

JIHOČESKÁ UNIVERSITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2010

Simona Bovšková

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání – cestovní ruch

**First moment a last minute v prodeji zájezdu
cestovní kanceláře**

Vedoucí bakalářské práce:

prof. JUDr. L'udmila Novacká, CSc.

Autor:

Simona Bovšková

2010

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Simona BOVŠKOVÁ**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **First moment a last minute v prodeji zájezdu cestovní kanceláře**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Provedení analýzy portfolia zvolených CK. Zhodnocení cenotvorby produktů CK. Provedení analýzy spotřebního chování obyvatel v oblasti pasivního cestovního ruchu. Návrhy a inovace.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury a pramenů
2. Provedení situační analýzy zkoumané oblasti
3. Příprava a realizace terénního šetření
4. Návrhy inovace nabídky
5. Příprava produktového balíčku

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Situační analýza. 5. Terénní šetření. 6. Syntéza poznatků. 7. Návrhy inovace. 8. Závěr. 9. Seznam literatury. 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

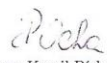
Goeldner, Ch.R., Brent Ritchie, J.R. *Tourism: Principles, Practices, Philosophy*.
Canada. John Wiley and Son. 2009.
Hesková, M. a kol. *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna, 2006.
Horáková, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2002.
Horner, S., Swarbrooke, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003.
Orieška, J. *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 1999.
Smith, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000.
Časopis C.O.T.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. JUDr. Ludmila Novacká, CSc.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Konzultant bakalářské práce: **Mgr. Vladimír Dvořák**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2009**
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2010**


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof.h.c.
děkanka

JIMČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (20)
370 05 České Budějovice


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 11. ledna 2010

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „First moment a last minute v prodeji zájezdu cestovní kanceláře“ vypracovala samostatně a použila jen pramenů, které cituji a uvádím v příloženém seznamu literatury.

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

V Českých Budějovicích dne

.....

Poděkování

Děkuji vedoucí práce paní prof. JUDr. L'udmile Novacké, CSc. za odborné vedení, pomoc a cenné rady při zpracovávání mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat všem pracovníkům cestovních kanceláří, které jsem v průběhu průzkumu navštívila.

OBSAH

1 ÚVOD	3
2 LITERÁRNÍ REŠERŠE	5
2.1 CESTOVNÍ RUCH	5
2.1.1 Definice cestovního ruchu	5
2.1.2 Subjekt CR	5
2.1.3 Objekt CR	6
2.2 CESTOVNÍ KANCELÁŘ	6
2.2.1 Definice cestovní kanceláře	6
2.2.2 Thomas Cook	7
2.2.3 Vznik a vývoj cestovních kanceláří v Československu a ČR	8
2.2.3.1 Československo – období mezi světovými válkami	8
2.2.3.2 Padesátá až osmdesátá léta	8
2.2.3.3 Devadesátá léta	9
2.2.4 Cestovní kanceláře v Evropě.....	9
2.2.5 Povinnosti cestovní kanceláře	10
2.2.6 Význam a rozdělení cestovních kanceláří.....	11
2.2.7 Cestovní smlouva	12
2.3 CENA	13
2.3.1 Cena zájezdu	13
2.3.2 Strategie tvorby ceny	14
2.3.3 Diskriminační cenová politika	14
2.3.4 Faktory ovlivňující cenu	15
2.3.5 Elasticita poptávky	15
2.3.6 Jaké faktory působí na rozhodování klienta ve vztahu k ceně?	16
2.4 PRODUKT CK	17
2.4.1 Co se rozumí produktem?	17
2.4.2 Typy produktu.....	18
2.4.3 Zájezd.....	18
2.4.4 Podpora prodeje produktu cestovní kanceláře	19
2.4.4.1 Prodej v první chvíli (first moment)	19
2.4.4.2 Prodej na poslední chvíli (last minute, last moment).....	19
2.4.5 Ekonomické aspekty first moment a last minute	20
2.4.6 Psychologické aspekty first moment a last minute	22
2.5 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	22
2.5.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele z aspektu rozhodování	22
2.5.2 Zaměření na zákazníka.....	23
3 CÍLE A METODIKA	24
3.1 CÍLE	24
3.1.1 Hlavní cíl.....	24

3.1.2	Vedlejší cíle.....	24
3.1.3	Pracovní hypotézy.....	24
3.2	METODIKA	25
3.2.1	Analýza.....	25
3.2.2	Syntéza.....	25
4	SITUAČNÍ ANALÝZA	26
4.1	<i>CESTOVNÍ KANCELÁŘ FIRO TOUR</i>	26
4.1.1	Obecné informace.....	26
4.1.2	Nabídka.....	26
4.1.2.1	Destinační nabídka cestovní kanceláře Firo tour.....	27
4.1.3	Prodej zájezdů.....	27
4.1.4	Pojištění.....	29
4.2	<i>SLEVY CK FIRO TOUR</i>	29
4.2.1	Analýza First momentů.....	29
4.2.1.1	Slevy za včasnou rezervaci zájezdu.....	29
4.2.1.2	Speciální nabídka.....	29
4.2.1.3	Pobytové zájezdy s autokarovou a vlastní dopravou.....	30
4.2.1.4	Letecké zájezdy – poznávací zájezdy.....	30
4.2.2	Analýza Last minutů.....	30
4.2.2.1	Destinační nabídka last minutů.....	31
4.2.2.2	Last minute vs. zájezdy celkem.....	31
5	TERÉNNÍ ŠETŘENÍ	34
5.1	<i>PRVNÍ ČÁST</i>	34
5.1.1	Vyhodnocení dotazníků.....	34
5.2	<i>DRUHÁ ČÁST</i>	43
5.2.1	Rozhovor s panem Mgr. Kamilem Krupkou.....	44
6	SYNTÉZA POZNATKŮ	47
6.1	<i>FIRST MOMENT</i>	47
6.2	<i>LAST MINUTE</i>	47
6.3	<i>VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ</i>	48
7	NÁVRHY INOVACE	49
8	ZÁVĚR	50
9	SUMMARY	52
10	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	53
11	SEZNAM OBRÁZKU, TABULEK A GRAFŮ	
12	SEZNAM PŘÍLOH	
13	PŘÍLOHY	

1 ÚVOD

Cestovní ruch bývá označován jako společensko-kulturní fenomén. Je důležitým faktorem pro národní hospodářství státu, ale i pro zaměstnanost lidí. Cestovní ruch tvoří subjekty, objekty a prostředí cestovního ruchu, kterými je ovlivňován. Mezi objekty cestovního ruchu patří i mimo jiné cestovní kanceláře, kterých rok od roku stále přirůstá. I přesto, že jsme se v roce 2009 nacházeli v krizi, cestovní kanceláře se vesměs udrželi. Při plánování každoroční dovolené a při pohledu na stav bankovního účtu si spousta lidí říká, že to letos nevypadá na letní dovolenou k moři či zimní lyžování. Ale díky výhodným nabídkám cestovních kanceláří (last minute, first moment) může taková zahraniční dovolená vyjít celkem levně.

Bakalářská práce pojednává o first momentu a last minutu v prodeji cestovních kanceláří. Cílem této práce je analyzovat postavení nabídky first moment a last minute zájezdu nabízeného cestovní kanceláří a posoudit, zda je potřeba tuto nabídku rozšiřovat. Pro provedení analýzy portfolia jsem si zvolila cestovní kancelář Firo tour z důvodu velké nabídky zájezdů a dobré přehlednosti na jejich internetových stránkách a pro zjištění cenotvorby a ekonomických dopadů first moment a last minute zájezdu jsem spolupracovala s cestovní kanceláří Quicktour, konkrétně s panem majitelem Mgr. Kamilem Krupkou.

Nejen menší, ale i větší CK na trhu se přiznávají, že krize nekrize je prodej tzv. first momentů stále vyšší. Zvyšující se prodej first momentu, kdy někteří hovoří dokonce až o 60 % prodaných zájezdů, a stále stabilní počet prodaných last momentů pak samozřejmě snižuje počty standardních katalogových prodejů. Za rok 2009 zkrachovaly jen 3 malé a jedna velká cestovní kancelář. Největší cestovní kanceláře jsou v celkovém prodeji v podstatě nastejno v porovnání s rokem 2008. Bohužel to neplatí pro menší cestovní kanceláře. Některé dokonce zaznamenaly téměř 30% pokles prodejů (www.cot.cz).

Nárůst prodeje zájezdů v ČR v rámci first moment byl o 5 %. Průměrná cena prodaných zájezdů však klesla o 3 %. Situace v cestovním ruchu se nestabilizovala jen u nás a našich sousedech. Výsledky ukazují, že v největších evropských trzích cestovního ruchu, tedy v Německu a Velké Británii, jsou stejné. Po poklesu v počtu rezervací během 18 měsíců se začínají projevovat první náznaky zotavování se i v cestovním ruchu (www.cot.cz).

2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 CESTOVNÍ RUCH

2.1.1 Definice cestovního ruchu

Cestovní ruch je velmi často používaný termín, přičemž existují různá pojetí, která zařazují do jeho sféry velmi odlišné aktivity. Dosud sice neexistuje přesná, zcela vyčerpávající definice cestovního ruchu; přesto je možné se shodnout na některých okruzích, které jej vymezují (Kučerová, 1997). Podle Heskové a kol. (2006) je cestovní ruch významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené.

Cestovní ruch zahrnuje aktivity osob, které cestují do míst mimo jejich obvyklé prostředí, a v těchto místech pobývají po dobu kratší než jeden rok za účelem trávení volného času, podnikání či za jiným účelem, kromě činnosti, za kterou jsou osoby z navštíveného místa odměňovány. Obvyklé prostředí zahrnuje určitou oblast kolem místa trvalého pobytu osoby plus další místa, která tato osoba často navštěvuje (Bucharová, Kocová, 2000).

2.1.2 Subjekt CR

Je příznačné, že ani žádná z celosvětových institucí, jako například OSN či UNWTO (United Nation World Tourism Organization – Světová organizace cestovního ruchu), nepodává přesné a zavazující vymezení pojmu cestovní ruch. Vymezena je pouze osoba účastníka cestovního ruchu. Podle UNWTO je každý účastník cestovního ruchu, který je turisticky aktivní, označován jako navštěvník. Rozdíl mezi navštěvníky spočívá v *časovém hledisku*: pokud navštěvník přespí v navštívené zemi alespoň jednou v rámci své cesty, pak se jedná o turistu. Naopak nepřenocuje-li navštěvník v dané zemi, pak je zařazován do statistik jako navštěvník. Toto členění ovšem není jednotně používáno, takže definice účastníka cestovního ruchu je v řadě případů příčinou statistických odchylek (Kučerová,

1997). Do subjektu cestovního ruchu patří i stálý obyvatel (rezident) což je v domácím cestovním ruchu osoba, která žije alespoň 6 po sobě následujících měsíců v jiném místě před příchodem do jiného místa na kratší dobu než 6 měsíců. V zahraničním cestovním ruchu je to osoba, která žije v zemi alespoň jeden rok před příchodem do jiné země na kratší dobu než jeden rok (Hesková a kol., 2006).

2.1.3 Objekt CR

Objekt cestovního ruchu je všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Jde o přírodu, kulturu, hospodářství apod. Je nositelem nabídky. Tvoří ho cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu. Jeho současní jsou služby a zboží vyráběné podniky a institucemi cestovního ruchu v cílovém místě. Cílové místo musí mít vhodný přírodní a kulturní potenciál pro cestovní ruch, který se označuje i jako primární nabídka. Prostředkem k dosažení tohoto cíle je různorodá infrastrukturní vybavenost, která se označuje jako sekundární nabídka. Jde o podniky, zařízení a instituce cestovního ruchu, které umožňují návštěvníkům cílového místa přechodně se ubytovat, stravovat a vykonávat různé rekreační, sportovní, kulturní a jiné aktivity typické pro cestovní ruch. Sem se řadí i cestovní kanceláře a cestovní agentury (Hesková a kol., 2006).

2.2 CESTOVNÍ KANCELÁŘ

2.2.1 Definice cestovní kanceláře

Podle zákona 159/1999 Sb. je cestovní kancelář podnikatel, který je na základě koncese oprávněn organizovat, nabízet a prodávat zájezdy. V rámci živnosti CK může:

- a) nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu a na základě individuální objednávky prodávat jejich kombinace,
- b) organizovat kombinace služeb cestovního ruchu a nabízet je a prodávat jiné cestovní kanceláři za účelem jejího dalšího podnikání,

- c) zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu pro jinou cestovní kancelář nebo cestovní agenturu, případně pro jiné osoby (dopravce, pořadatel kulturních, společenských a sportovních akcí apod.),
- d) zprostředkovávat prodej zájezdu pro jinou cestovní kancelář; cestovní smlouva v těchto případech musí být uzavřena jménem cestovní kanceláře, pro kterou je zájezd zprostředkováván,
- e) prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty (Zákon 159/1999 Sb. § 2; www.mmr.cz).

2.2.2 Thomas Cook

Za zakladatele skutečného moderního cestovního ruchu je považován Thomas Cook. Thomas Cook uspořádal 5. července 1841 první výlet osobním vlakem na trati Leicester – Loughborough (při příležitosti otevření železniční trati z Derby do Rugby pro 570 zastánců protialkoholického hnutí na vzdálenost 11 mil.) anglickým venkovem. Tato událost je označována jako zrod první cestovní kanceláře. Cook se stal průkopníkem mnoha metod, které jsou dodnes využívány v cestovním ruchu (péče a pozornost každému detailu přípravy zájezdu, koncepce hromadného cestování, smysl pro kvalitu, spolehlivost a odborné znalosti) (Hesková a kol., 2006). Organizovaný cestovní ruch je nejčastěji spojován se jménem Angličana Thomase Cooka. (Ryglová, 2003).

Organizovaný cestovní ruch = druh cestovního ruchu – cestování a služby realizované prostřednictvím touroperatorů, cestovních kanceláří, organizátorů kongresů, odborových organizací, zaměstnavatelů apod. Je realizován většinou hromadně (skupiny cestujících osob) z hlediska dopravy a dalších služeb, moderním trendem je zprostředkování služeb pro individuální účastníky CR (Pasáková, Zelenka, 2002).

2.2.3 Vznik a vývoj cestovních kanceláří v Československu a ČR

2.2.3.1 Československo – období mezi světovými válkami

V roce 1920 byla smlouvou mezi Československými drahami, Zemskými cizineckým svazem a bankou Bohemia založena Československá cestovní a dopravní kancelář. V roce 1925 pak společně s maďarským Ibussem, polským Orbisem a jugoslávským Putníkem vytvořila středoevropskou mezinárodní asociaci AGOT. Do začátku druhé světové války si Čedok udržoval silnou pozici na domácím trhu cestovních služeb a získal velmi dobrou pověst v západní a střední Evropě jako spolehlivý partner při organizování zájezdů zahraničních turistů do Československé republiky (Čertík, 2000).

2.2.3.2 Padesátá až osmdesátá léta

Dominantní postavení v cestovním ruchu měl Čedok, který byl v roce 1948 znárodněn a prošel dlouhou řadou organizačních změn a podob a v jeho systému byly integrovány podniky cestovních kanceláří s podniky hotelovými. Na konci osmdesátých let Čedok disponoval vlastní autobusovou divizí a jeho aktivity zasahovaly i do zábavního průmyslu. V oblasti domácího i zahraničního cestovního ruchu začaly od poloviny šedesátých let působit specializované cestovní kanceláře – **CKM** – cestovní kancelář SSM¹, **Rekrea** – cestovní kancelář spotřebních družstev, **Balnea** – reprezentace lázní a vřidel, **Sport-turist** – cestovní kancelář tělovýchovných svazů a **Autoturist** – cestovní kancelář Automotoklubu ČSSR. Řada z nich, jako CKM, Rekrea, Sport-turist, integrovala nebo budovala vlastní materiálně technickou základnu, zejména hotelová a restaurační zařízení. Na Slovensku v této době vznikly a působily cestovní kanceláře **Tatratour**, **Slovakoturist** a **Slovakotherma** (Čertík, 2000).

