. ²⁾

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 ...;

²⁾ Zákon č. 159/1999 Sb. ze dne 30. 6. 1999 o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu

- 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.³⁾

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.

³⁾ Horner, S. a Swarbrooke, J. :Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9

Produkt cestovního ruchu se vyznačuje jistými specifiky. Jedním z nich je komplementarita, protože jednotlivé produkty podniků cestovního ruchu se na trhu neuplatňují samostatně – existuje jejich vzájemná závislost. Navíc produkt netvoří jen výkony podniků cestovního ruchu, ale i přírodní činitelé. Charakteristiky produktu cestovního ruchu lze shrnout:

- 1) služby cestovního ruchu se zákazníkovi neposkytují osobně, z čehož vyplývá, že:
 - zákazník nepřichází do styku jen s pracovníky cestovní kanceláře, ale s mnohými pracovníky cestovního ruchu;
 - konečnou podobu produktu tak určují všichni pracovníci cestovního ruchu, kteří jsou s účastníkem CR v přímém kontaktu;
 - negativní služba v jedné oblasti má negativní vliv na hodnocení celého produktu;
- 2) produkt CK má omezenou životnost, proto je nutné ho stále přizpůsobovat měnícím se potřebám spotřebitelů a to s ohledem na fázi životního cyklu;
- 3) produkt CK je neskladovatelný;
- 4) nepotřebovaná služba je pro producenta ztracená;
- 5) zákazník CK musí za produkt téměř vždy zaplatit dopředu;
- 6) na produkt mají vliv také faktory jako krajina, podnebí, estetika místa cestovního ruchu, chování domácího obyvatelstva, infrastruktura apod;
- 7) produkt CK není možné před použitím testovat tak jako běžné spotřební předměty;
- 8) kratší expozitura služeb – v případě služeb cestovního ruchu probíhá jejich spotřeba během krátké doby, a proto pro udělení dobrého či špatného dojmu na zákazníka je málo času;
- 9) výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb než racionální uvažování, protože obor cestovního ruchu je oborem „práce s lidmi“;
- 10) větší důraz na úroveň a image – protože charakter poskytovaných služeb je většinou nehmotný a zákazníci se rozhodují o nákupu na základě emocí, firmy musí vyvinout velké úsilí pro vyvolání příčinných asociací (reklama);

- 11) složitější a proměnlivější distribuční cesty – v oboru cestovního ruchu existuje skupina zprostředkovatelů CR zahrnující CK a firmy, které sestavují packagey. Mnozí zprostředkovatelé v CR významně ovlivňují nákupní rozhodnutí zákazníka na rozdíl od klasických velkoobchodů;
- 12) snazší kopírování služeb – většina služeb CR je snadno napodobitelná a nemůže být chráněna patentem;
- 13) větší důraz na propagaci mimo sezony – v oboru CR je výrazná propagace mimo sezony naopak od propagace ostatního zboží v období vrcholné poptávky. Je tomu tak proto, že zákazníci se mnohem déle emotivně připravují na svoji dovolenou, „výrobní“ kapacita je obvykle fixní a zásoby služeb nejdou skladovat.

1.1.1. 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 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. Kvalita informací poskytnutá pracovníkem CK závisí na:

- všeobecném přehledu pracovníka (historie, geografie, cizí jazyky);
- důkladném poznání nabídky CK (školení, účast na studijních cestách, studium prospektů...);
- vlastních zkušenostech a zkušenostech převzatých od ostatních spolupracovníků;

- schopnostech a talentu pracovníka komunikovat se zákazníky;
- kvalitě informací obsažených v komunikačních prostředích, které má pracovník k dispozici.

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.

1.1.2. 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.

1.1.3. 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.

Kulturně – poznávací cestovní ruch

Účastníci této formy cestovního ruchu jsou motivováni především možností poznávat kulturní dědictví a kultury dané země a jejich rezidentů. Struktura motivů cestování a motivů ve smyslu geografickém (kde se CR odehrává) je velmi pestrá. Pokud jsou účastníci motivováni specifickými atrakcemi v historických objektech a prostranstvích, forma cestovního ruchu se nazývá historizující. Mezi takové atrakce patří např. rekonstrukce historických bitev a rytířských turnajů, návštěva historických dolů s převlečením návštěvníků do havířských obleků. Dobovou atmosféru dokresluje dobová hudba, nástroje a kostýmy. Pokud jsou tyto atrakce přirozenou součástí místní tradice, hrozí v souvislosti s CR komercializace a komodifikace zdrojů CR. ⁴⁾

⁴⁾ Hrabánková, M. a Hájek, T.: Management cestovního ruchu, 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2002. 82 s. ISBN 80-7040-580-5

Kulturně poznávací cestovní ruch bývá často sdružován s městským CR, i když je památkový fond jako atraktivita využíván i v rámci venkovského CR. Mezi dovolené, které jsou obvykle typicky městské nebo charakteristické pro turistická centra a letoviska, patří následující aktivity:

- prohlídka pamětihodností;
- nákupy;
- dovolená na pláži;
- sjezdové lyžování;
- dovolená zaměřená na městské tradice a kulturu;
- zoologické zahrady;
- lázně;
- průmyslová turistika za účelem poznávání tradičních forem průmyslových aktivit;
- konference;
- dovolená zaměřená na zábavu nebo hazardní hry;
- dovolená v letoviscích;
- sporty vyžadující vybudovanou infrastrukturu.

Pro kulturně – poznávací CR je tedy důležité téma jeho trvalé udržitelnosti, a to ve smyslu ekologickém a ve smyslu stability regionálního rozvoje.

Lázeňský cestovní ruch

Funkce lázeňství jsou:

- léčebné lázeňství, jehož cílem jsou ozdravné procedury pomocí přírodních léčivých zdrojů;
- klimatické lázeňství, kdy se léčebných účinků dosahuje za pomoci klimatických podmínek (zejména v horských a vysokohorských oblastech a u moře);

- lázeňství je považováno za specifickou formu CR, při kterém pacienti i ostatní návštěvníci lázní využívají komplex lázeňských a dalších navazujících služeb, perspektivní jsou tzv. manažerské pobyty plně hrazené návštěvníkem lázní.

Lázeňství je vázáno především na výskyty minerálních uhličitých vod. Jde o tradiční činnost, která má vysoký potenciál trvalé udržitelnosti. Na lázeňství jako formě CR je potřeba zdůraznit následující:

- lázeňství má většinou celoroční charakter a tím umožňuje snižovat sezónnost typickou pro jiné druhy CR. Může být trvalým stimulem regionálního rozvoje;
- lázeňství je ekologicky šetrné k využití přírodních zdrojů, lázeňská města mají zvláštní režimy a přispívají tak ke zlepšení ekologických podmínek;
- pro lázeňské hosty je charakteristické opakování jejich pobytů.

Venkovský cestovní ruch

Venkovská turistika je umístěna do venkovských oblastí, budována na zvláštních rysech venkovského světa (malovýroba, tradice, kontakt s přírodou) a je venkovská i ve svém měřítku, tj. malé budovy a malá sídla. Je složena z mnoha produktů, které tvoří celkový obraz venkovského prostředí. Mezi produkty venkovského cestovního ruchu patří:

- agroturistika a eko - agroturistika (zemědělské farmy);
- ekoturistika (zaměřená na pěstování alternativního životního stylu);
- hipoturistika (jízda na koních), pěší turistika;
- relaxační dovolená;
- myslivost, rybolov na řekách nebo kanálech;
- cyklistika;
- jízda na kanoích;
- výlety do malých měst nebo vesnic atd.

To vše je realizováno na bázi decentralizovaného ubytování s omezenou ubytovací kapacitou a téměř rodinným zázemím (ubytování v soukromí). To vyžaduje pochopení pro individuální aktivity turistů.

Kongresový cestovní ruch

Do této formy CR patří jak velké mezinárodní kongresy, tak sympozia, kolokvia, semináře, kulaté stoly, výstavní akce, veletržní, politická, náboženská či sportovní shromáždění. Na vývoji kongresového CR se zásadním způsobem neprojevují dopady ekonomických cyklů, například recese či změny devizových kursů. Z ekonomického hlediska je pro hostitelskou zemi či destinaci velmi přínosný, protože účastníci kongresů obvykle více utrácejí než běžní turisté. Navíc nejvíce frekventovaným obdobím pro konání kongresů jsou měsíce září, červen, květen, tedy měsíce mimo hlavní turistickou sezónu. Dochází tak k potlačení sezónnosti ve využití ubytovacích zařízení.

Incentivní cestovní ruch

Incentivní cestovní ruch bývá označován také jako pobídkový nebo motivační cestovní ruch. Jde o formu CR a zároveň nástroj managementu, který využívá CR pro motivaci zaměstnanců k většímu pracovnímu nasazení a k většímu ztotožnění se s cíli firmy. Nejčastějším produktem incentivního CR je zájezd zaměstnanců placený firmou jakožto odměna za kvalitní práci, dále za účelem zlepšení vztahu zaměstnance k firmě, zvýšení kvalifikační úrovně zaměstnanců nebo posílení interpersonálních vztahů. Moderní incentivní zájezdy mívají často formu volných sportů v přírodě, náročné aktivity bývají vyváženy regeneračně – rekreační složkou. Incentivní cestovní ruch stejně jako kongresový se realizuje v době mimo sezónu a vyznačuje se nadprůměrnými výdaji spotřebitelů (často bohatá klientela) v cílové destinaci. Délka pobytu je také nadprůměrná a návštěvnost je opakovaná.

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

Při navrhování nových typů produktů, které by oslovily určité skupiny turistů, může pomoci typologie turistů a její aplikace v marketingu. Typologie turistů dále pomáhá ukázat, které distribuční kanály by mohly být pro určitý typ turistů nejefektivnější. A konečně se podle typologie CK může rozhodnout, která sdělení zaměřit na určité typy turistů. Pro příklad jsou zde uvedeny dvě možné typologie turistů. Je samozřejmé, že těmto odlišným skupinám turistů je třeba podávat odlišné informace o nabízeném produktu.

Cohenova typologie:

1. rekreační turista, kterému jde spíše o fyzickou rekreaci než o kulturní nebo společenskou náplň
2. diverziální turista (hledající rozmanitost), který se snaží zapomenout na starosti každodenního života
3. zážitkový turista, který vyhledává autentické zážitky
4. experimentální turista, který hledá užší kontakty s místní kulturou
5. existenciální turista, kterému jde o úmysl plně se ponořit do cizích kultur a životních stylů

Typologie podle Smitha:

1. Objevitelé patří k malé skupině a cestují téměř jako antropologové. Omezuje je skutečnost, že je stále méně a méně míst, kde se dá něco objevovat;
2. Elitní turisté jsou regulérní zkušení cestovatelé a vybírají si drahé a často „na míru šité“ cesty;
3. Nekonvenční turisté se snaží uniknout ostatním turistům;
4. Neobvyklí turisté podnikají individuální výlety mimo organizovaný program, aby se seznámili s místní kulturou;

5. Nastávající masoví turisté cestují do zavedených rekreačních center, kde turistika přesto dosud nedominuje. Nicméně vyhledávají spíše to, co je jim blízké, než místní kulturu;
6. Masoví turisté jsou součástí masového toku, očekávají tytéž standardy zařízení, jaké mají doma;
7. Charteroví turisté se zajímají o cíl cesty jen málo, nebo se o něj vůbec nezajímají za předpokladu, že si užijí dovolenou podle svých představ, což znamená, že budou mít úroveň stravování a ubytování, na kterou jsou zvyklí.

Při tvorbě zájezdu, zejména při využití marketingu, je vhodné provést segmentaci trhu organizovaných zájezdů, abychom věděli, na jaké zájezdy a na jaké zákazníky se máme zaměřit.

Metod segmentace je několik:

- Geografické metody, které trh dělí podle bydliště zákazníků, což pomáhá určit, která odletová letiště nabízet zákazníkům a kterým geografickým oblastem zákazníci dávají přednost. Například někdo má v oblíbenosti hory, někdo dává přednost návštěvě určité země;
- Demografická segmentace, ze které vyplývají například označení jako rodinné zájezdy, zájezdy pro svobodné, pro mladé nebo pro důchodce. Podobně reklama nabízející dovolené může být spojena se stereotypy souvisejícími s pohlavím, např. s muži hrajícími golf nebo se ženami, které nakupují. I když se evropská společnost změnila a mnohé z těchto stereotypů zastaraly, ještě stále zůstávají oporou marketingu mnoha cestovních kanceláří;
- Psychografická segmentace podle které lze určit skupinu zájemců o zdravé dovolené či skupinu, která dává přednost zájezdům šetrným k životnímu prostředí. Lidé stále častěji kupují zájezdy, které jsou v souladu s jejich životním stylem, a tak tento typ segmentace stále nabývá na významu;
- Účel cesty zahrnující například náboženské poutě, vzdělávání, zdraví, podnikání, navazování přátelství, nové zážitky nebo odpočinek.

Pokud je produkt cestovního ruchu tvořen na základně marketingu, je třeba se zaměřit na 5 P marketingového mixu:

- produkt destinace – ten je tvořen jednak měkkými faktory (přátelskost, zábava, vkus, zážitek,...), jednak těžkými faktory (ubytování, stravování, doprava,...);
- price – cenová politika je součástí marketingových strategií jednotlivých provozovatelů služeb dopravy, ubytování, stravování, realizačních služeb atd.;
- place – služby cestovního ruchu je možno realizovat pouze v místě jejich produkce na rozdíl od výrobků, které mohou být dodávány až k zákazníkovi. Informace a nákup dílčích produktů je možno zajistit kdekoliv, jejich realizaci však nikoliv;
- promotion – cílem marketingové komunikace je vzbudit zájem o produkt cestovního ruchu. Výhodná je spolupráce subjektů nabídky formou reklamy, společných akcí, tvorby propagačních materiálů, účasti na veletrzích, webových stránkách atd. Výsledkem spolupráce je úspora nákladů všech zúčastněných subjektů nabídky a společná tvorba odpovídající image;
- people – cestovní ruch je závislý na kvalitě lidských zdrojů. Na kvalitu produktu CR mají vliv zaměstnanci podniků, hosté a také místní obyvatelstvo, které nemusí být příznivě nakloněno turistům pohybujících se v místě jejich bydliště.

5 P marketingového mixu je v oblasti cestovního ruchu doplněno o další P:

- packing – návštěva každé destinace je spojena s dopravou, ubytováním, stravováním či dalšími službami. Tvorba balíků služeb nabízí hostům větší pohodlí, hospodárnost a možnost naplánovat si prostředky na zajištění produktu. Díky tvorbě balíků služeb lze cíleně rozšířit poptávku mimo sezónu, zvyšovat přitažlivost destinace pro vybrané cílové trhy volbou vhodných forem CR, společně budovat vztahy s veřejností, prodloužit délku pobytu atd.;
- partnership (spolupráce) – v cestovním ruchu dochází k neustálým změnám, které kladou zvýšené nároky na řízení a jeho systém. Jediným způsobem menších podniků a osamělých podnikatelů jak obstát v konkurenci je klást důraz

na společné využívání zdrojů zvyšujících konkurenční schopnosti. V mnoha oblastech je konkurence zbytečná, zvyšuje náklady, a proto je výhodnější se zaměřit na společný cíl a vstoupit do partnerských vztahů.⁵⁾

1.1.4. 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)⁶⁾

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

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

⁶⁾ Morrison, Alastair M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Přel. Slámová, D., 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2

a zlepšení efektivnosti, využívání komplementárních zařízení, atraktivit a společenských událostí, zvýšení tržby na jednoho zákazníka, prodloužení délky pobytu a podobně.

Každá organizace působící v oblasti CR musí dbát na to, aby package, které sestavuje, obsahovaly součásti, které generují vyšší poptávku po těchto balících služeb. Mezi základní součásti úspěšných packageů služeb patří následující:⁷⁾

1. Měla by je tvořit atraktivnost, která by zvyšovala poptávku. Nejpřitažlivější je poskytování různých slev a snížení cen;
2. Všechny součásti package musí být v souladu a kvalitní;
3. Součásti package musí být také dobře a s cítem naplánovány;
4. Měly by také klientovi poskytovat viditelné výhody a určitou hodnotu;
5. Přes veškerou péči o zákazníka a vytváření výhod musí package přinášet jejich autorovi zisk.

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.

1.1.5. 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,

⁷⁾ Beránek, J. a Kotek, P.: Řízení hotelového provozu. 3., přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting Grada Publishing, 2003. 218s.

víkendy atp. To vyžaduje vysokou pohotovost podnikatelů a zároveň schopnost zvládnout koncentrovanou poptávku ve vrcholných sezónních obdobích.¹¹⁾ Sezónnost musí být zohledněna už při tvorbě nabídky cestovní kanceláře.

1.2. 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 přírůžkami, 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.

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

Specifickým typem ceny jsou slevy na poslední chvíli, takzvané last minute. 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.

Opakem last minute jsou first minute. Nabídka first minute trvá přibližně do konce února a cestovní kanceláře si tak mohou zajistit, aby nasmlouvané kapacity v letoviscích a charterových letech byly naplněny. Výhodou pro klienta je, že má na počátku prodejní sezony daleko větší možnost si vybrat a bude mu poskytnuta sleva zhruba 10 procent. Vedle slevy nabízejí cestovní kanceláře i bonusy, například fotoaparáty.

Pro kalkulaci ceny zájezdů se v praxi používá nejvíce nákladová kalkulace. Prodejní cena výrobku nebo služby vychází z výrobní ceny, k níž se připočítává marže. Výše přírážky by měla vycházet ze strategických úvah o nákladech, riziku a obratu zásob. 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...)
- rezerva na nepředvídatelné náklady (cca 10 – 15 %)

Celkové náklady

+ zisk

Plánované příjmy

Při standardních zájezdech musí být vždy stanoveno, při jakém nejnižším počtu klientů je možné zájezd realizovat, aby nedošlo k dílčí ztrátě, neboť častější dílčí ztráty by mohly vést k likvidaci firmy.

1.2.1. Diskriminační cenová politika

Organizace často mění ceny, aby je přizpůsobily různým zákazníkům, produktům, místům a dobám. Tato metoda se nazývá diskriminační, protože organizace prodává produkt za dvě nebo více cen bez ohledu na to, že nákladová cena produktu je stále stejná.⁸⁾ Např. hotel tvoří ceny v závislosti na různých obdobích (přiláká to návštěvníky v mimosezonních obdobích a pokryje vysoké fixní náklady). Má-li diskriminační cenová politika přinést výsledky, musí existovat možnost segmentace trhu. Je také důležité, aby tato tvorba cen nevyvolávala nechuť zákazníků a aby byla v souladu se zákony.

1.2.2. Vlastnosti služeb a jejich vliv na ceny služeb

Cestovní kanceláře poskytují v převážné většině svým zákazníkům služby. Na rozdíl od hmotných výrobků jsou služby a tvorba jejich ceny specifické v tomto:

1. Protože jsou služby netrvanlivé, jejich ceny musí pokrýt kolísání poptávky.
2. Zákazníci mohou odkládat nebo zdržovat použití služeb nebo si mohou služby provést i sami. To vede k ostré konkurenci mezi poskytovateli služeb.

