

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

2012

František Tuháček

# **JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání – cestovní ruch

## **Úloha cestovní kanceláře v rozvoji cestovního ruchu v Jihočeském kraji**

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Vladimír Dvořák

Autor:

František Tuháček

2012

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **František TUHÁČEK**  
Osobní číslo: **E09297**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Úloha cestovní kanceláře v rozvoji cestovního ruchu ve zvolené oblasti**

Zadávatel katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

#### Cíl práce:

Analýza vybrané cestovní kanceláře. Její vliv na místní cestovní ruch z hlediska nabídky a poptávky. Návrh produktu a jeho inovace.

#### Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Analýza cestovní kanceláře a jejich služeb
3. Analýza trhu CK
4. Průzkum zákazníků
5. Návrhy a opatření

#### Rámcová osnova:


1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

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


**Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B.** *Tourism: Principles, Practices, Philosophies.* Hoboken: Wiley, 2009.  
**Hesková M. a kol.** *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy.* Praha: Fortuna, 2011.  
**Horner, S., Swarbrooke, J.** *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času.* Praha: Grada Publishing, 2003.  
**Jakubíková, D.** *Strategický marketing.* Praha: Grada Publishing, 2008.  
**Orieška, J.** *Služby v cestovním ruchu.* Praha: Idea servis, 2010.  
**Palatková, M.** *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu.* Praha: Grada Publishing, 2006.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Vladimír Dvořák**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2011**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2012**

12   
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
LIS  
Studentská 13 (26)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 12. dubna 2012

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Úloha cestovní kanceláře v rozvoji cestovního ruchu v Jihočeském kraji vypracoval samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 sb. v plném 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 jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 26. 4. 2012

.....  
František Tuháček

## **Poděkování**

Děkuji vedoucímu práce panu Mgr. Vladimíru Dvořákovi za odborné vedení, pomoc a cenné rady při zpracování mé bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat všem pracovníkům cestovních kanceláře QUICKTOUR, kteří mi poskytli nezbytné informace pro zpracování mé bakalářské práce.

# Obsah:

1 ÚVOD.....	3
2 LITERÁRNÍ REŠERŠE .....	5
2.1 SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU .....	5
2.1.1 Služby cestovního ruchu .....	5
2.1.2 Dělení služeb cestovního ruchu .....	5
2.1.3 Marketing v odvětví služeb.....	6
2.2 CESTOVNÍ KANCELÁŘ .....	8
2.2.1 Vymezení pojmu .....	8
2.2.2 Funkce cestovních kanceláří .....	9
2.2.3 Rozdělení cestovních kanceláří .....	9
2.2.4 Cestovní kanceláře v Evropě .....	10
2.2.5 Legislativní úprava činnosti cestovních kanceláří .....	11
2.2.6 Cestovní smlouva.....	13
2.2.7 Sortiment služeb cestovních kanceláří.....	13
2.2.8 Poskytování informací cestovními kancelářemi .....	14
2.3 PRODUKT.....	15
2.3.1 Produkt cestovních kanceláří .....	15
2.3.2 Typy produktu .....	16
2.3.3 Tvorba produktu.....	17
2.3.4 Nabídka produktů cestovních kanceláří.....	17
2.3.5 Cena .....	18
2.3.5.1 Cenotvorba.....	18
3 CÍLE A METODIKA .....	20
3.1 CÍLE.....	20
3.1.1 Pracovní hypotézy.....	20
3.2 METODIKA .....	20
3.2.1 Analytická část .....	20
3.2.2 Syntetická část .....	21
3.2.3 Aplikační část.....	21

4 ANALÝZA ČINNOSTI VYBRANÉ CESTOVNÍ KANCELÁŘE.....	22
4.1 CESTOVNÍ KANCELÁŘ QUICKTOUR .....	22
4.1.1 Charakteristika cestovní kanceláře .....	22
4.1.2 Strategie cestovní kanceláře.....	23
4.1.3 Propagace.....	24
4.1.4 Tvorba zájezdů.....	25
4.1.5 Poskytovatelé služeb.....	26
4.1.6 Cena .....	26
4.1.7 Slevy .....	27
4.1.8 Produkt.....	28
4.2 ASOCIACE ČESKÝCH CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ A AGENTUR .....	31
4.2.1 Základní informace o AČCKA .....	31
4.2.2 Výhody členství v AČCKA .....	32
4.3 TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU .....	33
4.3.1 Trendy cestovního ruchu v Evropě .....	33
5 TERÉNNÍ ŠETŘENÍ.....	40
6 NÁVRH PRODUKTU .....	49
6.1 POPIS PRODUKTU .....	49
6.1.1 Představení produktu .....	49
6.1.2 Program produktu .....	53
6.1.3 Cena produktu.....	55
6.1.4 Propagace produktu .....	56
6.2 DOPORUČENÍ A NÁVRHY PRO CESTOVNÍ KANCELÁŘ.....	57
7 ZÁVĚR.....	59
8 SUMMARY .....	61
9 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	62
10 SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	
11 SEZNAM OBRAZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	
12 PŘÍLOHY	



# 1 ÚVOD

V současné době kromě jednotlivých služeb cestovního ruchu si potenciální zákazníci mohou vybrat hotové produkty - zájezdy cestovní kanceláře. Bakalářská práce se zabývá úlohou cestovní kanceláře QUICKTOUR v rozvoji cestovního ruchu v Jihočeském kraji. Práce by měla přiblížit některé činnosti cestovní kanceláře. Významný je prvek tvorby produktu a samotné prezentace cestovní kanceláře.

Informace o zákazníkovi jsou klíčové i pro jeho představu dovolené u moře. Data a jejich marketingové využití v oblasti cestovního ruchu nabývají čím dál víc na zásadním významu. Pomíjivost, jedinečnost, nehmataelnost... Podnikání ve službách má řadu specifik. Nejinak je tomu i v případě cestovních kanceláří, které v tomto vysoce konkurenčním odvětví svádí neustálý boj o každého zákazníka. Nabídka je široká, ale jak mnozí z vlastní zkušenosti víme, dovolená na pobřeží slunného Španělska či jiné turistické destinace s „naší cestovkou“ může být diametrálně odlišná od té, kterou absolvoval náš kolega či souseď s tou „svou“. Podle jakých kritérií si zákazníci vybírají „svou“ cestu a cestovní kancelář? Zákazník jde tam, kde má pocit, že ho znají, umí vyhovět jeho přáním, uspokojí jeho potřeby, jde tam, kde dostane vedle příjemně strávených dnů své dovolené i nějakou další, přidanou hodnotu. Jak ale zjistíme, co konkrétní zákazník opravdu očekává? Musíme ho poznat!

Jak se tedy zdá, získávání dat o stávajících i potenciálních klientech není v branži cestovního ruchu složitou záležitostí. Komplikace mohou nastat v případě, že máme data, ale nemáme k dispozici efektivní nástroje, jak s nimi dále marketingově pracovat. Jednu z možností, jak zefektivnit marketingové aktivity, představuje implementace sofistikovaného, systémového řešení CRM (Customer Relationship Management). Centralizovaná data, která jsou k dispozici online a v reálném čase, umožňují zaměstnancům poskytnout maximální klientský servis.

Nezáleží už na tom, jestli se klient dostaví osobně na pobočku cestovní kanceláře, nebo se dovolá do call centra. Přijde-li tak klient X do cestovní kanceláře, mají zaměstnanci ihned k dispozici kontaktní údaje. Díky tomu okamžitě ví vše o svém klientovi, kde s nimi cestoval, jak s nimi komunikoval, jestli telefonicky, e-mailem či osobně. Zároveň také znají jeho speciální přání a potřeby a nabídnou mu dovolenou či jiný produkt na míru. Analytické výstupy z CRM systému tak nabízejí i efektivnější procesy v rámci B2B, jako například nákup ubytovacích, stejně jako přepravních kapacit pro klienty.

Dalším příkladem účinného využití dat v marketingu může být poskytování výhodnějších podmínek při opakovaném objednání služby cestovní kanceláře. Další možnosti jsou zmiňované věrnostní a motivační programy pro jednotlivce i firmy, rozesílání přání k narozeninám či poděkování po využití služeb. Aktivní komunikace a efektivní práce s daty nemusí být výsadou pouze velkých a finančně silných cestovních kanceláří! Důležité je nezapomínat, že v kreativě se meze nekladou! Každý podnikatel či marketér z branže může najít způsob, jak s klientem komunikovat, a to bez ohledu na budget či nástroje, které má k dispozici. I malé, nápadité poděkování, zaslané formou SMS, e-mailem či poštou, po využití služeb cestovní kanceláře klienta jistě potěší a napomůže tomu, aby v příštím roce, při výběru své další dovolené, zavítal zpět do „své“ kanceláře a doporučil ji i svému okolí. ([www.strategie.e15.cz](http://www.strategie.e15.cz))

## 2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

### 2.1 SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU

#### 2.1.1 Služby cestovního ruchu

Hladká (1997) říká, že služby cestovního ruchu představují činnosti, jejichž výsledkem je užitečný efekt buď individuální, nebo společenský.

Podle Orišky (2010) se službami obecně rozumějí ekonomické statky, které mají převážně nehmotný charakter. V cestovním ruchu představují heterogenní soubor užitečných efektů určených k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Mají průřezový charakter, to znamená, že je produkují nejen podniky cestovního ruchu, ale i další subjekty soukromého a veřejného sektoru.

Služby jsou rozhodující součástí produktu cestovního ruchu. Všeobecně platí, že služby se spotřebovávají ve všech sférách ekonomiky, tj. ve výrobě, distribuci i spotřebě (Hesková a kol., 2011).

#### 2.1.2 Dělení služeb cestovního ruchu

Hladká (1997) dělí služby na základní a doplňkové. Základní služby zabezpečují přemístění účastníků cestovního ruchu z místa trvalého bydliště do rekreačního prostoru a zpět a služby spojené s pobytem v rekreačním prostoru.

**Druhy základních služeb:** ubytovací, stravovací, dopravní. Doplňkové služby jsou spojeny s využíváním atraktivit, vlastností charakteristických pro konkrétní rekreační prostor.

**Druhy doplňkových služeb:** obchodní, sportovně - rekreační, společensko-kulturní, lázeňsko-léčebné, směnářské, komunální, zprostředkovatelské, horská služba.

Orieška (2010) rozděluje služby dle základního rozdělení na:

- služby cestovního ruchu, tj. ty, které výlučně nebo převážně uspokojují potřeby

účastníků cestovního ruchu a jež produkují podniky cestovního ruchu. Jde o služby producentů služeb (dopravních, ubytovacích, pohostinských, lázeňských, sportovně - rekreačních a kulturně - společenských zařízení) a zprostředkovatelů služeb (cestovních kanceláří, cestovních agentur, turistických informačních kanceláří a informačních a distribučních systémů);

- ostatní služby, které produkují podniky s polyfunkčním charakterem; jejich produkci částečně spotřebovávají účastníci cestovního ruchu, ale v rozhodující míře je určena k uspokojování potřeb místního obyvatelstva. Jsou to podniky poskytující specializované služby pro cestovní ruch (peněžní ústavy včetně peněžních pojišťoven, pasové a celní orgány) a služby místní infrastruktury v cílových místech (např. obchodní a komunální podniky, zdravotnická zařízení, policie, pošta a další).

### **Služby v cestovním ruchu**

Služby cestovního ruchu

- **Dodavatelské služby:** informační, dopravní, ubytovací, stravovací, sportovně – rekreační, kulturně – společenské, lázeňské, kongresové, venkovského cestovního ruchu, průvodcovské a asistenční, animační
- **Zprostředkovatelské služby:** informační, cestovních kanceláří, cestovních agentur

Ostatní služby

- **Specializované služby pro cestovní ruch:** informační, pojistné, směnářské, pasových orgánů, celních orgánů
- **Služby místní infrastruktury v cílovém místě:** informační, obchodní, komunální, zdravotnické, policejní, záchranné, poštovní a telekomunikační (Orieška, 2010).

### **2.1.3 Marketing v odvětví služeb**

Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují

jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené (Solomon, Marshall, Stuart, 2006).

Jakubíková (2009) dělí marketing v odvětví služeb na interní a externí. Externí marketing představuje normální práci při přípravě, tvorby cen, distribuci a propagaci služby zákazníkům. Interní marketing je marketing prováděný firmou poskytující služby za účelem efektivního školení a motivace zaměstnanců, kteří jsou v kontaktu se zákazníky, a veškerého personálu, který je podporuje, aby pracovali jako tým zajišťující spokojenost zákazníka.

## 2.2 CESTOVNÍ KANCELÁŘ

### 2.2.1 Vymezení pojmu

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 zájezdů 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).

Hladká (1997) definuje cestovní kancelář jako základní provozní jednotkou cestovního ruchu, jejímž předmětem činnosti je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb souvisejících s cestovním ruchem.

Novacká (2010) říká, že cestovní kancelář je podnikatelský subjekt, který organizuje komplexní balíky služeb pro zákazníka, relativně neznámého zákazníka (standardní zájezdy) i adresného zákazníka (dynamické balíčky nebo samostatné služby na objednávku).

Horner a Swarbrooke (2003) cestovní kanceláře často označují za velkoobchody, které v systému cestovního ruchu stojí mezi producentem primárního produktu a maloobchodním prodejcem. Cestovní kanceláře představují jediný pravý průmysl

cestovního ruchu, který není pouhou podskupinou jiného průmyslu.

Podobně definuje cestovní kancelář i Jakubíková (2009), která říká, že cestovní kancelář funguje na principu obchodního mezičlánku – prostředníka. Je velkoobchodem, to znamená, že od producenta primárního produktu (dopravce, ubytovacího zařízení, stravovacího zařízení, kulturního, sportovního či zábavního zařízení a dalších poskytovatelů produktů) produkt nakupuje a dále ho v různé formě prodává buď přímo konečným zákazníkům, nebo cestovním agenturám, firmám apod.

### **2.2.2 Funkce cestovních kanceláří**

Novacká (2010) konstatuje, že cestovní kancelář plní tři základní funkce: kreativně – produkční, organizační, zprostředkovatelskou. Cestovní kancelář musí zabezpečit celý komplex služeb v dostatečném rozsahu v požadovaném čase a v adekvátní ceně. Tento cíl může splnit jen na základě komerčních vztahů a spolupráce s jednotlivými dodavatelskými subjekty. Současný trh cestovního ruchu můžeme charakterizovat jako trh nabídky. Z tohoto důvodu je zabezpečení plynulých a cenově výhodných ubytovacích, stravovacích, dopravních a doplňkových služeb pro klientelu mimořádně důležité.

Podle Orišky (2010) je hlavní funkcí cestovních kanceláří a cestovních agentur funkce služeb. Jedná se o služby určené k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu souvisejících s cestami a pobytem mimo místa jejich trvalého bydliště, obvykle ve volném čase, za účelem zotavení, poznávání, společenského kontaktu, kulturního a společenského vyžití, lázeňských služeb a služebních cest. Cestovní kancelář jako mezičlánek mezi různými producenty těchto služeb a jejich konečnými spotřebiteli plní zprostředkovatelskou funkci.

### **2.2.3 Rozdělení cestovních kanceláří**

Cestovní kanceláře se jako podnikatelské subjekty odlišují některými základními charakteristikami, které lze využít jako kritéria jejich klasifikace. Jde zejména o členění

podle předmětu činnosti a jejich postavení v distribučním procesu, podle rozsahu, charakteru a struktury činnosti, územní působnosti, doby provozu, velikosti podnikatelského subjektu, formy vlastnictví, systému prodeje zájezdů a pobytů, případně dalších kritérií (Orieška, 2010).

