

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA
KATEDRA CESTOVNÍHO RUCHU

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání



ANALÝZA ČINNOSTI VYBRANÉ CESTOVNÍ KANCELÁŘE

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí práce:
Mgr. Vladimír Dvořák

Autorka:
Irena Simlerová

Tábor 2006

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Zemědělská fakulta
Katedra cestovního ruchu
Akademický rok: 2004/2005

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Irena SIMLEROVÁ**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání - cestovní ruch**
Název tématu: **Analýza činnosti vybrané cestovní kanceláře.**

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

Cíl práce:

Provést analýzu vybrané cestovní kanceláře - CK Čedok.
Zaměřit se na postup vývoje produktu cestovní kanceláře včetně uvedení na trh.
Blíže se zaměřit na jeden určitý produkt.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury a pramenů.
2. Analýza činnosti pracovníků cestovní kanceláře v provozně.
3. Dotazování pracovníků cestovní kanceláře.
4. Sestavení postupu vývoje produktu cestovní kanceláře.
5. Zaměřit se na jeden určitý produkt cestovní kanceláře.

Rámcová osnova:

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Použitá metodika, 4. Vlastní práce - analýza činnosti cestovní kanceláře, 5. Závěr, 6. Použitá literatura, 7. Přílohy.

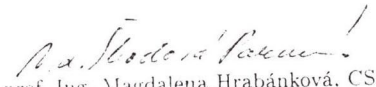
Rozsah práce: 30 - 40 stran
Rozsah příloh: dle potřeby
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:


- Němčanský, M.: Odvětví cestovního ruchu. Opava: OPF, 1999.
Orieška, J.: Technika služeb cestovního ruchu. Praha: Idea servis, 1999.
Payne, A.: Marketing služeb. Praha: Grada, 1996.
Pásková, M., Zelenka, J.: Cestovní ruch - výkladový slovník. Praha: MMR, 2002.
Cestovní ruch v regionech České republiky. Czech Tourism et Enterprise. Ostrava, 2003.
Zákon č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu.
Odborné časopisy (C.O.T.)

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Vladimír Dvořák
Katedra cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: 15. března 2005
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2006


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
MILADSKÁ 22
VANČUROVA 2904 390 01 TÁBOŘ


doc. Ing. Marie Hesková
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2005

Poděkování

Ráda bych touto cestou vyjádřila své poděkování panu Mgr. Vladimíru Dvořákovi za jeho odbornou spolupráci, cenné připomínky a ochotu při vedení mé bakalářské práce. Rovněž děkuji slečně Mgr. Iloně Svobodové a všem dalším, kteří mi poskytli cenné informace pro mou práci.

Obsah

Obsah

1. Úvod

2. Úvod

3. Úvod

4. Úvod

5. Úvod

6. Úvod

7. Úvod

8. Úvod

9. Úvod

10. Úvod

11. Úvod

12. Úvod

13. Úvod

14. Úvod

15. Úvod

16. Úvod

17. Úvod

18. Úvod

19. Úvod

20. Úvod

21. Úvod

22. Úvod

23. Úvod

24. Úvod

25. Úvod

26. Úvod

27. Úvod

28. Úvod

29. Úvod

30. Úvod

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Analýza činnosti vybrané cestovní kanceláře“ vypracovala samostatně na základě vlastních poznatků a za odborného vedení vedoucího bakalářské práce Mgr. Vladimíra Dvořáka. Veškerá použitá literatura a jiné podkladové materiály jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

V Táboře dne 20. 4. 2006

Sena Rucej
.....

Obsah

Obsah	5
1. Úvod	6
2. Metodika	7
3. Literární přehled	8
4. Vývoj cestovního ruchu	10
4.1. Vývoj cestovního ruchu ve světě	10
4.2. Vývoj cestovního ruchu v České republice	11
5. Historický vývoj cestovních kanceláří	14
5.1. Historický vývoj cestovních kanceláří ve světě	14
5.2. Historický vývoj cestovních kanceláří v České republice	14
6. Cestovní kanceláře	16
6.1. Cestovní kanceláře obecně	16
6.2. Klasifikace cestovních kanceláří	17
6.3. Organizační struktura	18
6.4. Formy prodeje	19
7. Cestovní kancelář Čedok	20
7.1. Historický vývoj	20
7.2. Analýza činnosti vybrané cestovní kanceláře - pobočky	22
7.3. Organizační struktura	25
8. Vytvoření vlastního zájezdu do vybrané lokality a jeho uvedení na trh	27
8.1. Vývoj nového produktu CK	27
8.2. Výběr druhu zájezdu a lokality	27
8.3. Zajištění ubytování	28
8.4. Stanovení termínů	30
8.5. Katalogová nabídka	30
8.6. Kalkulace ceny	32
9. Marketingový výzkum – vlastní šetření	35
9.1. Marketingový výzkum	35
9.2. Závěr marketingového šetření	45
9.3. Doporučení	46
10. Závěr	47
11. Summary	48
12. Použitá literatura	49
13. Přílohy	51

1. Úvod

Cestovní ruch má velmi dlouhou historii, můžeme říci, že sahá až do doby starých Egyptanů. Již staří Egypťané navštěvovali chrámy, festivaly, slavnosti, cestovali do dalekých zemí apod. Lidé se od pradávna přemísťují z místa na místo z mnoha důvodů např. válečných, obchodních, náboženských, lepších životních podmínek apod. Objevovali nová území a zaznamenávali je do map. Vznikaly tak silnice, pohostinství s možností přenocování, vyvíjela se plavba po moři. V té době byl cestovní ruch ještě neorganizovaný.

Cestovní kancelář je neodmyslitelnou součástí dnešní moderní společnosti i národní a světové ekonomiky. Je jedním ze základních subjektů cestovního ruchu. První cestovní kancelář na světě byla založena již v roce 1841. Jejím zakladatelem byl Thomas Cook, který pořádal výlety vlakem. To byl také první impuls pro organizaci cestovního ruchu. První cestovní kancelář, která vznikla na území Československa byla cestovní kancelář Čedok. Tato cestovní kancelář založená v roce 1920, měla na Československém trhu cestovního ruchu monopolní postavení až do roku 1989. Její založení a dlouholeté působení na trhu cestovního ruchu neodmyslitelně ovlivnilo celkový vývoj cestování a cestovního ruchu na našem území.

Cílem práce je provést analýzu činnosti vybrané cestovní kanceláře a zhodnotit její vliv na vývoj cestovního ruchu v regionu. Zvolila jsem si jednu z největších cestovních kanceláří, které působí na českém trhu cestovního ruchu, a to cestovní kancelář Čedok.

Pro mou budoucí praxi je velice důležité poznat a pochopit, jak taková cestovní kancelář ve skutečnosti funguje, jak se tvoří zájezd. Proto jsem si zvolila právě toto téma bakalářské práce.

2. Metodika

Pro provedení analýzy činnosti cestovní kanceláře, porovnání jejího vývoje do současné podoby včetně vyhodnocení jejího vlivu na cestovní ruch na území Československa a pozdější České republiky byla vybrána cestovní kancelář Čedok, a.s. (dále jen Čedok), se sídlem v Praze, v ulici Na Příkopě 18. Důvodem výběru této cestovní kanceláře, byla znalost činnosti cestovní kanceláře, která byla dosažena vykonáním praxe v jedné z poboček této cestovní kanceláře a ochota pana Mgr. Milana Záhorky a paní Boženy Kulhánkové (vedoucí pobočky v Plzni), poskytnout potřebné informace včetně nahlédnutí do některých interních materiálů. Druhým důvodem se stala spolupráce s touto cestovní kanceláří v létě 2005 na pozici technický průvodce na trase Plzeň – Chorvatsko (Střední Dalmácie).

Podkladem pro rozbor činnosti se zaměřením na vývoj nového produktu cestovní kanceláře, se staly propagační a vnitřní materiály cestovní kanceláře, zejména katalogy tohoto touroperátora za roky 2001-2005, seznam prodejních míst, provizních prodejců, záznamy počtu klientů, a ekonomické údaje Čedoku. Dalším velmi významným zdrojem byly rozhovory s pracovníky na plzeňské pobočce této cestovní kanceláře, s ředitelkou této pobočky paní Boženu Kulhánkovou, Mgr. Milanem Záhorkou (Guide manager), a panem Pavlem Průchou (personální oddělení CK Čedok).

Informace o cestovním ruchu, o jeho vývoji ve světě a v České republice, statistické údaje byly čerpány z odborné literatury a z časopisů. Ze zákona č. 159/1999 Sb. byly zjištěny podmínky založení cestovní kanceláře a služby, které tento subjekt může poskytovat.

Součástí bakalářské práce je i provedení dotazníkový průzkum. Cílem ankety bylo zjistit, jaké je chování účastníků cestovního ruchu. Jakému druhu dovolené dávají přednost, zkouší-li raději nová místa nebo upřednostňují ověřené destinace, jsou-li stálými klienty Čedoku, nebo pro ně není podstatné se kterou cestovní kanceláří cestují. Dotazníkový průzkum byl proveden formou osobního dotazování a dotazníkové ankety, která byla prováděna v období červenec-srpen 2005.

K závěru práce byla cestovní kanceláří Čedok, doporučena optimální činnost, sortiment služeb a možnosti vylepšení dopravy, a služeb během dopravy. Nechybí ani zhodnocení vlivu tohoto touroperátora na cestovní ruch v České republice a uvedení jeho plánů do budoucna.

3. Literární přehled

Cestovní ruch (Malá, V., 1999) je činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné prostředí (mimo místo bydliště a to na dobu kratší než je stanovena) u mezinárodního cestovního ruchu je to jeden rok, u domácího cestovního ruchu šest měsíců, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

Cestovní kancelář (Čech, J., 1998) základní provozní jednotka cestovního ruchu, jejímž předmětem činnosti je zprostředkování a zabezpečování služeb souvisejících s účastí na cestovním ruchu. Je podnikatel, který je na základě koncese oprávněn nabízet a prodávat zájezdy. (**§ 2, odstavec 1. zákon č.159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č.40/164 Sb. Občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů a zákona č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání ve znění pozdějších předpisů.**)

Cestovní agentura (Orieška, J., 1999) podnikatel, který je oprávněn na základě ohlášení vázané živnosti provozovat činnost. (**§ 2, odstavec 1. zákon č.159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č.40/164 Sb. Občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů a zákona č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání ve znění pozdějších předpisů.**) . Cestovní agentura se kromě prodeje produktu touroperátora obvykle specializují i na zprostředkování jednotlivých druhů služeb. Náklady své činnosti kryjí z provize za zprostředkování služeb.

Zájezd 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. (**zákon č.159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního**

ruchu a o změně zákona č.40/164 Sb. Občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů a zákona č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání ve znění pozdějších předpisů.)

Destinace cestovního ruchu (Királová, A.,2002) je cílovou oblastí v daném regionu, typická významnou nabídkou atraktivit cestovního ruchu a infrastruktury cestovního ruchu.

Produkt cestovního ruchu (Čech, J., 1998,) je souhrn konkrétních materiálních (např. zbožových) a nemateriálních (služby) hodnot určených pro uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu.

4. Vývoj cestovního ruchu

4.1 Vývoj cestovního ruchu ve světě

4.1.1 *Od prvopočátku do patnáctého století*

K nejstarším cestovatelům patřili již staří Egypťané, Řekové a Římané. První doložené popisy cest byly od řeckého dějepisce Herodota (484 – 425 př.n.l.). Pocházejí z období 480 – 425 př.n.l. a popisují oblasti v oblasti Středozemního moře.

Ve středověku cestovaly nejvyšší vrstvy evropské šlechty, za účelem přípravy na budoucí povolání. V té době vznikaly první průvodci a popisy cest. Cestovalo se především v rámci Evropy.

V 15. století byla zahájena etapa velkých zámořských objevů. Cesty měly obchodní charakter, jejichž účelem bylo poznání nových krajů a podrobení nových území. K těm nejvýznamnějším patří i objevení Ameriky v roce 1492 Kryštofem Kolumbem.

4.1.2 *Vývoj cestovního ruchu do první světové války*

V tomto období fungovala politika liberalismu, to znamená že neexistovaly žádné překážky rozvoje cestovního ruchu. Začíná tak novodobý – masový cestovní ruch. Velkou změnu rozvoje cestovního ruchu v tomto období i pro celkový rozvoj cestovního ruchu představoval rozvoj silniční a námořní dopravy. Začala se budovat infrastruktura, která vyžadovala odbornost pracovníků cestovního ruchu, a to například v lázeňství, které se v tomto období také začalo rozvíjet. Kvůli první světové válce mnohdy dochází k zániku cestovního ruchu. Z hlediska bezpečnosti, byl také cestovní ruch téměř pozastaven.

4.1.3 *Období mezi válkami*

Politika se změnila na protekcionistickou, vznikly nové hranice a zavedly se bezpečnostní opatření jako jsou pasy a víza. V roce 1929 Velká hospodářská krize znamenala zpomalení rozvoje materiálně-technické základny a došlo k vyčlenění domácího a zahraničního cestovního ruchu. Ve 30. letech došlo k celkovému oživení díky tomu, že část odborníků pracovala v oblasti vědy a techniky, a tím docházelo k rozvoji letecké, železniční i automobilové dopravy.

Postupně se začala tvořit organizační struktura cestovního ruchu. Vznikaly státní a regionální organizace, spolky cestovního ruchu.

4.1.4 Období po druhé světové válce

Díky rozdělení Evropy na dvě soustavy, kde jedna soustava byla s direktivně plánovaným hospodářstvím a druhá - západní svět s kapitálovým hospodářstvím, docházelo k útlumu zahraničního cestovního ruchu mezi těmito bloky.

V druhé polovině 50. let dochází díky činnosti mezinárodních organizací k povolení napětí mezi východním a západním blokem. Jednou z nich byla například 1. konference o mezinárodním cestování a cestovním ruchu v roce 1963 v Římě, která mimo jiné doporučila zbourání bariér, vytvoření organizační struktury a tím napomohla dalšímu rozvoji cestovního ruchu. Nastal rozvoj nových forem cestovního ruchu, kongresový a incentivní cestovní ruch, i rozvoj domácího a zahraničního cestovního ruchu. Stát se o cestovní ruch začal zajímat, protože cestovní ruch potvrdil svou ekonomickou a společenskou opodstatněnost a v mnoha zemích světa se stal věcí běžné spotřeby.

4.1.5 Konec 20. století

Cestovní ruch z pohledu podílu kontinentů byl velmi diferencován. Největší podíl měla Evropa (3/4 světového cestovního ruchu) a Amerika s Asií (každá 1/5 světového cestovního ruchu). V tomto období se kladl velký význam na specializaci pracovníků a vědecký výzkum, který se stal systematizovaným¹.

4.2 Vývoj cestovního ruchu v České republice

4.2.1 Období do druhé světové války

Cestovní ruch jako takový se na území České republiky začal vyvíjet už v období Rakouska-Uherska. Etapizovat se začíná ale až v období po první světové válce.

V období první republiky měl cestovní ruch charakter převážně pobytový, který byl aktuální na území Čech a Moravy, protože tyto oblasti tvořily průmyslovou část

¹ zdroj: Čertík M.: Cestovní ruch- vývoj, organizace a řízení, 2000

republiky. Nabídka služeb převažovala nad poptávkou díky tomu, že se ve velkém začala budovat ubytovací zařízení, a také proto, že ve 20. letech vznikl Čedok.