⁸⁾ Horner, S. a Swarbrooke, J. :Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9

3. Čím větší podíl materiálu služba obsahuje, tím více se ceny dají standardizovat. Výše ceny je často sjednávána mezi kupujícím a prodávajícím.
4. Jsou – li služby homogenní, cena je vysoce konkurenční. Naopak čím jedinečnější je služba, tím větší je volnost stanovení ceny. A cena je ukazatelem kvality a pověsti organizace.
5. Službu nelze oddělit od osoby, která ji poskytuje. To vytváří hranice trhu, kterému lze službu poskytnout. Míra konkurence uvnitř těchto hranic má vliv na cenu služby.

1.3. 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.⁹⁾

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;

⁹⁾ 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

- 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.

Tyto služby jde ještě zkonkretizovat do následujících 14-ti klíčových kritérií definovaných Freemantlem. Pomocí těchto kritérií lze určit úroveň poskytovaných služeb zákazníkům, které by u cestovních kanceláří a agentur neměly být přehlédnuty:

- dodržovat sliby;
- telefonní kontakt do pěti vteřin;
- odpovědi na dopisy do dvou dnů;
- zákazník čeká nejdéle pět minut;
- pozitivní postoj k zákazníkovi;
- proaktivní komunikace;
- upřímnost a otevřenost;
- spolehlivý systém;
- rychlá náprava chyb;
- informovanost;
- odpovědnost a pravomoc až do první linie;
- malé pozornosti;
- pozor na detaily;
- bezvadný vzhled.

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 předčít 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 obslužen.

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 na zlepšování produktu, ochota nebo neochota zákazníků platit za kvalitu, špatná pověst organizace a vůbec obtížnost definice kvality v sektoru cestovního ruchu.

1.4. 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 lékárníčku.¹⁰⁾

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.

¹⁰⁾ Hladká, J.: Technika cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 168 s. ISBN 80-7169-476-2

1.5. 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.¹¹⁾

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 a public relations. Mnoho cestovních kanceláří se snaží zvát žurnalisty na dovolenou zdarma s nadějí, že budou příznivě prezentovat jejich produkty potenciálním zákazníkům v televizi nebo v tisku. Takové vztahy ovšem vyvolávají pochybnost, týkající se jejich etiky.¹²⁾ Cestovní kanceláře se také mohou snažit zainteresovat pracovníky cestovní agentury, aby se snažili prodat více jejích zájezdů. Používají k tomu i dárky a finanční odměny. Propagační aktivity některých CK vyvolávají kritiku díky svým nepoctivým způsobům. Mohou to být například různé „pobídky“ pro pracovníky prodejce nebo nepravdivé údaje uvedené v katalogu organizace.

¹¹⁾ Morrison, Alastair M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Přel. Slámová, D. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2

¹²⁾ Horner, S. a Swarbrooke. J. :Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9

Evropská směrnice pro organizované zájezdy byla zavedena zejména proto, aby zabráňovala takovýmto pochybným praktikám.

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).

Propagace (prospekty, letáky, katalogy dané CK,...) představuje jednu z klíčových položek motivace výběru cestovní kanceláře. Stejně tak jako webové stránky, reklama v masmédiích a nabídka CK na veletrhu cestovního ruchu, které se rovněž řadí do technik propagace. Potenciální zákazník je ale při výběru CK motivován také dřívějšími dobrými zkušenostmi s CK, referencemi od známých, jistotou velké CK, ochotnými a kvalifikovanými pracovníky CK a jinými důvody.

V návrzích propagačních kampaní a ve sděleních, která reklama předává o nabízených produktech, by se měly promítnout následující motivační faktory. Zákazníci mohou mít různé motivační faktory pro koupi téhož produktu a zároveň jich mohou mít více.¹³⁾

Motivační faktory jsou:

- fyzické (relaxace, klima, zdraví, sportovní aktivity, sex);
- emocionální (nostalgie, estetika, milostný vztah, únik, fantazie);
- kulturní (gastronomie, prohlídky památek, poznávání historie);
- postavení (exkluzivita, módnost);
- osobní (návštěva přátel a příbuzných);
- osobní rozvoj (učení cizím jazykům nebo získávání jiných nových znalostí).

¹³⁾ Horner, S. a Swarbrooke, J. :Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada, 2003. 486 s.
ISBN 80- 247-0202-9

1.6. 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 kanceláří. 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 (školení, jazykové kurzy, výcvik netradičních sportů...);
- seznamovat účastníky s národními tradicemi a zvyklostmi (kuchyně, řemesla...);
- využít tendenci návratu k přírodě pro účastníky upřednostňující ticho, klid a pohodu před přeplněnými středisky CR, vhodnou formu představuje agroturistika.

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

1.7. KOOPERACE A KOMUNIKACE

Cestovní kancelář při kupování a následném prodeji určitých služeb vystupuje vůči zákazníkům tak, jako by je sama poskytovala a nepřestává být odpovědna za jejich kvalitu. Na trhu cestovního ruchu by si tedy měla chránit pověst tím, že nebude kupovat nekvalitní služby.

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.¹⁴⁾ 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.

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⁾

Jde o tyto organizace:

- UFTAA - Universal Federation of Travel Agents Associations – Světová federace národních asociací cestovních kanceláří;
- WATA – World Association of Travel Agents – Světová asociace cestovních kanceláří;
- ICCA – International Congress and Convention Association – Mezinárodní sdružení kongresů a shromáždění;

¹⁴⁾ 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

- 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 kanceláří a agentur

Tato asociace je české profesní sdružení subjektů cestovního ruchu, které má v současné době 240 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

1.8. 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.

Z tohoto hlediska jsou vhodnými lokalitami hlavně frekventované obchodní ulice a náměstí v městských sídlech, velké obchodní domy, autobusové a železniční stanice velkých měst, letiště, hotely vyšších tříd a podobně.

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 jejích 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.

Chce-li cestovní kancelář prosperovat, zvláště jedná-li se o začínajícího podnikatele, musí mít nejen konkurenceschopnou nabídku, ale musí se vyvarovat následujících chyb, které jsou nejčastější příčinou neúspěchu 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

2.1. CÍLE

Hlavním cílem diplomové práce je navržení doporučení pro budoucí rozvoj cestovních kanceláří v České republice. Tomu předchází několik dílčích cílů.

Prvním dílčím cílem diplomové práce je zmapování trhu cestovních kanceláří v České republice podle statistických údajů. Bude zjišťováno, kolik se na tomto trhu vyskytuje cestovních kanceláří a které kanceláře mají na trhu největší podíl. Současný počet cestovních kanceláří bude porovnán s počtem cestovních kanceláří v minulých letech, aby bylo možno zjistit trend jejich přírůstku či úbytku. Uvedeny budou i důvody změny počtu CK na českém trhu.

Ze sekundárních zdrojů bude hodnocen vývoj tržeb cestovních kanceláří v souvislosti se zjištěnými trendy v oblasti cestovního ruchu. Zjišťovány budou trendy v oblasti požadavků zákazníků, nabídek cestovních kanceláří a další. Pozornost bude věnována i nastupující finanční krizi a jejímu vlivu na trh cestovního ruchu v ČR a zahraničí. Bude zjišťováno, jak se prodávají first moment a last moment a jak se zájezdy prodávají na internetu. Problematika se bude zabývat nejen českým trhem, ale také zahraničním, aby byla možnost komparace. Prostor bude věnován i otázce nákupu zájezdů českými občany u německých cestovních kanceláří a to zejména důvodům preference těchto zájezdů českými občany a tomu, kam nejčastěji jezdí. Dále bude řešena problematika outgoingových a incomingových cestovních kanceláří, co má vliv na jejich obraty a jaké je jejich současné postavení na českém trhu.

Poté bude zjišťován způsob nabídky cestovních kanceláří a jejich různé marketingové přístupy. Budou zjištěny trendy v této oblasti a progresivní formy propagačních prostředků a technik. Následovat bude porovnání nabídky cestovních kanceláří s uvedením nejzajímavějších zájezdů u nás i ve světě.

Dalším dílčím cílem je provedení dotazníkového šetření. Dotazovány budou cestovní kanceláře a cestovní agentury v Českých Budějovicích na otázky týkající se finanční krize. Respondenti budou odpovídat na otázky, zda se krize promítla do chování jejich klientů a tržeb za prodané first moment zájezdy na rok 2009. Cílem je vyhodnotit získané informace a dále je využít pro doporučení budoucího rozvoje cestovních kanceláří v České republice.

Nakonec diplomové práce bude zpracován hlavní cíl diplomové práce - návrh budoucího rozvoje cestovních kanceláří v České republice na základě komparace se zahraničními trhy a za pomoci výsledků dotazníkového šetření. Přitom budou využity poznatky zjištěné i ze sekundárních zdrojů. Návrh bude obsahovat, jak se cestovní kanceláře zachovávají s nastupující finanční krizí, jak se vyrovnávají s různými trendy a jak by se měly zachovat, aby byly konkurenceschopné zahraničním trhům a zachovaly si svou klientelu.

2.2. METODIKA

Jednou z výchozích činností bude studium odborné literatury, při kterém budou získány základní znalosti v oblasti cestovního ruchu, bude zjištěno, jaká může být nabídka cestovních kanceláří, jak se utváří cena jejich produktů a čím je vymezena kvalita zájezdů. Dále bude zjištěno, jak může cestovní kancelář propagovat a inovovat své produkty. Mimo jiné dojde i k upevnění terminologie v cestovním ruchu.

Následující činností bude využití informací již známých, to znamená, že budou zkoumána sekundární data z oblasti cestovního ruchu. To pomůže především při zmapování trhu cestovních kanceláří v České republice. Pro dosažení a získání charakteristik vývojových trendů v oblasti cestovního ruchu budou využity taktéž sekundární zdroje ze statistik ČSÚ a webových stránek.

Využívána budou i data primární, kdy budou zjišťovány informace od cestovních kanceláří v Českých Budějovicích metodou dotazníkového šetření. Toto šetření si klade za cíl zjistit vliv nastupující finanční krize na klientelu a obraty českobudějovických cestovních kanceláří. Data pro dotazníkové šetření budou získána pomocí osobního způsobu dotazování, tento způsob bude vybrán proto, že je u něj velká míra návratnosti dotazníků. Dotazník bude obsahovat většinou otázky uzavřené s více možnostmi odpovědí. Výsledky otázek z dotazníku budou zpracovány počítačovým programem MS Excel do přehledných grafů.

Poslední použitou metodou bude syntéza, kdy na základě myšlenkového sjednocení jednotlivých získaných poznatků budou navržena vlastní doporučení pro budoucí rozvoj cestovních kanceláří v České republice. Bude při tom využito dosažené komparace se zahraničními trhy, výsledků dotazníkového šetření a zjištěných trendů.

3. ANALÝZA

3.1. TRŽBY CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ

Postupem času se Češi stávají finančně silnějšími, mají vyšší zájem o nabídku cestovních kanceláří, a proto jejich tržby rostou. Bude-li srovnáván rok 2002 s rokem 2007, tak celkové tržby cestovních kanceláří vzrostly z 32,8 mld. Kč na 38,1 mld. Kč, což představuje 16% nárůst velikosti všech tržeb. Jde o celkové tržby za příjezdovou i výjezdovou turistiku.

Největší nárůst tržeb zaznamenaly cestovní kanceláře, které zaměstnávají 100 a více zaměstnanců. V České republice jich působí sedm, patří mezi ně například Čedok a Exim Tours. Jejich tržby se zvýšily z původních téměř 5 mld. Kč v roce 2002 na 13,6 mld. Kč v roce 2007. V procentuálním vyjádření dosáhl růst tržeb velkých cestovních kanceláří rekordních 172 %. Sedmička největších cestovních kanceláří tak zaujímá na trhu stále větší podíl. Zatímco v roce 2007 na ně připadalo 15 procent celkových tržeb cestovních kanceláří, v roce 2002 to bylo již 35 procent. V oblasti cestovního ruchu lze tedy sledovat postupnou koncentraci tržeb největších cestovních kanceláří, které zaměstnávají 100 a více zaměstnanců.

Středně velkým cestovním kancelářím zaměstnávajících 20 až 99 zaměstnanců vzrostly celkové tržby od roku 2002 do roku 2007 ze 11,4 mld. Kč na 15 mld. Kč, což je 31% nárůst v posledních pěti letech. Malé cestovní kanceláře, ve kterých pracuje maximálně 19 zaměstnanců, zaznamenaly jako jediné poměrně výrazný pokles tržeb z 16,4 mld. Kč v roce 2002 na 9,5 mld. Kč v loňském roce. Propad tržeb malých cestovních kanceláří činil překvapivých 42 %.

Největší část celkových tržeb cestovních kanceláří a agentur připadá na příjezdy zahraničních turistů do ČR. Až na druhém místě jsou tržby za prodej zájezdů (4 a více přenocování) českým turistům, kteří za ně v roce 2007 utratili zhruba 13,5 mld. Kč bez nákladů na místě pobytu, včetně nákladů to činí 32 mld. Kč. Tyto částky odpovídají 2,2 mil. prodaných zájezdů. Další výnosy mají CK a CA například z prodeje letenek, ubytování, průvodcovské činnosti, dopravních služeb a podobně.

3.1.1. Rok 2008

Podle propočtů společnosti Mag Consulting by i v roce 2008 měl růst zájem Čechů o zahraniční dovolenou organizovanou velkými cestovními kancelářemi. Postupná koncentrace tržeb u největších cestovních kanceláří bude podle všeho i nadále pokračovat. Jako důvod lze uvést známost značek velkých cestovních kanceláří a také možné nižší ceny zájezdů. Velké kanceláře mají ve vztahu ke svým partnerům silnější vyjednávací pozici a jsou schopné realizovat úspory z rozsahu.

Propočty společnosti Mag Consulting se potvrdily, předpokládaného zhruba pěti až sedmiprocentního růstu prodejů v roce 2008 dosahují jen velké cestovní kanceláře. Na důsledky vyšší inflace doplácet především malé cestovní kanceláře, u kterých dochází ke stagnaci. Podle průzkumu Beránkovy společnosti Mag Consulting vysoká inflace odvedla z trhu cestovního ruchu deset procent rodin, které v posledních letech jezdily na dovolenou s cestovní kanceláří, dalších zhruba 20 procent rodin své výjezdy omezí. Pokud by se v roce 2008 opravdu neprodalo více zájezdů než v roce předchozím, bylo by to poprvé od roku 2004.

3.1.2. Dovolené v zahraničí a v České republice

Dovolené strávené v nejrůznějších koutech České republiky zaznamenávají meziroční pokles. Podle statistiků v roce 2007 Češi jeli na 4,9 milionu tuzemských dovolených delších než čtyři dny. To je o 2 procenta méně, než v roce 2006. Naopak počet

zahraničních dovolených v průběhu času roste. Češi v roce 2007 vyjeli na 4,5 milionu zahraničních dovolených, čili zájezdů na čtyři a více dnů. To je téměř o 15 procent více než v předchozím roce.

Kromě již výše zmíněného nárůstu kupní síly obyvatel ČR je dalším důvodem zvyšujícího se zájmu o dovolenou v cizině dlouhodobé posilování domácí měny k vybraným zahraničním měnám. K euru posílila česká měna od počátku roku 2002 do konce roku 2007 z původních 31,98 na 26,62 a k americkému dolaru posílila domácí měna ve stejném časovém rozmezí dokonce z 36,259 na 18,078. Dalším motivem stoupajícího zájmu o dovolenou v zahraničí je to, že cestování k moři se v Česku stalo součástí životního stylu.

Čeští turisté mají nejen vyšší zájem o zahraniční dovolené, ale za tyto dovolené utrácejí v průměru čím dál více korun. V roce 2008 byli čeští turisté za pobyt v cizině ochotni utratit v průměru 15 200 korun. Tedy zhruba o tři tisíce korun více, než před pěti lety. V roce předchozím se utrácelo za jednu zahraniční dovolenou v průměru 14 183 korun, v cizině strávili Češi v průměru 9 nocí a celkově za zahraniční dovolenou vydali 69,5 miliardy korun. Podle průzkumů Asociace českých cestovních kancelářích a agentur je odhadován pětiprocentní nárůst útrat v roce 2008. Z průzkumů dále vyplynulo, že jsou čeští turisté ochotni vydat v roce 2008 za zahraniční dovolené a další výdaje v cizině celkově 73 miliard korun.

Zahraniční dovolené českých rezidentů se tedy těší stále větší oblibě na úkor dovolené v ČR. Ale které zahraniční destinace jsou u Čechů neoblíbenější? V roce 2007 nejvíce jezdili do Chorvatska, na Slovensko, do Itálie a Řecka. Pořadí popularity se ve srovnání s rokem 2006 nezměnilo a podle expertů na turistiku se udrží i v roce 2008. Nicméně velké oblibě se začíná těšit sousední Slovensko, kam v roce 2007 zavítalo o 27 procent českých turistů více než v roce 2006. Důvodem může být stoupající popularita slovenských relaxačních pobytů v termálních lázních, hezky opravená centra měst, přijatelné ceny a také to, že se čeští turisté na Slovensku bez problémů domluví.

S rozmachem zahraničních dovolených souvisí i stále větší obliba letecké přepravy. V roce 2008 podle odhadů odborníků odletí do ciziny za odpočinkem každý jedenáctý český turista. V souvislosti s boomem nízkonákladových leteckých společností vzrostla nabídka zájezdů charterovými leteckými spoji a letecké zájezdy výrazně zlevnily. Od dubna 2008, kdy začal platit letní letový řád, se z Prahy začalo například létat přímým spojem do dalších 17-ti nových destinací. Celkově pražské letiště odbavuje cestovatele do 128 destinací v 51 státech.

3.1.3. First minute

V následujících letech bude podíl prodejů first minute zájezdů s největší pravděpodobností růst a naopak na jejich úkor bude prodej last minute zájezdů klesat. Doba před cca pěti lety, kdy se až 40 % zájezdů prodávalo na last minute a se slevami až 50 %, je nenávratně pryč. Výsledky prodeje zájezdů first minute, které cestovní kanceláře prodávaly od konce roku 2007 totiž ukázaly, že si lidé s koupí zájezdu více přispíšili. Zakoupili jich o 20-35 procent více než před rokem.

Zvýšený zájem o first minute může potvrdit většina cestovních kanceláří, například CK Fischer zaznamenává vysoký nárůst zájmu v případě first minute, Fischer tyto zájezdy nabízel od listopadu roku 2007 a zájem o ně vzrostl až o 30 procent. Podíl zájezdů first minute na celkové nabídce Fischeru činí jednu třetinu, společnost však v roce 2008 počítá až se 40-ti procenty. Růst zájmu je dán nejen slevou a různými bonusy, ale hlavně plnou nabídkou oproti situaci v sezoně. Za rezervaci first minute zaplatí zákazník 999 korun, zbytek ceny doplatí šest týdnů před odletem.

