

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení: **Lenka VILÍMKOVÁ**

Studijní program: M 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodně podnikatelský obor

Název tématu: **Analýza činnosti cestovní kanceláře se zaměřením na „Last minute“**

Zásady pro vypracování:
(v zásadách pro vypracování uveďte cíl práce a metodický postup)

Cíl práce:

1. Analýza činnosti vybrané cestovní kanceláře se zaměřením na „Last minute“
2. Analýza konkurenčních vztahů v oblasti „Last minute“
3. Analýzy činnosti CK a CA v rámci jedné společnosti

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Situační analýza
3. Terénní šetření se zaměřením na sledované komodity
4. Návrh řešení pro sledovaný region

Rámcová osnova:

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Řešení problematiky, 4. Metodika, 5. Provedení analýzy, 6. Návrhy optimalizace řešení a doporučení, 7. Závěr, 8. Resumé, 9. Použitá literatura, 10. Přílohy.

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „ Analýza činnosti cestovní kanceláře se zaměřením na Last minute“ zpracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu literatury.

V Táboře, 28.dubna 2006

Blahuková Lucka
.....

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji RNDr. Josefovi Navrátilovi za vedení mé diplomové práce a Mgr. Vladimírovi Dvořákovi za konzultace, podněty a cenné připomínky.

OBSAH:

1 ÚVOD 1

2 METODIKA.....3

2.1 CÍL PRÁCE.....3

2.2 METODICKÝ POSTUP DIPLOMOVÉ PRÁCE.....3

3 LITERÁRNÍ PŘEHLED4

3.1 TENDENCE VE VÝVOJI CR.....5

3.2 CESTOVNÍ RUCH V ČESKÉ REPUBLICE.....6

3.3 CESTOVNÍ KANCELÁŘ – OBECNÁ INTERPRETACE7

3.3.1 Vznik cestovních kanceláří7

3.3.2 Vývoj cestovních kanceláří v Československu a České republice.....7

3.3.3 Právní úprava v oblasti cestovního ruchu v ČR – Zákon č. 159/1999 Sb.....8

3.3.4 Kategorizace cestovních kanceláří a agentur.....10

3.4 MARKETINGOVÝ MIX V CESTOVNÍM RUCHU.....16

3.4.1 Produkt (Product).....16

3.4.2 Cena (Price).....17

3.4.3 Distribuce (Place)17

3.4.4 Propagace a komunikace (Promotion).....18

3.4.5 Sestavování balíků služeb a jejich programová specifikace (Packaging a programming).....20

3.4.6 Spolupráce (Partnership)21

3.4.7 Slovník vybraných pojmů.....21

4 C.K. SPOLEČNOST23

4.1 SITUAČNÍ ANALÝZA23

4.1.1 Charakteristika cestovní kanceláře C.K. Společnost.....23

4.1.2 Lokalita25

4.2 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ CK25

4.2.1 Produkt.....26

4.2.2 Cena (Price).....29

4.2.3 Distribuce (Place)34

4.2.4 Propagace (Promotion).....35

4.2.5 Lidé (People).....41

4.2.6 „Balík“ služeb (Packaging)44

4.2.7 Programová specifikace nabídky (Programming).....44

4.2.8 Spolupráce (Partnership).....44

4.3 ANALÝZA TRŽEB45

4.4 ANALÝZA SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK, PŘÍLEŽITOSTÍ A OHROŽENÍ.....47

5	CESTOVNÍ AGENTURA KRÁSNÁ DOVOLENÁ.....	49
5.1	SITUAČNÍ ANALÝZA	49
5.1.1	<i>Charakteristika cestovní agentury Krásná dovolená</i>	<i>49</i>
5.2	ANALÝZA MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ CA	51
5.2.1	<i>Produkt (Product).....</i>	<i>51</i>
5.2.2	<i>Cena (Price).....</i>	<i>53</i>
5.2.3	<i>Distribuce (Place).....</i>	<i>54</i>
5.2.4	<i>Propagace (Promotion).....</i>	<i>55</i>
5.2.5	<i>Lidé (People).....</i>	<i>57</i>
5.2.6	<i>„Balík“ služeb (Packaging)</i>	<i>59</i>
5.2.7	<i>Programová specifikace nabídky (Programming).....</i>	<i>59</i>
5.2.8	<i>Spolupráce (Partnership).....</i>	<i>59</i>
5.3	ANALÝZA TRŽEB	60
5.4	ANALÝZA SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK, PŘÍLEŽITOSTÍ A OHROŽENÍ.....	62
6	PRŮZKUM POPTÁVKY PO SLUŽBÁCH CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ.....	64
6.1	ANKETA.....	64
6.2	VYHODNOCENÍ	72
7	ZÁVĚREČNÁ SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ.....	74
7.1	C.K. SPOLEČNOST.....	74
7.2	CESTOVNÍ AGENTURA KRÁSNÁ DOVOLENÁ	75
7.3	VZÁJEMNÉ POROVNÁNÍ.....	76
8	ZÁVĚR.....	79
9	SUMMARY	80
10	PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY	81
11	SEZNAM GRAFŮ A TABULEK.....	83
12	SEZNAM PŘÍLOH	84

1 ÚVOD

Cestovní ruch je fenomén, který měl a má na přelomu 20. a 21. století stejný vliv na vývoj světa, jaký měla před sto lety pára a elektřina. Dá se říci, že v posledních desetiletích se většina světa zvedla a začala cestovat – k sousedům na pár dní, na jiné kontinenty a do zámoří na dva i více týdnů. Cestovní ruch je ve světě považován za odvětví budoucnosti, protože jeho rozvoj provází silný multiplikační efekt. Představuje komplexní hospodářsko-ekonomické odvětví, které významným způsobem ovlivňuje zaměstnanost, platební bilanci a socioekonomický rozvoj regionů a v neposlední řadě se podílí na tvorbě hrubého domácího produktu. Postupně se průmysl cestovního ruchu stává tahounem řady ekonomik. Účast na tomto odvětví se rozšířila na všechny vrstvy obyvatelstva a stala se jedním z měřítek životní úrovně. Otevřela se nová rekreační území, rozšířila se nabídka ve světě, díky rozvoji dopravy, především letecké, je dnes možno rychle překonat vzdálenosti a navštívit území kdysi nedostupná.

Mnohostrannost odvětví cestovního ruchu je spatřována především v rozmanitosti produktů a služeb. Zahrnuje dopravu, ubytovací a stravovací služby, služby cestovních kanceláří a agentur, průvodcovské služby, informační systémy a další služby s cestovním ruchem spojené.

Preference a chování lidí a s nimi i nabídka služeb a produktů cestovního ruchu se neustále vyvíjí. Zatímco dříve nabídka určovala poptávku, dnes je tomu právě naopak. Stále větší nasycení trhu, rostoucí zájem o sebe sama, vyšší disponibilní příjmy a rostoucí fond volného času ovlivňují úspěšnost dodavatelů služeb cestovního ruchu. Úspěšnost cestovních kanceláří, které operují ve velmi konkurenčním prostředí, je závislá na přizpůsobení se stále se vyvíjející poptávce a uspokojování nejrůznějších přání a požadavků.

V současné době čím dál víc lidí podléhá kouzlu nového adrenalinového sportu – dovolené na poslední chvíli. „Last minute“ je heslo, po jehož zadání se na internetu objeví stovky nabídek, které jsou aktualizované několikrát za den. Řada klientů pořádně neví, co zájezd prodaný v akci last minute znamená. Nabídka last minute zahrnuje doprodej zájezdů, jejichž datum odjezdu se kvapem blíží. Ubytovaní je mnohdy určeno pouze kategorií, klient nezná ani konkrétní jméno hotelu. Čím více se blíží datum odjezdu, tím levnější zájezd může být. Kvalita a rozsah služeb se ale nijak nesnižuje. Na zájezdy „na poslední chvíli“ se zaměřuje poměrně stálá skupina klientů. Last momenty mají

v oblibě lidé dobrodružné povahy, pracovně vytížení lidé, kteří nemají možnost si dlouhodobě plánovat dovolenou a především ti, kterým je líto dát „tolik peněz“ za několik dní odpočinku. Výše slevy záleží na mnoha okolnostech, například na oblíbenosti destinace, termínu nebo typu ubytování. V současné době je možno dovolenou na „poslední chvíli“ koupit v podstatě do všech atraktivních míst nejen v Evropě, ale i na celém světě.

Současná popularita „last minute“ a možnost praxe v cestovní kanceláři se zaměřením na prodej zájezdů na „poslední chvíli“ byly hlavními důvody pro zvolení diplomové práce s názvem „Analýza činnosti cestovní kanceláře se zaměřením na „last minute“, jejímž cílem je provedení analýzy vybraného podniku a porovnání s konkurencí.

2 METODIKA

2.1 Cíl práce

Diplomová práce má název „Analýza činnosti cestovní kanceláře se zaměřením na „Last minute“. Hlavními cíli je analýza zvolené cestovní kanceláře, rozbor hospodaření kanceláře i agentury v rámci jedné společnosti a prozkoumání konkurenčních vztahů v oblasti „Last minute“.

Cestovní kancelář C.K. Společnost se sídlem v Praze 1, která se specializuje nejen na prodej zájezdů „na poslední chvíli“, ale také na vlastní zájezdy do Řecka a řeckých ostrovů byla vybrána díky možnosti praxe v tomto podniku. Pro analýzu konkurenčních vztahů byla zvolena cestovní agentura Krásná dovolená se sídlem v Českých Budějovicích. Důvodem výběru byla dobrá znalost činnosti cestovní agentury, ale hlavně majitelů a jejich ochota k poskytnutí veškerých informací.

2.2 Metodický postup diplomové práce

Základní metodou je situační analýza cestovní kanceláře, která je zaměřena na oblast služeb a produktů, které touroperátor nabízí, na formu propagace a reklamy a součinnost všech částí marketingového mixu. V oblasti financí je rozebrán vývoj cen, vlivy působící na její tvorbu a dle dostupných podkladů zhodnocena úspěšnost na současném trhu. Pro posouzení konkurenčních vztahů je zmapována současná situace cestovní kanceláře v nejbližším okolí a zároveň vybrána další cestovní agentura v jiném městě, která zprostředkovává převážně prodej zájezdů „na poslední chvíli“. V cestovní agentuře je provedena taktéž situační analýza a zhodnocení marketingových nástrojů. Ze získaných výsledků je navrženo optimální řešení pro vylepšení současné situace obou podniků.

Podkladem pro rozbor činnosti cestovní kanceláře se staly propagační a vnitřní materiály, zejména katalogy tohoto touroperátora za roky 2001 – 2004, prospekty pro ubytovací kapacity roku 2005 a 2006, seznam provizních prodejců a ekonomické údaje z období 2001 - 2005. Dalším významným zdrojem informací dokládajícím vývoj cestovní kanceláře byl řízený rozhovor s majitelem Ivanem Hruběšem, jeho manželkou a se zaměstnanci cestovní kanceláře C.K. Společnost.

Pro analýzu cestovní agentury Krásná dovolená byly vedeny rozhovory s majitelem Petrem Šanderou, jeho manželkou a zaměstnanci cestovní agentury. Rovněž byly využívány vnitřní materiály cestovní agentury včetně finančních údajů.

Součástí diplomové práce je i dotazníkové šetření, jehož cílem je zmapování současné situace na trhu a průzkum poptávky po zájezdech „na poslední chvíli“.

3 LITERÁRNÍ PŘEHLED

Pro zpracování diplomové práce byly využity zejména informace z odborné literatury zabývající se cestovním ruchem, internetové stránky související přímo s cestovním ruchem, ročenky společností Mag Consulting a Českého statistického úřadu a odborné publikace a časopisy (**COT Business**, **Všudybyl**).

Prvními kroky, které vedly k vytvoření diplomové práce bylo bližší seznámení s problematikou cestovního ruchu, jeho vývojem a současnými trendy cestovního ruchu v Evropě a ve světě. Pro získání potřebné literatury byla navštívena knihovna Jihočeské univerzity, katedry cestovního ruchu, kde si bylo možno zapůjčit zejména publikace nejrozličnějších vysokých škol nejen v České republice, ale i na Slovensku. Další odborné publikace poskytla Krajská knihovna v Táboře a Městská knihovna v Benešově u Prahy.

V dnešní době je ovšem možno získat řadu užitečných a potřebných informací prostřednictvím internetu (www.ccr-info.cz, www.cot.cz, www.magconsulting.cz, www.ackcr.cz, www.accka.cz, www.cestovni-ruch). Vybrané webové stránky nabízí nejen aktuální, ale i starší informace (archiv výročních zpráv, tiskové zprávy...). Prostřednictvím elektronické pošty docházelo i k získávání kontaktů na osoby, které se se snažily být nápomocny svými radami a náměty k vypracování diplomové práce. Pro získání bližších informací týkajících se tématu diplomové práce byly zaslány dotazy na kontaktní osoby z České centrály cestovního ruchu – Czech Tourism, Asociace cestovních kanceláří České republiky a Ministerstva pro místní rozvoj. Většina statistických údajů pochází z internetové podoby zdrojů informací jednotlivých periodik a institucí a z *Ročenky cestovního ruchu, ubytování a pohostinství pro rok 2005*. Pokud to bylo možné, údaje byly porovnávány s dalšími zdroji.

Pro bližší seznámení s problematikou cestovního ruchu jsem získávala informace z publikací *Základy cestovního ruchu* (MALÁ V.), *Cestovní ruch* (HESKOVÁ M.), *Odvětví cestovního ruchu I. a II. díl* (NĚMČANSKÝ M.) a *Základy ekonomiky cestovního ruchu* (PETRŮ Z.). a

Důležitým zdrojem informací pro zpracování teoretické části byly publikace *Marketing pohostinství a cestovního ruchu* (MORISSON A.) a *Marketing podniku cestovneho ruchu* (RAŠI Š.), *Technika, management a marketing v CR* (MINÁŘ P.), *Marketing – základy a principy* (FORET M., PROCHÁZKOVÁ P.), *Marketing služeb* (PAYNE A.) a *Marketingový audit a kontrola* (LYLKOVÁ J.), které detailně rozebírají marketingový mix podniku cestovního ruchu, který se aplikuje také na cestovní kanceláře. Neméně významná byla kniha *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času* (HORNER S., SWARBROOKE J.), která se zaměřuje na specifické rysy evropského průmyslu cestovního ruchu a marketingový mix v jednotlivých sektorech cestovního ruchu.

Pro utvoření přehledu o správné činnosti cestovních kanceláří a agentur byly prostudovány publikace *Povinnosti cestovních kanceláří a cestovních agentur* (BUCHAROVÁ J., KOCOVÁ I.) a *Ochrana zákazníků cestovních kanceláří* (BUCHAROVÁ J., STŘÍBRNÁ M.).

Významným teoretickým pramenem se staly také knihy *Technika služeb cestovního ruchu* (ORIEŠKA J.) a *Technika zahraničních zájezdů* (KUNEŠOVÁ E., FARKOVÁ B.), které se mimo jiné zabývají konkrétní činností cestovních kanceláří od vytváření ceny zájezdu až po jeho konečnou kalkulaci.

Základní pojmy týkající se problematiky mé diplomové práce byly čerpány z publikace *Cestovní ruch – výkladový slovník* (PÁSKOVÁ M., ZELENKA J.).

K tvorbě dotazníků přispěla především publikace *Marketingový výzkum – Metodologie a aplikace* (ZBOŘIL K.), která popisuje pravidla správného postupu při marketingovém výzkumu. Poukazuje na důležitost výběru vhodných otázek, kontaktu tazatele s respondentem apod.

Mnoho cenných údajů bylo poskytnuto na základě řízených rozhovorů s majiteli a pracovníky cestovní kanceláře a agentury.

3.1 Tendence ve vývoji CR¹

Účastníci cestovního ruchu dnes mají sklon vybírat si dovolené kratší, ale častější, roste obliba tzv. prodloužených víkendů. Zvyšuje se počet těch, kteří si za cíl své dovolené volí rychle přístupné cíle, případně cíle v témže časovém pásmu. U mládeže stoupá obliba dobrodružného cestovního ruchu, individuálně organizovaných cest s baťůžkem, na kole

¹ <http://www.cestovní-ruch.cz> (2005-04-08)

atd. Lidem jde spíše o čas než o peníze. Lidé navštěvující určité destinace používají dopravní prostředky, pobývají v hotelech, jí v restauracích, využívají různých služeb, které jsou stejné jako ty, na něž jsou zvyklí doma. Volí pobyt v předem určených zařízeních, aniž by podstoupili riziko nepředvídatelnosti spojené se životem obyvatel v destinacích cestovního ruchu.

Trendy cestovního ruchu v Evropě

- nárůst počtu osob ve vyšším věku
- rostoucí zájem spotřebitelů o sebe sama
- uvědomování si významu zdraví
- informační technologie
- vyšší disponibilní příjmy
- rostoucí fond volného času
- zkušenosti s cestováním a lepší dostupnost
- jistota a bezpečí²

3.2 Cestovní ruch v České republice

V kontextu světového a evropského vývoje cestovního ruchu se Česká republika dosud neřadí na přední místa. Nemáme moře, nemáme velehory a tím pro nás nepřípadá v úvahu masový cestovní ruch, který se odehrává každoročně na plážích Španělska, Itálie, karibských, středozezemních a jiných států v letním období, nebo v zimě ve státech s vynikajícími podmínkami pro zimní sporty a turistiku. Na poměrně malé ploše však Česká republika nabízí koncentraci zachovalých kulturně historických památek a pamětihodností, přírodních atraktivit, malebnou krajinu s možností aktivního i pasivního sportovního vyžití, vhodnou pro nejrozličnější formy turistiky a rekreace, řadu kulturních, zábavních, společenských a odborných událostí, které jsou velmi přitažlivými také pro zahraniční návštěvníky. Renesance návratu k přírodním léčebným metodám, může najít své uplatnění v rozvoji lázeňství, které v řadě případů nabízí ojedinělé léčebné výsledky potvrzené dlouholetou tradicí.

² Czech Tourism, Asociace českých cestovních kancelářů a agentur: Predikce vývoje počtu zahraničních turistů v ČR na rok 2006

3.3 Cestovní kancelář – obecná interpretace

3.3.1 Vznik cestovních kanceláří³

Za průkopníka v oblasti cestovního ruchu a zakladatele cestovní kanceláře je považován Angličan Thomas Cook. 5. července 1841 uskutečnil první hromadnou organizovanou přepravu 570 osob vlakem z Leicestru do Loughborough při příležitosti otevření železniční trati z Derby do Rugby na akci zaměřenou proti konzumaci alkoholu. První cestovní kancelář založil Cook v roce 1845 a od roku 1877 měl vlastní cestovní kanceláře v Evropě, Americe, Austrálii, na Středním východě a v Indii.

V roce 1855 zorganizoval první zahraniční zájezd na Světovou výstavu v Paříži a od následujícího roku začal pořádat pravidelné zájezdy do dalších evropských států.

3.3.2 Vývoj cestovních kanceláří v Československu a České republice⁴

Období mezi světovými válkami

V roce 1920 byla smlouvou mezi Československými drahami, Zemským cizineckým svazem a bankou Bohemia založena Československá cestovní a dopravní kancelář, která od roku 1926 používá značku ČEDOK. Svých pět filiálek v České republice (Praha, Brno, Bratislava, Karlovy Vary, Františkovy Lázně) rozšířila o dva roky později i do zahraničí (Londýn, Paříž, Vídeň).

Československo – padesátá až osmdesátá léta

Dominantní postavení v cestovním ruchu měl stále Čedok, který prošel dlouhou řadou organizačních změn a v jeho systému byly integrovány podniky cestovních kanceláří s podniky hotelovými.

Od poloviny šedesátých let začaly působit v oblasti domácího i zahraničního cestovního ruchu specializované cestovní kanceláře. Do roku 1989 jich bylo celkem devět, z toho celostátní působnost měly dvě organizace – Čedok a Autoturist (CK Automotoklubu ČSSR), českou působnost měly Rekrea (CK spotřebních družstev), Sport-Turist (CK tělovýchovných svazů), Balnea (reprezentace lázní a zřídelských podniků) a CKM a na Slovensku to byly Tatratour, Slovakoturist a Slovakoterma.

³ ORIEŠKA, J.: Technika služeb cestovního ruchu. Praha: Idea Servis, 1999, str. 75

⁴ <http://www.cestovni-ruch.cz> (2005-04-08)

Devadesátá léta

Počátkem devadesátých let přinesla liberalizace podmínek podnikání v cestovním ruchu bouřlivý rozvoj v tomto odvětví a neobvyklý nárůst konkurence. Za celé období devadesátých let bylo vydáno na 11 tisíc oprávnění k provozování cestovní kanceláře.

Bouřlivý rozvoj všech forem organizovaného cestovního ruchu ale neprobíhal v dobře připraveném legislativním rámci. Tvrdá konkurence a nezkušenost mnoha manažerů cestovních kanceláří přivodila pád řady významných kanceláří. Tisíce jejich klientů utrpěly finanční i morální ztráty.

Tento vývoj posílil tlak na přísnější regulaci podnikání v oblasti cestovního ruchu a posílení ochrany zákazníků. Výsledkem je nový zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách v oblasti cestovního ruchu, jehož cílem je dosáhnout ve vztazích mezi cestovními kancelářemi a agenturami na straně jedné a zákazníky na straně druhé takového standardu, který je běžný v členských zemích Evropské unie.

3.3.3 Právní úprava v oblasti cestovního ruchu v ČR – Zákon č. 159/1999 Sb.

Až do roku 1999 nebyla v České republice řešena právní problematika cestovního ruchu samostatným právním předpisem. Na činnost cestovních kanceláří se vztahovaly obecné zákonné normy, jako např. živnostenský zákon, občanský zákoník, obchodní zákoník a další předpisy upravující různé oblasti, jíž se aktivity cestovního ruchu dotýkají.

Změnou bylo přijetí *zákona č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu*, který nabyl účinnosti dnem 1. října 2000. Zákon je aplikací směrnice Rady ES z 13.6. 1990 č. 90/314/EHS a jeho základním smyslem je ochrana zákazníků cestovních kanceláří v případě jejich úpadku.

Situace před přijetím tohoto zákona ukazovala, že nedostatečná právní regulace podnikání v oblasti cestovního ruchu způsobuje poskytování nejednotných a především nekvalitních služeb v této oblasti. Hlavním problémem bylo vrácení zákazníky zaplacených peněz v případě platební neschopnosti cestovní kanceláře a jejich repatriace v případech, že zůstali při platební neschopnosti cestovní kanceláře bez pomoci a bez prostředků v zahraničí. Cestovní kanceláře si začínaly sjednávat rozdílné cestovní podmínky, které byly v obsahu smlouvy a tím závazné pro obě smluvní strany, což vedlo k různým výkladům odpovědnosti v případech vzniku škody. Samozřejmě snahou cestovních kanceláří bylo přesouvat odpovědnost na klienty.

Zákon 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovním ruchu, má veřejnoprávní charakter a je speciálním předpisem ve vztahu k živnostenskému zákonu. Upravuje jednak v samostatné části některé podmínky podnikání v oblasti cestovního ruchu a v souvislosti s tím pak navazuje úprava občanského zákoníku a živnostenského zákona.

V první části je především vymezeno, co je zájezd a to z pozitivního i negativního hlediska a kdo může zájezdy prodávat. Upravují se zde podmínky vydání koncesní listiny pro cestovní kancelář. Významnou změnou a pozitivním zásahem do podnikání v oblasti cestovního ruchu je povinnost cestovní kanceláře sjednat pojištění, na jehož základě vzniká zákazníkovi právo na plnění v případech uvedených v zákoně. Dále stanovuje tato část základní povinnosti cestovních kanceláří.

Druhá část je v českém právu zcela nová právní úprava cestovní smlouvy a její podstatné náležitosti. Nesplnění některé z těchto náležitostí způsobuje její relativní neplatnost, to znamená, že zákazník se může dovolat neplatnosti cestovní smlouvy vůči cestovní kanceláři. Cestovní kancelář naopak tuto možnost nemá, neboť je tím subjektem, který neplatnost způsobil. Je to jeden ze zásadních prvků ochrany spotřebitele. Cestovní smlouva musí mít písemnou formu.

Třetí část uzavírá celý nový rámec právní regulace podnikání v cestovním ruchu a transformuje volnou živnost provozování cestovní kanceláře na dvě živnosti. Koncesovanou živnost provozování cestovní kanceláře a vázanou živnost – ohlašovací provozování cestovní agentury.

Ve čtvrté části jsou transformační ustanovení, která umožňují přechod původních podnikatelských oprávnění do nového právního režimu.

Zákazník by si měl při vyhledávání informací o zájezdech v katalogu cestovní kanceláře ověřit, zda obsahuje informace předepsané v tomto zákoně, zejména srozumitelné, úplné a dostatečně konkrétní informace o termínu a ceně zájezdu, odstupném, místě určení cesty nebo pobytu, druhy dopravního prostředku, ubytování a stravování. Při uzavírání cestovní smlouvy by si zákazník měl zkontrolovat veškeré náležitosti, zejména údaje dostatečně specifikující zájezd a výčet práv a povinností obou smluvních stran.

3.3.4 Kategorizace cestovních kanceláří a agentur

Členění dle územního hlediska⁵

Vysílající – outgoingové cestovní kanceláře

Vysílající CK obsluhují domácí trh a poskytují služby domácím zákazníkům. Jedná se o nejviditelnější subjekty cestovního ruchu, které se prezentují v mediích a mediálních kampaních. Do značné míry formují cestovní návyky a vytvářejí standardy kultury cestování občanů České republiky. Hrají významnou roli při tvorbě image celého turistického průmyslu veřejnosti. V současné situaci na trhu cestovního ruchu v České republice se řada cestovních kanceláří souběžně zabývá aktivitami v příjezdovém, výjezdovém i domácím cestovním ruchu.

Přijímající – incomingové cestovní kanceláře

Incomingové CK působí na trhu cestovního ruchu v oblasti zajišťování služeb zahraničním návštěvníkům. Podstatou činností těchto firem je nákup služeb v místě nebo regionu (ubytování, doprava apod.) a následný prodej do zahraničí, kde odběratelem není konečný zákazník a většinou ani maloprodeje, ale zahraniční velkoobchodník – touroperátor. Pracují zpravidla na základě konkrétních objednávek zahraničních partnerů a jejich produkt je jen částí konečného zájezdu.

Členění dle předmětu činnosti a postavení v distribučním procesu

Cestovní kancelář (CK) – organizování zájezdů – touroperátor

Cestovní kanceláře se často označují za velkoobchody, které v systému cestovního ruchu stojí mezi producentem primárního produktu a maloobchodním prodejcem. Můžeme je však také považovat za producenty zpracovávající „suroviny“, například místa v hotelích a letadlech, na produkt, který následně prodávají. Cestovní kanceláře představují jediný pravý průmysl cestovního ruchu, který není pouhou podskupinou jiného průmyslu. Mají specifickou funkci v systému cestovního ruchu.⁶

⁵ ORIEŠKA, J.: Technika služeb cestovního ruchu. Praha: Idea Servis, 1999, str. 76

⁶ HORNER, S., SWARBROOKE, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada 2003, str. 297

Cestovní kanceláře jsou považovány za tvůrce a organizátory produktu. Od dodavatelů kontrahují jednotlivé služby cestovního ruchu, které dále kombinují a vytvářejí balíky služeb, tzv. „package“, které jsou pak prodávány zpravidla za jednu cenu.

Provozovatel cestovní kanceláře je podnikatel, který je na základě koncese oprávněn nabízet, prodávat a zprostředkovávat zájezdy. Činnost cestovní kanceláře je tedy vymezena jako organizování rekreačních, turistických a jiných zájezdů a pobytů, zprostředkování přepravy, stravování, ubytování a nákup vstupenek a zajišťování průvodcovské činnosti. CK jsou také oprávněny prodávat mapy, plány, jízdní řády a tištěné průvodce i upomínkové předměty.

Cestovní agentura (CA) – zprostředkovatel

Cestovní agentury hrají klíčovou roli v distribučním procesu cestovního ruchu. Představují prostředníka, který spojuje producenty (například cestovní kanceláře, hotely, aerolinie a další dopravce) se zákazníky.

Provozovatel cestovní agentury může na základě ohlášení vázané živnosti zprostředkovávat prodej zájezdů od cestovních kanceláří a touroperatorů, taktéž smí obstarávat dopravní ceniny, ubytování, stravování, průvodcovskou činnost i prodávat předměty související s cestovním ruchem. Sama však zájezdy neorganizuje a nesmí zprostředkovat prodej zájezdu pro subjekt, který není cestovní kancelář.

Hlavní rozdíly mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou

schéma č. 1

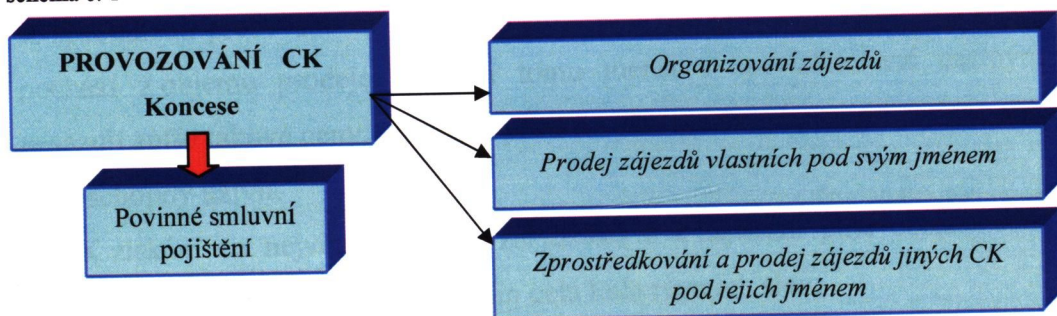
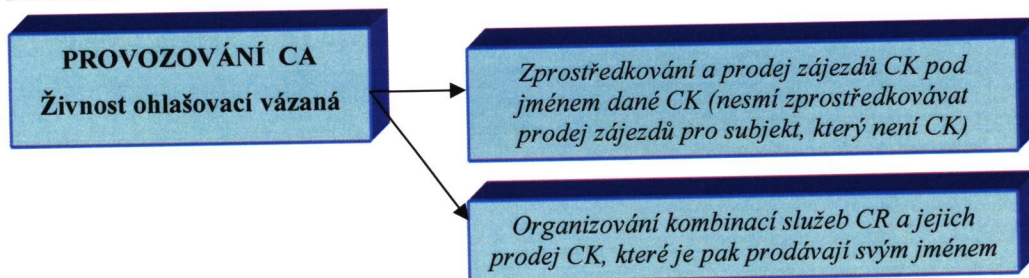


schéma č. 2



Zdroj: BUCHAROVÁ, J., STRÍBRNÁ, M.: Ochrana zákazníků cestovních kanceláří, Praha: Mag Consulting, 1999, str. 48

*Cestovní kanceláře (touroperátoři)*⁷

Velikost CK je důležitým činitelem ve vztahu k vlastnictví a marketingovým cílům dané cestovní kanceláře. Velké cestovní kanceláře bývají často součástí velkých společností, které mají i jiné obchodní zájmy a zajímá je zejména maximální zisk. Naproti tomu malé cestovní kanceláře vlastní malí podnikatelé, jednotlivci nebo rodiny, kteří je mohou provozovat jako koníčka nebo jako vedlejší činnost a jsou často ochotní spokojit se ze zisky nižšími, než je optimum.