4.2.2 Období po druhé světové válce

1. období do roku 1957

Vývoj cestovního ruchu nebyl doceněn v důsledku vlivu války. Svět byl rozdělen, situaci ztěžovala Studená válka, na území České republiky rozvoj stěžovalo znárodnění, díky kterému existoval jen omezený počet cestovních kanceláří a hotelů. Velká část ubytovací kapacity se díky znárodnění přeměnila na jiné účely. Domácí cestovní ruch měl hlavně vázanou formu, protože ho organizovaly odbory. Zahraniční cestovní ruch zaznamenal pokles. I v tomto období měl převážně pobytový charakter.

2. období 1957 – 1968

Bylo to období extenzivního rozvoje cestovního ruchu. Domácí cestovní ruch vzrostl až na šestnásobek oproti předchozím obdobím. V rámci domácího cestovního ruchu se začaly využívat možnosti individuální chatové rekreace.

Toto období mělo pro rozvoj cestovního ruchu na území České republiky velký význam, protože se začalo hovořit o zjednodušování formalit zahraničního cestovního ruchu, o uzavírání mezinárodních dohod, o bezvízovém a platebním styku a o členství Československé republiky a jiných mezinárodních organizacích, což pro cestovní ruch znamenalo velký pokrok. Na základě tohoto rozhodnutí bylo přijato 1. vládní usnesení 520/58 Sb. o cestovním ruchu. Následovalo 2. vládní usnesení 303/63 Sb. o cestovním ruchu, které vycházelo ze závěrů Římské konference (1963). Charakteristickým rysem tohoto období byl i výrazný nárůst krátkodobého cestovního ruchu a systematická příprava pracovníků cestovního ruchu, která získala komplexní charakter.

3. období od roku 1968 do začátku devadesátých let

Cestovní ruch byl velmi ovlivněn událostmi roku 1968. Jedna z nich, která měla velký vliv na cestovní ruch bylo zpřísnění opatření, která zabraňovala vycestování za hranice. V roce 1969 vzniklo opatření vlády č. 266/69 Sb., kde byly sestaveny regulativní podmínky pro udělení víz i pro povolení vycestování.

4. období od devadesátých let po současnost

Mimořádný zájem o cesty do zahraničí u našich občanů přinesly vysoké výkony cestovních kanceláří na počátku devadesátých let. Bouřlivý rozvoj všech forem

organizovaného cestovního ruchu však neprobíhal v dobře připraveném legislativním rámci, a to zejména ve vztahu k ochraně spotřebitele.

Takovýto vývoj posílil tlak na přísnější regulaci podnikání v oblasti cestovního ruchu a posílení ochrany zákazníků. Výsledkem bylo přijetí zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Nově formulovaná legislativa posiluje ochranu zákazníka, vytváří podmínky obdobné s podmínkami v ostatních zemích Evropské Unie.

Rozvoj letecké dopravy, celosvětový přebytek letových, hotelových a lůžkových kapacit, nové destinace vstupující intenzivně na trh, celosvětově propojená síť informačních a rezervačních systémů –to vše je hnací silou v procesu rozvoje a rozšiřování cestovního ruchu. Současný stav naší podnikatelské struktury cestovního ruchu v dlouhodobějším pohledu zřejmě zákonitě podlehne těmto světovým tendencím, které vyústí v postupné snížení celkového počtu podnikatelských subjektů, v profilaci nové struktury podniků které získají dominantní postavení na trhu².

² zdroj: Petrů Z.: Základy ekonomiky cestovního ruchu, Praha : Idea Servis, 1999

5 . Historický vývoj cestovních kanceláří

5.1 Historický vývoj cestovních kanceláří ve světě

Za průkopníka v oblasti cestovního ruchu a zakladatele cestovní kanceláře v dnešním slova smyslu je považován Angličan Thomas Cook (1808 – 1892). Ten uskutečnil 5. července 1841 první hromadnou organizovanou přepravu 570 osob vlakem z Leicestru do Loughborouhg. Cestovní kancelář Cook založil v roce 1845. První zahraniční zájezd potom zorganizoval v roce 1855 na Světovou výstavu v Paříži a od roku 1856 začal pořádat pravidelné zájezdy do dalších evropských států.

Cook ve své činnosti uplatnil řady prvků, které v modifikované podobě používají v cestovní kanceláři dodnes: blanketové úvěrové listy (vouchery), roaming listy, popisy tras, dohody se železničními společnostmi.

5.2 Historický vývoj cestovních kanceláří v Československu a v České republice

V roce 1920 byla díky smlouvě mezi Československými drahami, Zemským cizineckých svazem a bankou Bohemia založena Československá dopravní kancelář.

Do začátku druhé světové války si Čedok udržoval velmi silnou pozici na domácím trhu cestovních služeb a získal také velmi dobrou pověst nejen ve střední Evropě jako spolehlivý partner při organizování zájezdů zahraničních turistů do Československé republiky.

Vývoj cestovního ruchu a cestovních kanceláří po druhé světové válce byl v tomto období ovlivňován formou společenského zřízení a prvky plánovaného hospodářství. Dominantní postavení v cestovním ruchu měl stále Čedok, který byl v roce 1948 znárodněn. Prošel řadou organizačních změn a v jeho systému byly integrovány podniky cestovních kanceláří s podniky hotelovými. V této struktuře fungoval samostatný organizátor zájezdů – touroperátor (Správa zahraničního cestovního ruchu) a síť poboček – zprostředkovatelů zájezdů (Podnik cestovních kanceláří)³.

V oblasti domácího i zahraničního cestovního ruchu začaly od poloviny šedesátých let působit i specializované cestovní kanceláře:

- CKM (cestovní kancelář mládeže)
- Rekrea (cestovní kancelář spotřebních družstev)
- Balnea (reprezentace lázní a zříděl)

³ zdroj: www.cedok.cz/historie, 20.11.2005

- Sport-turist (cestovní kancelář tělovýchovných svazů)
- Autoturist (cestovní kancelář Automotoklubu ČSSR)

Tyto cestovní kanceláře obsluhovaly sdružení a organizace, které byly jejich zakladateli, ale postupně rozšiřovaly svoji činnost na všechny skupiny klientely. Některé z nich (CKM, Rekrea, Sportturist) také budovaly vlastní materiálně- technickou základnu, především hotelová a restaurační zařízení. Koncem osmdesátých let byly uvedené subjekty plnohodnotnými organizacemi cestovního ruchu, které podnikaly ve všech jeho oblastech. Na Slovensku působily cestovní kanceláře Tatratour, Slovakoturist a Slovakotherma⁴.

Liberalizace podmínek podnikání v cestovním ruchu počátkem devadesátých let přinesla obrovský rozvoj v tomto odvětví a značný nárůst konkurence. Jenom v roce 1990 bylo vydáno v České republice přes 6 tisíc oprávnění k provozování cestovní kanceláře a za celé období devadesátých let potom 11 tisíc těchto oprávnění⁵.

V oblasti výjezdového cestovního ruchu vzniklo vysoce konkurenční prostředí a to nastalo i v případě příjezdového cestovního ruchu po odštěpení hotelů ze systému Čedoku, vzniku samostatných hotelových organizací, výstavbě nových a rekonstrukcí stávajících hotelových kapacit. Mimořádný nárůst výkonnosti všech druhů cestovního ruchu po roce 1989 vedl také samozřejmě k vysokým výkonům cestovních kanceláří.

Liberální prostředí sice napomohlo rozvoji všech forem organizovaného cestovního ruchu, ale pro tuto situaci zde nebyl dobře připravený legislativní rámec (zejména ochrana spotřebitele). Tvrdá konkurence a nezkušenost mnoha manažerů cestovních kanceláří se všemi riziky podnikání v cestovním ruchu přivodily pád řady cestovních kanceláří. Tisíce jejich klientů utrpěly ztráty finanční i morální. Tento vývoj posílil tlak na přísnější regulaci podnikání v oblasti cestovního ruchu a posílení ochrany zákazníků.

⁴ zdroj: Petrů, Z.: Základy ekonomiky cestovního ruchu, IDEA SERVIS, Praha 1999

⁵ zdroj: Mag Consulting – Ročenka cestovního ruchu, ubytování a pohostinství 1999, 2002

6. Cestovní kanceláře

6.1 Obecné vymezení cestovní kanceláře

Podle zákona č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu je provozovatel cestovní kanceláře podnikatel, který je na základě koncese oprávněn nabízet a prodávat zájezdy. K tomu, aby cestovní kancelář mohla poskytovat služby cestovního ruchu, potřebuje koncesní listinu. Tu vydává Ministerstvo pro místní rozvoj na základě posouzení všech přírodních předpokladů.

Těmi jsou:

- a) smlouva s pojišťovnou o pojištění subjektu proti úpadku⁶,
- b) podnikatelský záměr, včetně bližších údajů o své činnosti (oblasti podnikání, předpokládaný počet zákazníků, aj.),
- c) prohlášení, zda nedošlo ke skutečnostem, které v posledních 5 letech vedly ke zrušení živnostenského oprávnění k provozování cestovní kanceláře,
- d) prohlášení o předpokládaném datu zahájení činnosti⁷.

Je velmi důležité od sebe odlišovat cestovní kanceláře a cestovní agentury (založení na základě ohlášení vázané živnosti).

Se svými klienty pracuje kancelář také na základě zákona č. 159/99 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Tento zákon dále vymezuje povinnosti cestovní kanceláře vůči státu i vůči klientům. Vymezuje co je cestovní smlouva, její náležitosti a způsoby vyřízení reklamací.

Rozsah a charakter služeb, které cestovní kanceláře poskytují nebo zprostředkovávají, závisí na druhu a formě cestovního ruchu (domácí cestovní ruch, pasivní zahraniční cestovní ruch, aktivní zahraniční cestovní ruch), kterým se cestovní kanceláře zabývají.

Produktem činnosti cestovní kanceláře je balíček (kombinace) služeb. Zájezdem se podle zákona č. 159/1999 Sb. rozumí předem sestavená kombinace alespoň dvou služeb (doprava, ubytování nebo jiné služby cestovního ruchu, jež nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu nebo jejichž cena tvoří alespoň 20% souhrnné ceny zájezdu), je-li prodávána nebo nabízena k prodeji za

⁶ více: Povinné smluvní pojištění §6 zákona č. 159/1999 Sb.

⁷ Zákon č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů, §5.

souhrnnou cenu a je-li služba poskytována po dobu přesahující 24 hodin nebo když zahrnuje ubytování přes noc⁸.

Jde o tzv. balíček služeb, který je nabízen prostřednictvím katalogové inzerce nebo internetu budoucím potenciálním zákazníkům.

6.2 Klasifikace cestovních kanceláří

Podniky cestovních kanceláří se liší různými charakteristikami, které můžeme využít jako kritéria jejich klasifikace. Jde např. o klasifikaci podle předmětu činnosti, její struktury a rozsahu, formy vlastnictví, velikosti apod.

Z hlediska předmětu činnosti můžeme cestovní kanceláře dělit na organizátory (touroperátory) a zprostředkovatele (provizní prodejce) cestovního ruchu. Touroperátoři kontaktují služby cestovního ruchu, zpracovávají a publikují programy ve formě tzv. balíků služeb (packages), které prodávají konečnému spotřebiteli v síti vlastních prodejních míst, často však prostřednictvím sítě zprostředkovatelů. Touroperátoři tedy vytváří svůj vlastní produkt⁹.

Zprostředkovatelé se kromě prodeje produktu touroperátora obvykle specializují i na obstarávání jednotlivých druhů služeb (např. ubytovací, dopravní apod.). Náklady své činnosti kryjí z provize za zprostředkování služeb. Předpokladem jejich úspěchu je zejména návaznost na tuzemskou a zahraniční síť touroperátorů.

Rozsah a charakter poskytovaných služeb rozděluje cestovní kanceláře na základní a specializované.

Z územního hlediska hovoříme o tzv. incomingových a outgoingových cestovních kancelářích. Incomingové cestovní kanceláře jsou lokalizované zejména ve střediscích cestovního ruchu, kde zabezpečují služby pro účastníky cestovního ruchu. Nejde jen o cizince, ale i o turisty z jiných míst naší republiky. Outgoingové cestovní kanceláře jsou lokalizované v místě bydliště potenciálních účastníků cestovního ruchu, zprostředkovávají jim služby v jiném městě nebo státě.

Cestovní kanceláře lze také rozdělovat z hlediska doby provozu, jde o cestovní kanceláře s celoročním nebo sezónním provozem.

⁸ zdroj: Zákon č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů, §5.

⁹ zdroj: Oriška, J.: Technika služeb cestovního ruchu, Praha Idea Servis, 1999

Cestovní kanceláře můžeme klasifikovat také podle velikosti, to na malé, střední a velké. Kritériem velikosti může být počet pracovníků, dosahovaný objem tržeb, počet zákazníků a další.

Z hlediska vlastnických vztahů lze cestovní kanceláře dělit na subjekty ve státním nebo soukromém vlastnictví. Provozováním cestovní kanceláře se mohou zabývat jak fyzické tak i právnické osoby. V dnešní době se stále častěji objevují cestovní kanceláře se zahraniční účastí.

Samostatnou skupinu tvoří:

Expozitury: jsou součástí jiných zařízení (letišť, obchodních domů, atd.)

- obvykle poskytují jen malý rozsah služeb (směnární, ubytování)
- cílem je uspokojovat potřeby návštěvníků těchto zařízení

Reprezentace: charakter náborové a informační kanceláře

- zaměřena na propagování služeb své mateřské CK, a její činnost vychází z právních aspektů dané země

Afilace¹⁰: má postavení touroperátora, je řízena na základě právního řádu dané země, ve které vyvíjí svou činnost.

6.3 Organizační struktura cestovních kanceláří

Organizační struktura cestovní kanceláře závisí na její velikosti, která odpovídá rozsahu její činnosti. Záleží také na tom, zda má charakter nezávislé samostatné provozní jednotky, která nepatří do žádné větší organizační struktury, nebo zda je článkem takovéto struktury.

Vnitřní organizaci cestovní kanceláře obvykle stanoví její organizační řád, který určuje hlavní zásady a pravidla této organizace, její členění, odpovědnost pracovníků, činnosti, dělbu práce. Podstatná část řídicích činností se soustřeďuje v podnikovém centru, které se obvykle člení na úseky odbory, oddělení a referáty (resp. divize). To je řídicím stupněm ve vztahu k výkonným složkám podniku, tj. cestovním kancelářím a jejím pobočkám.

Cestovní kancelář může mít vyčleněné pracoviště, tzv. expozituru (vyčleněné trvale nebo po dobu sezóny), dále může zřizovat svoje pracoviště v zahraničí (mající podle předmětu nebo rozsahu činnosti případně doby trvání postavení pobočky, reprezentace, majetkové účasti, sezónní delegatury, atd.).

¹⁰ zdroj: Oriška, J.: Technologie služeb cestovních kanceláří. Bratislava ES VŠE 1991

České cestovní kanceláře mohou vedle svých vlastních zahraničních zastoupení spolupracovat i s reprezentacemi České centrály cestovního ruchu, zřízenými například v Německu, Francii, Rakousku, Velké Británii, Itálii, USA, Kanadě, Japonsku a postupně zřizovanými i v dalších zemích¹¹.