¹ SSM = Socialistický svaz mládeže

2.2.3.3 Devadesátá léta

Liberalizace podmínek podnikání v cestovním ruchu počátkem devadesátých let přinesla bouřlivý rozvoj v tomto odvětví a neobvyklý nárůst konkurence. V oblasti výjezdového cestovního ruchu vzniklo plošně vysoce konkurenční prostředí. Odštěpení hotelů ze systému Čedoku a vznik samostatných hotelových organizací spolu s výstavbou nových a rekonstrukcemi stávajících hotelových kapacit vytvořily předpoklady pro konkurenční prostředí i v oblasti příjezdového cestovního ruchu (Čertík, 2000).

2.2.4 Cestovní kanceláře v Evropě

Poptávka po dovolených a zejména po jejich balíčkových (package) verzích v posledních letech v Evropě dramaticky vzrostla. Díky tomu v Evropě vzniklo velké množství cestovních kanceláří. I když velká většina evropských cestovních kanceláří patří mezi malé, výzkum provedený německou odbornou publikací FWW International ukázal, že v roce 1991 bylo v Evropě 101 cestovních kanceláří (z tohoto celkového počtu bylo 26 německých, 14 švýcarských, 8 nizozemských, 7 britských a 3 z východní Evropy), které přepravily více než 30 000 cestujících. V roce 1993 odpovídalo osm největších evropských cestovních kanceláří, z toho pět německých (TUI, NUR, LTU, DER, ITS) a tři britské, za 38 % zákazníků dopravených na dovolenou kanceláři zahrnutými do výzkumu FWW (Horner, Swarbrooke, 2003).

Postupem času CK získaly na trhu cestovního ruchu významné postavení. Jde o počátek kapitálového propojení, mezinárodní spolupráce a vytváření řetězců. Názorný příklad je např. u cestovních kanceláře Thomas Cook (Novacká, 2010).

Neckermann je dceřinou firmou koncernu Thomas Cook Group plc (TC), druhého největšího hráče ve svém oboru v Evropě. TC představuje celkem 37 touroperatorů, mezi nejvýznamnější z nich patří Neckermann Reisen v Německu, Rakousku, Belgii, Holandsku, Francii, v Polsku a v Maďarsku (www.ckneckermann.cz).

Tabulka 1: Historie společnosti Thomas Cook

Období	Událost
1963	Založení cestovní kanceláře panem Josefem Neckermannem v Německu
1969-70	Založení Neckermann Vliegreisen v Holandsku
1978-79	Založení Neckermann Vliegreisen v Belgii
1991: srpen	NUR (Neckermann und Reisen) Touristik odkupuje 49 procent společnosti Neckermann Österreich, která do té doby patřila k Cestovní kanceláři Kuoni
1991: září	Neckermann přebírá většinový podíl významné belgické cestovní kanceláře SUNSNACKS
1997	Vzniká Neckermann Polsko a Neckermann Maďarsko
2001	C&N Touristic Holding přebírá společnost Thomas Cook Holdings Ltd a tím přebírá také jméno Thomas Cook.
2007	Thomas Cook koupil cestovní kancelář Travel plus s.r.o a vzniká Neckermann Česká republika

Pramen: www.ckneckermann.cz

2.2.5 Povinnosti cestovní kanceláře

Podle zákona 159/1999 Sb. je cestovní kancelář povinna po celou dobu své podnikatelské činnosti mít uzavřenou pojistnou smlouvu. CK nesmí zprostředkovávat prodej zájezdu pro subjekt, který není cestovní kancelář. CK je povinna označit provozovnu a propagační a jiné materiály určené zákazníkovi slovy "cestovní kancelář", pokud toto označení neobsahuje již obchodní jméno. Cestovní kancelář je povinna před uzavřením cestovní smlouvy v katalogu, případně jinou prokazatelnou formou pravdivě, srozumitelně, úplně a řádně informovat o všech skutečnostech, které jsou jí známy a které mohou mít vliv na rozhodnutí zájemce o koupi zájezdu (Zákon 159/1999 Sb. § 9; www.mmr.cz).

2.2.6 Význam a rozdělení cestovních kanceláří

Cestovní kancelář je základní provozní jednotkou cestovního ruchu. Předmětem činnosti je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb souvisejících s cestovním ruchem, případně i prodej zboží. Z hlediska předmětu činnosti jde o organizátory cestovního ruchu (touroperators), kteří kontrahují a publikují programy, zaměřují se na tvorbu „balíků“ služeb. Rozsah a charakter poskytovaných služeb umožňuje rozdělit cestovní kanceláře na: **Základní (generální) cestovní kanceláře**, které poskytují obvykle služby v plném rozsahu, a musí proto mít potřebný pracovní aparát a přiměřené materiální vybavení. Důležitá je vysoká kvalita.

Specializované cestovní kanceláře umožňují dosáhnout vyšší kvality služeb tím, že se specializují na určitý druh a rozsah služeb, případně na určitou klientelu. (Hladká, 1997)

Z hlediska územního hovoříme o **vysílajících cestovních kancelářích**, které působí v místě bydliště účastníka cestovního ruchu, a **přijímajících cestovních kancelářích** v místě jeho rekreačního (přechodného) pobytu – ve středisku cestovního ruchu. Mezi oběma by měla být dobrá spolupráce, včasná a přesná informovanost, zejména o rozsahu a kvalitě poskytovaných služeb (Hladká, 1997).

V zahraničí se vyskytuje podobné rozlišení CK na CK působící v příjezdovém cestovním ruchu = **incomingové kanceláře** a CK působící ve výjezdovém cestovním ruchu = **outgoingové cestovní kanceláře**. První z nich jsou umístěny zejména ve střediscích cestovního ruchu, v nichž obstarávají služby pro účastníky cestovního ruchu, druhé jsou lokalizovány v místě bydliště potenciálních účastníků cestovního ruchu a zabezpečují jim služby v jiném místě nebo v jiném státě. Na rozdíl od vysílajících a přijímajících cestovních kanceláří není, resp. nemusí být mezi incomingovými a outgoingovými cestovními kancelářemi vzájemná vazba ve vztahu k témuž zákazníkovi (Orieška, 1999).

Z dalších hledisek pro hodnocení (dělení) cestovních kanceláří je možno uvést:

- ✓ **dobu provozu** – cestovní kanceláře s celoročním, nebo sezónním provozem,
- ✓ **formu vlastnictví** – družstevní, soukromé, různých organizací, podniků, akciových společností apod.,
- ✓ **velikost** – malé, střední, velké. Velikost se určuje podle počtu pracovníků poskytujících služby, podle počtu zákazníků, podle dosahovaného objemu tržeb, výnosů, případně podle dalších hledisek. (Hladká, 1997)

Spojení s jiným, obvykle dodavatelským subjektem

= CK + autodopravce, hotelová společnost, letecká společnost, podnik nebo organizace. Důvodem je co nejekonomičtější využití vlastních zdrojů (např. vozového parku, zaměstnanců podniku jako potenciálních zákazníků, apod.) (Ryglová, 2005).

Dělení cestovních kanceláří (TO) z aspektu distribuce GDS (globální distribuční systémy):

- ✓ masová CK (mass TO)
- ✓ multinacionální CK (multinational TO)
- ✓ virtuální CK (virtual TO)
- ✓ příjezdová CK (incoming TO)
- ✓ speciální CK (speciality TO)
- ✓ transverzální CK (Cross) (Novacká, 2010)

2.2.7 Cestovní smlouva

Podle zákona 159/1999 Sb. se cestovní smlouvou provozovatel cestovní kanceláře zavazuje, že zákazníkovi poskytne zájezd a zákazník se zavazuje, že zaplatí smlouvenou cenu. Návrh cestovní smlouvy předkládá zákazníkovi cestovní kancelář. Jedno vyhotovení cestovní smlouvy je po jejím uzavření cestovní kancelář povinna předat zákazníkovi. Spolu s cestovní smlouvou je cestovní kancelář povinna předat zákazníkovi doklad o pojištění vystavený pojišťovnou.

Cestovní smlouva musí být písemná a musí obsahovat např.:

- a) označení smluvních stran,
- b) vymezení zájezdu,
- c) cenu zájezdu, včetně časového rozvrhu plateb a výši zálohy,
- d) výši odstupného, které je povinen zákazník cestovní kanceláři uhradit při odstoupení od cestovní smlouvy v případech stanovených tímto zákonem,
- e) jsou-li součástí zájezdu i další platby za služby, jejichž cena není zahrnuta v ceně zájezdu, údaje o počtu a výši těchto dalších plateb,
- f) je-li součástí zájezdu ubytování, doprava, stravování,
- g) je-li realizace zájezdu podmíněna dosažením minimálního počtu zákazníků, výslovné uvedení této skutečnosti a současně lhůtu, ve které nejpozději musí cestovní kancelář zákazníka písemně informovat o zrušení zájezdu z důvodu nedosažení minimálního počtu zákazníků (Zákon 159/1999 Sb. § 852; www.mmr.cz).

2.3 CENA

2.3.1 Cena zájezdu

Cena plní obecně čtyři role

- ✓ roli měřítka nákladů a objemu produkce (cena je přímým determinantem rentability);
- ✓ roli informační (návštěvník destinace očekává podvědomě za nižší cenu nižší kvalitu, za vysokou cenu nadprůměrnou kvalitu);
- ✓ roli obchodní (vykazování příjmů za dosažený objem prodeje);
- ✓ roli významného propagačního nástroje (Morrison, 1995).

Hlavní metody tvorby cen

- tvorba cen podle nákladů - prodejní cena výrobku nebo služby vychází z výrobní (nákladové) ceny, k níž se připočítává marže (obchodní přírážka, zisková přírážka)

- tvorba cen podle poptávky – ceny se zvyšují v případě zvyšování poptávky a snižují v případě jejího poklesu bez ohledu na nákladovou cenu produktu.
- tvorba cen podle konkurence – organizace stanovuje ceny výrobků nebo služeb ve vztahu k cenám konkurentů, což jí přináší možnost zvýšit tržby nebo podíl na trhu (Horner, Swarbrooke, 2003).

2.3.2 Strategie tvorby ceny

Tvorba cen podle nákladů, tvorba cen podle poptávky a tvorba cen podle konkurence viz. kapitola 2.3.1 Hlavní metody tvorby cen. Dále:

Strategie „sbírání smetany“ - Při zavádění nových produktů na trh organizace používají různé metody tvorby cen. Pokud nový produkt nemá na trhu konkurenci a tudíž nabízí zákazníkům něco nového, může si organizace dovolit tuto metodu, kdy nasadí počáteční vysokou cenu s úmyslem vytvořit maximální zisk v prvních fázích životního cyklu produktu.

Strategie pronikání - Pokud však organizace chce co nejvíce rozšířit distribuci svých produktů v počáteční fázi jejich uvedení na trh, stanoví nižší cenu, aby dosáhla co nejvyššího odbytu a získala co nejvyšší podíl na trhu. Tato metoda se nazývá strategie pronikání (Horner, Swarbrooke, 2003).

2.3.3 Diskriminační cenová politika

Organizace často mění ceny, aby je přizpůsobily různým zákazníkům, produktům, místům a dobám. Tato metoda se nazývá diskriminační, protože organizace prodává produkty za dvě nebo více cen bez ohledu na to, že nákladová cena produktu je stále stejná. Pokud má 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 (Horner, Swarbrooke, 2003). Cenová diskriminace známá také jako diskriminační nebo diferenciační cenová tvorba, je používána v případě, kdy se organizace snaží přilákat

určité cílové trhy nebo segmenty poskytováním služeb za ceny nižší než pro ostatní subjekty (Morrison, 1995) .

2.3.4 Faktory ovlivňující cenu

Cena je v cestovním ruchu ovlivněna celou řadou faktorů a to dosaženými náklady, cíli společnosti, postavením společnosti na trhu a její image, velikostí a pohybem spotřebitelské poptávky, důležitostí ceny pro případné zákazníky, konkurencí, náklady na distribuci, komplementárními službami a zařízeními, vlivem státních zásahů, konzistentnost s dalšími marketingovými nástroji, sezónností, kvalitou poskytovaných služeb (Čertík, 2000).

V praxi se uplatňuje tzv. **dvojstupňová kalkulace**. První stupeň = předběžná cena je vytvořena před realizací zájezdu a jedná se o prodejní cenu určenou pro zákazníka. Druhý stupeň = výsledná cena (vyúčtování) je vyjádřením skutečných nákladů po realizaci zájezdu a je důležitá pro účetnictví. Obě ceny jsou spolu porovnatelné, nejsou však shodné. Liší se dle obsazenosti zájezdu, kurzových rozdílů, nepředvídatelných nákladů. K prodejní ceně poskytuje cestovní kancelář obvykle různé slevy či příplatky (Ryglová, 2005).

2.3.5 Elasticita poptávky

Elasticita poptávky je různá pružnost, resp. citlivost reakce spotřebitelů na změnu ceny. Vyjadřuje citlivost jedné proměnné vůči změně jiné proměnné (Macáková, 2005).

Druhy elasticity poptávky:

- ✓ **křížová elasticita poptávky** = Poptávané množství statku závisí také na cenách jiných statků. Statky jsou totiž navzájem spojeny vztahy substituce nebo komplementarity. Křížová elasticita poptávky udává, o kolik procent se změní poptávané množství statku, když se cena druhého statku změní o jedno procento.
- ✓ **důchodová elasticita poptávky** = Důchodová elasticita poptávky udává, o kolik procent se změní poptávané množství, když se důchod změní o jedno procento. Chceme-li postihnout, jak reaguje poptávané množství statku na změny důchodu.

- ✓ **Cenová elasticita poptávky** = Udává, o kolik procent se změní poptávané množství, když se cena změní o jedno procento (Holman, 2002). Udává ji vzorec:

$$e_p^d = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}}$$

kde e_p^d je cenová elasticita poptávky

ΔQ – změna poptávaného množství,

ΔP – změna ceny,

Q – původní množství

P – původní cena (Holman, 2002).

Striktně řečeno je cenová elasticita poptávky záporné číslo, protože se cena a množství mění opačným směrem, růst ceny vede k poklesu množství (a naopak). Poptávka je cenově elastická, když je cenová elasticita (její absolutní hodnota) větší než jedna. Poptávka je cenově neelastická, když je cenová elasticita (její absolutní hodnota) menší než jedna (Holman, 2002).

Pro stanovení ceny hraje důležitou roli tzv. **cenová elasticita spotřebitelské poptávky**, která představuje vztah mezi cenou a úrovní poptávky. Služby s vysokou elasticitou poptávky jsou ty, u nichž i malá změna ceny vyvolá velký pohyb poptávky naopak s nízkou elasticitou jako takové, kde dochází i přes výrazný pohyb cen jen k pomalé reakci zákazníků a poptávka se mění jen málo. Pro cestovní ruch je běžné používání slevových systémů a slevových taktik. K těm nejznámějším patří slevy založené na způsobu placení, množstevní, rodinné, zaměstnanecké, obchodní slevy, sezónní slevy, časové slevy, slevy poskytované dodavateli služeb, slevy, klubové a členské slevy, slevy pro časté uživatele, příležitostné slevy, dárkové poukazy (Čertík, 2000).