Hladká (1997) dělí cestovní kanceláře podle předmětu činnosti na:

- organizátory cestovního ruchu (touroperators, wholesalers, Reiseveranstalter), kteří kontrahují a publikují programy, zaměřují se na tvorbu „balíků“ služeb, jež prodávají prostřednictvím sítě zprostředkovatelů,
- zprostředkovatele (retailers, agents, Reisevermittler), kteří se zpravidla specializují i na obstarávání jednotlivých druhů služeb (např. dopravních, ubytovacích atd.). Náklady své činnosti kryjí z provize za zprostředkování služeb

Orieška (2010) dělí cestovní kanceláře z územního hlediska na vysílající a přijímající cestovní kanceláře.

V zahraničí se vyskytuje podobné rozlišení cestovních kanceláří na cestovní kanceláře působící v příjezdovém cestovním ruchu (incomingové kanceláře) a cestovní kanceláře 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 (Orieška, 1999).

## **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. Evropský trh cestovních kanceláří však celkově roste pomalejším tempem než dříve. Proto není nijak překvapivé, že cestovní kanceláře usilují o zlepšení svých tržeb a podílů na trzích expanzí na trh dovolených v jiných



zemích. I když velká většina evropských cestovních kanceláří patří mezi malé, výzkum provedený německou odbornou publikací FVW International ukázal, že v roce 1991 bylo v Evropě 101 cestovních kanceláří (z toho 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 FVW (Horner, Swarbrooke, 2003).

V zemích západní Evropy se v důsledku propojení kapitálu mezinárodní cestovní kanceláře rozrostli do rozměrů multinacionálních společností. Navzdory tomuto jevu si však cestovní kanceláře zachovávají svoji značku, která má obvykle dlouholetou tradici a pro potenciálního zákazníka je stále jedním z důležitých faktorů, které podmiňují rozhodnutí pro koupi zájezdu. Příkladem může být současné propojení cestovních kanceláří, které zastřešuje Thomas Cook Group. Cestovní kanceláře disponují svojí značkou. Více zastávají pozici v hlavní linii a jejich produktové portfólium je v úzkém propojení na Thomas Cook Group (Thomas Cook, Neckermann) (Novacká, 2010).

### **2.2.5 Legislativní úprava činnosti cestovních kanceláří**

Činnost cestovních kanceláří působících v České republice upravuje zákon č. 159/1999 Sb. ze dne 30. června 1999, novelizovaný zákonem č. 214/2006 Sb. S účinností od 1. srpna 2006 (zákon o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů).

Cestovní kancelář je oprávněna organizovat, nabízet a prodávat zájezdy konečnému spotřebiteli, s nímž musí uzavřít cestovní smlouvu. Vlastní zájezdy cestovní kanceláře musí být povinně pojištěny pro případ jejího úpadku (Orieška, 2010).

## § 1

- (1) Zájezdem se rozumí předem sestavená kombinace alespoň dvou z následujících služeb, je-li prodávána nebo nabízena k prodeji za souhrnnou cenu a je-li služba poskytována po dobu přesahující 24 hodin, nebo když zahrnuje ubytování přes noc,
  - a) doprava
  - b) ubytování
  - c) jiné služby cestovního ruchu, jež nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu nebo jejichž cena tvoří alespoň 20 % souhrnné ceny zájezdu.
- (2) Zájezdem podle tohoto zákona není kombinace služeb cestovního ruchu:
  - a) prodávaná jinému podnikateli za účelem jeho dalšího podnikání, nebo
  - b) jejíž nabídka a prodej nesplňuje znaky živnostenského podnikání.
- (3) Prodávat zájezd mohou jen osoby uvedené v § 2 odst. 1 (tj. cestovní kancelář) uzavřením cestovní smlouvy.

## § 2

- (1) Provozovatel cestovní kanceláře je podnikatel, který je na základě koncese oprávněn organizovat, nabízet a prodávat zájezdy.

## § 4

Zákazníkem je osoba, která uzavře s cestovní kanceláří cestovní smlouvu, nebo jen osoba, v jejíž prospěch byla tato smlouva uzavřena. Zákazníkem je i osoba, na kterou byl zájezd převeden za podmínek stanovených zvláštním právním předpisem (občanský zákoník). (Zákon č. 214/2006 Sb., který novelizuje zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, s účinností od 1. 8. 2006)

Podnikání cestovních kanceláří je podmíněno vydáním koncesní listiny.

V zájmu ochrany spotřebitele je cestovní kancelář povinna sjednat pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře. Na základě tohoto pojištění vzniká zákazníkovi pojištěnému cestovní kanceláří právo na plnění v případech, kdy cestovní kancelář z

důvodu svého úpadku:

- a) neposkytne zákazníkovi dopravu z místa pobytu v zahraničí do ČR, pokud je tato doprava součástí zájezdu,
- b) nevrátí zákazníkovi zaplacenou zálohu nebo cenu zájezdu v případě, že se zájezd neuskutečnil,
- c) nevrátí zákazníkovi rozdíl mezi zaplacenou cenou zájezdu a cenou částečně poskytnutého zájezdu v případě že, se zájezd uskutečnil pouze zčásti (Orieška, 2010).

## **2.2.6 Cestovní smlouva**

Podstata cestovní smlouvy spočívá ve vzájemném závazku cestovní kanceláře a zákazníka. Cestovní kancelář se zavazuje cestovní smlouvou, že poskytne zákazníkovi zájezd a zákazník se zavazuje, že zaplatí smlouvenou cenu. Cestovní smlouva musí být uzavřena písemně a cestovní kancelář je povinna jedno vyhotovení cestovní smlouvy předat zákazníkovi. Podle citovaného ustanovení občanského zákoníku je cestovní kancelář povinna předat zákazníkovi spolu s cestovní smlouvou doklad o pojištění vystavený pojišťovnou (Bucharová, Kocová, 2000).

## **2.2.7 Sortiment služeb cestovních kanceláří**

Cestovní kanceláře poskytují různorodé služby, které se obvykle dělí na služby obstarávané (zprostředkované) – ty nakupují od jiných dodavatelů – a na služby vlastní, dále také na služby placené a neplacené.

Jedná se o tyto služby:

- poskytování informací souvisejících s účastí na cestovním ruchu;
- rezervování míst v různých druzích dopravních prostředků;
- zajišťování tuzemských a zahraničních dopravních cenin;
- obstarávání ubytování formou tzv. recepční služby podle požadavků jednotlivých zákazníků, kdy si cestovní kancelář zajistí ubytování v hotelu předem na delší dobu;
- obstarávání a prodej sanatorních a ambulantních lázeňských léčebných pobytů;
- služby průvodců cestovního ruchu během zájezdů, pobytů, okružních jízd,

- prohlídek kulturních zařízení a historických pamětihodností;
- služby účastníkům akcí kongresového cestovního ruchu;
  - služby účastníkům náboženských akcí;
  - pojištění osob a jejich zavazadel, a to během dopravy i pobytu v tuzemsku i zahraničí;
  - obstarávání, případně předprodej vstupenek na společenské, kulturní, sportovní případně další akce;
  - směnářenské služby;
  - služby spojené s obstaráváním víz do zemí s vízovou povinností;
  - prodej cenin, kolků, map, cestovních pomůcek apod. (Hladká, 1997).

### **2.2.8 Poskytování informací cestovními kancelářemi**

Poskytování informací je pro činnost cestovních kanceláří nejen typické, ale i nezbytné. Vyplývá z toho, že „produkce“ služeb cestovních kanceláří je územně a časově oddělená od trhů, na kterých se tyto služby realizují, zákazník nemá při placení možnost nabízený sortiment vidět, jeho kupní síla je tak zčásti riziková. Různorodost služeb více dodavatelů, existence možnosti výběru z nabídky širokého sortimentu služeb, diferenciací a různorodost cen vedou k tomu, že se poskytování informací často mění na poradenskou službu – poskytnutí rady o koupi (Orieška, 2010).

Minář říká, že činnost cestovních kanceláří se začala částečně překrývat s činností informačních středisek v oblasti poskytování informací, rezervace ubytování a prodeje informačních materiálů (Minář a kol., 1996).

## 2.3 PRODUKT

### 2.3.1 Produkt cestovních kanceláří

Produkt cestovního ruchu je vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby návštěvníků a vytvořit tak komplexní soubor zážitků. Jedná se o soubor hlavně služeb, které produkuje a nabízí cílové místo a podniky a instituce cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska je produkt cestovního souborem volných statků, služeb, zboží a veřejných statků, které jsou předmětem spotřeby účastníků cestovního ruchu (Hesková a kol., 2011).

Z legislativní úpravy podmínek podnikání cestovních kanceláří vyplývá, že hlavním předmětem jejich činnosti je organizování, nabídka a prodej balíčků služeb označených pojmem zájezd/zájezdy. Obecně vzato jsou produktem cestovních kanceláří různorodé služby, které je možno rozdělit na poskytování informací, organizování balíčků služeb a zprostředkování jednotlivých služeb cestovního ruchu (Orieška, 2010).

Produkt cestovní kanceláře má více charakteristik:

- a) tvoří ho množství jednotlivých služeb, častěji jejich vzájemné kombinace do balíčků služeb;
- b) kombinace služeb je však převážně výsledkem nápadu cestovní kanceláře. Formalizace nápadu jeho zpracováním se stává předmětem nabídky a symbolizuje tak vstup cestovní kanceláře na trh služeb cestovního ruchu, jehož účelem je realizovat zisk cestou uspokojení specifické poptávky;
- c) zákazníkovi jsou poskytovány převážně osobní služby, z čehož vyplývá, že nepřichází do styku jen se zaměstnanci cestovní kanceláře, ale i s množstvím zaměstnanců jiných podniků cestovního ruchu, jejichž chování může podstatně ovlivnit jeho vztah k poskytovaným službám;
- d) je neskladovatelný, fakticky se produkuje jen tehdy, když ho zákazník spotřebovává, protože tam kde, není zákazník, není možné produkovat;
- e) má omezenou životnost proto je nezbytné ho stále přizpůsobovat měnícím se

potřebám spotřebitele a to s ohledem na stádium životního cyklu, ve kterém se nachází;

- f) před použitím jej nelze testovat tak jako běžné spotřební předměty;
- g) zatímco všeobecně se za produkt obvykle platí při dodávce nebo po její realizaci, zákazník cestovní kanceláře musí za produkt téměř vždy zaplatit předem;
- h) silně jej ovlivňují objektivní faktory (např. bezpečnost dané země, podnebí, estetika cílového místa cestovního ruchu, chování místního obyvatelstva apod.) i subjektivní faktory (věk účastníka, pohlaví, sociální status, zájmy, záliby atd.)

Všechny uvedené charakteristiky potvrzují „delikátnost“ produktu cestovní kanceláře, kterou je nutno akceptovat zejména při marketingové činnosti (Orieška, 2010).

### **2.3.2 Typy produktu**

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

- Některé cestovní kanceláře nabízejí balíčky složené pouze z produktů tuzemských destinací, některé naopak pouze z produktů zahraniční destinace.
- Mnohé cestovní kanceláře nabízejí jako součást svého produktu také služby svých zástupců v rekreačních střediscích. Kvalita takového zástupce bývá jedním z významných dojmů zákazníka z dovolené.
- Cestovní kanceláře jsou jako velkoobchody totálně závislé na dodavatelích konečného produktu z hlediska jeho kvality a na marketingových zprostředkovatelích z hlediska sdělení o produktech, která předávají zákazníkům.
- Některé cestovní kanceláře nabízejí široké portfolio produktů určených pro celou řadu trhů, zatímco jiné se soustřeďují pouze buď na specifické typy zájezdů, nebo na zájezdy do určité země.

A konečně snad nejzajímavějším aspektem produktu cestovních kanceláří je skutečnost, že jde o produkt složený z celé řady prvků (destinace, atraktivita, hotely, doprava atd.). 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).

### **2.3.3 Tvorba produktu**

#### **Domácí cestovní ruch**

Hlavním produktem organizátorů působících v domácím cestovním ruchu je pobyt nebo zájezd, jehož hlavní a často i jedinou součástí je ubytování.

Produkt bývá zpravidla nabízen v katalogu a má tyto hlavní komponenty:

- Ubytování a stravování
- Služby na místě – výlety, exkurze apod.

#### **Příjezdový cestovní ruch**

Produktem firem působících v příjezdovém cestovním ruchu je služba nebo kombinace služeb, která je nabízena zahraničnímu touroperátorovi.

Jedná se zpravidla o tyto služby:

- Ubytování a stravování
- Místní doprava
- Služby průvodce (Čertík a kol., 2000).

### **2.3.4 Nabídka produktů cestovních kanceláří**

Nabídka zájezdů z věcného hlediska tvoří počet plánovaných účastnických míst, která má cestovní kancelář k dispozici k uspokojování poptávky v určité době, určité struktuře a do určitých středisek cestovního ruchu v tuzemsku a v zahraničí. Nositelem nabídky zájezdů cestovních kanceláří je zejména jejich propagace vhodně volenými přímými i nepřímými metodami a prostředky (Orieška, 2010).

Orieška (2010) říká, že nabídku cestovních kanceláří tvoří především katalog, tím se všeobecně rozumí systematický seznam, soupis sestavený podle určitého hlediska a způsobu zpracování základních údajů. Katalog zájezdů je jmenovitý seznam zájezdů a pobytů na určité období (obvykle sezónu), zpracovaný cestovní kanceláří s cílem získat potenciálního zákazníka a ulehčit mu rozhodnutí o tom, kde, kdy, jak a za jakých podmínek strávit dovolenou.

## 2.3.5 Cena

Morison (1995) říká, že cena působí jako magnet – některé zákazníky přitahuje, jiné odrazuje. Lidé mají sklon posuzovat a vnímat služby a výrobky především podle jejich ceny. Cenová nabídka také může hrát klíčovou úlohu v rámci reklamní kampaně nebo podpory prodeje. Objem peněz, za kterých je služba nabízena k prodeji, představuje obchodní cenovou dimenzi.

Masový trh ve většině zemí je vysoce cenově pružný. Touroperátoři (cestovní kanceláře), kteří na něm působí, se specializují především na levné zájezdy s nízkými obchodními přírážkami, u nichž zisk pochází z objemu prodeje. Naproti tomu menší a specializované cestovní kanceláře spíše nasazují takové ceny, které jim přináší vyšší marže, což je při malém objemu odbytu pro ně životní nutností. V některých evropských zemích se stali součástí trhu slevy na poslední chvíli. Tyto slevy změnili trh do té míry, že mnozí zákazníci dnes objednávají zájezdy až několik dnů před termínem odjezdu, který jim vyhovuje. Tento jev ovlivňuje zisky cestovních kanceláří a velmi jim znesnadňuje dlouhodobé plánování kapacit (Horner, Swarbrooke, 2003).

### 2.3.5.1 Cenotvorba

Cena je jedním z hlavních faktorů úspěšnosti produktů na trhu. Ceny tvoří organizátoři zájezdů – touroperátoři.

Tvorba ceny vychází z nákupních cen jednotlivých komponentů produktu cestovních kanceláří tj. cen:

- Dopravy
- Ubytování a stravování
- Místních služeb
- Delegáta nebo průvodce (Čertík a kol, 2000).