6.4 Formy prodeje v cestovním ruchu

V turisticky vyspělém světě jsou zájezdy a jednotlivé služby prodávány:

- na základě osobního kontaktu
- na základě telefonické nebo faxové objednávky
- objednávkou po internetu

V České republice je nejrozšířenější prodej na základě přímého kontaktu zákazníka a referenta cestovní kanceláře.

Protože však v cestovním ruchu je typický prodej produktů na velkou vzdálenost, vznikla služba zprostředkování, jejímž typickým představitelem je cestovní kancelář. Cestovní kancelář nejprve prodávala vlastní zájezdy, později došlo k rozdělení na :

- touroperátory orientované především na vytváření zájezdů
- cestovní kanceláře s vytvářením a prodejem vlastních zájezdů
- cestovní kanceláře s vytvářením a prodejem vlastních i cizích zájezdů
- cestovní kanceláře pouze prodávající cizí produkty.

Zvláštní formou jsou volná sdružení cestovních kanceláří, která na základě smlouvy nabízejí své produkty společně.

Zprostředkovatelský způsob prodeje je typický pro řadu cestovních kanceláří, kdy tyto cestovní kanceláře prodávají zájezdy připravenou touroperátorem. Obě strany uzavírají zpravidla smlouvu o obchodním zastoupení.

Formou konkurence celostátním cestovním kancelářím jsou volná sdružení cestovních kanceláří. Jejich výhodou je větší nabídka společně připravovaných produktů a relativně nižší náklady na přípravu produktu v porovnání se samostatnou cestovní kanceláří, pokrytí větší prodejní oblasti, větší flexibilita relativně samostatných cestovních kanceláří při jednání se zákazníkem. Nevýhoda určitého rozdílu mezi subjekty je překonávána sepsáním smlouvy, v níž je definován standard služeb.

¹¹ zdroj: Oriška, J.: Technologie služeb cestovních kanceláří, Ediční středisko Vysoké školy ekonomické v Bratislavě, 1991

7. Cestovní kancelář Čedok

7.1 Historický vývoj

Historie Čedoku, jeho vývoj a organizační změny a proměny, kterými tato cestovní kancelář prošla, jsou současně odrazem i obrazem vývoje cestovního ruchu v Československu a následně v České republice.

Počátky historie sahají již do roku 1918, kdy se vznikem Československého státu vzniká i potřeba vytvořit silnou českou cestovní organizaci, která by byla schopna konkurovat zahraničním cestovním kancelářím. Za zahraniční cestovní kanceláře, které ovládaly cestovatelský trh Rakouska-Uherska na počátku 20. století se považují především Wagon-lits a Cook.

Předchůdce budoucího Čedoku, Informační kancelář vznikla 1.11. 1919 jako příspěvek k oslavám prvního výročí vzniku samostatného Československa. Založila ji skupina vlastenců ze Zemského cizineckého svazu a Československých státních drah. Kancelář poskytovala informace a služby zahraničním návštěvníkům Prahy. Její sídlo bylo v pražské Hybernské ulici přímo naproti Prašné bráně v místech dnešní úřadovny České policie.

Až teprve po roce činnosti se z ní podařilo utvořit Československou dopravní kancelář, která se v létě 1920 stala společností s ručením omezeným, se základním kapitálem ve výši 2.5 mil. Kčs. U zrodu Československé dopravní kanceláře stál český vlastenec ministerský rada Ing. Ctibor Fiala a zejména JUDr. Igor Geryk, vrchní ministerský komisař ministerstva železnic, jehož jméno je s Čedokem spojeno až do roku 1947.

Postavení Čedoku nebylo na počátku dvacátých let jednoduché. Trh ovládala již výše zmíněná Wagon-links, jejíž síla byla založena na dokonalé organizaci cest železničními lůžkovými vozy po celé Evropě. JUDr. Igor Geryk si jako bývalý šéf ČSD uvědomoval, že monopolní anglickou firmu nelze porazit jejími vlastními zbraněmi. Proto sázel na vybudování cestovatelského impéria založeného na novém způsobu dopravy, na autobusy a letadla. I přes tento inovátorský krok měl Čedok na tuzemském trhu výhradní právo k prodeji železničních jízdenek, které mu bylo uděleno. Již v roce 1922 měl Čedok zahraniční zastoupení, např. v Londýně, ve Vídni a v Paříži.

Čedok se na dobítí trhu zahraničních zájezdů připravoval již od roku 1920. Mezníkem v dějinách této cestovní kanceláře se stává rok 1925. Tehdy Čedok založil první

autopark, jež vybavil turistickými autobusy značky Praga, které byly v té době nejmodernější. V tomto roce je Čedok spolu s maďarským Ibuszem a polským Orbisem iniciátorem vzniku AGOTu – střeoevropské aliance 41 cestovních kanceláří, které se staly baštou proti podnikání dravé západoevropské konkurence. Téhož roku vydává i svůj první souhrnný katalog tuzemských i zahraničních zájezdu pod jménem Naše cesty. Ačkoli v té době stále převažovala železniční doprava, Čedok jako první začal nabízet zájezdy do míst, kam se tehdejší konkurence neměla šanci dostat. V roce 1931 Čedoku náleží už 21 poboček a přechází ze železniční na autokarovou dopravu. Autokary Čedoku jako první začaly zdolávat alpské průsmyky v Rakousku a Švýcarsku a zpřístupňují krásy těchto oblastí i jinak než pěšky. Díky úspěchu této nabídky začíná Čedok nabízet i náročné kombinované vlakové a autokarové zájezdy do Itálie a Francie. V té době také Čedok již plně ovládá trh s tuzemskými zájezdy, kterému dominují zvláště vypravované vlaky Čedoku zejména do Krkonoš, na Štrbské pleso a do Podkarpatské Rusi.

Symbolem turistické expanze pobřeží jugoslávského Jadranu se stal ostrov Krk, kde Čedok ovládl všechny dostupné ubytovací kapacity. Čedok v té době ovládl neuvěřitelných 90% cizineckého ruchu v této oblasti. Byl to právě Čedok, který jako první otevřel světu do té doby neznámé pobřeží Jadranu.

Čedok byl první cestovní kancelář ve střední Evropě, která zahájila éru leteckých zájezdů. Její první dvě trasy byly do Casablanky v Maroku a do Kahiry v Egyptě. Lety tehdy měly až 10 mezipřistání a cesta trvala téměř dva dny. I přesto se na dlouhou dobu staly nejoblíbenějším produktem v nabídce zámořských zájezdů v nabídce kanceláře.

Čedok věděl, že důležitá je i marketingová strategie. Název Čedok se poprvé objevuje po roce 1925, jako zkratka Československé Dopravní Kanceláře. Současně bylo vytvořeno i logo společnosti, se symbolem čápa v heraldické pavěze. Symbolika je jednoduchá. Čáp jako český stěhovavý pták – cestovatel a pavěza jako odkaz na slavnou českou cestovatelskou minulost českých rytířů. Vytvořen byl i nový slogan „Vaše cesta – naše starost“, který má symbolizovat obchodní strategii firmy, kterou je kombinace jistoty, kvality a komplexnosti služeb.

V roce 1945 přešel český Čedok do působnosti německé společnosti Menr. Následně ještě téhož roku znovu vzniká v rámci celého Československa jako akciová společnost. Čedok přešel pod zprávu ministerstva vnitřního obchodu a získává svoji ochrannou známku. V roce 1948 Čedok obnovuje svá zahraniční zastoupení a ještě téhož roku je zestátněn. Již v roce 1965 patří Čedok mezi největší cestovní kanceláře na světě

(4. místo) měl 28 tisíc zaměstnanců. Rok 1980 znamená období rozmachu, kdy má Čedok 20 zahraničních zastoupení a vlastní 166 poboček. Od znárodnění v roce 1948 až do roku 1989 byl Čedok budován jako státní monopol cestovního ruchu. Privatizace v roce 1992 probíhala zvláště pro českou a zvláště pro slovenskou část. Rok 1993 znamená pro Čedok 1200 zaměstnanců, 91 poboček, 14 zahraničních zastoupení a dobrou finanční situaci.

Zásadní obrat v historii společnosti nastal až koncem roku 1995, kdy se většinovým vlastníkem Čedoku stala společnost Unimex Group¹². Začala nová éra Čedoku, charakterizovaná přeměnou v moderní, zcela zákaznický orientovanou cestovní kancelář.

V současnosti je nabídka Čedoku soustředěna zejména do těchto oblastí¹³:

- příjezdová turistika (incoming)
- kongresová a incentivní turistika
- business travel (agenda služebních cest, víza)
- zahraniční zájezdy (outgoing)
- tuzemské zájezdy
- dopravní ceniny (jízdenky, letenky)
- finanční a doplňkové služby
- vlastní autokarová přeprava
- charterová přeprava
- Travel servis a.s.

Dnešní Čedok navazuje na bohaté zkušenosti a dobré tradice své proslulé značky. Je to flexibilní společnost, která si i po 86 letech působení na českém trhu zachovává svou značku kvality a jistoty v poskytování komplexních služeb a udržuje své postavení na předních místech konkurenčního boje. Historie této cestovní kanceláře, její vývoj a organizační změny jsou obrazem a odrazem vývoje cestovního ruchu na území Československa později i České republiky.

7.2 Analýza činnosti vybrané cestovní kanceláře - pobočky

Pro analýzu činnosti vybrané cestovní kanceláře byla zvolena plzeňská pobočka cestovní kanceláře Čedok. Tato pobočka má sídlo v Prešovské ulici č. 10 v centru Plzně. Pobočka je nově zařízena a zákazníkům jsou v průměru k dispozici čtyři až pět přepážek,

¹² více: www.unimex-group.cz/cze/fima.html

¹³ zdroj: www.cedok.cz/historie, publikace Čedok 1920 - 2000

kteře se zabývají prodejem tuzemských a zahraničních zájezdů dále také dvě přepážky kde jsou speciálně školení pracovníci schopni zákazníkovi rezervovat letenku nebo autobusovou jízdenku. Součástí kanceláře je také pokladna, kde probíhají veškeré platby a také je zde možno uskutečnit směnárenské transakce. Na této adrese je také administrativní zázemí firmy.

Poskytované služby

Hlavní pracovní náplní pobočky v Plzni je samozřejmě nabídka a prodej tuzemských a zahraničních zájezdů. Je zde také možné zakoupit vstupenky na různá divadelní, muzikální představení (většinou v Praze). Pobočka zprostředkovává cestovní pojištění, peněžní služby společnosti Western Union, víza, půjčování aut přes firmu Hertz, vystavení slevových karet pro mládež Euro 26. Kancelář také zajišťuje individuální ubytování, kongresy, rezervaci letenek, autobusových jízdenek. Na pokladně je možné zakoupit předplacené kupóny pro mobilní telefony, zahraniční dálniční známky, užší výběr map.

Prodej zájezdů

Veškeré operace spojené s rezervací a prodejem zaštiťují většinou čtyři, někdy pět přepážek a pokladna. Celá tato činnost probíhá v elektronické formě pomocí programu „RM Čedok 2000“, od firmy Infinity. Tento program pracuje také na bázi SAP a je tak možné propojení s účetním systémem. Celý prodej zájezdu začíná tím, že si zákazník vybere a zkonkultuje typ zájezdu, který mu nejvíce vyhovuje. Poté je provedena rezervace, kterou pomocí počítače provede pracovník na přepážce. V této fázi prodeje je nejdůležitější zadat číslo zájezdu (seriálové číslo¹⁴) a údaje o zákazníkovi. Poté je možné doplnit rezervaci o některé doplňkové služby. Následuje tisk účetního dokladu, se kterým jde zákazník na pokladu uhradit zálohu. Tím končí osobní kontakt se zákazníkem. Poté co zákazník doplatí celkovou cenu zájezdu, je rezervace potvrzena a povinností pracovníků (dle Všeobecných smluvních podmínek) je zaslat klientovi podrobné informace o zájezdu. U přepážek poskytujících tyto služby je také možné zakoupit vstupenky na divadelní představení a jiné kulturní akce. Způsob rezervace je složitější. Postupuje se stejně jako u zájezdů, je však třeba ještě zatelefonovat na obchodní oddělení divadla a provést rezervaci tam.

¹⁴ CK používají „seriálová čísla“ pro usnadnění rozlišení zájezdů

Účetnictví pobočky

Pobočka účtuje v soustavě podvojného účetnictví. Samotná účetní agenda probíhá v elektronickém systému SAP R/3. Tímto systémem je propojena s ostatními kanceláři po celé republice a také s hlavním účetním oddělením sídlícím v Praze. Každá pobočka má však určitý stupeň autonomie. Kancelář tak má svoji vlastní pokladnu a bankovní účty jsou také samostatné. Například účet „bankovní účet“ (bezhotovostní platby, 221¹⁵) je pro celou cestovní kancelář stejný, ale v analytické evidenci má každá pobočka účet svůj. Většina ostatních účtů je společná pro celou republiku. Zvláštností je účtování DPH, kde se tato daň účtuje v Plzni, ale účet pro DPH (343) je společný pro celou republiku. Daň z přidané hodnoty se platí formou záloh.

Hospodářský výsledek se sleduje v pobočce odděleně, každá kancelář je tak uzavřeným okruhem. Během roku se sledují plánované výnosy a náklady a jejich odchylky.

Personální a daňová oblast

Veškeré daně jsou vypočítány a odváděny v pražské centrále (zvláštní postup je pouze u již zmíněné DPH). Mzdové účetnictví provádí také pražské oddělení zaměřené na mzdy (více organizační struktura CK) ale za personální oblast je zodpovědná každá pobočka sama. Nábor pracovníků a jejich hodnocení je plně v kompetenci vedení regionálního pracoviště. Školení pracovníků probíhají celostátně.

Rezervace letenek a autobusových jízdének

Mezi rezervacemi letenek a autobusových jízdének je velký rozdíl. Autobusové jízdénky (dále jen jízdénky) se většinou rezervují přímo u dopravce, který linku provozuje. Pracovník tak musí zatelefonovat na centrálu dopravní společnosti, kde mu sdělí zda je požadovaný termín volný. Pokud ano, zaplatí zákazník přímo v pokladně pobočky a následně je mu vyhotovena jízdenka. CK Čedok při poskytování těchto služeb spolupracuje např. se společnostmi Eurolines, Tourbus, Geos. Rezervaci letenek provádí stejní pracovníci jako rezervaci jízdének. Veškerá jejich činnost týkající se letenek, probíhá pomocí programu „Amadeu“. Díky tomuto systému je možné zjistit informace o všech

¹⁵ číslo všeobecně používané pro označení bankovního účtu dle účtového rozvrhu sestaveného na základě směrné osnovy

letech a rezervovat jakékoliv letecké spojení u letecké společnosti, která je členem IATA¹⁶. U společností, které nejsou v této asociaci, rezervace provést nelze. Tento systém je velmi složitý a k jeho obsluze je potřeba několikátýdenní školení. Po jeho absolvování získává pracovník osvědčení – diplom. Cestovní kancelář Čedok spolu s CK Wolf travel international je jedinou společností v Plzni, umožňující rezervace letenek pomocí systému Amadeus. V běžném období se prodá zhruba 60 – 80 letenek za 14 dní. Tržba za toto období se pohybuje okolo dvou milionů korun. Hlavními zákazníky jsou velké plzeňské firmy jako např. Škoda holding, Plzeňský prazdroj apod. Individuální zákazníci jsou spíše menšinou.