Produkty, které nabízejí se mohou lišit v mnoha směrech. Některé cestovní kanceláře nabízejí balíčky složené pouze z produktů tuzemských destinací, některé naopak pouze z produktů zahraničních destinací, některé CK nabízejí podrobně naplánované zájezdy, kde jsou všechny služby již předplacené, jiné vycházejí vstříc zákazníkům, kteří dávají přednost volnějším balíčkům, například ubytování bez dopravy a stravování nebo zájezdům s kombinací letadlo-auto s volným cestováním v destinaci, mnohé nabízejí široké portfolio produktů určených pro celou řadu trhů, zatímco jiné se soustředí buď na specifické typy zájezdů nebo na zájezdy do určité země. Nejzajímavějším aspektem produktu cestovních kanceláří je skutečnost, že jde o produkt složený z celé řady prvků (destinace, atraktivita, hotely, doprava, stravování atd.). Dalo by se tvrdit, že jde o soubor příležitostí pro zákazníky vytvořit si produkt dle vlastní volby.

Cena je klíčovou otázkou evropského sektoru organizace zájezdů. Touroperátoři působící na trhu masového cestovního ruchu, který je vysoce cenově pružný, se specializují především na levné zájezdy s nízkými obchodními přírážkami, u nichž zisk pochází z objemu prodeje. Naproti tomu menší a specializované cestovní kanceláře nasazují spíše takové ceny, které jim přináší vyšší marže, aby se při malém objemu odbytu byly schopny uživit.

K získání co největšího počtu zákazníků a k zajištění plné obsazenosti vypsaných zájezdů pomáhá cestovním kancelářím celá řada různých slev:

⁷ HORNER, S., SWARBROOKE, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada 2003, str. 297-302

- **Sezónní slevy** jsou poskytovány všem účastníkům, kteří si zakoupí zájezd mimo hlavní sezónu.
- **Rodinné slevy** se nejčastěji týkají rodin v počtu dvou dospělých osob a dvou dětí. Děti do 12 let mají obvykle slevu 25 % i v hlavní sezóně. Některé cestovní kanceláře nabízejí při splnění určitých podmínek pobyt pro děti zdarma.
- **Slevy na delší pobyt** se poskytují účastníkům, kteří se rozhodnou strávit v místě dva nebo tři týdny za sebou. Některé cestovní kanceláře nabízejí při delších zájezdech ceny stejné jako při kratších.
- **Slevy na první moment** se poskytují na zájezdy zaknihované a zcela zaplacené co nejdříve po vydání nového katalogu, většinou nejpozději do konce února nebo března. Pro cestovní kancelář je velmi výhodné získat od zákazníků celou částku na zájezd již počátkem roku, a proto poskytuje výhodné slevy z ceny buď v procentech, nebo určitou pevně stanovenou částkou.
- **Slevy na poslední minutu (last minute)** jsou pro cestovní kancelář naprosto nutné. Umožní obsadit v zájezdu alespoň 80 % míst a tím zajistí možnost jeho realizace z hlediska dodaných služeb, nákladů cestovní kanceláře a jejího zisku.
- **Slevy pro velkoodběratele**, kteří si na základě jedné objednávky odeberou zájezdy za 500 000 Kč a více, činí obvykle alespoň 5 %. Jinou možností jsou slevy pro skupiny dvaceti a více lidí, kde poskytne cestovní kancelář jedno místo zdarma. Tyto slevy jsou vhodné hlavně pro podnikové zájezdy nebo pro školní akce.⁸

Při propagaci se cestovní kanceláře stále převážně spoléhají na své obsáhlé katalogy na lesklém papíru, s barevnými snímky a v takové úpravě, aby nabízené zájezdy byly pro zákazníky co nejvíce atraktivní. V poslední době se objevil trend nahradit jediný univerzální katalog několika dílčími, které obsahují různé produkty. Zejména na počátku roku, kdy se lidé rozhodují o svých dovolených, je ve velké míře využíváno reklamy v různých médiích. Cestovní kanceláře s dominantním postavením na trhu využívají spíše televizi, naproti tomu menší z nich, které operují pouze na určitých tržních segmentech, se soustředí na tiskovou reklamu ve specializovaných publikacích, které jsou populární na cílových trzích. K dalším často používaným propagačním technikám patří také přímý prodej, kdy se cestovní kancelář snaží zainteresovat pracovníky cestovních agentur k většímu prodeji jejích zájezdů, a to formou nabídky dáreků a finančních odměn.

Konkurence v sektoru cestovních kanceláří je ve většině evropských zemí velmi silná.

⁸ KUNEŠOVÁ, E., FARKOVÁ, B.: Technika zahraničních zájezdů. Praha: Idea Servis, 2001, str. 18

Cestovní kanceláře se proto snaží najít způsoby, jak dosáhnout konkurenčních výhod:

- nabídka nižších cen, než má konkurence, nebo více služeb a výhod za stejnou cenu
- nabídka více destinací, než má konkurence a nabídka více vzdálených a neznámých destinací
- zavádění nových typů dovolených, které jiné firmy nenabízejí
- snaha získat vedoucí postavení na trhu zájezdů do určitých zemí

Cestovní agentury⁹

Z hlediska *velikosti* a vlastnictví lze rozdělit cestovní agentury na čtyři typy:

- Cestovní agentury, které jsou součástí řetězců a mají řadu poboček v různých místech jedné země. Tyto řetězce mohou dále být součástí větších společností, které mají zájmy i mimo cestovní ruch.
- Cestovní agentury, které jsou součástí řetězců s řadou poboček v různých místech jedné země.
- Nezávislé cestovní agentury v soukromém vlastnictví, které nejsou součástí řetězců, ale mají více provozoven.
- Nezávislé cestovní agentury v soukromém vlastnictví, které mají jen jednu provozovnu, ve které vlastník poskytuje služby sám, bez zaměstnanců.

Sortiment produktů, které nabízejí všechny typy agentur, je obvykle velmi podobný. Patří k nim možnost koupě nebo rezervace produktů cestovních kanceláří, hotelů, dopravců nebo divadel, rady a informace týkající se nabízených produktů včetně dalších záležitostí (měnové kurzy, povinná očkování, vyřizování víz), nabídka katalogů cestovních kanceláří, příjem plateb od zákazníků a jejich předání producentům služeb, samozřejmě snížených o provize a nabízení řady dalších služeb, např. směnářských, průvodcovských a jiných.

Cenu za své služby neúčtují obvykle cestovní agentury přímo svým zákazníkům, ale získávají příjmy ve formě provize od organizací dodávající produkt. Provize je obvykle vyjadřována v podílu z prodejní ceny a pohybuje se většinou v rozmezí 7 % až 15 %.

Propagace u cestovních agentur se také liší dle velikosti organizace. Velké řetězce volí reklamu v televizi a v tisku, menší agentury více spoléhají na inzerci v místním tisku.

⁹ HORNER,S.,SWARBROOKE,J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada 2003, str. 321-325

Mezi další propagační metody, které mohou cestovní agenturu více zviditelnit, patří například pořádání večírků v místním kulturním zařízení, kde jsou zákazníci informováni o konkrétní nabídce dovolených, dále nabídka poradenské služby zástupců renomovaných cestovních kanceláří přímo v místní pobočce cestovní agentury či různé slevy nebo zrušení povinnosti platit zálohu a jiné. Pro cestovní agenturu je velmi důležitá úprava výkladní skříně a to tak, aby co nejvíce zlákala potencionální zákazníky ke vstupu a k prozkoumání nabídky služeb.

I v sektoru cestovních agentur existuje v Evropě velmi silná konkurence. Můžeme ji dělit na dvě hlavní kategorie: vnitřní a vnější.

Vnitřní konkurence znamená konkurenci mezi cestovními agenturami. Má tyto formy:

- konkurence mezi velkými řetězci o co nejvyšší podíl na domácím trhu
- konkurence mezi velkými řetězci a drobnými nezávislými agenturami
- konkurence mezi všemi agenturami v příslušné geografické oblasti

Velké řetězce využívají své schopnosti poskytovat velké slevy, což si malé agentury nemohou dovolit. Ty se proto musí snažit vybudovat a udržovat loajalitu zákazníků, aby od nich získávaly opakované objednávky.

Vnější konkurence zejména souvisí s rozvojem přímého prodeje v cestovním ruchu. Producenti a zákazníci spolu komunikují přímo, aniž by potřebovali zprostředkovatele. Tato komunikace se děje řadou způsobů, mezi něž patří:

- Počítačové systémy rezervace míst u některých hotelových řetězců, které jsou přístupné na bezplatných telefonních číslech.
- Globální distribuční systémy (GDS).
- Konsolidátoři letů, kteří fungují na trhu letecké dopravy a prodávají zlevněné letenky přímo pro aerolinie, ale nejsou agenturami v pravém smyslu slova.
- Aerolinie a cestovní agentury, které prodávají své produkty prostřednictvím inzerce v novinách a přímých telefonních linek.
- Prodejní zařízení v jiných odvětvích, která chtějí nabízet služby cestovních agentur v rámci svých celkových aktivit.
- Informační služby dostupné z domova.
- Média nabízející rady, které by lidé pravděpodobně jinak hledali u cestovních agentur.¹⁰

¹⁰ HORNER,S.,SWARBROOKE,J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada 2003, str. 324-325

Technologický pokrok, například multimediální systémy a „chytré“ karty, stále lépe umožňuje producentům nabízet a prodávat produkty přímo potenciálním zákazníkům. Není proto překvapivé, že mnozí této možnosti využívají, zejména v těch odvětvích, kde jsou nízké obchodní přírážky. Ušetří tak provize, které by musely platit zprostředkovatelům. To nutí agentury revidovat svou roli a snažit se zlepšovat kvalitu služeb, aby byly schopné konkurence.

3.4 Marketingový mix v cestovním ruchu

Marketingový mix zahrnuje činnosti, které jsou součástí provozu organizace a slouží k uspokojování potřeb skupin zákazníků. Většinou bývají vymezeny pouze čtyři faktory, ale pro marketing ve službách, kam patří i cestovní ruch, byl marketingový mix rozšířen na osm faktorů, tzv. „8 P“. ¹¹

3.4.1 Produkt (Product)

Produkt podniku cestovního ruchu je souhrnem všech služeb a výrobků, které se nabízejí zákazníkům ve formě zájezdu, léčebného pobytu, kongresu anebo ve formě určité základní či doplňkové služby.

Na produkt cestovního ruchu se z hlediska poptávky kladou požadavky jako např. atraktivnost, přístupnost, potenciál na uspokojování potřeb, přání a očekávání zákazníků, pozitivní image, přiměřenost ceny, kterou je zákazník ochotný zaplatit, uspokojení prestiže, ega apod. Odhalení a prozkoumání potřeb a přání zákazníků, ale také konkurence, která je schopná tyto potřeby uspokojit, pro úspěch podniku na globálním trhu cestovního ruchu nestačí. ¹²

Výhodou je uplatnění strategie diferenciacce. Tato strategie je založena na způsobu uspokojování potřeb, přání a očekávání zákazníků, který je unikátní anebo dostatečně odlišný od způsobu konkurence a který není možné lehce napodobit. Měl by to být balík služeb, výrobků a užitků, jehož jedinečnost je obvykle i ve vazbě na primární nabídku. Zákazník takový balík, neboli souborný produkt, chápe jako komplexní zážitek za určitou cenu a každá individuální služba zanechává dojem na jeho celkové spotřebě.

¹¹ MORRISON, A.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha: Victoria Publishing 1995, str. 28-29

¹² RAŠI, Š.: Marketing podniku cestovního ruchu. Bánská Bystrica: UMB – Ekonomická fakulta 2003, str. 75

3.4.2 Cena (Price)

Lidé mají tendenci posuzovat a vnímat služby především podle ceny. Platí, že zákazníci mají sklon spojovat vyšší ceny s vyšší kvalitou služeb a zařízení. Cena musí být stanovena tak, aby v zákazníkovi vyvolala pocit, že za své peníze získal skutečnou hodnotu. Zákazníci musí nabýt přesvědčení, že služby nebo zařízení, za které platí, skutečně odpovídají požadované ceně.

V rámci cenové politiky můžeme uplatňovat cenové nástroje, kterými jsou cenové slevy a cenová zvýhodnění. Při jejich aplikaci je nutno brát v úvahu následující kritéria:

- **Cílové trhy**, což znamená poskytování slev a zvýhodnění pro starší osoby (důchodce), invalidy, studenty, děti apod.
- **Místo**. Zákazníci si uvědomují, že cena za služby (např. ubytovací) se může lišit v závislosti na určitých výhodách umístění pokoje (s výhledem na hory, moře apod.).
- **Čas**. Slevy poskytované podle kritéria sezónnosti jsou jedním z nejtypičtějších projevů specifik turistických služeb.¹³

Cena je jedním z hlavních faktorů úspěšnosti produktu na trhu. Ceny tvoří organizátoři zájezdů - touroperátoři a dále subjekty působící ve výjezdovém cestovním ruchu. Cestovní agentury, které zprostředkovávají prodej služeb cestovního ruchu pracují za provizi.

3.4.3 Distribuce (Place)

Místo je poměrně složitý marketingový nástroj, který v sobě sdružuje dva významné aspekty – lokalizaci, neboli umístění podnikatelského subjektu, a distribuční kanály.

Umístění podnikatelského subjektu může mít své výhody i nevýhody, které povedou k rozhodnutí používat přímého marketingu nebo služeb zprostředkovatelů.

Distribuční mix je skupina přímých a nepřímých distribučních cest, které organizace používají, aby informovaly zákazníky o své existenci a dodaly jim své služby. Používání několika distribučních cest rozšiřuje možnosti pro uplatnění produktu na trhu a zvýšení povědomí o produktu mezi lidmi.¹⁴

Způsob distribuce produktů podniků cestovního ruchu se částečně odlišují od ostatních odvětví v tom, že zákazník je spotřebovává až v cílovém místě. V místě trvalého bydliště

¹³ RAŠI, Š.: Marketing podniku cestovního ruchu. Banská Bystrica: UMB – Ekonomická fakulta 2003, str.132-133

¹⁴ MORRISON, A.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha: Victoria Publishing 1995, str.292-293

může získat pouze nárok na rekreační služby (poukaz na hotelové služby, dopravu apod.), zakoupené služby nemůže ani vidět, ani si je vyzkoušet.

Rychlá, pohodlná a bezproblémová koupě produktu cestovního ruchu se stává na globálním trhu jednou z rozhodujících konkurenčních předností. Potencionální zákazník si raději koupí produkt, který je pro něj dostupnější, i když někdy nesplní všechny očekávání a představy o ideálním produktu. Z tohoto hlediska je zpřístupnění produktu zákazníkovi optimální distribuční cestou jednou z nejdůležitějších úloh marketingového managementu podniku cestovního ruchu.

3.4.4 Propagace a komunikace (Promotion)

Základní filosofií marketingové komunikace podniku cestovního ruchu je komunikovat s trhem, poznat jeho potřeby a nabízet nejefektivnější způsob uspokojení potřeb a přání zákazníků. Proces komunikace podniku s trhem začíná určením cílových skupin, pokračuje stanovením cílů komunikace, tvorbou zpráv a volbou komunikačních kanálů.¹⁵

Úlohou propagace je tedy přesvědčit potenciální zákazníky o výhodách nákupu výrobku nebo služby určité organizace. Organizace se snaží povzbudit potenciální zákazníky, aby vyzkoušeli její produkt, a zároveň pobídnout dosavadní zákazníky, aby produkt koupili znovu.

Cílem podniku je vybrat a sladit marketingové komunikační nástroje tak, aby výsledkem jejich vzájemného působení byl co nejvyšší efekt.

Existuje pět propagačních technik: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, interní reklama, public relations (vztahy s veřejností).¹⁶

Reklama

Reklama je nejrozšířenější část propagačního mixu. Je to „jakákoliv neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb za úplatu konkrétním subjektem“.¹⁷ Výhodou reklamy je, že dokáže zastihnout široký okruh lidí, ale nevýhodou je v současné době velké množství reklam a schopnost lidí je ignorovat. Jedná se o propagace

¹⁵ RAŠI, Š.: Marketing podniku cestovního ruchu. Banská Bystrica: UMB – Ekonomická fakulta 2003, str. 100

¹⁶ HORNER, S., SWARBROOKE, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada 2003, str. 205-212

¹⁷ MORRISON, A.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha: Victoria Publishing 1995, str. 328

prostřednictvím médií, tzn. televize, rozhlas, tisk, doprava, atd. Reklamy se zpravidla využívají jednorázově při oznámení speciální události nebo akce.

Reklamní prostředky volíme podle požadované účinnosti, dosahu a trvání reklamního oznámení podniku, které volíme i podle toho jaké cílové skupiny chceme oslovit. Reklama patří mezi nejnákladnější komunikační nástroje podniku.

Osobní prodej

Osobní prodej znamená ústní konverzaci prostřednictvím telefonu nebo přímým osobním rozhovorem prodejce se zákazníkem. Tato složka komunikačního mixu vytváří osobní obchodní vztah mezi kupujícím a prodávajícím prostřednictvím výměny informací o produktech a podniku, s cílem uzavření obchodu. Personál přichází do přímého kontaktu se zákazníkem, proto musí být pečlivě vybraný, aby dokázal zvládnout svou funkci. Důležitou úlohu hraje osobnost, odborné a osobnostní vlastnosti. Vysoké nároky na prodávajícího vyplývá z faktu, že často je významným reprezentantem podniku před zákazníkem. Podílí se na tvorbě dobrého jména a image podniku, nabídce podniku vzhledem k individualizovaným potřebám a přáním zákazníků a je nezastupitelným zdrojem informací. Osobní prodej mohou realizovat buď zaměstnanci podniku nebo obchodní zástupci, kteří nemusí být zaměstnanci podniku, ale mohou pracovat za provizi.

Osobní prodej představuje sice nákladný, ale vysoko efektivní způsob komunikace a distribuce v cestovním ruchu.

Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje činnosti, které mají podněcovat zákazníky k nákupu. Jsou to krátkodobé pobídky, které mají dát impuls k okamžitému nákupu. Jeho cílem je zvýšení prodeje produktu (balíků anebo jednotlivých služeb), přitáhnout pozornost potencionálních zákazníků a poskytnout informace, které je můžou podnítit ke koupi. Zahrnuje obchodní služby, úvěrovou politiku, zabezpečení platebního styku apod. Prostředkem jsou kupóny, slevy, poukázky, nabídkové akce, prémie, odměny za věrnost, výstavy a soutěže o ceny nebo tzv. zvýšení hodnoty produktu, kdy zákazník dostane za stejnou cenu více. Prodej podporuje i vystupování zaměstnanců a jejich oblečení.

Interní reklama (merchandising)

Pro interní reklamu jsou typické materiály, které slouží pro vnitřní stimulaci prodeje. Jedná se o reklamu v místě prodeje. Jejími formami jsou účtenky, vizitky, hlavičkové papíry, vstupenky, nápisy nebo tabule.

Public relations (vztahy s veřejností)

Do této skupiny patří aktivity organizace, které jsou spojené s udržováním vztahů s ostatními organizacemi nebo jednotlivci. Jejich formou jsou média, tiskové konference, semináře, přednášky, výroční zprávy nebo výstavy. Pro organizace je důležité působit na média příznivým dojmem, aby přinášela o organizaci pozitivní informace. Díky těmto zprávám se tvoří obraz firmy na veřejnosti. Publicita zahrnuje články v tisku, relace v rádiu a v televizi, speciální akce, návštěvy známých osobností, osobní rozhovory, projevy apod. Pozitivní publicita může napomoci veřejné akceptaci podniku a vytvořit příznivé podmínky pro rozšíření prodeje, negativní je třeba odvrátit a její nepříznivé následky odstranit prostřednictvím systematicky cílené práce s veřejností.

Lidé (People)

Cestovní ruch je odvětvím lidí. Lidé, kteří v něm podnikají, poskytují služby dalším lidem. Zaměstnanci jsou součástí produktu, který organizace klientům nabízí. Pro kvalitní poskytování služeb v oblasti cestovního ruchu je důležité dbát na výběr pracovníků, kteří musí být schopni vykonávat svou funkci a pracovat s lidmi. Jsou klíčovým prvkem, protože s naším klientem přicházejí do přímého kontaktu. Při nákupu služeb je výraznější vliv psychiky a emocí, proto jediný zaměstnanec může ovlivnit, zda zákazník opět využije nabízených služeb.¹⁸

3.4.5 Sestavování balíků služeb a jejich programová specifikace (Packaging a programming)

Tvoření packagu a programování představují dvě vzájemně propojené techniky. Představují výraznou orientaci na zákazníka, slouží k uspokojování rozdílných potřeb klienta, včetně každodenních potřeb v rámci všezahrnujících packagů. Na druhé straně pomáhají firmám zvládnout problém vyrovnanosti nabídky a poptávky nebo omezit neprodejnost zásob.

Package je kombinace souvisejících služeb do komplexní nabídky za jednotnou cenu. Je výsledkem zjištění, co lidé potřebují a co si přejí. Jedná se o kombinaci různých služeb, aby co nejlépe vyhovovaly poprávce a mohly uspokojit i několik zákaznických potřeb. Prodejce nabízí větší množství produktů za jednu cenu, která je většinou nižší než součet

¹⁸ MORRISON, A.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha: Victoria Publishing 1995, str.225

jednotlivých položek. Balík služeb má nalákat zákazníky, jehož nákupem ušetří a zajistí jim to větší pohodlí, neboť kupují již předem připravený produkt.

S tvorbou packagů je těsně spojené programování, které představuje činnosti, jež mají zvýšit konzumaci služeb nebo přitažlivost packagů. Program se zabývá tím, jak nalákat klienty k opakovaným návštěvám, pokud se programy nemění, tzn. tvorbou nových produktů, organizováním speciálních akcí a činností. Jedná se o doplnění packagů o programové zaměření, což představuje rozšíření nabídky služeb a konaných akcí pro zákazníky. Programová specifikace by měla hlavně vyjadřovat orientaci na zákazníka.

Balíčky služeb představují pro organizace výhodu v tom, že zvyšují objem zákazníků a poptávky mimo sezónu. Většinou se zaměřují na specifické skupiny návštěvníků.

3.4.6 Spolupráce (Partnership)

Partnership představuje vzájemnou spolupráci mezi organizacemi v cestovním ruchu. Spokojenost zákazníků někdy závisí na činnostech jiných organizací, nad kterými firma nemá kontrolu. Proto je vhodné udržovat se všemi subjekty dobré vztahy, aby bylo zajištěno, že služby budou zákazníkům poskytnuty kvalitně a podle jejich přání.

3.4.7 Slovník vybraných pojmů

Prodej na poslední chvíli (Last moment, last minute)

= způsob podpory prodeje v cestovním ruchu, nabídka a prodej služby ČR, package nebo zájezdu v termínu několik dní před termínem jejich realizace. Typické je výrazné snížení nabídkové ceny – až o desítky procent. Důvodem realizace tohoto razantního způsobu podpory prodeje ze strany cestovních kanceláří je snaha prodat cestovní kanceláří (touroperátorem) zaplacené služby a nasmlouvané kapacity (kapacita charterového letu, ubytování) a snížit tak svou ztrátu za neobsazená místa.

Prodej v první chvíli (First moment, first minute)

= prodej služby CR, package nebo zájezdu, který může být realizován jako součást prodejní (marketingové) strategie prodejce bezprostředně po uvedení produktu CR na trh za zvýhodněnou cenu (často uváděnou v procentech slevy ze základní ceny), běžné na veletrzích cestovního ruchu. Konkurence pro prodej na poslední chvíli.

All inclusive

= tarif, u něhož cena zahrnuje ubytování, plnou penzi, vybrané nápoje (zejména nealkoholické) a další služby. Je jednou z marketingových strategií.

Letištní poplatek (Letištní taxa)

= poplatek vybíraný při odletu do ciziny na některých letištích, zahrnutý do ceny letenky nebo placený při registraci cestujícího před odletem.

Bezpečnostní poplatek (Bezpečnostní taxa)

= poplatek původně vybíraný na některých letištích nebo některými leteckými společnostmi jako úhrada nákladů na bezpečnostní prohlídky. Po atentátech 11.9.2001 zavedlo tento poplatek mnoho leteckých společností jako úhradu za zvýšení nákladů na zajištění bezpečnosti letecké dopravy.

Poplatek za lázeňský nebo rekreační pobyt (pobyťová taxa)

= poplatek, který platí fyzická osoba, jež přechodně a za úplatu pobývá v lázeňském místě nebo v místě soustředěného cestovního ruchu za účelem léčení nebo rekreace. Poplatek vybírá osoba, která přechodně ubytování poskytl.

Charterová doprava (nepravidelná doprava)

= systém dopravy, v němž je dopravní prostředek nebo jeho část pronajímána provozovatelem služby nájemci (touroperátor, cestovní kancelář).

Transfery

= jedná se o zajištění přepravy z letiště do místa pobytu a při odjezdu opět z místa pobytu na letiště. Transfery jsou zajišťovány našimi zahraničními partnery klimatizovanými autobusy, které jsou v době příletu přistaveny před letiště.

4 C.K. Společnost

4.1 SITUAČNÍ ANALÝZA

4.1.1 Charakteristika cestovní kanceláře C.K. Společnost



Obchodní jméno: C.K. Společnost, s.r.o.

Sídlo: Truhlářská 4, Praha 1, 110 00

Identifikační sídlo organizace: 61056651

Daňové identifikační číslo: CZ-61056651

Předmět podnikání:

- provozování cestovní kanceláře
- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
- činnost realitní kanceláře
- vydavatelská a nakladatelská činnost
- činnost reklamní agentury

Počet prodejních míst: 2

Statutární orgán společnosti: jednatel

Jednatel: Ivan Hruběš

Den zápisu do obchodního rejstříku: 25.03.1996

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Velikost podniku: 9 stálých zaměstnanců

v sezóně celkem 17 pracovníků (8 na dobu určitou nebo na dohodu o pracovní činnosti)

Základní kapitál: 100.000,- Kč

Povinné pojištění CK proti úpadku: pojišťovna Generali, číslo smlouvy pro rok 2006 je 1710600253

C.K. Společnost, s r.o., se sídlem v Truhlářské ulici 4, Praha 1, vznikla zápisem do obchodního rejstříku dne 25. 3. 1996, nyní má za sebou jedenáctou úspěšnou sezónu při poskytování služeb cestovního ruchu. Za tu dobu si společnost vytvořila určitou

skupinu stálých zákazníků, ale díky velké konkurenci na tomto trhu se musí neustále snažit udržet si klientelu a získat nové zákazníky. Zachovává si dobrou pověst **jednoho z největších prodejců zájezdů „na poslední chvíli“**. Nabízí provizní prodej zájezdů od dalších 600 cestovních kanceláří. Zároveň se cestovní kancelář specializuje na prodej vlastních zájezdů do Řecka a řeckých ostrovů. Zájezdy C. K. Společnosti prodává více jak 300 cestovních kanceláří nebo agentur po celé České republice.

Jako právní forma podnikání byla zvolena společnost s ručením omezeným, což je jedna z nejběžnějších forem podnikání v tomto oboru. Od svého založení měla tato společnost dva vlastníky, ale 11. ledna 1999 se jediným majitelem a jednatelem stal Ivan Hrubeš. Snaží se udržet podnik konkurenceschopný, zavádí nové služby, optimalizuje a inovuje nabízené produkty a postupně buduje stále větší síť stálých zákazníků, kteří se do cestovní kanceláře rádi vrací.

Personální zajištění

Majitel firmy – jednatel

Kromě uzavírání důležitých obchodních smluv, organizuje celý chod firmy, stará se o výběr a přijímání nových zaměstnanců, řešení případných stížností od zákazníků a určuje prodejní ceny zájezdů C.K. Společnosti. V jeho práci mu ve velké míře pomáhá jeho manželka.

Obchodní manager

Spolu s majitelem firmy se stará o uzavírání kontraktů s dodavateli ubytování, dopravy, pojištění a o uzavírání smluv s ostatními spolupracujícími cestovními kancelářemi. Je zodpovědný za prodej letenek a řešení případných problémů s dodavateli.

Vedoucí prodejních míst

Mimo sezónu prodávají zájezdy zákazníkům ve dvou prodejních místech. V sezóně pracují na pobočkách jako vedoucí, starají se o ostatní pomocné prodejce zájezdů, studenty na praxi, brigádníky. Mají zodpovědnost za zaučení na začátku sezóny. Vyřizují provizní prodej ostatních cestovních kanceláří, prodávajících zájezdy C.K. Společnosti.

Technik – informatik

Zabezpečuje hladký chod počítačů, tiskáren a ostatního technického vybavení. Je zodpovědný za správu, údržbu a zálohování dat. Aktualizuje data, spravuje internetové stránky a přebírá informace a podklady od ostatních cestovních kanceláří.

Dalšími stálými zaměstnanci v podniku jsou asistentka ředitelky a majitelů, asistentka na letišti a účetní.

4.1.2 Lokalita

Firma disponuje **2 prodejními místy**. Obě místa se nalézají v centru města, v ulici Truhlářská v Praze 1, v blízkém dosahu metra i tramvajové dopravy a obchodního domu Kotva. V současné době je v blízkosti obou poboček budováno velké nákupní centrum, které by mělo být dokončeno v roce 2007. V této souvislosti začala v Truhlářské ulici výstavba kolejí pro tramvaj. Obě tyto skutečnosti sice omezily přístup klientů do této ulice, ale do budoucna je to jedna z největších příležitostí pro C.K. Společnost. Další z výhod poboček C.K. Společnosti je jejich strategické umístění na počátku a na konci ulice Truhlářská. Kroky zákazníků ji v podstatě nemohou minout.

Nevýhodou je přílišná koncentrace cestovních kanceláří a agentur v této ulici i blízkém okolí. Jen v ulici Truhlářská existovaly do roku 2004 další tři cestovní kanceláře, z nichž dvě ukončily v roce 2005 svou činnost. Poblíž se nachází pobočka jedné z největších cestovních kanceláří v České republice - Fischer.

Leckdy se zdají dvě pobočky v jedné ulici zbytečný „luxus“, firma si je ovšem drží z celkem logických důvodů. Menší z obou poboček je oficiálním sídlem, kde firma provozuje činnost od svého založení a bylo by složité tuto pobočku opustit i kvůli tomu, že by tak firma mohla přijít o některé ze stálých klientů, kteří ji velmi dobře znají a nehledali by C.K. Společnost o několik stovek metrů dál. Druhá z provozoven, která začala být používána později díky rostoucímu počtu zákazníků, je větší, reprezentativnější a plně vyhovuje standardům obvyklým u mnoha větších touroperatorů.