K získání co největšího počtu zákazníků a zajištění plného obsazení zpracovaných zájezdů využívají cestovní kanceláře různé druhy slev, například:

- sezónní slevy poskytované všem účastníkům, kteří si zakoupí zájezd mimo



hlavní sezónu. Zvláštní nabídka mimo sezónu je určena starším zájemcům, kterým jsou nabízeny zájezdy se slevou pro seniory;

- rodinné slevy určené pro rodiny sestávající z dvou dospělých osob a obvykle dvou dětí. Některé cestovní kanceláře nabízejí v případě splnění specifikovaných podmínek pobyt pro děti zdarma;
- slevy pro účastníky delších pobytů se poskytují zájemcům, kteří se rozhodnou strávit v cílovém místě dva nebo tři turnusy (týdny) za sebou. Některé cestovní kanceláře nabízejí při delších zájezdech stejné ceny jako při zájezdech kratších (např. 14 dní za cenu 10 dní nebo 21 dní za cenu 17 dní apod.);
- slevy na první prodej (first moment) jsou nabízeny u zájezdů rezervovaných a plně zaplacených v krátké době po vydání nového katalogu. Slevy jsou určeny buď pevnou částkou z ceny zájezdu, nebo jsou odstupňované podle koupe zájezdu nejpozději do konce určitého měsíce (např. do konce ledna 15 %, února 13 %, března 11 %);
- slevy na poslední chvíli (last minute), které umožňují obsadit alespoň kalkulovaný počet účastnických míst a tak zabezpečit možnost realizace zájezdu z hlediska služeb, nákladů cestovní kanceláře a jejího zisku;
- akviziční slevy pro velkoodběratele, případně stálé zákazníky v zájmu jejich udržení i pro další období (Orieška, 2010).

## **3 CÍLE A METODIKA**

### **3.1 CÍLE**

Cílem bakalářské práce je prostřednictvím analýzy poukázat na činnost vybrané cestovní kanceláře v Českých Budějovicích.

Po provedení analýzy cestovní kanceláře a důkladném poznání jejího produktového portfolia bylo přistoupeno k vedlejšímu cíli, a sice k navržení produktu, který se snaží využít potenciálu cestovního ruchu v Jihočeském kraji. Tento produkt je zaměřený na příjezdový cestovní ruch a je určený pro zahraniční klientelu.

#### **3.1.1 Pracovní hypotézy**

Hypotéza je většinou charakterizována jako vědecký zdůvodněný předpoklad možného stavu skutečnosti. Hypotéza nestojí na počátku vědeckého poznání, tam je domněnka. Hypotéza již musí být podložena celou řadou faktů vytyčující nám další směr výzkumu. Hypotéza vzniká, když pátráme po nutné souvislosti mezi fakty. ([www.nb.vse.cz](http://www.nb.vse.cz))

Mezi pracovní hypotézy je zahrnuto zjištění zda:

1. Zkoumaná cestovní kancelář má významné místo na trhu cestovního ruchu v Jihočeském kraji.
2. Potenciální zákazníci sledované cestovní kanceláře mají zájem o poznávací zájezdy.

Jako hranice pro potvrzení nebo zamítnutí hypotézy bylo zvoleno 50 %.

## **3.2 METODIKA**

### **3.2.1 Analytická část**

Pro získání potřebných informací bylo nutné kromě studia odborné literatury poznat důkladně cestovní kancelář. Potřebné informace byly vyhledány na internetových stránkách [www.quicktour.cz](http://www.quicktour.cz), kde je uvedeno poměrně značné množství informací o

cestovní kanceláři a hlavně o nabízených produktech. Produktové portfolio bylo poznáno prostudováním letního a zimního katalogu a také letáků, které vydává cestovní kancelář během roku.

### **3.2.2 Syntetická část**

V syntetické části bylo použito řízeného rozhovoru s majitelem panem Kamilem Krupkou a s paní Simonou Divišovou, která pracuje na přepážce cestovní kanceláře. Řízený rozhovor byl zaměřen na vznik, historii, strategii, propagaci, tvorbu ceny zájezdů a také na nabízené produkty cestovní kanceláře. Součástí bakalářské práce je i provedení terénního šetření. Cílem ankety bylo zjištění, zda lidé využívají o svých dovolených nabídky cestovních kanceláří nebo agentur, dále jakým způsobem si vybírají novou cestovní kancelář. Nezbytnou informací je, ve kterých měsících jezdí převážně na dovolenou a kam, jaké typy zájezdů a dopravy preferují. Druhá část ankety je zaměřena přímo na cestovní kancelář QUICKTOUR a otázky se vážou právě k této cestovní kanceláři.

### **3.2.3 Aplikační část**

Aplikační část byla zaměřena na navržení produktu a na návrhy pro cestovní kancelář, které by mohly pomoci cestovní kanceláři získat lepší postavení na trhu cestovního ruchu. Navržený produkt se snaží využít potenciálu cestovního ruchu v Jihočeském kraji a je určený pro zahraniční klientelu. Návrhy a opatření doporučené cestovní kanceláři vychází z trendů v cestovním ruchu a z výsledků terénního šetření.

# 4 ANALÝZA ČINNOSTI VYBRANÉ CESTOVNÍ KANCELÁŘE

## 4.1 CESTOVNÍ KANCELÁŘ QUICKTOUR

### 4.1.1 Charakteristika cestovní kanceláře

Cestovní kancelář QUICKTOUR s.r.o. je od 1. 1. 2010 nástupcem cestovní kanceláře Kamil Krupka – QUICKTOUR České Budějovice, která byla založena v roce 1990. Od roku 1995 provozuje pobočku v centru Prahy.

Specializací ve výjezdovém cestovním ruchu jsou pobyty v Chorvatsku. Od roku 1992 se pořádají zájezdy na ostrov Rab v Kvarnerském souostroví, od roku 1997 je dalším letoviskem, kde tráví dovolenou klienti ve větším měřítku, jihodalmatský Orebič. Od té doby se nabídka rozrostla o další letoviska po celém Jadranu. V Itálii patří mezi nejoblíbenější letoviska Lignano, Bibione, Caorle a Jesolo na severu Itálie. Ve Španělsku si svoji oblíbenost uchovává Lloret de Mar na Costa Bravě.

Z poznávacích zájezdů jsou každoročně organizovány zájezdy do Holandska, Francie – Paříž a zámky na Loiře, na Korsiku, za turistikou do Švýcarska atd.

Ze zimní nabídky jsou nejoblíbenější oblasti v Rakousku jako například: Tauplitz, Dachstein West, Kaprun, Zell am See, Lungau a Mölltalský ledovec.

Cestovní kancelář QUICKTOUR zajišťuje také mimo základní nabídku eurovíkendy, jazykové pobyty v zahraničí, zájezdy pro školy včetně lyžařských kurzů, golfové pobyty atd. Kolektivům se tvoří zájezdy na zakázku dle jejich vlastního přání.

V kancelářích cestovní kanceláře QUICKTOUR si mimo vlastní nabídky mohou klienti vybrat zájezdy z desítek katalogů českých touroperatorů.

Další část činnosti tvoří příjezdová turistika cizinců do České republiky. Tyto zájezdy jsou většinou připravovány na objednávku zahraničních partnerů.

Cestovní kancelář vystavuje na zahraničních veletrzích, z domácích veletrhů se účastní pravidelně Mezinárodního veletrhu Holiday World v Praze.

Cestovní kancelář QUICKTOUR je členem Asociace českých cestovních kancelářích a agentur a je pojištěna proti úpadku podle zákona 159/1999 Sb. ([www.quicktour.cz](http://www.quicktour.cz))

Hlavní náplní cestovní kanceláře QUICKTOUR je prodej vlastních zájezdů, ale současně prodává i zájezdy jiných cestovních kancelářích. A stejně tak i ostatní cestovní kanceláře prodávají zájezdy cestovní kanceláře QUICKTOUR. Síť provizních prodejců umožňuje rozšířit počet klientů a zároveň i počet prodejních míst.

#### **4.1.2 Strategie cestovní kanceláře**

Cestovní kancelář QUICKTOUR se nespécializuje na žádný určitý segment trhu. Po dobu působení na trhu zaznamenala dvě nejčastější skupiny klientů a to rodiny s dětmi a seniory.

Klient si může buď objednat zájezd přímo v cestovní kanceláři, nebo využít možnosti objednávky přes internet. Nabídka zájezdu formou osobního rozhovoru je mnohem lepší a výběr zájezdu jednodušší, jak pro klienta, tak i pro pracovníka cestovní kanceláře. Příslušný pracovník se klientovi snaží nabídnout některý z vlastních zájezdů. Pokud nemůže nabídnout klientovi to, co by si přál, využívá nabídky ostatních cestovních kancelářích, které má ve své nabídce. Přístup k zákazníkům je výhradně individuální. Stálým zákazníkům jsou poskytovány věrnostní slevy, které napomáhají udržet stálé klienty.

Cestovní kancelář nabízí převážně pobytové a poznávací zájezdy. Pobytové zájezdy se realizují v Chorvatsku, Španělsku, Itálii a Bulharsku. Mezi poznávací zájezdy patří nabídky Švýcarska, Francie, Holandska, Irska, Slovenska atd. V České republice

poskytuje cestovní kancelář lázeňské pobyty v jihočeské Třeboni. Cestovní kancelář je schopna zařídit i jednotlivé akce, kdy klient žádá pouze letenku, ubytování, dopravu a podobné doplňkové služby.

### **4.1.3 Propagace**

Cestovní kancelář QUICKTOUR nejčastěji seznamuje potenciální zákazníky se svými produkty pomocí letního a zimního katalogu. K dalšímu zviditelnění využívá jednotlivé letáky, zahrnující doplňkovou nabídku v období, v němž už tyto nabízené produkty nelze zařadit do aktuálního katalogu.

Katalog má hodně atypický formát ½ A3, ale lidé už si tento formát pamatují a patří k typickým identifikačním znakům cestovní kanceláře. Znak Q je ve spodní části titulní stránky katalogu, tento znak je vždy stejný a mění se jen barva titulní strany. Např. v roce 2012 bude barva katalogu oranžová z důvodu nového produktu, kterým jsou zájezdy do Holandska, především na světovou zahradnickou výstavu FLORIADE 2012.

#### **Tvorba katalogu**

Tvorba katalogu z největší části záleží na majiteli panu Krupkovi. Podklady pro tvorbu katalogu zpracovávají pracovníci na přepážce, kteří se specializují na jednotlivé oblasti. Katalog je postupně po jednotlivých částech sestaven. Tato předběžná forma katalogu se vytiskne v tiskárně a po provedení drobných úprav se tiskne konečná verze. V katalogu jsou uvedené základní informace o destinacích, ceníky a fotografie. Cestovní kancelář se snaží, aby byly fotografie co nejkvalitnější a věrné vzhledem k tomu, co se v uvedených destinacích nabízí.

#### **Internet**

V dnešní době jsou internetové stránky velmi důležité, jelikož si převážná většina zákazníků objednává své zájezdy přes internet. Cestovní kancelář má nové internetové stránky, kde je uvedeno mnoho důležitých informací o nabídce zájezdů a jsou zde i další užitečné odkazy. Mezi jednu z výhod internetových stránek patří možnost rychlé aktualizace jednotlivých zájezdů. Zákazník se dozvedí je-li kapacita zájezdu vyprodaná

nebo změnu jeho termínu atd.

### **Výstavy cestovního ruchu**

Cestovní kancelář se prezentuje na řadě výstav, mezi které patří například MADI, kde se setkává odborná veřejnost. Nabízí se zde možnost spolupráce s ostatními cestovními kancelářemi. V lednu se koná výstava Holiday World v Praze, kde se cestovní kancelář QUICKTOUR prezentuje jako vystavovatel. Na této výstavě jsou vymezeny dny pro odborníky a dny pro veřejnost. Probíhají jednání mezi obchodními zástupci a veřejnost má možnost si vzít katalogy a propagační materiály.

Jedna z dalších možností propagace jsou dnes tolik populární sociální sítě. Cestovní kancelář QUICKTOUR se prezentuje na sociální síti facebook, což je dnes velmi dobrý způsob propagace. Cestovní kancelář se může pomocí této sociální sítě dostat do podvědomí potencionálních zákazníků, kteří se právě díky sociální síti facebook mohou o cestovní kanceláři dozvědět.

### **4.1.4 Tvorba zájezdů**

O tvorbu zájezdů se stará převážně majitel pan Kamil Krupka. Nejdříve se analyzuje, jaký měly nabízené zájezdy úspěch v předchozím roce. Zájezdy, které byly pro zákazníky atraktivní, zůstávají v nabídce cestovní kanceláře i pro další rok a jsou doplněny novými atraktivními zájezdy. Zájezdy jsou rozděleny do letní a zimní sezony. Mezi novinky, které cestovní kancelář zařadila do své aktuální nabídky, patří Holandsko, a sice světová výstava květin Floriade a zájezd do Normandie na oslavy vylodění.

Při tvorbě poznávacích zájezdů je důležitá spolupráce s průvodci, kteří se specializují na určité lokality. Po domluvě s nimi může cestovní kancelář obměnit program některých poznávacích zájezdů, aby byla maximálně využita trasa zájezdu, sníženy časy přejezdů atd.

## **4.1.5 Poskytovatelé služeb**

### **Ubytovací služby**

Poskytovateli ubytovacích služeb cestovní kanceláře jsou většinou hotely, či soukromé osoby pronajímající své apartmány (apartmánové domy), převážně v Chorvatsku. Dodavatelé ubytovacích kapacit jsou dlouhodobě vyzkoušeni a garantují určitý standard služeb.

### **Doprava**

Cestovní kancelář má svoje dlouholeté dopravce, s nimiž má uzavřené smlouvy o spolupráci. Využití služeb dopravců se odvíjí od úspěšnosti prodeje zájezdů cestovní kanceláře. Jedním z těchto dopravců je firma Marfi Benešov u Prahy.

### **Průvodci**

Průvodci spolupracující s cestovní kanceláří QUICKTOUR jsou externisté, tudíž nejsou zaměstnanci cestovní kanceláře.

## **4.1.6 Cena**

Při tvorbě cen zájezdů bere cestovní kancelář v úvahu náklady na nakupované služby od jednotlivých dodavatelů i kalkulaci vlastních nákladů, protože tržní cena by z hlediska cestovní kanceláře neměla být nižší než souhrn nákladů na nakupované a vlastní služby. Cestovní kancelář využívá kalkulační způsob stanovení cen, jehož účelem je zjištění minimální (nákladové) ceny, při které je ještě možné podnikat beze ztráty.

Obvykle se uplatňuje dvoustupňová kalkulace – předběžná a výsledná, která musí být obsahově a formálně porovnatelná. V předběžné kalkulaci se stanoví předpokládané náklady a cena zájezdu před jeho zařazením do nabídky cestovní kanceláře.

Po sestavení výsledné ceny se ještě musí tyto ceny porovnat s cenami konkurence, tedy dalších cestovních kanceláří a to tak, aby se jednalo o podobný rozsah a kvalitu nabízených služeb. Nabízená cena je uvedena v nabídkovém katalogu a zájezd se za ni prodává zájemcům. Ve výsledné kalkulaci, která se sestavuje po uskutečnění zájezdu, se



zjišťují skutečné náklady a příčiny jejich překročení nebo snížení v porovnání s předběžnou kalkulací.

#### 4.1.7 Slevy

**Slevy cestovní kanceláře QUICKTOUR v letním katalogu jsou následující:**

*Tabulka č. 1: Slevy za včasné objednání zájezdů – letní katalog 2012*

<b>Datum zaplacení:</b>	<b>Klient:</b>	<b>Sleva:</b>
Při zaplacení <b>50 % ceny</b> zájezdu do 22. 12. 2011	stálý/nový klient	<b>10/8 %</b>
Při zaplacení <b>50 % ceny</b> zájezdu do 31. 1. 2012	stálý/nový klient	<b>8/6 %</b>
Při zaplacení <b>50 % ceny</b> zájezdu do 29. 2. 2012	stálý/nový klient	<b>6/4 %</b>
Při zaplacení <b>50 % ceny</b> zájezdu po 29. 2. 2012	stálý klient	<b>3 %</b>

Zdroj: Letní katalog QUICKTOUR

Slevy se počítají ze základní ceny zájezdu maximálně do výše 800 Kč/na osobu. Platí pouze pro zájezdy pořádané přímo cestovní kanceláří QUICKTOUR. Stálým klientem se rozumí klient, který se zúčastnil jakéhokoli zájezdu (letního nebo zimního) pořádaného přímo CK QUICKTOUR v kalendářním roce 2011.