Peněžní služby společnosti Western Union

Na pobočce je možné uskutečňovat zasílání peněz pomocí služby „Money Transfer“ společnosti Western Union – First Data Corporation, která je největší firmou zabývající se elektronickým přenosem dat. Klienti po uvedení všech potřebných náležitostí mohou peníze buď převzít, nebo je zaslat do jiné pobočky Western Union k převzetí jiným osobám. Peníze se vydávají na základě shodnosti údajů uvedených v pobočce podání. Celou transakci je možné provést během několika minut. Podle informací pracovníků tuto službu nejvíce využívají občané Ukrajiny, kteří posílají peníze svým rodinám.

Vzhledem k vysokému stupni specializace pracovníků pobočky je zabezpečeno poskytování služeb na vysoké úrovni kvality a komplexnosti. Plzeňská pobočka je schopna zajistit služby nejen v oblasti cestovního ruchu. Své služby může nabízet nejen svým klientům ale i turistům (i zahraničním) přijíždějícím do Plzně. I tady napomáhá její celosvětově známé jméno. Jako jedna ze dvou kanceláří v Plzni je schopna svým klientům zabezpečit letenku, což je její velká konkurenční výhoda.

7.3 Organizační struktura cestovní kanceláře Čedok

Organizační struktura cestovní kanceláře Čedok je koncipována jako klasická akciová společnost. V čele stojí generální ředitel (Miroslav Res), který má od představenstva (předseda Jiří Šimáně) prokuraturu - tj. zmocnění podepisovat téměř vše. Postavení představenstva vymezuje Obchodní zákoník. Generální ředitel přímo řídí zaměstnance, asistentku, marketingového ředitele, představitele vedení pro jakost,

¹⁶ IATA – International air transport association , Mezinárodní sdružení leteckých dopravců

manažera pro jakost a hlavního controllora a oddělení centrálního marketingu. Organizační struktura je liniová¹⁷, první linii tvoří právě generální ředitel, druhou tvoří jednotlivé úseky a SBU¹⁸.

Největší SBU v cestovní kanceláři Čedok je SBU Outgoing a prodejní síť. Vedení je zastoupeno zástupce ředitele. Zástupci ředitele se přímo zodpovídá referát průvodců a realizační oddělení. Dalšími odděleními je sekretariát, controlling outgoingu, manager řízení odbytu RET, controlling RET, odbor ETC (Exklusive Travel Club), referát propagace, referát kontroly kvality, referát nákupu pozemní dopravy, nákupní oddělení, oddělení provizního prodeje, oddělení informací a elektronického prodeje. Do tohoto SBU spadají i ředitelé regionů a všechny provozovny – 43 cestovních kanceláří.

Další důležitá organizační struktura v cestovní kanceláři je organizační struktura SBU Outgoingu a prodejní sítě. Tato organizační struktura vypovídá o počtu prodejních sítí v jednotlivých regionech České republiky¹⁹.

¹⁷ zdroj: Truneček, J.: Procesní řízení a jeho vliv na rozvoj firmy. VŠE Praha 1999

¹⁸ SBU – strategická podnikatelská jednotka

¹⁹ zdroj: personální oddělení cestovní kanceláře Čedok, p. Pavel Průcha, leden 2006

8. Vytvoření vlastního zájezdu a jeho uvedení na trh

8.1 Vývoj produktu

Všeobecně je produkt chápán jako „cokoli“, co lze nabízet na trhu co může uspokojit nějakou potřebu nebo požadavek zákazníka. V cestovním ruchu mohou požadavky zákazníků uspokojit nejen hmotné předměty, ale, a to především, služby. Služby prodávají podniky cestovního ruchu, včetně cestovních kanceláří. Služby, které poskytují cestovní kanceláře se obvykle klasifikují jako služby zprostředkované, které cestovní kanceláře nakupují od jiných dodavatelů a služby vlastní (organizování zájezdů a pobytů). Rozdělení služeb má ale mnoho hledisek a je velmi různorodé. Produkt cestovní kanceláře obvykle tvoří kombinace jednotlivých služeb, sestavená tak, aby vyhovovala širokému spektru zákazníků. Konečný produkt si však zákazník sestavuje sám, tak aby mu nejvíce vyhovoval.

Při vývoji produktu se vychází z analýzy trhu cestovního ruchu, kde se hodnotí kdo, kam, s jakým cílem jezdí.

Produkt má:

- zaplnit mezeru na trhu
- nahradit nebo rozšířit stávající produkt
- reagovat na změnu poptávky na trhu
- reagovat na novou nabídku služeb dodavatelů v dopravě ubytování apod.,

to vše s důrazem na splnění požadavků a přání zákazníka.

Sestavení produktu vychází z možnosti daného subjektu.

Dalším krokem je stanovení optimální ceny produktu – s ohledem na konkurenci, kupní sílu příslušného segmentu trhu. Vhodné je již při vývoji produktu uvažovat o možnosti poskytování diferencovaných slev pro klienty. Propagace nového produktu by měla odpovídat jeho charakteru a finančním možnostem subjektu²⁰.

8.2 Výběr druhu zájezdu a vhodné lokality pro uskutečnění zájezdu

Na základě průzkumu nabídky několika plzeňských cestovních kanceláří a zhodnocení dostupnosti informací bylo rozhodnuto pro zahraniční víkendový

²⁰ zdroj: Čertík, M.: Cestovní ruch. Vývoj, organizace, řízení., OFF, s.r.o. - BAR&MAN, Praha 2000

lyžařský zájezd s možností přikoupení beauty programu. Kombinace sportovního vyžití a beauty programu by mohla být pro muže i ženy lákavou nabídkou.

Rozhodne-li se pro zahraniční zájezd trvající jen po dobu víkendu, musí se brát v úvahu mimo jiné délka doby trvání přepravy cestujících. Přeprava se uskuteční autokarem. Jako nejvhodnější oblast vyšly pro přepravu Rakouské Alpy, které jsou poměrně blízko a to je pro víkendový pobyt rozhodující. Krátká vzdálenost se též promítne do ceny zájezdu, která je také významným hlediskem při výběru tohoto typu zájezdu. Rakouské Alpy mají vysoký standard služeb a jsou mezi českými lyžaři oblíbené.

Víkendový termín byl zvolen na základě toho, že když se cestující pro tento zájezd rozhodnou, musí si vzít maximálně jeden den dovolené, což je pro většinu cestujících výhodné.

Vhodným střediskem se ukázalo rakouské údolí Stubaital (480 km od Plzně), na jehož konci je pro české lyžaře velmi známý ledovec Stubai. Během posledních dvou let se středisko stalo v několika cestovních kancelářích nejprodávanějším lyžařským produktem (existuje tu záruka sněhu a s vysokým standardem služeb není cenové náročné).

Ledovec zajišťuje velmi dobré sněhové podmínky nejen v průběhu lyžařské sezóny, ale je vhodný i pro předvánoční a jarní lyžování. Existuje tu dostatečné množství sjezdovek, snowparků a běžeckých tratí všech kategorií, které umožňují sportovní vyžití lyžařů všech kategorií. Díky splnění těchto podmínek (velké množství sjezdovek a záruka sněhu), se náš zájezd stává dostupný široké veřejnosti. Středisko nabízí i širokou škálu vyžití po dni stráveném na lyžích: různá sportovní a kulturní zařízení. Lyžařské středisko je oblíbené i díky výhodnosti nákupu lyžařských permanentek²¹.

8.3 Zajištění ubytovacích služeb

Se zajištěním ubytování se u připravovaného zájezdu musí začít v dostatečném časovém předstihu. Zajištění ubytování v Rakouských Alpách je ale svým způsobem specifické. V této oblasti neexistují velké zprostředkovací kanceláře pro tour-operátory, jako například ve Španělsku.

²¹ zdroj: katalog zimních zájezdů cestovní kanceláře Inex

Ubytování lze zajistit například na veletrzích cestovního ruchu jako je Holiday World pořádaný agenturou Triumpf, který se koná každý rok v únoru na výstavišti v Holešovicích v Praze, kde jsou rakouská lyžařská střediska zastoupena. Každému vystavovateli i návštěvníkovi tohoto veletrhu je již před konáním akce k dispozici seznam vystavovatelů a je možné si dopředu sjednat schůzky se zástupci (v našem případě informačními středisky) lyžařské oblasti. Zvolíme-li si zprostředkovatele (např. informační kancelář dané lyžařské oblasti), máme jistotu, že on nám nabídne to, co je pro nás *nejvhodnější. Zná oblast, její nabídku, má přehled o kvalitě služeb, ví, jestli hotel poskytuje služby tak, jak je prezentuje.*

Informační střediska lze také kontaktovat zasláním e-mailu (nebo dopisu), adresu lze vyhledat na internetu. Tyto informační kanceláře rozešlou naši poptávku na hotely nebo na zprostředkovatele, kteří se zabývají námi požadovaným typem ubytování, v našem případě ubytováním pro větší skupiny. V e-mailu musíme přesně formulovat svoji žádost, to znamená jaký druh ubytování (hotel, gasthof, pension) hledáme, specifikaci složení pokojů (2-3-4 lůžkové, možnost přistýlky), přibližný celkový počet osob, druh stravování, vzdálenost od lyžařského střediska, možnost parkování autobusu, ... Musíme uvést i přesný požadavek týkající se zajištění beauty programu.

Nejlepší možností, jak si ověřit kvalitu služeb, je samozřejmě vyzkoušet ji osobně. Díky naší návštěvě si lze prohlédnout jak nabízené ubytovací kapacity, tak i lyžařský areál a získat také přehled o cenách skipasů, i informace o slevách a způsobu prodeje (je-li tu možnost objednat a koupit skipasy dopředu, a když ano, tak za jakých podmínek).

Ubytování lze rezervovat dvěma nejčastějšími způsoby. A to buď způsobem allotment nebo garancí. Allotment je systém rezervace ubytování, který je založený na základě nasmlouvání ubytovací kapacity s možností zrušení bez poplatku do předem domluveného termínu (např. dva měsíce před nástupem na ubytování). To ve své podstatě znamená, že my si v září v hotelu zmluvíme deset pokojů v termínu 10.3.-12.3. s tím, že náš allotment bude do 10.12.2005. Tento počet pokojů prodáváme. Prodáme-li jich do 10.12.2005 osm, nevzniká nám žádná škoda, nahlásíme do hotelu, že dva pokoje vracíme a je to v pořádku. Prodáme-li jich ale 12, vzniká nám problém. Jelikož máme zmluveno jen 10 pokojů, je možné, že hotel 2 požadované pokoje nad rámec našeho allotmentu mít nebude. Druhou možností je garance. Při tomto způsobu nabízíme počet pokojů, které jsme nakoupili a zaplatili, a na vlastní riziko ztráty je prodáváme.

Důležité je domluvit se na způsobu platby, který závisí na typu rezervace pokojů. V případě allotmentu se většinou platba řeší tak, že se měsíc před odjezdem se zaplatí 30% - 50% z celkové částky, doplatek těsně před příjezdem. V případě garance se celková částka za určený počet pokojů platí v jednotlivých splátkách dle platebního kalendáře, na kterém se domluví obě strany.

8.4 Stanovení termínů zájezdu

Termíny se tvoří na základě dlouholetých zkušeností cestovních kanceláří. V našem případě u víkendového lyžařského zájezdu se nejčastěji volí varianta přibližně pěti termínů. Jeden předvánoční, jeden lednový termín, jeden v březnu, jeden v dubnu – jarní lyžování a důležitý je také termín jarních prázdnin v daném městě, kde má CK největší klientelu (Plzeň).

Při stanovení termínů musíme přihlížet k dostupnosti zajištění dopravy, což konzultujeme s dopravcem. Je nezbytné si ověřit, zda pro zájezd bude v daný termín k dispozici požadovaný druh dopravy – zájezdový autokar²².

K důležité součásti plánování termínů patří i kontrola toho, co se v daném termínu děje v oblasti našeho zájezdu – jaké sportovní nebo kulturní akce se pořádají. Kdyby se v našem termínu v oblasti konaly nějaké veřejné aktivity jako lyžařské závody a soutěže, mohlo by to narušit pobyt našich klientů (např. částečným uzavřením sjezdovek) a to je nepřijatelné. Také není vhodné pořádat předvánoční lyžování v termínu Ski-openningu (roce 2005 se konal 8.-11.12)²³, kdy se předpokládá větší zájem o dané středisko z důvodu slev na skipasy.

Posledním, ale velmi důležitým krokem je zaslání termínů zprostředkovateli a jejich vzájemné odsouhlasení.

8.5 Tvorba katalogové nabídky

Při tvorbě katalogové nabídky je podstatné, kolik prostoru v katalogu cestovní kancelář poskytne. O tom, kolik prostoru dostane zájezd rozhoduje tzv. garant katalogu²⁴, který udělá seznam všech zájezdů, které budou v katalogu publikovány a na základě tohoto seznamu rozhoduje, kolik stran (nebo pouze část strany) nám v katalogu bude přiděleno.

²² zájezdový autokar se standardním vybavením: klimatizace, WC, video, ABS, retardér, audio, skříň na lyže, kávovar, lednice, občerstvení

²³ zdroj: www.cdtravel.cz/zajezdy/openning-lyze.htm, 21.1.2006

²⁴ osoba, která má na starosti vzhled a strukturu katalogu dané CK

Protože každý katalog musí mít celistvou formu, obdržíme tzv. leaut, což je vzor, jak má stránka vypadat. Je na něm schématicky naznačeno kde na stránce bude text, mapka, piktogramy, ceny. Dostaneme také zadaný styl písma, velikost, počet slov, který se vejde na řádku. Jaká bude struktura textu – popis střediska, ubytování, organizace zájezdu. Také co přesně bude text obsahovat – co je součástí ceny, jaké je ubytování, druh pojištění, skipasy, služby průvodce, doporučení ohledně pojištění, způsob dopravy, její případná úhrada, atd..

Pak začneme vytvářet text. Důležitý je popis oblasti, uvedeme kolik je km sjezdovek a jaké (modré, červené, černé), typy vleků (kotva, sedačka, ...), jestli je tam snowpark, jaké jsou možnosti vyžití pro děti, co nabízí oblast mimo lyžování. Dle vzoru budeme dále popisovat služby.

Součástí katalogové nabídky je samozřejmě i stanovení ceny. Cena se v současné době stanovuje pomocí počítačových programů. Například cestovní kancelář Inex využívá program PEAR²⁵. Vypočtená cena musí být schválena nadřízenou osobou.

Když zájezd sestavíme se všemi jeho náležitostmi, zašleme ho našemu garantovi společně s lyžařskou mapkou střediska a fotografiemi, které chceme v katalogu prezentovat. Ještě než text odešleme je vhodné se zeptat například pracovníků na prodejně, jak ně text působí, zda je vše jasné a srozumitelné. Garant naše podklady zasílá grafikovi, který vše „sází“ do katalogu. Jakmile je návrh hotový, zasílá nám jej zpět, aby se mohla udělat poslední korektura. Katalog se zasílá nezávislé osobě ke kontrole, nejlépe do jiné pobočky nebo na prodejnu.

