

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Možnosti marketingu v malé cestovní kanceláři

Marketing possibilities in a small travel agency

Petra Čížková

Plzeň 2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zásady

1. Proveďte rešerši a syntézu sekundárních zdrojů k problematice cestovních kanceláří a jejich marketingového mixu.
2. Pomocí vhodných metod analyzujte současný stav vybrané cestovní kanceláře a její postavení na trhu.
3. Pomocí vhodných metod proveďte analýzu zákazníků a jejich spokojenosti.
4. Na základě zpracovaných analýz navrhnete opatření ke zlepšení marketingového mixu vybrané cestovní kanceláře.

Literatura

HESKOVÁ, M. Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3

HORNER, S., SWARBROOKE, J. Cestovní ruch, ubytování a stavování, využití volného času. Praha: Grada, 2003.

ISBN 80-247-0202-9

JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80247-3247-3

KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-1359-5

5. ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Možnosti marketingu v malé cestovní kanceláři“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce Ing. Jana Tluchoře, Ph.D. za použití uvedených pramenů v příložené bibliografii.

V Plzni dne 19. Dubna 2012
podpis autora

.....

PODĚKOVÁNÍ

Mé poděkování patří na prvním místě panu Ing. Janu Tluchořovi, Ph.D. za jeho odborné rady, cenné připomínky a čas věnovaný konzultacím. Dále bych ráda poděkovala panu Karlu Úlovcovi, majiteli cestovní kanceláře Přeštice-tour za poskytnuté informace, které byly potřebné pro tuto bakalářskou práci.

OBSAH

ÚVOD.....	7
1 SYSTÉM CESTOVNÍHO RUCHU	8
1.1 Cestovní ruch jako systém	8
1.2 Typologie cestovního ruchu.....	9
2 CESTOVNÍ KANCELÁŘ A CESTOVNÍ AGENTURA	12
2.1 Cestovní kancelář.....	12
2.2 Cestovní agentura	14
2.3 Prodej služeb v cestovních kancelářích a agenturách.....	14
3 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	16
3.1 Situační analýza	16
3.1.1 PEST analýza.....	16
3.1.2 Analýza konkurence a zákazníka.....	17
3.1.3 Analýza SWOT.....	17
3.2 Marketingový mix cestovní kanceláře	18
3.2.1 Produkt.....	18
3.2.2 Cena	19
3.2.3 Distribuce.....	20
3.2.4 Propagace (Promotion)	21
3.2.5 Lidé	22
4 SEZNÁMENÍ S CESTOVNÍ KANCELÁŘÍ CK PŘEŠTICE-TOUR	23
4.1 Historie CK Přeštice-tour.....	23
4.2 Současná situace CK Přeštice-tour	24
4.2.1 Přeštice-tour jako cestovní kancelář	24
4.2.2 Přeštice-tour jako cestovní agentura	24
4.2.3 Doplnkový prodej	25
4.3 Cíle cestovní kanceláře	25
4.4 Situační analýza	26
4.4.1 PEST analýza.....	26
4.4.2 Analýza konkurence	26
4.4.3 Analýza zákazníka	27
4.4.4 SWOT analýza.....	31
4.5 Marketingový mix CK Přeštice-tour.....	32
4.5.1 Produkt.....	32
4.5.2 Cena	33
4.5.3 Distribuce.....	34
4.5.4 Propagace (Promotion)	34
4.5.5 Lidé	35
5 NÁVRHY ZLEPŠUJÍCÍCH OPATŘENÍ	36
5.1 Produkt – návrh nových produktů	36
5.1.1 Jeskyně na Dachsteinu – Rakousko	36
5.1.2 Krokodýlí ZOO Protivín.....	39
5.1.3 Sibyllenbad – Německo	41
5.2 Ostatní části marketingového mixu	43
5.2.1 Nové webové stránky.....	43
5.2.2 Sponzoring	46
ZÁVĚR	48
SEZNAM TABULEK	50

SEZNAM OBRÁZKŮ.....	51
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	52
SEZNAM PŘÍLOH.....	55

ÚVOD

Cestovní ruch patří k jedním z nejvyhledávanějších oborů. Přestože dochází ke zdražování a snižování disponibilního důchodu, lidé jsou stále ochotni cestovat. Touží po poznávání nových zemí a kultur, využívají svůj volný čas a díky tomu je cestování atraktivní záležitostí. V oblasti cestovního ruchu je typická velká konkurence – zvláště mezi cestovními kanceláři. V současné době existuje velké množství cestovních kanceláří a také agentur, které se snaží proniknout na trh cestovního ruchu, proto je důležité stanovit si předem cíle, marketingový mix a diferencovat svůj produkt. V poslední době lidé stále více preferují internet jako zdroj informací než tištěný katalog. Online rezervace jsou také velmi populární, proto by cestovní kanceláře měly mít tento systém dostatečně vyvinutý a získat tak konkurenční výhodu.

Bakalářská práce pojednává o možnostech marketingu malé cestovní kanceláře Přeštice-tour. Tuhle cestovní kancelář jsem si vybrala díky její blízkosti mého bydliště, ale také kvůli tomu, že leží v mikroregionu Přešticko, který je plný zajímavostí a lákadel souvisejících s cestovním ruchem. CK Přeštice-tour je řazena mezi malé cestovní kanceláře, působí na trhu již od roku 1990. Během této doby získala velké množství stálých klientů. Přestože její zisk v posledních letech klesá, stále si drží svoji pozici na trhu cestovního ruchu díky svým klientům, kteří stále cestují i přes současnou ekonomickou krizi. V současné době spolupracuje s 22 dalšími cestovními kanceláři a provizně prodává jejich zájezdy. CK Přeštice-tour vykonává svoji činnost jako cestovní kancelář a také jako cestovní agentura. Provizní prodej pomáhá navyšovat její zisk, držet si své stávající zákazníky a získávat tak i nové klienty.