2.3.6 Jaké faktory působí na rozhodování klienta ve vztahu k ceně?

- ✓ Osobní motivace
- ✓ Prostředí
- ✓ Termín

- ✓ Dostupnost
- ✓ Módnost destinace
- ✓ Standard poskytovaných služeb

Zákazníci mají sklon vytvářet si obrázek o destinaci, kde nikdy nebyli, mimo jiné i podle cenové úrovně. Vysoká cena může působit na některé klienty negativně, některé může naopak přitahovat. Zákazníci spojují vysokou cenu s vysokou kvalitou a nízkou cenu s nízkou kvalitou zejména tehdy, nemají-li dostatečné informace o destinaci nebo vlastní zkušenost, pokud vnímají služby v destinaci jako komplex, pokud podstupují riziko nesprávné volby, pokud jsou služby považovány za výraz „**společenské prestiže**“ anebo pokud jsou rozdíly mezi cenami nabízené služby v destinaci velmi malé (Palatková, 2006). Záleží také i na zkušenosti resp. nezkušenosti zákazníka. Takovýto nezkušený zákazník může být problémový, protože bude vyžadovat více než smí a myslí si, že je podveden či okraden, když nedosáhne toho, co si přeje. Nezkušený zákazník neví, jak všechno funguje narozdíl od zkušeného zákazníka, který je už na vše zvyklý a ví co může či nemůže očekávat (Novacká, 2010).

2.4 PRODUKT CK

2.4.1 Co se rozumí produktem?

Produktem cestovního ruchu se rozumí obchodovatelná nabídka zajištění programu a potřeb nebo služeb pro jeho uskutečnění (www.czechturism.cz).

Podle všeobecných podmínek CK Čedok je produktem cestovní kanceláře prodej zájezdů nebo ubytovacích, stravovacích, dopravních a jiných služeb jako jednotlivé služby dle individuálního požadavku zákazníka (www.cedok.cz).

2.4.2 Typy produktu

Produkty, které nabízejí cestovní kanceláře, se mohou lišit v mnoha směrech. Například:

- Některé CK nabízejí balíčky složené pouze z produktů tuzemských destinací, některé naopak pouze z produktů zahraničních destinací.
- Některé CK nabízejí podobně naplánované zájezdy, kde jsou všechny služby předem zajištěny a již předplacené, jiné CK vycházejí vstříc zákazníkům, kteří dávají přednost volnějším balíčkům, například ubytování bez dopravy a stravování nebo zájezdům s kombinací letadlo-auto s volným cestováním v destinaci.
- Některé CK nabízejí široké portfolio produktů určených pro celou řadu trhů, zatímco jiné se soustřeďují pouze buď na specifické typy zájezdů (například lyžařských nebo cykloturistických), nebo zájezdy do určité země.
- Sortiment a kvalita nabízených služeb CK jsou totálně závislé na dodavatelích konečného produktu z hlediska jeho kvality a na marketingových zprostředkovatelích z hlediska sdělení o produktech, která předávají zákazníkům (Horner, Swarbrooke, 2003).

Nejzajímavějším aspektem produktu CK je skutečnost, že jde o produkt složený z celé řady prvků. Dalo by se tvrdit, že nejde o konečný produkt, ale spíše o soubor příležitostí pro zákazníky vytvořit si produkt podle vlastní volby (Horner, Swarbrooke, 2003).

2.4.3 Zájezd

Podle zákona 159/1999 Sb. se zájezdem 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 (Zákon 159/1999 Sb. § 1; www.mmr.cz).

Doplňkové služby cestovního ruchu = služby komplementární k základním službám cestovního ruchu: služby průvodců CR, turistických informačních center, cestovních kanceláří, cestovních agentur, půjčoven sportovních potřeb, směnárny, prodej upomínkových předmětů atd. (Pasáková&Zelenka, 2002)

2.4.4 Podpora prodeje produktu cestovní kanceláře

Podpora prodeje = různé aktivity stimulující vedle reklamy a publicity prodej, součást propagace. V cestovním ruchu jsou součástí podpory prodeje snižování ceny a výhodné cenové nabídky (prodej v první chvíli, prodej na poslední chvíli), nabídky pro časté klienty (programy častých uživatelů), předávání drobných dáreků zákazníkům, systémy slev pro dopravní ceniny, výhodné nabídky pro vybrané segmenty trhu (např. rodiny – rodinná vstupenka, rodinné jízdné), karty cestovních kanceláří atd. (Pasáková & Zelenka, 2002).

2.4.4.1 Prodej v první chvíli (first moment)

First moment slevy pro letní dovolenou lze získat vždy před koncem kalendářního roku. S každým dalším měsícem je sleva o něco nižší. Období pro slevy first moment obvykle končí v březnu, výjimečně v dubnu. Na dovolenou se slevou first moment je nárok většinou při rezervaci a současném složení zálohy ve výši alespoň 25-50% ze základní ceny zájezdu (tzn. bez povinných i volitelných příplatků). Některé cestovní kanceláře se snaží kromě slev first moment nebo místo nich motivovat klienty ke včasným nákupům dovolené různými dárky (www.zajezdy.cz).

2.4.4.2 Prodej na poslední chvíli (last minute, last moment)

Prodej na poslední chvíli je fenomén, který je spojen s vývojem informačních technologií. Při prodeji zájezdů na poslední chvíli je nevyhnutelné, aby cestovní kanceláře i jejich prodejci dokázaly reagovat konkrétnímu momentu na základě vzniknuvší poptávky. Celý proces rezervace se musí uskutečnit v průběhu několika sekund, aby základní filozofie prodeje na poslední chvíli měla svoje opodstatnění a smysl. Cestovní kancelář jako

velkoproducent rozhoduje o změně ceny a stanovuje výšku slevy. Prodejci tuto informaci automaticky přenášejí do komunikace se zákazníkem (Novacká, 2010).

Používáním on-line spojení zprostředkovatelé mohli poskytovat národní rezervační služby s rychlostí a flexibilitou, s kterou se přímý marketing nemohl rovnat. Ale nyní, prostřednictvím internetu a to zejména prostřednictvím webových stránek specializujících se na prodeje last minute, kde na dvacet čtyř hodinovém virtuálním světovém trhu existuje síť, která je přístupná z domovů a mobilních telefonů. Od roku 1998 došlo k explozi internetové stránky věnované cestování na poslední chvíli, při kterém je pravděpodobné, že dosáhne stejného výsledku za nižší cenu a bude více populární (Middleton, Clarke, 2001).

V ČR se zatím po internetu prodává přibližně 25 % všech zájezdů. Některé z agentur na on-line prodej zájezdů přímo specializovaly a jejich nabídka je pouze na internetu. Jak již bylo řečeno, svou nabídku na internetu vystavují samotné cestovní kanceláře a provizní prodejci těchto kanceláří provozující cestovní agentury. Invia.cz je považována za největší online cestovní agenturu (www.e-dovolena.cz).

2.4.5 Ekonomické aspekty first moment a last minute

A) Pro cestovní kancelář

- ✓ First moment – výhodné pro cestovní kancelář, CK dostane zálohu předem a může těmito peněžními prostředky disponovat. Nevýhoda žádná není.
- ✓ Last minute – pro cestovní kancelář je nevýhodou to, že si netvoří zisk, jen obsazuje volná místa, snižuje cenu, má špatné cash flow. Tím, že klient zaplatí až těsně před odletem se cestovní kanceláři netvoří žádná zásoba peněz. Výhodou je jen vykrytí minimálního počtu míst, které má předem zaplacené jak v dopravě tak i v ubytování (garance).

B) Pro zákazníka

- ✓ First moment – menší nevýhodou pro zákazníka je splátka zálohy dosti časově předem a výhodou je procentuální sleva z ceny zájezdu při včasné rezervaci. Kolik procent z ceny tvoří sleva záleží na každé jednotlivé cestovní kanceláři

- ✓ Last minute – výhodou této akce je výhodná sleva. Nevýhoda pro zákazníka z ekonomického hlediska není (Novacká, 2010).

Tabulka 2: Rozdíly u first moment a last minute

First moment	Výhody (zákazník)	Široký výběr
		Plánování zájezdu několik měsíců předem (výběr termínu)
		Výběr destinace, ubytování
		Možné i pro skupiny cestovatelů
	Bonusy CK (dárky, děti zdarma)	
	Nevýhody (zákazník)	Záloha placená dlouho dopředu před odletem
Nejistota toho co se do odjezdu na zájezd může stát		
Výhody (CK)	Získání finančních prostředků, akumulace finančních zdrojů	
Nevýhody (CK)	Žádné nejsou	
Last minute	Výhody (zákazník)	Plánování na poslední chvíli (cca 14 dní před odjezdem)
		Operativní využití volného času
	Nevýhody (zákazník)	Přebranost – omezená nabídka
		Nutnost časové flexibility
		Nevhodnost pro skupiny (většinou omezený počet míst)
		Zaplacení celé částky zájezdu v hotovosti na pobočce CK
	Výhody (CK)	Obsadí předem zaplacené služby (doprava, ubytování)
Nevýhody (CK)	Prodej za podmínky minimalizace zisku, resp. žádného zisku	
Společné pro first & last		Výhodná cena pro zákazníka

Pramen: Vlastní zpracování, podle zdrojů: Novacká, 210; www.turismo.cz; www.zajezdy.cz;

2.4.6 Psychologické aspekty first moment a last minute

A) Pro cestovní kancelář

- ✓ First moment – Cestovní kancelář si touto akcí udržuje své dosavadní zákazníky a získává díky zálohám, peníze k dispozici.
- ✓ Last minute – Cestovní kancelář v rámci last minute zájezdů na poslední chvíli obsadí předem zaplacené služby (charterové lety, hotel na garanci)

B) Pro zákazníka

- ✓ First moment – Zákazník si může dlouho předem stanovit termín zájezdu, který si může vybrat z širokého výběru. Má jistotu plánované dovolené, jistotu vybraného hotelového zařízení a jistotu vybrané destinace. Nevýhodou je nejistota toho, co se do odjezdu na zájezd může přihodit.
- ✓ Last minute – Zákazník nemusí dlouhodobě rozmýšlet zájezd v časovém předstihu, operativně využije volno. Nevýhodou je nemožnost cestovat ve skupinách, protože jsou většinou na last minute zájezd omezená místa (Novacká, 2010).

2.5 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

2.5.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele z aspektu rozhodování

KULTURNÍ

Kulturní faktory mají na chování spotřebitele nejsilnější a nejvýznamnější vliv. Zahrnují:

Kulturu – soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí.

Subkulturu – skupina lidí, kteří sdílejí stejné hodnotové systémy na základě společných životních zkušeností a situací.

Společenské třídy – poměrně trvalé a spořádané rozdělení společnosti. Jejich členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy a v vzorce chování.

SPOLEČENSKÉ

Například menšími skupinami spotřebitelů, rodinou, sociálním postavením a rolí.

Aspirační skupina – skupina ke které si člověk přeje patřit

Role – činnosti, které od osoby očekává její okolí

Status – obecná úcta, kterou role ve společnosti vzbuzuje.

OSOBNÍ

Rozhodnutí kupujícího jsou dále ovlivněna jeho osobními charakteristikami, jako je věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama.

PSYCHOLOGICKÉ

Nákupní rozhodnutí je dále ovlivněno čtyřmi důležitými psychologickými faktory

Motivací = motiv (nutkání) – potřeba, která dosáhne takové síly, že tlačí jednotlivce k jejímu uspokojení

Vnímáním = proces, jehož prostřednictvím lidé vybírají, řadí a interpretují informace, které jim poskytují obraz okolí

Učením – změny v chování jednotlivce způsobené zkušeností

Přesvědčením a postoji = přesvědčení – mínění jednotlivce o určité skutečnosti
postoj – konzistentní pozitivní nebo negativní hodnocení pocity a tendence vůči určitému předmětu nebo myšlence (Kotler, 2004).

2.5.2 Zaměření na zákazníka

Zákazníci přisuzují větší váhu doporučení, která získávají od svých přátel a spolupracovníků, než informacím poskytovaným dodavateli služeb. Zákazníci procházejí různými stadii při procesu nákupního rozhodování. Nákupní procesy zahrnují vědomí potřeby, hledání informací, vyhodnocení alternativ, koupě a postnákupní ocenění. Sled jednotlivých kroků se mění podle množství nákupů a vnímané úrovně rozdílů mezi alternativními možnostmi (Morrison, 1995).

3 CÍLE A METODIKA

3.1 CÍLE

3.1.1 Hlavní cíl

Hlavním cílem mé bakalářské práce je analyzovat postavení nabídky first moment a last minute zájezdu nabízeného cestovní kanceláří v souladu se spotřebním chováním potenciálních zákazníků a posoudit, zda je potřeba tuto nabídku rozšiřovat.

3.1.2 Vedlejší cíle

Dalšími vedlejšími cíli jsou :

- ✓ Provedení analýzy portfolia first moment a last minute zájezdu ve zvolené cestovní kanceláři a využití těchto zájezdů ze strany klientely.
- ✓ Zhodnocení cenotvorby produktů CK.
- ✓ Provedení analýzy spotřebního chování potenciálních zákazníků a to formou dotazování v terénu.
- ✓ Vyhodnocení ekonomických dopadů nabídky first moment a last minute v příjmech vybrané cestovní kanceláře.

3.1.3 Pracovní hypotézy

Mezi pracovní hypotézy je zahrnuto zjištění zda:

1. zákazníci využívají first moment zájezdy,
2. zákazníci využívají last minute zájezdy,
3. zákazníci dávají přednost nákupu first momentu.

Pro upřesnění využití či nevyužití jsem si určila hodnotu 50 %.

3.2 METODIKA

V bakalářské práci jsem použila techniky jako je analýza, syntéza, komparace a matematicko-statistické metody, rozhovor, indukce a dedukce. Dále jsem v bakalářské práci používala primární i sekundární data ke studiu odborné literatury a pramenů, k provedení situační analýzy zkoumané oblasti, k přípravě a realizaci terénního šetření, k rozhovoru a k případným návrhům inovace.

3.2.1 Analýza

Nejprve jsem prostudovala literaturu vypůjčenou z knihoven ke zjištění charakteristiky základních pojmů o problematice mé bakalářské práce. Zjištěné poznatky jsem použila k sepsání literární rešerše a dále k vytvoření dotazníku pro terénním šetření a analýzu potenciálních zákazníků a také pro podklady na rozhovor o dané problematice ve vybrané cestovní kanceláři.

3.2.2 Syntéza

Vyhodnocení terénního šetření proběhlo prostřednictvím dotazování potenciálních zákazníků a rozhovoru v cestovní kanceláři. Dotazníky jsem vyhodnotila pomocí matematicko-statistických metod pomocí programu Microsoft Office Excel, ve které jsem vytvořila i grafy. Dále jsem použila komparaci (=srovnání) zjištěných výsledků z dotazování a rozhovoru o problematice bakalářské práce. Podle výsledků jsem vytvořila případný návrh na zdokonalení.