Z tiskárny nám dají vědět, kdy bude k nahlédnutí první výtisk, který by měl být námi zkontrolovaný (kontroluje se sytost barev, druh objednaného papíru, řez stránek). Jakmile jsou katalogy z tiskárny přivezeny, dělá se důkladné školení pro pracovníce na prodejně.

Při prodeji neustále sledujeme, jaký je o zájezd zájem, kolik si ho zakoupilo lidí. Je naším úkolem odhadnout, jestli zájezd pojede nebo ne. Při záporném rozhodnutí musíme rozeslat omluvné dopisy lidem, kteří si zájezd zamluvili. V dopise nabídneme buď jiný zájezd nebo vrácení zaplacené zálohy. Také musíme dát vědět svému zprostředkovateli do zahraničí. Při potvrzení zájezdu mu také zasíláme předem dohodnutou finanční zálohu. Při kladném rozhodnutí, musíme zvýšit podporu prodeje. Formou letáků, na www stránkách, v „last minute“ nabídkách. Je naší povinností zajistit průvodce. Dle všeobecných informací

²⁵ zdroj: cestovní kancelář Inex, pracovníce Mgr. Ilona Svobodová

musíme před odjezdem všem účastníkům rozeslat pokyny na cestu. Důležité je zaslat roaming list a objednávkový list na skipasy zprostředkovateli. Musíme neustále kontrolovat jestli nám nenastaly nějaká storna nebo přibyli-li lidé (kvůli kapacitě). Den před odjezdem potvrzujeme svému zprostředkovateli potvrzení o přesném počtu lidí a domluvenou platbu. Než zájezd odjede, musíme sestavit pokyny pro průvodce. Součástí jsou seznamy cestujících, roaming listy, mapky, zasedací pořádek. Vhodné jsou i dotazníky pro cestující, které vyplní při cestě zpět jako zpětná vazba pro nás.

Po návratu zájezdu nám průvodce musí předat zprávu o průběhu zájezdu, všechny doklady o platbách, případně vyplněné dotazníky. Jeho zpráva je pro nás významnou formou zpětné vazby. Díky zpětné vazbě my pro příště víme, na co se připravit, co zlepšit, máme-li dál spolupracovat se zprostředkovatelem a jak zájezd lépe propagovat. Tímto způsobem získávání informací lze získat i řadu zkušeností, které lze uplatňovat v dalších letech a činnostech.

8.6 Kalkulace ceny

Kalkulace:

1. Trasa

Celková trasa: 960²⁶km (tam i zpět)

z toho v ČR: 144 km

v Německu: 616 km

v Rakousku: 200 km

5% riziko z objížděk: 48 km

čekací doby (15 min/25,-Kč): 70, 70 x 25 = 1 750,-Kč

cena za ujeté km (1km/ 26,50,-Kč bez DPH): 31,6 x 1008 = **31 853,-Kč**

Obratová daň Německo:

daň v Německu : 16%

výpočet:

$$\frac{616 \times 31\,853}{960} = 20\,439,-\text{Kč} \quad \text{z toho } 16\% = \mathbf{3\,270,-\text{Kč}}$$

²⁶ //www.viamichelin.com/viamichelin/gbr/tpl/hme/MaHomePage.htm

Cena celkem na osobu:

výpočet:

kalkulujeme s 20% rizikem z neobsazenosti: doprava : $31\ 853 : 35 = 910,-Kč$

daň : $3270 : 35 = 93,-Kč$

Doprava na osobu celkem : **1 003,-Kč**

2. Ubytování

kurs eura: 28,50,-Kč/ €²⁷

Cena ubytování na osobu: 40 €²⁸ = 1140,-Kč/ noc, dvě noci **2 280,-Kč**

Beauty program na osobu: 20 € = 570,-Kč/ den, dva dny **1 140,-Kč**

3. Ostatní náklady:

Průvodce: 3 726,-Kč

Skipas: 54 €

Pojištění: 54,-Kč / 2 dny (ČSOB úrazové pojištění)

Diety pro průvodce:

Den	Německo*	Rakousko	Nárok na diety
1.	3,4	12	100%
2.	/	24	100%
3.	3,4	17	100%

*počet hodin strávených v dané zemi

Výpočet koeficientu: procentní nárok na diety celkem / celkový počet hodin strávených v zahraničí

koeficient: $59,8 / 300 = 5,01$

Diety: Německo 45 €

Rakousko 45 €

Suma diet:

Německo: $(3,4 \times 2) \times 5,01 = 34,068\%$

²⁷ zdroj: Kurzovní lístek ČNB, 11.04.2006

²⁸ zdroj: www.limba.alpy.net.cz, 11.04.2006

převvedeno na peníze: $34,068\% \text{ z } 45 \text{ €} = 15,33 \text{ €} = 436,90,-\text{Kč}$

Rakousko: $(12 + 24 + 17) \times 5,01 = 256,53\%$

převvedeno na peníze: $256,53\% \text{ z } 45 \text{ €} = 115,44 \text{ €} = 3\,290,-\text{Kč}$

Diety pro průvodce celkem: **3 726,-Kč** (na osobu $3\,726 / 44 = 85,-\text{Kč}$)

Cena celkem:

výpočet na osobu: doprava : 1 003,-Kč

ubytování : 2 280,-Kč

beauty program : 1140,-Kč

průvodce : 85,-Kč

skipas : 1 539,-Kč

pojištění : 54,-Kč

Cena celkem bez beauty programu, skipasu a pojištění: 3 368,-Kč + 20% obchodní marže
CK = 4 042,-Kč

Cena celkem s beauty programem, skipasem a ubytováním: 6 101,-Kč + 20% obchodní
marže CK = 7 321,-Kč

Prodejní ceny:

Cena celkem bez beauty programu, skipasu a pojištění 4 000,-Kč

Cena celkem s beauty programem, skipasem a ubytováním 7 200,-Kč

9. Marketingový výzkum – vlastní šetření

9.1 Marketingový výzkum

Jedná se o systematický sběr, zaznamenávání a vyhodnocování údajů o problémech spjatých s marketingem zboží a služeb. Marketingový výzkum pomáhá získat detailní znalosti o zákaznících. Poskytuje informace o tom, jak se daří uspokojovat potřeby zákazníků a jaká je pozice na trhu²⁹.

Marketingový výzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření v měsících červenec – srpen 2005 na vzorku 130 lidí. Dotazování byli účastníci autokarového pobytového zájezdu do Chorvatska (střední Dalmácie), kteří reprezentovali všechny věkové kategorie a zastupovali širokou škálu profesního vzdělání. Byly preferovány otázky uzavřeného charakteru, pro snadnější vyhodnocení. U většiny otázek však existovala možnost, odpovědět otevřenou formou.

Při sestavování dotazníku byla dodržována struktura:

1. Úvod, který respondentům poskytuje informace o tom, kdo výzkum provádí, jaký je jeho účel, a je zde vyjádřeno poděkování za ochotu respondentů.
2. Obsahová část, zahrnuje postupně řazené otázky. První část se zabývala otázkou oblíbenosti Chorvatska jako místa pro trávení dovolené. Druhá část se zaměřovala na spokojenost klientů s cestovní kanceláří Čedok.
3. Obsahuje demografické údaje o respondentech jako věk a pohlaví.

²⁹ zdroj: Morrison, A. M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu, Praha: Victoria publishing, 1995

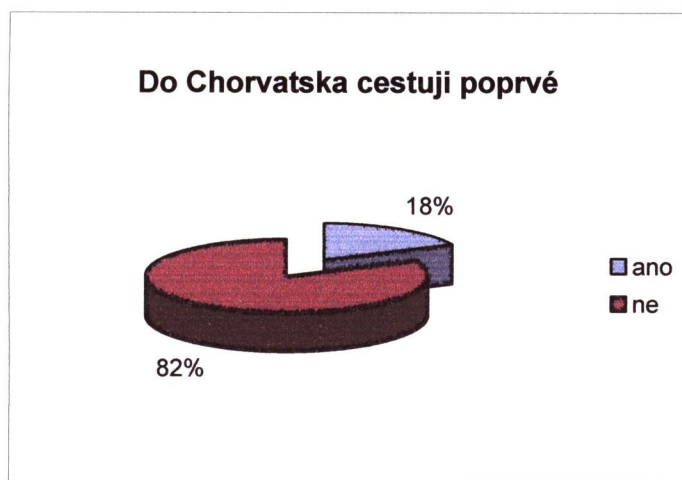
1. Do Chorvatska jedu poprvé..

Touto otázkou začíná pomyslná první část dotazníku. V této části je zjišťováno, jak moc je Chorvatsko oblíbené. Zda se sem lidé vrací, zda se vrací do stejných letovisek a oblastí, nebo zda zkouší každou sezónu něco nového, nějakou jinou oblast Chorvatska.

Otázka „Do Chorvatska jedu poprvé..“ měla možnost odpovědi ano-ne a v případě odpovědi záporné, byla možnost výběru z 10 jiných chorvatských oblastí, ze kterých byla možnost zaškrtnout pouze jednu. Cílová destinace zájezdu bylo letovisko Gradac ve střední Dalmácii, proto si respondenti mohli vybrat jak z jiných oblasti, tak i tuto oblast, protože většina respondentů do této oblasti jezdila už dlouho.

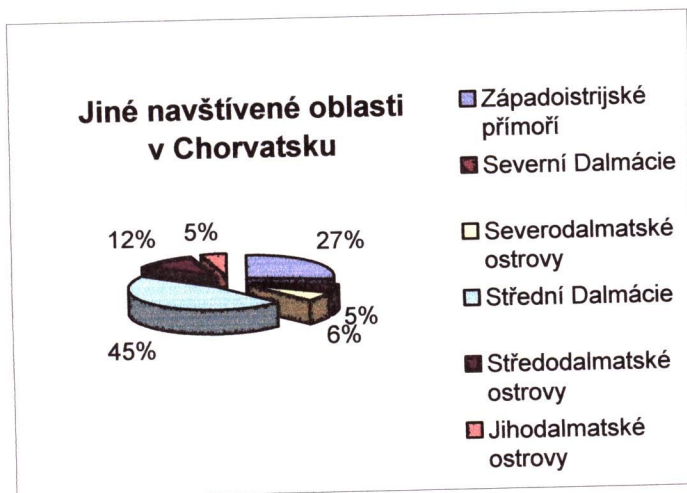
Na základě vyhodnocení jsme zjistili, že Chorvatsko je u respondentů velmi oblíbené. Většina respondentů byla v Chorvatsku po několikáté a většina jich i jezdí na stále stejné místo. Při ústním dotazování proč jezdí na stále stejné místo, nejčastější odpověď zněla: „ Protože to už znám, vím co mě čeká a jsem tu spokojen.“

Graf č. 1:



zdroj: vlastní šetření

Graf č. 2:



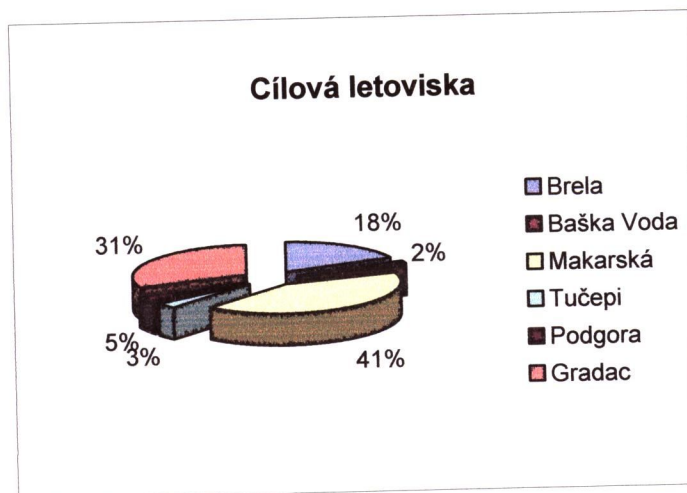
zdroj: vlastní šetření

2. Cílem mé cesty je letoviště..

Tato otázka měla charakter uzavřený s možností výběru. Cílem této otázky bylo zjistit, která letoviště cestující preferují. Možnosti odpovědí byly následující: Brela, Baška Voda, Baška Polje, Makarská, Tučepi, Podgora, Brist, Gradac.

Z grafu je zřejmé, že nejoblíbenější letoviště ve střední Dalmácii je Makarská (41%). Je to nejživější a největší letoviště v této oblasti, volí ho převážně rodiny, manželské páry. Druhým je Gradac. Gradac nabízí klidnější prostředí. Třetím nejžádanějším letovištěm se stala Brela, která je velmi klidná a volí ji starší občané a rodiny s malými dětmi.

Graf č. 3:



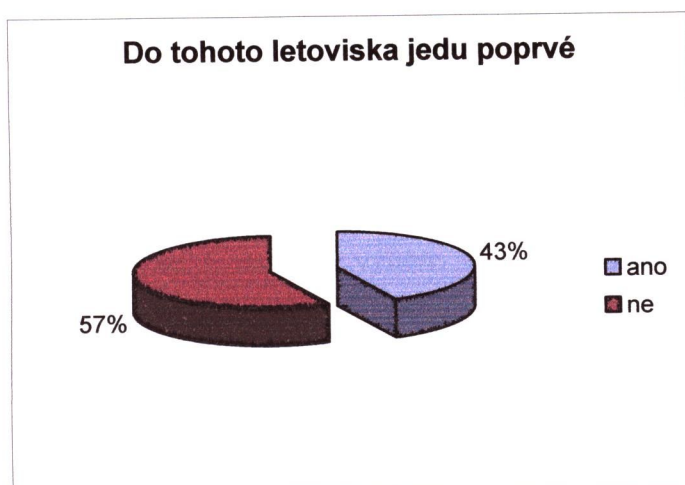
zdroj: vlastní šetření

3. Do tohoto letoviska jedu poprvé...

Tato otázka je podotázkou otázky číslo 7. Cílem bylo zjistit, jestli se cestující do letoviska, kde už dovolenou strávili vrací, nebo jestli raději zkoušejí něco nového. Možnost odpovědi byla ano – ne. V případě odpovědi ne, měli respondenti uvést po kolikáté do letoviska cestují.

Nejvyšší počet opakování získala Brela, kam jeden manželský pár jel už po osmé. Druhý nejvyšší počet návratů získala Makarská, kam jeden muž z Anglie se svou přítelkyní jel už po šesté (stejný termín, stejný hotel).

Graf č. 4:



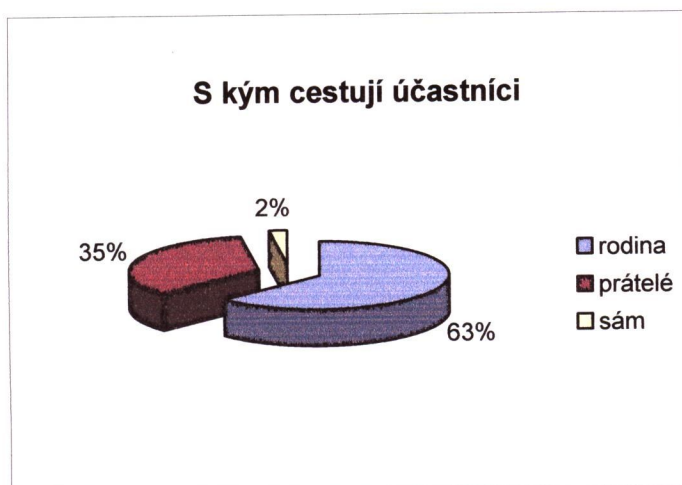
zdroj: vlastní šetření

4. Cestuji spolu s

Cílem této otázky bylo zjistit koho si cestující nejčastěji volí za svůj doprovod na cesty. Zda je to rodina, přátelé anebo jestli respondenti upřednostňují dovolenou strávenou o samotě. Zde měli respondenti možnost volby ze tří možností – rodina, přátelé, o samotě, nebo mohli uvést jinou možnost odpovědi.