Ještě vyšší růst zaznamenala největší česká cestovní kancelář Čedok. Té stoupl prodej zájezdů first minute, který zahájila v listopadu roku 2007, meziročně dokonce o pětatřicet procent. Z toho mohla CK Čedok vyvodit, že zájem o cestování v nadcházející letní sezoně určitě neklesne.

Rostoucí zájem lidí cestovat potvrdila i cestovní kancelář Firo-tour, která zahájila prodej zájezdů počátkem prosince roku 2007. Podle jejich výsledků ve srovnání s předchozím rokem pozorovali nárůst počtu prodaných first minute, zejména u nejoblíbenějších destinací jako jsou řecké ostrovy, Egypt, Turecko.

3.1.4. Tržby z prodeje zájezdů na internetu

Roste počet nejen prodaných first minute zájezdů, ale i zájezdů prodaných na internetu. Na něm se v roce 2007 prodaly zájezdy za 3,1 miliardy korun, což je zhruba o miliardu více než rok předtím. Podíl internetových prodejců na trhu dovolených se tak v roce 2007 vyšplhal na téměř čtvrtinu z 13,5 miliardy korun celkových tržeb cestovních kanceláří. Vyplývá to z analýzy jedné z největších on-line agentur, společnosti NetTravel.cz. V roce 2008 by se podle odhadů mohly přes web prodat zájezdy za 4,7 miliardy korun.

Zájezdy prostřednictvím internetu nakupují více ženy než muži (rovněž tak zájezdy na splátky). Přes síť nakupují nejčastěji lidé se středoškolským či vysokoškolským vzděláním, jejichž průměrný věk je 30 až 45 let. Nejvíce peněz za dovolenou utrácejí na webu Pražané a obyvatelé Středočeského kraje. Zájezdy koupené na internetu většinou lidé neplánují dlouho dopředu. Téměř 60 procent z nich nakupuje na poslední chvíli - last minute. Naopak zájezdy koupené až s půlročním předstihem - first minute tvoří pouhou desetinu všech webových prodejů. Tři čtvrtiny internetových zájezdů jsou letecké, polovina klientů si předplácí veškeré dostupné služby, tzv. all inclusive. Internetoví zákazníci jezdí nejčastěji do přímořských zemí Tuniska, Řecka a Turecka, do evropských měst Paříže, Říma a Istanbulu a na lyže do Itálie. Z exotických zemí patří k nejoblíbenějším Spojené arabské emiráty.

V ČR má internetový prodej dovolených devítiletou tradici. První internetová agentura, která dodnes působí pod názvem Last.cz, vznikla v roce 1999 a za ní rychle následovaly další. K největším patří dnes například Invia.cz nebo Zájezdy.cz. Se zpožděním se po internetových agenturách přidaly i samotné cestovní kanceláře, které začaly prodávat

zájezdy na svých webových stránkách. Kromě organizovaných zájezdů se dnes již běžně na internetu prodávají letenky, ubytování nebo vstupenky na kulturní akce. Internetový prodej v Česku se postupně dostává na úroveň západoevropských zemí, nejprogresivnější jsou ale občané Spojených států, kde se na internetu prodá přes 40 procent všech zájezdů. Veliký nárůst zaznamenala také Slovenská republika, nárůst internetových prodejů se dá na Slovensku za rok 2007 odhadnout na sto procent. Přesto Slovensko za Českou republikou zaostává, tržby z prodejů zájezdů přes internet zatím tvoří pouze sedm až deset procent celého trhu dovolených.

3.1.5. Tržby z prodeje zájezdů na internetu v Evropě

Tržby z prodeje turistických služeb přes internet v Evropě stále rostou. V roce 2007 stouply na 49,4 miliardy eur (1,24 bilionu Kč) z předloňských 39,7 miliardy eur. Vyjádřeno v procentech je to 24 procent. Na celkových tržbách odvětví cestovního ruchu se podílely 19,4 procenty. Vyplývá to ze studie Centra pro regionální a turistický výzkum Carla H. Marcussena. Výrazný trend růstu by podle studie měl pokračovat i nadále.

V roce 2008 se čeká zvýšení tržeb o 18 procent a v dalším roce o 15 procent. Na celkových tržbách se má v roce 2009 internetový prodej podílet více než 25 procenty. Přitom ještě v roce 1998 tržby z internetu činily jen 200 milionů eur a jejich podíl 0,1 procenta.

Hlavní podíl na růstu tržeb z prodeje přes internet mají letecké společnosti, které se na celkových tržbách podílejí téměř 57 procenty. Stojí za tím hlavně nízkonákladové aerolinie, které přes internet prodají většinu svých letenek. Tento trend od nich převzaly i ostatní letecké společnosti, protože prodej přes internet jim výrazně snižuje náklady.

Hotely a ubytovací zařízení měly na celkových tržbách podíl 17 procent. Následoval prodej zájezdů se 14,5-ti procenty. Nejmenší podíl patřil železničním společnostem (7,5 procenta) a pronájmu aut (čtyři procenta). Nejvíce se spotřebitelé obraceli přímo

na poskytovatele služeb, jejichž podíl na celkových tržbách činil 65 procent. Zbytek patřil zprostředkovatelům.

Z jednotlivých zemí nejvíce nakupovali po internetu spotřebitelé v Británii, která měla podíl na celkových tržbách 30 procent. Druhé Německo mělo podíl 19 procent. Následovala Francie a Skandinávie. Malý zájem o nákupy přes internet byl zatím ve 12ti nejmladších členských zemích EU, kam patří i Česká republika se Slovenskem.

3.2. POČET CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ V ČESKÉ REPUBLICCE

Cestovních kancelářích v České republice přibývá, podle Asociace českých cestovních kancelářích a agentur jich bylo k počátku roku 2008 už 946, přitom k 31. 12. 2006 jich bylo evidováno pouze 833. Počet cestovních kancelářích tak za jeden rok vzrostl o více než stovku. Od roku 2005 do roku 2008 se dokonce jejich počet zvýšil o celou čtvrtinu. V roce 2005 jich AČCKA evidovala 759 a v roce 2008 už 970. Zájezdy, které cestovní kanceláře organizují, jim pomáhá prodávat zhruba 1 500 zbývajících cestovních agentur. Živnostenských listů, které umožňují agenturní podnikání, je však vydáno přibližně sedm tisíc.

Pro řadu odborníků je rostoucí množství cestovních kancelářích překvapením. Ještě před pěti lety totiž většina z nich očekávala, že jejich počet bude klesat. Česko je jednou ze zemí Evropské unie, která má na sto tisíc obyvatel nejvíce cestovních kancelářích.

Prvním důvodem velkého nárůstu počtu cestovních kancelářích v ČR je fakt, že stále stoupají průměrné příjmy obyvatel ČR, zvyšuje se životní úroveň, ČR dohání Evropu a tím stoupá i zájem o cestování. Dokládají to i statistiky. Zatímco v roce 2006 Češi vyjeli na 3,9 milionu zahraničních dovolených, v roce 2007 to bylo již 4,5 milionu, což znamená zvýšení o 11,5 procenta. Z analýzy AČCKA vyplývá, že vzestupná tendence z předešlých let bude pokračovat, i když pomalejším tempem. Pro rok 2008 předpokládá asociace pětiprocentní růst zájmu.

3.2.1. Povinné pojištění

Dalším důvodem nárůstu počtu CK je především větší zpřístupnění pojištění proti úpadku. Od 1. srpna 2006 začala platit novela Zákona 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Ta zavedla povinnost, že i zájezdy na individuální objednávku musí být pojištěny proti úpadku. Předtím se povinné pojištění proti úpadku vztahovalo pouze na předem sestavené zájezdy nabízené například v katalogích či na internetu. Cestovní agentury, které nemusely mít pojištění proti úpadku, tak mohly organizovat zájezdy objednané firmami, jednotlivci nebo školami. Podle novely to však již možné není, proto se mnoho cestovních agentur postupně pojišťovalo proti úpadku, a tím se automaticky staly cestovními kancelářemi a zákon je v jejich činnostech nijak neomezuje.

Nové cestovní kanceláře se podle asociace AČCKA zaměřují především na pořádání firemních akcí v zahraničí a na adrenalinové dovolené. Takových společností, které se na tyto požadavky specializují, je v Česku stále nedostatek.

Jak se bude množství cestovních kanceláří v ČR vyvíjet v následujících letech, je obtížné odhadnout. Některé z pojištěných si totiž svou činnost již nemusí na další rok obnovit, a tak jejich počet může mírně klesnout. Za první půlrok roku 2008 počet cestovních kanceláří aktivně se zabývajících svojí činností klesl z 946 na 944, jejich počet se v čase tedy výrazně neměnil.

3.2.2. Nízké zálohy, děti nebo výlety zdarma

Přibývající počet cestovních kanceláří a tvrdší konkurence se začíná promítat i do vynalézavosti cestovních kanceláří, jak přilákat a oslovit co nejvíce klientů novými způsoby a výhodnými nabídkami.

Už v rámci prodeje first minute zaznamenala asociace AČCKA první novinku roku 2008, a to historicky nejnižší zálohu na rezervaci zájezdu pouze ve výši 990 korun,

přičemž do předchozí sezony museli klienti vždy skládat zálohu ve výši minimálně 30 % z ceny zájezdu. Nová je i nabídka dítěte zdarma již s jedním dospělým, přičemž dříve vždy platilo, že dítě zdarma bylo jen v doprovodu 2 dospělých. Podobně se začaly objevovat nabídky 2 dětí zdarma s 2 dospělými, dosud bývalo s 2 dospělými zdarma maximálně 1 dítě.

Další cestovní kanceláře volí jiné cesty, některé začaly nabízet ke každému zakoupenému zájezdu fakultativní výlet nebo dárek zdarma – digitální fotoaparát, tašku apod. Někdy je klientům nabízen transfer na letiště mikrobusem zdarma, tím účastníci ušetří na drahém parkovném na letišti. Zajímavým marketingovým tahem je i nabídka kapesného na cestu ve výši např. 66 eur ke každému zakoupenému zájezdu, což je vlastně jen chytře pojmenovaná sleva v hotovosti ze zakoupeného zájezdu. Další novinkou poslední doby je i možnost rezervace zájezdu skutečně on-line.

3.3. NĚMECKÉ CESTOVNÍ KANCELÁŘE

Novela zákona 159/1999 Sb. o zájezdech umožnila od 1.srpna 2006 prodej zájezdů zahraničních cestovních kanceláří v České republice. V sezoně roku 2007 tak mohli Češi poprvé využít této změny a začít kupovat zájezdy u zahraničních cestovních kanceláří za stejných podmínek jako od českých, především z hlediska platnosti pojištění proti úpadku zahraničních CK na území České republiky. Tuto povinnost cestovních kanceláří se sídlem v Německu upravuje § 651k (povinnost náhrady v případě platební neschopnosti nebo konkursu) Německého občanského zákoníku. Výše pojištění nebo bankovní záruky musí dosahovat minimálně 110 mil. euro. Podle jeho znění musí mít všichni pořadatelé cestovních zájezdů uzavřené pojištění nebo bankovní záruku, které zajistí:

- náhradu zaplacené ceny cestovní služby, pokud je tato zrušena v důsledku platební neschopnosti pořadatele;

- náhradu všech nákladů spojených s návratem domů, pokud se pořadatel dostane do platební neschopnosti a nemůže návrat zajistit sám.

Z celkového počtu 2,2 mil. prodaných zájezdů v České republice v roce 2007 si koupili čeští turisté přibližně 50 tis. zájezdů u zahraničních, především německých cestovních kanceláří. Podíl zahraničních zájezdů na českém trhu tak činí přibližně 2,3 %. Zmíněných 50 tisíc zájezdů zahraničních CK v roce 2007 si zakoupilo 60 000 Čechů. Celých 30 000 klientů si zakoupilo zájezd skrze českou cestovní agenturu. Zbývající klienti si zájezdy sjednali se zahraničními CK přímo, většinou prostřednictvím internetu.

Zájezdy zahraničních CK na území ČR je možno prodávat až od vstupu do EU a novelizací zákona o cestovním ruchu, která vstoupila v platnost teprve v srpnu roku 2006. Trh se zájezdy německých CK prodávanými Čechům je tudíž velmi mladý a s rostoucím zájmem o zájezdy těchto zahraničních cestovních kanceláří se zvyšuje také počet českých prodejců, kteří jejich zájezdy nabízejí.

3.3.1. Nejčastěji do exotiky

Z hlediska obratu je však podíl prodaných zájezdů zahraničních CK vyšší než z hlediska jejich počtu, protože si Češi kupují u německých CK nejčastěji dražší exotické zájezdy, které mohou být až o 50 % levnější než je nabídka českých cestovních kanceláří. Je to proto, že Německo má mnohem větší a bohatší trh než Česká republika. Tudíž přes léto směřuje mnoho německých zájezdů, na rozdíl od českých, přímými charterovými leteckými spoji (ceny charterových letenek jsou nižší než u pravidelných linek) také do vzdálených exotických zemí. Především v těchto případech jsou tak německé zájezdy v letní sezoně cenově výhodnější. České chartery totiž létají do vzdálené teplé exotiky zatím jen v zimě, což je následkem menšího trhu v České republice. Tam, kam jsou organizovány zájezdy charterovými lety, nabízí české CK srovnatelnou cenu s německými CK, protože dostávají stejné množstevní slevy. Další výhodou německých CK je, že čeští zákazníci mají rozdílný termín letních prázdnin. V době, kdy jsou

v Česku prázdniny, mají německé cestovní kanceláře stále mimosezonní ceny. Navíc mají klienti německých CK obecně větší výběr cílových míst i termínů vzhledem k velikosti nabídky zájezdů a trhu německých cestovních kancelářů.

3.3.2. Výhody zahraničních CK

Jednou z nejzřejmějších výhod je nižší cena. Platí to zejména u zájezdů „na poslední chvíli“. Ty stojí dva týdny před odletem dokonce o polovinu méně, než kolik je uvedeno v katalogu. České zákazníkům láká i přehledná cenová nabídka zahrnující všechny příplatky a konkrétní informace o odletech a příletech.

K nákupu zájezdu u německé cestovní kanceláře často zákazníkům vede také víra v jejich větší serióznost a lepší jednání s klienty. To ale také neplatí pokaždé. Zejména u nadnárodních společností. Nejčastějším důvodem reklamace bývá stejně jako v případě českých cestovních kancelářů změna ubytování. Ta nastává v případě, že majitel hotelu nabídne cestovním kancelářům více lůžek, než má skutečně k dispozici. Řešení problému se pak u jednotlivých cestovních kancelářů liší. Většinou jde o slevy z ceny zájezdu, zaplacení výletu nebo jiné služby.

3.3.3. Nevýhody zahraničních CK

Nevýhodou nákupu zájezdu u německé cestovní kanceláře je to, že dovolená se může prodražit kvůli dopravě a parkování. Kdo se rozhodne pro nákup zájezdu v zahraničí, musí počítat s vlastní dopravou na letiště v Německu nebo Rakousku. Kromě ceny benzínu je nutné při srovnávání cen zájezdů s různými místy odletu počítat také s náklady na parkování na letišti nebo cenou lístku na autobus nebo vlak. Poplatky za parkování jsou ale v zahraničí většinou nižší než v případě pražské Ruzyně, totéž platí i o cenách občerstvení. Čtrnáctidenní poplatek za parkování je v Praze stanoven na dva tisíce, stejně jako ve Frankfurtu nad Mohanem. V Düsseldorfu je to v přepočtu

tisícikoruna a v Mnichově přibližně patnáct set. Letiště Ruzyně je ve srovnání s ostatními letišti pro české cestovatele drahé, a proto i české cestovní kanceláře stále častěji využívají menších letišť v Ostravě nebo Brně.

Problém pro některé cestovatele může představovat také jazyková bariéra. Naplno se projeví až po odcestování – při prodeji zájezdu české cestovní agentury zajišťují překlad všech potřebných dokumentů, ale delegát CK na místě pobytu hovoří většinou jen německy, anglicky a místním jazykem.

Co se týče celkového prodeje zájezdů, preferují Češi tuzemské CK, pro které hovoří tradice, odlet z Prahy či ČR, stejný jazyk delegátů (průvodců) v místě pobytu a spolucestujících a neznalost nebo obavy z pořízení zájezdu přes německou cestovní kancelář.

3.3.4. Nejoblíbenější destinace českých turistů - zákazníků německých CK

Češi nakupující u německých cestovních kanceláří mají nejčastěji zájem o zájezdy do následujících zemí:

1. Turecko (13 %)
2. Dominikánská republika (11 %)
3. Thajsko (9 %), Egypt (9 %)
4. Kuba (7 %), Tunisko (7 %), Řecko (7 %)
5. Mexiko (6 %), Španělsko (6 %)
6. Maledivy (4 %), Keňa (4 %), Malta (4 %)
7. Bali (2 %), Indie (2 %), Mauritius (2 %), SAE (2 %), Venezuela (2 %),

Portugalsko (2 %)

8. Itálie (1 %)

Mezi nejoblíbenější letiště odletu českých turistů cestujících přes německé CK patří Mnichov (41 %), Drážďany (22 %), Norimberk (13 %), Lipsko (9 %), Vídeň (7 %), Berlín (4 %), Frankfurt (2 %) a Linec (2 %).

3.3.5. Kde lze zájezd zakoupit

Nejjednodušší cestou jak zakoupit zájezd u německé cestovní kanceláře je internet, kde existuje nepřehledný výběr zájezdů od německých cestovních kanceláří. Jako příklad toho, kdo nabízí tyto zájezdy, lze uvést společnosti Net Travel, Rudolf Reisen, Neckermann, New Travel, Invia, Ruefa Reisen a mnoho dalších. Stačí zadat do vyhledávače např. heslo „německé cestovní kanceláře“. Informace na webech těchto společností jsou samozřejmě v češtině.

Nabídky německých CK:

www.airstop.cz

www.invia.cz

www.nacesty.cz

www.nettravel.cz

www.reisen.de

www.reisen-experten.de

3.4. TRENDY

3.4.1. Moře na pár dní

V Česku přibývá lidí, kteří nemají čas vyrazit na týdenní dovolenou, ale mají rádi moře. Na pobřeží vyrážejí jen na prodloužený víkend.

V roce 2007 se podle českého statistického úřadu zvýšil počet krátkodobých zahraničních cest o 41 procent. A krátkodobých turistů přibývá i v roce 2008. Tomuto trendu napomáhá i sílící koruna, díky níž vyjde dovolená levněji než v minulých letech.

Cílem Čechů jsou nejbližší destinace v Chorvatsku či Itálii, ale i ty vzdálenější. Do nich se dá doletět za pár hodin a během další hodiny se dostat hromadnou dopravou přímo na pláž. Nejčastěji lidé míří do chorvatské Puly nebo Rijeki, kam se lze za ideálních podmínek z Česka dostat autem zhruba za devět hodin. Stejnou dobu trvá i cesta na benátskou riviéru, třeba do známého střediska Bibione.