4 SITUAČNÍ ANALÝZA

4.1 CESTOVNÍ KANCELÁŘ FIRO TOUR

4.1.1 Obecné informace

Pro provedení analýzy nabízeného portfolia cestovní kanceláře jsem si vybrala cestovní kancelář Firo tour. Logo této cestovní kanceláře je znázorněno v Přílohách viz. Příloha 3. V Českých Budějovicích má tato cestovní kancelář pobočku na Náměstí Přemysla Otakara II. Podrobnější náhled na polohu této pobočky znázorňuje Příloha 4. Cestovní kancelář Firo tour na českém trhu působí od roku 1990, z právní formy fyzické osoby se v roce 2004 transformovala na akciovou společnost. Firo tour získala v roce 2010 ocenění v anketě odborníků cestovního ruchu TTG Travel Awards a to 1. místo v kategorii „Nejlepší touroperátor pro evropské destinace“, viz. Příloha 5 (www.firotour.cz).

4.1.2 Nabídka

Cestovní kancelář Firo tour svou obsáhlou nabídku představuje veřejnosti prostřednictvím svých katalogů vydávaných pravidelně v sériích pro zimní a letní sezónu. Prezентuje své produkty také na webových stránkách www.firotour.cz. Kromě základních katalogů a webových stránek také vydává pravidelně další tematicky zaměřené propagační brožury a prodejní materiály. Největší zastoupení v nabídce cestovní kanceláře Firo tour v posledních letech tvoří letecké pobytové zájezdy, realizované většinou na charterových letech. Kromě leteckých má Firo tour v nabídce také letní pobytové zájezdy s autokarovou a vlastní dopravou. Významnou část nabídky představují poznávací zájezdy. Velmi úspěšným typem poznávacích zájezdů Firo touro jsou také prodloužené letecké víkendy v evropských i mimoevropských destinacích, jejichž nabídku cestovní kancelář stále rozšiřuje. V posledních letech cestovní kancelář Firo tour svou nabídku obohatila o komfortní plavby po celém světě (www.firotour.cz).

4.1.2.1 Destinační nabídka cestovní kanceláře Firo tour

Tato nabídka tvoří:

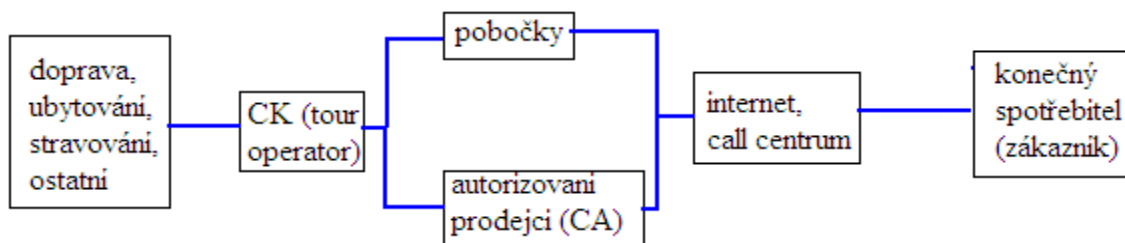
- ✓ pobytové zájezdy
- ✓ poznávací zájezdy
- ✓ lyžařské zájezdy
- ✓ relaxace a lázně
- ✓ letecké víkendy
- ✓ plavby (www.firotrou.cz).

Jednotlivé destinace v rámci daných států jsou znázorněny v kapitole 13 viz. Příloha 2.

4.1.3 Prodej zájezdů

Distribuční kanály cestovní kanceláře Firo tour tvoří: kamenné cestovní kanceláře (pobočky), autorizovaní prodejci, internet a call centrum. Prodej zájezdů cestovní kanceláře zabezpečují vlastní pobočkové prodejny. V posledních letech CK rozšířila svou pobočkovou síť zejména do vybraných obchodních center. Neméně významnou roli v prodeji zájezdů hrají autorizovaní prodejci, kterých má Firo tour více než tisíc. Telefonické rezervace pro klienty i autorizované prodejce zabezpečuje call centrum. Jako reakci na stále rostoucí počet rezervací a prodejů prostřednictvím internetu zřídila CK Firo tour na svých webových stránkách online rezervace a prodej (www.firotour.cz).

Obrázek 1: Schéma distribučních kanálů



Pramen: vlastní zpracování

Pro své pracovníky a autorizované prodejce zajišťuje cestovní kancelář pravidelné prezentace produktů a školení, poskytující veškeré informace potřebné k prodeji, stejně jako studijní cesty do destinací. Kromě vlastních zájezdů nabízí Firo tour svým klientům také doplňkové produkty jako balíčky cestovního pojištění za speciální sazby, vstupenky na vybrané společenské akce, dárkové certifikáty. Firo tour prodává zájezdy nejen individuálním klientům, ale také kolektivům a firmám, ať už se jedná o katalogové produkty či cesty na míru. Zároveň na základě dohod a smluv s jednotlivými firmami poskytuje zaměstnancům příslušných firem slevy při nákupu individuální dovolené (www.firotour.cz).

Tabulka 3: Seznam poboček a autorizovaných prodejců CK Firo tour v ČR

Kraje	Autorizovaní prodejci	Pobočky CK Firo tour
Jihočeský	44	2
Jihomoravský	63	2
Karlovarský	24	1
Královehradecký	53	1
Liberecký	36	2
Moravskoslezský	102	3
Olomoucký	50	1
Pardubický	56	1
Plzeňský	28	2
Praha	84	6
Středočeský	93	3
Ústecký	40	4
Vysočina	40	1
Zlínský	51	1
Celkem	764	30

Pramen: vlastní zpracování podle zdroje: www.firotour.cz

4.1.4 Pojištění

Cestovní kancelář Firo tour je pojištěna ve smyslu zákona č. 159/99 Sb. Splnila také všechny požadované podmínky pro kvalitní systém řízení organizace a získala certifikát ISO 9001:2000 pro služby v cestovním ruchu platný do 6.dubna 2011. Tento certifikát je k nahlédnutí v Příloha 6 (www.firotour.cz).

4.2 SLEVY CK FIRO TOUR

4.2.1 Analýza First momentů

4.2.1.1 Slevy za včasnou rezervaci zájezdu

Sleva až 13 % anebo 2 děti zdarma, resp. jen za cenu letištních poplatků platí při rezervaci do 08. 03. 2010, pokud jste s CK Firo tour cestovali minimálně 3x za posledních 5 let. Pokud byste s CK Firo tour cestovali poprvé, podruhé či potřetí, platí pro Vás sleva 10 %. Podmínkou je splatit 50 % zálohu do tohoto uvedeného data.

Sleva až 9 % anebo 1 dítě zdarma, resp. jen za cenu letištních poplatků platí při rezervaci do 09. 04. 2010, pokud jste s CK Firo tour cestovali minimálně 3x za posledních 5 let. Pokud byste s CK Firo tour cestovali poprvé, podruhé či potřetí, platí pro Vás sleva 7 %. Podmínkou je splatit 50 % zálohu do tohoto uvedeného data (www.firotour.cz).

4.2.1.2 Speciální nabídka

3. osoba zdarma, resp. jen za cenu letištních poplatků = Pro vybrané ubytovací kapacity nabízí CK Firo tour ubytování a stravování pro 3. osobu zdarma, resp. platíte při rezervaci do 09. 04. 2010 jen letištní poplatky. Nabídku není možno kombinovat se slevou za včasnou rezervaci pro dospělé osoby ani s nabídkami pro děti zdarma.

Sleva 50 % pro 1 dítě v doprovodu 1 dospělé osoby = Sleva 50 % ze základní katalogové ceny pro 1 dítě až do 15 let v doprovodu 1 dospělé osoby platíte pro vybrané zájezdy při rezervaci do 09. 04. 2010. Nabídku není možno kombinovat se slevou za včasnou rezervaci.

Sleva 40 % pro seniory nad 60 let = Sleva platí při ubytování ve dvou či více lůžkovém pokoji při rezervaci do 09. 04. 2010. Slevu čerpá jeden senior v pokoji, spolucestující osoby platí katalogovou cenu. Nabídku není možno kombinovat se slevou za včasnou rezervaci (www.firotour.cz).

4.2.1.3 Pobytové zájezdy s autokarovou a vlastní dopravou

Sleva 10 % = platí při rezervaci do 08. 03. 2010, pokud jste s CK Firo tour cestovali minimálně 3x za posledních 5 let. Pokud byste s CK Firo tour cestovali poprvé, podruhé či potřetí, platí pro Vás sleva 7%.

Sleva 7 % = platí při rezervaci do 09. 04. 2010, pokud jste s CK Firo tour cestovali minimálně 3x za posledních 5 let. Pokud byste s CK Firo tour cestovali poprvé, podruhé či potřetí, platí pro Vás sleva 5 %.

Autokarová doprava pro 1 dítě až do 15 let zdarma = tato sleva platí pro vybrané zájezdy do Chorvatska (severní a střední Dalmácie) při rezervaci do 09. 04. 2010. Nabídka platí pro dítě cestující v doprovodu 2 dospělých osob při ubytování na 3. lůžku nebo přistýlce. Nabídku není možno kombinovat se slevou za včasnou rezervaci pro dospělé osoby. Počet míst vyčleněných pro tuto nabídku je limitován (www.firotour.cz).

4.2.1.4 Letecké zájezdy – poznávací zájezdy

Sleva až 5 % = pro odlety/odjezdy od 30.04.2010. Tato sleva platí při rezervaci do 09. 04. 2010, pokud jste s CK Firo tour cestovali minimálně 3x za posledních 5 let. Pokud byste s CK Firo tour cestovali poprvé, podruhé či potřetí, platí pro Vás sleva 3 %.

Transfery na letiště zdarma = pro vybrané zájezdy při rezervaci do 09. 04. 2010 (www.firotrou.cz).

4.2.2 Analýza Last minutů

Cestovní kancelář Firo tour uvádí docela rozsáhlou nabídku v prodeji zájezdů na last minute a to jak na pobytové zájezdy tak i na poznávací zájezdy (letecké víkendy a plavby).

U poznávacích zájezdů je to jen minimální nabídka z celkového počtu všech poznávacích zájezdů. Ceny nabídek last minute představují konečnou cenu za dospělého osobu a jsou uvedeny včetně letištních tax a palivových příplatků.

4.2.2.1 Destinační nabídka last minutů

Brazílie = Natal

Dominikánská republika = Bayahibe, Boca Chica, Juan Dolio, Punta Cana

Egypt = Hughada, Marsa Alam, Sharm El Seikh, Taba

Francie = Alpe d'Huez, Orcières, Risoul, Les Orres, Valloire a Paříž, město nad Seinou - letecké víkendy

Itálie = Alta Valtellina, Dolomiti Superski, Val di Sole a Řím - letecké víkendy

Kuba = Varadero

Maledivy = Baa Atoll, South Ari Atoll

Mauricius = Blue Baie, Grand Baie, Le Monre, Flic en Flic

Mexiko = Cancun

Rakousko = Dachstein West

Řecko = Kréta

Spojené arabské emiráty = Dubai, Ras Al Khaimah, Umm Al Quwain

Thajsko = Koh Samui, Pattaya, Phuket

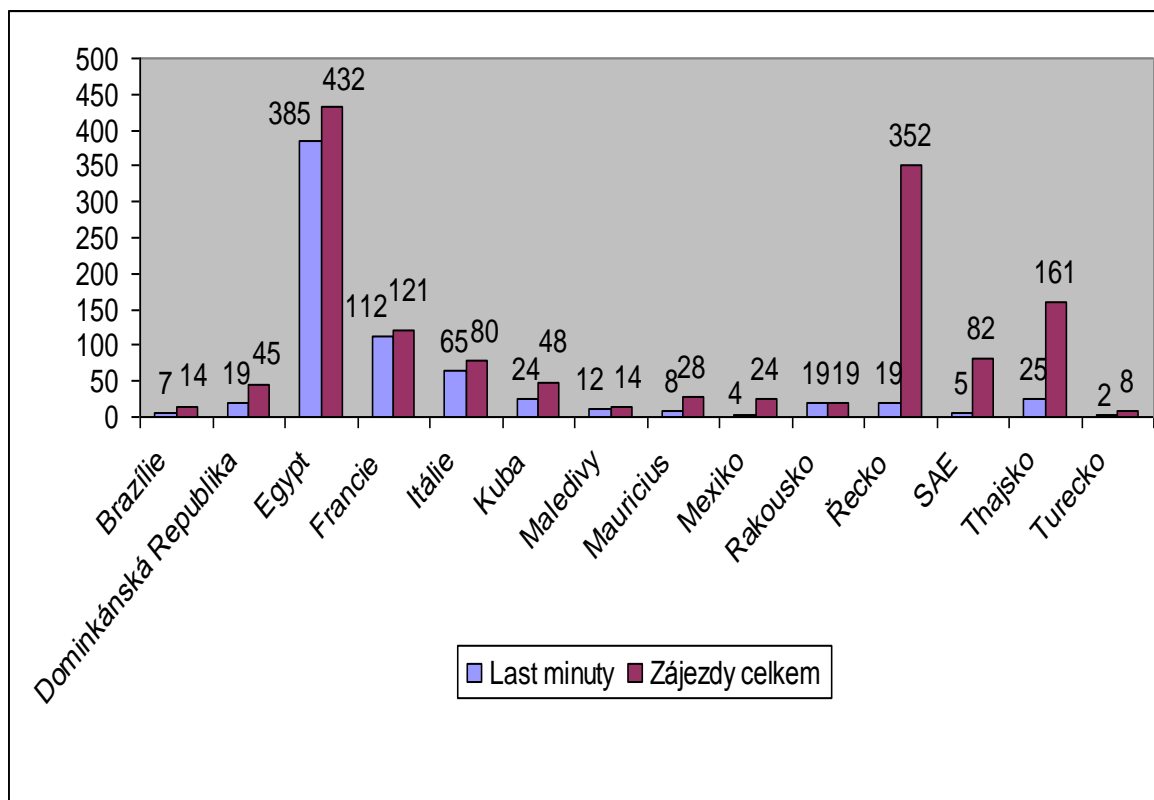
Turecko = Istanbul - letecké víkendy (www.firotour.cz).

4.2.2.2 Last minute vs. zájezdy celkem

Pro toto porovnání jsem prováděla na webových stránkách cestovní kanceláře Firo tour, kde jsem sečetla jak všechny zájezdy v rámci last minute nabízené touto cestovní kanceláří tak i všechny standardní zájezdy, které byly nabízeny ve stejném období jako last minute a to v rámci daného státu. Většinou toto sledované období, ve kterém byl nabízen last minute, bylo v měsíci březen a duben, u pobytového zájezdu a u Řecka se jedná o měsíc květen. Last minute v rámci poznávacího zájezdu jsou jen v Itálii, Francii a v Turecku.

Z Graf 1 níže uvedeném je zjevné, že Rakousko tvoří 100 % last minutů na celkovém počtu zájezdů. Je to způsobeno tím, že tyto last minuty tvořily zimní pobyty na horách a jiné pobyty Firo tour už v Rakousko nemá. Podobné je to i u Francie a Itálie, kdy rozdíl mezi last minutem a celkovým zájezdem tvořil počet poznávacích zájezdů (pro období březen a duben). U Francie bylo ze 121 zájezdů 112 last minutů (hory) a 9 poznávacích zájezdů. U Itálie bylo z 80 zájezdů 65 last minutů a 15 poznávacích zájezdů. Dále je zřejmé, že největší podíl last minutů na celkovém počtu zájezdů má Egypt a to 89 %, další země s vysokým podílem 86% jsou Maledivy a Mexiko a na třetím místě je Brazílie s Kubou s 50% podílem. Ostatní státy tvoří méně jak 50 % a nejmenší podíl tvoří Řecko, které má jen 5 % last minutů z celkového počtu zájezdů pro březen a duben. Dá se řídit, že rozsah počtu last minutů je ovlivněn termínem odjezdu/odletu a předem zaplacenými službami.