4.2 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ CK

C.K. Společnost nemá vlastní marketingové oddělení. Vše spojené s propagací a dalšími marketingovými nástroji si firma zařizuje sama. Vzhledem k velké konkurenci na tomto trhu si plně uvědomuje nutnost veškerých marketingových aktivit a jejich

zařazení do řídicího procesu. Využívané nástroje propagačního mixu jsou v praxi často obtížně oddělitelné a jednotlivě identifikovatelné, neboť jsou vzájemně provázány a navzájem se doplňují.

4.2.1 Produkt

Podnik se stále snaží o rozšiřování nabídky svých služeb. Převážná část zákazníků požaduje komplexní nabídku služeb spojených s cestovním ruchem a vyřízení veškerých náležitostí na jednom místě.

Vlastní zájezdy cestovní kanceláře

C.K. Společnost vytváří pro své zákazníky vlastní pobytové zájezdy pouze pro letní sezónu. Je právem nazývána „Specialista na Řecko a Řecké ostrovy“, neboť již od svého založení nabízí širokou škálu vlastních zájezdů právě do této oblasti. Tato nabídka je každoročně rozšiřována o několik zájezdů do jiných destinací, které jsou vybírány podle současné poptávky na trhu a výhodné nabídky objektů v daných zemích. Například v roce 2002 byly těmito destinacemi Španělsko a Itálie, v roce 2003 a 2004 pro změnu Chorvatsko. Pro nedostatečný prodej musela však C.K. Společnost tyto destinace ze své letní nabídky vypustit. V roce 2005 byla cestovní kancelář v důsledku poklesu klientely a tržeb nucena dokonce snížit množství ubytovacích kapacit v Řecku jen na jeden objekt v každé ze zmíněných oblastí.

tabulka 1: Vývoj nabídky řeckých oblastí v letech 2001- 2005

2001	2002	2003	2004	2005
Olympská riviéra	Olympská riviéra	Olympská riviéra	Olympská riviéra	Olympská riviéra
Ostrov Kréta	Chalkidiki	Chalkidiki	Ostrov Kréta	Ostrov Rhodos
Ostrov Korfu	Ostrov Kréta	Ostrov Kréta	Ostrov Korfu	Ostrov Zakyntos
-	Ostrov Korfu	Ostrov Korfu	Ostrov Zakyntos	-
-	Ostrov Rhodos	Ostrov Rhodos	-	-

Zdroj: vlastní šetření

Pro rok 2006 má C.K. Společnost potvrzeny stejné objekty jako v roce 2005. Pro Krétu však dosud nezískala potřebný počet letenek, tudíž uvažuje o vyřazení tohoto ubytovacího zařízení ze své letní nabídky.

Zájezdy obsahují nejen ubytování a dopravu, ale v některých případech i stravování a cestovní pojištění.

tabulka 2: Nabídka ubytovacích kapacit C.K.Společnosti pro rok 2005 a 2006

Olympská riviéra	Letovisko Nei Pori	Studia Chryssa
Ostrov Rhodos	Letovisko Falikari	Studia Tsampika
Ostrov Zakynthos	Letovisko Argassi	Studia Irida

Zdroj: vlastní šetření

tabulka 3: Počet zákazníků C.K. Společnosti z vlastních zájezdů do Řecka (2001 - 2005)

Rok	2001	2002	2003	2004	2005
Počet klientů	2 265	3 130	1 690	798	311

Zdroj: C. K. Společnost

C.K. Společnost eviduje zákazníky pouze ze svých vlastních zájezdů. U provizního prodeje se zaznamenává počet cestujících u touroperátora, který tento zájezd vytváří. V celkové statistice by pak údaje byly zkreslené a duplicitní.

Z tabulky č.3 je patrné výrazné snížení počtu zákazníků, kteří si u cestovní kanceláře zakoupili zájezd do Řecka a řeckých ostrovů a výše zmíněných přidáných destinací.

Provizní prodej

Největší předností je prodej zlevněných zájezdů „na poslední chvíli“ od přibližně 600 různých cestovních kanceláří z celé České republiky. Jejich zájezdy C.K. Společnost prezentuje na svých webových stránkách a v denní aktuální nabídce a působí tak jako jejich provizní prodejce. Zajišťuje prověření volných míst a závaznou rezervaci, sepsání smlouvy, platbu zájezdu, předání všech formalit a náležitostí i zaslání pokynů před odjezdem či odletem. Všechny tyto cestovní kanceláře jsou pojištěny proti úpadku a získaly koncesi podle zákona 159/99 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Nyní tvoří provizní prodej téměř 90 % veškerých tržeb.

Doprava

V oblasti letecké přepravy navázala C.K. Společnost spolupráci s českou charterovou společností Travel Servis. Dřívější kooperace se společností ČSA, která umožňuje pouze obsazení celého letadla, je pro cestovní kancelář za současné situace méně výhodná.

Doprava je zajištěna charterovými letadly, s výjimkou některých prvních a posledních turnusů, kdy může být při nenaplnění charterového letadla doprava tam, u prvního turnusu a doprava zpět, u posledního turnusu, zajištěna na pravidelných leteckých linkách.

Vlastní autokarovou dopravu C.K. Společnost nenabízí. U autobusových zájezdů je doprava zajišťována prostřednictvím smluvních partnerů zahraničními, většinou klimatizovanými autobusy. V průběhu cesty autobusem není zajištěn technický doprovod, doprovodem jsou kvalifikovaní řidiči.

Přeprava se řídí mezinárodními předpisy pro leteckou a autobusovou dopravu.

Další produkty a služby

- **Pojištění** - vzhledem k tomu, že některé zájezdy jiných cestovních kanceláří neobsahují cestovní pojištění, především pojištění léčebných výloh, je možné si přímo na místě k zájezdu dokoupit i pojištění od Evropské cestovní pojišťovny, která nabízí různé varianty. C.K. Společnost doporučuje účastníkům zájezdu sjednat připojištění, které zahrnuje navíc pojištění úrazu, storno zájezdu, zavazadel a odpovědnosti za škodu. Ceny balíčků jsou 290,- za variantu Sporo a 350,- za Optimal.
- **Letenky a autobusová doprava** – od roku 2004 spolupracuje C.K. Společnost se společností Asiana Global Travel Service, která nabízí prodej letenek on-line na internetové adrese www.letuska.cz.

Produkty pro specifické skupiny klientů

Dovolená s dětmi

Při nákupu dovolené s dětmi vyžadují klienti klidnější prostředí, apartmán nebo studio v menším, často rodinném objektu, blízkost pláže a snadný přístup do moře. Mnoho destinací, které C. K. Společnost nabízí, tyto podmínky splňuje a jsou tedy vhodné pro rodiny s dětmi. U některých objektů je i dětské hřiště, bazén s brouzdalištěm nebo tobogán. Firma také ve většině letovisek nabízí fakultativní výlet do některého z blízkých vodních a zábavních parků.

V katalogu jsou uvedeny speciální ceny pro děti na přistýlce, u vybraných zájezdů a ve vybraných termínech společnost nabízí dokonce děti zdarma. Slevy se vztahují na děti do 12 let v doprovodu dvou dospělých.

Senioři

Také pro seniory, kteří většinou vyhledávají klidnější prostředí, blízkost pláže a obchodů a snadný přístup do moře, má C.K. Společnost vhodné ubytování. Na výběr je velké množství studií nebo hotelů s polopenzí, případně plnou penzí.

4.2.2 Cena (Price)

Cenová politika C.K. Společnosti

Ceny u C.K. Společnosti zahrnují u vlastních zájezdů ve většině případů ubytování, letenku, transfer, delegáta, základní pojištění léčebných výloh a pojištění proti úpadku. Nezahrnují povinné letištní a bezpečnostní taxy (1.290,- Kč pro dospělou osobu a 750,- Kč pro děti do 4 let včetně), připojištění, které záleží na volbě zákazníka, stravu, kterou lze buď přikoupit, nebo je doporučeno vlastní stravování (hlavně v případě Řecka). V důsledku teroristických útoků zavedly letecké společnosti i palivový příplatek, který je kalkulován na každé místo v letadle, a to v hodnotě 350,- Kč.

Stanovení ceny vlastních zájezdů

Tvorba ceny vychází z nákupních cen jednotlivých komponentů produktu cestovní kanceláře. Základem ceny zájezdů cestovní kanceláře C.K. Společnost je nabídková cena dodavatelů ubytovacích a stravovacích zařízení, rozpočtená na osoby nebo apartmány. K této ceně přepočtené na Kč se dále připočítávají náklady na pojištění cestovní kanceláře proti úpadku, základní pojištění osob, popřípadě náklady na služby delegáta. Pokud zákazník nepoužije vlastní dopravu, připočítává se k ceně i cena dopravy.

Právě cena dopravy hraje při stanovování ceny zájezdu velmi významnou roli. Je nutno předem nakontrahovat celý dopravní prostředek (letadlo, autobus), případně alokovat počet míst, aniž je předem znám počet klientů. Součástí nákladů při opakovaných letech nebo cestách jsou tzv. prázdné (optované) lety nebo cesty, což znamená náklady na návrat bez cestujících z prvního letu a let bez cestujících do cílového místa při dopravě klientů z posledního pobytu.

Autokarová doprava

C.K. Společnost nemá vlastní autokarovou dopravu, proto zajišťuje dopravu prostřednictvím přepravců, se kterými má uzavřenou smlouvu o přepravě. Smluvní přepravci potom stanovují cenu dopravy, která je o něco vyšší než v případě vlastní

přepravy. To může být nevýhodou oproti konkurenci, která své destinace vykryvá vlastní dopravou, tudíž má nižší přepravní náklady.

Letecká doprava

V případě letecké dopravy spolupracuje C.K. Společnost s leteckou společností Travel Service, která umožňuje nakontrahování pouze několika míst a ne celého letadla. Kontrahovaný počet letenek je nutno uhradit i v případě neobsazení daného místa. U počtu optovaných letů, který má cestovní kancelář také dohodnutý s leteckou společností, nemusí v případě neobsazení cenu letenky uhradit.

Pro rok 2006 nabízí C.K. Společnost po jedné ubytovací kapacitě v každé ze čtyř oblastí Řecka, což je způsobeno stále se snižujícím počtem klientů, kteří mají zájem o zájezdy do této destinace. Cestovní kancelář tedy předpokládá pro rok 2006 maximálně 270 účastníků. V případě většího zájmu může dodatečně zažádat o volné kapacity.

tabulka 4: Kontrahované letenky pro letní sezónu 2006 - období od května do října (u spol. Travel Service)

Lokalita	Počet turnusů za letní sezónu	Počet dohodnutých optovaných letů	Délka turnusu pro letní sezónu	Kontrahovaný počet letenek na jeden turnus	Maximální počet zákazníků
<i>Zakynthos</i>	10	3	11/12 dní	6	60
<i>Rhodos</i>	12	2	11/12 dní	6	72
<i>Olympská r.</i>	9	2	11/12 dní	8	72
<i>Kréta</i>	13	2	11/12 dní	6	66
Celkem	-	-	-	-	270

Zdroj: vlastní šetření

K nákladům stanoveným kalkulacemi ceny dopravy, ubytování, místních služeb a delegáta na osobu je připočítávána obchodní přírážka jako zdroj výnosů organizátora a dále provize prodejce ve výši obvyklé na trhu. C.K. Společnost si ve většině případů přidává marži ve výši 10 %. V případě rizika neprodání zájezdů, musí cestovní kancelář tuto marži snížit nebo vypustit a v některých případech je C.K. Společnost nucena stanovit cenu zájezdu i pod úroveň součtu výše zmiňovaných nákladů. Tato možnost se týká stanovení ceny u last minute.

Takto upravená cena je považována za kalkulovanou prodejní cenu. V případě zájezdů do Řecka cestovní kancelář prezentuje klientovi souhrnně cenu za ubytování, letenku, transfer, delegáta a pojištění proti úpadku cestovní kanceláře. Ceny a příplatky za stravování, letištní a bezpečnostní taxy a možné připojištění uvádí vždy odděleně.

Katalogové ceny

Ceny jsou v katalogu rozlišeny podle sezónnosti. Do Řecku se začíná létat koncem května, sezóna vrcholí v červenci a v srpnu, kdy jsou ceny nejvyšší a končí v druhé polovině října (Kréta), případně na konci září (Olympská riviéra), kdy jsou ceny znovu nižší. Platí, že nejnižší ceny jsou na přelomu května a června, kdy sezóna začíná.

tabulka 5: Příklad vývoje cen ve studiích Nikolas v Řecku v roce 2004

termíny pobytů	dní	studio 2 os. 1. a 2. lůžku	přistýlka dospělí	přistýlka děti do 12 let	neobsazené lůžko
26.5 - 5.6.	11	10 030,-	7 930,-	6 930,-	3 130,-
5.6 - 16.6.	12	11 200,-	8 510,-	7 510,-	3 440,-
16.6. - 26.6.	11	10 860,-	8 510,-	7 510,-	3 130,-
26.6. - 7.7.	12	11 660,-	8 820,-	7 820,-	3 440,-
7.7. - 17.7.	11	12 220,-	8 950,-	7 950,-	3 130,-
17.7. - 28.7.	12	12 590,-	8 950,-	7 950,-	3 440,-
28.7. - 7.8.	11	13 120,-	8 950,-	7 950,-	3 130,-
7.8. - 18.8.	12	13 530,-	8 950,-	7 950,-	3 440,-
18.8. - 28.8.	11	13 120,-	8 950,-	7 950,-	3 130,-
28.8. - 8.9.	12	12 130,-	8 950,-	7 950,-	3 440,-
8.9. - 18.9.	11	10 860,-	8 950,-	7 950,-	3 130,-
18.9. - 29.9.	12	11 200,-	8 950,-	7 950,-	3 440,-
29.9. - 9.10.	11	10 320,-	8 950,-	7 950,-	3 130,-
9.10. - 29.10.	12	10 360,-	8 950,-	7 950,-	3 440,-

Zdroj: katalog cestovní kanceláře C. K. Společnost pro rok 2004

Cena zahrnuje: ubytování, letenku, transfer, delegáta, základní pojištění léčebných výloh a pojištění proti úpadku

Děti do 2 let platí pouze bezpečnostní taxu.

tabulka 6: Příplatky k základní ceně v roce 2004 - ubytování ve studiích Nikolas v Řecku

Strava – počet dní	11	12
večeře	2 618,- Kč	2 856,- Kč
polopenze	3 927,- Kč	4 284,- Kč
Přípojištění u ECP:	Sporo	Optimal
Dospělí	290,- Kč	350,- Kč
děti do 12 let	145,- Kč	175,- Kč

Bezpečnostní taxa: 230,- Kč

Letištní taxy: 890,- Kč (děti 2 – 5 let 470,- Kč)

Zdroj: katalog cestovní kanceláře C. K. Společnost pro rok 2004, www.letto.cz

Vývoj cen některých ubytovacích zařízení v různých oblastech Řecku (2001-2004)

Pro porovnání vývoje cen ubytovacích kapacit v Řecku byly vybrány nejčastěji navštěvované oblasti a objekty. Ceny v tabulce 7 jsou vypočítány jako průměr cen za celou letní sezónu u každého objektu v posledních čtyřech letech. V roce 2005 se již v nabídce tyto ubytovací kapacity nenacházely, a proto nemohla být průměrná cena porovnána i

pro tento rok. Ceny za dospělou osobu obsahují 11 x ubytování v daném ubytovacím zařízení, letenku, transfer, delegáta, základní pojištění léčebných výloh a pojištění proti úpadku.

tabulka 7: Ceny destinací v letech 2000 – 2004

Destinace	2001	2002	2003	2004
<i>Olympská řiviera – Manikas</i>	11 670,-	10 780,-	10 568,-	10 668,-
<i>Ostrov Kréta - Besi</i>	13 218,-	11 565,-	11 575,-	10 864,-
<i>Ostrov Korfu - Basilika</i>	11 292,-	11 114,-	11 184,-	10 720,-

Zdroj: vlastní šetření

Slevy

- **Za včasný nákup** – C.K. Společnost poskytuje 10 % slevu při zakoupení zájezdu do 31. března.
- **Na přistýlce** – speciální ceny pro dospělé nebo děti na přistýlce. (Pozn: Přistýlkou se rozumí přenosná lůžka, která nejsou součástí pokoje. Jsou to většinou rozkládací pohovky nebo širší lůžka (pro dospělého a dítě)). Protože kvalita není shodná s kvalitou řádného lůžka, je cena při ubytování na přistýlce snížena. Dítě na přistýlce má většinou ještě nižší cenu než dospělý na přistýlce.
- **Dětské ceny**
 - děti zdarma** – ve vybraných termínech dítě do 12 let v doprovodu dvou dospělých zcela zdarma. Jedná se o termíny na začátku a na konci sezóny u vybraných zájezdů.
 - dítě do 2 let** – platí u všech zájezdů do Řecka pouze bezpečnostní taxu, u zájezdů do Chorvatska je dítě do 2 let zcela zdarma.
 - dítě zdarma při zakoupení zájezdu do 31.3.** – u vybraných zájezdů
 - dítě do 7 let zdarma** – u vybraného zájezdu
- **Na „poslední chvíli“ – last minute** – tyto ceny nejsou předem přesně určeny, firma se o jejich výši a nabídce rozhoduje až v závislosti na obsazenosti zájezdu, letadla a na poptávce. Tyto ceny mohou být velmi variabilní, často se liší ze dne na den, někdy i hodinu od hodiny. Cena zájezdu den před odletem může být výrazně nižší než je cena katalogová. Často snížená cena nepokryje ani všechny náklady na zájezd. Důvodem realizace tohoto razantního způsobu podpory prodeje je snaha cestovní kanceláře prodat zaplacené služby a nasmlouvané kapacity (charterový let, ubytování) a snížit tak svou ztrátu za neobsazená místa.

Zvýhodnění

- **Pojištění v ceně zájezdu** – ve většině případů obsahuje cena zájezdů základní cestovní pojištění od Evropské cestovní pojišťovny. Toto pojištění zahrnuje aktivní asistenci 24 hodin denně a pojištění léčebných výloh na úhradu léčení či operace v zahraničí až do 2,4 mil. Kč.
- **Stálý zákazník** – 5 % sleva z katalogové ceny po celou sezónu.
- **Prodej na splátky** – cestovní kancelář umožňuje na vyžádání prodej na splátky. Podmínkou je splacení celé částky před uskutečněním zájezdu.
- **Příspěvek od zaměstnavatele** – v případě příspěvku zaměstnavatele na dovolenou vystavuje C.K. Společnost na vyžádání fakturu.
- **Kreditní karty** – C.K. Společnost platbu kartou neumožňuje.
- **All inclusive** – cena obsahuje ubytování včetně plné penze a konzumace vybraných nápojů, animační a další konkrétně vymezené služby. Tato cena je pro zákazníka výhodná, jelikož ví, kolik za zájezd zaplatí a dobře se dá odhadnout množství peněz potřebných na případné vedlejší výdaje (suvenýry, fakultativní výlety).
- **Výlet zdarma** – u některých zájezdů je zahrnut výlet zdarma. Často je to „forma zvýhodnění za včasný nákup“.

Provizní prodej

Provizní prodej tvoří téměř 90 % celkových tržeb cestovní kanceláře. C.K. Společnost zprostředkovává prodej přibližně od 600 cestovních kanceláří. Od nich získává provizi z prodeje zájezdu, která se pohybuje v rozmezí 7 – 14 %. Výše této provize je stanovena v jednotlivých smlouvách, které se každoročně aktualizují. Provize není načítána k hodnotě zájezdu, a proto je cena pro klienta stejná jako u cestovní kanceláře, která tento zájezd vytváří. Od některých cestovních kanceláří je možno získat na konci roku tzv. superprovizi za dosažení určité výše obrátu nebo zájezd pro 2 osoby zdarma.

Vyplácení provize

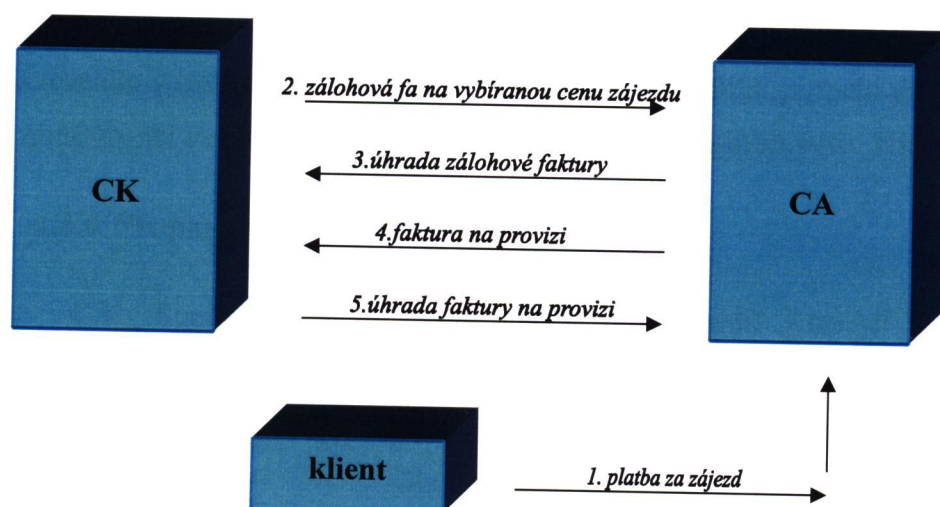
Smluvně ošetřené vyplácení provize vychází z tzv. zprostředkování prodeje zájezdu s následnou fakturací provize.

Tento způsob spočívá v tom, že provizní prodejce (partnerská cestovní kancelář nebo agentura), která prodá zájezd C.K. Společnosti, odvede plnou částku vyinkasovanou

za zájezd cestovní kanceláři C.K. Společnost a až po uskutečnění zájezdu provede provizní prodejce vyfakturování provize.

Uvedený způsob využívá C.K. Společnost i v situaci, kdy ona sama na základě smluvního vztahu vystupuje jako partnerská cestovní kancelář jinému touroperatorovi a zprostředkovává prodej cizích zájezdů, za což jí náleží provize ve výši 10 % z ceny.

Obrázek: Zprostředkování a následná faktura na provizi



Zdroj: vlastní šetření

4.2.3 Distribuce (Place)

Rozhodování o distribuční politice je jednou z nejdůležitějších činností marketingu cestovní kanceláře. Podnik může poskytovat kvalitní služby za přijatelné ceny, představit je veřejnosti výstižnými akcemi na podporu prodeje, ale nepodaří-li se mu umístit své služby na vhodné trhy proto, že nebyla vytvořena odpovídající distribuční síť, potom daný podnik v tvrdé konkurenci neuspěje.

Pro přímou distribuci je velmi důležitá lokalizace prodejních míst. Obě pobočky cestovní kanceláře C.K. Společnost se nacházejí v centru Prahy, v ulici Truhlářská, v blízkosti tramvaje, obchodního domu Kotva a budoucího nákupního centra. Toto umístění považuje za velmi významné pro trh levných dovolených, kdy lidé chtějí mít možnost srovnání nabídek různých cestovních a kancelářích v centru města. C.K. Společnost dbá na vzhled jednotlivých poboček. K vidění je zde mnoho propagačních a informačních materiálů, nástěnky, suvenýry z cest a jejich vzhled doplňují také mapy míst, do kterých pořádá zájezdy.

Cestovní kancelář při prodeji svých produktů využívá také nepřímého prodeje, kdy spolupracuje s celou řadou provizních prodejců, tj. cestovními agenturami či partnerskými cestovními kancelářemi. Zájezdy C.K. Společnosti prodává přibližně 300 různých cestovních kanceláří nebo agentur. Výhody tohoto způsobu distribuce spatřuje cestovní kancelář C.K. Společnost především v zajištění vyššího objemu prodeje a ve snížení počtu zaměstnanců prodejního úseku. Své provizní prodejce motivuje nejen prostřednictvím provize, kterou poskytuje ve výši 10 %, ale i možností využít ubytovacích kapacit cestovních kanceláří v nízké sezóně za nižší cenu. Důvodem je bližší poznání těchto lokalit a objektů zaměstnanci cestovních agentur, kteří je mohou dále nabízet svým klientům.

4.2.4 Propagace (Promotion)

C.K. Společnost si je vědoma důležitosti médií v dnešní moderní společnosti a jejich vlivu na spotřební chování lidí. Proto věnuje značnou pozornost i tomuto marketingovému nástroji. Z forem propagačního mixu používá následující:

Reklama

Cílem reklamy u cestovní kanceláře je stejně jako u většiny podnikatelských subjektů zvýšení prodeje nabízených služeb. Pomocí reklamy se společnost snaží přilákat nové zákazníky, motivovat je k odklonění se od konkurence, informuje je o svém produktu, o změnách cen apod. Nabídka last minute zájezdů se velmi rychle mění, proto je důležitá rychlost reakce a vzájemná komunikace.

Katalogy

Náklady na přípravu a tisk katalogů jsou jednou z největších položek v nákladech na propagaci. Z tohoto důvodu spadala veškerá obsahová úprava do kompetence cestovní kanceláře. Firma si nechávala každoročně vytisknout 10 – 20 tisíc katalogů na letní sezónu. Část katalogů rozesílala zákazníkům, kteří si u ní v loňském roce zakoupili zájezd, část cestovním kancelářím a agenturám, se kterými spolupracuje a zbylá část zůstala přímo na pobočkách. Většinu obratu cestovní kanceláře tvoří provizní prodej jiných cestovních kanceláří, jejichž katalogy jsou také k dispozici potenciálním zájemcům přímo na prodejně.

Od letní sezóny roku 2005 již není tento katalog k dispozici. K této změně se rozhodla cestovní kancelář v důsledku snížení produktů vlastních zájezdů a vysokým nákladům na vydávání katalogů. Pro propagaci svých ubytovacích kapacit v Řecku nyní

cestovní kancelář využívá formy černobílých letáků, které jsou k dispozici v cestovní kanceláři a které jsou také zaslány provizním prodejcům a klientům. Prospekt obsahuje veškeré informace o ubytování včetně obrázků, popis nabízených služeb a možností zábavy, způsob dopravy, stravování a kompletní tabulku cen v celé letní sezóně se všemi příplatky, poplatky a předem stanovenými slevami.

„Aktuální nabídka“

„Aktuální nabídka“ je ve firmě používaný název pro vytištěný seznam všech zlevněných zájezdů, které cestovní kancelář prodává (zájezdy zprostředkované i vlastní). Nabídka je aktualizována každý den ráno, zahrnuje 8 – 10 stran základních informací o zlevněných zájezdech „na poslední chvíli“ (tj. nabídky zájezdů s odjezdy přibližně do 14 dnů). Seznam je k dispozici zdarma na pobočkách C. K. Společnosti. Klient zde nalezne informace o termínu, délce pobytu, názvu a typu ubytovacího zařízení, místě pobytu, typu stravování, typu dopravy a ceně zájezdu. Cestovní kancelář záměrně na „aktuální nabídce“ nezobrazuje jméno cestovní kanceláře, která tento zájezd nabízí. Až v případě sepsání smlouvy, která musí obsahovat jméno pořádající cestovní kanceláře, se zákazník dozví, s kým odjíždí. C.K. Společnost tím zabrání odchodu klientů, kteří se domnívají, že u dané cestovní kanceláře jim budou poskytnuty výhodnější podmínky.

Prospekty

Jedním z tištěných forem inzerce jsou také prospekty. Na nich jsou uvedeny typy cestovní kanceláře – cenově výhodné nabídky, zájezdy pro rodiny, kolektivy, last minute apod. Tyto letáky jsou denně aktualizovány a vystavovány po celé cestovní kanceláři tak, aby okamžitě zaujali potenciální klienty a vytvořili rychlý přehled o nejvýhodnějších nabídkách.

Denní tisk

Pro C.K. Společnost je velmi důležitým nosičem inzercí a různých reklam denní tisk. Nejčastěji využívá cestovní kancelář zveřejňování nejaktuálnější a nejvýhodnější nabídky v deníku Metro. Tento deník, který je k dostání zdarma na stanicích městské hromadné dopravy, čte velké množství lidí. Z tohoto důvodu společnost sází právě na toto médium. Dalším důvodem je skutečnost, že finanční náklady nejsou příliš vysoké. Výhodou je

rychlé uveřejnění reklamy, takže firma tímto způsobem prodá snadněji např. zájezdy last minute. Důležitá je i frekvence vydávání deníků.

Cestovní kancelář dále inzeruje v deníku Blesk, MF Dnes či v Právu. Rozhoduje především množství lidí, kteří si tyto noviny kupují a současně také cena za vydání inzerátu. Především deníky Blesk, MF Dnes a Právo jsou nejčtenějšími celostátními deníky v ČR, jak dokládá Příloha č. 12.

Rádio

Vedle denního tisku, který je nejvýznamnějším médiem z hlediska inzerce, využívá CK i rádií. Jde většinou o reklamní spoty. Společnost se tímto způsobem zaměřuje na specifické skupiny posluchačů. Stejně jako u deníků i zde je krátká lhůta uveřejnění, což zabezpečuje určitou pružnost při nabízení služeb podle aktuální poptávky klientů a při nabízení zájezdů „na poslední chvíli“. Nejčastěji je možno zaslechnout upoutávku na cestovní kancelář C.K. Společnost na rádiu Fajn (Zlatá Praha). Firma se rozhoduje o uveřejnění reklamy na základě mnoha faktorů, kterými jsou především aktuální stav prodaných a volných zájezdů, s tím související cenová nabídka a roční období.

Internet

V současné době roste význam informačních technologií. Internet využívá stále větší procento obyvatel nejen k získání informací, ale také se rozšiřuje možnost přímého nákupu zboží nebo služeb. Odpadá tak nutnost osobního kontaktu s klientem. Firma má proto své vlastní internetové stránky, které mají jasnou a snadno zapamatovatelnou adresu www.letto.cz a www.zima.cz.

C.K. Společnost se soustředí na jejich perfektní vzhled, dostupnost veškerých informací, snadné a rychlé vyřízení veškerých záležitostí včetně platby. Na těchto stránkách informuje své potenciální klienty o všech svých zájezdech, o provizním prodeji a každý den aktualizuje nabídku zájezdů „na poslední chvíli“.

Zájemce vyplní jednoduchý formulář se základními údaji. Případné dotazy či vzkazy může uvést do poznámky. Následně je formulář odeslán. Nejdříve obdrží klient automatické potvrzení přijetí objednávky cestovní kanceláří a poté je telefonicky kontaktován. Vzhledem k tomu, že C.K. Společnost prodává především zájezdy jiných cestovních kanceláří, nelze bohužel v internetovém systému nakupovat on-line. Volná místa se musí vždy telefonicky prověřit u pořadatele zájezdu. Je-li zájezd volný, je

provedena závazná rezervace na klientovo jméno. Pokud má pořadatel zájezd vyprodán, jsou prověřeny jiné alternativní možnosti.

Od ledna roku 2006 změnila C.K. Společnost vzhled svých webových stránek. Dřívější verze byla již poněkud zastaralá, nemoderní, velmi jednoduchá a neobsahovala dostatek informací. Zobrazovala pouze název destinace, typ ubytování, stravování a dopravy, termín a cenu zájezdu. Pro podrobnější informace bylo vždy nutno zavolat přímo do cestovní kanceláře, zaslat e-mailový požadavek a nebo ji přímo navštívit.