Z grafu lze vyčíst, že nejčastěji na pobytový zájezd jezdí rodinní příslušníci. Velmi častá je i situace, že jedou dvě nebo více rodin spolu. Samostatně jezdí většinou starší paní, které mají dospělé děti, a jsou buď vdovy, nebo manželé odmítají cestovat (zdroj: ústní dotazování).

Graf č. 5:



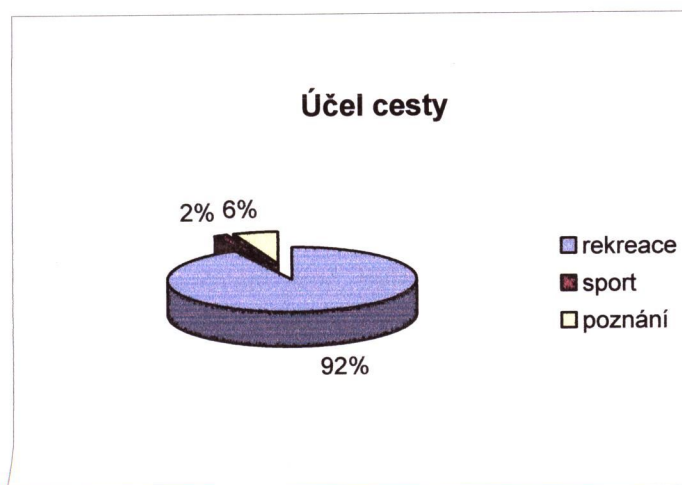
zdroj: vlastní šetření

5. Cestují za účelem ...

Tato otázka měla za úkol zodpovědět otázku, proč respondenti na zájezd jezdí. Proč se účastní cestovního ruchu. Měli možnost výběru – za účelem rekreace, poznání nové oblasti, za sportem, a jiné.

Dalo se předpokládat že nejvíce účastníků zvolilo rekreaci, je to pobytový zájezd v letoviscích střední Dalmácie. Sportovní vyžití zde není tak aktuální. Existují tu sice vodní sporty, možnost půjčení kol, i pěší turistika, ale poskytované služby nejsou na takové úrovni, sem lidé jezdili právě kvůli sportu.

Graf č. 6:



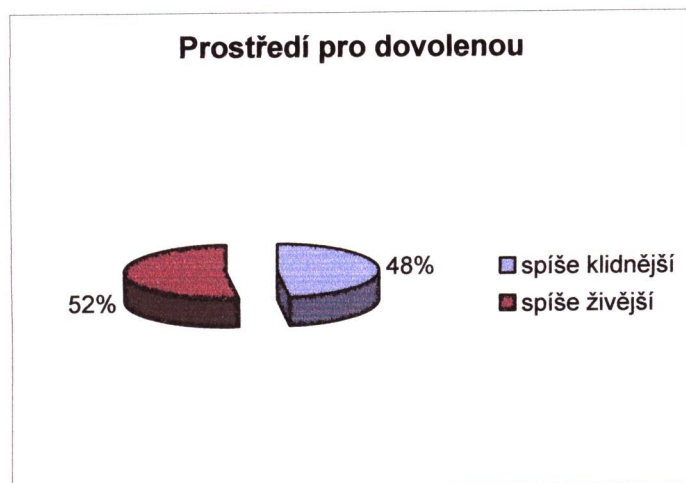
zdroj: vlastní šetření

6. Na dovolené upřednostňuji...

Odpovědět respondenti mohli buď spíše klidnější letoviska nebo spíše živější letoviska. Za cíl bylo této otázce uloženo zjistit co lidé spíše vyhledávají pro svou dovolenou. Jestli si chtějí relaxovat v klidu, nebo jestli chtějí mít okolo sebe živější prostředí.

Odpovědi byly téměř vyrovnané.

Graf č. 7:



zdroj: vlastní šetření

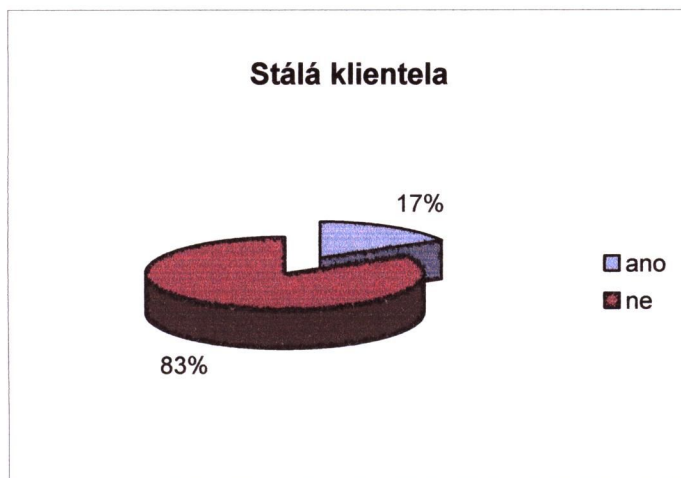
7. S CK Čedok cestuji poprvé..

Touto otázkou začíná druhá část obsahové části, jejíž cílem je zjistit spokojenost klientů CK Čedok.

Cílem otázky bylo zjistit, jestli cestující cestují s CK Čedok poprvé, když ne, měli uvést po kolikáté. Z grafu jsme chtěli zjistit, jestli se respondenti k CK Čedok vracejí, jestli jsou jejími stálými klienty.

Z grafu vyplynulo, že respondenti kteří byli dotazováni jsou převážně stálými klienty Čedoku. Při ústním dotazování proč, bylo zjištěno, že hlavním důvodem je jistota zajištění služeb, tradice a spolehlivost delegátek, které pro Čedok pracují. Nové klienty tvořily většinou maminky s dítětem, nebo mladší páry, které také zvolily Čedok jako jistotu kvality.

Graf č. 8:



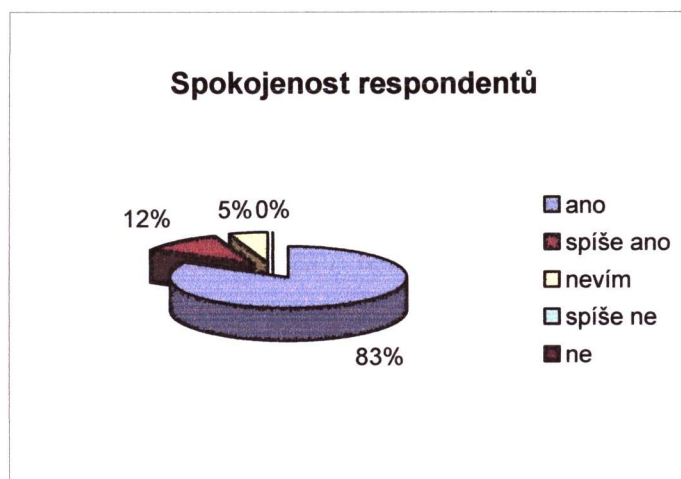
zdroj: vlastní šetření

8. Jsem spokojen(a) se službami, které CK Čedok poskytuje.

Respondenti měli na výběr z pěti možností odpovědi – ano, spíše ano, nevím, spíše ne, ne. Při volbě odpovědi spíše ne a ne, byli respondenti žádáni, aby vlastními slovy vyjádřili co by chtěli změnit. Cílem bylo zjistit jak jsou klienti CK Čedok spokojeni, a co by případně vylepšili.

Z grafu vyplývá, že dotazovaní, kteří jsou současně většinou stálými klienty CK Čedok, jsou s poskytovanými službami spokojeni (83%). Možnost nevím volili především klienti, kteří s CK Čedok cestují poprvé.

Graf č. 9:



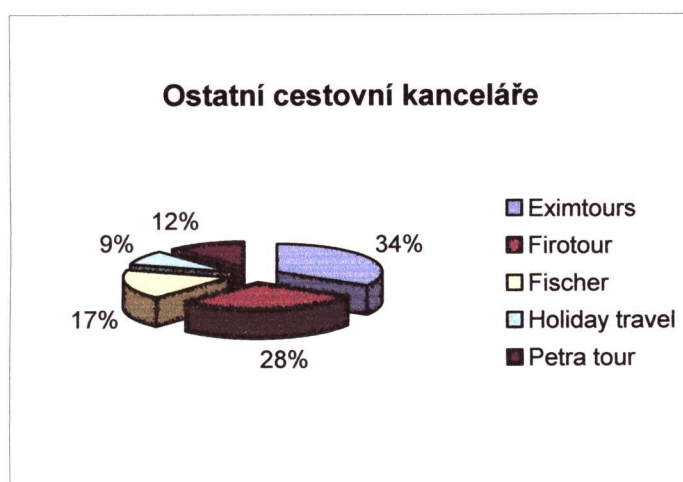
zdroj: vlastní šetření

9. Jiné CK se kterými jsem jel(a) na dovolenou..

Cílem této otázky bylo zjistit, které jiné CK cestující preferují, nebo dříve preferovali, než začali jezdit s CK Čedok. Měli možnost vybrat si ze čtyř jiných CK na trhu, případně sami uvést jiné CK. Možnostmi byly Eximtours, Firotour, Fischer, Holiday travel.

Z grafu vyplývá, že respondenti mimo CK Čedok nejvíce upřednostňují Eximtours a Firotour. Z jiných CK se nejčastěji vyskytovala Petra tour, která má pobočku v Plzni i v Českých Budějovicích, ze kterých bylo nejvíce klientů.

Graf č. 10:



zdroj: vlastní šetření

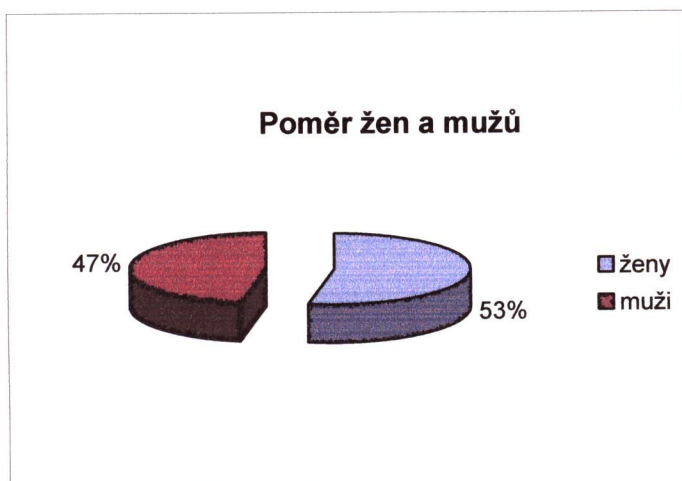
10. Pohlaví

Touto otázkou začíná demografická část dotazníku. Cílem je zjistit údaje o respondentech, jejich pozdější vyhodnocení může napomoci CK při segmentaci trhu.

Cílem této otázky bylo zjistit jaký je podíl mužů a žen na účasti cestovního ruchu.

Bylo zjištěno, že na účasti se více podílí ženy, což je i všeobecný fakt. V našem případě účast žen převyšovala účast mužů o 6%. Zájezdu se účastnily především rodiny, nebo manželské páry, kde je poměr žen a mužů vyrovnaný, ale silnou skupinou byly i čtyřčlenné skupiny žen, což zřejmě zapříčinilo převahu žen.

Graf č. 11:



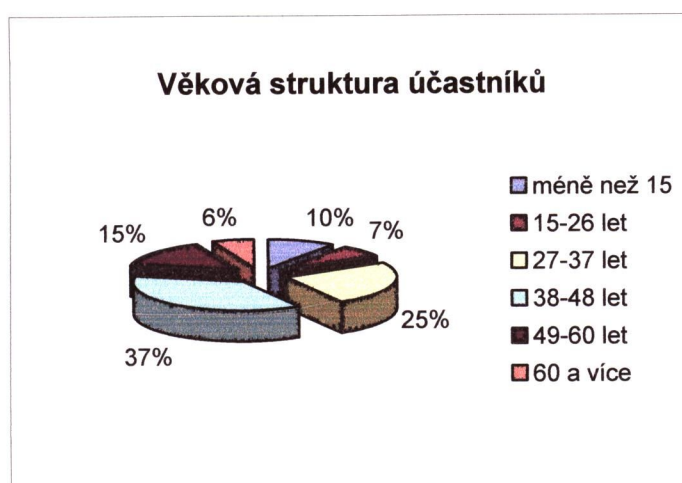
zdroj: vlastní šetření

11. Věk

Věková segmentace nám měla napomoci vysledovat jak staří lidé preferují týdenní pobytové zájezdy.

Díky tomuto šetření bylo zjištěno, že nejsilnější skupinou účastníků jsou lidé mezi 38 – 48 lety věku. Druhé dvě nejsilnější skupiny jsou účastníci ve věku 27-37 let a 49- 59 let.

Graf č. 12:



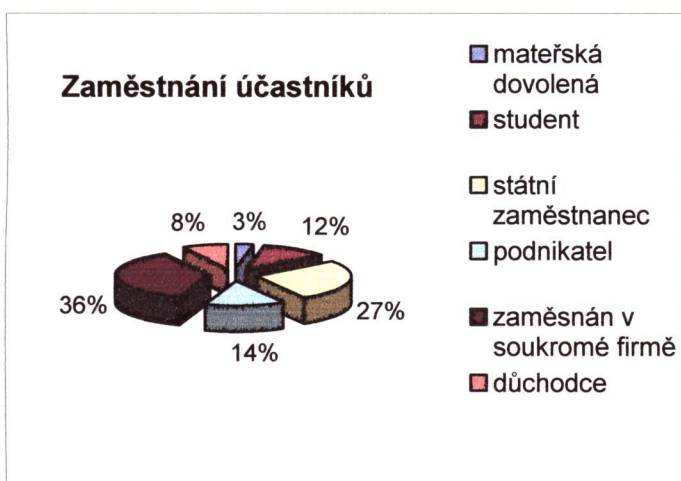
zdroj: vlastní šetření

2. Zaměstnání

Pro tuto sekci dotazování byly zvoleny otázky typu polytomických nebo-li selektivní, které umožňují respondentovi výběr z předem stanovených možností. Respondenti měli možnost výběru ze sedmi možností. Ve výběru možností byla snaha o pokrytí co nejvíce možností. V nabídce byly tyto možnosti: nezaměstnan, mateřská dovolená, student, státní zaměstnanec, podnikatel, zaměstnán v soukromé firmě, důchodce.

Z grafu vyplývá, že nejsilnější skupinu tvoří lidé kteří jsou zaměstnání soukromých firmách. Tento zájezd není nijak finančně náročný a v cestovní kanceláři patří mezi nejprodávanější, protože Chorvatsko je velmi oblíbená destinace českých turistů a není finančně tak rozdílné od naší republiky.