Graf 1: Porovnání počtu zájezdů na last minute s celkovým počtem zájezdů



Pramen: vlastní zpracování

Tabulka 4: Nabídka last minute zájezdů

Termín	Destinace - ubytování	Dopra-va	Délka pobytu	Stravování	Konečná cena
10.03.	DOMINIKÁNSKÁ REPUBLIKA, Hotel Carabela Beach Resort		10 nocí	all inclusive	22 990,-
11.03.	RAKOUSKÉ ALPY, Apartmánový dům Edelweiss		3 nocí	bez stravy	2 990,-
12.03.	MARSA ALAM, Hotel Holiday Beach Resort		11 nocí	all inclusive	12 230,-
12.03.	HURGHADA, Hotel Triton Empire		8 nocí	polopenze	9 230,-
13.03.	ITALSKÉ ALPY, Rezidence La Cascata/La Baita		7 nocí	bez stravy	4 590,-
14.03.	MEXIKO, Hotel Imperial Las Perlas		9 nocí	all inclusive	26 490,-
14.03.	SHARM EL SHEIKH, Hotel Naama Inn		11 nocí	polopenze	10 230,-
15.03.	TABA, Hotel Solymar Sea Star		7 nocí	all inclusive	12 230,-
17.03.	KUBA - VARADERO, Hotel Aguas Azules		10 nocí	all inclusive	29 940,-
18.03.	THAJSKO, Hotel Pattaya Garden		7 nocí	snídaně	24 940,-
20.03.	DOMINIKÁNSKÁ REPUBLIKA, Hotel Carabela Beach Resort		11 nocí	all inclusive	33 990,-
22.03.	TABA, Hotel Sonesta Beach Resort		7 nocí	all inclusive	14 230,-
23.03.	HURGHADA, Hotel Geisum Village		10 nocí	Polopenze	14 730,-
23.03.	MARSA ALAM, Hotel Holiday Beach Resort		10 nocí	all inclusive	14 230,-
24.03.	SPOJENÉ ARABSKÉ EMIRÁTY, Hotel Ibis		14 nocí	Snídaně	22 990,-
25.03.	SHARM EL SHEIKH, Hotel Naama Inn		11 nocí	Polopenze	15 230,-
25.03.	THAJSKO, Hotel Pattaya Garden		7 nocí	Snídaně	23 940,-

Poznámka: data k 10. 3. 2010

Pramen: www.firotour.cz

5 TERÉNNÍ ŠETŘENÍ

5.1 PRVNÍ ČÁST

V první části terénního výzkumu jsem prováděla dotazníkové šetření a to ve třech dnech, v březnu 2010 pomocí 100 ks vyplněných dotazníků. Text dotazníku je k dispozici v Příloha 1. Dotazníkové šetření jsem prováděla na Náměstí Přemysla Otakara II. v Českých Budějovicích dva dny v době kolem 13 hodiny a třetí den kolem 16 hodiny. Návratnost dotazníků byla s odhadem okolo 75 %. Sama jsem se respondentů ptala popřípadě i na nějaké doplnění jejich odpovědí, tudíž kvalita mého šetření je vysoká. Výběr respondentů nebyl určený. Cílem bylo získat široké spektrum osob, které se zúčastnilo dotazníkového šetření. Dotazník se skládal ze 17 otázek (15 otázek otevřených a 3 otázky polozavřené). Tři otázky z tohoto dotazníku byly tvořeny pomocí Likrtovy škály, kde měli dotazovaní při odpovědi na výběr z možností například: ano, spíše ano, ne a spíše ne. Dotazníky jsem vyhodnocovala pomocí programu Microsoft Office Excel přes filtry a pomocí grafů, ve kterých jsem znázornila odpovědi v procentech popřípadě v počtu zaškrtnutí.

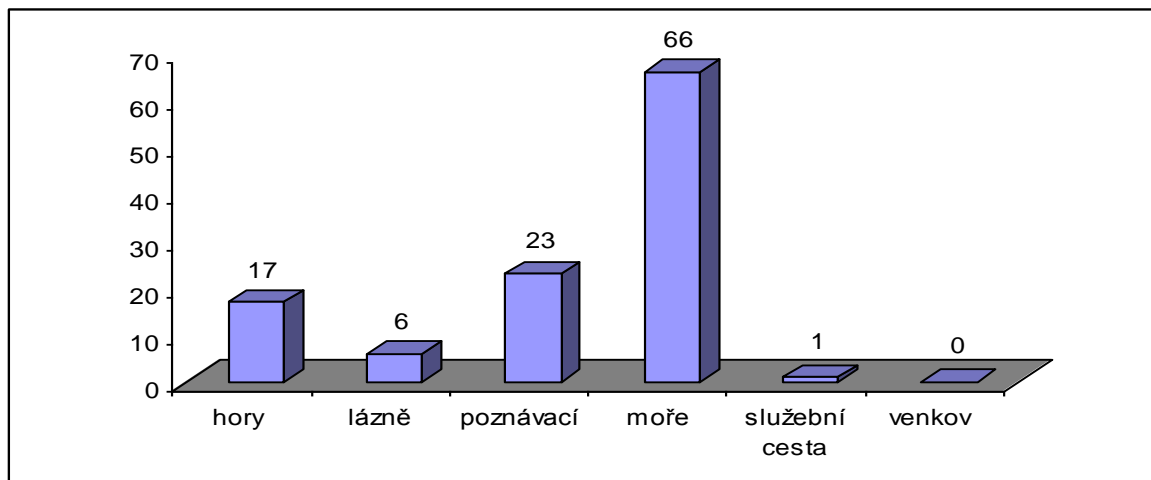
5.1.1 Vyhodnocení dotazníků

Otázka č. 1: Využil/a jste v posledních 5ti letech služeb CK?

Z celkového počtu dotazovaných lidí (100 dotazovaných), kteří byli ochotni se mnou vyplnit dotazník, bylo zastoupeno 75 % lidí, kteří v posledních 5ti letech využili služeb cestovní kanceláře popřípadě více cestovních kanceláří a 25 % lidí, kteří v posledních 5ti letech nevyužili služeb CK.

Otázka č. 2: Jestli ano, jaké služby jste využil/a?

Graf 2: Využití služeb nabízených cestovní kanceláří

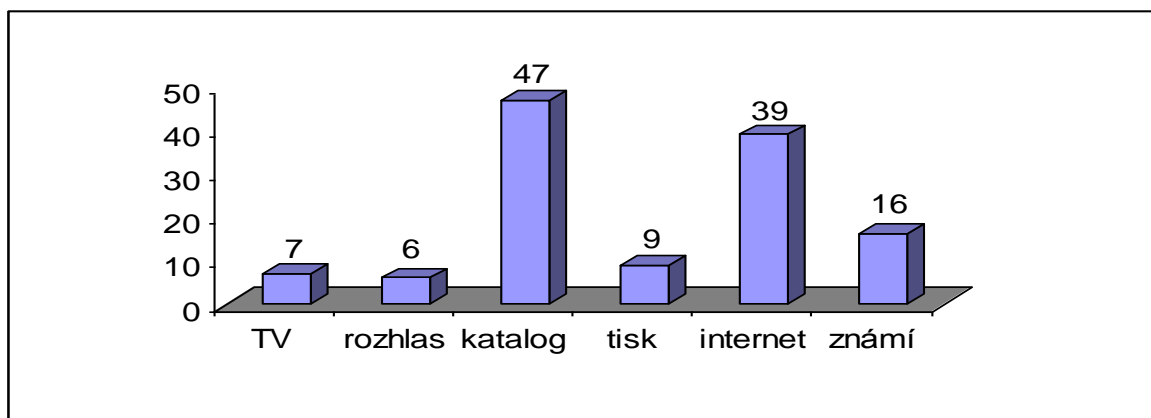


Pramen: vlastní šetření

Lidé nejvíce využívají zájezdy k moři. Tato odpověď byla zaškrtnuta 66x, dále lidé využívají poznávací zájezdy (23x) a pobyty na horách. A naopak, pobyty na venkově nevedl nikdo z dotazovaných a jen jednou byla zaškrtnuta služební cesta.

Otázka č. 3: Odkud získáváte informace o cenových nabídkách CK?

Graf 3: Preference informačních zdrojů o nabídkách CK



Pramen: vlastní šetření

Dotazovaní získávají informace o cenových nabídkách zájezdů nejvíce z katalogů cestovních kanceláří či v jejich výkladních skříních. Dále také dosti využívají internet pro získávání informací nebo dají na radu známých. Dokonce i 6 lidí při dotazování uvedlo všechny uvedené zdroje.

Otázka č. 4: Kde nakupujete zájezdy?

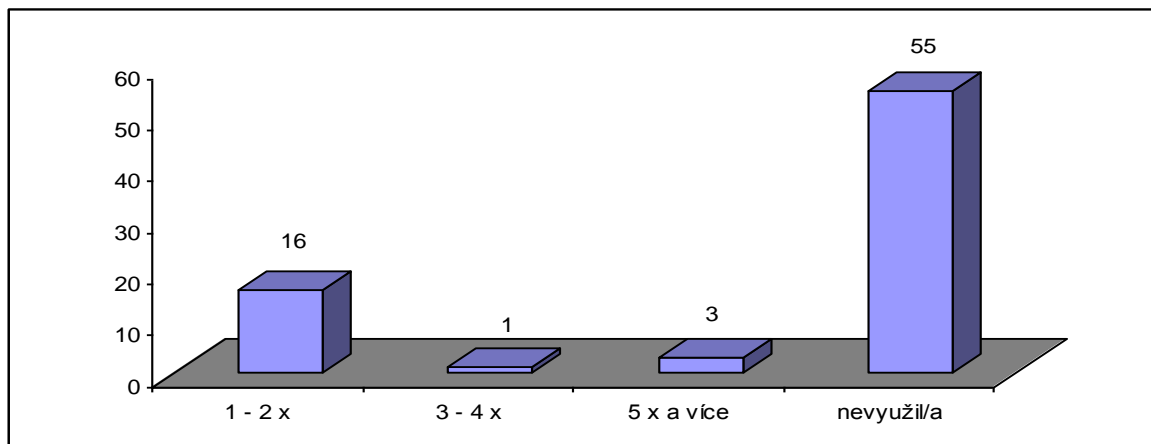
Ze všech 75 dotazovaných, kteří již uvedli, že cestovali přes CK, 55 lidí (74 %) uvedlo nákup zájezdu přímo v kamenné cestovní kanceláři. Těchto dotazovaných je nejvíce ve věkové kategorii v rozmezí 46 – 55 let a to 13 lidí, dále 11 lidí v rozmezí 56 – 65 let a 10 dotazovaných v rozmezí 36 – 45 let. Nižší věkové kategorie nemají tak vysoké obsazení. Přednost nákupu přes internet než přímo v kamenné kanceláři dává 13 lidí (17 %), ze kterých je nejvíce ve věkové kategorii 26 – 35 let a to 6 lidí, 4 lidí v rozmezí 18 – 25 let a 7 lidí (9 %) využívá oba způsoby nákupu zájezdů. Věkové kategorie v rozmezí od 56 - 65 let a nad 65 let internet při nákupu zájezdu nevyužívají. Lze tedy shrnout, že přednost nákupu přes kamennou CK dávají lidé starších jak 36 let a naopak přednost nákupu zájezdu přes internet dávají lidé spíše ve věku do 36 let.

Otázka č. 5: Kolik jste ochotný/á za nákup zájezdu zaplatit (na osobu)?

Největší ochota byla u 53 % dotazovaných, zaplatit za nákup zájezdu pro jednu osobu do 20 000 Kč. Na druhém místě s 28 % jsou lidé, kteří by byli ochotni zaplatit za nákup zájezdu pro jednu osobu do 10 000 Kč a na třetím místě s 10 % jsou lidé, kteří by byli ochotni zaplatit do 30 000 Kč. Nad 30 000 Kč většinou lidé nebyli ochotni zaplatit zájezd, ale přesto se našlo 6 % z dotazovaných, kteří by dali i 50 000 Kč a dokonce jeden člověk by byl ochotný zaplatit i nad 50 000 Kč.

Otázka č. 6: Využil/a jste někdy akci first moment ?

Graf 4: Využití akce first moment dotazovanými



Pramen: vlastní šetření

Z tohoto grafu 4 je zjevné, že 55 dotazovaných ještě nevyužilo akci first moment. Při dotazování jsem se dozvěděla, že lidé buďto vůbec netuší o této akci cestovních kanceláří, nejsou schopni plánovat dlouho dopředu nebo mají strach z toho, co se může stát za tu dobu než by se zájezd uskutečnil. Většinou byl zmíněn krach cestovní kanceláře, změna volna v práci nebo náhlá nemoc. Lidí, kteří tuto akci využili 1 – 2x bylo 16, tři dotazovaní využili first moment více jak 5x a jen jeden dotazovaný byl s touto akcí 3 – 4x.

Otázka č. 7: V čem vidíte u first momentu zásadní výhodu?

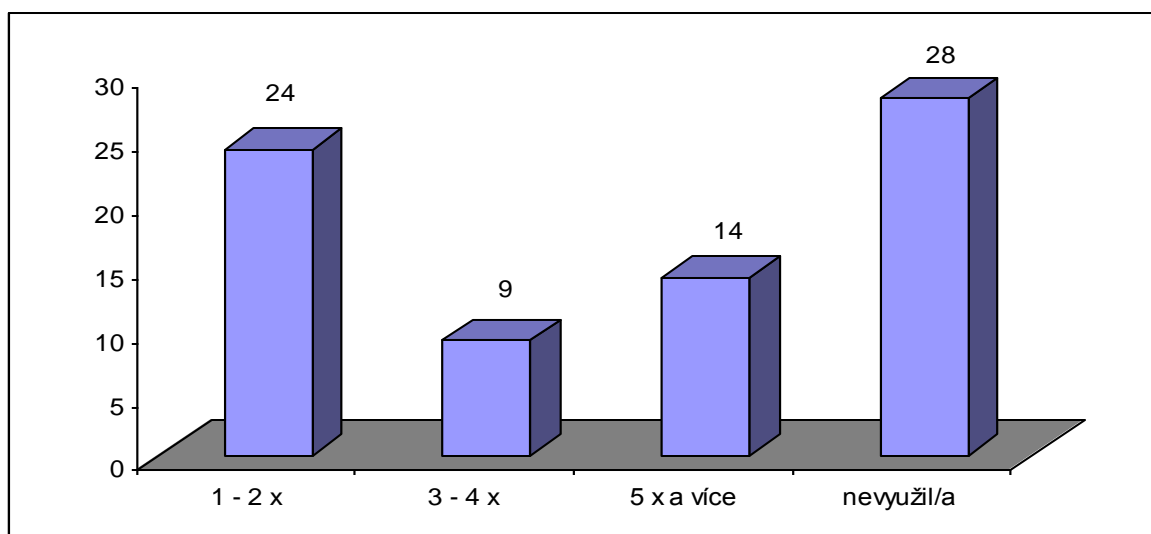
Za nejlepší výhodu z nabídnutých možností odpovědi byla vybrána cena a to 28x. Dále na 2. místě byla zaškrtnuta jistota plánované dovolené a to 19 x a jistota vybrané destinace 10x. Ze všech dotazovaných občanů doplnilo „nevím“ 44 z nich a 4 uvedli „nevyznám se“. Tyto odpovědi podporují tvrzení odpovědích v předešlé otázce.

Otázka č. 8: Je pro Vás splátka zálohy při nákupu first momentu velkou nevýhodou?