Právě letní dny však oněm ideálním podmínkách příliš nepřejí. Na jih totiž vedle Čechů vyrážejí také tisíce Němců a Holanďanů a dálnice vedoucí přes Rakousko na sever Balkánu se stává každou sobotu takřka neprůjezdnou. V zácpách u vjezdu do Tauerského tunelu v Alpách je možno o letním víkendu strávit třeba i čtyři hodiny. Pokud ovšem turista vyjede z ČR již v pátek večer, silnice v noci budou celkem volné. Cestu na Jadran v roce 2008 mírně prodražilo zavedení dálniční známky ve Slovinsku, za niž řidiči zaplatí kolem sedmi až osmi set korun. Znáмка platí půl roku. Cesta autem do Chorvatska a zpět vyjde zhruba na čtyři a půl tisíce korun, tedy ve čtyřech lidech na necelých dvanáct set korun na osobu.

Dražší, zároveň však pohodlnější variantou víkendových výletů k moři je pak letadlo, které turistu dopraví během několika hodin například do Barcelony, Atén či Neapole, odkud se autobusem či vlakem dostane do hodiny na některou z okolních pláží.

Nízkonákladové společnosti poskytují zpáteční cestu z Prahy do Říma už od dvou tisíc korun, do bulharského Burgasu od čtyř tisíc. U těchto levných letenek je však třeba termín dovolené přizpůsobit právě datu odletu, těch totiž není příliš mnoho na výběr.

Krátkodobé dovolené jsou v Česku stále oblíbenější, psychologové však varují, že tyto pobyty sice jsou pro tělo relaxem, ale odpočinek, který poskytne dvou- a ideálně i tří- a vícetýdenní pobyt mimo práci, nahradit nedokážou.

3.4.2. Prodloužený víkend s cestovní kanceláří, eurovíkend

Kdo si netroufá vyjet sám na vlastní pěst, může využít nabídky cestovních kanceláří. Ty sice vyjdou draž, ale v ceně je zahrnuta i doprava do hotelu či služby průvodce. Cestovní kanceláře nemívají většinou velkou nabídku krátkodobých zájezdů nebo takové pobyty vůbec nenabízí. Charterové lety jsou totiž pravidelné, většinou létají do dané destinace v týdenních intervalech. A autobusem je to k jakémukoliv moři velká dálka. Přání klientů splní většinou ty kanceláře, které se na krátkodobé nebo individuální cesty přímo specializují. Typickým zájemcem o tyto pobyty je manažer, který si nemůže v práci vzít standardní dovolenou nebo si chce k moři zajet vícekrát za rok.

Možností pro vyznavače krátkodobé dovolené jsou i takzvané eurovíkendy. Cestovní kancelář zajistí za výhodné ceny letenku do některého z velkých evropských měst i pobyt v tamním hotelu. Stačí si jen vybrat město, které leží u moře nebo z něj jezdí k plážím pravidelná doprava. Mezi oblíbené destinace milovníků koupání patří francouzské Nice nebo španělská Barcelona.

3.4.3. Chorvatsko autem

Přestože Chorvatsko zažilo v roce 2008 odliv českých turistů, v žebříčku nejoblíbenějších míst pro dovolenou Čechů zabírá stále první místo. V roce 2007 do Chorvatska vyrazilo 765 tisíc Čechů. Druhé se umístilo Slovensko se 720ti tisíci českými návštěvníky, třetí příčku obsadila Itálie, kam v roce 2007 zamířilo 495 tisíc turistů. O zbylá místa v žebříčku oblíbenosti se dělí Řecko, Tunisko, Rakousko, Španělsko a Egypt.

Statistiky jasně ukazují také další trend, a sice, že zdaleka nejčastějším dopravním prostředkem pro cesty na dovolenou je auto. Vozem vyrazilo loni na dovolenou 80 procent Čechů.

Kdo se chce vydat na pár dní autem do Chorvatska, má na vybranou tři cesty. Z Prahy do chorvatského Splitu lze jet buď přes Vídeň, Alpy, nebo přes Maďarsko. Trasa přes alpské město Salcburk je nejdelší, je třeba překonat 1 107 kilometrů, což trvá téměř šestnáct hodin. Kvůli poplatkům za rakouskou dálnici a za průjezd horskými tunely je také nejdražší. Vyjde na 5 793 korun. Ze zbylých dvou cest je ta přes Vídeň kratší, ale přes Maďarsko je cesta levnější. To díky tomu, že nevede přes Slovinsko a není třeba platit zhruba osm set korun za tamní dálniční známku. Obě trasy jsou zvládnutelné za 12 hodin.

3.4.4. Dárkové poukazy

Většina cestovních kanceláří nabízí dárkové poukazy na zájezd již několik let a zájem o ně stále roste. Lidé mohou koupit svým blízkým dárkový poukaz v libovolné hodnotě nebo si vybrat z nabídky šeků jednotlivých kanceláří. Obdarovaný si pak sám vybere, kdy a kam se vypraví.

V posledních letech se nabídka těchto dárkových poukazů rozšířila také o poukazy na zážitkové aktivity, které prodávají jak cestovní kanceláře, tak specializované firmy.

Mezi tyto aktivity může patřit seskok padákem, kurz praktické speleologie či romantická večeře na zámku.

Dárkové poukázky jsou oblíbené především jako vánoční dárky, dle odhadů společnosti MAG Consulting by se jich na českém trhu mohlo o Vánocích roku 2008 prodat až 250 tisíc kusů v celkové hodnotě více než miliardy korun. A to i navzdory nastupující finanční krizi.

3.4.5. Půjčky od cestovních kanceláří

Většina cestovních kanceláří umožňuje odjet na dovolenou, aniž by byla dopředu zaplacená celá suma zájezdu. V některých případech se nemusí dopředu dokonce hradit vůbec nic. Jestliže je navíc dodržen domluvený splátkový kalendář, neplatí se zpravidla nic nad cenu zájezdu, úroky a poplatky budou tedy nulové. Tato nabídka se týká zájezdů za základní katalogovou cenu, u last minute je navýšení obvykle nevyhnutelné.

Při sjednávání úvěrů spolupracují cestovní kanceláře s bankami nebo splátkovými společnostmi. Kdo chce ušetřit, na návštěvu banky by měl zapomenout a peníze si raději půjčit přímo od cestovní kanceláře. Česká spořitelna má uzavřenou smlouvu se 14 cestovními kancelářemi (například Čedok, Exim Tours, Firo Tours); Home Credit spolupracuje například se Sunny Days, CK Kontakt Moravia, Vítkovice Tours nebo CK Alexandria; Cetelem pak s CK Fischer a CK Exim Tours a nakonec Essox spolupracuje s Firo Tours.

3.4.5.1. Bez navýšení, ale co nejdřív

Pro představu, za jakých podmínek dané společnosti půjčují zadarmo, je použit modelový příklad (příloha č. 12) zahraniční dovolené pro dva, která dohromady stojí 40 tisíc Kč. V hotovosti by bylo složeno maximálně 8 000 Kč. Dluh by byl splacen

asi během půl roku, protože v zimě je uvažováno nad další dovolenou a další dovolenou na splátky vedle úvěru stávajícího už nikdo neposkytne. Jak by vypadal splátkový kalendář u jednotlivých splátkových společností? Jak je vidno, výše uvedeným podmínkám by vyhověly pouze Home Credit a Essox. Česká spořitelna společně s Cetelem požadují dopředu 30 % z ceny zájezdu, což by o 3 tisíce překročilo možnosti páru z modelového příkladu. Pokud by někdo chtěl splácet dluh déle a dosáhnout tak nižších splátek, úrokům se většinou nevyhne. Výhoda poskytovat úvěr bez navýšení je totiž vázána na jeho brzké uhrazení. Jediný Home Credit umožňuje rozložit splátky do 10 měsíců, aniž by po dlužníkovi žádal cokoli navíc.

3.4.5.2. Jiná cestovní kancelář - jiné podmínky

Cestovní kanceláře si někdy podmínky splátkových společností dále upravují, zvláště pak ty, jenž spolupracují s více společnostmi. Koncový zákazník, který si koupí zájezd přímo u cestovní kanceláře, se tak může setkat s jiným splátkovým kalendářem.

Jako příklad je vybrána CK Fischer a Exim Tours, z nichž obě spolupracují s Cetelem. Situace popsaná v příloze č. 12 odpovídá nabídce Exim Tours, která poskytuje úvěr za výhodnějších podmínek. Pokud by byla zvolena CK Fischer, musel by být zájezd splacen do 3 měsíců, aby nebylo účtováno nic navíc. Dopředu by však stačilo složit 10 %, tedy 4 tisíce Kč. Ukázky v tabulce – příloze č. 12 se tedy týkají těchto cestovních kanceláří: Exim Tours (Cetelem), Čedok (Česká spořitelna), Sunny days (Home Credit) a Firo Tours (Essox).

Kdo se rozhodne pro zájezd na poslední chvíli, s navýšením většinou počítat musí. Firo Tours dokonce možnost splácení u tohoto typu zájezdu vůbec nenabízí. U ostatních jmenovaných cestovních kanceláří je vždy nutno hotově složit 30 %, dle modelového příkladu tedy 12 tisíc, a zbylých 28 000 Kč splácet s navýšením kolem 10 %. Znamená to, že by zájezd vyšel zhruba o 3 tisíce Kč draž.

3.4.6. Úvěry, karty, poplatky

Podřídit se splátkovému kalendáři však není jediná možnost, jak odjet na dovolenou, i když na ni momentálně klient nemá peníze. Další varianty však už zpravidla přednost nulového navýšení neposkytují a navíc jsou spojeny s poměrně vysokými poplatky.

Jednou z možností je žádost o "klasický" spotřebitelský úvěr přímo u splátkové společnosti nebo banky. Jinou alternativu představují karty, ať už kreditní, které vydávají banky, nebo úvěrové vydávané splátkovými společnostmi. Kreditní karty mají proti úvěrovým jednu velkou výhodu, a sice takzvané bezúročné období. Znamená to, že pokud bude dluh splacen zhruba do 50 dní, nebudou účtovány žádné úroky.

Karty se nemusí používat jen k úhradě ceny zájezdu, ale mohou zastupovat kapesné v zahraničí. Z bankomatu lze tedy vybrat jen tolik, kolik je zrovna potřeba. Ale opět to není zadarmo.

3.4.7. Světová finanční krize

Hospodářská krize, která postihla především Spojené státy a země západní Evropy, negativně ovlivní cestovní ruch v České republice. Z dotčených zemí přijede méně turistů, což pocítí především cestovní kanceláře, agentury a hotely. Některé z nich budou zřejmě muset ukončit svou činnost. Jak analytik cestovního ruchu Jaromír Beránek uvedl, cestování je první v řadě činností, kde lidé při finanční krizi nejvíce šetří. Podle něj se krize projeví na trhu cestovního ruchu nejvíce v roce 2009, neboť odvětví reaguje se zpožděním. Největší pokles očekává analytik u příjezdů z USA, Velké Británie a Německa.

Světovou finanční krizi pocítují zejména tuzemské cestovní kanceláře, které se specializují na kongresovou a firemní turistiku. Lehké to nemají ani samotné hotely. Prezident Asociace hotelů a restaurací ČR Pavel Hlinka považuje finanční krizi za další ránu hotelovému trhu po výrazném posílení koruny. Vedle odlivu turistů Hlinka očekává především pokles tržeb od firemních klientů za konference, kongresy a další

firemní akce. Očekávalo se, že celá řada firem již nasmlouvané akce zruší ještě před koncem roku 2008. Podle Hlinky část hotelů z přesyceného českého trhu zmizí.

Rezervace ruší především nadnárodní firmy, jejichž české pobočky dostaly zákaz aktivní kongresové turistiky na rok 2009. První vlna globální krize tak dopadá na výjezdový cestovní ruch. Krize se pravděpodobně podepíše i na příjezdové firemní turistice. Pokud nadnárodní korporace zakazují akce českým pobočkám v zahraničí, tak akce, které měly dělat pro své centrály či zahraniční pobočky v ČR, budou s největší pravděpodobností také omezovat nebo čekat, jestli jim na to zůstanou finanční prostředky. A to se bude týkat rovnou několika sezon.

Kongresová turistika přitom znamenala pro české hotely stále významnější zdroj příjmů. V roce 2007 se v tuzemských ubytovacích zařízeních konalo přes 3 500 kongresů a konferencí o více než stovce účastníků, což je o 8,6 % více než v roce 2006. Počet kongresových hostů podle údajů ČSÚ meziročně vzrostl o 7 % na 701 tisíc. Účastníci kongresů jsou pro hotely lukrativní hosté. Podle údajů agentury Czech Tourism utratí až 6 000 korun denně, což je dvakrát více než běžný turista. Na výjezdové individuální turistice se světová finanční krize na rozdíl od kongresové turistiky dle AČCKA dosud nepodepsala a lidé si dovolenou dopřávají.

3.4.7.1. Finanční krize a čeští turisté

Nejistota v období krize vede k tomu, že lidé začínají více šetřit, a to především u statků s vyšší cenovou elasticitou poptávky. Mezi ně se řadí především volnočasové aktivity a zábava, tedy i cestovní ruch. Je možné se domnívat, že v následujícím období pod vlivem prohlubující se krize, zhoršeného přístupu obyvatel k úvěrům a celkově horší situace na trhu dojde k obratu poptávky našich turistů zpět na území České republiky a chatové oblasti. V předchozích letech se zvyšoval počet cest českých turistů do exotických destinací v Tichomoří, Karibiku, Asii, Jižní Americe i Africe. Mezi nejoblíbenější destinace patřily Thajsko, Kuba, Dominikánská republika či Mauritius. Vlivem finanční krize však zájem o zahraniční dovolenou zaznamená

pravděpodobně pokles, trend luxusu, pohodlí a exkluzivity destinací už nebude nadále přetrvávat . V zimní sezóně 2008/09 (v období měsíců listopad až březen) je odhadován meziroční pokles počtu prodaných zájezdů do exotických destinací až ve dvouciferných hodnotách. Naopak lze očekávat růst zájmu o levnější zahraniční destinace. Vše záleží zejména na tom, do jaké míry bude Česká republika krizí zasažena, zejména pak na tom, jak se její důsledky promítnou do poklesu životní úrovně obyvatel.

3.4.7.2. Méně Američanů i Japonců

Nejdůležitější zdrojovou zemí příjezdového cestovního ruchu je pro ČR Německo, následuje Velká Británie, Itálie, USA a na pátém místě je Rusko. Po turistech z Ruska následují turisté ze Slovenska, Polska, Španělska a Nizozemí. Desáté místo patřilo v roce 2007 francouzským turistům. Vlivem finanční krize se však očekává pokles počtu těchto turistů, zejména u Američanů a Japonců, mezi důvody poklesu patří zpomalení ekonomiky, oslabený jen a také neustále rostoucí palivové příplatky u leteckých společností. Navíc podle mluvčího Asociace českých cestovních kanceláří a agentur Tomia Okamury zároveň turisté v ČR méně utrácejí.

Kvůli finanční krizi zřejmě ukončí svou činnost celá řada cestovních agentur, které se zaměřují na příjezdy turistů. V roce 2008 se to již stalo některým agenturám, které se specializovaly na korejské turisty. Další firmy postupně hledají jiné činnosti, ze kterých by hradily ztráty, například prodej letenek. Naopak středo- a východoevropské národy podle Okamury cestovat nepřestanou. Stále tak bude přibývat Rusů, Poláků a Slováků, kteří by částečně mohli co do počtu nahradit odliv turistů ze západních zemí.

3.4.8. Boom turistů směřujících do USA

Cestovní kanceláře očekávají boom turistů cestujících do USA. Spojené státy americké jsou třetí nejpopulárnější turistickou destinací na světě po Francii a Španělsku, odborníci na cestovní ruch očekávají, že počet Čechů cestujících do USA bude rychle narůstat. Důvodem je zrušení víz na konci roku 2008. Po zrušení víz pro české občany cestující do Spojených států amerických cestovní kanceláře očekávají velký nárůst zájmu o tuto destinaci. Podle odhadů odborníků se počet českých turistů v USA do tří let zdvojnásobí až ztrojnásobí. V roce 2007 vycestovalo do USA kolem 40ti tisíc českých turistů, většinou soukromě, jen malý zlomek přes cestovní kanceláře.

Podle AČCKA bude po zrušení víz do USA největší zájem především o návštěvu New Yorku, Floridy, Niagarských vodopádů, Yellowstonského národního parku, který je největším národním parkem na světě, Las Vegas či Kalifornii. Nová nabídka ohledně USA se pravděpodobně objeví v katalozích cestovních kanceláří na jaře roku 2009. České cestovní kanceláře se chystají nejpozději do podzimu roku 2009 zahájit přímé charterové lety na Floridu. Spojené státy dosud lákaly hlavně na poznávací zájezdy movité klienty, kteří neměli s vízy problém. Trh by se však měl nově zaměřit i na širší vrstvy obyvatelstva a levnější pobytové zájezdy u moře či ve velkých městech.

Zrušení víz uvítají především mladí lidé, kterým ve větší míře hrozilo zamítnutí žádosti, a také podnikatelé, kteří se často odmítali vízové procedury zúčastnit. Zrušení amerických víz napomůže i cestování do třetích zemí ve Střední a Jižní Americe, kdy bude možné využít mezipřistání v USA. Například lety do Mexika přes New York jsou zhruba o 5 000 korun levnější než přes Kanadu.

Elektronický systém povolení cesty do USA (ESTA) se vztahuje na české občany od 12. ledna 2009. Cestující jsou povinni požádat o povolení cesty nejpozději 72 hodin před odjezdem prostřednictvím webových stránek. Povolení jsou vydávána zdarma a platná maximálně dva roky, nebo do vypršení platnosti pasu. Pokud žadatel neobdrží

elektronické povolení cesty, je automaticky vyzván, aby požádal o vydání víza na zastupitelském úřadě USA ve své zemi.

3.5. INCOMINGOVÉ VERSUS OUTGOINGOVÉ CESTOVNÍ KANCELÁŘE

3.5.1. Silná koruna

Posilování koruny vůči euru a dolaru velice vyhovuje outgoingovým cestovním kancelářím prodávající zájezdy pro české klienty. Ceny v zahraničí jsou totiž nasmlouvány převážně v eurech či dolarech. Naopak incomingové cestovní kanceláře a agentury zabývající se cestováním zahraničních turistů do České republiky postihl vývoj kurzu české měny v negativním slova smyslu. Pro cizince se stává ČR stále dražší a nechtějí zde již tolik utrácet. Cizinec v České republice kvůli silné koruně může utratit až o 40 % méně, než tomu bylo v minulosti, a ČR pro něj pak samozřejmě přestává být atraktivní. Společnostem klesají tržby a některé cestovní agentury přerušily činnost. K tomu dopravní firmy prodávají autobusy, hotely zlevňují ceny a snižují náklady. Odejít do zahraničí, aby se zabránilo vzniku kurzových rozdílů, v cestovním ruchu nelze, jelikož je závislý přímo na přítomnosti v České republice a pro fungování cestovních kanceláří a agentur je nutný každodenní kontakt s koncovými zákazníky. Možná je pouze změna registrace firmy do daňově výhodnějších zemí.