Graf č. 13:



zdroj: vlastní šetření

9.2 Závěr marketingového výzkumu

Shrneme-li marketingový výzkum, který byl prováděn v měsících červenec – srpen 2005 dojdeme k několika závěrům. Marketingový výzkum byl prováděn během autokarového pobytového zájezdu do Chorvatska na 130 respondentech, kteří zároveň byli klienty CK Čedok.

Obsahová část výzkumu byla rozdělena do dvou částí. První část byla zaměřená na oblíbenost Chorvatska jako cílové destinace pro letní dovolenou. Na základě dotazníků bylo zjištěno, že celých 82% respondentů necestovala do Chorvatska poprvé. Někteří účastníci se do Chorvatska vracejí i po osmé a to i do stejného letoviska. Z výzkumu vyšlo najevo, že celých 58% účastníků, jezdí stále do stejného letoviska. Jako hlavní příčinu svého výběru uvádějí znalost místa, poskytovaných služeb a svou spokojenost s poskytovanými službami. Mezi nejoblíbenější letoviska respondentů patří letovisko Makarská (41%) a Gradac (31%) ve střední Dalmácii. Klienti upřednostňují spíše živější letoviska (52%), mezi které patří i Makarská, která je zároveň i největší letovisko této oblasti. Klidnější letoviska - preferuje menší polovina (48%) klientů. Pro tuto oblast oblíbená a klidnější letoviska reprezentují Brela (18%), Podgora (2%) a Baška Voda (5%). Tento zájezd si drtivá většina respondentů (92%) zvolila za účelem rekreace, jen málo respondentů uvedlo, že chce poznat novou oblast (6%) nebo že cestují kvůli sportovnímu vyžití či za jiným účelem (2%). Přibližně 3/5 účastníků (63%) uvedlo, že nejraději svou dovolenou tráví s rodinou. Zbývající 2/5 respondentů (35%) s přáteli a nepatrný počet uvedl že sám.

Druhá část výzkumu se zaměřila na spokojenost respondentů se službami, které CK Čedok poskytuje. Z šetření vyplynulo, že celých 83% dotázaných je stálými klienty této kanceláře a službami je spokojena. Zbýlých 17% respondentů, kteří s CK Čedok cestovali poprvé uvedlo, že jsou se službami spíše spokojeni anebo neví, protože ještě nemohou soudit. Dalo se předpokládat že respondenti necestují jen s CK Čedok, ale využívají nebo využívali i služby jiných CK. Mezi nejčastěji uváděné patřil Eximtours (34%) a Firotour (28%).

Demografická část dotazníku zodpověděla otázky týkající se respondentů. Bylo zjištěno že více cestují ženy (53%) oproti mužům (47%). Největší skupinu cestujících tvořili lidé ve věku 38 – 48 let (37%), druhá nejsilnější byla skupina lidí ve věku 27 – 37 let (25%). Nejslabší skupinou byli lidé nad šedesát let (6%) a mladí lidé ve věku 15 – 26 let (7%).

Souhrnem lze konstatovat, že Chorvatsko a jeho část střední Dalmácie je velmi žádaná oblast cestovního ruchu pro rodinnou rekreaci lidí širokého věkového spektra, kam se rádi vracejí. CK Čedok je v ohledu zajišťování služeb a spolehlivosti u respondentů vnímána jako jedna z nejlepších CK na trhu, kam se opakovaně obracejí pro zajištění své dovolené.

9.3 Doporučení

Cestovní kancelář Čedok je moderní cestovní kancelář s bohatou historií. Cestovní kancelář využívá výhod segmentace trhu, kdy:

- maximální uspokojení potřeb zákazníků přináší organizaci dobré jméno. Je velká pravděpodobnost, která se i podle mého výzkumu potvrzuje³⁰, že zákazník spokojený se službami kanceláře se při další cestě obrátí opět na tuto konkrétní cestovní kancelář a bude ji doporučovat.
- z poskytnutého balíku služeb se cestovní kanceláři zvyšují tržby a tak i zisk, což vede ke zvyšování investic do činnosti firmy, k jejímu rozšiřování a možnému pronikání do dalších segmentů.
- znalost segmentů přispívá k pružnější reakci kanceláře na změny v tržní poptávce, k přizpůsobení služeb konkrétnímu zákazníkovi³¹.

Ale nejen segmentace trhu je důležitá. Cestovní kancelář by se měla držet i vývojových trendů v této oblasti, aby si udržela své postavení na trhu a byla dostatečně konkurenceschopná. Mezi nové trendy v činnostech cestovních kanceláří a cestovních agentur patří především elektronické obchodování³². V dnešní době využívání internetu je skoro povinností, aby kancelář měla své internetové stránky. Další trend je být dobrým virtuálním touroperátorem³³. Což představuje kvalitní a komplexní nabídku na webových stránkách. Cestovní kancelář také musí umět ovlivňovat nákupní chování³⁴ klientů ve svůj prospěch. Musí umět zájezd nejen dobře nabídnout, ale i umět prodávat ve vhodnou dobu.

³⁰ graf č. 8

³¹ zdroj: Hesková, M.: Cestovní ruch. Jihočeská univerzita katedra managementu. Jindřichův Hradec 1997

^{32, 26, 27} zdroj: Bajanič, T.: Nové trendy v činnosti cestovních kanceláří a cestovních agentur. Ekonomická revue cestovního ruchu č. 1/2006

10. Závěr

Cílem mé práce byla analýza činnosti cestovní kanceláře Čedok a posouzení jejího vlivu na vývoj cestovního ruchu v České republice. Důvodem výběru této cestovní kanceláře byla částečná znalost činnosti, díky praxi vykonávané v jedné z poboček a následnou spoluprací s cestovní kanceláří.

Cestovní kancelář Čedok je jednou z největších cestovních kanceláří na trhu cestovního ruchu v České republice. Díky své dlouholeté tradici, zkušenostem a vstřícnému a školenému personálu je atraktivní pro všechny občany. Konkurenční výhodou této cestovní kanceláře je nejen její postavení, získané historickým vývojem, ale i široký rozsah služeb a výhod, které svým zákazníkům poskytuje. Lze říci, že CK Čedok je obrazem a odrazem vývoje cestovního ruchu v České republice i v bývalém Československu. Je neodmyslitelným článkem českého cestovního ruchu od svého založení v roce 1920 až do současnosti. Dokázala si zachovat vůdčí postavení na trhu i přes veškeré politické i trendové nátlaky. Na předním postavení se drží díky své schopnosti přizpůsobit se novým trendům a flexibilně reagovat na požadavky široké klientely.

I CK Čedok se stala předmětem mého marketingového výzkumu. Na základě tohoto šetření bylo zjištěno, že je klientelou velmi žádaná a většina respondentů je stálými klienty této cestovní kanceláře. Respondenti této cestovní kanceláři věří a rádi spoléhají na její tradici a dlouholeté zkušenosti.

V analytické části své práce jsem vytvářela lyžařský zájezd. Bylo pro mě velmi zajímavé, zjišťovat u zkušených pracovníků cestovních kanceláří jak se vlastně zájezd tvoří. Zajímalo mě, co všechno je potřeba zařídit a zajistit, co všechno by bylo mou povinností kdybych toto dělala v praxi.

Díky této bakalářské práci jsem si uvědomila, co všechno je potřeba pro existenci a uspokojivé fungování cestovní kanceláře. Také mi pomohla si upřesnit a i v praxi vyzkoušet jak se tvoří zájezd, který je vlastně stěžejním produktem každé cestovní kanceláře. Práce pro mě byla velmi přínosná, upřesnila jsem si své vědomosti v oblasti historie cestovního ruchu, v právních oblastech, i v praktickém fungování cestovních kanceláří.

11. Summary

The objective of my job is analysis of chosen travel agency.

I chosen travel agency Čedok. My analysis is not only to show travel agency uses, but also estimation of the position on the market compared to competitive market and financial analysis concept.

After proper reading up on all analysis I put forward optimal solution for improvement and establishment on the market.

I did a questionnaire analysis, because I wanted to learn which services are the most popular between the clients of the travel agency Čedok and if the clients are satisfied.

I did try to create the collective tour. It was really good experience for me. I have made the function of work the travel agency Čedok. I was carry out my school practice in this travel agency last summer. This job with my practice have helped me with my education and practical experience.

This job has been contribution for my own personal accomplishments.

12. Přehled použité literatury

1. Čech, J.: Malá encyklopedie cestovního ruchu, IDEA SERVIS, Praha 1998
2. Čertík, M.: Cestovní ruch. Vývoj, organizace, řízení., OFF, s.r.o. - BAR&MAN, Praha 2000
3. Hesková, M.: Základní problémy cestovního ruchu, Vysoká škola ekonomická v Praze, Praha 1999
4. Hrabánková, M.: Management cestovního ruchu, České Budějovice 2002
5. Indrová, J.: Cestovní ruch 1, Vysoká škola ekonomická v Praze, Praha 2004
6. Kuněšová, E.: Technika zahraničních zájezdů, IDEA SERVIS, Praha 2001
7. Oriška, J.: Technika služeb cestovního ruchu, IDEA SERVIS, Praha 1999
8. Oriška, J.: Technologie služeb cestovních kanceláří, Ediční středisko Vysoké školy ekonomické v Bratislavě, 1991
9. Petřů, Z.: Základy ekonomiky cestovního ruchu, IDEA SERVIS, Praha 1999
10. Polák, J.: Organizace a řízení ve službách cestovního ruchu, Státní pedagogické nakladatelství Praha, Praha 1988
11. Vaško, M.: Cestovní ruch a regionální rozvoj, Vysoká škola ekonomická v Praze, Praha 2002

Firemní literatura:

Čedok 1920-2000

Organizační struktura CK Čedok

SBU Outgoing a prodejní síť

Katalog Čedok Zima 2005

Katalog Inex Zima 2005

Časopisy

1. Běh na dlouhou trať, aneb Čedok rozšiřuje síť provizních prodejců. In Všudybyl, 1/2002, strany: 20,21
2. Říha, J.: Cestovní ruch – součást moderního životního stylu. In Cestování včera a dnes, č. 1., ročník 2., Vysoká škola obchodní v Praze, Praha 2005, str. 9 – 18,
3. Bajaník, T.: Nové trendy v činnosti cestovních kanceláří a cestovních agentur. In Ekonomická revue cestovního ruchu, 1/2006, str. 15-19,

Zákoníky

1. Občanský zákoník, zákon č. 264/92 Sb., ve znění zákona č. 94 a č. 89/96 Sb.
2. Živnostenský zákon č. 286/95 Sb.
3. Zákon č. 159/99 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů

www adresy

1. www.cedok.cz/historie
2. www.viamichelin.com/viamichelin/gbr/tpl/hme/MaHomePage.htm
3. www.limba.alpy.net

13. Přílohy

Seznam příloh:

1. Dotazník
2. Certifikát CK Čedok
3. Seznam poboček CK Čedok
4. Katalogová nabídka zájezdu
5. Propagační leták Stubaital
6. Ceník lyžařských permanentek ve Stubaital
7. Nabídka lyžařské školy pro děti ve Stubaital
8. Nabídka ubytování ve Stubaital
9. Ocenění získané CK Čedok

Příloha č. 1 - Dotazník

Dobrý den,
chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který se stane součástí mé bakalářské práce na
téma: „Analýza činnosti vybrané cestovní kanceláře“.

Za svou cestovní kancelář jsem si zvolila Čedok, a tak se pro mě Vaše názory stanou
nedocenitelným zdrojem informací.

Předem děkuji za Vaši spolupráci.

Irena Simlerová



Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Zemědělská fakulta
Katedra cestovního ruchu v Táboře

Do Chorvatska jedu poprvé:

ano

ne

v případě odpovědi ne, uveďte prosím kde jinde jste v Chorvatsku byl(a) a kolikrát:

- Západoistrijské přimoří
- Kvarnerská riviéra
- Kvarnerské ostrovy
- Chorvatské přimoří
- Severní Dalmácie
- Severodalmatské ostrovy
- Střední Dalmácie
- Středodalmatské ostrovy
- Jižní Dalmácie
- Jihodalmatské ostrovy

Cílem mé cesty je letoviště:.....

Do tohoto letoviště jedu poprvé:

ano

ne

v případě odpovědi ne, uveďte prosím pokolikráté:.....

Cestuji spolu s :

sám

s rodinou

s přáteli

Cestuji za účelem:

rekreace

poznání nové destinace

sportem

jiné

v případě že Vaše odpověď je jiné uveďte prosím příklad:.....

Na dovolené upřednostňuji:

spíše klidnější letoviska

spíše živější letoviska

S CK Čedok cestuji poprvé:

ano

ne

v případě odpovědi ne, uveďte prosím pokolikáté:.....

Jsem spokojen(a) se službami, které mi CK Čedok poskytuje:

ano

spíše ano

nevím

spíše ne

ne

v případě odpovědi spíše ne, ne, uveďte prosím co by jste změnil(a) nebo udělal(a) jinak:

.....
.....
.....
.....

Jiné CK se kterými jsem jel(a) na dovolenou:.....

.....
.....

Pohlaví:

muž

žena

Věk:

méně než 15

15 – 18

19- 26

27-37

38 – 48

49 – 60

60 a více

Forma zaměstnání:

nezaměstnán

student

státní zaměstnanec

zaměstnán u soukromníka

podnikatel

důchodce

povinná školní docházka



CERTIFIKÁT

*(pojistka/potvrzení o uzavření pojistné smlouvy)
tímto se osvědčuje, že cestovní kancelář*

Čedok a.s.
Na Příkopě 18
111 35 Praha 1
IČ: 60 19 27 55
(dále jen "pojistník")

má u UNIQA pojišťovny, a.s. zapsané v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze pod spisovou značkou oddíl B, vložka 2012, se sídlem Bělohorská 19/269, 160 12 Praha 6, IČ: 49 24 04 80, zastoupené na základě plné moci ze dne 07.10.2003 společností FIDUCIA, s.r.o. zapsané v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze pod spisovou značkou oddíl C, vložka 94897 se sídlem Hlavní 681/97, 141 00 Praha 4, IČ: 270 82 121 (dále jen "pojistitel")

platně sjednáno

Pojištění záruky (kauce) v důsledku úpadku cestovní kanceláře

v následujícím rozsahu:

Pojistné období: od 01.03.2006 do 28.02.2007

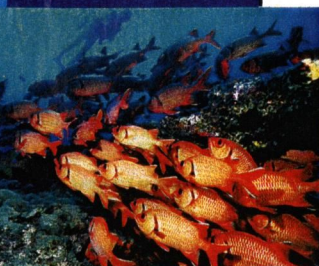
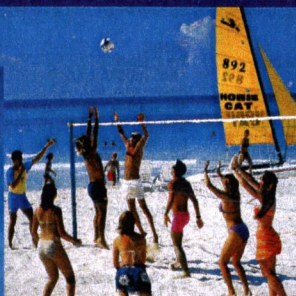
Rozsah pojištění: dle ustanovení Všeobecných pojistných podmínek pojistitele pro pojištění záruky (kauce) v důsledku úpadku cestovní kanceláře a pojistné smlouvy č. 1357506080 uzavřené mezi pojistníkem a pojistitelem v souladu s příslušnými ustanoveními zákona č.159/1999 Sb.