**Slevy cestovní kanceláře QUICKTOUR v zimním katalogu se dělí na:**

1) **Slevy na adventní a lyžařské zájezdy:**

**Sleva za včasné objednání:** sleva 5 % z ceny ubytování a stravování (u 2-denních adventů ze základní ceny zájezdu) – při objednání zájezdu a zaplacení zálohy 50 % do 15. 11. 2011.

**Sleva pro stálé klienty:** sleva 5 % z ceny ubytování a stravování (u 2-denních adventů ze základní ceny zájezdu) – pro klienty, kteří si v cestovní kanceláři QUICKTOUR zakoupili jakýkoli zájezd v zimní sezoně 2010/2011

2) **Slevy na zájezdy do Holandska:**

**Sleva za včasné objednání:** sleva 8 % ze základní ceny zájezdu – při objednání zájezdu a zaplacení celé částky do 15. 10. 2011

Sleva 5 % ze základní ceny zájezdu – při objednání zájezdu a zaplacení zálohy 50 % do

15. 10.2011

## 4.1.8 Produkt

### **Cestovní kancelář QUICKTOUR nabízí v letním katalogu:**

1) **Pobytové zájezdy**, kde nejširší nabídka je věnována Chorvatsku - stálé destinace s nejdlejší tradicí, jako je ostrov Rab a letovisko Orebič a Korčula, a dále nové destinace na Makarské riviéře v jižní Dalmácii a na Istrii.

Sever Itálie zastupují stále oblíbená letoviska jako je Lignano, Bibione, Jesolo a Caorle. Ve střední Itálii Cupra Marittima na Palmové riviéře.

Dále jsou v nabídce lázeňské pobyty v Maďarsku, a také v jihočeské Třeboni. Z leteckých zájezdů nabízí cestovní kancelář pobyty v Bulharsku.

2) **Pobytově–poznávací zájezdy**, zde jsou zařazeny novinky a jedná se o pobytově–poznávací zájezdy do Černé hory a na Korsiku. Tyto zájezdy jsou velmi populární, protože mnozí zákazníci cestovních kanceláří chtějí nejen poznávat památky a kulturu, ale zároveň si také chtějí na své dovolené odpočinout a to umožňují právě tyto typy zájezdů.

3) **Poznávací zájezdy** se rozšířily o Švýcarsko, kde cestovní kancelář nabízí nové oblasti jako: oblasti Lucernu, Titlisu a Zermattu s lázněmi Leukerbad. Atraktivním určitě bude zájezd do Normandie, kde se zákazníci zúčastní oslav vylovení v roce 1944, další novinkou je zájezd do Irska. Dále je v nabídce rozkvetlé Holandsko a především zájezdy s květinovým korzem.

Tabulka č. 2: Pobytové zájezdy – destinace (letní katalog)

<b>Stát:</b>	<b>Destinace:</b>
Chorvatsko	Kvarner – ostrov Rab, ostrov Rab – San Marino, Jižní Dalmácie – Orebič a Korčula
Černá hora	Ulcinjská riviéra
Itálie	Severní Itálie – Lignano a Bibione, Palmová riviéra – Cupra Marittima
Španělsko	Costa Brava – Lloret de Mar
Bulharsko	Carevo

Zdroj: Letní katalog QUICKTOUR

Tabulka č. 3: Poznávací zájezdy – destinace (letní katalog)

<b>Stát:</b>	<b>Destinace:</b>
Švýcarsko	oblast Jungfrau, Zermatt, Luzern
Holandsko	Amsterdam, Venlo
Francie	Paříž a zámek Versailles, Normandie – oslavy vylodění
Itálie	Florencie a Řím
Irsko	Dublin
Rakousko	Vídeň a Salcbursko

Zdroj: Letní katalog QUICKTOUR

Tabulka č. 4: Lázeňské pobyty – destinace (letní katalog)

<b>Stát:</b>	<b>Destinace:</b>
Česká republika	Třeboň – lázně Aurora
Maďarsko	Sarvár – termální lázně

Zdroj: Letní katalog QUICKTOUR

**Hlavní nabídkou zimního katalogu** jsou především oblíbené adventní poznávací zájezdy, advent v Bavorsku i v Salcburku, advent ve Vídni a advent v Drážďanech. Příznivcům lyžování je nabízeno lyžování v Rakousku, cestovní kancelář nabízí stále

velice žádaná rodinná střediska Lungau, Dachstein West a Tauplitz. Novinkou je zařazení ledovce Pitztal.

Další novinkou v nabídce jsou jarní poznávací zájezdy do Holandska, kde se v roce 2012 koná proslulá světová zahradnická výstava Floriade, kterou máme možnost navštívit pouze jednou za 10 let.

*Tabulka č. 5: Adventní zájezdy – zimní katalog*

<b>Stát:</b>	<b>Destinace:</b>
Rakousko	Advent v Salcburku, Advent ve Vídni a Dolním Rakousku
Německo	Advent v Bavorsku, Advent v Drážďanech

Zdroj: Zimní katalog QUICKTOUR

*Tabulka č. 6: Lyžařské zájezdy – zimní katalog*

<b>Stát:</b>	<b>Destinace:</b>
Rakousko	Lungau, St. Michael, Dachtstein West, Russbach, Gosau, Tauplitz, Pitztalský ledovec

Zdroj: Zimní katalog QUICKTOUR

*Tabulka č. 7: Poznávací zájezdy – Holandsko*

<b>Stát:</b>	<b>Destinace:</b>
Holandsko	Floriade – světová zahradnická výstava Klasické Holandsko a Floriade Holandsko a Belgie s návštěvou Floriade

Zdroj: Zimní katalog QUICKTOUR

## **4.2 ASOCIACE ČESKÝCH CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ A AGENTUR**

Cestovní kancelář QUICKTOUR je členem asociace českých cestovních kanceláří a agentur a proto uvádím základní informace o této asociaci a výhody, které plynou z členství pro cestovní kancelář.

### **4.2.1 Základní informace o AČCKA**

Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (dále jen AČCKA) je české profesní sdružení subjektů cestovního ruchu, založené v roce 1991, které má v současné době 250 členů z řad subjektů cestovního ruchu.

Řádným členem se mohou stát cestovní kanceláře a agentury, zabývající se příjezdovým i výjezdovým cestovním ruchem. Přidruženými členy AČCKA se mohou stát zahraniční cestovní kanceláře, hotely, centrály cestovního ruchu, školy a komerční firmy, které nabízejí služby cestovním kancelářím (např. pojišťovny).

Účelem sdružení AČCKA je zastupování a ochrana hospodářských zájmů svých členů, podpora jejich informovanosti, rozvíjení jejich činnosti a profesní prestiže. AČCKA navazuje kontakty a trvale spolupracuje s obdobnými organizacemi cestovního ruchu v zahraničí, s národními centrály cestovního ruchu, s pořadateli veletrhů a dalšími subjekty. Zástupci AČCKA jsou členy celostátních a regionálních orgánů, účastní se jednání o vývoji legislativy, podílí se na tvorbě odborných zákonů a připomínají zákony související.

AČCKA dvakrát ročně pořádá setkání členů nazvané Dny kontaktů a pro své členy vydává měsíčník Aktuality s informacemi o hlavním dění na trhu cestovního ruchu. Dále pro své členy připravuje fam tripy a studijní cesty, poskytuje poradenské služby, organizuje společnou účast členů na výstavách a veletrzích cestovního ruchu, pořádá vzdělávací kurzy a semináře, slouží jako primární kontakt pro zahraniční subjekty a

mnoho dalšího. Asociace také klade důraz na etiku podnikání a členy AČCKA při vstupu zavazuje k dodržování etického kodexu.

AČCKA je řádným členem ECTAA - asociace sdružující národní asociace cestovních kanceláří a cestovních agentur zemí Evropské unie, účastní se zasedání a své členy pravidelně informuje a aktuálním dění z evropské legislativy.

#### **4.2.2 Výhody členství v AČCKA**

- aktuální informace
- připomínkování legislativy ČR a EU
- pravidelná setkání
- výjezdní zasedání v zahraničí
- zvýhodněná účast na veletrzích
- odborné semináře
- fam-tripy
- aktivní mediální politika
- podpora prodeje
- publikační činnost ([www.accka.cz](http://www.accka.cz))

## 4.3 TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU

Vzhledem k tomu, že cestovní kanceláře mají ve svém oboru značnou konkurenci a prosadit se na tomto trhu není vůbec jednoduché je téměř nutností, aby se cestovní kancelář QUICKTOUR při tvorbě svých produktů zaměřila na trendy v cestovním ruchu.

### 4.3.1 Trendy cestovního ruchu v Evropě

Vzhledem k tomu, že je cestování stále více neodmyslitelnou součástí našeho života, mají změny ve společnosti, stejně tak jako změny ekonomické či změny životního stylu, následný a neustálý vliv na cestovní ruch. Pro sektor cestovního ruchu je velmi důležité tyto změny co možná v nejranější fázi akceptovat a přizpůsobit jim nabídku cestovního ruchu.

Preference a chování lidí a s nimi i nabídka služeb a produktů cestovního ruchu se neustále vyvíjejí. Zatímco dříve nabídka určovala poptávku, dnes je tomu právě naopak. Stále větší nasycení trhu, rostoucí zájem spotřebitelů o sebe sama, vyšší disponibilní příjmy a rostoucí fond volného času ovlivňují úspěšnost dodavatelů služeb cestovního ruchu. Konkurence bude stále, více nestálější. V následujících několika bodech jsou shrnuty základní budoucí trendy ovlivňující cestovní ruch. Je důležité rovněž zdůraznit, že trendy působí v mnoha případech společně, není tedy možné stanovit u každého z nich přesný následek a období působení.

#### 1. Demografie

Během několika let dojde k výraznému nárůstu osob ve vyšším věku, přičemž seniori budou mnohem zdravější a budou disponovat vyššími příjmy, než tomu bylo v minulosti. Díky tomuto faktu poroste poptávka zkušenějších turistů – seniorů mnohem rychleji než obecně zaměřená poptávka po cestovním ruchu.

#### Důsledky pro cestovní ruch:

- rostoucí poptávka po kvalitě, pohodlí a bezpečnosti
- rostoucí poptávka po jednoduchých způsobech dopravy

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

## **2. Zdraví**

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

### **Důsledky pro cestovní ruch:**

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

## **3. Vnímavost a vzdělávání**

V budoucnu bude neustále narůstat průměrná úroveň vzdělanosti. Výsledkem tohoto trendu bude při plánování dovolené rostoucí role umění, kultury a historie, včetně rostoucího významu výchovných a duchovních hodnot.

### **Důsledky pro cestovní ruch:**

- rostoucí poptávka po speciálních produktech
- stále častěji budou do balíčků služeb cestovních kanceláří zahrnovány prvky



umění, kultury a historie, totéž se týká i individuálního cestování

- poroste potřeba lepšího a tvořivějšího způsobu poskytování informací
- poroste poptávka po nových destinacích střední a východní Evropy

#### **4. Volný čas**

Moderní společnost klade stále větší tlak na běžný život člověka a tak stimuluje jeho poptávku po volném čase a relaxaci. Na druhou stranu má tento trend opačný vliv na volné disponibilní příjmy vzhledem k rostoucímu počtu dnů placené dovolené.

##### **Důsledky pro cestovní ruch:**

- rostoucí poptávka po levnějších produktech
- rostoucí poptávka po relaxačních pobytech
- zkracování hlavní delší dovolené a její nahrazování větším počtem krátkodobějších dovolených

#### **5. Zkušenosti s cestováním**

Více zkušenosti spotřebitelé si budou stále více zajišťovat cesty sami podle svých potřeb, bude kladen větší důraz na kvalitu a na poměr kvality a ceny.

##### **Důsledky pro cestovní ruch:**

- dovolená bude stále více doplňována alternativními způsoby trávení času a peněz
- mnohem více utrpí destinace s nepřijatelným standardem služeb
- bude se stále více objevovat smíšené spotřební chování: jeden rok jednoduchá, další rok luxusní dovolená nebo jeden rok dlouhodobá, další rok krátkodobá dovolená
- preference dovolených budou stále více roztržštěné
- věrnost destinacím bude nadále oslabovat
- zkušenosti budou stimulovat turisty k návštěvám již navštívených destinací v minulosti, s kterými byli spokojeni

- bude více preferována mobilita a poroste tak více poptávka po půjčovnách aut, motocyklů a kol
- poroste preference regionů, které nabízejí širokou, rozmanitou a zcela vyváženou koncepci, poroste poptávka po lepším destinačním managementu

## **6. Životní styl**

Životní styly se budou v západní společnosti postupně měnit, což ovlivní pohled turistů na jejich osobní potřeby a chování.

### **Důsledky pro cestovní ruch:**

- společenské postavení bude méně důležité
- chování ve volném čase bude více individualizované, poroste poptávka spíše po menších ubytovacích jednotkách (menší rodinné hotely, farmy)
- posun ve vnímání života a životního stylu způsobí pokles v poptávce po plně doprovázených zájezdech
- dodavatelé získají vyšší zisky, pokud budou schopni vytvořit zcela nové produkty, bude stále důležitější jejich specializace v souvislosti se specifickými koníčky a zájmy
- poroste poptávka po druhých domovech
- stále více se bude projevovat trend návratu k „jednoduchému“ – např. budou spíše preferovány bungalovy před hotely a stany před karavany

## **7. Informační technologie**

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

### **Důsledky pro cestovní ruch:**

- dostupnost turistických informací o destinacích a produktech a složitější systémy vyhledávání způsobí mnohem větší konkurenci na trhu cestovního ruchu
- zkušenější turisté si budou stále více sestavovat svou dovolenou prostřednictvím

přímé rezervace přes internet

- význam cestovních agentur poklesne, balíky služeb budou stále více nakupovány přes internet
- internet pozmění roli národních turistických organizací a posílí roli e-marketingu
- základním předpokladem úspěšných webových stránek bude dostupnost hlubších informací jak o produktech, tak o destinacích, a přístupná propojení a pro linky
- možnost nákupu přes internet bude mít za následek ještě pozdější rezervace
- vzroste potřeba spolehlivých on-line rezervací především ze strany více zkušených a sebejistých turistů

## **8. Doprava**

Lepší dostupnost rychlostních vlaků a nízkonákladových přepravečů ovlivní klasické způsoby cestování. Silniční doprava bude stát před problémem přesycení a nahromadění.

### **Důsledky pro cestovní ruch:**

- destinace budou více profitovat z jednoduché dostupnosti především v případě krátkodobějších pobytů, zejména pokud jsou hlavní události pořádány v období mimo sezóny
- lepší dostupnost přímých vlakových a leteckých spojení bude stimulovat poptávku po prodloužených víkendech a krátkodobějších pobytech ve městech v zahraničí
- vzroste využívání vysokorychlostních železnic, které tak převezmou vysoký podíl v současné době letecké dopravy
- přetížení silniční dopravy bude mít negativní vliv na cesty soukromými vozy, zejména v hlavní sezóně
- klesne význam autobusové dopravy
- bariéry způsobené nedokonalými jízdními řády a nepříliš optimální dopravou

budou mít velice negativní vliv na destinace, které neakceptují rostoucí poptávku po snadné dostupnosti

- okružní plavby, ať už levnější či nákladné, narostou na významu, především u populace starší 50 let

## **9. Udržitelný rozvoj**

Uvědomování si významu ekologie nadále poroste. V cestovním ruchu to způsobí zvýšenou poptávku po destinacích, ve kterých bude hrát stále významnější roli příroda a populace.