Není to jen silná koruna, co činí problémy cestovním kancelářím, hoteliérům a provozovatelům restaurací, ale také růst cen energií. Tato oblast průmyslu je dle ředitele agentury Czech Tourism Rostislava Vondrušky v obrovské krizi.

Z výše uvedených důvodů Česká republika opouští pozici levné destinace. Už před několika lety zarážely pražské ceny turisty, kteří sem přijeli s vidinou laciné dovolené

ve státě bývalého východního bloku. Centrum hlavního města dnes patří jako kdekoli jinde na světě k nejdražším lokalitám v zemi, zatímco dovolená v regionech je pro cizince cenově stále velmi výhodná. Ani to však nic nemění na tom, že Česká republika nestaví svůj marketing jen na příznivých cenách. Kromě kulturních a přírodních památek si může ČR přidat ještě jedno významné plus: patří mezi nejbezpečnější země světa a je tak zahraničními turisty i vnímána. Tento fakt potvrzují také nedávané mezinárodní výzkumy. V nich se Česká republika umístila v první dvacítky, Praha pak v první padesátce. Mezi hlavní problémy, které turisty však stále trápí, patří nepoctiví taxikáři a směnárny, kapesní krádeže a okrádání v restauracích.

Silná koruna ukazuje slabiny turistické politiky, se kterou si republika od pádu železné opony zatím vystačila. Češi teď budou muset zlepšit služby a především přilákat turisty do regionů zvýšenou propagací regionů ze strany státu. V roce 2007 ze 6,7 milionu turistů šedesát procent zůstalo v Praze.

3.5.2. Praha

Podle Asociace českých cestovních kanceláří a agentur hlásily pražské incomingové cestovní kanceláře, hotely, obchody a restaurace za turistickou sezonu roku 2008 propad tržeb. Jednou z příčin byla silná koruna, dalším důvodem bylo to, že v Praze není bezpečno, řadí v ní kapsáři a zloději a turisté to mají napsáno v každém průvodci. Praha se svými cenami stala luxusní destinací, ovšem nabízí služby, které tomu neodpovídají.

Návštěvníci jezdí do Prahy kvůli památkám a kultuře. Nejnavštěvovanější pražskou i českou památkou je Pražský hrad, v roce 2007 ho podle agentury Czech Tourism navštívilo 1,42 milionu lidí. Druhým nejoblíbenějším pražským objektem byla zoo v Troji, která byla také nejčastěji navštívenou zoologickou zahradou v celé České republice. Praha vybojovala také první tři místa v žebříčku muzeí a galerií. Nejnavštěvovanější bylo s 687 tisíci lidmi Národní muzeum, pak následovalo Židovské muzeum, kam přišlo o 13 tisíc lidí méně. Třetí byla Národní galerie. Z technických

památek turisté nejčastěji v Praze zavítali na televizní věž na Žižkově, která přilákala 146 tisíc lidí. Pražský hrad, Staroměstská radnice, Chrám svatého Mikuláše a Petřínská rozhledna jsou nejoblíbenější pražské památkové objekty.

Skladba cizinců, kteří přijíždějí poznávat hlavní město, se za poslední roky změnila. V roce 2004 bylo v Praze nejčastěji vidět Brity, v roce 2007 převažovali Němci. Nejvyšší nárůst obliby má ale metropole u Rusů, kteří jezdí do Prahy stále častěji. Turistů jezdí do Prahy stále více, od roku 2004 prozrazují statistiky nárůst o více než 600 000 návštěvníků. Prahu stále častěji volí pro své cesty Rusové. Za uplynulé čtyři roky jich přibylo o 100 000, v roce 2007 jich přijelo zhruba 200 000. Zdvojnásobil se také počet Bulharů nebo Estonců, metropole více láká i Poláky, Slováky nebo Turky. Zájem o metropoli mají také Češi, v roce 2007 jich přijelo o 80 000 více než v roce 2004.

V pražských hotelech a penzionech se v roce 2007 ubytovalo 4,48 milionů turistů. K nelibosti hoteliérů však lidé v Praze tráví méně času než dříve. Návštěvníci v hlavním městě průměrně zůstávají 2,7 noci, to je méně než celorepublikový průměr, který činí 4,2 dne.

3.5.3. Czech Tourism

Ať koruna posiluje, nebo oslabuje, stát věnuje rozvoji cestovního ruchu v České republice soustavnou pozornost. Od roku 1993 je propagací turistického potenciálu České republiky doma a v zahraničí pověřena Česká centrála cestovního ruchu – Czech Tourism, příspěvková organizace MMR ČR. Konkurenční výhodou proti ostatním národním centrálám je fungující síť 26ti zahraničních zastoupení po celém světě - to umožňuje přímo a flexibilně komunikovat s odborníky i turisty.

Agentura i ve spolupráci s partnery v regionech ročně realizuje stovky prezentačních akcí (veletrhy, semináře, poznávací cesty, prezentace, tiskové konference...),

nejviditelnější jsou přirozeně marketingové kampaně. V předchozích letech se podařilo díky cíleným kampaním v Polsku, na Slovensku a Rakousku opět pozdvihnout zájem návštěvníků o Českou republiku. V roce 2008 se Česká republika představila ve velkém stylu v Rusku (vlaková road show na kolejích Transsibiřské magistrály), ke konci roku 2008 pak ještě proběhla kampaň ve Švédsku.

3.6. ZPŮSOB NABÍDKY CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ

Cestovní kanceláře nabízejí své produkty tradičně pomocí svých katalogů, webových stránek nebo různých médií. V poslední době je na trhu cestovního ruchu patrný zřetelný nástup nových propagačních prostředků. Přicházejí progresivnější formy, které využívají nejnovějších technologických poznatků při zpracování propagačních materiálů. Jednou z nich jsou LCD displeje. Jedná se o zatím netradiční způsob, jak potenciálním zákazníkům ukázat krásy nabízených destinací a nalákat je na zájezdy. Na LCD displejích lze přehrávat fotografie, videa či aktuální nabídky last minute a to uvnitř CK nebo ve výloze. Možný je dokonce i živý přenos z letovisek, pláží, hotelů včetně uvedení teplot vzduchu a moře.

3.6.1. Multimediální prezentace na CD-ROM

Další novou formou propagačního prostředku je i CD podoba prezentace, která má nekonečnou řadu výhod v porovnání s ostatními formami:

- snadná manipulovatelnost;
- relativně nízké pořizovací náklady;
- elegantní forma prezentace pro partnery jak v zahraničí, tak na domácím trhu;
- možnost korekcí v průběhu sezony;

- výroba kopií za takřka nulové náklady;
- kompatibilita s internetem;
- snadná archivace;
- nízké poštovné při zasílání partnerům;
- snadnost vyhledávání požadovaných kapacit;
- komplexnost a aktuálnost informací;
- vytvoření předpokladů pro moderní pojetí provizního prodeje;
- podklady pro tisk celého katalogu, nebo jen jednotlivých částí;
- zapojení CD prezentace do intranetových firemních systémů a další výhody.

3.7. MARKETINGOVÉ PŘÍSTUPY

3.7.1. Nové trendy v marketingu

Marketing se stává agresivnějším, což přináší nové možnosti a uplatnění nových marketingových principů. Guerillový marketing, mobilní marketing, buzzmarketing, product placement, virový marketing, Web 2.0, Travel 2.0 jsou nové marketingové nástroje, jejichž prostřednictvím lze dosáhnout maximálního efektu při současném vynaložení minimálních zdrojů. Ke své účinnosti využívají moderní komunikační média, zejména pak virtuální prostředí informačních systémů.

Základním principem většiny těchto nových přístupů je v co možná největší míře zapojit konečného spotřebitele do procesu přípravy a tvorby produktu, ať už produktem myslíme cokoliv. Producent tak získá mnoho potřebných informací, díky kterým bude schopen v další fázi lépe zacílit vybraný marketingový segment. Takové postupy jsou využívány například při vzniku konkrétních e-komunit či při tzv. blogingu (vytváření a správa elektronických zápisníků na webových stránkách, které slouží pro výměnu zkušeností mezi spotřebiteli). Stejně tak, jak mohou být tyto nástroje přínosné, mohou znamenat rovněž reálné nebezpečí pro dobrou pověst a jméno firmy. "Slovo z úst" se totiž ve virtuálním prostředí šíří několikanásobně rychleji než v klasickém prostředí C2C (consumer to consumer).

Cestovní ruch tak postupně směřuje k výše popsaným principům, i když to zatím není příliš patrné. Využíváno je především standardních klasických marketingových nástrojů z rodiny 4P či 8P tak, jak jsou definovány v marketingovém mixu. Nicméně budoucnost cestovního ruchu spočívá v elektronických médiích a informačních systémech, což jednoduše vyplývá z prosté podstaty nehmotnosti služeb. Elektronické informace nahradí tištěné propagační materiály. Konferenční hovory, videokonference, virtuální prohlídky by mohly nahradit klasické veletrhy služeb cestovního ruchu, kdy argument osobního kontaktu bude nahrazen přenosem obrazu prostřednictvím vysokorychlostních datových linek. Vystává tak otázka, zda nebude narušena samotná podstata cestovního ruchu, tj. cestování. Odpověď je překvapivě prostá. IS/IT a jejich další rozvoj umožní úsporu času i finančních prostředků, přičemž čím více pracovního času bude uspořeno, tím více bude volného času. A právě disponibilita volného času obyvatel je ukazatelem ekonomické vyspělosti země.

3.7.2. Internet

V ČR je největší podíl zákazníků cestovních kanceláří ve věku nad 30 let. Internetu však využívají především mladší generace, které si jsou schopny samy najít a zařídit dovolenou prostřednictvím internetu, klasická nabídka zájezdů už pro ně není tak

zajímavá. Snadno je také možno prostřednictvím internetu rychle porovnat cenu letenek a ubytování.

Do budoucna bude internetová reklama klíčovým komunikačním a prodejním kanálem pro cestovní ruch, je však třeba zlepšit dosavadní marketingový přístup, aby byly více osloveny nové generace. Oslovení mladé cílové skupiny obnáší i změnu nabídky služeb jako např. kratší pobyty ve větších městech, zábavu atd., nikoliv týdenní pobyt v egyptském hotelovém komplexu. Zákazníkovi by se nemělo prodávat celé řešení, ale nechat ho vybrat si jen třeba letenku či hotel. Volnost výběru a možnost modifikace portfolia služeb je dnes celosvětovým trendem. On-line prodej bude vyžadovat větší kooperaci s partnery, kteří nabízejí komplementární služby, zejména nabídku pojištění jako kombinaci s vybraným druhem služby, ať už se jedná pouze o zakoupení letenky či hotelu.

3.8. POROVNÁNÍ NABÍDKY CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ

Porovnání nabídky produktů cestovních kanceláří je obtížnou a nejednoznačnou záležitostí. V dnešní době řada médií provádí určitá srovnání cen a kvality. Vždy je to ovšem dosti subjektivní. Důvodem pro neporovnatelnost produktů cestovních kanceláří je relativně malý počet zcela srovnatelných zájezdů – ve způsobu dopravy, ubytování, ve stejném nebo obdobném období, zajištění stravování a dalších navazujících služeb. Pokud se budou ukazatele porovnávat podle katalogů cestovních kanceláří, vyskytne se několik problémů. V cenové nabídce zájezdu totiž může hrát svou úlohu i poloha a umístění hotelového pokoje (s nebo bez výhledu na moře). Tyto údaje některé cestovní kanceláře ve svých katalogích uvádějí, některé ne. U kratších pobytových zájezdů je dosti podstatná doba přeletu a odletu do místa pobytu, tu však také často není možno z katalogu zjistit. Ceny zájezdů mohou ovlivnit další okolnosti ztěžující srovnání cen jako např. slevy pro děti, doba objednání zájezdu, kdy při předstihové objednávce se poskytují slevy, nabídky last a first minute.

Pokud bychom i přes výše zmíněné měli porovnat dvě největší české cestovní kanceláře Čedok a EXIM TOURS, tak se rozdíl v cenách zájezdů pohybuje až na malé výjimky do cca 5 % celkové ceny zájezdu ve prospěch jedné či druhé cestovní kanceláře.

3.8.1. Rozdíl v nabídce velkých a malých CK

Jedním z rozdílů v nabídce velkých a malých CK je počet destinací, do kterých jsou zájezdy nabízeny. Největší CK mají pro své potenciální klienty připraveno více než 300 000 pobytových míst po celém světě. Největší cestovní kanceláře se zaměřují na širokou nabídku, kvalitu, spolehlivost a cenově si konkurují. Malé CK zpravidla nemají tak pestrý výběr pobytových míst ani ubytovacích kapacit a doplňkových služeb. Musejí si najít své volné místo na trhu, například v určité specializaci. Ve srovnání s ostatními státy Evropské unie je v ČR neúměrně mnoho cestovních kanceláří na počet obyvatel. Dá se proto očekávat, že dlouhodobě bude na trhu pouze několik velkých a silných hráčů a pak malé, úzce specializované cestovní kanceláře.

3.9.ZAJÍMAVÉ ZÁJEZDY A SLUŽBY CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ

3.9.1. Nabídka zajímavých zájezdů a služeb v České republice

3.9.1.1. FOR-LINE TOUR, s. r. o.

Česká cestovní kancelář FOR-LINE TOUR, s. r. o. nabízí klasické zájezdy na hory, k moři, do lázní apod. Nabízí ale i zcela netradiční poznávací zájezd do „Hitlerova Orlího hnízda“- Hitlerovy čajovny na vrcholku hory Kehlstein v německém Národním parku Berchtesgaden. Z Orlího hnízda je výhled na celý národní park, v třídením zájezdu je dále zahrnuta vyhlídková plavba po nejvýše položeném jezeře v Německu Königssee, výstup na vrchol Edelweisspitze, shlédnutí nejvyššího vodopádu v Evropě, návštěva Salzburgu a lázní Bad Ischl.

3.9.1.2. Kudrna, s. r. o.

Cestovní kancelář Kudrna, s. r. o. nabízí mnoho zajímavých zájezdů, např. již druhým rokem připravuje zájezdy speciálně pro milovníky in-line bruslení s ubytováním buď ve stanech nebo v penzionech. Kromě kurzů jízdy na bruslích nabízí i bruslení v Německu nebo Dánsku. S Kudrnou, s. r. o. se lze vydat také na zájezd na kolech např. do Maroka, Portugalska, Korsiky, Toskánska, Balatonu, podél Dunaje a do mnoha dalších míst na Zemi. Mezi další nabídku této cestovní kanceláře patří sjíždění nejen českých řek ať už na raftu či kanoi. Nabídka je opravdu široká, za nejzajímavější z ní lze uvést putování na koních Orlickými horami, sportovně – recesistický závod koulení pneumatiky z Lednice do Brna, tandemový paragliding, vyhlídkový let balonem, kurzy snowkitingu nebo sestup do nitra země v Moravském krasu.

3.9.1.3. Ars Viva, s. r. o.

Tato specializovaná cestovní kancelář se zaměřuje na historii a umění. V její nabídce snad neexistuje zájezd, v jehož programu by nefigurovaly archeologické památky nebo archeologické muzeum. Mimo turisticky přitažlivých oblastí nabízí i návštěvy výstav. Do její nabídky patří zájezdy:

- Etruskové v Toskánsku a Laziu;
- Sicílie, ostrov umění Kartaginců, Řeků, Římanů, normanských a španělských králů;
- památky Velké Moravy;
- Izrael – archeologické památky a historie;
- atd.

3.9.1.4. CK Poznání

CK Poznání nabízí mnoho poznávacích zájezdů, dovolené na bruslích, vodácké akce a cyklistické zájezdy. Kromě toho nabízí i „adrenalinové víkendy“. Za tímto pojmem

se skrývají týdenní a víkendová provozování horolezectví pro začátečníky nebo pokročilé.

3.9.1.5. Cestovní kancelář a agentura na zážitky SBTravel, s. r. o. – Nejhezčí dárek

Tato společnost se zabývá prodejem zážitkových dárků. Mezi pět nejoblíbenějších zážitků a dárků patří:

- víkend pro ženy zaměřený na celkovou změnu jejich vzhledu (program zahrnuje služby vizážistky, stylisty, kosmetičky, pedikérky, relaxační masáž, fitness a další);
- jízda na terénní čtyřkolce na dráze dlouhé 4,5 km;
- let ve stíhačce;
- antistresový čokoládový zábal a masáž, relaxace s balíčkem čokoládových bonbonů;
- jednodenní škola golfu.

Mezi další nejzajímavější dárky nabízené SBTravel patří:

- jízda veteránem;
- postel z růží přímo doma;
- skákání na sedmimílových botách;
- zorbing – koulení v průhledné kouli;
- vzduchoplavba v balonu;
- atd.

3.9.2. Nabídka zajímavých zájezdů a služeb ve světě

3.9.2.1. Zájezd do Černobylu

Ukrajinská cestovní kancelář Opuszczone nabízí zájezd do ukrajinského města Pripjat, kde je možno navštívit poblíž stojící černobylskou jadernou elektrárnu. Ve „městě

duchů“ Pripjat lze zhlédnout opuštěné hotely, školy a rozsáhlá sídliště dřívějších obyvatel a zároveň zaměstnanců Černobyli tak, jak je zde roku 1985 byli nuceni opustit. Dále si zájemci mohou vyslechnout poučení specialistů vlády „Černobyl Interinform“, navštívit parkoviště kontaminovaných vozidel a helikoptér nebo se setkat se starými lidmi žijícími v „mrtvé zóně“. Jedná se o jednodenní zájezd, ovšem odjezd je z Kyjeva.

3.9.2.2. Plavba na Disney lodi

Plavbu na Disney lodi zajišťuje americká cestovní kancelář Travelocity. Je určena pro děti již od 12-ti měsíců, pro které je připraven široký program, například kostýmové párty, škola hrou, promítání Disney filmů a děti mají také k dispozici své vlastní dětské kavárny. Pro dospělé je na lodi připraven program jako školy vaření, ochutnávky vína nebo bingo a dále tradiční program na okružních plavbách - živá muzika, filmy a představení. Rodiny mohou společně trávit čas u tří bazénů na lodi, účastnit se různých párty na palubě nebo zhlédnout muzikál taktéž na palubě. Loď vyplouvá z Bahamských ostrovů a z východního nebo západního Karibiku.

3.9.2.3. Pozorování migrujících ptáků v Egyptě

Egyptská cestovní kancelář Escale Travel Service nabízí kromě potápění, golfu a zájezdů na safari také pozorování migrujících ptáků v Egyptě, křižovatce Evropy, Asie a Afriky. Kromě pozorování ptáků jsou zájezdy spojené s prohlídkou nejznámějších památek Egypta. Zájezdy jsou buď na 16 nebo 8 dní, více než 470 ptačích druhů je pozorováno v Egyptských oázách.