Nyní je možno na internetu získat celkový popis zájezdu včetně jeho ubytování, stravování, služeb, cen, zvýhodnění a případných slev. Rovněž je zde možno nalézt charakteristiku destinace a všeobecná doporučení k dané zemi. K této změně se cestovní kancelář rozhodla z důvodu zrušení katalogů vlastních zájezdů od letní sezóny roku 2005.

„Manažer Vaší dovolené“

Díky této službě, kterou cestovní kancelář nabízí na svých webových stránkách, lze klientovi zaslat po zadání požadavků a kontaktních údajů konkrétní nabídky, které daným přáním vyhovují.

Fax

Jednou z nabízených služeb je i automatická faxová nabídka, tzv. viafax, kdy zákazníkovi, který ho má k dispozici, je možné zaslat kompletní nabídku zájezdů. Klient pouze vytočí konkrétní číslo a z faxu vyjede "aktuální nabídka".

Firma investuje ročně do propagace asi 800 – 900 tis. Kč, kdy nejvíce peněz vloží právě do reklamy. Z uvedených informací vyplývá, že reklamě přikládá C. K. Společnost významnou úlohu a významně se podílí na objemu prodávaných služeb.

Osobní prodej

Jednotliví prodejci jsou vybíráni po osobním pohovoru s jednatelem firmy, popřípadě s jeho manželkou. Řídící pracovníci se snaží obsazovat jednotlivá místa kompetentními osobami. U jednotlivých prodejců rozhoduje ve výběrovém řízení odborné vzdělání, přednost je dáována uchazečům se vzděláním v oblasti cestovního ruchu a s praxí v této sféře podnikání.

Hlavním cílem prodejců je přispívat ke zvýšení prodeje zájezdů a ostatních služeb, poskytovat detailní informace, snaha o získání dobrého image firmy a udržování dobrých vztahů s potenciálními i současnými klienty.

Důležitou součástí osobního prodeje je i telefonický prodej. I zde platí určitá pravidla pro kontakt se zákazníky. Je důležité, aby zákazníkovi, který zavolá, byly co nejrychleji a nejefektivněji zjištěny všechny požadované informace, poskytnuta rada a vše bylo završeno nejlépe osobní návštěvou potenciálního klienta a zakoupením zájezdu.

Důležitou podporou osobního prodeje je motivovat zaměstnance, aby se více snažili zákazníkovi zájezd prodat. Proto je zde zaveden systém provizí z každého prodaného zájezdu a různých zvláštních odměn. Provize jsou odlišeny a odstupňovány podle toho, jestli je prodaný zájezd produkován CK Společností nebo jinou cestovní kanceláří:

- | | |
|-----------------------------|----------------------|
| ▪ Zájezd od C.K. Společnost | 70,- Kč x počet osob |
| ▪ Zájezdy od ostatních CK | 40,- Kč x počet osob |
| ▪ Zájezd do 4.000,- Kč /os. | 1 % z ceny zájezdu |

K této provizi obdrží zaměstnanec fixní plat ve výši 60,- Kč na hodinu.

C.K. Společnost se samozřejmě snaží pozitivně motivovat i své externí prodejce, aby prodávali zájezdy C.K. Společnosti. K tomu slouží různá procenta z prodeje a provize.

Podpora prodeje

Cestovní kancelář se specializuje na prodej zájezdů na poslední chvíli a tudíž zákazníky podněcuje ke koupi co nejnižší možnou cenou vlastních zájezdů. Klienti, kteří již jednou s C.K. společností cestovali, mají automaticky při každém dalším nákupu zájezdu cenu sniženu o 5 %. U některých ubytovacích kapacit v Řecku nabízí při včasém nákupu zájezdu jeden výlet zdarma.

Interní reklama (merchandising)

Cestovní kancelář má mnoho vlastních propagačních materiálů, mezi které patří např. pohlednice, bonbóny, propisovací pera, hlavičkové papíry, obálky, samolepky, vizitky cestovní kanceláře a jednotlivých zaměstnanců.

Direct marketing (přímý marketing)

C.K. Společnost pravidelně zasílala svým stálým zákazníkům katalog na nadcházející sezónu. Od roku 2005 upustila cestovní kancelář od vydávání těchto katalogů a své ubytovací kapacity prezentuje na černobílých prospektech se všemi potřebnými informacemi. Tyto letáky jsou také pravidelně zasílány klientům C.K. Společnosti.

Jelikož největší podíl zákazníků reaguje na nabídku „last minute“ zveřejňovanou na internetových stránkách společnosti, zaeviduje se po zaslání požadavku emailová adresa žadatele do databáze. Každý den je automaticky rozesílána na všechny emailové adresy z databáze, které tuto službu respektují, aktualizovaná nabídka zájezdů.

Public relations

Veřejnost můžeme rozdělit na vnitřní a vnější. Vnitřní veřejnost zahrnuje zaměstnance a jejich rodiny, odbory, akcionáře a vlastníky. C.K. Společnost se stará především o dobré vztahy se svými zaměstnanci a jejich rodinami a to prostřednictvím odměňování jejich práce, oceňování jejich dobrých a nadstandardních výsledků při prodeji zájezdů a mimořádnými odměnami. Důležitá je také příjemná atmosféra na pracovišti, obousměrná komunikace mezi pracovníky a vedením, dobré vztahy a přátelský kolektiv.

Vnější veřejností rozumíme nejen zákazníky a potenciální zákazníky, ale také ostatní komplementární organizace pohostinství a cestovního ruchu, konkurenty, oborová a místní společenství, vládu, hromadné sdělovací prostředky, finanční sféru a vzdělávací instituce. I s nimi se C.K. Společnost snaží dobře vycházet. Na všech těchto složkách závisí, jak bude vnímána činnost cestovní kanceláře a jaká se o ní vytvoří pověst.

Firma má pověst jednoho z největších prodejců levných zájezdů na poslední chvíli. Spolupracuje s velkým množstvím cestovních kanceláří na prodeji zlevněných zájezdů, její konkurenti jsou zároveň jejími spolupracovníky a zprostředkovateli, jelikož vzájemná kooperace v tomto oboru je nutná.

Dobré jméno společnosti pomáhá utvářet i sponzorování a spolupráce se vzdělávacími institucemi. C.K. Společnost sponzoruje hlavně události a činnosti v místě bydliště jednatele firmy. Dává dary na konkrétní účely, sponzoruje především oblasti týkající se dětí. Tím se snaží zařadit v místní společnosti, vytvořit dobré jméno společnosti a jejího majitele, přilákat nové klienty. Spolupracuje také se vzdělávacími institucemi v oboru cestovního ruchu, především tím, že studentům škol zaměřených na cestovní ruch umožňuje v cestovní kanceláři vykonávat povinnou školní praxi. Tím si také vychovává možné budoucí zaměstnance.

Do vnější veřejnosti patří i odborová společenství. V oboru cestovního ruchu působí dvě velké asociace, které sdružují cestovní kanceláře v České republice. Jsou to Asociace cestovních kanceláří České republiky (ACK ČR) a Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (AČCKA).

Podmínky členství v ACK ČR

Řádným členem Asociace cestovních kanceláří ČR se může stát cestovní kancelář, resp. agentura, která se ztotožňuje s cíli a stanovami ACK ČR, splňuje kritéria profesionální úrovně, serióznosti, solventnosti a obchodní etiky, provozuje činnost na základě vlastního oprávnění v ČR po dobu minimálně 12 měsíců, má vlastní provozovnu vybavenou telefonem a faxem (resp. e-mailem) a má alespoň 2 pracovníky.

Výše příspěvků je pro řádné i přidružené členy stejná a činí:

Jednorázový vstupní příspěvek 1.000,- Kč + roční poplatek podle velikosti organizace.

Pro C.K. Společnost s velikostí do 25 zaměstnanců by tento členský příspěvek byl ročně 14.000 Kč. C.K. Společnost v žádné z asociací není i přes to, že splňuje podmínky přijetí za člena asociace. Společnost nechce zvyšovat své náklady na provoz a platit těmto asociacím členské příspěvky.

Veletrhy a výstavy

C.K. Společnost se účastní různých veletrhů a výstav, ale spíše jako pozorovatel. Většinou nemá na těchto veletrzích vlastní stánek. Sleduje konkurenci, zjišťuje nové trendy, navazuje zde nové kontakty a uzavírá smlouvy se zprostředkovateli, případně nabízí své služby jednoho z největších provizních prodejců.

4.2.5 Lidé (People)

Zaměstnanci

Při výběru zaměstnanců musí být firma velmi pozorná. C.K. Společnost požaduje od přijímaných zaměstnanců alespoň minimální praxi v oboru, znalost práce s počítačem, slušné vystupování, flexibilitu, spolehlivost a umění jednat s lidmi. Ve většině případů je nutné zaměstnance zaškolit, a to především v počítačovém programu UNIKAP, který společnost používá k prodeji vlastních zájezdů.

K zaškolení má firma k dispozici cvičnou verzi tohoto programu, na které se noví zaměstnanci učí. Budoucí prodejci jsou zaškoleni v tomto programu stálými zaměstnanci a postupně jsou zapojováni do prodeje zájezdů. Nejprve je jim vysvětlena strategie a chod firmy, poté vyřizují telefonické dotazy a objednávky, aby se postupně seznámili s produkty a fungováním firmy a po zaškolení do programu UNIKAP je jim přiděleno vlastní uživatelské jméno a heslo a mohou začít prodávat zájezdy.

I poté je zkušenější kolegové zaučují a pomáhají jim v nových situacích, kontrolují je a postupně vedou k samostatnému prodeji zájezdů. Je nutné, aby se prodejci ztotožnili s cíli firmy, jednali v jejím zájmu a zároveň dokázali odhadnout budoucího zákazníka. Není vhodné, aby prodejce prodal zákazníkovi zájezd za každou cenu, musí umět zákazníkovi poradit a nabídnout zájezd, který mu bude vyhovovat. Pokud nebude zákazník se zájezdem spokojený, příští rok se do stejné cestovní kanceláře nevrátí a nedoporučí zájezd ani cestovní kancelář svým známým.

Firma motivuje své zaměstnance nejen platem, odměnami z každého prodaného zájezdu, ale také různými výhodami jako například levnější dovolenou, služebními cestami a podobně.

Úkoly referentek prodeje a pomocných obchodních prodejců (brigádníků):

- poskytování informací o aktuálních zájezdech
- konzultace s klienty o výběru jejich dovolené
- rezervace a sepisování cestovních smluv
- příprava materiálů pro klienty
- informování klientů o případných změnách v souvislosti s objednaným zájezdem
- prodej dopravních cenin, map, turistických průvodců
- informování dodavatelů o potvrzených rezervacích
- odbavování jednotlivých zájezdů
- přijímání záloh a doplateků zájezdů od klientů
- zprostředkovávání cestovního pojištění do zahraničí

Místní obyvatelstvo

Místní obyvatelstvo a lidé, kteří zajišťují hladký chod zájezdu v dané destinaci, velmi ovlivňují celkový dojem ze zájezdu. Příjemný personál hotelu, komunikativní a profesionální delegát, ale i prodavač v blízkém obchodě, ti všichni se podílí na celkové atmosféře dovolené a na tom, jestli se zákazníkovi dovolená bude líbit. Proto by měla i cestovní kancelář při tvorbě svého produktu bedlivě sledovat názory a chování místních lidí, profesionalitu personálu a pečlivě vybírat své zahraniční spolupracovníky a delegáty.

Zákazníci

Firma si musí ujasnit, kdo jsou její zákazníci, rozčlenit si zákazníky na určité skupiny a těm nabídnout vhodný produkt ze své nabídky. Je nutné, aby byl zákazník na dovolené spokojený, poté firmu dále doporučuje svým známým, příbuzným, kolegům z práce a také

se rád vrátí příští rok vybrat si dovolenou znovu do stejné cestovní kanceláře. Firma musí o své stále zákazníky pečovat například různými slevami. C.K. Společnost nabízí svým stálým zákazníkům 5 % slevu z katalogové ceny po celou sezónu.

Jednotliví zákazníci se mezi sebou navzájem ovlivňují. I jeden nespokojený zákazník dokáže dovolenou „otrávit“ i ostatním účastníkům. Proto se C. K. Společnost snaží zákazníkům neustále věnovat, vyhovovat jejich specifickým přáním, předcházet konfliktním situacím, které mohou vznikat, a řešit případné stížnosti hned na místě.

Cestovní kancelář se orientuje na nejsilněji zastoupenou vrstvu ve společnosti – střední vrstvu občanů. Klienty C.K. Společnosti jsou především mladí lidé, kteří jsou velmi flexibilní při výběru zájezdu, kdy se většinou musí právě v případě last minute rozhodnout během několika minut. Velmi často jsou odjezdy zájezdů opravdu „na poslední chvíli“ a zákazníci musí být připraveni sbalit si své věci a za několik hodin již stát připraveni na letišti u odbavovací přepážky. Díky tomuto podstoupenému riziku se mohou klienti dostat až na polovinu ceny inzerované v katalogu cestovní kanceláře. Na druhou stranu je nabídka ubytovacích kapacit C.K. Společnosti v Řecku situována převážně v klidnějších částech destinace, což velmi vyhovuje starší generaci a rodinám s malými dětmi. Proto i tyto skupiny obyvatel tvoří velkou část klientely C.K. Společnosti. Tito zákazníci ale převážně využívají slevy za včasný nákup, kdy jsou v některých nabídkách děti zdarma.

Konkurence

Do roku 2004 existovaly v ulici Truhlářská v Praze 1 nejen dvě pobočky C.K. Společnosti, ale i další dvě cestovní kanceláře – Azur Reisen, Shenkos (CK zaměřující se na Egypt, Senegal, Spojené arabské emiráty a Jižní Itálii) a agentura specializovaná na prodej zájezdů na poslední chvíli Affy.cz. Na konci ulice se nachází i pobočka cestovní kancelář Fischer. Konkurence byla obzvláště v letní sezóně velmi vysoká a proto byla C.K. Společnost nucena „zápasit“ právě v oblasti nabídek „last minute“ vlastních zájezdů, neboť zprostředkované zájezdy mají spodní hranici ceny již stanovenou.

V létě roku 2005 dva konkurenti (Azur Reisen, Affy.cz) ukončili svou činnost v důsledku již výše zmiňovaného omezení přístupu do Truhlářské ulice.

Největšími konkurenty C.K. Společnosti jsou však veškeré cestovní kanceláře a agentury, které prezentují své nabídky na internetových stránkách, zejména kompletní nabídky zájezdů „last minute“. Tuto konkurenci může C.K. Společnost jen velmi těžko

ovlivnit a proto klade největší důraz na spokojenost svého zákazníka, kvalitní dostupné informace, rychlé vyřízení veškerých formalit spojených s nákupem zájezdu a pravidelné zaslání aktuální nabídky zájezdů klientům s cílem získat zákazníka k dalším nákupům dovolené právě u ní.

4.2.6 „Balík“ služeb (Packaging)

Tyto kombinace různých vzájemně se doplňujících a podporujících služeb, spojené do jedné společné nabídky za jednotnou cenu, jsou pro cestovní kanceláře typické a pro všechny strany velmi výhodné. „Balíky“ služeb, tj. zájezdy do Řecka od C.K. Společnosti většinou obsahují: dopravu, ubytování, služby delegáta, pojištění léčebných výloh a pojištění proti úpadku, v případě hotelů i stravu (polopenzi nebo plnou penzi). Tyto package jsou pro klienty vždy výhodné, jelikož cena celého „balíku“ je daleko nižší, než kdyby si zákazník kupoval jednotlivé komponenty odděleně.

4.2.7 Programová specifikace nabídky (Programming)

C.K. Společnost zatím nevyužívá žádných specifických programových nabídek, které by například zvýšily prodejnost zájezdů v méně atraktivním ročním období, případně přitáhly klienty do méně atraktivních lokalit. Přesto v jednotlivých destinacích nabízí množství výletů, ať už kulturního, historického, sportovního nebo zábavního charakteru. Na místě je také možnost pronájmu auta, které umožňuje prohlídky i vzdálenějšího okolí. Proto je nabídka zájezdů zajímavá i pro klienty, kteří již dané místo navštívili a i díky těmto fakultativním výletům mají zájem se do dané lokality vrátit.

4.2.8 Spolupráce (Partnership)

Cestovní kancelář spolupracuje s velkým množstvím partnerů, na kterých je často velmi závislá a kteří ovlivňují z podstatné části dojem zákazníků z dovolené. C.K. Společnost spolupracuje při letecké dopravě s leteckými společnostmi Travel Servis a České aerolinie (ČSA). Špatný dojem na zákazníka dělá například změna doby odletu, zdržení odletu a dlouhé čekání na letišti, které cestovní kancelář nijak nemůže ovlivnit, stejně tak jako pozdní odjezd autobusu nebo delší cesta než byla původně plánovaná. Dalšími partnery, se kterými C.K. Společnost spolupracuje, jsou zahraniční majitelé hotelů, penzionů, ubytovacích zařízení, delegáti a zahraniční partneři zajišťující hladký chod dovolené v letovisku. Stejně tak dojem klientů ovlivňuje personál ubytovacích

zařízení, obchodníci v obchodech, kteří mají s turistického ruchu velký přínos a spolupráce s cestovní kanceláří je pro ně výhodná. Cestovní kancelář se může například domluvit s určitou autopůjčovnou na levnějším pronájmu aut, když delegát doporučí klientům právě tuto autopůjčovnu, zařídí slevu v některé restauraci apod. Dalšími důležitými partnery C.K. Společnosti jsou i její provizní prodejci. Chování zaměstnanců v jiných cestovních kancelářích může firma jen těžko ovlivnit, ale bohužel i jejich přístup a jednání mají vliv na klienty C.K. Společnosti. Z tohoto důvodu je dáván velký důraz na výběr seriózních partnerských cestovních kanceláří či agentur.

4.3 ANALÝZA TRŽEB

Finanční analýza C.K. Společnosti byla provedena na základě poskytnutých údajů, kterými byly dosažené tržby cestovní kanceláře v letech 2001 – 2005.

Jedním z největších rizik pro každou cestovní kancelář je vytváření vlastního produktu. Touroperátor musí uzavřít smlouvu s obchodními partnery v zahraničí až jeden rok dopředu a nasmlouvat určitou kapacitu. Činí tak na základě odhadů a prognóz situace na trhu. Při špatném odhadu to cestovní kanceláři může přinést velkou finanční ztrátu, v horším případě dokonce úpadek. Při prodeji cizího produktu hrozí mnohem menší riziko, protože zde nevznikají tak vysoké náklady. Klient si vybere produkt z katalogu jiných cestovních kanceláří a prodávající díky tomu získá provizi v dohodnuté výši.

Ekonomické výsledky

Jako každá moderní organizace podnikající v tržním prostředí i C.K. Společnost si chrání důležité informace, které by mohly prozradit její strategii nebo by mohly být zneužity v neprospěch společnosti. Proto tyto informace nejsou souhrnné a sjednocené.

tabulka 8: Tržby za vlastní i zprostředkované zájezdy v roce 2004 a 2005

ROK	2001	2002	2003	2004	2005
Tržby za vlastní zájezdy v Kč	26.085.000,-	32.405.000,-	17.314.000,-	7.957.000,-	3.398.570,-
*Tržby celkem v Kč	93.297.000	73.768.000,-	65.966.000,-	71.700.000,-	64.082.000,-
Podíl vlastních zájezdů na celkové tržbě(v%)	28 %	44 %	26 %	11 %	5 %

* Tržby celkem = celková suma přijatých záloh a doplateků za vlastní zájezdy i za zájezdy zprostředkované
Zdroj: C.K. Společnost

Roky 2004 a 2005 hodnotí vedení C. K. Společnosti jako velmi slabé. Počátek úpadku byl způsoben především povodněmi, které oblast Karlína a Florence velmi intenzivně zasáhly. Od té doby došlo opět k výraznému oživení, ale vzhledem k velkým opravám popovodňových škod je tato oblast stále méně atraktivní a navštěvovaná. Zejména celá ulice Truhlářská, kde má cestovní kancelář obě své pobočky je velmi často uzavřená kvůli podzemním a pozemním pracím. V současné době zde probíhá výstavba kolejí pro tramvaj a stavební práce na novém obchodním centru, což na delší období omezí počet klientů cestovní kanceláře. Během letní sezóny v roce 2004 opustily tuto ulici v důsledku všech uzavírek dvě cestovní kanceláře, čímž se výrazně snížila konkurence C.K. Společnosti. Jednou z nich byla právě i cestovní agentura specializující na zájezdy last minute.

Pokles tržeb mohl být způsoben samozřejmě i současným působením několika faktorů, např. obavou z terorismu, zhoršením ekonomické situace obyvatel nebo stále vzrůstající tendencí k poznávání krás České republiky.

Záměrem vzniku cestovní kanceláře C.K. Společnost bylo vytváření a následný prodej zájezdů do Řecka a řeckých ostrovů. Současné zprostředkování zájezdů „na poslední chvíli“ od jiných cestovních kanceláří a jejich rozmanitá nabídka získali pro cestovní kancelář dobré jméno mezi mnoha věrnými zákazníky a rozšíření pověsti „specialista na last minute“. Z tohoto důvodu ji převážná většina klientů vyhledává až několik dní před plánovaným odjezdem se záměrem vybrat si z velkého množství last minutových zájezdů.

V současné době činí zprostředkování zájezdů last minute téměř 95 % veškerých tržeb. Příčinou poklesu zájmu o Řecko a řecké destinace je nejen nevýrazná propagace těchto zájezdů, ale také malá atraktivita nabízených lokalit a nasycenost těmito ubytovacími kapacitami stálými zákazníky.

Pokud se cestovní kancelář C.K. Společnost i nadále udrží a překoná dočasný pokles prodeje zájezdů, může v budoucnu očekávat výrazné zvýšení počtu zákazníků a tím i tržeb z důvodu vyšší návštěvnosti této lokality způsobené výstavbou nového obchodního centra a tramvajového spojení.

<u>Výše získané provize v roce 2005</u>	
Tržby za zprostředkování zájezdů	60 683 430,- Kč
Průměrná provize 10 %	6 068 343,- Kč

tabulka 9: Vývoj tržeb C.K. Společnosti v roce 2004 v Kč

Rok 2004	Tržba za vlastní zájezdy v Kč	*Tržba celkem v Kč
Leden		900.000
Únor		2.100.000
Březen		1.800.000
Duben		1.800.000
Květen	630.000	4.500.000
Červen	1.330.000	9.000.000
Červenec	2.100.000	22.000.000
Srpen	2.227.000	18.000.000
Září	1.220.000	8.000.000
Říjen	450.000	2.000.000
Listopad		800.000
Prosinec		800.000
Celkem	7.957.000	71.700.000

* Tržba = součet přijatých záloh a doplatků v daném měsíci, za vlastní zájezdy i za zájezdy zprostředkované
Zdroj: C. K. Společnost

tabulka 10: Vývoj tržeb a počtu klientů za vlastní zájezdy C.K. Společnosti v roce 2005 v Kč

Sezóna 2005	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Celkem
Tržba za vlastní zájezdy v Kč	126.020	787.450	638.560	988.100	858.400	3.398.530
Počet klientů	16	82	56	81	76	311
Prům. cena za zájezd v Kč	7.877	9.603	11.402	12.199	11.295	10.928

Zdroj: C. K. Společnost

Cestovní kancelář dosahuje nejvyšších tržeb v letní sezóně, konkrétně v červenci a srpnu (jak dokazuje tabulka 9). Právě vysoká poptávka po cestování v těchto měsících ovlivňuje i výši ceny nabízenou v katalogu. Převážná část ubytovacích kapacit je prodána v předstihu za katalogovou cenu a cestovní kancelář není nucena k razantnímu snížení ceny z důvodu plného využití nakontrahovaných míst. Naopak v měsíci květnu jsou last minutové nabídky zájezdů C.K. Společnosti pro klienty nejvýhodnější a nejnižší (tabulka 10). Cestovní kancelář musí jít často s cenou až na hranici nákladů na tento zájezd, aby vůbec lákala klienty v období, kdy počasí zpravidla ještě nedosahuje vysokých teplot.

4.4 ANALÝZA SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK, PŘÍLEŽITOSTÍ A OHROŽENÍ

Každý podnikatelský subjekt by měl neustále hodnotit a kontrolovat svou pozici na trhu. Právě i za tímto účelem je sestavována analýza silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení. Její součástí je posouzení a přehled silných a slabých stránek cestovní kanceláře. Na základě získaných poznatků a svých vlastních zkušeností s cestovní kanceláří C.K. Společnost byla sestavena tato analýza.

Silné stránky

- dobré jméno, které si CK za dobu svého působení vybudovala,
- dobré umístění poboček v centru Prahy,
- nabídka vlastních zájezdů do velmi žádaných destinací,
- dlouhodobá specializace na vlastní destinace – dobrá znalost tamních podmínek,
- kvalita ubytovacích kapacit u vlastních zájezdů,
- specializace na prodej zájezdů na poslední chvíli (last minute),
- dobře orientovaný marketing a intenzivní propagační mix,
- orientace na rodiny s dětmi, kolektivy,
- přehledný katalog i webové stránky,
- ochotné a zkušené referentky cestovní kanceláře,
- dlouhodobá praxe a zkušenosti v oblasti cestovního ruchu

Slabé stránky

- nedostatek volných finančních prostředků na expanzi,
- menší inovace nabídky,
- málo vlastních nabízených ubytovacích kapacit,
- absence vlastní autokarové dopravy,
- závislost počtu nabízených ubytovacích kapacit na množství nekontrahovaných letenek

Příležitosti

- výstavba nového obchodního centra – příliv nových klientů,
- stále větší zájem o zájezdy na poslední chvíli (Last minute),
- vstoupení zahraničních cestovních kanceláří na český trh formou napojení se na stávající síť cestovních kanceláří

Ohrožení

- nasycenost zákazníků s nabídkou C.K. Společnosti, neobměňování vlastních destinací,
- silná konkurence v odvětví,
- rozmach nabídek zájezdů na poslední chvíli jinými cestovními kancelářemi/agenturami,
- rozvoj informačních technologií a nákupu zájezdů přes internet,
- globální hrozby a jejich vliv na zájem o cestování do určitých destinací.

5 Cestovní agentura Krásná dovolená

5.1 SITUAČNÍ ANALÝZA

5.1.1 Charakteristika cestovní agentury Krásná dovolená



...na Vaši dovolenou myslíme my

Obchodní jméno: Cestovní agentura **KRÁSNÁ DOVOLENÁ**

Sídlo: Tomáše Garyka Masaryka 116, Český Krumlov, 370 11

Prodejní místo: Hypermarket GLOBUS, České Vrbné 2327, České Budějovice, 370 11

Identifikační sídlo organizace: 43823696

Daňové identifikační číslo: CZ 7305021316

Předmět podnikání: Provozování cestovní agentury

Počet prodejních míst: 1

Majitel: Petr Šandera

Velikost podniku: 3 stálí zaměstnanci
v sezóně celkem 6 pracovníků (tři na dobu určitou nebo na dohodu
o pracovní činnosti, případně na praxi)

Povinné pojištění CK proti úpadku: dle zákona č.159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu nemusí mít cestovní agentura uzavřené povinné smluvní pojištění.

Cestovní agentura Krásná dovolená, se sídlem své pobočky v hypermarketu Globus v Českých Budějovicích byla založena v říjnu roku 2004. Hlavní specializací této agentury je zprostředkování prodeje zájezdů na poslední chvíli, neboli last minute. Cestovní agentura Krásná dovolená je autorizovaným prodejcem více než 200 pojištěných českých, slovenských, německých a rakouských cestovních kanceláří. Důvodem pro založení bylo celkové zvýšení zájmu o zájezdy na poslední chvíli. Lidé, kteří si nemohou naplánovat svou dovolenou s předstihem a jsou víceméně závislí na současné situaci, využívají právě této nabídky a vybírají z možností i několik málo dní a hodin před odjezdem.

V cestovní agentuře Krásná dovolená si klient může vybrat dovolenou podle svých představ bez zdlouhavého shánění desítek katalogů. Personál cestovní agentury zároveň pomůže zákazníkovi zorientovat se ve zdánlivě nepřehledné nabídce českých i zahraničních cestovních kanceláří. Databáze stovek zájezdů, pobytů a letenek nejen na poslední chvíli je aktualizována každý den.

Personální zajištění

Majitel

Majitel zodpovídá za správný chod cestovní agentury. Uzavírá smlouvy o zprostředkování prodeje s partnerskými cestovními kancelářemi, dopravci, ubytovacími zařízeními, pořadateli sportovních nebo kulturních akcí a ostatními subjekty, jejichž produkty, služby a informace jsou nezbytné pro provoz cestovní agentury. Je zodpovědný za řešení případných problémů s dodavateli. Zároveň nabízí a prodává zájezdy partnerských cestovních kanceláří zákazníkům, vyřizuje veškeré jejich požadavky a poskytuje potřebné a detailní informace.

Spolupracující osoba (manželka)

Spolu s majitelem cestovní agentury se stará o výběr obchodních partnerů (cestovních kanceláří, hotelů, dopravců, divadel) a o následné uzavírání obchodních smluv. Zajišťuje výběr sezónních brigádníků a studentů na praxi a následné zaučení. Hlavní činností je také uspokojování veškerých přání a požadavků návštěvníků cestovní agentury, poskytování informací a rezervace či prodej zájezdů s vyřízením všech náležitostí.

Stálý zaměstnanec – výpomoc

Výpomocná síla zajišťuje veškeré zásobování cestovní agentury, objednává a nakupuje věci potřebné pro bezchybný chod cestovní agentury (kancelářské potřeby, tonery, aj.). Má na starosti aktualizaci letáků a prospektů s nabídkami zájezdů last minute umístěných na pobočce a doplňování katalogů cestovních kanceláří. V případě vytíženosti všech zaměstnanců agentury taktéž zajišťuje rezervaci a prodej zájezdů se všemi nutnými formalitami.

Sezónní brigádníci a studenti na praxi

Starají se o vyřizování veškerých požadavků návštěvníků cestovní agentury, podávají kompletní informace a radí zákazníkům při výběru jejich dovolené. V případě prodeje zájezdu obstarávají veškeré formality potřebné pro odbavení klientů.

Ostatní

Vzhled internetových stránek cestovní agentury Krásná dovolená a aktualizaci veškerých informací provádí externí dodavatel.

Účetnictví cestovní agentury Krásná dovolená je zajišťováno externě firmou BEST.

Lokalita

Cestovní agentura Krásná dovolená sídlí v nákupní pasáži v hypermarketu Globus v Českých Budějovicích. Globus je nyní největším obchodním centrem v Českých Budějovicích, což znamená velkou koncentraci potencionálních zákazníků cestovní agentury. Provozovna je velmi výhodně umístěna naproti kasám hypermarketu, čímž upoutá pozornost lidí, kteří musí kolem agentury projít ven.

Největší výhodou cestovní agentury Krásná dovolená je její ojedinělost v tomto komplexu. V Českých Budějovicích sídlí přibližně 55 různých cestovních kanceláří či agentur, ale žádný z těchto konkurentů se nenachází přímo v areálu nákupního centra.