### **Důsledky pro cestovní ruch:**

- vzroste důležitost jednotlivých regionů v rámci destinace
- politika destinačního managementu musí být zlepšována prostřednictvím kontinuálnějšího a důslednějšího plánování
- preference destinací budou stále silněji spojovány s podporou místního obyvatelstva a jejich přívětivým postojem k rostoucímu počtu příjíždějících turistů
- ekoturismus nesmí být zaměňován s udržitelným rozvojem cestovního ruchu

## **10. Jistota a bezpečí**

Teroristické útoky, regionální války, znečištěné prostředí a další kritické situace se bohužel stanou součástí denního života a ovlivní tak zvýšenou potřebu jistoty a bezpečí.

### **Důsledky pro cestovní ruch:**

- turisté se budou více vyhýbat destinacím, které jsou považovány za méně bezpečné
- při výběru destinace bude hrát větší úlohu kvalita vody (jezera, bazény, ale i vody z vodovodní sítě)
- turisté budou mnohem rychleji reagovat v případě, že nabízený produkt nebude splňovat očekávané standardy
- významně vzrostou náklady zaručující bezpečnost

- průmysl cestovního ruchu bude pružnější a lépe reagovat a uspokojovat poptávku v krizových obdobích. ([www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz))

## 5 TERÉNNÍ ŠETŘENÍ

Marketingový průzkum poptávky po službách cestovních kanceláří byl proveden na vzorku sta respondentů v období od července 2011 do října 2011. Dotazovány byly všechny věkové kategorie. Jako metoda byla využita forma osobního dotazování. Vzhledem k tomu, že autor bakalářské práce má trvalé bydliště v Českých Budějovicích, v souladu se zaměřením práce na úlohu cestovní kanceláře v rozvoji cestovního ruchu v Jihočeském kraji, došlo v rámci terénního šetření k ověření i u rezidentů.

V terénním šetření bylo využito jak formy otevřených otázek, tak formy uzavřených otázek a ve třech případech se jednalo o formu polouzavřených otázek. Dotazování nebylo zaměřeno na určitý segment, jednalo se o náhodný výběr respondentů.

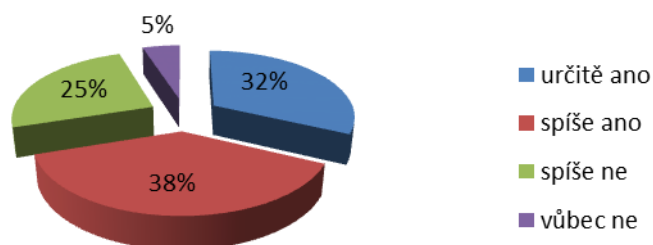
Terénní šetření bylo zaměřeno na obecné povědomí o cestovní kanceláři, a zda by i rezidenti využili služeb cestovní kanceláře. Kromě terénního šetření dotazníkovou metodou bylo využito i řízených rozhovorů, kde bylo i pojednáno na oblast příjezdového cestovního ruchu.

### **Otázka č. 1)**

Graf číslo 1 se zabývá otázkou, zda potenciální zákazníci cestovní kanceláře QUICKTOUR při výběru svých dovolených využívají nabídek cestovních kanceláří nebo cestovních agentur. 32 % dotazovaných odpovědělo, že nabídky cestovních kanceláří nebo agentur využívají pravidelně. 38 % dotazovaných nabídky spíše využívá, ale není to vždy pravidlem. 25 % dotazovaných spíše nevyužívá při výběru své dovolené cestovní kanceláře nebo agentury. 5 % dotazovaných cestuje samo, cestovní kanceláře nebo agentury podle svých slov k ničemu nepotřebují.

Graf č. 1

### Využíváte k výběru své dovolené cestovní kanceláře nebo cestovní agentury?



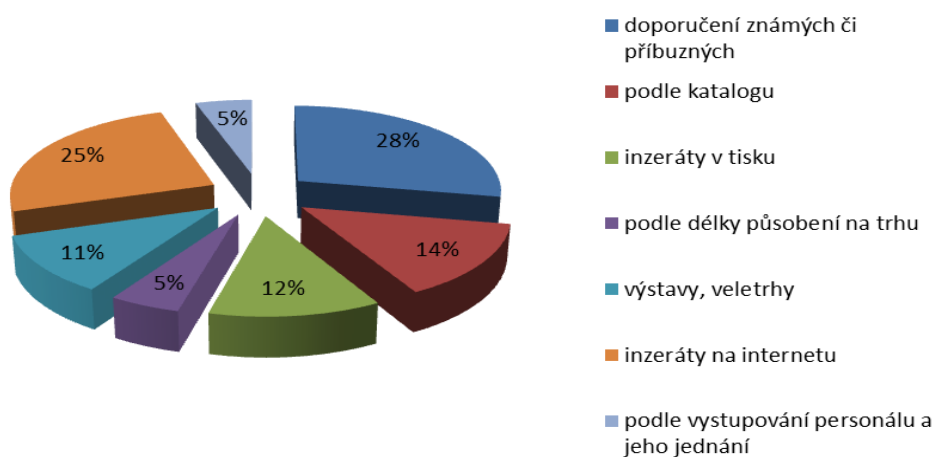
Zdroj: vlastní šetření

### Otázka č. 2)

Novou cestovní kancelář můžeme vybírat dle různých hledisek. Nejvíce a to 28 % dotazovaných, dává na doporučení příbuzných a známých. V dnešní době je trendem při vyhledávání zájezdů internet, tuto pohodlnou možnost volí 25 % dotazovaných. 14 % si novou cestovní kancelář vybírá podle katalogu. 12 % hledá inzeráty v tisku, 11 % dává přednost prezentací cestovních kanceláří na veletrzích a výstavách. Pouze 5 % volí cestovní kancelář nebo agenturu podle délky působení na trhu a stejné procento podle vystupování a jednání personálu.

Graf č. 2

### Jakým způsobem vybíráte novou cestovní kancelář nebo cestovní agenturu?



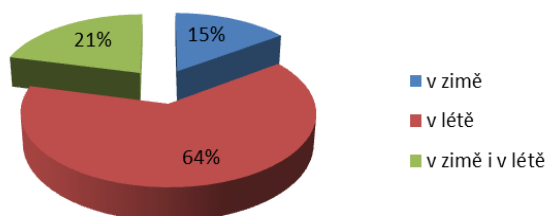
Zdroj: vlastní šetření

### Otázka č. 3)

Kdy jezdíte převážně na dovolenou? 15 % dotazovaných odpovědělo, že v zimě. Z toho pět respondentů v lednu, čtyři v prosinci, dva v únoru stejně tak v březnu a jeden shodně v listopadu a dubnu. 64 % dotazovaných jezdí na dovolenou v létě. Dvacet čtyři respondentů dává přednost měsíci září, patnáct srpnu, jedenáct červenci, osm květnu a šest červnu. Zbýlých 21 % dotazovaných si dovolené užívá jak v zimě, tak v létě. V zimě převažuje únor (osm respondentů) nad lednem (sedm respondentů) a březnem (šest respondentů). V létě je pak na prvním místě srpen (sedm respondentů) dále červenec (šest respondentů), září (pět respondentů) a nakonec červen (tři respondenti). Na základě zjištěných skutečností je respondenty chápána letní sezona od května do září a zimní sezóna od listopadu do dubna.

Graf č. 3

#### Kdy jezdíte převážně na dovolenou?



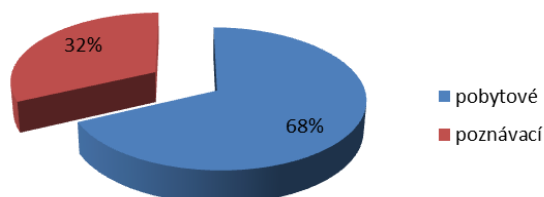
Zdroj: vlastní šetření

### Otázka č. 4)

68 % dotazovaných upřednostňuje pobytové zájezdy, 32 % má raději poznávací zájezdy.

Graf č. 4

#### Jaké typy zájezdů upřednostňujete?



Zdroj: vlastní šetření

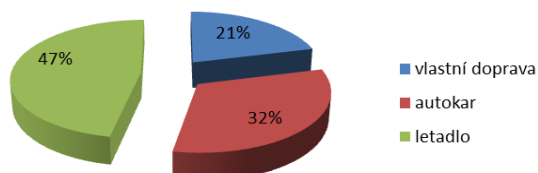


### Otázka č. 5)

47 % dotazovaných dává přednost letecké dopravě před autokarovou – 32 % a vlastní dopravou – 21 %. Letecká doprava je vhodná na dlouhé vzdálenosti a ušetří čas při cestování. Její nevýhodou jsou poměrně vysoké ceny letenek. Rodiny s dětmi převážně dávají přednost levnější dopravě, což splňuje právě autokar. Pokud lidé cestují na kratší vzdálenosti, volí většinou vlastní dopravu, kdy se nabízí možnost zastávek a prohlídka dalších zajímavých míst během cesty. Dle mého názoru volí vlastní dopravu nejméně lidí, protože lidé si chtějí o dovolené odpočinout (tj. nebýt řidičem na dlouhé vzdálenosti).

Graf č. 5

#### Jaké typy dopravy upřednostňujete?



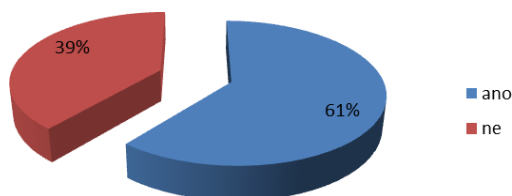
Zdroj: vlastní šetření

### Otázka č. 6)

Na otázku, zda respondenti znají cestovní kancelář QUICKTOUR odpovědělo 61 % kladně a 39 % záporně. Což svědčí o tom, že cestovní kancelář je poměrně známá.

Graf č. 6

#### Znáte cestovní kancelář QUICKTOUR?



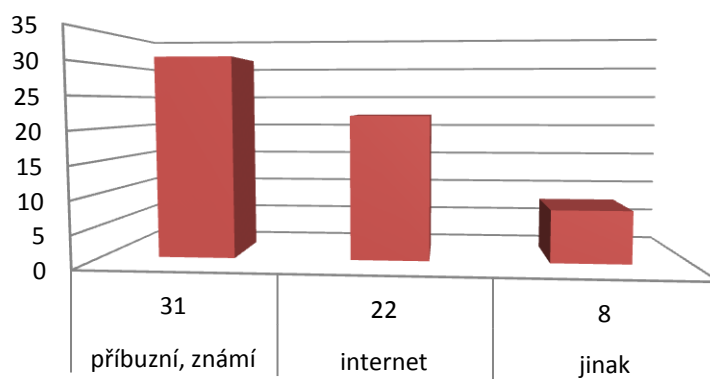
Zdroj: vlastní šetření

### Otázka č. 7)

Většina dotazovaných zná cestovní kancelář QUICKTOUR z ústního doporučení jejich příbuzných nebo známých – 31 %. Díky internetu zná QUICKTOUR 22 %. Pomocí internetového vyhledávače se klienti dostali až na webové stránky [www.quicktour.cz](http://www.quicktour.cz). Pouze 8 % se o cestovní kanceláři dozvědělo jinak (chodí okolo do práce, bydlí nedaleko,...)

Graf č. 7

### Jak jste se o cestovní kanceláři QUICKTOUR dozvěděli?



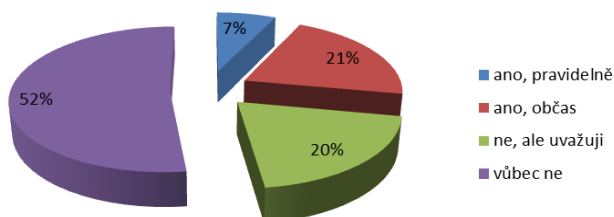
Zdroj: vlastní šetření

### Otázka č. 8)

Z tohoto grafu vyplývá, že 7 % dotazovaných jezdí s cestovní kanceláři pravidelně na dovolenou, 21 % respondentů jezdí jen občas. 20 % s cestovní kanceláři nikde nebylo, ale uvažují o tom. Nejvíce – 52 % dotazovaných vůbec s cestovní kanceláři QUICKTOUR nikde nebyli a ani se nechystají (toto zapříčiňuje 39 %, kteří cestovní kancelář vůbec neznají – viz otázka č. 6).

Graf č. 8

### Využíváte služeb CK QUICKTOUR?



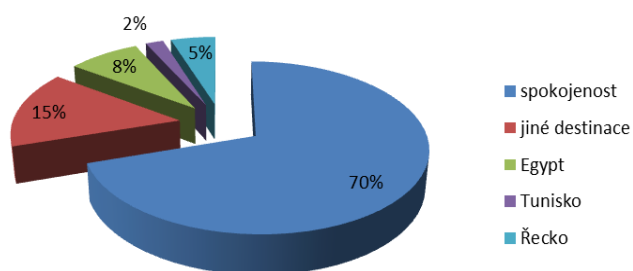
Zdroj: vlastní šetření

### Otázka č. 9)

Dotazovaní byli v 70-ti procentech s nabídkou QUICKTOURU spokojeni, nic jim v nabídce nechybělo. 15 % respondentů se shodlo na tom, že by chtěli navštívit i jiné destinace, než které cestovní kancelář nabízí. Destinace, které QUICKTOUR nabízí už znají a chtějí se podívat i na jiná místa. 8 % respondentů by chtělo v katalogu najít dnes velmi oblíbený Egypt, 5 % Řecko, 2 % Tunisko.

Graf č. 9

#### Co Vám chybí v nabídce CK QUICKTOUR?



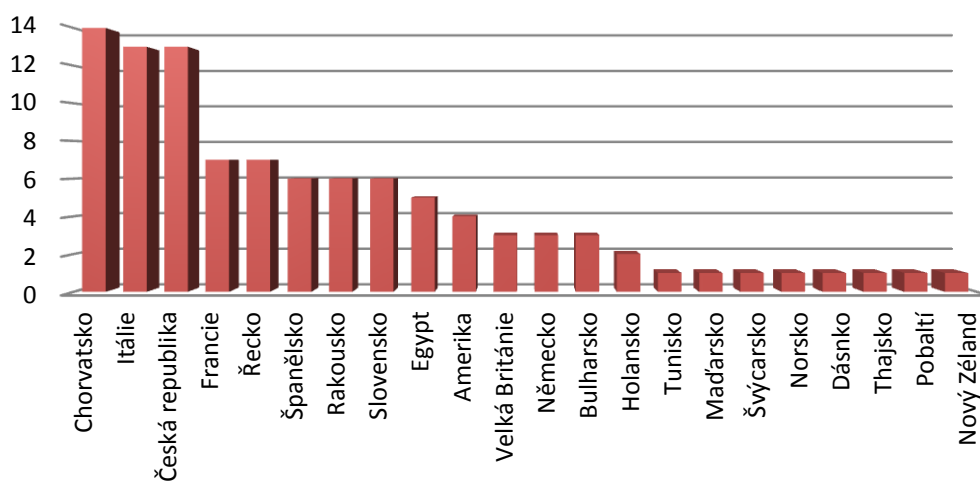
Zdroj: vlastní šetření

### Otázka č 10)

Kam se letos chystáte na dovolenou? 14 % respondentů do Chorvatska, 13 % do Itálie a České republiky. 7 % do Francie a Řecka. 6 % do Španělska, Rakouska, a také na Slovensko. 5 % do Egypta, 4 % do Ameriky, 3 % do Velké Británie, Německa, Bulharska. 2 % do Holandska a po 1 % do Tuniska, Maďarska, Švýcarska, Norska, Dánska, Thajska, Pobaltí a na Nový Zéland.

Graf č. 10

### Kam se letos chystáte na dovolenou?



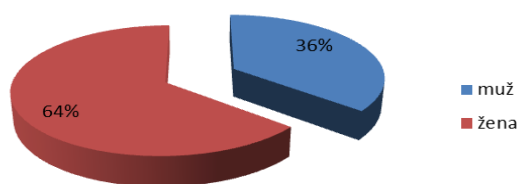
Zdroj: vlastní šetření

### Otázka č. 11)

Mezi dotazovanými bylo 36 % mužů a 64 % žen.