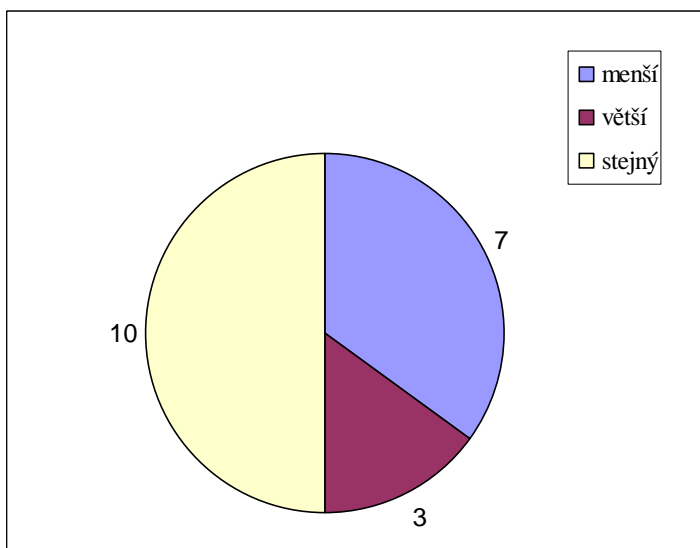
3.10. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V rámci analýzy trhu cestovních kanceláří v České republice bylo provedeno dotazníkové šetření. Dotazovány byly českobudějovické cestovní kanceláře a agentury především na problematiku finanční krize. Součinnost poskytlo 20 cestovních kanceláří a 16 cestovních agentur, z nichž 3 byly zároveň cestovními kanceláři. Vyplnit dotazník odmítla pouze jedna cestovní kancelář. Šetření probíhalo od 16. do 28. ledna 2009.

1. Zájem u uzavírání smluv na first moment zájezdy na rok 2009 oproti roku 2008

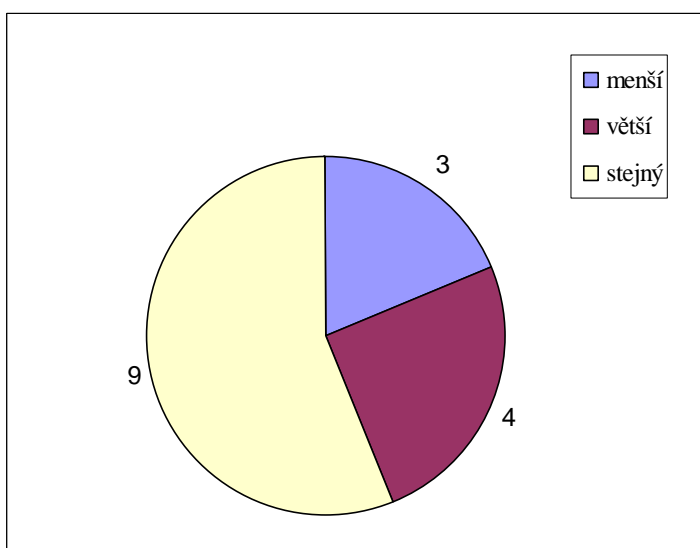
Jak je patrné z grafů č. 1 a 2, vývoj zájmu ze strany klientů o first moment zájezdy na rok 2009 oproti roku 2008 byl u cestovních kanceláří a cestovních agentur odlišný. Cestovní kanceláře nejčastěji uváděly, že zájem byl stejný. Stejně tak na otázku nejčastěji odpovídaly i cestovní agentury. Rozdíl spočíval v tom, že cestovní kanceláře na druhém místě nejčastěji uváděly, že zájem byl menší, zatímco cestovní agentury uváděly, že zájem byl větší a až na třetím místě nejčastěji uváděly, že zájem klesl. Odečteme - li procento cestovních kanceláří, které odpověděly, že zájem klesá, od procenta cestovních agentur, které odpověděly taktéž, dostaneme rozdíl 16 %. Z toho se dá usuzovat, že v prodeji first minute zájezdů na sezónu roku 2009 si vedly lépe cestovní agentury.

Graf č. 1: CK – zájem o uzavírání smluv na „first moment“ zájezdy na rok 2009 oproti roku 2008



Zdroj: autorka

Graf č. 2: CA – zájem o uzavírání smluv na „first moment“ zájezdy na rok 2009 oproti roku 2008

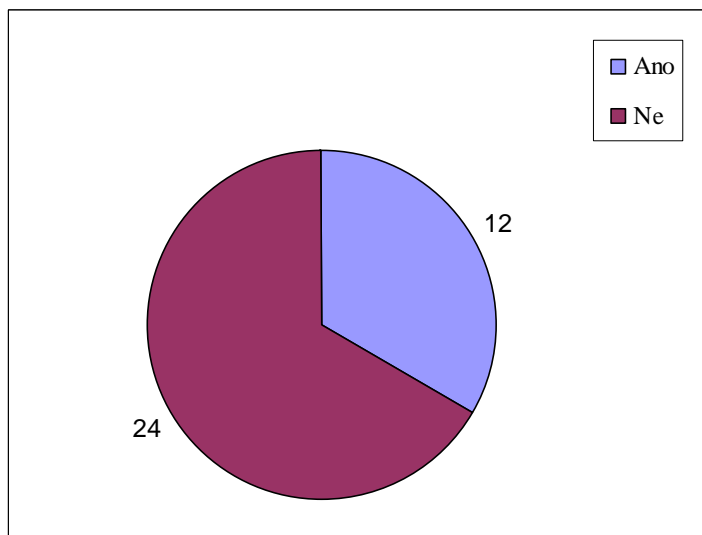


Zdroj: autorka

2. Důsledek finanční krize – klienti si pouze vyzvedávají katalogy, ale již neobjednávají

V otázce vyzvedávání katalogů bez následné objednávky se cestovní kanceláře a agentury shodly. 65 % cestovních kanceláří a 69 % cestovních agentur uvedlo, že si klienti vyzvedávají katalogy a objednávají zájezdy stejně jako před rokem. Finanční krizi v tomto smyslu tedy většina cestovních kanceláří ani agentur nezaznamenala. Zbývá menšina cestovních kanceláří (35 %) a agentur (31 %) uvedla, že jim v důsledku finanční krize klesl počet prodaných zájezdů na rok 2009. V grafu č. 3 jsou uvedeny souhrnné údaje za cestovní kanceláře a agentury dohromady, protože se jejich odpovědi příliš nelišily.

Graf č. 3: Důsledek finanční krize – klienti si pouze vyzvedávají katalogy, ale již neobjednávají

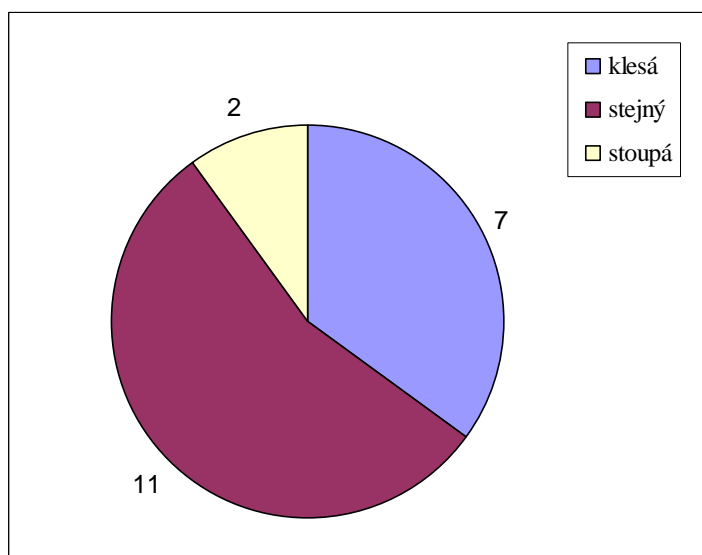


Zdroj: autorka

3. Počet klientů oproti minulým letům

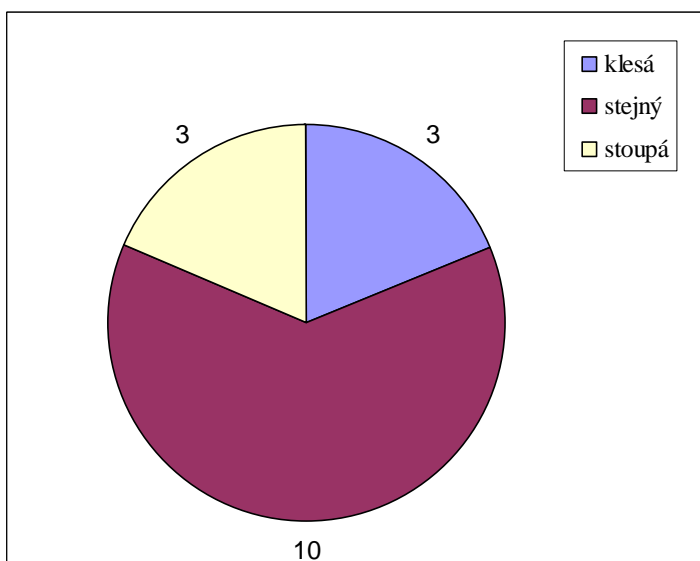
Cestovní kanceláře a agentury nejčastěji uváděly, že počet jejich klientů byl oproti minulým letům stejný. To uvedlo 55 % cestovních kanceláří a 62 % cestovních agentur. Na druhém místě odpovídaly cestovní kanceláře nejčastěji, že počet klientů oproti minulým letům klesal (35 % cestovních kanceláří). Pouze 10 % jich uvedlo, že počet naopak stoupal. Dle dotazníkového šetření 19-ti procentům cestovních agentur počet jejich klientů klesal. Stejnému procentu cestovních agentur počet klientů stoupal. Podíváme-li se na grafy č. 4 a 5, zjistíme, že cestovním agenturám stoupá počet klientů rychleji než cestovním kancelářím. Zdálo by se, že je to na úkor cestovních kanceláří, kterým téměř dvojnásob než cestovním agenturám klesá počet klientů.

Graf č. 4: CK – počet klientů oproti minulým letům



Zdroj: autorka

Graf č. 5: CA – počet klientů oproti minulým letům

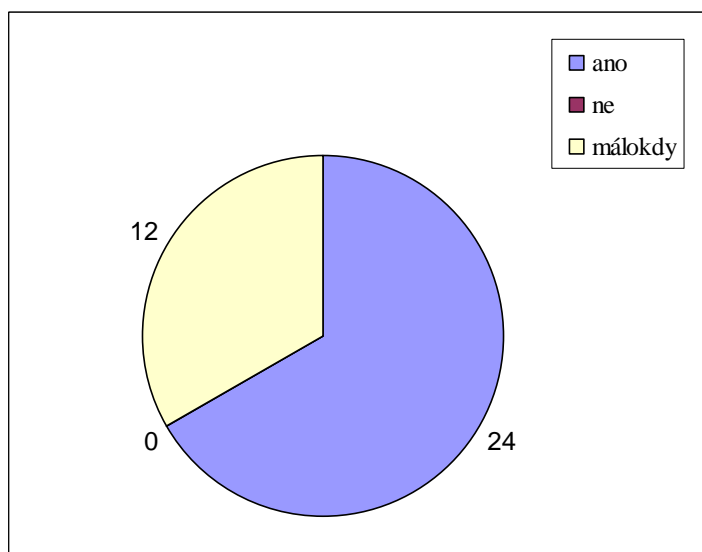


Zdroj: autorka

4. Hodnocení služeb klienty po skončení zájezdu

Na tuto otázku zpětné vazby byly v dotazníku tři možnosti pro odpověď: ano, ne a málokdy. Žádná z cestovních kanceláří ani agentur nevedla, že by žádnou zpětnou vazbu od klientů neměla. Naopak převážná většina z nich zaznamenává zpětnou vazbu od svých zákazníků. Výsledky dotazníkového šetření byly u cestovních kanceláří a agentur velmi podobné, odpovědi se lišily pouze ve čtyřech procentech, proto byly výsledky zpracovány do jednoho grafu č. 6. Z něj je patrné, že 24 cestovních kanceláří a agentur (67 %) odpovědělo, že jejich klienti hodnotí služby po skončení zájezdu. Dvanáct CK a CA (33 %) v dotazníku vyplnilo, že zákazníci hodnotí služby jen málokdy.

Graf č. 6: Hodnocení služeb klienty po skončení zájezdu

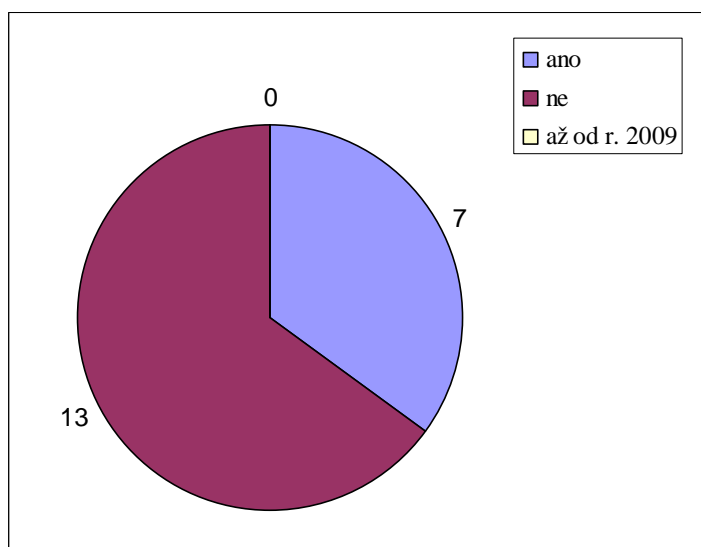


Zdroj: autorka

5. Nabídka zájezdů na splátky pro klienty

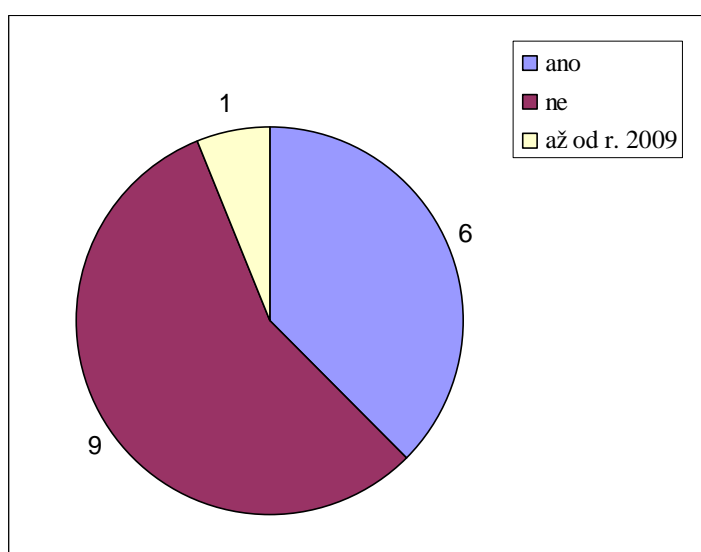
Většina cestovních kanceláří a agentur tuto konkurenční výhodu ke své škodě nenabízí. „Ne“ zaškrtno v dotazníku 65 % cestovních kanceláří a 56 % agentur. Jediná cestovní agentura uvedla, že se chystá zavést nabídku zájezdů na splátky od roku 2009. Ostatní (35 % cestovních kanceláří a 38 % cestovních agentur) tuto výhodu již nabízí. O 9 % více cestovních agentur než kanceláří nabízí možnost koupě na splátky nebo o ní alespoň do roku 2009 uvažuje. Grafy č. 7 a 8 dokazují, že jsou cestovní agentury v oblasti nabídky zájezdů na splátky konkurenceschopnější než cestovní kanceláře. To může souviset i s výše uvedenými grafy, ze kterých vyplynulo, že si cestovní agentury vedou na trhu lépe než cestovní kanceláře.

Graf č. 7: CK – nabídka zájezdů na splátky pro klienty



Zdroj: autorka

Graf č. 8: CA – nabídka zájezdů na splátky pro klienty



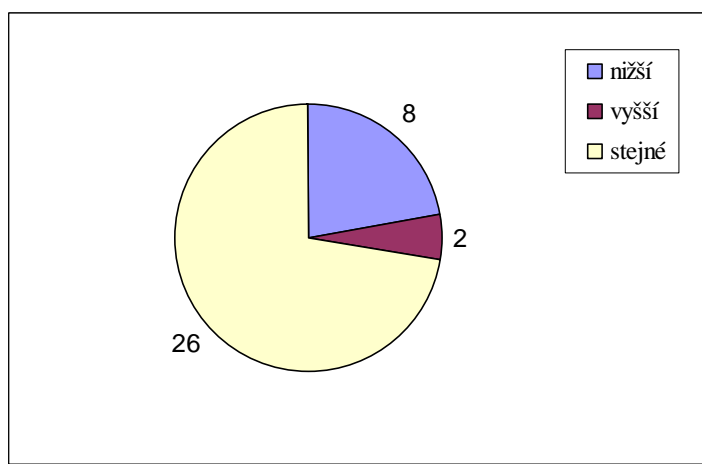
Zdroj: autorka

6. Výše záloh na zájezdy v průběhu času

Cestovní kanceláře a cestovní agentury se v otázce výše záloh na zájezdy v průběhu času většinou shodovaly. Nejčastěji uváděly, že zálohy ani nezvyšují, ani nesnižují.

Že jsou zálohy stejné, uvedlo 75 % cestovních kanceláří a 69 % cestovních agentur. Na druhém místě nejčastěji uváděly, že zálohy postupem času snižují. Dle dotazníkového šetření zálohy snížilo 20 % cestovních kanceláří a 20 % cestovních agentur. Zbýlých 5 % cestovních kanceláří a 6 % cestovních agentur v dotazníku uvedlo, že zálohy na zájezdy naopak zvýšily. Pro přehlednost jsou v grafu č. 9 uvedeny údaje dohromady za cestovní kanceláře i agentury, u kterých se výsledky příliš nelišily.

Graf č. 9: Výše záloh na zájezdy v průběhu času



Zdroj: autorka

7. Doplnující otázky

Ze dvaceti cestovních kanceláří uvedlo do kolonky „Jaké jiné výhody kromě zájezdů na splátky a nižších záloh klientům nabízíte?“ odpověď pouze pět z nich. Cestovní agentury tyto kolonky nevyplňovaly, protože poskytnuté výhody záleží na cestovních kancelářích, jejichž zájezdy prodávají, cestovní agentura si nemůže sama určit nějaké výhody pro zákazníka. Dvě z cestovních kanceláří uvedly, že nabízejí výhodu „děti zdarma“, slevy za včasný nákup uvedly také dvě cestovní kanceláře. Jedna z nich slevu přímo konkretizovala: pokud klient zájezd zakoupí do 15. února 2009, bude mu poskytnuta sleva ve výši 1000,- Kč a to na jednu osobu. Pak už se odpovědi cestovních kanceláří v ničem neshodovaly.