Na tuto otázku lidé odpovídali více záporně než kladně protože většinou lidé mají strach z toho, že by o peníze přišli. Z 34 % dotazovaných spíše vidí zálohu jako velkou nevýhodu, z 25 % lidem záloha vadí velmi a ze 41 % se dotazovaní staví k záloze pozitivně, nevidí v záloze nevýhodu.

Otázka č. 9: Využil/a jste někdy akci last minute?

Graf 5: Využití akce last minute dotazovanými



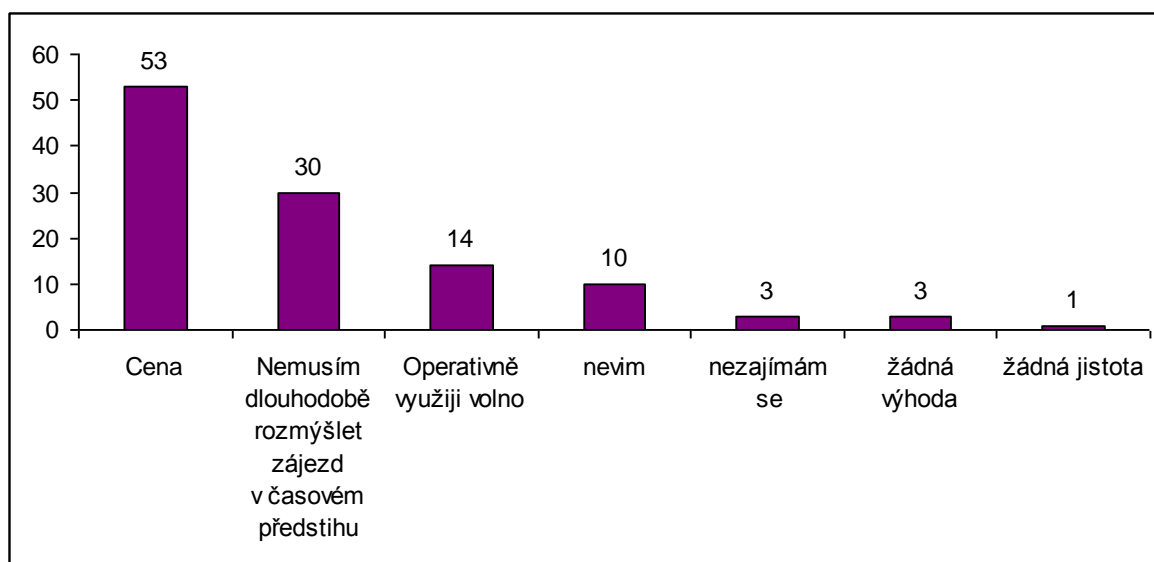
Pramen: Vlastní šetření

Z dotazovaných, kteří odpověděli na první otázku ano (Využil/a jste v posledních 5ti letech služeb CK?) bylo 28 lidí, kteří prozatím nevyužili akci last minute. Mezi lidmi, kteří už tuto akci využili je nejvíce 24 dotazovaných, kteří přes last minute jeli 1 – 2x, 14 dotazovaných cestovalo s touto akcí více jak 5x a 9 lidí tuto akci cestovních kanceláří využilo 3 – 4x. Z těch lidí co tuto akci již využili, byla většina spokojená a rádi by zájezd na last minute opakovali znovu. Jen nepatrná menšina dotazovaných měla s last minutem špatné

zkušenosti, mezi které patřilo například ubytování v jiném hotelu než bylo původně sjednáno nebo větší vzdálenost ubytovacího zařízení od pláže či určité doplácení (lehátka, osušky, atd.).

Otázka č. 10: V čem vidíte u last minute zásadní výhodu?

Graf 6: Výhody last minute zájezdů



Pramen: vlastní šetření

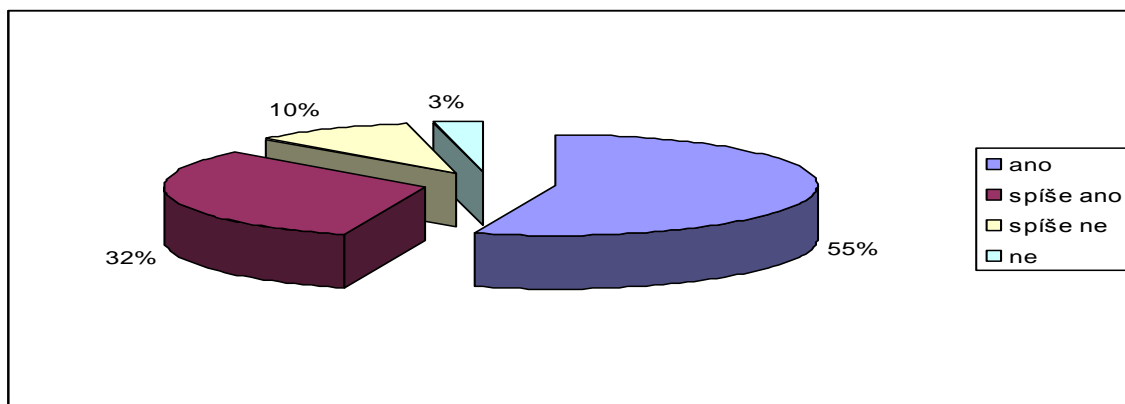
Nejčastěji za výhodu byla uvedena cena a to 53x, dále 14x operativní využití volného času a jen 3x byla zaškrtnuta možnost „nemusím dlouhodobě rozmýšlet zájezd v časovém předstihu“. Naopak 30 lidí doplnilo, že se o tuto akci nezajímají, 13 lidí nevidí v last minute žádnou výhodu a jeden dotazovaný nevidí v této akci žádnou jistotu. Last minute vyhovuje spíše těm lidem, kteří jsou flexibilní, nemohou si dlouhodobě plánovat dovolenou, například kvůli pracovnímu vytížení, a jsou schopni sbalit se a zaplatit cenu zájezdu v některých případech i ze dne na den.

Otázka č. 11: Je pro Vás omezený výběr zájezdu v nabídce last minute velkou nevýhodou?

Dotazovaní ze 71 % nevidí omezený výběr zájezdu v nabídce last minute nevýhodou. Většinou lidem nabídka vyhovuje nebo se přizpůsobí či si vybírají rovnou jen z nabídky last minutů. A naopak z 29 % lidem omezený výběr zájezdu nevyhovuje. Mají rádi svůj standard a nechtějí ho snižovat. Nevyhovovala by jim například větší vzdálenost ubytování od moře, způsob stravování (all inclusive x polopenze x snídaně x bez stravy) nebo popřípadě ubytování v pokoji bez výhledu na moře atd.

Otázka č. 12: Myslíte si, že opravdu ušetříte za koupi zájezdu s akcí first moment a last minute než kdybyste cestoval/a bez této akce?

Graf 7: Názory dotazovaných na cenové zvýhodnění



Pramen: vlastní šetření

Drtivá většina dotazovaných a to 87 % si myslí, že s akcemi jako je first moment a last minute lidé ušetří peníze. A naopak jen 13 % dotazovaných si myslí, že peníze neušetří. Někteří lidi odpovídali podle vlastních zkušeností a někteří jen podle domněnky.

Otázka č. 13: Kdybyste měl/a při nákupu zájezdu na vybranou mezi akcí first moment a last minute, které z této akce byste dal/a přednost?

Při odpovědích na tuto otázku by 61 % lidí dalo přednost last minutu, 24 % by dalo přednost first momentu a 15 % lidí se buďto nemohlo rozhodnout a nebo neviděli ani v jedné nějakou výhodu, která by je přesvědčila tyto akce vůbec využít.

Identifikační údaje:

Pohlaví = Zastoupení pohlaví bylo celkem vyrovnané. Jen o 4 muže převyšoval počet mužů nad ženami. Výsledek byl tedy: 48 žen a 52 mužů.

Věk = Nejvíce dotazovaných bylo v rozmezí 46 – 55 let s 24 % hned za touto skupinou byli lidé v rozmezí 56 – 65 let s 22 % a nejméně dotazovaných bylo lidí s věkem nad 65 let s 9 %. Ostatní věková rozmezí byla téměř na stejné procentuální úrovni.

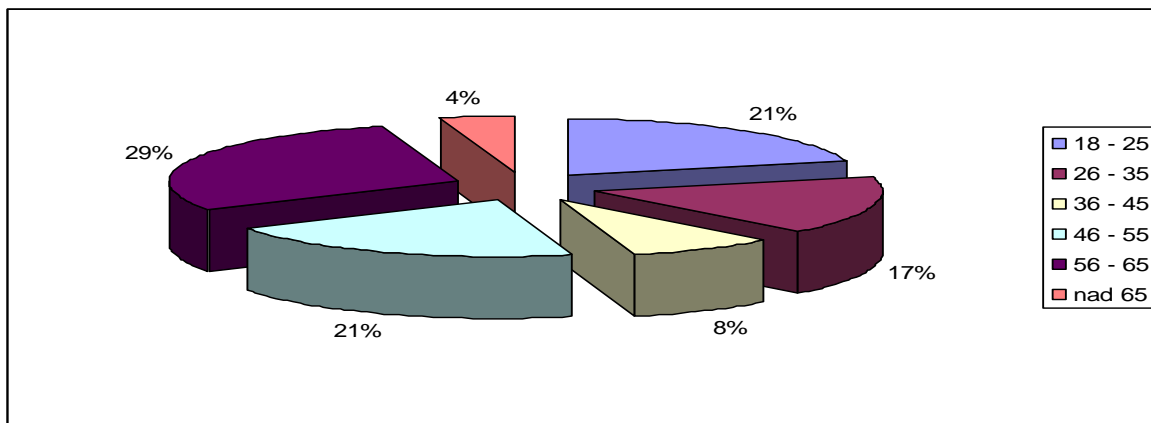
Vzdělání = Ze všech dotazovaných odpovídalo nejvíce lidí se středoškolským vzděláním a to 63 % z celkového počtu dotazovaných, dále bylo 23 % lidí s vysokoškolským vzděláním, 11 % dotazovaných ze středního odborného učiliště a jen 3 % lidí z vyšší odborné školy.

Velikost bydliště = Nejvíce lidí a to z 60% pochází z bydliště, které má do 100 000 obyvatel. Většinou jsem narazila na lidi přímo z Českých Budějovic. Z 19 % byli dotazovaní z měst a vesnic s obyvateli do 2 000, dále bylo 12 % lidí s bydlištěm do 10 000 obyvatel, 2 % dotazovaných s bydlištěm do 50 000 obyvatel, 1 % lidí s bydlištěm do 500 000 obyvatel a 6 % lidí s bydlištěm nad 500 000 obyvatel. Těchto 6 % tvořili lidi z Prahy a jeden občan z Německa.

Dále mě zajímalo jaké věkové kategorie lidí preferují last minute a jaké first moment. Na základě zjištěných údajů z terénního šetření jsem si odpověděla na tyto dvě otázky:

1) Jaká věková kategorie lidí preferuje first moment?

Graf 8: Zastoupení věkové kategorie při preferenci first momentu

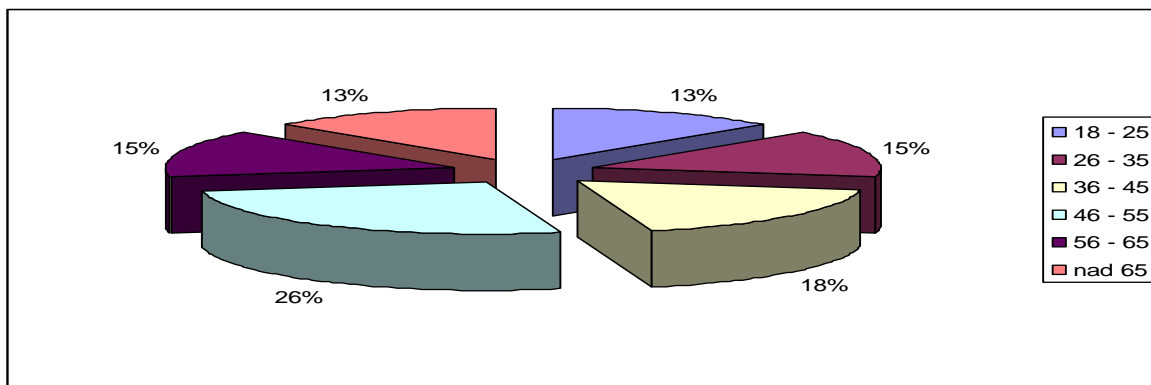


Pramen: vlastní šetření

Na tomto grafu 8 je vidět, že z dotazovaných, kteří už někdy využili akci first moment je nejvíce ve věkové kategorii 56 – 65 let. Mohlo by se to odůvodnit tím, že většinou jsou to lidé už v důchodu a tím pádem si řídí svůj čas podle sebe a nejsou limitováni termínem dovolené vyhrazené v práci, mohou plánovat s dlouhým časovým předstihem. Dále z 21 % dotazovaných lidí uvedlo svou věkovou kategorii v rozmezí 46 – 55 let a 18 – 25 let.

2) Jaká věková kategorie lidí preferuje last minute?

Graf 9: Zastoupení věkové kategorie při preferenci last minute



Pramen: vlastní šetření

Zde můžu konstatovat, že akci last minute využilo nejvíce lidí a to 26 % z dotazovaných, kteří už někdy využili tuto akci, ve věkové kategorii v rozmezí 46 – 55 let (zde není jednoznačné odůvodnění). Ostatní věkové kategorie jsou téměř na stejné procentuální úrovni a to v průměru 14,8 %.

5.2 DRUHÁ ČÁST

Po dotazníkovém šetření a vyhodnocení dotazníků jsem se vydala na průzkum cestovních kanceláří. Chtěla jsem zjistit cenotvorbu produktu CK a vyhodnotit ekonomické dopady nabídky first moment a last minute v příjmech cestovní kanceláře.

V rámci toho výzkumu cestovních kanceláří jsem se informovala u těchto CK:

- ✓ Pobočky v Českých Budějovicích = **Alexandria, Alex, Bolero tour, CK Máj, Čedok, Exim tours, Firo tour, Fischer, Petra tour, Sunny days**
 - na těchto pobočkách mi bylo sděleno, že mi nemůžou informace poskytnout, protože jako pobočky do této problematiky nevidí a odkázaly mě na centrály.
- ✓ Tudíž jsem elektronickou formou oslovila centrály velkých cestovních kanceláří se sídlem v Praze = **Čedok, Fischer, Sunny days, Exim tours**
 - těmito cestovními kancelářemi jsem napsala e-mail s obecnými informacemi, abych si domluvila schůzku. Odpověď nebyla žádná tedy ani žádná schůzka a ani žádné informace.
 - Stejně jsem dopadla i s centrálou **Firo touru** v Chomutově a centrálou cestovní kanceláře **Bolero tour** v Třeboni.
- ✓ Dále jsem osobně oslovila centrály v Českých Budějovicích = **CK Máj, Quicktour** a cestovní kancelář **Saturn**
 - **CK Máj** byla zaneprázdněná. CK **Saturn** a **Quicktour** převážně disponuje jen s autokarovými zájezdy, na které dávají jen výjimečně slevy s podobě last minutů. Nakonec mi tedy CK **Quicktour** vyhověla a poskytla některé informace o problematice first moment a last minute zájezdů a celkově o cenotvorbě produktů.