Graf č. 11

### Pohlaví



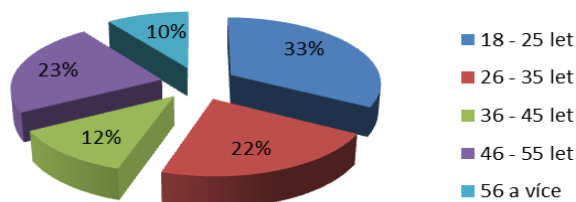
Zdroj: vlastní šetření

### Otázka č. 12)

33 % dotazovaných bylo v letech mezi 18 až 25, 22 % mezi 26 až 35, 12 % mezi 36 až 45, 23 % mezi 46 až 55. 56 a více let bylo 10 % dotazovaných.

Graf č. 12

### Věk



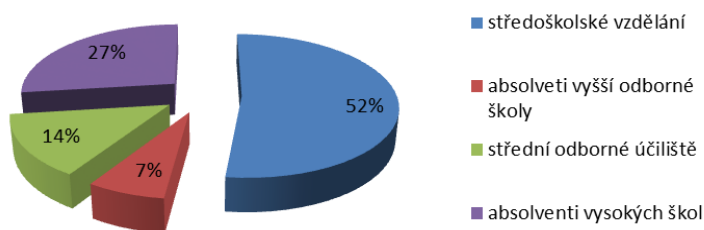
Zdroj: vlastní šetření

### Otázka č. 13)

Ze všech dotazovaných odpovídalo nejvíce respondentů se středoškolským vzděláním, a to 52 % z celkového počtu, dále bylo 27 % respondentů s vysokoškolským vzděláním, 14 % dotazovaných ze středního odborného učiliště a jen 7 % respondentů z vyšší odborné školy.

Graf č. 13

### Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



Zdroj: vlastní šetření

Podle vyhodnocených dotazníků většina respondentů převážně využívá nabídek cestovních kanceláří nebo agentur. Když už mají subjektu svěřit své peníze, chtějí záruku a ověřenou kvalitu, kterou jim doporučí příbuzní nebo známí. Velkou měrou také ovlivní jejich názor vzhled a přehlednost internetových stránek, nebo katalog cestovní kanceláře. Neméně důležitou úlohu hraje reklama v tisku i prezentace na veletrzích a výstavách. V dnešní době si hodně lidí hledá svojí dovolenou prostřednictvím internetu, protože nemají čas chodit do poboček cestovních kanceláří. Proto jsou dnes internetové

stránky cestovních kanceláří velmi důležité a právě kvalitní a přehledné internetové stránky mohou pomoci cestovní kanceláři při prodeji vlastních zájezdů.

Nejvíce respondenti cestují v létě, ale nejoblíbenějším měsícem je září. Záříjové počasí je stále pěkné, teploty však nejsou už tak vysoké. Období je zajímavé nižšími cenami zájezdů, než na vrcholu sezóny. V zimě je nejvíce upřednostňován leden, díky velmi dobrým sněhovým podmínkám jak u nás tak i v zahraničí. A kam respondenti cestují? Například do Chorvatska, Itálie, Řecka, Francie, Rakouska, Španělska, na Slovensko, oblíbený je i domácí cestovní ruch. Stále více lidí volí i takové země, jako je Norsko s Dánskem, Severní a Jižní Amerika, Pobaltí, Nový Zéland nebo Thajsko.

Rodiny s dětmi a převážná část mladých lidí upřednostňují pobytové zájezdy. Senioři dávají přednost poznávacím zájezdům mimo sezónu. Mají stanovený předem určitý program, o nic se nemusí starat a to jim více vyhovuje.

Co se týče dopravy, obecně převažuje letecká. Mladí lidé ale cestují tzv. „na vlastní pěst“, stopem nebo vlastní dopravou. To jim dává větší pocit volnosti. Rodiny s dětmi raději využívají autokar. Těm, kterým jde více o pohodlí a komfort, se nabízí možnost cestovat letecky.

Druhá část dotazníku se zabývá konkrétní cestovní kanceláří. Přes polovinu dotazovaných zná QUICKTOUR, ať už od příbuzných, známých nebo odjinud, většina s touto cestovní kanceláří někde byla nebo se alespoň chystá. Některým však chybí v katalogu více destinací, jako třeba velmi oblíbený Egypt, nebo antické Řecko.

Dotazováni byli muži i ženy ve všech věkových kategoriích od osmnácti let.

## **6 NÁVRH PRODUKTU**

### **6.1 POPIS PRODUKTU**

Navržený produkt se snaží využít potenciálu cestovního ruchu v Jihočeském kraji. Cestovní ruch v této oblasti má relativně vysoký potenciál, snažící se navržený produkt naplno využít. V Jihočeském kraji se nachází jedno město a jedna obec, jež patří na seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO (Český Krumlov, Holašovice) a také lázně Aurora Třeboň. A právě tyto atraktivní lokality jsou součástí navrženého produktu. Produkt je určený pro zahraniční klientelu a je tedy zaměřený na incoming – příjezdový cestovní ruch. Cílovou skupinou, pro kterou je produkt určen jsou turisté z Německa, Rakouska a Ruska ve věku 55+.

#### **6.1.1 Představení produktu**

Navrženým produktem je čtyř – denní poznávací zájezd, kde část zájezdu je věnovaná i wellnes péči a masážím, aby si zákazníci po návštěvě kulturních akcí a památek také odpočinuli. Trasa zájezdu vede nejprve do Českého Krumlova, kde je připraven dvoudenní program, třetí den se jede do Holašovic a čtvrtý den je věnován wellnes péči v Třeboni. V Třeboni navštíví zákazníci Wellnes centrum, saunu a dopřejí si masáž vonnými oleji. Účastníkům zájezdu se bude po všechny dny věnovat průvodce. Při výběru ubytování bylo dbáno na vysokou kvalitu služeb, vzhledem k tomu, že produkt je určen pro zahraniční klientelu. Tento požadavek splňují hotel Bellevue\*\*\*\* v Českém Krumlově i hotel Zlatá hvězda\*\*\*\* v Třeboni.

#### **Český Krumlov**

##### **Město:**

Český Krumlov leží na samém jihu České republiky, v regionu, který je ideálním místem k prožití těch nejzajímavějších zážitků. Město není velké svou rozlohou, ale přitahuje atmosférou dávných časů. Díky jedinečné středověké zástavbě je od roku 1992 chráněno organizací UNESCO. Jako přirozené centrum nežije pouze historií, ale časem se stalo městem kultury, umění i nevšedních zážitků. Celoročně nabízí z pestrého menu

kulturních akcí ty nejlepší kousky. Od návštěv muzeí a galerií přes koncerty sedmi hudebních festivalů či představení v rámci tradičních slavností, po noční prohlídky nebo posezení ve stylových hospůdkách. Obklopen neporušenou krásnou přírodou láká všechny ty, kdo chtějí zažít něco nezapomenutelného. ([www.unesco-czech.cz](http://www.unesco-czech.cz))

#### **Ubytování: Hotel Bellevue \*\*\*\***

Hotel Bellevue se nachází v těsné blízkosti Státního hradu a zámku Český Krumlov, v srdci památkové zóny zapsané v roce 1992 na Seznam památek světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Dnešní podobu získal hotel díky citlivě provedené kompletní rekonstrukci a architektonickému řešení, které využívá jak tradičních materiálů a prvků, tak výrazových prostředků současného stylu respektujících minulost, které v nadsázce připomínají vrcholné období rakouského mocnářství. Hotel Bellevue nabízí 59 dvoulůžkových pokojů, které jsou vybaveny LCD TV s digitálním a satelitním příjmem, WiFi připojením na Internet, fénem, trezorem a telefonem. Součástí hotelu je i sauna, která je pro hotelové hosty zdarma.

([www.bellevuehotelkrumlov.cz](http://www.bellevuehotelkrumlov.cz))

#### **Otáčivé hlediště Český Krumlov:**

Otáčivé hlediště v zahradě Státního hradu a zámku Český Krumlov je otevřená divadelní scéna Jihočeského divadla v Českých Budějovicích, která pochází z roku 1958. Kouzlo scéně otáčivého hlediště dodává také okolní prostředí, které tvoří především zahrada a letohrádek zvaný Bellarie, který je nejcennější stavbou zahradní architektury v Čechách.

Každoročně se tu od června do září odehraje průměrně osmdesát představení, jež navštíví 55000 diváků. Otáčivé hlediště Český Krumlov patří mezi přední evropské „open-air“ scény. Jeho výjimečnost umocňuje i fakt, že od roku 1992 je Český Krumlov zapsán na seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO.

([www.otacivehlediste.cz](http://www.otacivehlediste.cz))



### **Pivovar Eggenberg:**

Historie Pivovaru Eggenberg, a.s. se datuje ode dne 7. 9. 1991, kdy byl českokrumlovský pivovarský závod odkoupen v rámci malé privatizace, jako první český pivovar od státního podniku Jihočeské pivovary. Historie českokrumlovského pivovaru samotného sahá pak až do roku 1560.

V průběhu devadesátých let došlo k rozsáhlé rekonstrukci staveb a značné modernizaci technologického zařízení. V průběhu provozu byla vybudována v prostorách bývalých pivovarských lednic nad ležáckými sklepy, kde do současnosti zraje pivo, vlastní stylová pivovarská restaurace, která nabízí posezení až pro 300 návštěvníků. ([www.pivnivylety.cz](http://www.pivnivylety.cz))

### **Muzeum voskových figurín:**

Pod náměstím v Kájovské ulici č. 68 se nachází Muzeum voskových figurín. Návštěvník si zde může prohlédnout expozici historických řemesel, vnímat atmosféru alchymistické dílny i staré krčmy. Setká se zde s českými panovníky jako je např. Karel IV., Rudolf II. nebo František Josef I. a v síni slávy potká řadu známých osobností z kulturního a politického života jako jsou např. T. G. Masaryk, V. Havel, P. Picasso, Jan Pavel II, S. Dalí, L. Armstrong, M. Jackson a další. Celá expozice je doplněna zajímavými světelnými a zvukovými efekty. ([www.ceskykrumlov.com](http://www.ceskykrumlov.com))

## **Holašovice**

### **Obec:**

Holašovice jsou zmiňovány již v polovině 13. století, v době kolonizace jihočeského pohraničí. Obec zažila dvě těžké rány. První v 16. století, kdy bezmála všichni původní čeští obyvatelé podleli moru. Ale téměř okamžitě byla osídlena novými německými osadníky. Podruhé to bylo na počátku druhé světové války, kdy se naplnily snahy místního německého obyvatelstva o připojení obce k říšskému území. V roce 1946 započal nucený odsun, který postihl většinu obyvatel německé národnosti. Na uprázdněná stavení přišlo české obyvatelstvo z vnitrozemí, které mnoho nestavělo, spíše jen opravovalo a udržovalo stávající fond. Na Seznam UNESCO tak byl v roce 1998

zapsán téměř zcela dochovaný středověký systém obytných domů a sýpek.

([www.unesco-czech.cz](http://www.unesco-czech.cz))

### **Holašovické Stonehenge:**

Megalitický kruh z obřích kamenů vytvořil v jihočeských Holašovicích místní stavbař na svém pozemku pod lesem. Do vesnice UNESCO se tak už nejezdí jen za barokními selskými stavbami, ale i načerpat kladnou energii. Jedná se o soustavu žulových kamenů, které tvoří kruh o průměru třicet metrů. ([www.tyden.cz](http://www.tyden.cz))

## **Třeboň**

### **Ubytování: Hotel Zlatá hvězda \*\*\*\*\***

Čtyřhvězdičkový hotel Zlatá hvězda má úctyhodnou historii. Je v jednom z řady nádherných renesančních domů s podloubím přímo na náměstí Třeboň. V hotelu jsou dvě stylové restaurace, bar, lobby bar a příjemná zahrádka. Svůj vůz můžete zaparkovat na nedalekém parkovišti. Pobyt vám zpříjemní Wellnes centrum s finskou saunou, masážemi a koupelemi. V hotelu je celkem 47 pokojů pro jednu až čtyři osoby. Vybavení pokojů odpovídá mezinárodní klasifikaci, jsou nekuřácké, komfortně a stylově zařízené. Mají vlastní sociální zařízení, televizi se satelitním příjmem, bezdrátové připojení k internetu a minibar s tradičními místními výrobky.

([www.zlatahvězda.hotel.cz](http://www.zlatahvězda.hotel.cz))

### **Lázně Aurora Třeboň:**

Lázeňský komplex Aurora se nachází na západním okraji jihočeského města Třeboň v klidném prostředí rozsáhlého parku na břehu rybníka Svět. Specializuje se na léčení poruch pohybového aparátu, revmatických chorob, poúrazových a pooperačních stavů a celkovou rekondici těla i mysli. Ubytovací kapacita v jednolůžkových a dvoulůžkových pokojích nebo apartmánech je 450 lůžek ve 287 pokojích. Další 250 lůžek je k dispozici v dependancích, které jsou v dosahu pěší chůze od lázní. Součástí lázeňského komplexu jsou i kongresové prostory, restaurace, bary, obchody, plavecký bazén se slanou vodou, aqua centrum s vodními atrakcemi, fitness, tělocvična, sauna, solárium, squash, bowling, kadeřnictví, kosmetika, manikúra, pedikúra a internetová

místnost. (www.aurora.cz)

## 6.1.2 Program produktu

**Název zájezdu:** Navštivte památky UNESCO v Jihočeském kraji

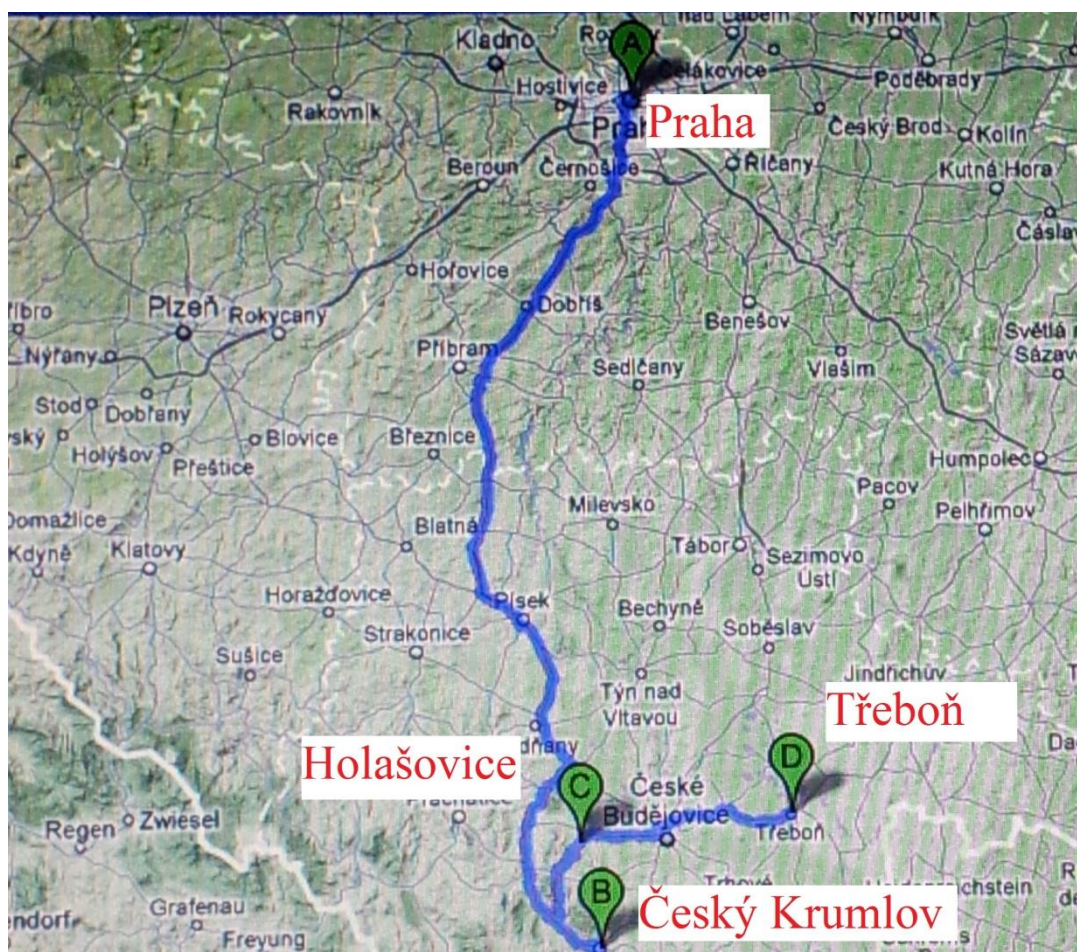
**Typ zájezdu:** poznávací zájezd, zaměřený na kulturně-historický cestovní ruch spojený s wellnes péčí.