Velkou hrozbou pro agenturu je v současné době nový hypermarket TESCO, který může způsobit velký přesun potencionálních klientů a vznik nových konkurentů.

Cestovní agenturu Krásná dovolená je možné navštívit každý den od 9 do 20 hodin. Touto velmi příznivou otevírací dobou postihuje specifický segment obyvatel, který tvoří lidé nakupující z důvodu časové vytíženosti převážně ve večerních hodinách a o víkendu.

5.2 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ CA

5.2.1 Produkt (Product)

Současná nabídka služeb

Cestovní agentura Krásná dovolená nabízí a prodává jednotlivé služby cestovního ruchu a na základě individuální objednávky vytváří a prodává jejich kombinace. Cestovní agentura se specializuje hlavně na zprostředkování prodeje zájezdů na poslední chvíli pro jiné cestovní kanceláře nebo cestovní agentury. Smlouvy o zprostředkování prodeje

zájezdu má uzavřeny s více než dvěmi sty českými, slovenskými, německými a rakouskými cestovními kanceláři. Je oficiálním partnerem TOURISTIKBÖRSE SUPERLAST - největšího německého touroperátora, který shromažďuje nejlepší nabídky 90% všech německých cestovních kanceláří.

Hlavní produkty a činnosti cestovní agentury Krásná dovolená:

- Možnost koupě nebo rezervace zájezdů cestovních kanceláří
- Specializace na zájezdy na poslední chvíli – last minute
- Možnost koupě nebo rezervace letenek, jízdenek a jiných dopravních cenin
- Zprostředkování ubytování
- Zajištění vstupenek na různé kulturní a sportovní akce
- Poskytování rad a informací, které se týkají nabízených produktů a dalších záležitostí jako měnových kurzů, povinných očkování a vyřizování víz
- Široká nabídka katalogů cestovních kanceláří
- Příjem plateb od zákazníků a jejich předávání producentům služeb
- První instance poprodejního servisu, řešení problémů a stížností spojených s nespokojeností zákazníka

Další produkty a služby

- **Pojištění** - vzhledem k tomu, že některé zájezdy partnerských cestovních kanceláří neobsahují cestovní pojištění, především pojištění léčebných výloh, je možné si přímo na místě k zájezdu dokoupit pojištění od pojišťovny UNION, která nabízí různé varianty.
- Cestovní agentura Krásná dovolená nabízí klientům, kteří nemají čas na prohledávání spousty nabídek zájezdů možnost „**vyhledání zájezdu**“ dle jejich přání. Klient může použít na internetových stránkách vyhledávací formulář pod odkazem VYHLEDÁVÁNÍ ZÁJEZDU, kde uvede své požadavky a následně je mu zaslána nabídka různých zájezdů, které právě tyto požadavky splňují. Tato služba je možná také po zaslání e-mailu na adresu info@krasnadovolena.cz

- **Letenky a autobusová doprava** – cestovní agentura Krásná dovolená spolupracuje se společností Student Agency s r.o., která díky svému rezervačnímu systému Královna umožňuje klientům cestovní agentury rezervovat si letenku prostřednictvím internetových stránek agentury za velmi výhodných podmínek.
- **Chaty a chalupy** – cestovní agentura Krásná dovolená je výhradním zástupcem cestovní agentury TOURTREND Kroměříž pro jižní Čechy. Databáze cestovní agentury obsahuje téměř 1000 chat a chalup s cca 3000 fotografiemi.
- **Letiště – doprava a parkování** – v případě, že cestovní kancelář, jejíž zájezd cestovní agentura prodává, nevypravuje svozové minibusy a autobusy z jižních Čech na odletové letiště a zpět, nabízí cestovní agentura Krásná dovolená možnost transferu klimatizovaným minibusem Fiat Ducato za velmi příznivou cenu. Zákazníci, kteří cestují na letiště vlastním autem mohou využít nabídky parkování na hlídaném parkovišti Praha-Ruzyně za zvýhodněnou sazbu 100,-Kč/den.
- **Pro skupiny a firmy**
 - Cestovní agentura má pro každou skupinu od desíti osob připraveny zajímavé slevy. Zákazník si může vybrat, zda využije poukaz pro jednoho účastníka zdarma nebo zda si bude přát rozpočítat slevu mezi všechny členy skupiny.
 - Vedoucí dětských skupin, učitelé a pedagogický dozor cestují vždy zdarma.
 - Cestovní agentura Krásná dovolená nabízí dárkový poukaz, který umožňuje čerpat slevu na zájezd či letenku podle vlastního výběru ve stanovené výši.
 - Cestovní agentura zrealizuje na požádání nejružnější firemní akce, semináře, výjezdní zasedání a konference, zajistí komplexní služby týkající se teambuildingových aktivit a incentive. Díky desítkám silných partnerů po celém světě je cestovní agentura Krásná dovolená schopna zajistit tyto služby kdekoli a vyhovět i té sebevýstřednější poptávce.
- **Mapy a průvodci** – v kanceláři cestovní agentury Krásná dovolená jsou k dispozici podrobné mapy a kvalitní průvodce nakladatelství MARCO POLO, které je možno zakoupit.

5.2.2 Cena (Price)

Cestovní agentura Krásná dovolená neúčtuje zákazníkovi cenu za své služby, ale získává příjmy ve formě provize od organizací dodávající produkt. Provize se vyjadřuje v podílu z prodejní ceny produktu a většinou se pohybuje v rozmezí od 7 % do 15 %. Tato

provize je stanovena ve smlouvách, které má cestovní agentura uzavřeny s jednotlivými subjekty. Každý rok jsou tyto smlouvy aktualizovány a v dodatku je tato výše případně upravena.

Provize od partnerských cestovních kanceláří je také závislá na tom, kdy a za jakou cenu je daný zájezd prodán

Tři druhy provize:

- zda byl zájezd prodán za katalogovou cenu
- zda byl zájezd prodán s využitím slevy First minute
- zda byl zájezd prodán s využitím slevy Last minute

Zákazník tedy v cestovní agentuře zaplatí stejnou cenu jako v pořádající cestovní kanceláři. Cestovní agentura nemůže již cenu zájezdu partnerských cestovních kanceláří ovlivnit, tzn. zvýšit z důvodu většího zisku či snížit pro větší prodej. Získání většího počtu zákazníků a hlavně stálé klientely ovlivní pouze vystupováním svých zaměstnanců, péčí o klienty, poskytováním vyčerpávajících informací a kvalitou svých služeb.

Slevy

Cestovní agentura Krásná dovolená zprostředkovává prodej zájezdů se stejnými podmínkami jako v pořádající cestovní kanceláři. Všechny výhody a slevy jsou tedy závislé na nabídce dané cestovní kanceláře. Tyto slevy se týkají většinou včasného objednání zájezdu (slevy First minute), snížení cen pro děti mnohdy až o 100 % nebo nákupu zájezdu krátce před odjezdem.

5.2.3 Distribuce (Place)

Třetí „P“ marketingového mixu, místo (place), se netýká cestovních agentur, protože ony samy jsou distribučním prvkem systému cestovního ruchu. Zákazníci však získávají přístup k jejich službám doslova prostřednictvím prodejního zařízení. Umístění cestovní agentury v nákupní pasáži hypermarketu Globus je velmi vhodně zvolené, neboť se zde pohybuje v průběhu celého dne i víkendu velké množství lidí, což je velmi důležité pro trh levných dovolených, na které se agentura specializuje.

5.2.4 Propagace (Promotion)

Metody propagace se u cestovních agentur liší podle velikosti organizace. Jelikož cestovní agentura Krásná dovolená se řadí mezi malé podniky cestovního ruchu, nejsou finanční prostředky určené na reklamu příliš vysoké.

Reklama

Katalog

Cestovní agentura Krásná dovolená nevytváří vlastní zájezdy, nemá tedy ani svůj katalog. Na prodejně jsou k dispozici katalogy všech cestovních kanceláří, jejichž zájezdy cestovní agentura prodává. Zákazník tak není ošizen a lépe se orientuje ve všech nabídkách zájezdů. Katalogy jsou pro všechny zdarma. To umožňuje váhavým klientům promyslet své možnosti bez stresu a nátlaku. Z důvodu udržení si tohoto klienta, označuje cestovní agentura jednotlivé katalogy samolepkou se svou adresou a kontaktními údaji a to nejlépe na velmi viditelném místě. Zákazník si tak v případě výběru konkrétního zájezdu, mnohdy i s delším časovým odstupem od vyzvednutí katalogů, všimne nejprve údajů cestovní agentury, kterou následně zkontaktuje s žádostí o zprostředkování zájezdu.

Prospekty, letáky

Pro cestovní agenturu jsou nejvýznamnějším propagačním materiálem letáky s nabídkami zájezdů last minute. Letáky obsahují nejvýznamnější informace vystihující podstatu zájezdu, kde nejdůležitější je zvýrazněná cena, která musí potencionálního klienta lákat ke vstupu do prodejny a prozkoumání nabídky. Většinou je uváděn název destinace, délka trvání, termín, typ ubytování, stravování, dopravy a výhodná cena. Cestovní agentura Krásná dovolená volí jako podklad papíry křiklavých fosforových barev (žluté, růžové, zelené), které zaujmou kolemjdoucí návštěvníky nákupního centra. Letáky jsou rozmístěny po stěnách a zdech provozovny a zároveň po celé ploše výkladní skříně, která tak působí jako významná a finančně nenáročná reklama pro prodej zájezdů last minute. Zákazník si tak vytvoří na jednom místě rychlý přehled možností a nabídek.

Cestovní agentura Krásná dovolená vkládá letáky s nejvýhodnějšími nabídkami do katalogů, které si návštěvníci agentury vyžádají a odnesou s sebou. Po dohodě s obchodem zvaným „BABY CENTRUM“ v centru města, zanechává letáky na jeho prodejním pultu, čímž přenechá svou reklamu také do samotného středu města. Letáky jsou denně aktualizovány. Výběr nabídek, které jsou upřednostňovány pro jejich inzerci

je závislý na výši slevy, kterou daná cestovní kancelář nabízí. Platí čím nižší cena zájezdu s výhodnými podmínkami, tím zajímavější pro klienta a zároveň i pro cestovní agenturu.

Tisk

Menší agentury se musí více spoléhat na inzerci v místním tisku. Cestovní agentura Krásná dovolená inzeruje své nabídky na nejzajímavější zájezdy v novinách „Ahoj“, které uveřejňují reklamy subjektů podnikajících v Českých Budějovicích a okolí. Noviny „Ahoj“ jsou rozesílány po celém Jihočeském kraji. Reklamní plocha o velikosti vizitky stojí cestovní agenturu 2 000,- Kč. Při otevření hypermarketu Globus bylo umístění reklamy cestovní agentury Krásná dovolená v novinách „Globus“ zcela zdarma.

Internet

Pro cestovní agenturu Krásná dovolená, která se specializuje na prodej zájezdů „na poslední chvíli“, je jedním z nejdůležitějších prostředků pro propagaci právě internet. Na adrese www.krasnadovolena.cz najde zákazník vše co potřebuje pro rozhodování o své dovolené. Nabídky zájezdů jsou každý den aktualizovány. Největší slevy a nejzajímavější nabídky jsou umístěny na hlavní stránku, čímž okamžitě zaujmou pozornost návštěvníka těchto internetových stránek. Všechny potřebné informace jsou velmi přehledně uspořádány pod jednotlivé odkazy. Návštěvník se tak může rozhodnout pro vyhledávání zájezdů, rezervaci letenek či zaslání on-line požadavku, na který je mu okamžitě odpovězeno. Jsou zde uvedeny základní údaje o cestovní agentuře včetně nejdůležitějších kontaktů a také seznam všech partnerských cestovních kanceláří, jejichž zájezdy cestovní agentura Krásná dovolená prodává. Zároveň zde každý nalezne odkazy na aktuální počasí po celém světě, informace o vízové povinnosti, celních a devizových předpisech, specifikách dané země, bezpečnostní situaci a očkování, na pravidelně aktualizovaný Plánovač trasy s vyznačením čerpacích stanic a autoservisů, hotelů, atd., ale také na recenze některých hotelů a diskusní fóra.

Osobní prodej

Pro cestovní agenturu je osobní prodej velmi důležitý, neboť lidé by si jinak pouze odnášeli katalogy a kupovali zájezdy někde jinde, popřípadě nekupovali vůbec. Cestovní agentura Krásná dovolená sází na „vřelý přístup k zákazníkům“, což je také její hlavní zásadou pro získání klientely a prodej zájezdů.

Důležitou podporou osobního prodeje je motivace prodejců k získání zákazníků s následnou koupí zájezdů. Každý zaměstnanec cestovní agentury Krásná dovolená

je odměňován pravidelnou měsíční mzdou ve výši 10 000,- Kč, k čemuž se připočítává 4 % provize z prodeje každého zájezdu.

Podpora prodeje

Podpora prodeje znamená pro cestovní agenturu motivovat zákazníka ke koupi zájezdu jiné cestovní kanceláře právě v její provozovně a zabránit odchodu ke konkurenci, která nabízí tento zájezd za stejnou cenu. Podmínkou je přesvědčit potenciálního klienta, že právě oni mu mohou nabídnout to nejlepší. Ke každé cestovní smlouvě uzavřené v cestovní agentuře Krásná dovolená obdrží tedy zákazník jako dárek nafukovací míč ● a láhev vína.

Direct marketing (přímý marketing)

Pro cestovní agenturu je také velmi důležitá i následná péče o svého klienta s cílem získání jeho pozornosti i pro plánování další dovolené. Cestovní agentura Krásná dovolená zasílá každému svému zákazníkovi Novoročenku s přáním a poděkováním za využití jejich služeb.

Interní reklama (merchandising)

Cestovní agentura Krásná dovolená investuje pravidelně také do propagačních materiálů, jako jsou vizitky, samolepky, tiskopisy, propisky, bonbóny aj.

Public relations (vztahy s veřejností)

Cestovní agentura se snaží o dobrou publicitu a její pověst na veřejnosti. Udržuje dobré vztahy s redaktory místních novin a časopisů a na požádání poskytuje informace pro tisk.

Veletrhy a výstavy

Majitel cestovní agentury Krásná dovolená se pravidelně účastní různých veletrhů a výstav, ale spíše jako pozorovatel. Sleduje konkurenci, zjišťuje nové trendy, navazuje nové kontakty a uzavírá smlouvy o zprostředkování s dalšími touroperátory.

5.2.5 Lidé (People)

Zaměstnanci

Hlavními zaměstnanci a osobami zodpovědnými za prodej zájezdů jsou v průběhu celého roku majitel společně s jeho manželkou. Oba vyřizují veškeré záležitosti

od uzavírání kontraktů s partnery cestovní agentury až po kompletní péči o zákazníky. Vzhledem k tomu, že se jedná o malý podnik, nemá cestovní agentura marketingové oddělení. Jeho funkci plní také majitel agentury, který má na starosti tvorbu návrhů reklamy do médií, návrhy internetových stránek, přípravu prospektů a letáků pro jednotlivé zájezdy, speciální nabídky pro kolektivy, vytváření nabídky na poslední chvíli a její aktualizace na internetových stránkách.

V letní sezóně jsou přijímáni brigádníci a studenti na praxi, kteří jsou důkladně zaučeni pro poskytování veškerých informací včetně prodeje zájezdů a vyřízení všech náležitostí důležitých pro odbavení klientů.

Zákazníci

Hlavní klientelu cestovní agentury Krásná dovolená představuje střední vrstva obyvatel, zejména mladí lidé, kteří jsou velmi flexibilní při výběru své dovolené a jsou schopni se připravit na odjezd během několika málo dní či hodin. Nákup zájezdu na poslední chvíli upřednostňují velmi vytížení lidé, kteří si nemůžou naplánovat dovolenou s předstihem a naopak rozhodují podle současné situace o tom, kde stráví svůj volný čas. V poslední době se stalo pro některé zákazníky dokonce adrenalinovým sportem vyhledávání své dovolené podle ceny zájezdu. Vyčkávají na nejlepší nabídky a rozhodují o koupi skutečně pár hodin před odjezdem. V tuto chvíli se mohou v některých případech dostat až na polovinu ceny inzerované v katalogu. Samozřejmě za tuto cenu obdrží srovnatelné služby jako zákazníci, kteří si tento zájezd zakoupili dle katalogových podmínek.

Mezi další zákazníky patří lidé, kteří využívají cestovní agentury jako zdroj rad a informací, nezávislí cestovatelé, kteří uvažují o cestách do méně známých destinací, dále také lidé, kteří si objednávají pouze letenky nebo ubytování. Velký podíl tvoří společnosti a organizace, které od agentury požadují zajištění obchodních cest, firemních akcí a teambuildingových aktivit. Neopomenutelná je také klientela, která vzniká ze zákazníků, kteří nakupují v hypermarketu Globus a k nákupu zájezdu se zpravidla rozhodnou až po shlédnutí nabídky cestovní agentury.

Cestovní agentura spoléhá na zákazníky, kteří chtějí cestovat do zahraničí, jako na zdroj hlavního objemu svého obrátu. Prodej produktů založených na službách uvnitř hranic České republiky představuje pouze jeho nepodstatnou část.

Konkurence

V Českých Budějovicích se nachází kolem 55 cestovních kanceláří či cestovních agentur, které nabízejí rovnocenné služby jako cestovní agentura Krásná dovolená. V současné době, kdy zájezdy na poslední chvíli zprostředkovává téměř každá cestovní agentura, znamená toto množství opravdu velkou konkurenci. Velkou výhodou pro cestovní agenturu Krásná dovolená je umístění v nákupní pasáži hypermarketu Globus, jelikož se zde nenachází jediný konkurent. Cestovní agentura tak může zapůsobit na množství lidí zde nakupujících poutavými nabídkami ve výloze a tím zaujmout jejich pozornost a přesvědčit je k nákupu zájezdu.

Velkou hrozbou pro agenturu je v současné době nový hypermarket TESCO, který může způsobit velký přesun potencionálních klientů a vznik nových konkurentů.

5.2.6 „Balík“ služeb (Packaging)

5.2.7 Programová specifikace nabídky (Programming)

Tyto dvě „P“ se marketingového mixu cestovní agentury netýkají, protože cestovní agentura nevytváří své vlastní zájezdy. Zákazníky může ovlivnit pouze svou reklamou, podporou prodeje a personálem, který se zodpovědně stará o své klienty s největší péčí.

5.2.8 Spolupráce (Partnership)

Cestovní agentura Krásná dovolená je autorizovaným prodejcem více než 200 českých, slovenských, německých a rakouských cestovních kanceláří, s nimiž má uzavřeny smlouvy o zprostředkování prodeje zájezdu. Cestovní agentura spolupracuje výhradně s pojištěnými touroperátory. Se všemi partnery, kteří ji zásobují lákavými nabídkami zájezdů, se snaží udržovat výborné vztahy. **Za svou skvělou spoluprací byla cestovní agentura Krásná dovolená vyhodnocena na slavnostním galavečeru cestovní kanceláře Blue Style jako nejlepší autorizovaný prodejce v Jižních Čechách.**

Hlavním partnerem je také společnost Student agency s.r.o., pro kterou zprostředkovává prodej letenek přes rezervační systém Královna.cz. V případě prodeje letenky přes internetové stránky cestovní agentury Krásná dovolená, náleží agentuře provize ve výši 6 %.

5.3 ANALÝZA TRŽEB

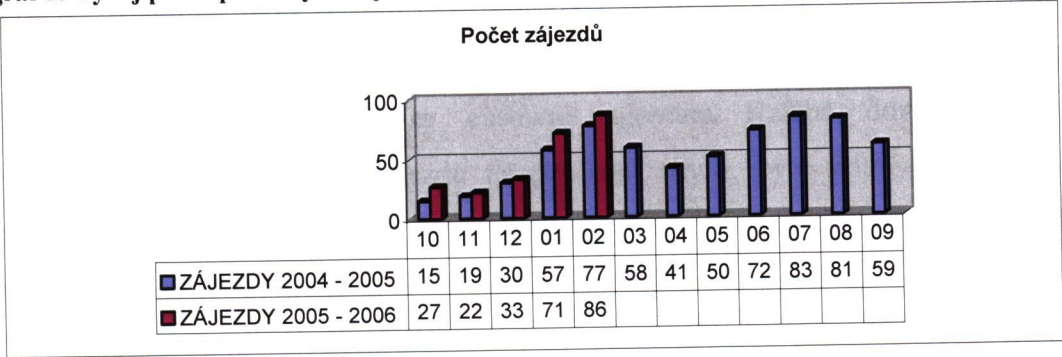
Analýza tržeb cestovní agentury Krásná dovolená byla provedena na základě údajů, které byly poskytnuty od počátku podnikání, tzn. října roku 2004 až do února roku 2006.

tabulka 11: Analýza tržeb cestovní agentury Krásná dovolená v období od října 2004 do února 2006

	Počet prodaných zájezdů v daném měsíci roku 2004/2005/2006	Výše obrátu CA v daném měsíci roku 2004/2005/2006	Celková provize od partnerských CK v daném měsíci roku 2004/2005/2006
10/2004	15	534 949,00	41 280,20
11/2004	19	580 885,00	45 939,10
12/2004	30	977 230,00	61 960,10
01/2005	57	1 398 458,00	96 143,10
02/2005	77	2 029 269,00	151 551,45
03/2005	58	1 682 470,00	135 934,65
04/2005	41	1 309 860,00	108 996,60
05/2005	50	1 430 917,00	108 895,25
06/2005	72	1 807 672,00	130 687,20
07/2005	83	2 341 647,00	171 129,02
08/2005	81	2 525 393,00	182 053,80
09/2005	59	1 765 371,00	123 584,28
10/2005	27	1 098 474,00	60 549,19
11/2005	22	763 412,00	65 970,39
12/2006	33	1 342 056,00	77 160,00
01/2006	71	2 150 771,00	115 667,23
02/2006	86	2 584 987,00	151 618,09
CELKEM	881	26 323 821,00	1 829 119,65

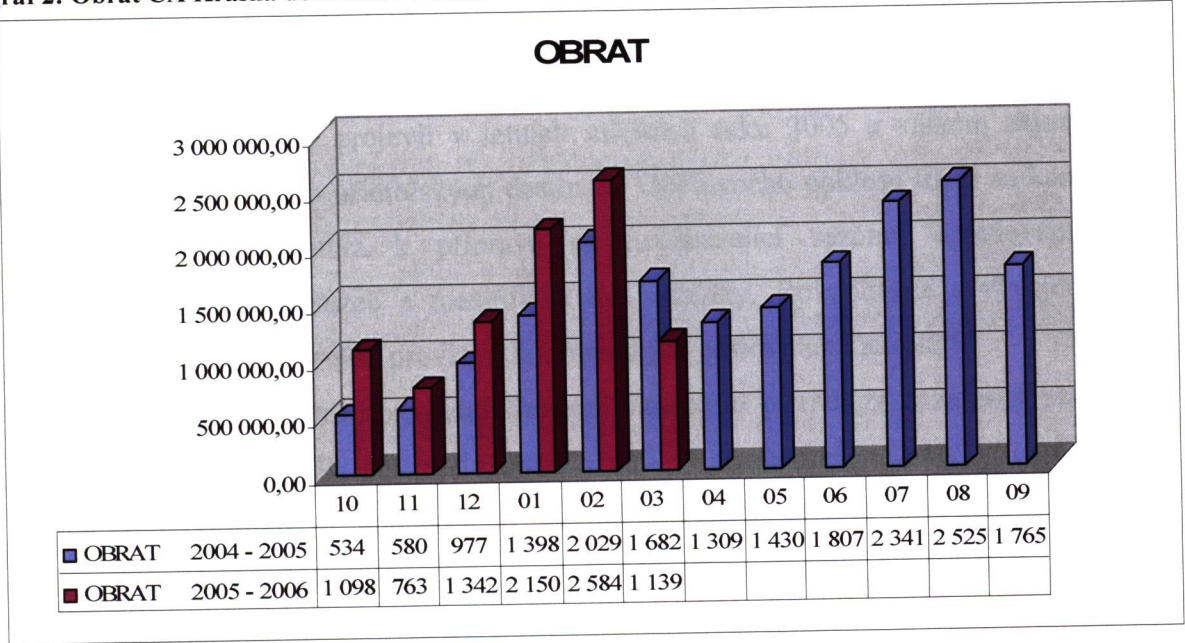
Zdroj: vlastní šetření

graf 1: Vývoj počtu prodaných zájezdů CA Krásná dovolená v období 10/2004 - 02/2006



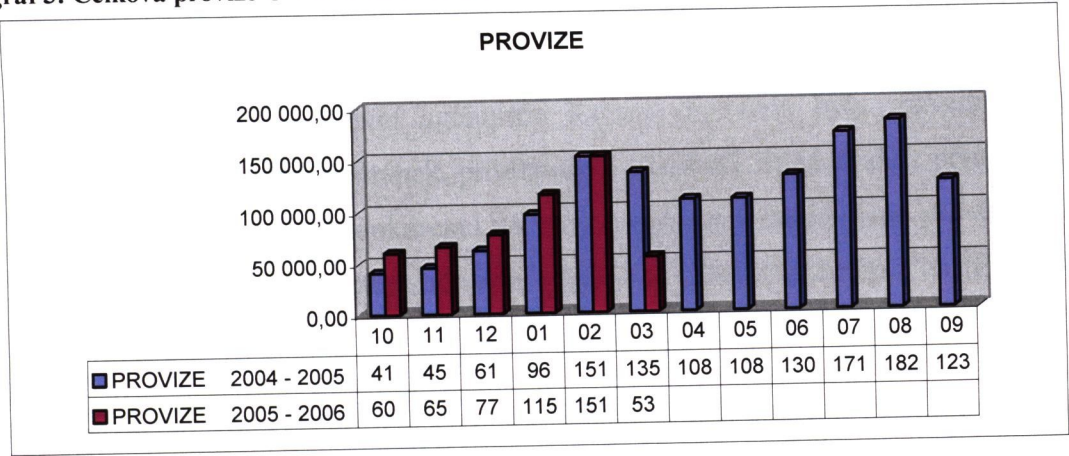
Zdroj: vlastní šetření

graf 2: Obrat CA Krásná dovolená v období 10/2004 - 02/2006 (údaje jsou v tis. Kč)



Zdroj: vlastní šetření

graf 3: Celková provize CA Krásná dovolená v období 10/2004 - 02/2006 (údaje jsou v tis.Kč)



Zdroj: vlastní šetření

Cestovní agentura Krásná dovolená byla založena začátkem října roku 2004. Důvodem tohoto rozhodnutí bylo získání času pro tzv. “rozkoukání” se na trhu, vytvoření všech podmínek pro bezchybné fungování, prezentace a propagace agentury a dokonalá příprava na zimní sezónu. Jelikož se cestovní agentura Krásná dovolená specializuje na zprostředkování prodeje zájezdů na poslední chvíli, bylo nutné navázat co možná nejvíce kontaktů s partnerskými cestovními kancelářemi, které agentuře pravidelně zasílají své nabídky výhodných zájezdů.

Tržby prvních měsíců podnikání cestovní agentury byly výrazně nižší i z důvodu nízké sezóny a malé poptávce po zájezdech v tomto období. Zvýšení tržeb zaznamenala cestovní

agentura v prvních třech měsících roku 2005, kdy výrazně stoupl zájem o lyžařské zájezdy, ale také o exotické destinace, které v tomto období dosahují nejnižších cen při prodeji na poslední chvíli, ale zároveň nabízejí vhodné teplotní podmínky pro rekreaci. Další výrazný vzrůst tržeb se projevil v letních měsících roku 2005 a velkém zájmu právě o zájezdy last minute do přímořských destinací. Opětovného poklesu tržeb na konci roku využila cestovní agentura k přípravě na nadcházející sezónu, odhalování chyb, zdokonalování svých služeb a rozšiřování své nabídky. Rovnoběžně s vývojem tržby se pohybovala i celková výše provizí od partnerských cestovních kanceláří.

Z uvedeného rozboru dosavadní finanční situace je patrné, že o zájezdy prodávané za výhodnou cenu několik dní před uskutečněním, je největší zájem právě v letní a zimní sezóně. V období, kdy je poptávka po last minutových zájezdech nižší se musí cestovní agentura snažit o větší propagaci a zprostředkování prodeje standardních zájezdů a ostatních služeb.

5.4 ANALÝZA SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK, PŘÍLEŽITOSTÍ A OHROŽENÍ

Ve spolupráci s cestovní agenturou Krásná dovolená byla provedena následující analýza silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení. Silné stránky představují výhody cestovní agentury oproti konkurenci na trhu, naopak nevýhodou jsou právě slabé stránky. Cílem je eliminovat tyto slabé stránky a vyhnout se všem ohrožením z vnějšího okolí.

Silné stránky

- dobré jméno, které si cestovní agentura za dobu svého působení vybudovala,
- výborné umístění provozovny ve velmi frekventované nákupní pasáži hypermarketu Globus v Českých Budějovicích,
- jedinečnost cestovní agentury v hypermarketu Globus,
- nabídka zájezdů do všech destinací,
- rozsáhlá nabídka zájezdů na poslední chvíli,
- velký rozsah nabízených služeb,
- možnost transferu vlastním klimatizovaným minibusem,
- ochotný a zkušený personál cestovní agentury,
- vřelý přístup ke klientům,
- znalost nabízených destinací a poskytování kompletních informací,
- dobře orientovaný marketing a intenzivní propagační mix,

- přehledné webové stránky,
- praxe a zkušenosti v oblasti cestovního ruchu,

Slabé stránky

- nedostatek volných finančních prostředků na expanzi,
- nedostatek financí na zintenzivnění reklamy a propagace,
- nemožnost zaujmout potencionální klienty pohybující se pouze v centru města,
- soustředění se víceméně na úzký okruh lidí využívajících zájezdy na poslední chvíli,

Příležitosti

- tendence ve vývoji cestovního ruchu, zvýšení zájmu o cestování,
- stále větší zájem o zájezdy na poslední chvíli (last minute),
- vstoupení zahraničních cestovních kanceláří na český trh formou napojení se na stávající síť cestovních kanceláří,

Ohrožení

- nový hypermarket TESCO – odliv potencionálních zákazníků, vznik nové konkurence,
- silná konkurence v odvětví,
- rozmach nabídek zájezdů na poslední chvíli jinými cestovními kancelářemi/agenturami,
- rozvoj informačních technologií a nákupu zájezdů přes internet,
- globální hrozby a jejich vliv na zájem o cestování do určitých destinací.

6 Průzkum poptávky po službách cestovních kanceláří

6.1 Anketa

Marketingový průzkum poptávky po službách cestovních kanceláří byl proveden na vzorku 200 lidí v období od června do října roku 2005. Byli dotazováni obyvatelé všech věkových kategorií z hlavního města Prahy, středních a jižních Čech, tedy obyvatelé oblastí, ve kterých má cestovní kancelář a cestovní agentura svůj vliv a dosah. Jednalo se o osobní formu dotazování.