Cestovní kancelář Quicktour

Cestovní kancelář Quicktour s. r. o. je od 1. 1. 2010 nástupcem cestovní kanceláře Kamil Krupka – Quicktour České Budějovice, která byla založena v roce 1992. Od roku 1995 provozuje pobočku v centru Prahy na Starém Městě, další menší pobočky jsou ve Voticích (střední Čechy), v Třeboni a v Mirovicích u Písku (jižní Čechy). Quicktour se specializuje ve výjezdovém cestovním ruchu pobyty převážně v Chorvatsku dále v Itálii, Bulharsku, Španělsku a Řecku. Z poznávacích zájezdů každoročně Quicktour organizuje zájezdy do Holandska, Francie, Itálie, Slovinska, Chorvatska, Slovenska, Maďarska, Rakouska a Sýrie. Také zajišťuje eurovíkendy, jazykové pobyty v zahraničí, zájezdy pro školy včetně lyžařských kurzů, golfové pobyty atd. Další kapitolu činnosti tvoří příjezdová turistika cizinců do České republiky (Třeboň) (www.quicktour.cz).

5.2.1 Rozhovor s panem Mgr. Kamilem Krupkou

Pro začátek musím podotknout, že i přes ochotu cestovní kanceláře Quicktour spolupracovat se mnou, mi tato cestovní kancelář neposkytla konkrétní čísla, aby neodhalila svou marži. Tudíž mi poskytla jen obecné informace nebo číselné informace v rozmezí. Při tomto rozhovoru jsem jednala s panem majitelem cestovní kanceláře Mgr. Kamilem Krupkou, kterého jsem se ptala na tyto otázky:

- ✓ Jaká je cenotvorba produktů?
- ✓ Jaké jsou ekonomické dopady nabídky first moment a last minute zájezdů v příjmech cestovní kanceláře?

Odpovědi pana Mgr. Krupky na mé otázky byly tyto:

Zhodnočení cenotvorby produktů cestovní kanceláře Quicktour.

Cena produktu je stanovována kalkulačním způsobem = 2 typy kalkulací

předběžná cena = prodejní cena s marží, musíme do ní kalkulovat veškeré náklady, jak na skupinu tak na jednotlivce,

výsledná cena = po zaplacení všech faktur, co jsme skutečně zaplatili.

Při kalkulaci užíváme přímé a nepřímé náklady:

přímé – náklady společné, které musí CK vynaložit bez ohledu na to jestli se zúčastní zájezdu 20 nebo 50 zákazníků,

nepřímé – náklady jsou stanoveny přímo na člověka jako na jedince.

- ✓ **Doprava** (nejčastěji po Evropě s autokarem) musí se počítat s:
 - rizikem neobsazenosti vozidla – většinou 20 % (když se autokar obsadí celý, cestovní kancelář si těchto 20 % přičte do zisku),
 - rizikem objížděk – většinou 5 % z ujeté ceny kilometrů,
 - čekací dobou – tato doba se počítá ve čtvrt hodinách, naše CK má smluvně dané = 100 Kč (počítá se od doby, kdy řidič nastartuje vozidlo – nepočítá se doba od 16 h do 6 h = doba klidu),
 - cenou pohonných hmot – počítáno v rámci kilometrovného (stanovuje se cena na Km – většinou kolem 35 Kč/Km),
 - odměnou řidičům (osádce),
 - parkovným.
- ✓ **Ubytování** – stanoveno ubytovacím zařízením,
- ✓ **Stravování** – stanoveno stravovacím zařízením,
- ✓ **Cena za průvodce** – v systému gratuity je pro průvodce ubytování a vstupy zdarma cestovní kancelář kalkuluje mzdu (smluvní) a stravovací jednotky,
- ✓ Dále cena zahrnuje **pojištění CK proti úpadku** (CK Quicktour je pojištěna u pojišťovny Generali, a. s.) a připočítává se **marže**. Ceny se zaokrouhlují většinou nahoru na ...50,- nebo ...90,- .

Vyhodnocení ekonomických dopadů first moment a last minute zájezdů pro CK:

Cestovní kancelář Quicktour nabízí tyto first moment zájezdy:

Sleva za včasné objednání:

- ✓ při zaplacení 100 % ceny zájezdu do 22. 12. 2009 sleva..... 10 %
- ✓ při zaplacení 100 % ceny zájezdu do 31. 1. 2010 sleva..... 8 %
- ✓ při zaplacení 50 % zálohy do 31. 1. 2010 sleva..... 6 %
- ✓ při zaplacení 100 % ceny zájezdu do 28. 2. 2010 sleva..... 6 %
- ✓ při zaplacení 50 % zálohy do 28. 2. 2010 sleva 4 %

Slevy se počítají ze základní ceny zájezdu max. do výše 800,- Kč/os.

Toto snižování základní ceny je prováděno max. do 15 %. Tyto slevy CK Quicktour nabízí z důvodu příjmu peněz, se kterými může dále disponovat.

Cestovní kancelář Quicktour nabízí tyto last minute zájezdy:

Tabulka 5: Seznam last minute zájezdů CK Quicktour

Termín	Název zájezdu	Ubytování	Doprava	Stará cena Nová cena	Sleva
23. 04. 2010 27. 04. 2010	Holandsko- země tulipánů a větrných mlýnů	Hotel	Bus	5 990,- 4 990,-	1 000,-
29. 04. 2010 03. 05. 2010	Holandsko- země tulipánů a větrných mlýnů	Hotel	Bus	5 990,- 5 490,-	500,-

Pramen: www.quicktour.cz

Snižování ceny zájezdu v rámci last minute je prováděno cestovní kanceláří maximálně do výše marže. Maximálně CK Quicktour při last minute zájezdu může slevit okolo 30 % tak aby se tato sleva ještě cestovní kanceláři vyplatila. Při slevě větší jak 30 % CK by už prodělávala. U last minute záleží spíše na kontraktaci cestovní kanceláře s dodavatelem. Last minute dává CK Quicktour převážně na zájezdy, které jsou sjednány s ubytovacím zařízením na garanci a na zájezdy, při kterých nemá zaplněný celý autokar.

6 SYNTÉZA POZNATKŮ

6.1 FIRST MOMENT

Záleží na každé cestovní kanceláři jaké druhy first moment slev zákazníkům poskytne, do jaké destinace a v jaké výši. First moment je pro CK výhodný, protože přináší peníze, se kterými může dále disponovat.

CK Firo tour má tyto slevy rozdělené do 4 skupin:

- ✓ slevy za včasnou rezervaci zájezdu,
- ✓ speciální nabídku (3. osoba zdarma, sleva na důchodce),
- ✓ slevy při pobytovém zájezdu s autokarovou a vlastní dopravou ,
- ✓ slevy při poznávacích zájezdech s leteckou dopravou.

CK Quicktour disponuje jen slevami za včasnou rezervaci zájezdu. Obvykle first moment nepřevyšuje 15 % z celkové ceny zájezdu.

6.2 LAST MINUTE

Zde také záleží na každé cestovní kanceláři jak moc velkou slevu poskytne na last minute či do jaké destinace tyto last minute budou. Je to dáno především předem zaplacenými službami cestovních kanceláří (doprava, ubytování) a využití lidí určitých destinací. Můžu říci, že Firo tour má last minute nabídku celkem bohatou. Ve srovnání last minute zájezdů s běžnými zájezdy v období března a dubna lze shrnout v rámci destinace, že největší podíl last minutů tvořili zimní destinace (Itálie, Rakousko, Francie), dále vysoký podíl last minutů na celkovém počtu zájezdů měl Egypt, Maledivy a Mexiko, Brazílie a Kuba – ostatní země obsahovaly last minute pod 50 %.

Pro cestovní kancelář je nevýhodou to, že si netvoří při last minute nabídce zisk, jen obsazuje volná místa, snižuje cenu a má špatné cash flow. U CK Quicktour last minute nepřesahují cca 30 %.

6.3 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ

Ze 100 dotazovaných lidí je 75 % dotazovaných, kteří již využili služeb cestovní kanceláře. Nejčastěji lidé využívají pobytové zájezdy především k moři. Lidé většinou hledají informace o zájezdu a cenových nabídkách v katalogu cestovních kanceláří popřípadě na internetu. Nejčastěji nakupují zájezd přímo v kamenné cestovní kanceláři, ale na základně výsledků z terénního šetření mohu tvrdit, že využití technologie (především internetu) se také dosti ujalo a to především u věkové kategorie do 35 let. Dále mi z terénního šetření vyšlo, že lidé jsou ochotni zaplatit za jednu osobu na zájezd v průměru 20 000 Kč.

Při položení otázky zda lidé využívají akci first moment, jsem došla k závěru, že lidé buďto vůbec netuší o této akci cestovních kanceláří, nejsou schopni plánovat dlouho dopředu nebo mají strach z toho, co se může stát za tu dobu než by se zájezd uskutečnil. Většinou byl zmíněn krach cestovní kanceláře, změna volna v práci nebo náhlá nemoc. Jen 20 lidí ze 100 dotazovaných tuto akci již využilo. Za největší výhodu u first momentu považují lidé především výhodnou cenu, ale i jistotu plánované dovolené. Záloha při splácení zájezdu se jeví lidem spíše jako nevýhoda. Mají strach o své peníze.

Využití lidí akce last minute je lepší než využití first momentu. O last minutu lidé už něco slyšeli nebo ho znají. Tedy 47 lidí již last minute alespoň jednou využili. Za nejlepší výhodu u last minutu lidé považují také především výhodnou cenu, ale i to, že nemusí dlouho časově dopředu rozmýšlet zájezd. Při otázce zda je omezený výběr při last minutu velká nevýhoda jsem zjistila, že nabídka většinou lidem vyhovuje nebo se přizpůsobí či si vybírají rovnou jen z nabídky last minutů. Jinak drtivá většina dotazovaných a to 87 % si myslí, že s akcemi jako je first moment a last minute lidé ušetří peníze než kdyby cestovali běžným způsobem a ze 61 %, lidí dávají přednost nabídce last minute zájezdu před first momentem.

7 NÁVRHY INOVACE

Po provedení analýzy nabídky first moment a last minute zájezdů v cestovní kanceláři Firo tour a po rozhovoru o problematice first moment a last minute zájezdů s panem Mgr. Krupkou, majitelem cestovní kanceláře Quicktour, mohu konstatovat, že žádné navržené zlepšení či rozšiřování nabídky first moment a last minute zájezdů není třeba. Lze říci, že za těch několik let kdy působí na trhu akce cestovních kanceláří first moment a last minute, se tyto akce ujaly velmi dobře. Lidé postupem času tyto akce poznaly, zvykly si na ně a využívají je.

Jen bych chtěla podotknout, již jak vyšlo z dotazníkového šetření, že lidé first moment moc nevyužívají, někteří do této doby o něm neslyšely nebo netuší v čem first moment spočívá. Na základě těchto výsledků bych ráda navrhla lepší informovanost potenciálních zákazníků. Slevu first moment má v dnešní době skoro každá cestovní kancelář a většinou ji má jen uvedenou na přední straně katalogu nebo na webových stránkách. Když jsem prováděla dotazníkové šetření a dotazování o problematice first moment a last minute zájezdů v různých cestovních kancelářích v Českých Budějovicích, všimla jsem si i obsah výkladních skříní těchto CK. First moment byl vystaven jen v málokterých cestovních kancelářích. Většinou převažovala nabídka běžných zájezdů nebo zájezdů na last minute. Proto bych navrhla zveřejnění akce first moment i ve výkladních skříních cestovních kanceláří a nejen v jejich katalogích. Zveřejnila bych procentuální slevy za včasnou rezervaci popřípadě slevy za 3. osobu, důchodce, dítě nebo slevy za dopravu autokarem.

Lidé si všimají výkladních skříní cestovních kanceláří například při procházce náměstím, tudíž se více seznámí s touto nabídkou. Při zaujetí se budou i více zajímat vlastní vůlí a popřípadě first moment využijí. Čím více lidí bude využívat first momenty, tím více peněz bude mít cestovní kancelář k dispozici a povede to k oboustrannému zlepšení jak v psychologické, tak i ekonomické oblasti.

8 ZÁVĚR

Každá cestovní kancelář si tvoří vlastní slevy first moment a last minute zájezdů. Velikost těchto slev záleží na výši marže cestovní kanceláře. First moment je výhodný jak pro zákazníka (nejen výhodnou cenou) tak i pro cestovní kancelář (zálohou od zákazníků, která představuje peníze, se kterými může cestovní kancelář dále disponovat). Většinou sleva u first momentu (CK Quicktour) nepřevyšuje 15 % a u last minute zájezdů není vyšší než 30 % ze základní ceny zájezdu. Do jaké destinace cestovní kanceláři poskytnou last minute a jak moc velkou slevu cestovní kancelář poskytne, je dáno využitím lidí určitých destinací a především předem zaplacenými službami cestovní kanceláře ubytovacímu zařízení a dopravci. Last minute zájezd je spíše výhodnější pro zákazníka (jak výhodnou cenou, tak i operativním využitím volného času) než pro CK. Cestovní kancelář v rámci last minutů netvoří zisk – jen obsazuje volná místa.

Na začátku práce byly stanoveny **3 hypotézy**. Na základě vyhodnocených dotazníků lze tyto hypotézy vyhodnotit takto:

První hypotéza „zákazníci využívají first moment zájezdy“ – z dotazníkového šetření vyšlo najevo, že z dotazovaných jen 26 % již využilo first moment zájezdy. Toto procento využití first momentu je nižší než 50 % tudíž se hypotéza zamítá a lze tvrdit, že zákazníci first moment zájezdy zatím moc nevyužívají. Tento problém jsem se pokusila vyřešit zdokonalením informovanosti potenciálních zákazníků.

Druhá hypotéza „zákazníci využívají last minute zájezdy“ – z dotazovaných respondentů 63 % již využilo last minute zájezdy. Zákazníci tedy last minute zájezdy využívají tudíž hypotéza se nezamítá.

Třetí hypotéza „zákazníci dávají přednost nákupu last minute zájezdu“ – dotazování, při výběru mezi last minutem a first momentem, dali přednost ze 61 % zájezdům na last minute. Na základě tohoto tvrzení se hypotéza nezamítá, tedy zákazníci dávají přednost nákupu last minute zájezdu.

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat nabídku first moment a last minute zájezdů nabízených cestovní kanceláří v souladu se spotřebním chováním potenciálních zákazníků a posoudit, zda je potřeba tuto nabídku rozšiřovat. Pro analýzu nabídky jsem si vybrala cestovní kancelář Firo tour a pro přiblížení ekonomických dopadů first moment a last minute zájezdů na příjmy cestovní kanceláře jsem si vybrala cestovní kancelář Quicktour. Na základě zjištěných informací jsem došla k závěru, že není třeba tuto nabídku rozšiřovat či zdokonalovat.

9 SUMMARY

Every travel agency can constitute own discounts like as the first moment and last minute. The size of these discounts depending on the margins of the travel agent. First moment is convenient for the customer (not only bargain price) and for travel agents too (deposits from customers are represented by money that could be disposed by travel agency). Mostly at the first moment (CK Quicktour) doesn't exceed 15% of rebate and at last minute rebate isn't more than 30% of the basic package price. To what destination travel agent providing last-minute and how much of a rebate travel agency will provide, is due to people using some destinations and especially pre-paid services, travel agency accommodation facilities and carriers. Last minute tour is more advantageous for the customer (as a bargain price, as operational use of free time) than to the TA. Travel agency in the last minute doesn't profit - just filled their vacancies.