**Cílová skupina:** turisté z Německa, Rakouska a Ruska, ve věku 55+.

**Místo prodeje:** zájezd bude nabízen a prodáván v kamenných pobočkách cestovní kanceláře v Českých Budějovicích a v Praze a pochopitelně bude součástí obvyklé nabídky, tudíž bude zaujímat i své místo v katalogu zájezdů v rámci incomingu.

Jelikož je zájezd určený pro zahraniční klientelu, bude nabízen také v německých, rakouských a ruských cestovních agenturách, s nimiž uzavře cestovní kancelář QUICKTOUR komisionářskou smlouvu.

Obrázek č. 1: Trasa zájezdu



## **Program zájezdu:**

<b>1. den:</b>	<b>Český Krumlov</b>
7:00	přilet skupiny do Prahy na letiště Ruzyně a následný transfer autobusem do Českého Krumlova
9:30 – 11:00	ubytování v hotelu Bellevue****, který se nachází v těsné blízkosti Státního hradu a zámku Český Krumlov
11:00 – 12:30	prohlídka Českého Krumlova, průvodce bude oblečen v dobovém kostýmu
13:00 – 14:00	oběd v hotelu Bellevue****
14:30 – 16:00	prohlídka Hradního muzea
16:30 – 18:00	osobní volno
18:30 – 19:30	večeře v restauraci Maštal
20:00 – 22:30	divadelní představení: v zámeckém parku (Otáčivé hlediště)
<b>2. den:</b>	<b>Český Krumlov</b>
8:00 – 9:00	snídaně v hotelu Bellevue****
9:30 – 11:00	návštěva Regionálního muzea
12:00 – 13:00	oběd v restauraci Konvice
13:30 – 14:30	návštěva Muzea voskových figurín
15:00 – 16:00	prohlídka Egon Schiele Art Centrum
16:30 – 17:00	prohlídka Schwarzenberské lékárny
17:30 – 19:00	exkurze do pivovaru Eggenberg a ochutnávka piva
19:00 – 20:00	večeře v Pivovarské restauraci
<b>3. den</b>	<b>Holašovice</b>
8:00 – 9:00	snídaně v hotelu Bellevue****
9:30 – 10:00	přejezd do Holašovic
10:30 – 12:00	prohlídka historické návsi s průvodcem – selské baroko
12:30 – 13:30	oběd v místní hospodě, která se nachází na návsi malebné vesničky
14:00 – 15:00	procházka k Holašovickému Stonehenge

15:30 – 17:00	ukázka lidových řemesel s možností aktivní účasti
18:00 – 19:00	přejezd do Třeboně
19:00 – 20:00	večeře a ubytování v hotelu Zlatá hvězda****

#### **4. den**

#### **Třeboň**

8:00 – 9:00	snídaně v hotelu Zlatá hvězda****
9:30 – 11:30	prohlídka historického centra města a zámeckého komplexu s průvodcem
12:00 – 13:00	oběd v restauraci Šupina
14:00 – 18:30	lázně Aurora Třeboň – Wellnes centrum, sauna, masáž vonnými oleji
19:00 – 20:00	večeře v hotelu Zlatá hvězda****
20:00 – 22:00	společenský večer

#### **5. den**

8:00 – 9:00	snídaně v hotelu Zlatá hvězda****
10:00	odjezd do Prahy na letiště autobusem

### **6.1.3 Cena produktu**

Při tvorbě ceny zájezdu bylo využito kalkulace přímých a nepřímých nákladů. Tyto náklady zahrnují nakupované služby od jednotlivých dodavatelů, a sice služby dopravní, ubytovací, stravovací, průvodcovské a jednotlivé vstupné. Ceny jsou uvedeny na jednu osobu včetně DPH a ziskové marže pro cestovní kancelář, která činí v tomto případě 20 %.

Tabulka č. 8: Kalkulace ceny produktu na 1 osobu

Doprava	213,- Kč
Ubytování	5 100,- Kč
Stravování	450,- Kč
Průvodce	4 000,- Kč
Vstupy	1 070,- Kč
Lázně Aurora	780,- Kč
Zisková marže (20 %)	2 322,- Kč
<b>Cena celkem s DPH v Kč/€</b> (Kurz: 24,8 Kč/€ ke dni 11. 4. 2012)	<b>13 935,- Kč/562 €</b>

Zdroj: vlastní šetření

Cena zájezdu obsahuje kompletní služby, pouze obědy a večeře v restauracích si účastníci zájezdu hradí samostatně dle vlastního výběru.

#### 6.1.4 Propagace produktu

Cestovní kancelář QUICKTOUR by uzavřela komisionářské smlouvy se zahraničními cestovními agenturami v Německu, Rakousku a Rusku. Tyto cestovní agentury by uvedený zájezd zařadily do své nabídky a za smlouvenou provizi by je prodávaly rezidentům.

Jako možnost propagace se nabízí dohoda s Českou centrálou cestovního ruchu – CzechTourism, aby tato organizace v zájmu podpory příjezdového cestovního ruchu propagovala tento zájezd na zahraničních výstavách a veletrzích cestovního ruchu.

V rámci podpory prodeje zájezdu by cestovní kancelář dvakrát ročně, a to na začátku měsíce února a na začátku měsíce července natiskla letáky, které by se snažily nalákat zákazníky na zmíněný zájezd. Vzhledem k tomu, že nejlepší období pro tento typ zájezdu jsou měsíce duben, květen a červen a také září, říjen a listopad, a začaly by se letáky rozesílat zahraničním cestovním agenturám na začátku února a července, aby efektivnost letáku byla dostatečná. Konkrétně cestovním agenturám v Německu, Rakousku a Rusku.

## 6.2 DOPORUČENÍ A NÁVRHY PRO CESTOVNÍ KANCELÁŘ

Doporučené návrhy pro cestovní kancelář QUICKTOUR vycházejí z nejnovějších trendů v cestovním ruchu, ale zároveň se opírají o skutečnosti, které byly zjištěny při dotazníkovém šetření.

Cestovní kancelář by měla do své nabídky zařadit více leteckých zájezdů. Ve stávající nabídce je pouze jeden letecký zájezd, a sice do Bulharska. Jako vhodné destinace pro letecké zájezdy bych navrhol určitě Řecko, Egypt, a také Španělsko, protože zdoluhavá cesta právě do Španělska autobusem není vůbec příjemná a může narušit zážitek z celé dovolené. I dotazovaní respondenti při terénním šetření upřednostňovali leteckou dopravu před autokarovou dopravou, z čehož vyplývá, že by cestovní kancelář měla skutečně nabízet více leteckých zájezdů.

Aktuálním trendem je rostoucí role umění a kultury v cestovním ruchu. Prvky umění a kultury se dají velmi dobře začlenit do programu poznávacích zájezdů. Velmi zajímavé jsou v dnešní době pobytově–poznávací zájezdy, které nabízejí jak možnost odpočinout si, tak zároveň poznat kulturu navštíveného státu a místní kulturní památky. Odpočinek spojený s poznáním je zajímavou kombinací a pro mnohé zákazníky cestovních kanceláří se jedná o ideálně strávenou dovolenou. I proto by cestovní kancelář QUICKTOUR měla zařadit tyto typy zájezdů do své nabídky.

Produktové portfolio cestovní kanceláře QUICKTOUR je poměrně široké, nicméně si myslím, že by bylo dobré zařadit do nabídky zájezdů i nové destinace, které si získávají každoročně velký obdiv českých turistů. O jaké destinace by měla cestovní kancelář svojí nabídku obohatit? V terénním šetření by respondenti nejraději viděli v nabídce Egypt, který si v poslední době získává velkou oblibu českých turistů, dále by respondenti rádi podívali do Řecka a zajímavé by pro respondenty bylo i Tunisko. Z těchto tří destinací bych jako vhodnou pro cestovní kancelář vybral Řecko, jelikož je to zajímavá a relativně cenově dostupná destinace. Řecko také disponuje velkým

množstvím památek, což může být dalším lákadlem pro potencionální zákazníky. Egypt jako nová destinace není pro následující letní sezónu zcela vhodná, vzhledem k politické situaci v zemi, která není moc příznivá a rozhodně nenahrává rozvoji cestovního ruchu. Nicméně i tato destinace by mohla najít své uplatnění v nabídce cestovní kanceláře.

Další možností, jak se prosadit na trhu cestovního ruchu, je pro cestovní kancelář nová strategie. Tato strategie by se měla zaměřit na osoby, které dosáhly věku 55+. Strategie by měla být následující: pro segment 55+ by měla cestovní kancelář připravit speciální produkty. Tyto produkty by měly brát v potaz, že tato věková skupina je schopna si připlatit za vyšší kvalitu služeb a vyžaduje pohodlí a bezpečnost. Produkty by měly zahrnovat relaxační aktivity jako je třeba dnes velmi oblíbený golf. Tyto produkty by měly být nabízeny v období mimo hlavní sezónu, kdy už jsou pro tento již zmíněný segment příznivější klimatické podmínky. Pro nalákání této klientely do cestovní kanceláře by bylo vhodné prodávat tyto zájezdy s cenovým zvýhodněním a také pro tuto klientelu připravit i věrnostní slevy, které by pomohly cestovní kanceláři si klientelu udržet.

Výhodou cestovní kanceláře QUICKTOUR jsou velmi přehledné internetové stránky, na kterých je dostatek informací o nabízených produktech. Vzhledem k tomu, že mnoho potencionálních zákazníků si svou dovolenou vybírá právě přes internet, jsou nové a přehledné internetové stránky pro cestovní kancelář velkou výhodou. Další výhodou pro cestovní kancelář je skutečnost, že cestovní kancelář je na sociální síti facebook a právě díky této formě propagace se může dostat do podvědomí mnoha budoucích zákazníků, kteří se právě díky facebooku mohou dostat na internetové stránky [www.quicktour.cz](http://www.quicktour.cz), kde si mohou vybrat svou dovolenou.



## 7 ZÁVĚR

Trh cestovního ruchu se dynamicky mění. Ovlivňují jej například právní úpravy, politické změny, životní styl občanů, množství volného času apod. Na trhu cestovního ruchu bojují o své zákazníky hlavně cestovní kanceláře, které představují jediný pravý průmysl cestovního ruchu, který není pouhou podskupinou jiného průmyslu.

V České republice působilo ke dni 25. 1. 2011 celkem 1064 aktivních cestovních kanceláří, což svědčí o tom, že cestovní kanceláře v České republice se nacházejí ve vysoce konkurenčním prostředí. Jednou z nich je i cestovní kancelář QUICKTOUR, která má stabilní místo na trhu cestovního ruchu v Jihočeském kraji. Cestovní kancelář QUICKTOUR působí na trhu již od roku 1992 a za tuto dobu si vybudovala síť stálých klientů, kteří se do cestovní kanceláře pravidelně vrací, což ukazuje na určitý stupeň kvality poskytovaných služeb.

Ovšem možnosti jak zatraktivnit nabídku cestovní kanceláře QUICKTOUR a motivovat novou klientelu stále existují.

Závěrečná ustanovení jsou následující: Cestovní kanceláři by určitě prospělo, kdyby nabízela více leteckých zájezdů, jelikož růst role letecké dopravy v cestovním ruchu je stále patrnější. U současné populace stále více roste vzdělanost a to znamená, že roste zájem o kulturu a umění v cestovním ruchu. Ideální kombinací spojení prvků kultury, umění a odpočinku jsou pobytově–poznávací zájezdy, o které by cestovní kancelář měla také pochopitelně obohatit svojí nabídku. Další možností jak získat nové klienty, je obohacení nabídky o nové atraktivní destinace, jimiž jsou například Řecko a Egypt.

Cílem bakalářské práce bylo prostřednictvím analýzy poukázat na činnost vybrané cestovní kanceláře v Českých Budějovicích. Analýza činnosti vybrané cestovní kanceláře byla zaměřena hlavně na oblast nabízených produktů a služeb. Vedlejším cílem bylo navržení produktu, jenž důkladně využívá potenciálu cestovního ruchu v Jihočeském kraji, který třímá hlavně v památkách UNESCO.

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

**První hypotéza** „zkoumaná cestovní kancelář má významné místo na trhu cestovního ruchu v Jihočeském kraji“ byla potvrzena u respondentů, kdy 61 % cestovní kancelář zná a někteří z nich jsou dokonce pravidelnými zákazníky cestovní kanceláře. Cestovní kancelář QUICKTOUR působí na trhu cestovního ruchu od roku 1992 a během této doby si vybudovala stálou klientelu, jenž je cestovní kanceláři dlouhodobě věrná.

**Druhá hypotéza** „potenciální zákazníci sledované cestovní kanceláře mají zájem o poznávací zájezdy“ se zamítá, vzhledem k výsledkům z terénního šetření, kde jen 32 % respondentů má zájem o poznávací zájezdy. Zbylých 68 % dotazovaných preferuje pobytové zájezdy. Nicméně role poznávacích zájezdů v cestovním ruchu bude stále více narůstat na významu, protože zájem o kulturu a umění v cestovním ruchu neustále stoupá.

## 8 SUMMARY

Tourism market is dynamically changing. Affect it such as legislation, policy changes, lifestyle of citizens, the amount of free time, etc. The tourism market fighting for its customers mainly travel agencies, which represent the only true tourist industry, which is not merely a subset of another industry.

In the Czech Republic worked on 25 First 2011 total 1064 active travel agents, suggesting that travel agents in the Czech Republic is located in a highly competitive environment. One of them is QUICKTOUR travel agency that has a stable place in the tourism market in South County. QUICKTOUR Travel Agency has been active since 1992 and over the years has built a network of regular clients who regularly travel agency in return, which shows a certain degree of quality of services.

However, both options offer attractive travel agency QUICKTOUR and attract new clients still exist. Final provisions are as follows: Travel office would certainly help if offered more air trips, since the role of air traffic growth in tourism is more evident. The current population is growing more and more education and this means that the growing interest in the arts and culture in tourism. The ideal combination of connection elements of culture, arts and rest are residential - sightseeing tours, a travel agency that would be of course also enrich its offer. Another way to attract new clients is to enrich the supply of new and exciting destinations, which are as Greece and Egypt.

The aim of this thesis was observed by analyzing the activity of selected travel agencies in the Czech Budejovice. Analysis of selected travel agency mainly focused on the area of products and services. The secondary objective was to design a product that uses carefully potential of tourism in South County, especially in the wielding of UNESCO monuments.