Asi nejvíce výhod uvedla CK FISCHER, kromě dětí zdarma (1 až 2 děti) byla do kolonky vyplněna nízká záloha (od 2 990 Kč), ITQ Kodex, garance nejnižší ceny na trhu, dárky a ECP pojištění v ceně zájezdu. ITQ Kodex znamená záruku kvality, v ČR ji jako první nabízí právě CK FISCHER. ITQ Kodex znamená, že se klienti mohou po skončení zájezdu obrátit na pobočku se svými připomínkami (např. ohledně počasí) a ty budou poslány do centrály v Praze. Centrála spolupracuje s pojišťovnou, která nespokojeným klientům může vrátit část peněz z ceny zájezdu. Dalším pojmem z řady výhod CK FISCHER je garance nejnižší ceny na trhu. Tuto výhodu poskytuje CK u většiny zájezdů a znamená to, že pokud klient naleznе stejný zájezd u jiné CK levnější, bude mu nabídnut ten samý zájezd za nižší cenu srovnatelnou s konkurenční CK a navíc klient dostane slevu v hodnotě 500 Kč z ceny zájezdu. To proto, že je upozornil, že nemají nejnižší cenu zájezdu na trhu, kterou garantují. Nevýhodou garance však je, že se stahuje pouze na first moment a platí pouze do 15. ledna 2009. Poslední uváděnou výhodou bylo ECP pojištění v ceně zájezdu. Jedná se o pojištění klientů na vysoké částky Evropskou Cestovní Pojišťovnou (léčebné výlohy do 5 400 000,- Kč a neomezená aktivní asistence).

Cestovní kancelář Petra Tour uvedla také několik výhod. Mezi ně patřily slevy za včasný nákup, seniorské slevy, novomanželské slevy a další slevy, u skupinových rezervací pak výlety nebo vstupy do termálních parků zdarma.

Cestovní kancelář Alex jako svou výhodu kromě zájezdů na splátky do kolonky napsala kompletní ceny včetně všech poplatků. Věrnostní slevy za opakované služby cestovní kanceláře jako jediná do dotazníku vyplnila CK Marco Polo International.

V závěru dotazníku byly kolonky „ Počet zaměstnanců Vaší společnosti“ a „Váš roční obrát“. Vzhledem k tomu, že druhou kolonku týkající se obrátu vyplnilo pouze sedm ze třiceti šesti CK a CA, nebylo možno s daty pracovat. Kolonka počet zaměstnanců nebyla vyplněna pouze ve dvou případech, nicméně respondenti často místo počtu zaměstnanců společnosti vyplňovali počet zaměstnanců pobočky. Ani tyto údaje pro jejich chybovost nemohly být zpracovány.

4. NAVRŽENÍ DOPORUČENÍ

4.1. Německé CK versus české

Cílem diplomové práce bylo na základě komparace se zahraničními trhy navrhnout vhodná doporučení pro budoucí rozvoj podnikatelské činnosti v oblasti cestovního ruchu, konkrétně rozvoj cestovních kancelářů.

Nabídka českých cestovních kancelářů byla porovnávána s nabídkou německých cestovních kancelářů, které mohou od 1. srpna 2006 své zájezdy prodávat také v České republice. V roce 2007 jich Češi zakoupili 50 000 a zájem Čechů stále roste. Důvody, proč někteří Češi upřednostňují německé cestovní kanceláře před českými, jsou následující: z Německa na rozdíl od ČR létají i přes léto přímé charterové lety do exotických zemí, což se samozřejmě promítne do nižší ceny zájezdu. Cena těchto zájezdů je v zimním období srovnatelná v ČR s Německem, protože z České republiky už charterové lety létají. Charterové lety jsou levnější než lety pravidelných linek, protože se jedná o let na zakázku a v mezinárodní letecké dopravě jsou upřednostňovány vždy lety linkové a speciály. Aby mohly české cestovní kanceláře konkurovat v nabídce německým cestovním kancelářím, musely by zavést charterové lety do exotických destinací i v létě.

V Německu stále přetrvává trend zájezdů na poslední chvíli. Ty stojí dva týdny před odjezdem dokonce až o polovinu méně. V České republice je však spíše trend first minute a last minute se považují za překonané. Vyšší zájem o first minute je vyvolán slevami a bonusy a také plnou nabídkou na začátku sezony. Češi nakupují zájezdy u německých cestovních kancelářů nejčastěji prostřednictvím internetu. A podle průzkumů nakupují Češi ze zájezdů na internetu nejčastěji last minute. First minute nakupují přes internet pouze v jednom případě z deseti. Je zřejmé, že ti, co nakupují na internetu last minute a porovnají si nabídku německých a českých cestovních kancelářů, zvolí německou z důvodu nižší ceny. Cestovní kanceláře nabízející

a prodávající své last minute zájezdy prostřednictvím internetu by měly svou nabídku dostatečně zvýhodnit oproti německým cestovním kancelářím, aby čeští zákazníci zůstávali věrní českým cestovním kancelářím. Také by měly uvádět kompletní ceny včetně všech poplatků, tak jak je to zvykem v Německu.

4.2. Vypořádání se s finanční krizí

Tržby cestovních kanceláří s postupem času rostou. Bude tomu však i nadále po nástupu finanční krize? Podle výsledků dotazníkového šetření se finanční krize zatím příliš neprojevila. Ale sezona ještě nezačala a klienti si teprve kupují a budou kupovat své zájezdy na rok 2009. Finanční krize se tedy projeví více či méně až s postupem času.

Cestovní kanceláře by se proto měly snažit klienty přilákat novými progresivnějšími způsoby a výhodnými nabídkami. Řada cestovních kanceláří nabízí své zájezdy kromě tištěných katalogů také na CD. Ale takové LCD displeje ve výlohách cestovních kanceláří umožňující přehrávání fotografií či přímý přenos z letovisek jsou zatím raritou.

Dalším způsobem, jak může cestovní kancelář komunikovat a prodávat svůj produkt, je internet. Tržby cestovních kanceláří z internetového prodeje neustále rostou. Internetu využívají především mladší generace, a proto je třeba zlepšit dosavadní marketingový přístup, aby byly více osloveny právě mladší generace a trend růstu tržeb z internetového prodeje přetrvával. Oslovení mladé cílové skupiny obnáší i změnu nabídky služeb jako např. kratší pobyty ve větších městech, zábavu atd., nikoliv týdenní pobyt v egyptském hotelovém komplexu. Zákazníkovi by se nemělo prodávat celé řešení, ale nechat ho vybrat si jen třeba letenku či hotel. Volnost výběru a možnost modifikace portfolia služeb jsou dnes celosvětovým trendem. On-line prodej bude vyžadovat větší kooperaci s partnery, kteří nabízejí komplementární služby, zejména nabídku pojištění jako kombinaci s vybraným druhem služby, ať už se jedná pouze o zakoupení letenky či hotelu.

Dále se dá očekávat, že cestovní kanceláře začnou klientům nabízet více výhod. Některé cestovní kanceláře již začaly nabízet místo jednoho dítěte zdarma dvě děti zdarma. Jiné své klienty obdarovávají například digitálními fotoaparáty, cestovními taškami nebo kapesným na cestu, které je jen chytře pojmenovanou slevou ze zájezdu. V poslední době jsou také čím dál více oblíbené dárkové poukazy, zejména před Vánoce. Některé z cestovních kanceláří nabízejí půjčky, které jsou výhodnější než bankovní, protože bývají bez navýšení, pokud se tedy nejedná o last minute. Dle dotazníkového šetření převážná většina (65 %) cestovních kanceláří zatím možnost nákupu zájezdu na splátky nenabízí a ani o ní v blízké době neuvažuje. Mezi další možné slevy, na které cestovní kanceláře mohou potenciální zákazníci nalákat, patří slevy za včasný nákup, věrnostní slevy, seniorské slevy, novomanželské slevy apod. U skupinových rezervací pak mohou být poskytnuty výlety nebo vstupy zdarma. Cestovní kanceláře lákají i na čím dál tím nižší zálohy. Za asi nejzajímavější výhodu byl do dotazníku vyplněn „ITQ Kodex“, kterým by se ostatní cestovní kanceláře mohly inspirovat. ITQ Kodex funguje na principu předávání stížností od klientů centrále, která spolupracuje s pojišťovnou. Ta může vrátit nespokojeným klientům určitou část ceny zaplaceného zájezdu. Převážná většina dotazovaných cestovních kanceláří do kolonky dalších výhod kromě zájezdů na splátky a nízkých výloh neuvedla nic. Dá se předpokládat, že cestovní kanceláře budou muset s postupem času učinit svou nabídku pro klienty lákavější a využít výše uvedených výhod.

4.3. Počet cestovních kanceláří

Jak výsledky průzkumů ukazují, tržby rostou více velkým cestovním kancelářím a naopak tržby malých cestovních kanceláří stagnují. A Česká republika je jednou ze zemí Evropské unie, která má nejvíce cestovních kanceláří na 100 000 obyvatel. Dá se tedy očekávat, že v příštích letech může dojít k poklesu počtu cestovních

kanceláří. Zaniknou především ty menší bez specializace. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že počet klientů klesá spíše cestovním kancelářím ve prospěch cestovních agentur. To spolu může souviset. Klienti si vybírají velkou cestovní kancelář nebo cestovní agenturu z toho důvodu, že od nich očekávají širokou nabídku, nižší ceny a u cestovní agentury možnost srovnání.

4.4. Nabízené zájezdy

Vlivem finanční krize zájem o zahraniční dovolenou zaznamená pravděpodobně pokles. Klesne především zájem o zájezdy do exotických zemí, trend luxusu, pohodlí a exkluzivity destinací už nebude nadále přetrvávat. V zimní sezóně 2008/09 (v období měsíců listopad až březen) je odhadován meziroční pokles počtu prodaných zájezdů do exotických destinací až ve dvouciferných hodnotách. Naopak lze očekávat růst zájmu o levnější zahraniční destinace a tak budou muset cestovní kanceláře rozšířit jejich nabídku. Vše záleží zejména na tom, do jaké míry bude Česká republika krizí zasažena, zejména pak na tom, jak se její důsledky promítnou do poklesu životní úrovně obyvatel.

V souvislosti se zrušením víz do USA na konci roku 2008 se dá očekávat i vyšší poptávka po zájezdech do této země, kam by se postupně měly zavést i přímé charterové lety. Podle odhadů odborníků se počet českých turistů v USA do tří let zdvojnásobí až ztrojnásobí. Nová nabídka ohledně USA by se měla objevit v katalozích cestovních kanceláří na jaře roku 2009. Spojené státy dosud lákaly hlavně na poznávací zájezdy movité klienty, kteří neměli s vízy problém. Trh by se však měl nově zaměřit i na širší vrstvy obyvatelstva a levnější pobytové zájezdy u moře či ve velkých městech.

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, aby její nabídka produktů a služeb byla vysoce kvalitní.

Českým cestovním kancelářím začaly od roku 2006 konkurovat německé a rakouské cestovní kanceláře. Důvodem jsou levnější zájezdy do exotických zemí v letním období. Cena je nižší díky charterovým letům, které jsou v České republice zavedeny jen v zimním období. Ceny zájezdů v zimě jsou v ČR srovnatelné s Německem. Dalším důvodem pro výběr německé CK může být to, že v Německu stále přetrvává trend zájezdů na poslední chvíli. Cena zájezdu může být pak až poloviční. V ČR je tento trend už překonaný, slevy a různé bonusy se poskytují spíše na first minute. Aby mohly české cestovní kanceláře konkurovat v nabídce německým cestovním kancelářím, musely by zavést charterové lety do exotických destinací i v létě a upravit výhody first minute a last minute. České cestovní kanceláře by také měly uvádět kompletní ceny včetně všech poplatků, tak jak je to zvykem v Německu.

Nabídku cestovních kanceláří ovlivňují mnohé trendy. Ačkoliv tržby cestovních kanceláří s postupem času rostou, není jisté, jak to bude po nástupu finanční krize. Ta se podle dotazníkového šetření zatím příliš neprojevila. Ale sezóna ještě nezačala a klienti si teprve kupují a budou kupovat své zájezdy na rok 2009. Finanční krize se tedy projeví více či méně až s postupem času.

Cestovní kanceláře by se proto měly snažit klienty přilákat novými progresivnějšími způsoby a výhodnými nabídkami. Některé cestovní kanceláře již začaly nabízet místo jednoho dítěte zdarma dvě děti zdarma. Jiné své klienty obdarovávají například

fotoaparáty nebo kapesným na cestu, které je jen chytře pojmenovanou slevou ze zájezdu. V poslední době jsou také čím dál více oblíbené dárkové poukazy, zejména před Vánoce. Některé z cestovních kanceláří nabízejí půjčky, které jsou výhodnější než bankovní, protože často bývají bez navýšení. Dle dotazníkového šetření převážná většina zatím možnost nákupu zájezdu na splátky nenabízí. Mezi další možné slevy, na které cestovní kanceláře mohou potenciální zákazníci nalákat, patří slevy za včasný nákup, věrnostní slevy, seniorské slevy apod. Lákají i na čím dál tím nižší zálohy. Převážná většina dotazovaných cestovních kanceláří do kolonky dalších výhod kromě zájezdů na splátky a nízkých záloh nevedla nic. Dá se předpokládat, že cestovní kanceláře budou muset s postupem času učinit svou nabídku pro klienty lákavější a využít výše uvedených výhod.

Tržby cestovních kanceláří z internetového prodeje neustále rostou a tak by se měl zlepšit i dosavadní marketingový přístup, aby tento trend přetrvával. Nabídka služeb na internetu by měla být orientovaná na mladší generace, které internet využívají nejvíce. Tím je myšlena nabídka kratších pobytů ve větších městech, zábava apod. Zákazníkovi by se nemělo prodávat celé řešení, ale nechat ho vybrat si jen třeba letenku či hotel. On-line prodej bude vyžadovat větší kooperaci s partnery, kteří nabízejí komplementární služby, zejména nabídku pojištění jako kombinaci s vybraným druhem služby, ať už se jedná pouze o zakoupení letenky či hotelu.

Jak výsledky průzkumů ukazují, tržby rostou velkým cestovním kancelářím a naopak tržby malých cestovních kanceláří stagnují. A Česká republika je jednou ze zemí Evropské unie, která má nejvíce cestovních kanceláří na 100 000 obyvatel. Dá se tedy očekávat, že v příštích letech může dojít k poklesu počtu cestovních kanceláří. Zaniknou především ty menší. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že počet klientů klesá spíše cestovním kancelářím ve prospěch cestovních agentur. To spolu může souviset. Klienti si vybírají velkou cestovní kancelář nebo cestovní agenturu z toho důvodu, že od nich očekávají širokou nabídku, nižší ceny a u cestovní agentury možnost srovnání.

Finanční krize ovlivní zřejmě nejen tržby cestovních kanceláří, ale i jejich nabídku. Klienti přestanou mít zájem o drahé exotické destinace, budou upřednostňovat levnější zahraniční destinace a tak budou muset cestovní kanceláře rozšířit jejich nabídku. V souvislosti se zrušením víz do USA na konci roku 2008 se dá očekávat i vyšší poptávka po zájezdech do této země, kam by se postupně měly zavést i přímé charterové lety. Nabídka zájezdů do USA by měla být zaměřena také na širší vrstvy obyvatelstva a nabízet jim levnější pobytové zájezdy u moře či ve velkých městech.

SUMMARY

Main aims and process of the work

The first aim was to define the market of travel agencies in the Czech Republic. It meant counting Czech travel agencies and determining their progress. The reasons of the progress were said as well. Next, the biggest travel agencies were found out.

Secondary data were used to discover trends and find out incomes progress of travel agencies. Financial crisis was involved in this problem. Another more topics were „first moment“ and „last moment“, marketing and advertising. The Czech market was compared with abroad markets, especially Germany, because many Czech people buy their vacation packages in Germany. Then, offers of travel agencies were compared and the most interesting offers in the Czech Republic and abroad were mentioned.

Next aim was to do an interview with travel agencies in Ceske Budejovice. Questionnaires contained questions about financial crisis and their incomes.

At the end, the main aim of the work was to make a future progress proposal on Czech travel agencies with using found out data and questionnaires.

Results

German vacation packages to exotic areas are cheaper than Czech ones. It is because of chartered flight and popular cheap last minutes which are not popular any more in the Czech Republic. To be able to compete, Czech travel agencies should initiate chartered flight as well, adjust first minute and last minute benefits and mention full prices in their catalogues.

To face up financial crisis travel agencies should have advantageous offers, for example two children free, free pocket money, different discounts or grant loans. Travel agencies can attract their clients with low advance payment. As a result of the interview, most travel agencies do not offer grant loans.

Internet sales incomes are increasing and to keep this trend it would be good to target the young people using the internet. It means to offer short-term vacation in cities, fun etc. It would be better to don't sell whole packages, but just flight ticket or hotel.

The number of travel agencies in the Czech Republic is supposed to decrease. There are much many travel agencies. Big travel agencies are getting popular than small ones. It is probably because of their offer variety and lower prices.

Financial crisis will probably influence not just travel agency incomes, but their offer. Clients will prefer cheaper destinations. In context of cancellation visas to USA at the end of the year 2008, more people will probably want to go to USA and travel agencies should respond and offer both cheap and expensive packages in USA.