Otázky ankety:

- 1. Jak často jezdíte na dovolenou?**
- 2. Kolik dní trávíte průměrně na své dovolené?**
- 3. Ve kterém období nejčastěji cestujete?**
- 4. Kterou z evropských destinací byste si vybrali za cíl své dovolené?**
- 5. Co je pro Vás důležité při výběru zájezdu?**
- 6. Jak si vybíráte svou dovolenou?**
- 7. Jakým způsobem si nejčastěji rezervujete svůj zájezd?**
- 8. Důvěřujete službám přes internet (rezervace zájezdů, ubytování, letenek,...)?**
- 9. Jak často využíváte při výběru své dovolené služeb CK/CA?**
- 10. Čím se necháte ovlivnit při výběru cestovní kanceláře/agentury?**
- 11. Jste stále věrni jedné cestovní kanceláři/agentuře?**
- 12. V jakém časovém předstihu si zajišťujete svou dovolenou?**
- 13. Jakých slev a speciálních nabídek cestovní kanceláře využíváte?**
- 14. Využívali jste někdy slevy "Last minute"?**
- 15. Kolik jste ochotni zaplatit za svůj zájezd – letecký x autokarový?**

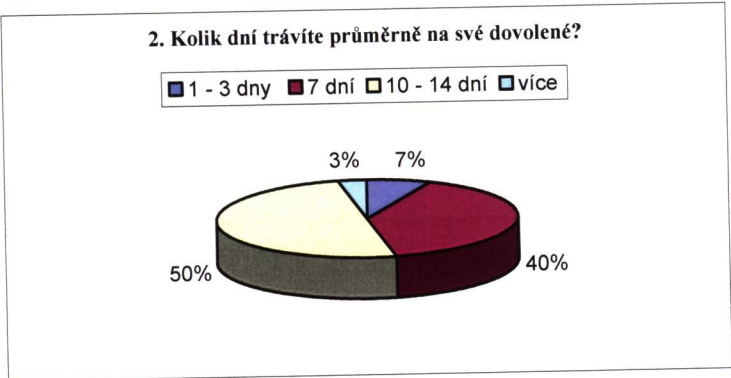
graf 4: Otázka č. 1: Jak často jezdíte na dovolenou?



Zdroj: vlastní marketingové šetření

Nejvíce respondentů (52 %) jezdí na dovolenou jedenkrát ročně. Důvodem mohou být neustále se zvyšující ceny potravin a služeb při pomalém růstu mezd, což způsobuje, že někteří občané nejsou schopni si ze svých příjmů dovolit častěji cestovat. Jiným důvodem může být změna preferovaných destinací (přímořská letoviska, vzdálenější cíle), zájem o letecké zájezdy. Trend pořizování finančně náročnějších zájezdů minimalizuje počet cest s cestovními kanceláři během roku. 5 % respondentů nejedí na dovolenou vůbec. Z grafu je také patrné, že 26 % z dotázaných cestuje na dovolenou dvakrát do roka, většinou v letní a v zimní sezóně. Vícekrát ročně cestuje 17 % respondentů.

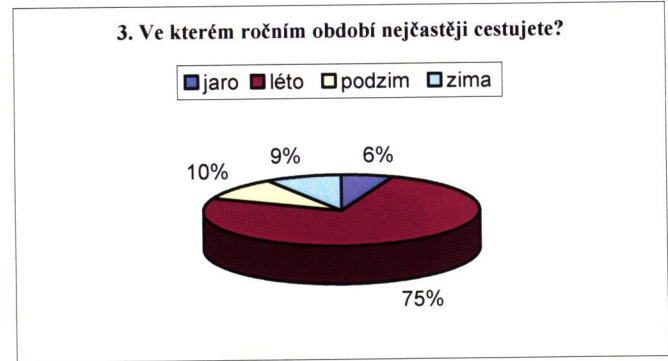
graf 5: Otázka č. 2: Kolik dní trávíte průměrně na své dovolené?



Zdroj: vlastní marketingové šetření

Největší počet turistů považuje za ideální tu dovolenou, která trvá deset až čtrnáct dní. Tuto délku zvolilo 50 % respondentů. 7 dní je optimální pro 40 % dotazovaných, 7 procentům stačí pouze jeden až tři dny k rekreaci a pouze 3 % tráví průměrně na své dovolené více než 14 dní.

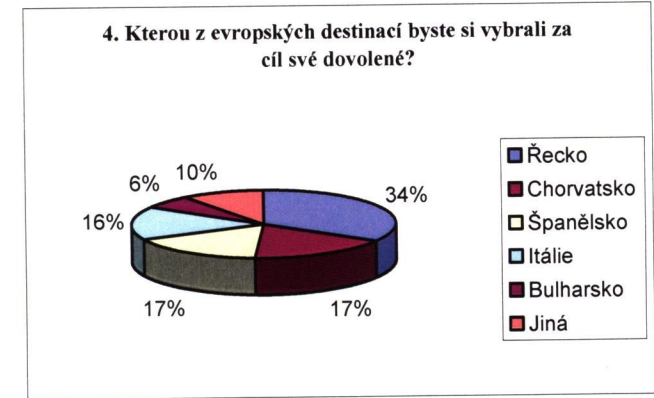
graf 6: Otázka č. 3: Ve kterém ročním období nejčastěji cestujete?



Zdroj: vlastní marketingové šetření

Graf i trend doby napovídá skutečnosti, že nejvíce lidí cestuje v letní sezóně, tedy v období od 20. června do 10. září. Tak odpovědělo 75 % dotazovaných. Dalším velmi využívaným obdobím je podzim, který vyhovuje 10 % respondentů. V zimní sezóně (1. prosinec – 28. únor) jezdí na dovolenou 9 % dotazovaných a jaro si volí za svou nejoblíbenější dobu pro cestování 6 % respondentů.

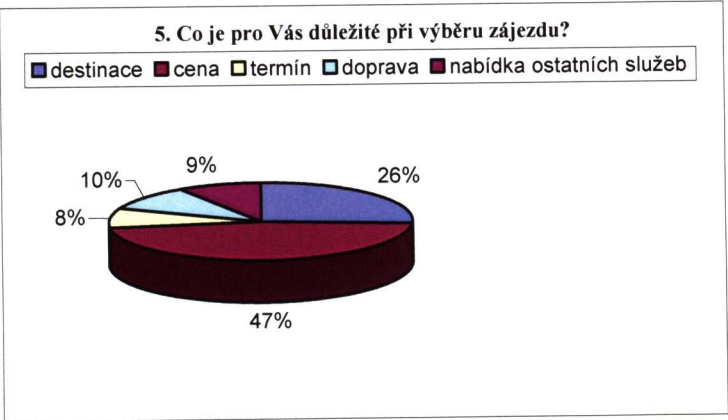
graf 7: Otázka č. 4: Kterou z evropských destinací byste si vybrali za cíl své dovolené?



Zdroj: vlastní marketingové šetření

Z grafu vyplývá, že mezi nejoblíbenější destinace patří s převahou Řecko (34 % respondentů). Chorvatsko a Španělsko se umístilo na druhém místě se srovnatelným počtem respondentů (17 %), následuje Itálie se 16 %. V současné době se zvyšuje popularita Bulharska (6 % dotázaných) z důvodu dobré cenové dostupnosti všech výrobků a služeb a se stále se zlepšující kvalitou ubytování.

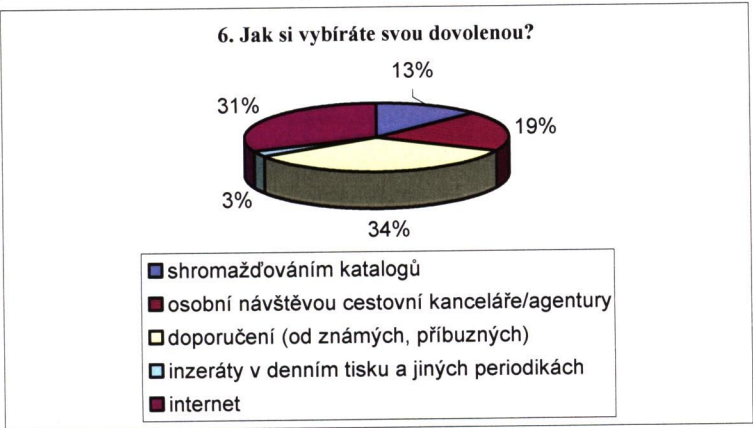
graf 8: Otázka č. 5: Co je pro Vás důležité při výběru zájezdu?



Zdroj: vlastní marketingové šetření

Nejvíce lidí se při výběru zájezdu či pobytu nechává ovlivňovat cenou. 47 % dotazovaných se tedy o své dovolené rozhoduje až na základě té nejvýhodnější nabídky. 26 % respondentů se rozhoduje podle destinace, kde chce strávit svou dovolenou. Pro 10 % dotazovaných je hodně důležitá doprava, respektive způsob, jak se na místo své dovolené dostane. Pro 9 % obyvatel je neméně podstatná nabídka ostatních služeb. 8 % respondentů plánuje svou dovolenou dle své časové vytiženosti a možnosti uvolnění ze zaměstnání a proto si vybírá z nabídek, které vhodný termín splňují.

graf 9: Otázka č. 6: Jak si vybíráte svou dovolenou?



Zdroj: vlastní marketingové šetření

34 % respondentů se řídí zkušenostmi nebo radou svých blízkých a známých. Internet je v současné době druhým nejvýznamnějším zdrojem při výběru dovolené. Pro 31 % dotazovaných je nejpohodlnější prohledávat různé nabídky cestovních kanceláří a agentur, kdy může porovnávat ceny a podmínky a poté si vybrat tu nejvýhodnější variantu. 19 % respondentů je stále věrno osobní návštěvě cestovní kanceláře a agentury, kde se rozhoduje dle současné nabídky a případně dotazuje na potřebné detailní informace. 13 % dotazovaných si shromažďuje katalogy jednotlivých cestovních kanceláří a

na základě faktů, obrázků a informací vybírá, kde stráví svou dovolenou. Pouze 3 % obyvatel si všímá inzerátů v denním tisku či jiných periodikách.

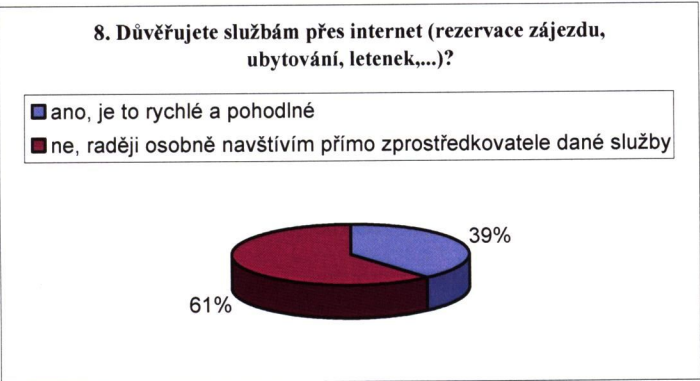
graf 10: Otázka č. 7: Jakým způsobem si nejčastěji rezervujete svůj zájezd?

Z níže uvedeného grafu vyplývá, že převážná většina obyvatel (71 %) stále nejvíce důvěřuje osobní návštěvě cestovní kanceláře nebo agentury. Již 18 % respondentů využívá při rezervaci zájezdu internetových stránek cestovních kanceláří, agentur nebo přímo poskytovatelů služeb. Po vyhledání zajímavé nabídky zájezdu na internetu stále ještě 7 % dotazovaných raději telefonicky zkontaktuje cestovní kancelář či agenturu pro získání informací a provedení rezervace. Vyřízení všech záležitostí prostřednictvím faxu využívají 4 % respondentů.



Zdroj: vlastní marketingové šetření

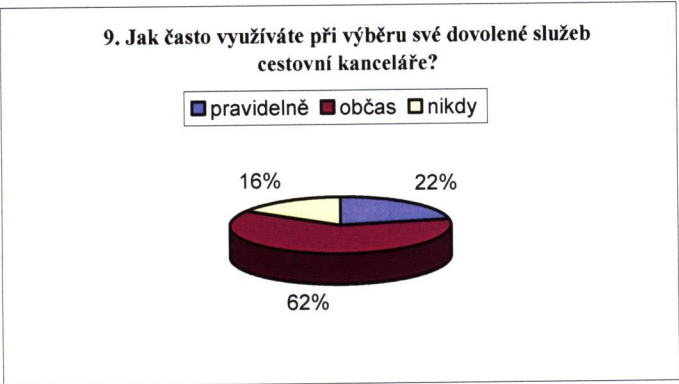
graf 11: Otázka č. 8: Důvěřujete službám přes internet (rezervace zájezdu, ubytování, letenek,...)?



Zdroj: vlastní marketingové šetření

I přes velký rozmach internetových služeb a možnosti objednávání on-line, nadpoloviční většina dotazovaných (61 %) nemá důvěru ve zprostředkování služby bez osobního kontaktu. Zbýlých 39 % respondentů ale kvůli své časové vytíženosti nákupu prostřednictvím internetu často využívá.

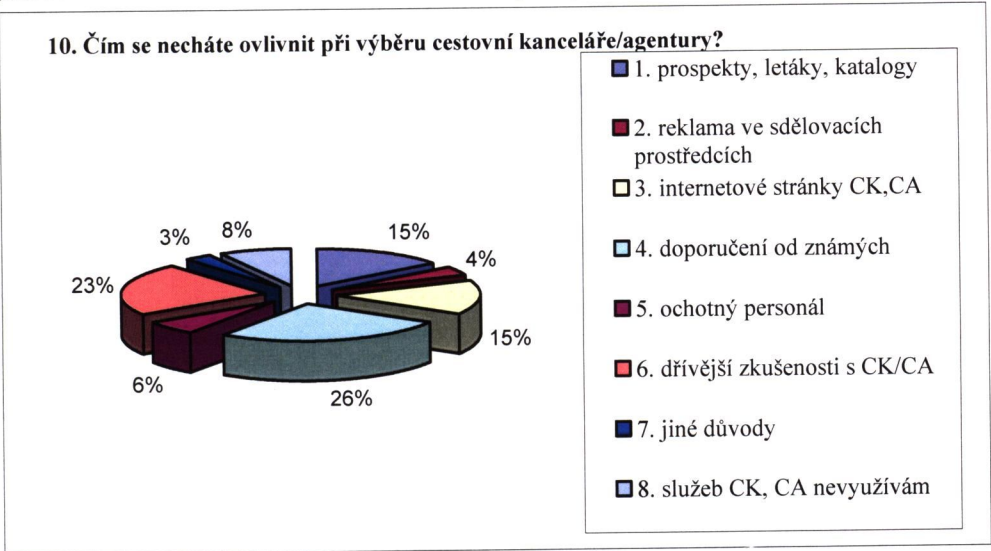
graf 12: Jak často využíváte při výběru své dovolené služeb cestovní kanceláře?



Zdroj: vlastní marketingové šetření

Služeb cestovních kanceláří při zařizování dovolené využívá převážná část občanů. Pouze 16 % dotazovaných odpovědělo negativně. Z 84 % respondentů, kteří na tuto otázku odpověděli kladně, jezdí s cestovní kanceláří pravidelně pouze 22 %, zbylých 62 % dotazovaných se rozhoduje na základě momentální situace.

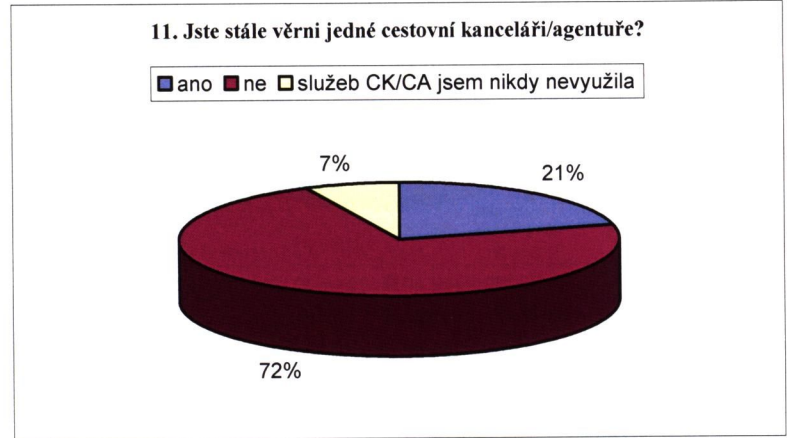
graf 13: Otázka č. 10: Čím se necháte ovlivnit při výběru cestovní kanceláře/agentury?



Zdroj: vlastní marketingové šetření

Nejdůležitější pro výběr cestovní kanceláře/agentury je doporučení od známých (pro 26 % dotazovaných) a dřívější zkušenost s danou cestovní kanceláří či agenturou (pro 23 %). Internetové stránky CK/CA a prospekty, letáky a katalogy ovlivňují vždy stejný počet respondentů (oba faktory 15 %). Pro 6 % respondentů je velmi podstatné chování personálu, kdy v kladném případě může tento fakt způsobit náklonost k CK/CA i v budoucnu. Inzeráty v tisku berou na vědomí pouze 4 % z dotazovaných a pro 3 % respondentů je pro výběr CK/CA podstatný jiný důvod.

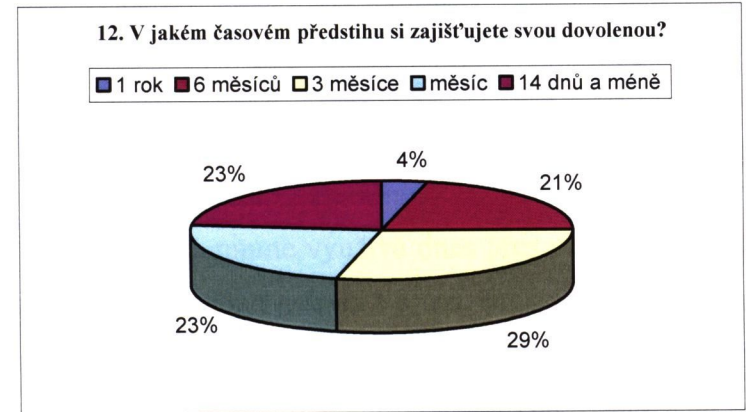
graf 14: Otázka č. 11: Jste stále věrni jedné cestovní kanceláři/agentuře?



Zdroj: vlastní marketingové šetření

72 % respondentů nemá většinou svou oblíbenou cestovní kancelář. Dotazovaní, kteří mají svoji oblíbenou cestovní kancelář, nejčastěji jmenovali velké touroperátory jako např. Čedok, Eximtours, Fischer.

graf 15: Otázka č. 12: V jakém časovém předstihu si zajišťujete svou dovolenou?



Zdroj: vlastní marketingové šetření

29 % dotazovaných se začíná zajímat o svou dovolenou s tříměsíčním předstihem. 46 % respondentů se rozhoduje ještě kratší dobu před odjezdem, srovnatelně 23 % měsíc a 23 % méně než 14 dnů před začátkem dovolené. 21 % respondentů přemýšlí o dovolené alespoň půl roku dopředu a pouze 4 % dotazovaných má vybrané místo své dovolené celý rok.

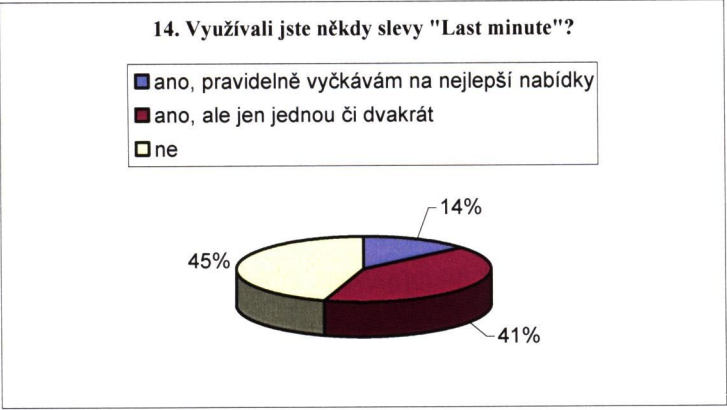
graf 16: Otázka č. 13: Jakých slev a speciálních nabídek cestovní kanceláře nejvíce využíváte?

Slevu Last minute využívá 41 % respondentů. Cenové zvýhodnění First minute volí cca 12 % dotazovaných. Výhod stálého klienta a slev pro kolektivy využívá 8 % respondentů. Velmi často jsou využívány slevy pro studenty a důchodce (14 %) nebo na děti (8 %). Zbylých 17 % buď s cestovní kanceláři nejedná nebo těchto slev nevyužívá.



Zdroj: vlastní marketingové šetření

graf 17: Otázka č. 14: Využívali jste někdy slevy "Last minute"?



Zdroj: vlastní marketingové šetření

Slevy Last minute využívá dnes přes polovinu obyvatel (55 %). Ze všech respondentů se 41 % minimálně jednou s touto slevou setkalo a dokonce 14 % zásadně vyčkává na ty nejlepší možné nabídky. Druhá skupina (45 %) se obává, že při rozhodování několik dní před odjezdem nebude nabídka zájezdů tak široká a že se zákazník bude muset přizpůsobit za nízkou cenu horší kvalitě, i když tomu tak ve skutečnosti nebývá.

graf 18: Otázka č. 15: Kolik jste ochotni zaplatit za svůj zájezd na osobu?



Zdroj: vlastní marketingové šetření



Zdroj: vlastní marketingové šetření

a) letecký zájezd

47 % respondentů považuje za optimální cenu leteckého zájezdu částku v rozmezí 10 – 15 000,- Kč. Cena 10 000,- Kč za tento typ zájezdu na jednu osobu je horním limitem pro 38 % dotazovaných. Zbývajícím 15 % odpovídajících nevadí vložit do tohoto zájezdu více než 15 000,- Kč.

b) autokarový zájezd

Nejvíce odpovědí bylo zaznamenáno u cenové relace 5 – 8 000,- Kč, to je optimální cenová úroveň autokarového zájezdu pro 53 % respondentů. Cenu do 5 000,- je ochotno zaplatit 34 % dotazovaných a více než 8 000,- Kč 13 % dotázaných.

6.2 Vyhodnocení

Cílem dotazníkového šetření byl průzkum současné situace na trhu a poptávka po zájezdech „na poslední chvíli“.

Z výzkumu vyplývá, že nejvíce lidí (52 %) cestuje na dovolenou 1x do roka a pouhých 5 % na dovolenou nejedí vůbec. Nejoblíbenějším obdobím pro trávení volného času je stále léto. Polovina respondentů považuje za ideální tu dovolenou, která trvá deset až čtrnáct dní. Mezi nejoblíbenější destinace patří Řecko (34 %), Chorvatsko a Španělsko (16 %). Tyto destinace jsou velmi oblíbené hlavně rodiny s dětmi pro klidné a čisté prostředí za velmi příznivou cenu. Právě výše ceny je rozhodujícím faktorem při výběru zájezdu pro 47 % ze všech dotazovaných. Neoptimálnější cena leteckého zájezdu je 10 - 15 000,- Kč a autokarového 5 – 8 000,-. Zkušenostmi nebo radou svých blízkých a známých se při rozhodování o dovolené řídí 34 % dotazovaných, z čehož vyplývá pro cestovní kanceláře/agentury povinnost klást velký důraz na poskytování kvalitních služeb a tím nedávat případným nespokojeným zákazníkům podnět k šíření nedobrého jména cestovní kanceláře/agentury mezi své známé a odrazovat tak klienty. V současné

době také stoupá význam internetu, což má za následek zvýšení pohodlnosti potencionálních zákazníků (31 %), kteří si informace a nabídky zájezdů prozkoumávají v klidu doma nebo v práci u svého počítače. To také znamená důvod pro cestovní kanceláře/agentury pro zlepšení kvality webových stránek, aby právě ta jejich klienta zaujala a zlákala ho ke koupi zájezdu. I když význam informačních technologií stoupá, stále převážná většina obyvatel (71 %) nejvíce důvěřuje osobní návštěvě cestovní kanceláře/agentury, kde je jim poskytnutý kompletní servis od uzavření smlouvy, vyřízení cestovních náležitostí a získání všech dodatečných informací. S tím souvisí i stále nižší důvěra pro možnosti objednávání on-line. 61 % dotazovaných raději osobně navštíví přímo zprostředkovatele dané služby. Služeb cestovních kanceláří při zařizování dovolené využívá stále převážná část občanů (84 %), z čehož 72 % dotazovaných nemá svou oblíbenou, ale řídí se aktuální nabídkou zájezdů, cenami a slevami, které ta či ona cestovní kancelář nabízí a na základě prozkoumání různých variant pak vybírají tu nejvýhodnější a stávají se tak klientem té „nejlevnější“. Pouze 16 % dotazovaných cestuje „na blind“ – to znamená, že si ubytování hledá až na místě trávení své dovolené. Z marketingového výzkumu vyplývá již výše zmíněná tendence ke koupi zájezdu několik málo dní před odjezdem. To má za následek stále se zvyšující počet cestovních kanceláří a agentur, které se specializují na zájezdy last minute. 29 % dotazovaných se začíná zajímat o svou dovolenou s tříměsíčním předstihem, 46 % respondentů se rozhoduje ještě kratší dobu před odjezdem, srovnatelně 23 % pro měsíc a méně než 14 dnů. Slevy jsou jedním z nejčastěji využívaným motivačním nástrojem cestovních kanceláří k udržení stálých a přilákání nových klientů. Nejčastěji jsou využívány slevy typu last minute, tedy zlevňování zájezdu na poslední chvíli, ke kterému je cestovní kancelář nucena z důvodu nízké obsazenosti daného termínu. Tuto slevu využívá 41 % respondentů. Druhým nejpoužívanějším typem cenového zvýhodnění je předčasný nákup, tzv. first minute. Jedná se o nákup v měsících prosinec až březen. Cestovní kanceláře v této době poskytují velké slevy z katalogové ceny zájezdu. Toto cenové zvýhodnění volí cca 12 % dotazovaných. Při konkrétním dotazu na využívání slevy „last minute“ vyčkává na nejnižší možnou cenu několik dní před odjezdem až 55 % všech dotazovaných.

7 Závěrečná shrnutí a doporučení

7.1 C.K. Společnost

Cestovní kancelář C.K. Společnost působí na trhu cestovního ruchu již jedenáctým rokem. Za dobu své existence si vybuodovala dobré jméno a širokou klientskou základnu. Stalo se tak na základě kvalitních služeb, které poskytuje a přijatelných cen. Zásahu si zaslouží i výhodné umístění cestovní kanceláře a její pobočky v centru města Prahy. Dlouhodobé působení na trhu cestovního ruchu přináší této organizaci snazší orientaci a tím také možnost rychleji reagovat na danou poptávku. To je důležité zejména ve vztahu ke konkurenci, která je v tomto odvětví velmi silná. Trh cestovního ruchu se však dynamicky mění. Ovlivňuje ho řada faktorů, např. právní úpravy, politické změny, životní styl občanů, množství volného času, bezpečnostní a politická situace atraktivních území a další. Cestovní kancelář by měla předcházet zejména negativním změnám makroprostředí (teroristické útoky, epidemie SARS, válečné konflikty atd.) tvorbou variabilního produktu. Pro další rozvoj je také nezbytné pokračovat v rozvíjení služeb i jejich kvality, na níž požadavky neustále rostou.

Cestovní kancelář se specializuje svými zájezdy pouze na oblast Řecka a řeckých ostrovů. Jak vyplynulo z marketingového výzkumu, patří Řecko stále mezi nejoblíbenější destinace, ale tento zájem se může díky výše zmíněné dynamice rozvoje cestovního ruchu přesunout do zcela jiných oblastí, ve kterých již C.K. Společnost nebude mít své pokrytí. Soustředit se pouze na jednu oblast je v dnešní době velmi riskantní. C.K. Společnost také disponuje velmi omezenou nabídkou ubytovacích kapacit v těchto oblastech Řecka, což odradí věrné zákazníky cestovní kanceláře, kteří jednou či dvakrát jim přijdou za vděk, ale brzy se stále stejným místem a ubytováním nasytí a přejdou ke konkurenci, která má širší spektrum nabídek. Také umístění těchto ubytovacích kapacit v klidnějších částech Řecka působí zajímavě jen na určitý segment obyvatel, který vyhledává poklidnou dovolenou dále od centra a rušného dění. Nedostatečná je nabídka ubytování v živějších oblastech, o kterou má zájem mladší generace, která v současné době tvoří téměř polovinu všech turistů.

Cestovní kanceláři C.K. Společnost bylo doporučeno rozšíření nabídky svých ubytovacích kapacit do dalších oblastí nejen v Řecku, ale také v jiných destinacích. Z finančních důvodů bohužel není možná expanze v tak velkém rozsahu, ale pouhá obměna ubytovacích kapacit a jejich výběr v rušnějších městech by mohla opět oživit

zájem ze strany zákazníků, kteří tuto destinaci vyhledávají. C.K. Společnost zkoušela rozšíření své nabídky také do Chorvatska, což se příliš neosvědčilo, a proto od tohoto rozhodnutí opět ustoupila. Důvod nízkého zájmu je přikládán malé reklamě a propagaci této destinace.

C.K. Společnost je známa převážně pro prodej zájezdů „na poslední chvíli“. Zákazníci vyhledávají výhodné zájezdy přímo na webových stránkách této společnosti a osobně ji navštíví jen z důvodu zaplacení zájezdu a vyřízení veškerých formalit. Také lidé „z ulice“ se rovnou dotazují, co jim může cestovní kancelář nabídnout, pokud potřebují odcestovat v požadovaný termín do vybrané destinace. Až v případě nevyhovujících nabídek, je zákazník ochoten přistoupit ke změně cílového místa. V tuto chvíli přichází na řadu důležitost personálu cestovní kanceláře, který musí umět zákazníkovi dobře poradit a doporučit co možná nejvýhodnější zájezd jak pro zákazníka tak pro cestovní kancelář. Z tohoto důvodu by měla cestovní kancelář klást větší důraz na výběr svých zaměstnanců a referentek prodeje, ať už jde jen o sezónní prodej. Právě personál velkou mírou ovlivňuje budoucí rozhodnutí potencionálních klientů.

V současné době se konkurence v oblasti last minute rozrostla takovým způsobem, že téměř každá cestovní kancelář či agentura je schopna zajistit svému zákazníkovi zájezd „na poslední chvíli“. To je dalším důvodem pro cestovní kancelář C.K. Společnost, aby zvýšila svou marketingovou činnost a investovala více finančních prostředků do své reklamy a zdokonalování svých služeb. Tato investice se cestovní kanceláři vrátí v podobě získaných zákazníků.

Velkou nevýhodou je dočasné omezení přístupu do ulice Truhlářská v Praze 1, kde má firma obě své pobočky. Snížení klientů již odradilo dvě další cestovní kanceláře v této ulici, které z důvodu velmi nízkých tržeb svou činnost ukončily. Pokud se cestovní kancelář C.K. Společnost i nadále udrží a překoná dočasný pokles prodeje zájezdů, může v budoucnu očekávat výrazné zvýšení počtu zákazníků a tím i tržeb z důvodu vyšší návštěvnosti této lokality způsobené výstavbou nového obchodního centra a tramvajového spojení.