## 9 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BUCHAROVÁ, J. a I. KOCOVÁ. *Povinnosti cestovní kanceláře 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, 2011. ISBN 80-7168-948-3
4. HLADKÁ, J. *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-476-2
5. HORNER, S. a J. SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9
6. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3237-3
7. KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007.
8. MINÁŘ, P. a kol. *Technika, management a marketing cestovního ruchu*. Hradec Králové: GAUDEAMUS, 1996. ISBN 80-7041-577-0
9. MORISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85606-90-2
10. NOVACKÁ, L. a kol. *Cestovní ruch, technika služeb, delegát a sprievodca*. Bratislava: EKONÓM, 2010. ISBN 978-80-225-2982-2
11. ORIEŠKA, J. *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea servic, 1999. ISBN 80-85970-27-9
12. SOLOMON, M. R., G. W. MARSHALL a E. W. STUART. *Marketing očima světových manažerů*. Praha: Computer Press, 2006.

## **Legislativní normy:**

Zákon 159/1999 Sb. § 2

Zákon č. 214/2006 Sb., který novelizuje zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, s účinností od 1. 8. 2006

## 10 SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

1. *Cestovní kancelář QUICKTOUR* [on-line]. 2012 [cit. 2011-11-10]. Dostupné z:  
<<http://www.quicktour.cz/o-nas/>>
2. *Cestovní kanceláře a data* [on-line]. 2007-2012 [cit. 2011-11-21]. Dostupné z:  
<<http://strategie.e15.cz/special/poznej-sveho-turistu-aneb-jak-pracuji-cestovni-kancelare-s-daty>>
3. *Asociace českých cestovních kanceláří a agentur* [on-line]. 2008  
[cit. 2011-12-07]. Dostupné z:  
<[http://www.accka.cz/article.asp?article\\_id=17](http://www.accka.cz/article.asp?article_id=17)>
4. *Trendy cestovního ruchu v Evropě* [on-line]. 2005-2012 [cit. 2012-01-30].  
Dostupné z:  
<<http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/etctrendy.pdf>>
5. *Města UNESCO* [on-line]. [cit. 2012-03-05]. Dostupné z:  
<<http://www.unesco-czech.cz/unesco-mesta/>>
6. *Český Krumlov* [on-line]. 2010-2011 [2012-03-10]. Dostupné z:  
< <http://www.ceskykrumlov.com/>>
  - a. 2009 [cit. 2012-03-10].  
< <http://www.bellevuehotelkrumlov.cz/cz/o-nas/>>
  - b. 2002- 2009 [cit. 2012-03-10].  
< <http://www.otacivehlediste.cz/uvod/o-nas>>
  - c. 2012[cit. 2012-03-12].  
<<http://www.pivnivylety.cz/piva/pivo=eggenberg>>
  - d. 2010-2011 [cit. 2012-03-10].  
<<http://www.ceskykrumlov.com/kultura/muzea-a-galerie/muzeum-voskovych-figurin/>>

7. *Holašovické Stonehenge* [on-line]. 2006-2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z:  
<[http://www.tyden.cz/rubriky/cestovani/putovani-po-cesku/v-holasovicich-vyrostlo-jihoceske-stonehenge\\_86862.html](http://www.tyden.cz/rubriky/cestovani/putovani-po-cesku/v-holasovicich-vyrostlo-jihoceske-stonehenge_86862.html)>
8. *Třeboň* [on-line]. [cit. 2012-03-19]. Dostupné z:  
<<http://www.itrebon.cz>>
  - a. 1997-2012 [cit. 2012-03-19].  
<[http://zlatahvezda.hotel.cz/#utm\\_source=adwords&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=jihocesky\\_kraj](http://zlatahvezda.hotel.cz/#utm_source=adwords&utm_medium=cpc&utm_campaign=jihocesky_kraj)>
  - b. [cit. 2012-03-19]. <<http://www.aurora.cz/zakladni-udaje>>
9. *Hypotéza* [on-line]. 2000-2012 [cit. 2012-02-10]. Dostupné z:  
<<http://nb.vse.cz/kfil/win/atlas1/hypoteza.htm> >
10. *Plánovač tras* [on-line]. 2011 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z:  
<<http://www.birell.cz/na-cestach/planovac-trasy/> >

# 11 SEZNAM OBRAZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

	strana
Obrázek 1: Trasa zájezdu	53
Tabulka 1: Sleva za včasné objednání – letní katalog	27
Tabulka 2: Pobytové zájezdy – destinace (letní katalog)	29
Tabulka 3: Poznávací zájezdy – destinace (letní katalog)	29
Tabulka 4: Lázeňské pobyty – destinace (letní katalog)	29
Tabulka 5: Adventní zájezdy – zimní katalog	30
Tabulka 6: Lyžařské zájezdy – zimní katalog	30
Tabulka 7: Poznávací zájezdy – Holandsko	30
Tabulka 8: Kalkulace ceny produktu na 1 osobu	56
Graf 1:	40
Graf 2:	41
Graf 3:	42
Graf 4:	42
Graf 5:	43
Graf 6:	43
Graf 7:	44
Graf 8:	44
Graf 9:	45
Graf 10:	45
Graf 11:	46



Graf 12:	46
Graf 13:	47

## **12 SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č. 1: Výpis z obchodního rejstříku

Příloha č. 2: Letní a zimní katalog

Příloha č. 3: Pojištění cestovní kanceláře proti úpadku

Příloha č. 4: Leták

Příloha č. 5: Dotazník

V ý p i s

z obchodního rejstříku, vedeného  
Krajským soudem v Českých Budějovicích  
oddíl C, vložka 18056



Datum zápisu: 11. prosince 2009  
Obchodní firma: Quicktour s.r.o.  
Sídlo: České Budějovice, České Budějovice 1, Biskupská 459/12,  
PSČ 370 01  
Identifikační číslo: 281 15 244  
Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání:  
- provozování cestovní kanceláře  
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3  
živnostenského zákona

Statutární orgán:  
jednatel: Mgr. Kamil Krupka, r.č. 580414/0089  
Borek, Pod Vodárnou 300, PSČ 373 67  
den vzniku funkce: 11. prosince 2009  
jednatel: Lenka Krupková, r.č. 586027/0306  
Borek, Pod Vodárnou 300, PSČ 373 67  
den vzniku funkce: 11. prosince 2009

Jménem společnosti je oprávněn jednat každý jednatel samostatně.  
Podpisování za společnost se děje tak, že k napsané, vytištěné  
nebo jinak zobrazené obchodní firmě společnosti připojí jednatel  
svůj podpis.

Společníci:  
Mgr. Kamil Krupka, r.č. 580414/0089  
Borek, Pod Vodárnou 300, PSČ 373 67  
Vklad: 100 000,- Kč  
Splaceno: 100 %  
Obchodní podíl: 50%  
Lenka Krupková, r.č. 586027/0306  
Borek, Pod Vodárnou 300, PSČ 373 67  
Vklad: 100 000,- Kč  
Splaceno: 100 %  
Obchodní podíl: 50%

Základní kapitál: 200 000,- Kč

----- Správnost tohoto výpisu se potvrzuje -----

Krajský soud v Českých Budějovicích

Číslo výpisu: 17304/2009



Vyhotovil: Jiřina Měšťanová

**Cestovní kancelář QUICKTOUR**

**Katalog zájezdů 2011**

**Tip!**

**POZNÁVACÍ ZÁJEZDY**  
**HOLANSKO** - květinové korzo  
**FRANCIE** - vyloďení v Normandii  
**ŠVÝCARSKO** - za horskými železnicemi

**DOVOLENÁ**  
**CHORVATSKO** - ostrov Rab, Orebič

**POBYTY S VÝLETY**  
**KORSIKA, ČERNÁ HORA**

**AČCKA**

**Cestovní kancelář QUICKTOUR**

**Katalog zima 2011-2012**

**Adventní zájezdy Lyžování v Rakousku**

**HOLANSKO 2012 světová zahradnická výstava**

**AČCKA**

Příloha č. 3:



Generali Pojišťovna a.s.  
generální ředitelství  
Bělehradská 132  
120 84 Praha 2  
Česká republika

## POJISTKA

k pojistné smlouvě č. 1710100004  
na pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře

**Pojistitel:** Generali Pojišťovna a. s.,  
se sídlem Bělehradská 132, 120 84 Praha 2, Česká republika  
IČO 61858869,  
jako pojistitel

**Pojištěný:** Quicktour s.r.o.  
se sídlem Biskupská 458/12, 370 01 České Budějovice  
IČO 281 15 244  
jako pojištěný

Pojistitel potvrzuje, že pojištěný uzavřel ve smyslu zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, pojistnou smlouvu na pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře.

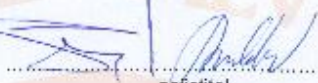
Pojištění se sjednává pro případ, kdy pojištěný z důvodu svého úpadku

- a) neposkytne zákazníkovi, na kterého se vztahuje cestovní smlouva s pojištěným uzavřená (cále jen "oprávněná osoba"), dopravu z místa pobytu v zahraničí do České republiky, pokud je tato doprava součástí zájezdu,
- b) nevrátí oprávněné osobě zaplacenou zálohu nebo cenu zájezdu v případě, že se zájezd neuskutečnil, nebo
- c) nevrátí oprávněné osobě rozdíl mezi zaplacenou cenou zájezdu a cenou částečně poskytnutého zájezdu v případě, že se zájezd uskutečnil pouze z části.

Pojištění se sjednává na dobu neurčitou s ročním pojistným obdobím.  
Pojistné období: od 1.1.2012 do 31.12.2012.

Pojištění se řídí Všeobecnými podmínkami pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře VPP UCK 2007/01 a pojistnou smlouvou.

V Praze dne 3.1.2012

  
.....  
pojistitel



Generali Pojišťovna a.s. 031  
generální ředitelství  
Bělehradská 132, 120 84 Praha 2  
telefon: 844 186 186  
fax: 821 031 031

Generali Pojišťovna a.s. se sídlem Bělehradská 132, 120 84 Praha 2, zapsaná v ORS Súdňho úřadu v Praze, oddíl 01, vložka 0110, IČO 61858869, DIČ CZ069001570.  
Kontaktní osoba: 844 186 186, www.generali.cz, e-mail: smlouvy@generali.cz. Společnost je členem skupiny Generali, zapsané v říšském rejstříku veřejných obchodních společností, vedeném v Ústředním rejstříku, pod číslem 26.



**QUICKTOUR**

CESTOVNÍ KANCELÁŘ • REISEBÜRO • TRAVEL AGENCY

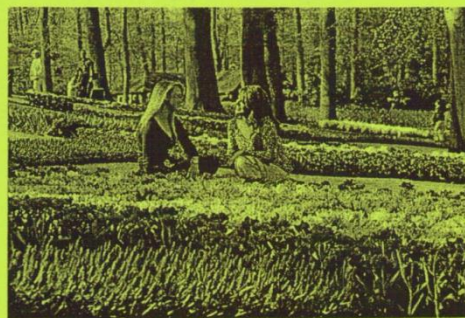


QUICKTOUR, s.r.o. • Česká Republika • Czech Republic • 370 01 České Budějovice • Biskupská 12

tel.: +420 386 350 220 • tel./fax: +420 387 311 225 • fax: +420 386 350 218

e-mail: info-cb@quicktour.cz, http://www.quicktour.cz

## HOLANDSKO PRO MILOVNÍKY KVĚTIN - FLORIADE A KVĚTINOVÉ KORZO



Připravili jsme speciální program pro milovníky květin s návštěvou **světové zahradnické výstavy Floriade**, **jarního květinového parku Keukenhof** a **Květinového korzo**. Ubytování budete na okraji **Amsterdamu**, který si samozřejmě také prohlédnete.

### Program zájezdu:

**1.den:** odjezd z ČR ve večerních hodinách, noční průjezd SRN

**2.den:** ráno příjezd do **Venla**, místa konání **Floriade**. Celodenní návštěva této proslulé výstavy rozkládající se na 66 ha s více než 100 vystavovatelů z celého světa rozdělené do 5 tematických okruhů (bližší info: [www.floriade.com](http://www.floriade.com)). V podvečer přejezd na ubytování do Amsterdamu, pro zájemce večere.



**3.den:** po snídani odjedeme do **Noordwijku**, kde shlédneme **Květinové korzo** – světoznámý průvod alegorických vozů vyzdobených květinami. Poté navštívíme jarní **květinový park Keukenhof**, překrásnou zahradu rozkládající se na 32 ha se 100 druhy tulipánů a množstvím jiných květin. V podvečer se zastavíme na **sýrové farmě**, kde budete mít možnost se seznámit se způsobem výroby sýru a také dřeváků a samozřejmě si produkty farmy zakoupit. Návrat do hotelu, ubytování, pro zájemce večere.

**4.den:** po snídani celodenní prohlídka **Amsterdamu**: prohlídka centra s průvodcem, návštěva brusírny diamantů, projížďka lodí po starých městských grachttech, popř. individuální program (možnost návštěvy muzea Vincenta van Gogha, Rijksmuzea, ev. muzea voskových figurín Madame Tussaud's). Večer

odjezd do ČR.

**5.den:** noční přejezd přes Německo, návrat do ČR v dopoledních hodinách

Přesný sled programu a jednotlivých dnů může průvodce upravit dle aktuální situace

Termín	Cena za 1. a 2. dosp. osobu	Cena za dosp. os. na přistýlce	Cena za dítě do 12 let na přistýlce
19.4.-23.4.2012	6.590	5.390	4.990

• dítě do 12 let na lůžku sleva 200 Kč z ceny 1. a 2. dosp. osoby

**Cena zahrnuje:** dopravu luxusním autobusem s WC a videem, 2x ubytování v hotelu Etap Amsterdam Airport v pokojích s vlastním soc. zařízením, 2x snídani (formou jednoduchého bufetu), průvodce, pojištění CK proti úpadku, **celodenní vstupenku na výstavu Floriade**

Bankovní spojení: KB České Budějovice, Krajinská 15, číslo účtu 31741231/0100 • IČ 281 15 244 • DIČ CZ 281 15 244  
pobočka Praha: 110 00 Praha 1, Vodičkova 31 (Myšák Gallery) • tel./fax: +420 224 827 100 • e-mail: info-praha@quicktour.cz

## Dotazník

1) Využíváte při výběru své dovolené nabídky cestovních kanceláří / cestovních agentur?

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- vůbec ne

2) Jakým způsobem si vybíráte novou cestovní kancelář / cestovní agenturu?

- podle katalogu
- veletrhy, výstavy
- inzeráty v tisku
- inzeráty na internetu
- doporučení příbuzných, známých
- jezdím vždy se stejnou cestovní kanceláří / cestovní agenturou
- délky působení na trhu
- vystupování personálu a jeho jednání
- jinak .....

3) Kdy jezdíte převážně na dovolenou?

- v zimě - měsíce: .....
- v létě – měsíce: .....
- v zimě i v létě - měsíce: .....

4) Jaké typy zájezdů upřednostňujete?

- pobytové
- poznávací
- jiné: .....

5) Jaké typy dopravy upřednostňujete?

- vlastní doprava
- autokar
- železnice
- loď
- letadlo

- 6) Znáte cestovní kancelář QUICKTOUR s.r.o.?
- Ano
  - Ne
- 7) Jak jste se o cestovní kanceláři QUICKTOUR s.r.o. dozvěděli?
- Příbuzní, známí
  - Reklama, kde: .....
  - Jinak: .....
- 8) Využíváte služeb cestovní kanceláře QUICKTOUR s.r.o.?
- Ano, pravidelně
  - Ano, občas
  - Ne, ale uvažuji
  - Vůbec ne
- 9) Co vám chybí v nabídce cestovní kanceláře QUICKTOUR s.r.o.?
- .....
- 10) Kam se letos chystáte na dovolenou?
- .....
- 11) Pohlaví?
- Muž
  - Žena
- 12) Věk?
- 18 – 25
  - 26 – 35
  - 36 – 45
  - 46 – 55
  - 56 a více
- 13) Nejvyšší dosažené vzdělání?
- ZŠ
  - SOU
  - SŠ
  - VOŠ
  - VŠ