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:

Dostupné na WWW: www.magconsulting.cz [cit.2009-2-9]

Dostupné na WWW: www.financninoviny.cz [cit.2009-2-9]

Dostupné na WWW: www.finance.cz [cit.2009-2-9]

Dostupné na WWW: www.finexpert.cz [cit.2009-2-9]

Dostupné na WWW: cestovani.ihned.cz [cit.2009-2-9]

Dostupné na WWW: aktualne.centrum.cz [cit.2009-2-9]

Dostupné na WWW: www.penize.cz [cit.2009-2-9]

Dostupné na WWW: www.spcr.cz [cit.2009-2-9]

Dostupné na WWW: www.mercer.com [cit.2009-2-9]

Dostupné na WWW: www.e15.cz [cit.2009-2-21]

Dostupné na WWW: www.ceskenoviny.cz [cit.2009-2-21]

Dostupné na WWW: www.ct24.cz/ekonomika [cit.2009-2-21]

Dostupné na WWW: www.tyden.cz/rubriky/cestovani [cit.2009-2-21]

Dostupné na WWW: ihned.cz [cit.2009-2-21]

Dostupné na WWW: www.cot.cz [cit.2009-2-21]

Dostupné na WWW: www.ckweb.cz [cit.2009-2-21]

Dostupné na WWW: www.czech.cz/cz/zpravy/turistika [cit.2009-2-3]

Dostupné na WWW: hn.ihned.cz/ [cit.2009-2-3]

Dostupné na WWW: www.czechtourism.cz [cit.2009-2-3]

Dostupné na WWW: www.tours.cz [cit.2009-2-3]

Dostupné na WWW: www.nejhezcidarek.cz [cit.2009-2-3]

Dostupné na WWW: www.archeologicke.misto.cz [cit.2009-1-9]

Dostupné na WWW: www.kudrna.cz [cit.2009-1-9]

Dostupné na WWW: www.forline.cz [cit.2009-1-9]

Dostupné na WWW: www.opuszczone.com [cit.2009-1-9]

Dostupné na WWW: www.travelocity.com [cit.2009-1-9]

Dostupné na WWW: www.escale-travel.com [cit.2009-1-9]

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: CK – zájem o uzavírání smluv na „first moment“ zájezdy na rok 2009 oproti roku 2008.....	73
Graf č. 2: CA – zájem o uzavírání smluv na „first moment“ zájezdy na rok 2009 oproti roku 2008.....	73
Graf č. 3: Důsledek finanční krize – klienti si pouze vyzvedávají katalogy, ale již neobjednávají.....	74
Graf č. 4: CK – počet klientů oproti minulým letům.....	75
Graf č. 5: CA – počet klientů oproti minulým letům.....	76
Graf č. 6: Hodnocení služeb klienty po skončení zájezdu.....	77
Graf č. 7: CK – nabídka zájezdů na splátky pro klienty.....	78
Graf č. 8: CA – nabídka zájezdů na splátky pro klienty.....	78
Graf č. 9: Výše záloh na zájezdy v průběhu času.....	79

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha č. 1:** Počet cestovních kanceláří a agentur – členů AČCKA – dle specializace na incoming nebo outgoing
- Příloha č. 2:** Konference v hromadných ubytovacích zařízeních
- Příloha č. 3:** Domácí a výjezdový cestovní ruch českých rezidentů
- Příloha č. 4:** Počet cest podle typu cestovního ruchu a kategorie návštěvníků v ČR v letech 2003 – 2007
- Příloha č. 5:** Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR
- Příloha č. 6:** Dotazník
- Příloha č. 7:** Top 15 cestovních kanceláří a agentur v ČR podle výše tržeb v roce 2006
- Příloha č. 8:** Top cestovní kanceláře a agentury podle počtu zákazníků v roce 2006
- Příloha č. 9:** Cestovní kanceláře podle počtu zaměstnanců a jejich podíl na celkových tržbách v letech 2002 a 2007
- Příloha č. 10:** Počet prodaných zájezdů
- Příloha č. 11:** Kolik korun utrácejí v průměru Češi za dovolenou v cizině
- Příloha č. 12:** Nákup dovolené na splátky za 40 tisíc Kč bez navýšení za nejvýhodnějších podmínek

Příloha č. 1

**Počet cestovních kancelářů a agentur - členů AČCKA - dle specializace
na incoming nebo outgoing**

	Incoming		Outgoing		Incoming + outgoing		Celkem
	DCR ne	DCR ano	DCR ne	DCR ano	DCR ne	DCR ano	
Cestovní kanceláře	2	3	73	26	14	19	137
Cestovní agentury	15	1	6	4	5	10	41
Celkem	21		109		48		178

Pozn.: Údaje byly čerpány z www.accka.cz, všechny uvedené CK a CA jsou členy Asociace českých cestovních kancelářů a agentur

Konference v hromadných ubytovacích zařízeních

Rok / Čtvrtletí		Hromadná ubytovací zařízení celkem		
		Počet zařízení	Počet akcí	Počet účastníků
2006		197	3 230	655 227
2007		184	3 518	702 586
2008				
2006	Q1	129	681	132 856
	Q2	139	1 013	192 132
	Q3	106	473	93 755
	Q4	121	1 063	236 484
2007	Q1	123	845	193 734
	Q2	133	1 047	198 471
	Q3	105	510	94 655
	Q4	116	1 116	215 726
2008	Q1	131	958	204 234
	Q2	132	1 200	233 826
	Q3	95	533	103 318
	Q4			

Pozn.: Zahrnutý jsou akce od 100 účastníků

Zdroj: www.czso.cz

Domácí a výjezdový cestovní ruch českých rezidentů

rok / čtvrtletí	Počet delších cest (v tis.) (4 a více přenocování)			Počet kratších cest (v tis.) (1-3 přenocování)			Průměrný počet přenocování na 1 delší cestě			Průměrný počet přenocování na 1 kratší cestě		
	celkem	v ČR	do zahraničí	celkem	v ČR	do zahraničí	celkem	v ČR	do zahraničí	celkem	v ČR	do zahraničí
2005	Q1	1 446	913	533	3 819	3 687	132	6,7	6,2	7,4	1,9	2,2
	Q2	1 940	1 009	931	5 378	5 083	295	7,6	6,7	8,6	1,9	2,1
	Q3	5 577	2 996	2 581	5 122	4 785	337	8,8	8,6	9,0	2,1	2,4
	Q4	978	649	329	4 076	3 818	259	7,7	6,7	9,8	1,9	2,2
2006	Q1	1 411	932	479	3 683	3 461	222	7,3	6,8	8,2	1,8	2,1
	Q2	1 500	718	782	5 129	4 784	345	7,8	7,2	8,3	2,0	2,2
	Q3	5 068	2 744	2 324	4 964	4 694	271	9,2	9,0	9,3	2,0	2,0
	Q4	954	590	364	4 044	3 844	200	8,1	6,9	10,1	1,9	2,2
2007	Q1	1 338	811	527	3 230	2 893	337	7,6	6,9	8,7	2,0	2,1
	Q2	2 036	906	1 130	5 001	4 550	451	8,3	7,7	8,8	1,9	2,3
	Q3	5 006	2 597	2 409	4 375	3 993	382	9,0	8,7	9,3	2,1	2,2
	Q4	1 053	595	458	3 506	3 242	265	8,7	7,9	9,8	1,9	2,2
2008	Q1	1 480	829	652	3 094	2 764	331	7,7	6,8	8,8	1,8	2,1
	Q2											
	Q3											
	Q4											

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

Počet cest podle typu cestovního ruchu a kategorie návštěvníků v ČR v letech 2003-2007
(v tisících)

Rok	Příjezdový CR			Domácí CR			Výjezdový CR		
	Jednodenní návštěvníci	Turisté	Návštěvníci celkem	Jednodenní návštěvníci	Turisté	Návštěvníci celkem	Jednodenní návštěvníci	Turisté	Návštěvníci celkem
Rok 2007	14 376	10 162	24 538	70 686	28 481	99 167	2 460	9 048	11 508
Rok 2006	13 636	9 539	23 175	70 383	31 222	101 604	2 585	7 785	10 370
Rok 2005	13 452	9 404	22 856	72 116	32 561	104 677	2 503	8 286	10 789
Rok 2004	12 932	9 047	21 979	71 904	33 194	105 098	2 951	7 894	10 845
Rok 2003	10 939	7 641	18 580	64 565	37 561	102 126	2 969	8 601	11 570

Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR

Rok	Počet hostů			Počet přenocování		
	celkem	nerezidenti	rezidenti	celkem	nerezidenti	rezidenti
2000	10 863 772	4 772 794	6 090 978	44 199 616	15 597 087	28 602 529
2001	11 283 185	5 405 239	5 877 946	39 122 187	17 254 881	21 867 306
2002	10 415 255	4 742 773	5 672 482	37 109 835	15 569 156	21 540 679
2003	11 346 482	5 075 756	6 270 726	39 343 250	16 510 618	22 832 632
2004	12 219 689	6 061 225	6 158 464	40 780 708	18 980 462	21 800 246
2005	12 361 793	6 336 128	6 025 665	40 320 477	19 595 035	20 725 442
2006	12 724 926	6 435 474	6 289 452	41 447 797	20 090 348	21 357 449
2007	12 960 921	6 679 704	6 281 217	40 831 072	20 610 186	20 220 886
2008						

Zdroj: www.czso.cz

Dotazník

Vážená paní/ pane,
jmenuji se Lucie Chalupská, studuji na JČU v ČB obor Obchodní podnikání a tématem mé diplomové práce je analýza nabídky cestovních kanceláří v České republice. Žádám Vás tímto o spolupráci, kterou mi poskytnete vyplněním následujících otázek. Děkuji za Váš čas.

Jsme: cestovní kancelář
 cestovní agentura

Jaký je zájem o uzavírání smluv na "first moment" zájezdy na rok 2009 oproti roku 2008?

- menší
 větší
 stejný
 nemáme možnost srovnání

Je znát na klientech finanční krize v tom smyslu, že pouze vyzvedávají katalogy, ale již neobjednají?

- ne, klienti nakupují zájezdy stejně jako před krizí
 ano, krize je na klientech znát

Klesá počet klientů oproti minulým letům?

- ano ne počet vzrůstá

Vyjadřují se Vám klienti po skončení zájezdu ve smyslu hodnocení Vašich služeb?

- ano ne málokdy

Nabízíte klientům i možnost zájezdů na splátky?

- ano ne chystáme pro rok 2009

Snižujete postupem času výše záloh na zájezdy?

- ano ne, zálohy zvyšujeme zálohy jsou stejné

Jaké jiné výhody kromě zájezdů na splátky a nižších záloh klientům nabízíte?

Velikost CK / CA

Počet zaměstnanců Vaší společnosti :

Dotazník vyplnil/a :

Váš roční obrat :

Dne :

TOP 15 CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ A AGENTUR v ČR podle výše tržeb v roce 2006

Společnost MAG CONSULTING s.r.o. zorganizovala průzkum a sestavila přehled největších cestovních kanceláří a cestovních agentur za rok 2006 (podle tržeb), které poskytly požadovaná data k 25.5.2007.

Pořadí	Název cestovní kanceláře	Sídlo	Výše tržeb (v Kč)
1	Čedok a.s.	Praha	3 009 000 000
2	EXIM TOURS a.s.	Praha	2 976 808 432
3	FIRO-tour a.s.	Praha	1 507 000 000
4	ALEXANDRIA, spol. s r.o.	Praha	935 300 000
5	ESO travel s.r.o.	Praha	481 000 000
6	CANARIA TRAVEL, spol. s r.o.	Praha	339 310 000
7	VÍTKOVICE TOURS s.r.o.	Ostrava	246 240 000
8	KOMPAS Praha, spol. s r. o.	Praha	245 000 000
9	SIAM TRAVEL INTERNATIONAL	Praha	235 000 000
10	VENUS TRADE AND TOURS, spol. s r. o.	Praha	209 371 000

Pořadí	Název cestovní agentury	Sídlo	Výše tržeb (v Kč)
1	ASIANA, spol. s r.o.	Praha	1 038 000 000
2	INVIA.CZ, s.r.o.	Praha	870 000 000
3	EuroAgentur Hotels & Travel	Praha	603 000 000
4	Jerome Travel, s.r.o.	Praha	245 000 000
5	Zájezdy.cz, spol. s r.o.	Třebíč	220 000 000

Příloha č. 8 - Top cestovní kanceláře a agentury podle počtu zákazníků v roce 2006

TOP 40 CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ A AGENTUR

v ČR podle počtu zákazníků v roce 2006

Společnost **MAG CONSULTING s.r.o.** zorganizovala průzkum a sestavila přehled největších cestovních kanceláří a cestovních agentur za rok 2006 (podle počtu zákazníků*), které poskytly požadovaná data k 25.5.2007.

Pořadí	Název cestovní kanceláře	Sídlo	Počet zákazníků
1	Čedok a.s.	Praha	406 000
2	EXIM TOURS a.s.	Praha	238 000
3	FIRO-tour a.s.	Praha	145 000
4	SUNNY DAYS, s.r.o.	Praha	114 000
5 - 6	Blue Style s.r.o.	Praha	92 000
5 - 6	CK Nev-Dama a.s.	Praha	92 000
7	ALEXANDRIA, spol. s r.o.	Praha	79 400
8	KOMPAS Praha, spol. s r. o.	Praha	77 000
9	B & K TOUR, s. r. o.	Hradec Králové	60 185
10	ATIS a.s.	Bruntál	58 550
11	INGTOURS cestovní kancelář spol. s r.o.	Vrchlabí	54 915
12	CK RÉGIO	Kyjov	37 804
13	VÍTKOVICE TOURS s.r.o.	Ostrava	34 712
14	CANARIA TRAVEL, spol. s r.o.	Praha	32 000
15	FBSK 1907 (CK l´m travelling)	Praha	27 000
16	ESO travel s.r.o.	Praha	22 800
17	CK TIPATOUR	Třebíč	22 700
18	ANCORA	Šumperk	15 700
19	GREECE TOURS PRAGUE, spol. s r.o.	Beroun	15 000
20	Bena Tour s.r.o.	Praha	14 757
21	VENUS TRADE AND TOURS, spol. s r. o.	Praha	14 000
22	Jiří Kalousek - cestovní kancelář	Ústí nad Orlicí	10 850
23	Ing. Josef Kramoliš - JOKRATOUR	Rožnov p. Radhoštěm	10 560
24	Milan Lejčko - MILE	Praha	10 300
25	AXIA - Ing. Jitka Loučková	Mělník	10 000
26	MAXIN PRAGUE s.r.o.	Praha	8 235
27	SIAM TRAVEL INTERNATIONAL	Praha	7 400
28	GOLDEN CITY TOUR s.r.o.	Praha	7 195
29	Geops - cestovní kancelář, s.r.o.	Praha	6 000
30	CK JUHÁSZ a.s.	Orlová	5 500

Pořadí	Název cestovní agentury	Sídlo	Počet zákazníků
1	EuroAgentur Hotels & Travel	Praha	354 000
2	ASIANA, spol. s r.o.	Praha	164 400
3	Jerome Travel, s.r.o.	Praha	130 000
4	INVIA.CZ, s.r.o.	Praha	72 500
5	UBYTOVANI.CZ	Jihlava	61 400
6	Kuoni Travel, s.r.o.	Praha	56 000
7	INCOCZECH TRAVEL PRAGUE, s.r.o.	Praha	46 000
8	TOURTREND s.r.o.	Kroměříž	44 600
9	Gray line - Bohemia Travel Service	Praha	40 000
10	Zájezdy.cz, spol. s r.o.	Třebíč	20 800

TOP 10 CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ A AGENTUR**v ČR podle počtu zákazníků dle výjezdového CR v roce 2006**

Počet zákazníků	Název cestovní kanceláře	Pořadí	Název cestovní agentury	Počet zákazníků
238 000	EXIM TOURS a.s.	1	ASIANA, spol. s r.o.	118 000
218 000	Čedok a.s.	2	INVIA.CZ, s.r.o.	72 500
140 000	FIRO-tour a.s.	3	Zájezdy.cz, spol. s r.o.	19 000
114 000	SUNNY DAYS s.r.o.	4	UBYTOVANI.CZ	3 400
92 000	Blue Style / CK Nev-Dama a.s.	5	Ing. Josef Kramoliš - JOKRATOUR	2 950

TOP 10 CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ A AGENTUR**v ČR podle počtu zákazníků dle příjezdového CR v roce 2006**

Počet zákazníků	Název cestovní kanceláře	Pořadí	Název cestovní agentury	Počet zákazníků
129 000	Čedok a.s.	1	EuroAgentur Hotels & Travel	350 000
70 000	KOMPAS Praha, spol. s r. o.	2	Jerome Travel, s.r.o.	130 000
46 350	INGTOURS CK spol. s r.o.	3	Kuoni Travel, s.r.o.	56 000
27 490	B & K TOUR, s. r. o.	4	INCOCZECH TRAVEL PRAGUE, s.r.o.	41 000
18 300	ATIS a.s.	5	ASIANA, spol. s r.o.	37 300

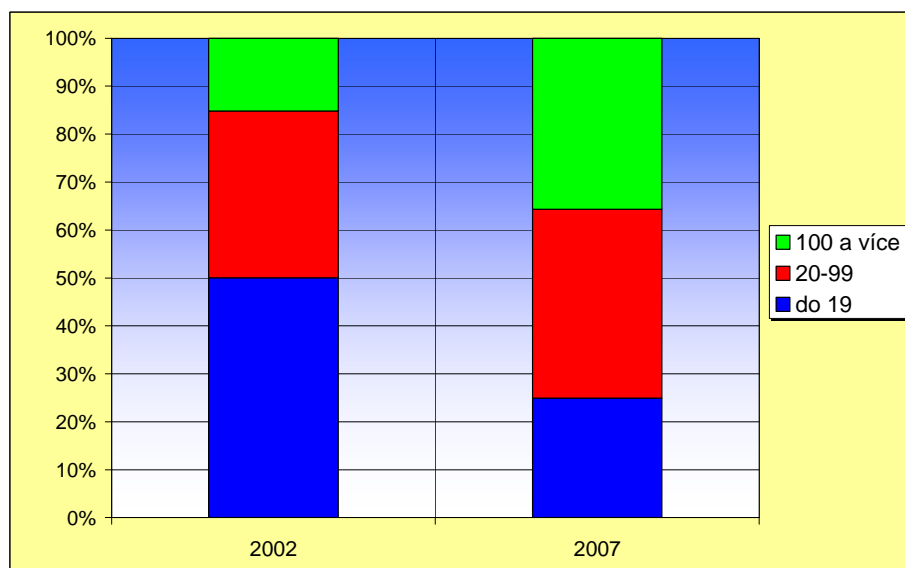
TOP 10 CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ A AGENTUR**v ČR podle počtu zákazníků dle domácího CR v roce 2006**

Počet zákazníků	Název cestovní kanceláře	Pořadí	Název cestovní agentury	Počet zákazníků
59 000	Čedok a.s.	1	UBYTOVANI.CZ	46 000
35 750	ATIS a.s.	2	TOURTREND s.r.o.	44 600
33 189	CK RÉGIO	3	ASIANA, spol. s r.o.	9 100
19 681	B & K TOUR, s. r. o.	4	INCOCZECH TRAVEL PRAGUE, s.r.o.	5 000
7 500	CK TIPATOUR	5	EuroAgentur Hotels & Travel	4 000

Společnost MAG CONSULTING s.r.o. zorganizovala již popáté v roce 2008 rozsáhlý průzkum o postavení podnikatelských subjektů v cestovním ruchu, jehož výsledkem mělo být sestavení přehledu TOP 50 cestovních kanceláří a agentur za rok 2007. Bohužel z důvodu nedostatečného počtu vyplněných dotazníků a pochybnosti o relevantnosti některých dat, obdržené údaje nemohly být komplexně zpracovány.

ZDROJ: WWW.MAGCONSULTING.CZ

**Cestovní kanceláře podle počtu zaměstnanců a jejich podíl
na celkových tržbách v letech 2002 a 2007 (v %)**



Zdroj: ČSÚ

Příloha č. 10

Počet prodaných zájezdů

Rok	Prodané zájezdy (v tis.)
2003	2 068
2004	1 928
2005	2 019
2006	2 079
2007	2 200
2008	2 200*

* odhad Mag Consulting

Zdroj: Mag Consulting

Příloha č. 11

**Kolik korun utrácejí v průměru
Češi za dovolenou v cizině**

Rok	Kč
2003	12 373
2004	12 885
2005	12 021
2006	13 778
2007	14 183
2008	15 200*

* odhad AČCKA

Zdroj: ČSÚ

Nákup dovolené na splátky za 40 tisíc Kč bez navýšení za nejvýhodnějších podmínek

Poskytovatel úvěru	Akontace	Počet splátek	Výše splátky v Kč
Česká spořitelna	12 000 Kč (30 %)	4	7 000
Cetelem	12 000 Kč (30 %)	7	4 000
Home Credit	8 000 Kč (20 %)	5	6 400
Essox*	0 Kč / 8 000 Kč (20 %)	5	8 000 / 6 400

* Dopředu se nemusí platit nic nebo libovolná částka. V tomto případě tedy 8 tisíc Kč.
Zdroj: ČS a splátkové společnosti