The aim of this work was to analyze the offer of first moment and last minute tours offered by travel agencies in line with consumer behavior and assess whether it is necessary to extend this offer. I chose a travel agency Firo tour for the analysis portfolio and I chose a travel agency Quicktour for approach to economic impacts the first moment and last minute tours to revenues travel agency. On base of ascertained information I concluded that this offer doesn't need to expand or improve. It's possible say that actions by travel agents (first moment & last minute) have taken very well for a few years when these actions are on the market. As time goes on people got to know these actions, got used to them and use them. I just wanted to say (as has already appeared on a questionnaire survey) that people don't use much of first moment. By this time, some never heard about this or don't know what first moment is. That is why I would like to propose a better awareness of potential customers. Therefore, I propose a publication of the first moment in shop windows travel agencies too and not only in its catalogs. I would publish a percentage discount for early booking, discounts for 3rd person, pensioners, child or discounts for transport by coach.

10 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BUCAROVÁ, J.; KOCOVARÁ, I. *Povinnosti cestovních kanceláří a cestovních agentur*. Praha: MAG Consulting, 2000. (bez ISBN)
2. ČERTÍK, M. a kol. *Cestovní ruch – vývoj, organizace a řízení*. Praha: Off, 2000. ISBN 80-238-6275-8
3. HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3
4. HLADKÁ, J. *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-476-2
5. HOLMAN, R. *Mikroekonomie*. Středně pokročilý kurz. Praha: C.H. Beck, 2002. ISBN 80-7179-737-5
6. HORNER, S.; SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9
7. KUČEROVÁ, I. *Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch*. Praha: Idea servis, 1997. ISBN 80-85970-14-7
8. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
9. MACÁKOVÁ, L. a kol. *Mikroekonomie základní kurz*. Slaný: Melandrium, 2005. ISBN 80-86175-41-3
10. MIDDLETON VICTOR, T. C.; CLARKE, J. *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Professional Publishing, 2001. ISBN 0 7506 4471 0
11. MORISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85606-90-2
12. ORIEŠKA, J. *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea servic, 1999. ISBN 80-85970-27-9.
13. PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Jak získat více příjmů z cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1014-5

14. PASÁKOVÁ, M.; ZELENKA, J. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. ISBN 80-239-0152-4
15. RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch*. Brno: B.I.B.S., 2003. ISBN 80-86575-92-6

Internetové zdroje:

1. *Cestovní kancelář Firo tour* [on-line]. Dostupné na WWW: <<http://www.firotour.cz/>>
 - a. Cit. [26. 3. 2010]. <<http://www.firotour.cz/o-nas/>>
 - b. Cit. [4. 11. 2009]. <<http://www.zajezdy.cz/slevy-first-minute/>>
 - c. Cit. [2. 3. 2010]. <<http://www.firotour.cz/lyzarske-zajezdy/>>
 - d. Cit. [2. 3. 2010]. <<http://www.leteckevikendy.cz/>>
 - e. Cit. [10. 3. 2010]. <<http://last-minute.firotour.cz/>>
 - f. Cit. [2. 3. 2010]. <<http://www.firotour.cz/pobytove-zajezdy/>>
 - g. Cit. [2. 3. 2010]. <<http://www.firotour.cz/poznavaci-zajezdy/>>
 - h. Cit. [2. 3. 2010]. <<http://www.firotour.cz/plavby/zajezdy-poznavaci/>>
 - i. Cit. [2. 3. 2010]. <<http://www.firotour.cz/relaxacni-lazenske-pobyty/>>
 - j. Cit. [15. 3. 2010]. <http://www.firotour.cz/Resources/File/slevy_2010.pdf>
2. *Cestovní kancelář Quicktour* [on-line]. Dostupné na WWW:
<<http://www.quicktour.cz/>>
 - a. Cit. [7. 4. 2010]. <<http://www.quicktour.cz/last-minute/>>
 - b. Cit. [7. 4. 2010]. <<http://www.quicktour.cz/o-nas/>>
 - c. Cit. [7. 4. 2010]. <<http://www.quicktour.cz/slevy/>>
3. *Členové asociace hodnotí letní sezonu v outgoingu* [on-line]. Cit. [28. 3. 2010].
Dostupné na WWW:
<<http://www.cot.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=1040813375>>
4. *Dovolená First minute* [on-line]. Cit. [4. 11. 2009]. Dostupné na WWW:
<<http://www.zajezdy.cz/slevy-first-minute/>>

5. *First minute* [on-line]. Cit. [4. 11. 2009]. Dostupné na WWW:
<<http://www.turismo.cz/636/first-minute/>>
6. *Historie společnosti Thomas Cook* [on-line]. Cit. [17. 2. 2010]. Dostupné na WWW:
<<http://www.ckneckerkmann.cz/cestovni-kancelar/o-neckermann-a-thomascook.html>>
7. *Prodej zájezdů na internetu* [on-line]. Cit. [29. 4. 2010]. Dostupné na WWW:
<<http://www.e-dovolenaz.cz/clanky/prodej-zajezdu-na-internetu-171.html>>
8. *Produkt* [on-line]. Cit. [29. 4. 2010]. Dostupné na WWW:
<<http://www.czechtourism.cz/statistiky-2/aktualni-informace/>>
9. *Všeobecné smluvní podmínky* [on-line]. Cit. [24. 2. 2010]. Dostupné na WWW:
<<http://www.cedok.cz/obchodni-podminky/?typ=vseobecne--smluvnipodminky&kapitola=3>>
10. *159/199 Sb. ZÁKON* [on-line]. Cit. [12. 1. 2010]. Dostupné na WWW:
<<http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=fdceff95-6b92-4539-974f-893e9760f65b>>

Dále jsem čerpala z přednášek paní prof. JUDr. L'udmily Novacké, CSc. z předmětu „Provoz cestovních kanceláří“ za zimní semestr školního roku 2009/2010.

11 SEZNAM OBRÁZKU, TABULEK A GRAFŮ

	strana
Obrázek 1: Schéma distribučních kanálů	27
Tabulka 1: Historie společnosti Thomas Cook	10
Tabulka 2: Rozdíly u first moment a last minute	21
Tabulka 3: Seznam poboček a autorizovaných prodejců v ČR	28
Tabulka 4: Nabídka last minute zájezdů	33
Tabulka 5: Seznam last minute zájezdů CK Quicktour	46
Graf 1: Porovnání počtu zájezdů na last minute s celkovým počtem zájezdů	32
Graf 2: Využití služeb nabízených cestovní kanceláří	35
Graf 3: Preference informačních zdrojů o nabídkách CK	35
Graf 4: Využití akce first moment dotazovanými	37
Graf 5: Využití akce last minute dotazovanými	38
Graf 6: Výhody last minute zájezdů	39
Graf 7: Názory dotazovaných na cenové zvýhodnění	40
Graf 8: Zastoupení věkové kategorie při preferenci first momentu	42
Graf 9: Zastoupení věkové kategorie při preferenci last minute	42

12 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Destinační nabídka cestovní kanceláře Firo tour

Příloha 3: Logo CK Firo tour

Příloha 4: Poloha pobočky CK Firo tour v Českých Budějovicích

Příloha 5: TTG Travel Awards 2010 - 1. místo

Příloha 6: Certifikát ISO 9001:2000

13 PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník

DOTAZNÍK

Jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích na fakultě ekonomiky se zaměřením na obchodní podnikání v rámci cestovního ruchu. Zpracovávám bakalářskou práci na téma: **First moment a last minute v prodeji zájezdu cestovní kanceláře**. Ráda bych Vás požádala o pomoc ke zjištění této problematiky vyplněním tohoto dotazníku. Tento dotazník Vám zabere max. 10 minut. Stačí jen vybrat správné odpovědi, popřípadě doplnit text.

Předem děkuji za vyplnění.

Simona Bovšková

1) **Využil/a jste v posledních 5ti letech služeb CK?** (pokud je vaše odpověď ne, pokračujte dále od otázky č. 5)

a) ano

b) ne

2) **Jestli ano, jaké služby jste využil/a?** (lze označit více odpovědí)

pobytové zájezdy (moře)

pobytové zájezdy (venkov)

služební cesta

pobytové zájezdy (hory)

lázeňský a léčebný pobyt

poznávací zájezd

a jiné:.....

3) **Odkud získáváte informace o cenových nabídkách cestovních kanceláří?** (lze označit více odpovědí)

a) z TV

d) z tisku

b) z rozhlasu

e) z internetu

c) z katalogu

f) od známých

4) **Kde nakupujete zájezdy?**

a) přímo v kamenné cestovní kanceláři nebo v cestovní agentuře

b) přes internet

5) **Kolik jste ochotný/á za nákup zájezdu zaplatit (na osobu)?**

a) do 10 000 Kč

d) do 40 000

b) do 20 000 Kč

e) do 50 000 Kč

c) do 30 000 Kč

f) nad 50 000 Kč

6) **Využil/a jste někdy akci first moment (nákup zájezdu v první chvíli dosti časově předem)?**

1 – 2x

3 – 4x

5x a více

nevyužil/a

7) V čem vidíte u first momentu zásadní výhodu?

- Cena
- Dlouho předem stanovený termín
- Jistota v plánované dovolené
- Jistota vybraného hotelového zařízení
- Jistota vybrané destinace
- Loajalita k cestovní kanceláři
- a jiné:.....

8) Je pro Vás splátka zálohy při nákupu first momentu velkou nevýhodou?

- ano velmi
- spíše ano
- spíše ne
- vůbec ne

9) Využil/a jste někdy akce last minute (nákup zájezdu na poslední chvíli)?

- 1 – 2x
- 3 - 4x
- 5x a více
- nevyužil/a

10) V čem vidíte u last minute zásadní výhodu?

- Cena
- Nemusím dlouhodobě rozmyslet zájezd v časovém předstihu
- Operativně využiji volno
- a jiné:.....

11) Je pro Vás omezený výběr zájezdu v nabídce last minute velkou nevýhodou?

- ano velmi
- spíše ano
- spíše ne
- vůbec ne

12) Myslíte si, že opravdu ušetříte za koupi zájezdu s akcí first moment a last minute než kdybyste cestoval/a bez této akce?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

13) Kdybyste měl/a při nákupu zájezdu na vybranou mezi akcí first moment a last minute, které z této akce byste dal/a přednost?

- first moment
- last minute

14) Jaké je Vaše pohlaví?

- a) muž
- b) žena

15) Váš věk je v rozmezí?

- | | |
|------------|------------|
| a) 18 – 25 | d) 46 - 55 |
| b) 26 – 35 | e) 56 - 65 |
| c) 36 – 45 | f) nad 65 |

16) Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je?

- a) ZŠ b) SOU c) SŠ d) VOŠ e) VŠ

17) Velikost Vašeho bydliště je přibližně?

- | | |
|-----------------------|-------------------------|
| a) do 2 000 obyvatel | d) do 100 000 obyvatel |
| b) do 10 000 obyvatel | e) do 500 000 obyvatel |
| c) do 50 000 obyvatel | f) nad 500 000 obyvatel |

Příloha 2: Destinační nabídka cestovní kanceláře Firo tour

Pobytové zájezdy

Evropa = Bosna a Hercegovina, Bulharsko, Česká Republika, Chorvatsko, Francie, Itálie, Kypr, Maďarsko, Malta, Německo, Portugalsko, Rakousko, Řecko, Slovensko, Slovinsko, Španělsko, Švýcarsko, Turecko

Afrika = Egypt, Kapyerdy, Keňa, Madagaskar, Mauritius, Seychely, Tunisko, Zanzibar

Asie = Bali, Rádži, Izrael, Jordánsko, Maledivy, Spojené arabské emiráty, Srí Lanka, Thajsko, Vietnam

Amerika = Brazílie, Dominikánská Republika, Kostarika, Kuba, Mexiko, USA

Austrálie = Tahiti

Poznávací zájezdy

Evropa = Azorské ostrovy, Benelux, Černá Hora, Chorvatsko, Dánsko, Francie, Grónsko, Holandsko, Irsko, Island, Itálie, Maďarsko, Madeira, Německo, Norsko, Pobaltí, Portugalsko, Rakousko, Řecko, Rusko, Skandinávie, Slovensko, Slovinsko, Španělsko, Švýcarsko, Turecko, Velká Británie

Afrika = egypt, Jihoafrická Republika, Kapyerdy, Keňa, Libye, Madagaskar, Maroko, Namibie, Tanzanie, Tunisko, Zimbabwe

Asie = Arménie, Bali, Barma, Čína, Indie, Indonésie, Írán, Izrael, Japonsko, Jordánsko, Korea, Libanon, Malajsie, Maledivy, Singapur, SAE, Srí Lanka, Sýrie, Thajsko, Vietnam

Amerika = Argentina, Brazílie, Chile, Columbie, Dominikánská Republika, Ekvádor, Guatemala, Kanada, Kostarika, Kuba, Mexiko, Peru, USA, Venezuela

Austrálie = Austrálie, Nový Zéland

Svět = Plavby

Lyžařské zájezdy

Evropa = ČR, Francie, Itálie, Německo, Rakousko, Slovensko, Slovinsko, Švýcarsko

Relaxace a lázně

Evropa = ČR, Chorvatsko, Německo, Slovensko, Slovinsko

Asie = Indie, Izrael, Maledivy, Srí Lanka

Letecké víkendy

Arménie, Benelux, Dánsko, Francie, Chorvatsko, Island, Itálie, Izrael, Jordánsko, Malta, Německo, Norsko, Portugalsko, Skandinávie, Spojené státy americké, Španělsko, Švýcarsko, Turecko, Velká Británie

Plavby

Antily a jižní Karibik, Baltské metropole, Barvy Severní Ameriky, Benátský okruh, Fjordy Norska, Florida – Americké panenské ostrovy – Porto Rico – Bahamy, Florida-Kajmanské ostrovy-Jamajka-Bahamy-Florida, Itálie–Řecko–Ukrajina–Turecko–Chorvatsko, Itálie–Sicílie–Turecko–Řecko, Mayská riviéra, New York–Nová Anglie–Kanada, Okruh Středozezním mořem, Perly Atlantiku, Plavba do Svaté země, Plavba po Rudém moři, Poklady Emirátů, Řecké ostrovy a Turecko, Santo Domingo a jižní Karibik, Španělsko–Madeira–Tenerife–Mallorca, Středozezní vánek

Příloha 3: Logo CK Firo tour



Pramen: www.firotour.cz

Příloha 4: Poloha pobočky CK Firo tour v Českých Budějovicích



Pramen: www.firotour.cz

Příloha 5: TTG Travel Awards 2010 - 1. místo



Pramen: www.firotour.cz

Příloha 6: Certifikát ISO 9001:2000

	<h3>Certifikát</h3> <p><small>Překlad z anglického originálu</small></p> <p>Systém managementu jakosti uvedené organizace byl prověřen a registrován u SEMKO Certification AB jako vyhovující požadavkům normy:</p> <h2>ISO 9001:2000</h2> <p>Organizace: FIRO – tour a.s. Národní tř. 37/38, Praha 1, Česká republika IČ : 26688361</p> <p>System managementu jakosti se vztahuje na rozsah: Služby v cestovním ruchu</p> <p><small>Vydáním tohoto certifikátu nepřetváří Intertek žádnou jinou od pověznosti než ke klientovi, a to pouze v rozsahu upraveném platnou smlouvou.</small></p>
	
<p>Identifikační číslo certifikátu 30448</p> <p>Datum certifikace 31. ledna 2007</p> <p>Datum vydání certifikátu 7. dubna 2008</p> <p>Datum platnosti certifikátu 6. dubna 2011</p>	
	
	<p> SEMKO Certification AB - Kista (Stockholm), Sweden</p>

Pramen: www.firotour.cz