7.2 Cestovní agentura Krásná dovolená

Na základě mých osobních zkušeností s touto cestovní agenturou a rozhovorů s majitelem a zaměstnanci byla shledána cestovní agentura Krásná dovolená jako velmi solidně prosperující firma, se kterou se klienti nemusejí bát vycestovat kamkoli. I přes své

krátké působení na trhu, je cestovní agentura atraktivní pro všechny potencionální klienty. Svou oblíbenost si získala hlavně díky vstřícnému a velmi profesionálnímu vedení agentury a jejich zaměstnanců. Zákazník se zde cítí velmi příjemně a zpravidla odchází s vybraným a zaplaceným zájezdem. Cestovní agentura Krásná dovolená klade velký důraz na zpětnou vazbu od zákazníků, a proto je velmi vděčná svým klientům, kteří se s nimi po návratu z dovolené podělí o zážitky a dojmy. Zaměstnanci cestovní agentury mají poté mnohem hlubší informace pro nové klienty.

Cestovní agentura se řadí mezi menší podniky cestovního ruchu a díky tomu, nemá dostatek finančních prostředků pro svou reklamu a propagaci. Nejdůležitější je pro ni tedy reklama prostřednictvím klientů, kteří se dále zmiňují mezi svými známými a příbuznými. Jak také vyplynulo z dotazníkového šetření, je tento způsob propagace velmi populární. Firma investuje nemalé finanční prostředky do reklamních předmětů a různých dárek pro své klienty. Už jen nafukovací míč a láhev vína ke každému prodanému zájezdu si získá velkou část obyvatel.

Jednou z výhod i nevýhod cestovní agentury je její sídlo v hypermarketu Globus na okraji Českých Budějovic. Většinou ji navštíví klienti, kteří jsou již o této agentuře informováni a jejich cílem je přímo návštěva této cestovní agentury nebo zákazníci hypermarketu Globus, kteří pouze prochází kolem. Nevýhodu plynoucí z umístění mimo centrum by mohla cestovní agentura překonat větší a cílenější propagací svých služeb (např. letáky s nabídkou umístit ve větší míře na vývěsních plochách v centru města, ale zejména propagací pomocí vysílání některé z jihočeských radiových stanic). To by ovšem obnášelo vydání větších finančních prostředků.

Na druhou stranu je výhodou, že v celém hypermarketu Globus se nenachází jiná konkurující cestovní kancelář či agentura.

7.3 Vzájemné porovnání

C.K. Společnost a cestovní agentura Krásná dovolená se specializují na prodej zájezdů „na poslední chvíli“. Oba podniky jsou ve své činnosti velmi úspěšnými, což potvrzuje i skutečnost, že last minutové zájezdy se v poslední době stávají novým adrenalinovým sportem. Vyčkávání s „připraveným batůžkem“ se může mnohdy vyplatit při úspoře až několika tisíc korun. Přímé porovnání nebude z důvodu rozlišené velikosti obou podniků, umístění a jiného postavení v distribučním řetězci tak jednoznačné.

Cestovní kancelář C.K. Společnost těží nejvíce ze své stálé klientely. Díky působení v oblasti last minute v období, kdy zájezdy na poslední chvíli nebyly dostupné v každé cestovní kanceláři či agentuře se dostala do podvědomí mnoha zákazníků, kteří se sem vracejí z důvodu její spolehlivosti a známosti. Také umístění poboček v centru Prahy, a tím větší koncentrace obyvatel jsou nejpodstatnější rozdíly ve srovnání s cestovní agenturou Krásná dovolená. Cestovní agentura, se sídlem v hypermarketu Globus v Českých Budějovicích, má za sebou teprve dvě hlavní letní sezóny a dosahuje v porovnání s C.K. Společností $\frac{1}{4}$ jejího ročního příjmu.

Příjmy ze zprostředkování zájezdů za rok 2005

C.K. Společnost	60 683 430,- Kč
CA Krásná dovolená	16 286 000,- Kč

Výše provize za zprostředkování zájezdů za rok 2005

C.K. Společnost	6 068 343,- Kč
CA Krásná dovolená	1 412 651,- Kč

Při porovnání výše tržeb a celkového zisku je nutné brát v úvahu výši nákladů, které musí cestovní kancelář i agentura od svých výnosů odečíst. C.K. Společnost dosahuje díky svému umístění v centru Prahy, dvěma pobočkám a většímu počtu zaměstnanců výrazně vyšších provozních nákladů, což se také následně projeví na skutečném zisku za dané období.

U zprostředkování prodeje zájezdů last minute, u kterých již nabízenou cenu cestovních kanceláří nelze dále ovlivnit, je pro získání klientely důležitá intenzivní propagace vlastního podniku, působivá reklama, přesná informovanost, kvalitní a zkušený personál, dokonalá péče o klienty včetně poprodejšího servisu a zajímavá podpora prodeje (věrnostní slevy, poukázky, dárky, atd.), která zláká potenciálního zákazníka ke koupi zájezdu právě u této cestovní kanceláře či agentury a zabrání odchodu ke konkurenci nabízející tento zájezd za srovnatelnou cenu. Podmínkou je přesvědčit klienta, že právě oni mu mohou nabídnout to nejlepší. V cestovní agentuře Krásná dovolená obdrží zákazník ke každé uzavřené smlouvě jako dárek nafukovací míč a láhev vína. C.K. Společnost sází na nízké ceny vlastních zájezdů a snížení ceny o 5 % pro stálé klienty.

Cestovní kancelář i agentura neúčtují zákazníkovi k zájezdu zprostředkovanému od jiného touroperátora cenu za své služby, ale získávají příjmy ve formě provize od organizací dodávající produkt. Provize se vyjadřuje v podílu z prodejní ceny produktu a

většinou se pohybuje v rozmezí od 7 % do 15 %. Tato provize je stanovena ve smlouvách, které jsou uzavřeny s jednotlivými subjekty. Každý rok jsou aktualizovány a v dodatku je tato výše případně upravena. Zákazník tedy zaplatí stejnou cenu jako v pořadající cestovní kanceláři. Prodejce nemůže již cenu zájezdu partnerských touroperatorů změnit. Získání většího počtu zákazníků a hlavně stálé klientely ovlivní pouze vystupováním svých zaměstnanců, péčí o klienty, poskytováním vyčerpávajících informací a kvalitou svých služeb.

Důležitou podporou osobního prodeje je motivovat zaměstnance, aby se více snažili zákazníkovi zájezd prodat. Proto je zaveden systém provizí z každého prodaného zájezdu a různých zvláštních odměn. U C.K. Společnosti jsou provize odlišeny a odstupňovány podle toho, zda je prodaný zájezd produkován C.K. Společností nebo jinou cestovní kanceláří a dle výše ceny zájezdu. Zaměstnanec tedy obdrží fixní plat ve výši 60,- Kč na hodinu a k tomu u zprostředkovaných zájezdů buď 40,- Kč na osobu u zájezdu s prodejní cenou vyšší než 4000,- Kč a nebo 1 % z ceny zájezdu nižší než 4000,- Kč. V případě prodeje zájezdu C.K. Společnosti dosahuje tato částka 70,- Kč za osobu. Každý zaměstnanec cestovní agentury Krásná dovolená je odměňován pravidelnou měsíční mzdou ve výši 10 000,- Kč, k čemuž se připočítává 4 % provize z prodeje každého zájezdu.

Cílem reklamy u cestovní kanceláře či agentury je stejně jako u většiny podnikatelských subjektů zvýšení prodeje nabízených služeb. Pomocí reklamy se společnost snaží přilákat nové zákazníky, motivovat je k odklonění se od konkurence, informuje je o svém produktu, o změnách cen apod. Nabídka last minute zájezdů se velmi rychle mění, proto je důležitá rychlost reakce a vzájemné komunikace.

V současné době roste význam informačních technologií. Internet využívá stále větší procento obyvatel nejen k získání informací, ale také k možnosti přímého nákupu zboží a služeb. Odpadá tak nutnost osobního kontaktu s klientem. Obě firmy proto nejvíce dbají na své vlastní webové stránky, soustředí se na jejich perfektní vzhled, kompletnost a dostupnost veškerých informací a snadné a rychlé vyřízení vešech záležitostí.

Zájemce si může sám zájezd vyhledat a zaslat požadavek na rezervaci přímo do cestovní kanceláře či agentury, která ho obratem kontaktuje. V případě nerozhodnosti a časové vytíženosti je možno vyplnit na internetových stránkách formulář se specifickými požadavky a následně je klientovi zaslána nabídka zájezdů, které těmto kritériím vyhovují. Aktuální nabídky zájezdů „na poslední chvíli“ jsou denně aktualizovány.

8 Závěr

Hlavními cíli diplomové práce byla analýza zvolené cestovní kanceláře, rozbor hospodaření kanceláře i agentury v rámci jedné společnosti a prozkoumání konkurenčních vztahů v oblasti „Last minute“.

Cestovní kancelář C.K. Společnost se sídlem v Praze 1, která se specializuje nejen na prodej zájezdů „na poslední chvíli“, ale také na vlastní zájezdy do Řecka a řeckých ostrovů byla vybrána díky možnosti praxe v tomto podniku. Pro analýzu konkurenčních vztahů byla zvolena cestovní agentura Krásná dovolená se sídlem v Českých Budějovicích. Důvodem výběru byla dobrá znalost činnosti cestovní agentury, ale hlavně majitelů a jejich ochota k poskytnutí veškerých informací.

Oba podniky se specializují na prodej zájezdů na poslední chvíli a ve své činnosti jsou velmi úspěšnými. Jelikož se last minute stávají stále více populárními, je tato oblast podnikání do budoucna velmi perspektivní. Přesto byly shledány nedostatky v marketingovém řízení těchto společností, které by mohly být odstraněny investováním vyšších finančních prostředků do vlastní reklamy, propagace a rozmístění nabídek zájezdů do širšího okolí. U zprostředkování prodeje zájezdů last minute, jejichž cenu nelze dále ovlivnit, je pro získání klientely důležitá právě intenzivní propagace vlastního podniku, působivá reklama, přesná informovanost, kvalitní a zkušený personál, dokonalá péče o klienty včetně poprodejního servisu a zajímavá podpora prodeje (věrnostní slevy, poukázky, dárky, atd.), která zláká potenciálního zákazníka ke koupi zájezdu právě u této cestovní kanceláře či agentury a zabrání odchodu ke konkurenci nabízející tento zájezd za srovnatelnou cenu.

Z dotazníkového průzkumu, jehož cílem bylo zmapování současné situace na trhu a poptávky po zájezdech na poslední chvíli, bylo zjištěno, že cena je stále nejvýznamnějším faktorem ovlivňující výběr dovolené. Projevuje se tendence kupovat zájezdy těsně před odjezdem za co nejnižší cenu, což má za následek zvyšující se počet cestovních kanceláří a agentur, které se specializují na zájezdy last minute. Převážná část občanů stále využívá pro pořádání své dovolené služeb cestovních kanceláří a agentur, z čehož vyplývá povinnost cestovních kanceláří/agentur poskytovat kvalitní služby a potřebné informace pro udržení klientely. Nemalý význam mají dnes i informační technologie a nabídka cestovních kanceláří/agentur na webových stránkách, které by měly dosahovat vysoké kvality a obsahovat veškeré informace potřebné pro výběr zájezdu.

9 Summary

The main aims of my diploma work were analysis of chosen travel agency especially economic situation of this agency and also the survey of competitive relations in the area „Last minute“.

I have chosen travel agency C.K. Společnost because of my practical experience. It is situated in Prague 1 and specialized not only for a sale Last minute tours but also for its own trips to Greece and Greek islands. I have analysed competitive relations in travel agency Krásná dovolená situated in České Budějovice. One of the reason why I choose this company was very good knowledge of travel agency's activities, its owners and their willingness to provide all information.

Both companies are specialized for sale Last minute tours and they are very successfull in these activities. Since the Last minute tours became more and more popular, this sector has seemed to be very perspective in the future. Nevertheless the inadequacies in marketing drive were found and they could be replaced by investment of higher financial resources to the advertisement, publicity and placement tours offers to the wider surroundings. By the mediation sales Last minute tours it is impossible to influence the price. For the obtaining of customers is very important just high – powered publicity of the company, impressive advertisement, well-informed and experienced presonnel and also the perfect care of clients including after-selling service and an interesting sales promotions (loyalty reduction in prices, vouchers, gifts, etc ..). It should help to allure prospective customer to purchase the tour just in this travel agency and prevent from the leaving customer to the competition offering these tours for comparable prices.

The main aim of the survey was to search current situation in the marketplace and to find demand for Last minute tours. It was found out that the price is still the most important factor influencing the holiday's selection. It appears a tendency to buy tours close to the departure for the lowest price, which results is increasing number of travel agencies that are specialized for Last minute tours. Most of the people still take an advantage of travel agencies to organize their vacation. It is neccessary for these type of companies to provide the high – quality services and needed information to maintenance their customers. The information technologies and the offers of travel agencies on the internet pages have a really big importance nowadays. Their quality influence the customers during the trip selection in the right way.

10 Přehled použité literatury

Knižní publikace

1. HORNER,S., SWARBROOKE,J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada, 2003
2. MORRISON, A.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu 1. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1995
3. RAŠI, Š.: Marketing podniku cestovního ruchu. Banská Bystrica: UMB - Ekonomická fakulta, 2003
4. MALÁ,V. a kol.: Základy cestovního ruchu. Praha: VŠE, 1999
5. HESKOVÁ, M.: Cestovní ruch. Jindřichův Hradec: JU, 1997
6. PETRŮ, Z.: Základy ekonomiky cestovního ruchu. Praha: Idea Servis, 1999
7. ORIEŠKA,J.: Technika služeb cestovního ruchu. Praha: Idea Servis, 1999
8. KUNEŠOVÁ,E., FARKOVÁ,B.: Technika zahraničních zájezdů. Praha: Idea Servis, 2001
9. MINÁŘ,P.: Technika, management a marketing v CR. H.Králové: Gaudeamus, 1996
10. FORET,M., PROCHÁZKA,P., URBÁNEK,T.: Marketing – základy a principy. Brno: Computer Press, 2003
11. NĚMČANSKÝ,M.: Odvětví cestovního ruchu. Vybrané kapitoly. I.díl. Opava: SU, OPF, 1999
12. NĚMČANSKÝ,M.: Odvětví cestovního ruchu. Vybrané kapitoly. II.díl. Opava: SU, OPF, 1999
13. PAYNE,A.: Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, 1996
14. SEKERKA, B.: Finanční analýza společnosti na bázi účetních výkazů. Praha: Profess, 1996
15. LYLKOVÁ, J.: Marketingový audit a kontrola. Praha: Grada Publishing, 2000
16. BUCHAROVÁ,J., KOCOVAR, I.: Povinnosti cestovních kanceláří a cestovních agentur, Praha: Mag Consulting, 2000
17. BUCHAROVÁ, J., STRÍBRNÁ,M.: Ochrana zákazníků cestovních kanceláří, Praha: Mag Consulting, 1999

18. PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J.: Cestovní ruch. Výkladový slovník. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002
19. Ročenka cestovního ruchu, ubytování a pohostinství, Praha: Mag Consulting, 2005
20. ZBOŘIL, K.: Marketingový výzkum – Metodologie a aplikace, Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta podnikohospodářská, 1998

Internetové zdroje

21. www.ccr-info.cz
22. www.cot.cz
23. www.magconsulting.cz
24. www.ackcr.cz
25. www.accka.cz
26. www.cestovni-ruch.cz

Jiné prameny

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 (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů.

Katalogy cestovní kanceláře C.K.Společnost 2000 – 2004.

Interní údaje cestovní kanceláře C.K.Společnost.

11 Seznam grafů a tabulek:

tabulka 1: Vývoj nabídky řeckých oblastí v letech 2001- 2005	26
tabulka 2: Nabídka ubytovacích kapacit C.K.Společnosti pro rok 2005 a 2006:	27
tabulka 3: Počet zákazníků C.K. Společnosti z vlastních zájezdů do Řecka (2001 - 2005)	27
tabulka 4: Kontrahované letenky pro letní sezónu 2006 - období od května do října (u spol. Travel Service)	30
tabulka 5: Příklad vývoje cen ve studiích Nikolas v Řecku v roce 2004	31
tabulka 6: Příplatky k základní ceně v roce 2004 - ubytování ve studiích Nikolas v Řecku	31
tabulka 7: Ceny destinací v letech 2000 – 2004	32
tabulka 8: Tržby za vlastní i zprostředkované zájezdy v roce 2004 a 2005	45
tabulka 9: Vývoj tržeb C.K. Společnosti v roce 2004 v Kč	47
tabulka 10: Vývoj tržeb a počtu klientů za vlastní zájezdy C.K. Společnosti v roce 2005 v Kč	47
tabulka 11: Analýza tržeb cestovní agentury Krásná dovolená v období od října 2004 do února 2006	60
graf 1: Vývoj počtu prodaných zájezdů CA Krásná dovolená v období 10/2004 - 02/2006	60
graf 2: Obrat CA Krásná dovolená v období 10/2004 - 02/2006 (údaje jsou v tis. Kč)	61
graf 3: Celková provize CA Krásná dovolená v období 10/2004 - 02/2006 (údaje jsou v tis.Kč)	61
graf 4: Otázka č. 1: Jak často jezdíte na dovolenou?	65
graf 5: Otázka č. 2: Kolik dní trávíte průměrně na své dovolené?	65
graf 6: Otázka č. 3: Ve kterém ročním období nejčastěji cestujete?	66
graf 7: Otázka č. 4: Kterou z evropských destinací byste si vybrali za cíl své dovolené?	66
graf 8: Otázka č. 5: Co je pro Vás důležité při výběru zájezdu?	67
graf 9: Otázka č. 6: Jak si vybíráte svou dovolenou?	67
graf 10: Otázka č. 7: Jakým způsobem si nejčastěji rezervujete svůj zájezd?	68
graf 11: Otázka č. 8: Důvěřujete službám přes internet (rezervace zájezdu, ubytování, letenek,...)?	68
graf 12: Jak často využíváte při výběru své dovolené služeb cestovní kanceláře?	69
graf 13: Otázka č. 10: Čím se necháte ovlivnit při výběru cestovní kanceláře/agentury?	69
graf 14: Otázka č. 11: Jste stále věrni jedné cestovní kanceláři/agentuře?	70
graf 15: Otázka č. 12: V jakém časovém předstihu si zajišťujete svou dovolenou?	70
graf 16: Otázka č. 13: Jakých slev a speciálních nabídek cestovní kanceláře nejvíce využíváte?	70
graf 17: Otázka č. 14: Využívali jste někdy slevy "Last minute"?	71
graf 18: Otázka č. 15: Kolik jste ochotni zaplatit za svůj zájezd na osobu?	71

12 Seznam příloh a přílohy

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Katalog cestovní kanceláře C.K. Společnost - rok 2003

Příloha 3: Aktuální nabídka cestovní kanceláře C.K. Společnost ze dne 15.3.2006

Příloha 4: Prospekty cestovní kanceláře C.K. Společnost v roce 2006

Příloha 5: Seznam provizních prodejců C.K. Společnost - zadní strana katalogu z roku 2003

Příloha 6: Cestovní pojištění v nabídce cestovní kanceláře C.K. Společnost - katalog z roku 2004

Příloha 7: Internetové stránky cestovní kanceláře C.K. Společnost

Příloha 8: Internetové stránky cestovní agentura Krásná dovolená

Příloha 9: Reklamní leták cestovní agentury Krásná dovolená

Příloha 10: Samolepka cestovní agentury Krásná dovolená

Příloha 11: Novoročenky cestovní agentury Krásná dovolená – rok 2005 a 2006

Příloha 12: Čtenost celostátních deníků

D O T A Z N Í K

Vážená paní,pane,
jsem studentkou Jihočeské univerzity, oboru cestovní ruch a pracuji na diplomové práci na téma „Analýza činnosti cestovní kanceláře se zaměřením na Last minute“. Tímto Vás prosím o vyplnění dotazníku, jehož výsledky budou použity pro statistické vyhodnocení dané cestovní kanceláře.

Prosím vždy o jednu odpověď.

Předem velmi děkuji

Lenka Vilímková

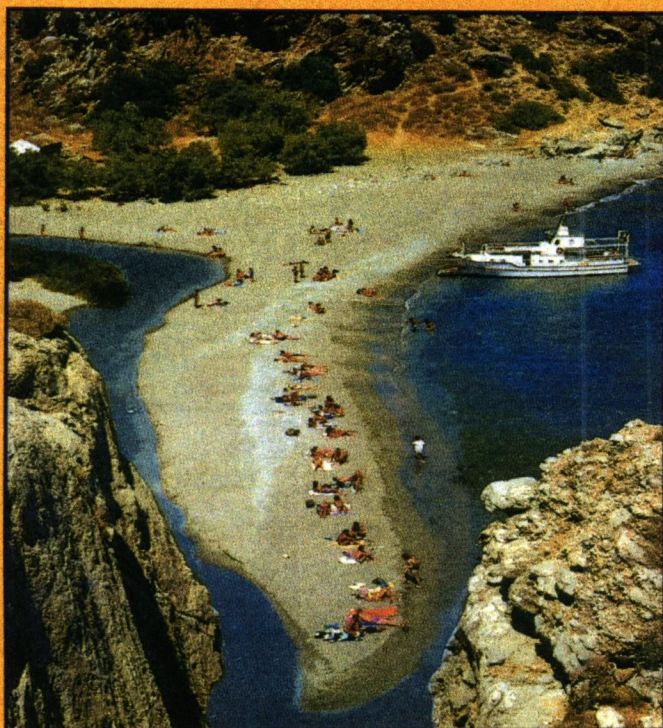
1. Jak často jezdíte na dovolenou?
 - a) 1 x ročně
 - b) 2 x ročně
 - c) vícekrát
 - d) nejezdím vůbec
2. Kolik dní trávíte průměrně na své dovolené?
 - a) 1-3 dny
 - b) 7 dní
 - c) 10-14 dní
 - d) více
3. Ve kterém ročním období nejčastěji cestujete?
 - a) jaro
 - b) léto
 - c) podzim
 - d) zima
4. Kterou z evropských destinací byste si vybrali za cíl své cesty?
 - a) Řecko
 - b) Chorvatsko
 - c) Španělsko
 - d) Itálie
 - e) Bulharsko
 - f) Jiné...Jaké?
5. Co je pro Vás důležité při výběru zájezdu/dovolené?
 - a) destinace
 - b) cena
 - c) termín
 - d) doprava
 - e) nabídka ostatních služeb
6. Jak si vybíráte svou dovolenou?
 - a) shromažďováním katalogů
 - b) osobní návštěvou cestovní kanceláře/agentury
 - c) doporučení (od známých, příbuzných)
 - d) inzeráty v denním tisku a jiných periodikách
 - e) internet
7. Jakým způsobem si nejčastěji rezervujete svůj zájezd?
 - a) osobní návštěvou cestovní kanceláře
 - b) telefonicky
 - c) faxem
 - d) přes internet
8. Důvěřujete službám přes internet (rezervace zájezdu, ubytování, letenek,...)?
 - a) ano, je to rychlé a pohodlné
 - b) ne, raději osobně navštívím přímo zprostředkovatele dané služby

9. Jak často využíváte při výběru své dovolené služeb cestovní kanceláře/agentury?
- a) pravidelně
 - b) občas
 - c) nikdy
10. Čím se necháte ovlivnit při výběru cestovní kanceláře/agentury?
- a) prospekty, letáky, katalogy
 - b) reklama ve sdělovacích prostředcích
 - c) internetové stránky cestovní kanceláře/agentury
 - d) doporučení od známých
 - e) ochotný personál
 - f) dřívější zkušenosti s cestovní kanceláří/agenturou
 - g) jiné důvody - jaké?.....
 - h) služeb cestovní kanceláře/agentury nevyužívám
11. Jste stále věrni jedné cestovní kanceláři/agentuře?
- a) ano
 - b) ne
 - c) služeb cestovní kanceláře/agentury jsem nikdy nevyužila
12. V jakém časovém předstihu si zajišťujete svou dovolenou?
- a) 1 rok
 - b) 6 měsíců
 - c) 3 měsíce
 - d) měsíc
 - e) 14 dnů a méně
13. Jakých slev a speciálních nabídek nejvíce využíváte?
- a) předčasné nákupy (=first minute)
 - b) na poslední chvíli (=last minute)
 - c) slevy na děti
 - d) slevy pro studenty, seniory
 - e) věrnostní a množstevní slevy
 - f) nevyužívám
14. Využívali jste někdy slevy „Last minute“?
- a) ano, pravidelně vyčkávám na nejlepší nabídky
 - b) ano, ale jen jednou či dvakrát
 - c) ne
15. Kolik jste ochotni zaplatit za svůj zájezd na osobu?
- letecký
 - a) do 10 tisíc
 - b) 10-15 tisíc
 - c) více než 15 tisíc
 - autokarový
 - a) do 5 tisíc
 - b) 5 – 8 tisíc
 - c) více než 8 tisíc

Děkuji

© **C.K. Společnost s.r.o.**

Řecko & řecké ostrovy • Olympská riviéra • Chalkidiky • Korfu • Kréta • Rhodos • **Chorvatsko** • Rabac



Léto 2003

ViaFax:

aktuální nabídka zájezdů na poslední chvíli pomocí faxu:

222 310 000 222 317 070

Internet: www.leto.cz

15.3.2006 9:10

AKTUÁLNÍ NABÍDKA ZÁJEZDŮ

INTERNET: www.leteo.cz

e-mail: leteo@leteo.cz

C.K. SPOLEČNOST s.r.o, Praha 1, Truhlářská č. 21 a č. 4
(ulice naproti Kotvě), Otevřeno: Po - Pá: 9:30 - 18:00, So 10:00 - 14:00

Zájezdy můžete zakoupit i telefonicky a faxem.

tel.: 222 31 00 03, 222 31 00 00, fax.: 222 311 642

NAŠE TIPY

na hory

Itálie - Aprica, 17.3. - 22.3., bus, apartmá 4 os., polopenze, 4 dny skipas, 4 990,-
Rakousko - Kaprun, 18.3. - 21.3., bus, penzion, polopenze, 4 290,-
Šumava - Churáňov, 18.3. - 25.3., vl.doprava, hotel***, polopenze, 5 040,-
Krkonose - Špindlerův Mlýn, 18.3. - 25.3., vl.doprava, horská bouda, snídaně, 2 590,-
Jizerské hory - Zlatá Olejnice, 18.3. - 25.3., vl. doprava, celé apartmá 4 os., 6 990,-
Krkonose - Pec pod Sněžkou, 18.3. - 25.3., vl. doprava, hotel***, snídaně, 2 490,-

k moři

Kanárské ostr. - Fuerteventura, 16.3. - 23.3., letecky, aparthotel***, polopenze, 11 990,-
Tunisko - ostrov Djerba (8 dní), 17.3. - 24.3., letecky, hotel***, polopenze, 3 990,-
Egypt - Hurghada (8 dní), 17.3. - 24.3., letecky, hotel***, polopenze, 6 990,-
Tunisko - Sousse (8 dní), 17.3. - 24.3., letecky, hotel***, polopenze, 4 990,-
ostrov Kuba - Varadero 12 dní, 19.3. - 29.3., letecky, hotel**, all inclusive, 15 990,-
Brazílie - Fortaleza (12 dní), 19.3. - 30.3., letecky, hotel***, snídaně, 14 990,-
Afrika - Keňa (2 týdny), 20.3. - 3.4., letecky, hotel***, plná penze, 19 470,-

poznávací

Na skok do Paříže, 23.3. - 26.3., lux bus, 1x hotel, bez stravy, 2 540,-
Soustředění cyklistů v Kalábrii, 31.3. - 9.4., bus, apartmá, polopenze, 7 000,-
SRN - MS v kopané USA - ČR, 11.6. - 13.6., bus, 1x ubytování, 2 590,-

L É T O 2006

Řecko - ostrov Zakynthos, 15 dní, 19.5. - 2.6., letecky, studia, bez stravy, 7 990,-
ostrov Kréta - Heraklion 12 dní, 8.6. - 19.6., letecky, studia, bez stravy, 10 300,-
Turecko - Alanya 8 dní, 4.7. - 11.7., letecky, hotel***, polopenze, 7 990,-
Řecko - Olympská riviéra, 12 dní, 14.7. - 25.7., letecky, studia, bez stravy, 11 890,-
Řecko - ostrov Rhodos, 12 dní, 25.8. - 5.9., letecky, hotel, bez stravy, 10 420,-

ZIMNÍ ZÁJEZDY - lyžování

Česká a Slovenská republika

místo	termín	doprava	ubytování	strava	poznámka/sleva	...po slevě
Jizerské hory - Janov nad Nisou	18.3. - 25.3.	vlastní	penzion V Zátáčce	snídaně	polopenze 3 220,-	2 520,-
Krušné hory - Háje pod Klínovcem	18.3. - 25.3.	vlastní	hotel** Arnica	polopenze	dítě zdarma	3 680,-
Pec pod Sněžkou	18.3. - 25.3.	vlastní	hotel*** Energetik	snídaně	dítě 1 290,-	2 490,-
Jizerské hory - Zlatá Olejnice	18.3. - 25.3.	vlastní	celé apartmá pro 4 os.	ize vařit	bazén, BTV,SAT	6 990,-
Šumava - Zadov - Stachy	18.3. - 25.3.	vlastní	Dobrá Chata	polopenze	dítě 4 550,-	5 530,-
Šumava - Churáňov	18.3. - 25.3.	vlastní	hotel*** Churáňov	polopenze	dítě 2 520,-	5 040,-
Šumava - Železná Ruda	18.3. - 25.3.	vlastní	hotel** Javor	polopenze	dítě 1 890,-	3 640,-
Šumava - Horní Vltavice	18.3. - 25.3.	vlastní	hotel Solivar	polopenze	dítě 2 190,-	3 180,-
Krkonose - Špindlerův Mlýn	18.3. - 25.3.	vlastní	chata Medvědí Bouda	snídaně	dítě 2 390,-	2 590,-
Krkonose - Velká Úpa	18.3. - 25.3.	vlastní	chata Letenská bouda Sparta	snídaně	dítě 1 450,-	1 780,-
Krkonose - Pec pod Sněžkou	18.3. - 25.3.	vlastní	hotel*** Energetik	snídaně	bazén,sauna,fitness	3 990,-
Pec pod Sněžkou	25.3. - 1.4.	vlastní	hotel*** Energetik	snídaně	dítě 1 290,-	2 490,-
Šumava - Zadov - Stachy	25.3. - 1.4.	vlastní	Dobrá Chata	polopenze	dítě 4 550,-	5 530,-
Šumava - Churáňov	25.3. - 1.4.	vlastní	hotel*** Churáňov	polopenze	dítě 2 520,-	5 040,-
Šumava - Železná Ruda	25.3. - 1.4.	vlastní	hotel** Javor	polopenze	dítě 1 890,-	3 640,-
Šumava - Horní Vltavice	25.3. - 1.4.	vlastní	hotel Solivar	polopenze	dítě 2 190,-	3 180,-
Krkonose - Špindlerův Mlýn	25.3. - 1.4.	vlastní	chata Medvědí Bouda	snídaně	dítě 2 390,-	2 590,-
Krkonose - Velká Úpa	25.3. - 1.4.	vlastní	chata Letenská bouda Sparta	snídaně	dítě 1 450,-	1 780,-
Krkonose - Pec pod Sněžkou	25.3. - 1.4.	vlastní	hotel*** Energetik	snídaně	bazén,sauna,fitness	3 990,-

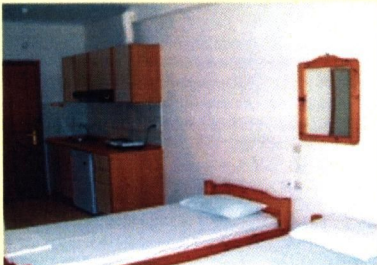
ŘECKO - Olympská riviéra

Nei Pori

ŘECKO: Je kolébkou západní kultury a cílem vzdělaných lidí. Je to země, která nás okouzlí svou drsnou krásou přírody, množstvím kulturních památek, azurovým mořem, žhavým sluncem a v neposlední řadě i srdečností a pohostinností místních obyvatel. S námi navštívíte Olympskou riviéru, která leží na úpatí bájného pohoří Olymp, sídla řeckých bohů, omývaná průzračnými vodami Egejského moře. Olympská riviéra je ideálním výchozím bodem pro řadu turisticky zajímavých výletů - návštěva 1. řeckého parku pod Olympem, výlet do skalního města s návštěvou klášterů Metheora či výlet za nejznámější svatyní Řecka, Delphy, s výstupem až k chrámu Apolóna nebo prohlídka historické části Soluně spojená s návštěvou vodního parku. Milovníky typicky řeckých jídel a místního folklóru nadchne řecký večer.