V Praze, dne 14.02.2006

za pojistitele:

FIDUCIA, s.r.o.
zplnomocněný zástupce

Seznam CK Čedok



Brno
0/12.
o
áj. 542 321 267
j. 542 211 562

Brno
amping Park Brno
ká 128/2
o
0 509
0 549

České Budějovice
ysla Otakara II. 39
ké Budějovice
áj. 387 763 202
j. 387 763 200

Frýdek-Místek
98
dek-Místek
áj. 558 434 877
558 431 471
j. 558 431 472

Hradec Králové
288-89
dec Králové
4 620-3

Hlávava
o nám. 26
ava
0 064
0 789

Hrdličův Hradec
1/1
řičův Hradec
1 099
1 100

Karlovy Vary
era 21-23
ovy Vary
áj. 353 222 994
j. 353 223 335

Karviná
o nám. 21/11
viná
áj. 596 311 010
j. 596 311 009

CK Čedok Kladno
Ivana Olbrachtova 2614
272 01 Kladno
tel.: 312 247 572

CK Čedok Liberec
Železná ul. 250/14
460 01 Liberec
tel.: zahr. záj. 485 105 727
tuz. záj. 485 101 226

CK Čedok Litoměřice
Dlouhá 194
412 42 Litoměřice
tel.: 416 731 309
416 731 318

CK Čedok Louny
Mírové nám. 52
440 01 Louny
tel.: 415 652 520
415 652 519

CK Čedok Mladá Boleslav
T. G. Masaryka 1009/III
293 27 Mladá Boleslav
tel.: 326 326 903
326 326 844

CK Čedok Most
Budovatelů č. 3067
434 84 Most
tel.: zahr. záj. 476 704 504
tuz. záj. 476 704 455

CK Čedok Nový Jičín
nám. gen. Hlado 22
741 11 Nový Jičín
tel.: 556 701 598

CK Čedok Olomouc
nám. Národních hrdinů 622/4
779 00 Olomouc
tel.: zahr. záj. 585 228 832
tuz. záj. 585 228 831

CK Čedok Opava
Horní nám. 3
746 60 Opava
tel.: zahr. záj. 553 711 202
tuz. záj. 553 716 928

CK Čedok Ostrava
30. dubna 2b
729 93 Ostrava
tel.: 596 124 087
596 121 384
596 121 563

CK Čedok Ostrava
Avion Shopping Park Ostrava
Rudná 3114/114
700 30 Ostrava – Jih
tel.: 595782648
595782642

CK Čedok Pardubice
Palackého 1947
530 02 Pardubice
tel.: 466 511 521-2
595782642

CK Čedok Písek
Velké nám. 1
397 11 Písek
tel.: zahr. záj. 382 212 001
tuz. záj. 382 213 096

CK Čedok Plzeň
Prešovská 10
303 21 Plzeň
tel.: zahr. záj. 377 236 775
tuz. záj. 377 222 609

CK Čedok Plzeň
Obchodní Centrum Plzeň
Rokycanská třída 1424/128
312 00 Plzeň
tel.: 377 260 307

CK Čedok Praha
Na Příkopě 18
111 35 Praha 1
tel.: zahr. záj. 224 197 641
224 197 637
tuz. záj. 224 197 632

CK Čedok Praha
Rytířská 16
111 21 Praha 1
tel.: zahr. záj. 224 227 723
224 222 492
tuz. záj. 224 227 631

CK Čedok Praha
Vestibul stanice Metra „A“ Můstek
111 21 Praha 1
tel.: 224 224 461
224 225 673

CK Čedok Praha
Václavské nám. 53
110 00 Praha 1
tel.: 221 965 243
221 965 244

CK Čedok Praha
Metropole Zličín
Řevnická 1/121
155 00 Praha 5 – Zličín
tel.: 226 082 237
226 082 410

CK Čedok Praha
Galerie Nové Butovice
Radlická 117
158 00 Praha 5
tel.: 234 141 021
234 141 022

CK Čedok Praha
Centrum Černý Most
Chlumecká 765/6
198 19 Praha 9 – Černý Most
tel.: 281 911 330

CK Čedok Praha
Centrum Chodov
Rožtylská ul.
148 00 Praha 8 - Chodov

CK Čedok Praha
Vestibul stanice metra „C“ Ládví
182 00 Praha 8
tel.: 286 580 193

CK Čedok Prostějov
Netušilova 3
797 22 Prostějov
tel.: zahr. záj. 582 344 813
tuz. záj. 582 345 654

CK Čedok Slaný
Soukenická 58
274 01 Slaný
tel.: 312 522 777
312 520 740

CK Čedok Tábor
tř. 9. května 1282
390 02 Tábor
tel.: 381 252 235

CK Čedok Teplice
Masarykova 12/Českosobotská 452
415 01 Teplice
tel.: zahr. záj. 417 534 171
tuz. záj. 417 534 172

CK Čedok Trutnov
Bulharská 53
541 01 Trutnov
tel.: zahr. záj. 499 840 090
tuz. záj. 499 812 356

CK Čedok Ústí nad Labem
Hrnčířská 10
400 75 Ústí nad Labem
tel.: zahr. záj. 475 220 382
475 220 384
tuz. záj. 475 220 745

CK Čedok Vsetín
nám. Svobody 1321
755 01 Vsetín
tel.: zahr. záj. 571 412 075
tuz. záj. 571 411 951

CK Čedok Zlín
Kvítkova 80
760 43 Zlín
tel.: zahr. záj. 577 210 567
tuz. záj. 577 437 329

CK Čedok Žďár nad Sázavou
nám. Republiky 292
591 01 Žďár nad Sázavou
tel.: 566 623 648

V březnu 2006 otvíráme:
CK Čedok Praha
Obchodní Centrum Letňany
Veselská 663
199 00 Praha 9 - Letňany

CK Čedok Slovakia - Bratislava
Mickiewiczova 9
811 07 Bratislava
tel.: 00421 2 526 38 326
00421 2 526 38 327
fax: 00421 2 526 32 026

Příloha č. 4 – Katalogová nabídka zájezdu Vikendové lyžování Stubaital s beauty programem



obrázek č. 1

Lyžařské terény

Délka sjezdových tratí: $36 + 32 + 23 = 91$ km

Počet sjezdovek: $17 + 16 + 6 = 8$

Délka tratí s tech. sněhem: 29 km = 32%

Délka běžeckých tratí: 120 km

Počet snowparků: 2

Nadmořská výška areálu: 1000 - 3200 m

Vzdálenost střediska z Plzně: 480 km

Stubaital

Překrásné údolí nabízí kvalitní lyžařské tratě nejen v zimě, ale díky ledovci Stubai Gletscher patří mezi nejkrásnější oblasti celoročního lyžování. Nabízejí vše, co můžete očekávat - sjezdovky různé obtížnosti, speciální carvingovou trať, snowboardový park. Zářitkem je 15 km dlouhý sjezd z ledovce v klasické zimní sezóně, 10 km značených volných terénů tzv. skiroutů. K posezení slouží spousta příjemných hospůdek a restaurací, např. nově vybudovaná nejvýše položená lyžařská restaurace v Rakousku - Jochdohle (3150 m) s nádherným výhledem až k italským Dolomitům. Neoprávněně přehlížený je lyžařský areál Schlick 2000 s perfektní infrastrukturou a s novým snowboard funparkem.



obrázek č. 2

Program zájezdu:

1. den

- odjezd v ranních hodinách 06:00 h z České republiky

- příjezd do Stubai okolo poledne

- lyžování / beauty program

- večeře

2. den

- snídaně

lyžování / beauty program

- večeře

3. den

- snídaně

- lyžování / beauty program

- okolo 17:00h odjezd z Rakouska

- okolo 23:00h příjezd do České republiky

Cena celkem bez beauty programu, skipasu a pojištění: 4 000,-Kč

Cena celkem s beauty programem skipasem a úrazovým pojištěním : 7 200,-Kč

cena zahrnuje:

dopravu autokarem

2 noclehy v penzionech s polopenzí

zákonné pojištění dle zákona č. 159/1999 Sb.

základní cestovní pojištění

služby průvodce

cena nezahrnuje:

nepovinné připojištění proti stornu 90,-Kč

skipas – 54 €

Příloha č. 5 – Propagační leták Stubai



Frühjahr 2005

Preise in EUR (ohne Buszubringer und ohne Hallenbad)

Gültig 02. 05. - 12. 06. 2005

TAGESKARTEN

	Erwachsene	Kinder (10 - 14 Jahre)	Jugendliche (15 - 18 Jahre)	60+ (60 - 79 Jahre)
ab 08.00/8.30 Uhr	29,30	14,70	19,00	23,40
ab 11.00 Uhr	25,50	12,80	16,60	20,40
ab 12.00 Uhr	20,80	10,40	13,50	16,60
ab 13.00 Uhr	16,60	8,30	10,80	13,30
1,5 Tageskarte (1/2 Tag ab 12 Uhr + ganzer nächster Tag)	43,80	21,90	28,50	35,00

VORTEILSSKIPÄSSE

(Bei Kauf ab 12 Uhr - 1/2 Skitag geschenkt)

	Erwachsene	Kinder (10 - 14 Jahre)	Jugendliche (15 - 18 Jahre)	60+ (60 - 79 Jahre)
2-Tagespass (ab 12.00 Uhr 2 1/2 Tage gültig!)	54,40	27,20	35,40	43,50
3-Tagespass (ab 12.00 Uhr 3 1/2 Tage gültig!)	80,30	40,20	52,20	64,20

SKIPÄSSE

	MIT GÄSTEKARTE				OHNE GÄSTEKARTE			
	Erwachsene	Kinder (10 - 14 Jahre)	Jugendliche (15 - 18 Jahre)	60+ (60 - 79 Jahre)	Erwachsene	Kinder (10 - 14 Jahre)	Jugendliche (15 - 18 Jahre)	60+ (60 - 79 Jahre)
4-Tagespass	101,20	50,60	65,80	81,00	111,30	55,70	72,30	89,00
5-Tagespass	117,70	58,90	76,50	94,20	129,50	64,80	84,20	103,60
6-Tagespass	133,50	66,80	86,80	106,80	146,90	73,50	95,50	117,50
7-Tagespass	149,60	74,80	97,20	119,70	164,60	82,30	107,00	131,70
8-Tagespass	164,10	82,10	106,70	131,30	180,50	90,30	117,30	144,40
9-Tagespass	177,70	88,90	115,50	142,20	195,50	97,80	127,10	156,40
10-Tagespass	190,40	95,20	123,80	152,30	209,40	104,70	136,10	167,50
11-Tagespass	203,20	101,60	132,10	162,60	223,50	111,80	145,30	178,80
12-Tagespass	215,10	107,60	139,80	172,10	236,60	118,30	153,80	189,30
13-Tagespass	226,50	113,30	147,20	181,20	249,20	124,60	162,00	199,40
14-Tagespass	238,00	119,00	154,70	190,40	261,80	130,90	170,20	209,40
15-Tagespass	248,20	124,10	161,30	198,60	273,00	136,50	177,50	218,40
16-Tagespass	258,00	129,00	167,70	206,40	283,80	141,90	184,50	227,00
17-Tagespass	267,30	133,70	173,70	213,80	294,00	147,00	191,10	235,20
18-Tagespass	276,30	138,20	179,60	221,00	303,90	152,00	197,50	243,10
19-Tagespass	284,80	142,40	185,10	227,80	313,30	156,70	203,60	250,60
20-Tagespass	293,70	146,90	190,90	235,00	323,10	161,60	210,00	258,50
21-Tagespass	301,30	150,70	195,80	241,00	331,40	165,70	215,40	265,10

SKIPÄSSE MIT FREIER TAGESWAHL

	Erwachsene	Kinder (10 - 14 Jahre)	Jugendliche (15 - 18 Jahre)	60+ (60 - 79 Jahre)
3 Tage (in 4 Tagen)	84,60	42,30	55,00	67,70
3 Tage (in 6 Tagen)	86,30	43,20	56,10	69,00
5 Tage (in 7 Tagen)	128,80	64,40	83,70	103,00
7 Tage (in 10 Tagen)	159,40	79,70	103,60	127,50
10 Tage (in 14 Tagen)	204,00	102,00	132,60	163,20
10 Tage (in 6 Monaten)	292,00	146,00	189,80	233,60

Gruppen: für je 10 zahlende Personen eine Freikarte
Kinder: unter 10 Jahren in Begleitung eines Elternteiles frei (mit Ausweis)
 unter 15 Jahren Kindertarif (mit Ausweis)
Jugendliche: unter 19 Jahren (mit Ausweis)

Skilehrer: Jugendtarif (mit Ausweis und gültiger internationaler Jahresmarke)
Versehrte: Jugendtarif (mit Ausweis)
60+: ab 60 Jahren ca. 20% Ermäßigung auf Erwachsenentarif (mit Ausweis)
 ab 80 Jahren frei (mit Ausweis)

Bei Saisonüberschreitung wird automatisch ein Mischpreis berechnet. Tarifänderungen und Irrtümer vorbehalten.

Příloha č. 7 – Nabídka lyžařské školy ve Stubai

Preise

Kinder Alpin – 4 Stunden

Sonntag – Donnerstag

10 – 12 und 13 – 15 Uhr

5 Tage € 139.- € 189.-

4 Tage € 131.- € 171.-

3 Tage € 119.- € 149.-

2 Tage € 92.- € 112.-

1 Tag € 60.- € 70.-

Verlängerung ab 3.Tag € 18.- € 28.-

*inklusive Mittagessen und -Betreuung

Gruppe Minnie Maus

Anfängerkinder ab 4 Jahre

So-Do, 10-12 und 13-15 Uhr

Erster Schnuppertag € 27.- €37.-

Zweiter Schnuppertag € 38.- €48.-

Die Schnuppertage werden bei Verlängerung auf 3 - 5 Tageskurse angerechnet!

Termine:

2. Oktober bis 1. November 2005:

Kinderland am Eisgrat (ohne Förderband)

18. Dezember 2005 bis 20. April 2006:

Ski Club Micky Maus im Kinderland Gamsgarten

obrázek č. 1

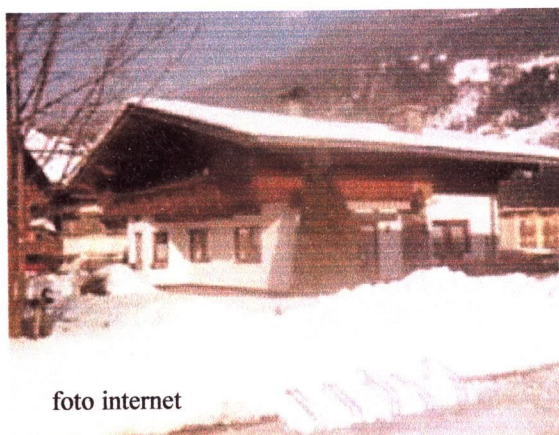


Příloha č. 8 – Nabídka ubytování ve Stubaital

obrázek č. 1 – Apartmánový dům Stubai



obrázek č. 2 - Apartmány Insbruck



obrázek č. 3 – Sporthotel Penz



obrázek č. 4 – Apartmány Insbruck



oba č. 9 – Ocenění získané CK Čedok

VÍTĚZ TESTU
INTERNETOVÝCH PREZENTACÍ
CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ



NEJLEPŠÍ
CESTOVNÍ KANCELÁŘ
V ČR ZA ROK 2005



NEJLEPŠÍ
CESTOVNÍ KANCELÁŘ ROKU 2005
DLE ODBORNÉHO ČASOPISU TTG