Nei Pori - Jedno z nejznámějších letovisek na Olympské riviéře leží na úpatí Olympu. Rozsáhlé písčité pláže, dětská hřiště, spousta barů, typických řeckých taveren a restaurací, obchodů, včetně oblíbených zlatnictví a kožešnictví, nabízejí vše potřebné pro strávení klidné a pohodlné dovolené. Ideální výchozí místo za divokou horskou přírodou Olympu.

studia Chryssa



Poloha: Nová třípodlažní budova v boční ulici klidnější části letoviska Nei Pori, obklopená zelení. Vzdálenost do centra cca 200 m, písčná pláž 200m.

Ubytování: Dvoulůžková studia s možností přistýlky. Studia jsou vybavena kuchyňským koutem s lednicí, vařičem a základním nádobím, mají vlastní sociální zařízení a balkon.

Strava: Vlastní nebo možnost dokoupení snídaně i večere v nedaleké taverně.

Sport a zábava: Plážový volejbal, vodní sporty na pláži za poplatek. Obchody, restaurace a bary v okolí.

Naše zkušenost: Pěkné ubytování vhodné pro všechny věkové kategorie.

do 31.3. sleva 10%



termíny pobytů	dni	studio 2 os. 1. a 2. lůž.	přistýlka dospělí	přistýlka děti do 12 let	neobsazené lůžko
28.5. - 13.6.	17	8 980,-	6 940,-	6 020,-	3 030,-
13.6. - 23.6.	11	9 320,-	7 830,-	6 790,-	2 760,-
23.6. - 4.7.	12	9 620,-	7 830,-	6 790,-	3 030,-
4.7. - 14.7.	11	11 190,-	7 830,-	6 790,-	2 760,-
14.7. - 25.7.	12	11 890,-	7 830,-	6 790,-	3 030,-
25.7. - 4.8.	11	11 590,-	7 830,-	6 790,-	2 760,-
4.8. - 15.8.	12	11 890,-	7 830,-	6 790,-	3 030,-
15.8. - 25.8.	11	11 990,-	7 830,-	6 790,-	2 760,-
25.8. - 5.9.	12	10 420,-	7 830,-	6 790,-	3 030,-
5.9. - 15.9.	11	9 320,-	7 830,-	6 790,-	2 760,-
15.9. - 1.10.	17	9 620,-	7 370,-	6 020,-	3 030,-

Cena zahrnuje: ubytování, letenku, transfer, delegáta a pojištění proti úpadku

Příplatky:

počet dní	11	12
večeře	2 250 Kč	2 450 Kč
polopenze	3 740 Kč	4 080 Kč

Letištní a bezpečnostní taxy 1 290,- Kč,

dítě do 4 let (včetně) 790,- Kč

Děti do 2 let platí pouze bezp. taxu 190,-

C.K. Společnost - centrum levných zájezdů

tel: 222 31 0003, fax: 222 31 1642, www.letto.cz, letto@letto.cz

SEZNAM PROVIZNÍCH PRODEJČŮ

**NAŠE ZÁJEZDY MŮŽETE ZAKOUPIT ZA STEJNÝCH PODMÍNEK
I U TĚCHTO CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ NEBO AGENTUR:**

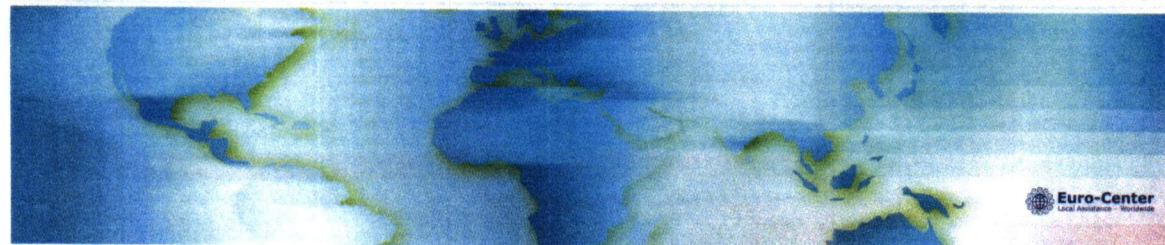
Aš: **ÁŠSKÁ CA** - Hlavní 2747, 354 528 825; **Bechyně:** **AVANTI TRAVEL** - Libušina 151, 381 213 822; **Benešov:** **MEDIATOUR** - Vnoučkova 2008, 317 729 128;
Blatná: **TERNO TOUR** - Za Chlumem 779, 417 533 728; **Bohumín:** **DIF TOUR** - Vrchlického 262, 596 014 422; **Brno:** **APY TRAVELLING** - Starobrněnská 3,
542 211 570; **ATLANTIKA** - Joštova 1, 542 165 032; **CONTINENTAL** - Šilingrovo nám. 2, 543 235 167; **OLYMPIA TRAVEL** - OD Vichr, Kobližná 19, 542 134 285;
TOURSPORT - Josefská 21, 542 218 081; **Břeclav:** **TIPATOUR** - 17. listopadu 2, 519 326 108; **TORA TOUR** - J. PALACHA 3197, 519 324 160; **Česká Lípa:**
ISER TOURIST - 5. května 1584, 487 525 501; **Česká Skalice:** **INFORMAČNÍ CENTRUM** - B. Němcové 8, 491 453 870; **České Budějovice:** **BOHEMIA** -
Hradební 31, 387 318 731; **DONAU TRAVEL** - Krajinská 5, 387 314 814-5; **LEVANTE** - Plachého 14, 386 355 887; **Český Krumlov:** **AKRIM TOUR** - Přisečná 18,
386 702 173; **Český Těšín:** **KOVOTOUR PLUS** - Hlavní třída 12, 558 731 755; **Dačice:** **NOTAS** - Havlíčkovo nám. 99, 384 420 174; **ŠTEFL TOUR** -
Havlíčkovo nám. 102/1, 384 420 361; **Děčín:** **ALOHA** - Radniční 252/10, 412 512 552; **Heřmanův Městec:** **LUCI** - nám. Míru 925, 469 697 229; **Hradec Králové:**
ASSO - Ulřichovo nám. 810, 495 537 883; **AUTOTURIST** - Karla IV. 228, 495 613 145; **DOPRAVNÍ PODNIK** - Gočárova 1225, 495 532 363; **SPORTTURIST** -
Kotěrova 828, 495 512 740; **Humpolec:** **ADORE** - NERUDOVA 185, 565 533 296; **Choceň:** **YS TOUR** - Kollárova 1045, 465 471 588; **Chomutov:** **K TRAVEL** -
Nerudova 66/12, 474 638 678; **M-TOUR** - Revoluční 50, 474 652 528; **PERN** - Jakoubka ze Stříbra 140, 474 651 370; **Chrudim:** **ALFA TOUR PLUS** -
Palackého tř. 55, 469 638 916-7; **Jablonec n./N.:** **LUPINO TOUR** - Liberecká 1, 483 315 731; **MAUTHNER PETR** - Na Vršku 10, 483 312 666; **Jáchymov:**
GALIA TOUR - nám. Republiky 280, 353 811 995; **Jaroměř:** **FASATI** - Na Cihelnách 87, 442 812 842; **Jičín:** **CONSULTOUR** - Žižkovo nám. 6, 493 533 281;
Jirkov: **JAST** - Kostelní 40, 474 650 868; **Karlovy Vary:** **KAWEX** - Zeyerova 15, 353 224 594; **TORO** - Vítězná 31, 353 220 733; **Kladno:** **BON AMI** -
I. Olbrachtova 84, 312 241 835; **ESCADDO TOUR** - Vodárenská 2314, 312 687 953; **MAR TOUR** - Havířská 722, 312 247 401; **ŠTĚPÁNKA** - Vodárenská 2381,
312 660 055; **Kutná Hora:** **NEKOVAŘOVÁ VĚRA** - Husova 111, 327 516 033; **Liberec:** **AUTOTURIST** - Jablonecká 16, 485 113 225; **REALTOUR** -
tr. I. Máje 52, 485 101 213; **Litoměřice:** **PORTA BOHEMICA** - Michalská 3, 416 735 672; **Louny:** **IVA** - Žatecká 146, 415 652 848; **Mělník:** **AXIA** -
Karlov nám. 185, 315 622 354; **Mladá Boleslav:** **NEJEN NA POSLEDNÍ CHVÍLI** - V. Klementa 1223, 326 725 288; **PLANET** - Nám. Míru 52, 326 727 791;
SOLID LINE - Krátká 904, 326 734 835; **Mnichovo Hradiště:** **HAPPY TOUR** - Přičná 546, 493 533 523; **Moravské Budějovice:** **TRIO** - Husova 884,
568 420 182; **Most:** **ARTEMIS** - nám. VMS 4, 476 107 072; **Náchod:** **DRAŠNAROVÁ MARCELA** - Plhovská 1098, 491 423 688; **OBNOVA** - KAMENICE 113,
416 433 781; **Neratovice:** **TOURTRANS** - U Tržnice 858, 315 681 415; **Olomouc:** **BOHEMIAN FANTASY** - Riegrova 19, 585 225 869; **KOVOTOUR PLUS** -
Legionářská 1, 585 417 911; **Opava:** **DERY** - Horní nám. 48, 553 715 934; **Ostrava:** **BAX LINE** - Reální 2, 596 116 589; **HANA** - Dvořákova 817/12, 596 120 694;
Pardubice: **AUTOTURIST** - Jindřišská 2037, 466 657 054; **CA SEMTÍN** - Semtín 11, 466 825 577; **HAK** - Smilova 353, 466 657 008; **Pelhřimov:** **SATURN** -
Nádražní 1751, 565 326 314; **Písek:** **APY TRAVELLING** - Havlíčkovo nám. 95, 382 224 180; **ATLANTIS** - Chelčického 52, 382 224 048; **Pízeň:** **AUTOTURIST** -
Sady Pětatřicátníků 3, 377 220 006; **INEL TOUR** - Smetanovy sady 13, 377 536 411; **JADRAN** - Klatovská 172, 377 422 622; **LIGURIA** - Radčice 208, 377 822 700;
RUEFA - Pražská 23, 377 225 352; **SUNSET** - Skupova 24, 377 423 146; **Praha 1:** **AZUR REIZEN** - Revoluční 17, 224 828 800; **INTERCITY** - Hyberská 13,
224 615 163; **LANKA TOUR** - Těšnov 5, 224 805 143; **LIDO** - Hyberská 24, 224 211 173; **MILE** - Na Florenci 20, 224 812 962; **MONOI** - Národní tř. 28, 221 105
274-5; **PINOCCHIO** - Vodčická 30, 224 162 365; **PRAGA MAGICA** - Masná 9, 224 819 218; **PRAGUE TOURIST SERVICE** - Opletalova 5, 224 229 881;
RUDOLF REISEN - Rybná 14, 221 844 321; **SKIPAS** - Lodecká 3, 224 817 311; **SPORTTURIST** - Spálená 5, 224 932 909; **TRAVEL STUDIO** - Národní tř. 25 -
pasáž Metro, 224 235 686; **Praha 2:** **DRATWOOD TRAVEL** - Londýnská 58, 222 512 548; **MATYLDÁ** - Hájkova 11, 296 202 080; **ORIANA TOURS** - Italská 11,
222 241 767; **REINA TOUR** - Jaromírova 6, 261 219 321-2; **TENA TRAVEL** - Slezská 15, 222 514 852; **TREND TOURIST** - Záhybská 50, 224 257 923; **TURIST** -
Mikovcova 1, 224 226 400; **Praha 3:** **BOND TOUR** - Roháčova 92, 271 775 661; **IC TOUR** - Květinová 10, 284 861 240; **Praha 4:** **AMIRANTY TRAVEL** -
Opatovská 1753, 267 915 096; **EXTREM SPORT** - Jihlavská 74, 261 263 811; **GEMINI** - Čs. exilu 1228, 241 768 164; **LAST.CZ** - Pšeničnickova 675/22, 261 225 868;
PERMON - Olbrachtova 1946/64 (nákupní centrum Budějovická), 222 102 221; **Praha 5:** **CLEOPATRA** - Volutova 2520/10, 251 611 724; **Praha 6:** **ALEXI-TOUR** -
Banskobystrická 7, 224 314 902; **GTS** - Evropská 53, 235 366 450; **R TOUR** - Terronská 62, 233 336 977; **Praha 7:** **JEDU.CZ** - M. Horákové 96, 233 377 732;
TRAVEL GO - Plynární 31, 220 802 493; **Praha 8:** **LUULTOUR** - KLAPKOVÁ 53, 284 680 642; **TRAVEL - SERVIS** - Sokolovská 194, 266 312 218; **Praha 10:**
AKTUEL - Na Spojce 1, 271 724 379; **Přelouč:** **CESTOVKY.CZ** - 28. října 282, 466 672 467; **Rakovník:** **BLUE BELL** - Husovo nám. 53, 313 537 164;
Rychnov n./Kn.: **M+M** - Svatohavelská 499, 494 531 188; **Rýmařov:** **BALADEA** - Jungmannova 5, 554 212 432; **Slaný:** **T.D.S.** - Wilsonova 573, 312 522 731;
VITATOUR - Masarykovo nám. 138, 312 522 029; **Sokolov:** **LUBICA** - U Divadla 172, 352 605 322; **STYCH ADOLF** - Sokolovská 1177, 352 624 121; **Strážnice:**
IRRA - PŘEDMĚSTÍ 399, 518 332 067; **Sušice:** **TEMPO TOURS** - nám. Svobody 6, 376 528 989; **Šumperk:** **EUROTRAVEL** - ČSA 3, 583 221 655; **Tábor:**
PET-TOUR - Kozelská 267, 382 513 53; **Teplice:** **BURSOVÁ MARCELA** - Plynárenská 291, 417 577 498; **TEP TOUR** - Masarykova 644/9, 417 577 738; **TRYSK** -
U Krupské brány 5/473, 417 534 072; **Trutnov:** **KLÍČ** - Havlíčkova 7, 499 818 308; **LADA** - Horská 888, 499 819 018; **MANA TRAVEL** - Bulharská 61, 499 815 226;
Třebíč: **YOMA** - Havlíčkovo nám. 1, 568 821 115; **Třeboň:** **VITORAZ TOUR** - Břežanova 3/1, 384 721 272; **Turnov:** **MELOUN** - Malá Skála 400, 481 313 890;
VIA - nám. Českého ráje 24, 481 321 412; **Týnec n./Sáz.** **GLOBUS** - Jilovská 504, 317 701 888; **Újezd n./Lesy:** **DUCHÉK PETR** - Žižovská 1627, 281 970 373;
Uherské Hradiště: **NATOUR** - Prostejnská, 572 554 164; **Ústí n./Lab.** **AUTOTURIST** - Pařížská 10, 475 211 782; **BOHEMA REISEN** - Hrnčířská 64/4,
475 211 846; **TEREZA** - Brněnská 1/916, 475 207 314; **Ústí n./Orl.** **APOS** - Nový Svět 1419, 465 524 745; **CKM** - Štefánikova 234, 465 527 696; **MAJAMI** - nám. Míru 5,
465 525 600; **RACEK** - Lochmanova 57, 465 525 436; **Velká Bíteš:** **REKO** - Masarykovo nám. 86, 566 532 590;
Velké Březno: **BELASPOL** - Valtířov 23, 475 228 152; **Velvary:** **STELLA** - Pražská 67, 315 762 392;
Veselý n./Moravou: **PROMABYT** - Kollárova 1229, 518 311 193; **Vlašim:** **AGIS** - Lidická 774, 317 844 914;
CESTKA - Husovo nám. 44, 317 843 413; **YVETTA** - Riegrova, 317 847 132; **Vysoké Mýto:** **PYRAMIDA** -
nám. Přemysla Otakara II. 210/11, 465 421 349



Nevybrali jste si?

Nabízíme provizní prodej dalších
600 cestovních kanceláří!

Cestovní pojištění
v nabídce naší kanceláře



Základní cestovní pojištění v ceně zájezdu

Kdykoli se ocitnete v tísni, je vám k dispozici pražská asistenční centrála EuroAlarm a široká síť Euro-Center ve všech hlavních turistických oblastech.

Při onemocnění či úrazu vám pojišťovna uhradí veškeré výlohy za léčení v zahraničí včetně nákladů na hospitalizaci anebo akutní zubní ošetření.

Každý prodejce zájezdu vám pomůže vybrat rozšířené pojištění dalších rizik:

Kompensace nevyužité dovolené odškodnění při hospitalizaci v zahraničí

Přehled plnění (připojištění se sjednává vyplněním příslušné části cestovní smlouvy při objednání zájezdu)	
180 000 Kč při úmrtí 100 000 Kč	300 000 Kč při úmrtí 200 000 Kč
18 000 Kč spoluúčast 500 Kč	30 000 Kč spoluúčast 500 Kč
2 000 000 Kč 1 000 000 Kč	4 000 000 Kč 2 000 000 Kč
30 000 Kč spoluúčast 20-30%	80 000 Kč spoluúčast 20-30%
	50 000 Kč
	8 000 Kč 500 Kč za den

 Sporo 290,- Kč **Optimal 350,- Kč**

RESEARCH

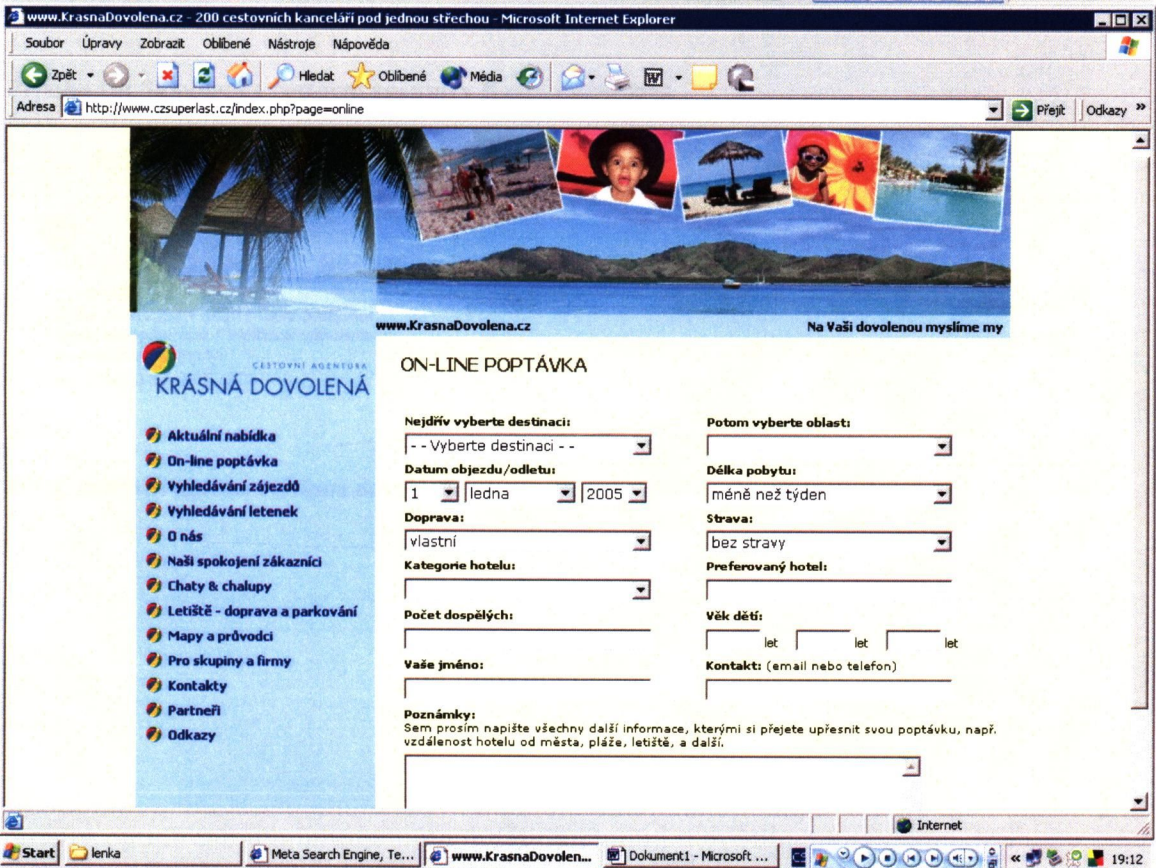
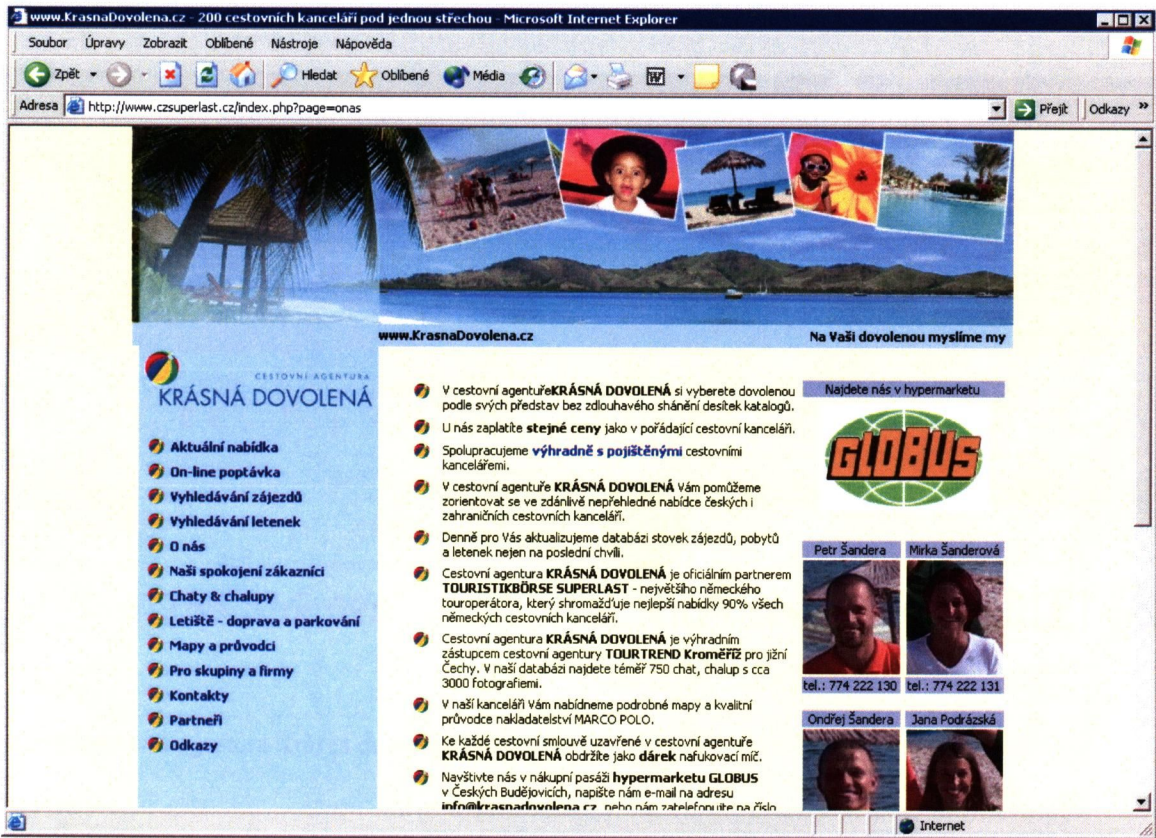
Vy cestujete, my se staráme.

Zdroj: katalog C.K. Společnost

Příloha 7: Internetové stránky cestovní kanceláře C.K. Společnost

Start Email (0) - Mi... http://email... Leto.cz - Micr... >>> Aktuální... Aktuální nabí... Aktuální nabí... Dokument1 - ... Nová zpráva 12:52

Příloha 8: Internetové stránky cestovní agentura Krásná dovolená



Příloha 9: Reklamní leták cestovní agentury Krásná dovolená

NABÍDKA VŠECH KVALITNÍCH CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ POD JEDNOU STŘECHOU

letecké pobytové zájezdy NEJEN na poslední chvíli • poznávací okruhy • autobusové zájezdy a pobyty s vlastní dopravou
levné letenky do celého světa • trajektové lístky za bezkonkurenční ceny • databáze chat a chalup v České republice
a na Slovensku • desetitisíce zájezdů na www.krasnadovolenaz.cz • kvalitní cestovní pojištění Union • všechny partnerské CK
jsou pojištěny proti úpadku • ke každé objednávce míč • při předložení tohoto letáku navíc dárek - láhev kvalitního vína

www.krasnadovolenaz.cz

Hypermarket  České Vrbné 2327 • 370 11 České Budějovice
skype: krasnadovolenaz • info@krasnadovolenaz.cz
tel./fax: 386 352 095

 CESTOVNÍ AGENTURA
KRÁSNÁ DOVOLENÁ

Zdroj: cestovní agentura Krásná dovolená

Příloha 10: Samolepka cestovní agentury Krásná dovolená

 CESTOVNÍ AGENTURA
KRÁSNÁ DOVOLENÁ
Hypermarket 
České Vrbné 2327 • 370 11 České Budějovice
skype: krasnadovolenaz • info@krasnadovolenaz.cz
www.krasnadovolenaz.cz
tel./fax: 386 352 095

Zdroj: cestovní agentura Krásná dovolená

Příloha 11: Novoročenky cestovní agentury Krásná dovolená – rok 2005 a 2006



Děkujeme za Vaši důvěru a přejeme Vám mnoho zdraví, radosti a krásnou dovolenou v roce 2005. **CZ SUPERLAST**

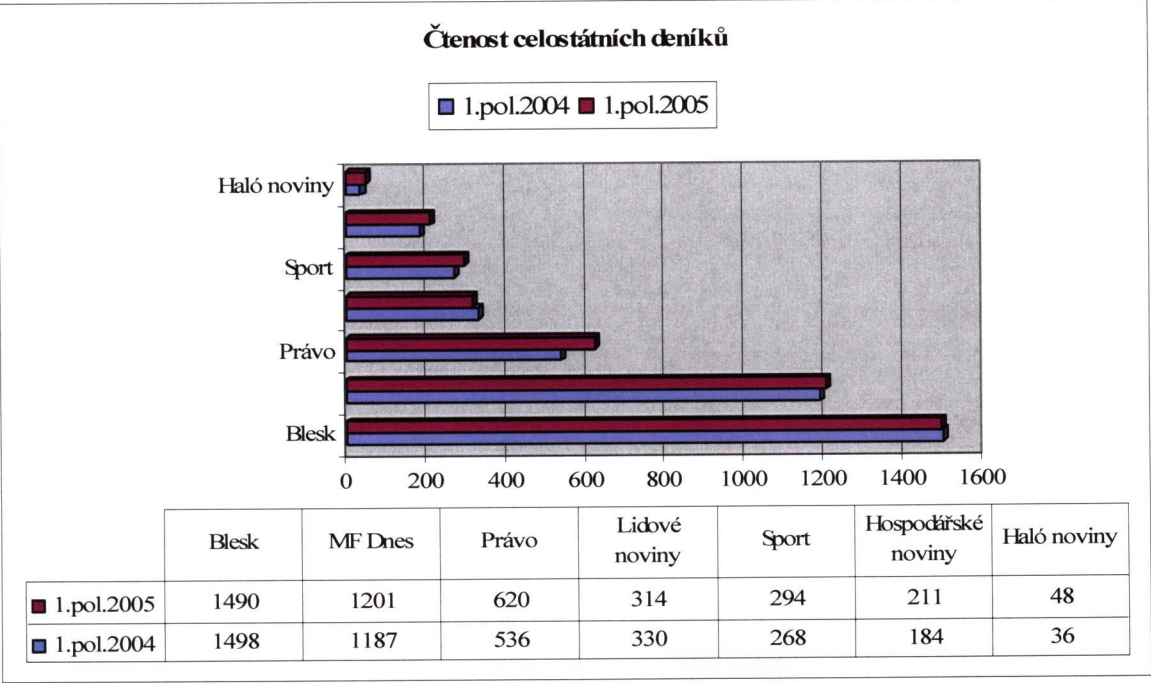


CESTOVNÍ AGENTURA
KRÁSNÁ DOVOLENÁ

Děkujeme za Vaši důvěru
a přejeme Vám mnoho zdraví, radosti
a krásnou dovolenou v roce 2006.

Zdroj: cestovní agentura Krásná dovolená

Příloha 12: Čtenost celostátních deníků



Zdroj: www.mam.cz

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Rozsah průvodní zprávy: 60 – 70 stran

Seznam odborné literatury:

Hornet, S., Swarbrooke, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času.
Praha: Grada, 2003

Minář, P. a kol.: Technika, management a marketing v ČR. H. Králové: Gaudemannus, 1996

Morrison, A. M.: Marketing pohostinství a CR. Praha: Victoria Publishing, 1995

Němčanský, M.: Odvětví cestovního ruchu. Opava: SU, OPF, 1999

Orieška, J.: Manažment CK. Bratislava: Ekonomická univerzita, 1992

Payne, A.: Marketing služeb. Praha: Grada, 1996

Podklady MÚ, regionální a republikové statistiky

Odborné časopisy v cestovním ruchu (např. C.O.T., Všudybvi)

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Josef Navrátil

Konzultant: Mgr. Vladimír Dvořák

Datum zadání diplomové práce: 16.2. 2004

Termín odevzdání diplomové práce: 30.4. 2006

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
učební oddělení
VANČUROVA 2904 390 01 TÁBOR

Alena

doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Vedoucí katedry

doc. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.

Děkan

V Českých Budějovicích dne 4. března

2004

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „ Analýza činnosti cestovní kanceláře se zaměřením na Last minute“ zpracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu literatury.

V Táboře, 28. dubna 2006

Magdalena Hrabánková