Cílem této práce je analyzovat možnosti marketingu cestovní kanceláře Přeštice-tour a doporučit dílčí opatření pro vylepšení marketingových aktivit této cestovní kanceláře. Kromě rešerše literárních a dalších sekundárních zdrojů bude využito primárních informací, které budou zjištěny pomocí rozhovorů s majitelem cestovní kanceláře a dotazníkovým šetřením mezi klienty CK Přeštice-tour.

Bakalářská práce bude rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. Po prostudování odborné literatury bude jako první uvedena teoretická část a následně část praktická, kde budou využity získané teoretické poznatky. V rámci praktické části je sestaven dotazník a na základě tohoto primárního zjišťování budou navržena opatření ke zlepšení činnosti kanceláře.

1 SYSTÉM CESTOVNÍHO RUCHU

V této kapitole bude vysvětlen pojem cestovní ruch, jeho subjekty a objekty. Dále bude objasněno rozdělení a typologie cestovního ruchu.

1.1 Cestovní ruch jako systém

Cestovní ruch je tvořen dvěma podsystemy. Jsou to **subjekt cestovního ruchu a objekt cestovního ruchu**, které jsou vzájemně provázané vazbami. Mluvíme-li o cestovním ruchu jako o systému, pak i mezi ním a dalšími systémy existují vazby. Vnější prostředí cestovního ruchu je tvořeno několika okolími – patří sem ekonomické, politické, sociální, technicko-technologické a ekologické okolí. (Hesková, 2006, s. 12)

Subjekt cestovního ruchu

Subjektem cestovního ruchu je účastník cestovního ruchu. Je jím každý člověk, který ve svém volném čase mimo své trvalé bydliště využívá služeb cestovního ruchu. **Stálý obyvatel** je v domácím cestovním ruchu osoba, která žije ve vztahu k určitému místu alespoň šest po sobě jdoucích měsíců před příchodem do jiného místa na kratší dobu než šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu je to osoba, která žije v zemi alespoň jeden rok před příchodem do jiné země na dobu kratší jednoho roku.

Návštěvník je osoba, která v domácím cestovním ruchu cestuje na jiné místo v zemi než je jeho běžné prostředí na kratší dobu než půl roku. V mezinárodním cestovním ruchu cestuje do jiné země na dobu nepřesahující jeden rok, kdy hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti. **Turista** je trvale usídlen v zemi, cestuje do jiného místa než je místo jeho bydliště na dobu alespoň jednoho přenocování, ale ne déle než šest měsíců, hlavní účel cesty je jiný než výkon placené činnosti. Rozlišujeme turistu na dovolené, který pobývá v daném místě více než stanovený počet dní a krátkodobě pobývajících turistu, jehož pobyt je delší než jeden den a zahrnuje alespoň jedno přenocování. **Výletník** je osoba trvale usídlena v zemi, cestuje na kratší dobu než jeden den bez přenocování. (Hesková, 2006, s. 13)

Objekt cestovního ruchu

Vše, co by se mohlo stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu, nazveme objekt cestovního ruchu. Jedná se například o hospodářství, přírodu, kulturu. Z uvedeného vyplývá, že objekt cestovního ruchu se tak stane nositelem nabídky. Je tvořen **cílovým místem, podniky a institucemi cestovního ruchu**.

Cílové místo můžeme označit též pojmem **destinace cestovního ruchu**. Pro cílové místo je důležité, aby mělo vhodný přírodní a kulturní potenciál pro cestovní ruch, kterému se také říká **primární nabídka**. Pomáhá naplnit cíle účasti na cestovním ruchu. K tomu, abychom dosáhli tohoto cíle je nutná různorodá infrastrukturní vybavenost, kterou můžeme označit jako **sekundární nabídka**.

Z hlediska funkcí rozlišujeme podle Heskové, 2006:

- **městská střediska cestovního ruchu**, zde jsou soustředěny kulturně-historické památky, administrativně-správní orgány, obchody a průmysl,
- **lázeňská místa** jsou vybudovaná na základě přírodních léčivých zdrojů,
- **rekreační střediska**, která nabízí koupání a vodní sporty v nížinách, turistiku a vodní sporty v podhorských oblastech, turistiku a také zimních sporty v horské krajině,
- **rekreační obce** jsou využívány na rekreační účely – původní hospodářská funkce již zanikla,
- **chatové oblasti** se nacházejí nejčastěji u vodních ploch nebo výletních místech, která nabízí přírodní nebo vytvořené atraktivity.

1.2 Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch se rozděluje z hlediska místa realizace na domácí, zahraniční, aktivní, pasivní nebo tranzitní. (Rygllová, 2009, s. 13)

Další členění cestovního ruchu je **podle místa uskutečnění služeb, podle způsobu financování, podle délky pobytu, podle způsobu účasti, podle počtu účastníků, podle ročního období a podle vlivu na životní a sociokulturní prostředí**. (Rygllová a kol., 2011, s. 20-22) Existuje i rozšířenější dělení cestovního ruchu: podle převažující motivace účasti, podle místa realizace, podle vztahu k platební bilanci státu, podle způsobu zabezpečení cesty a pobytu, podle věku účastníků nebo podle převažujícího prostředí pobytu. (Indrová, 2004, s. 18-26) Cestovní ruch je možné dělit dle Čertíka, 2000, Heskové, 2006 nebo Drobné a Morávkové, 2004.

Podle motivace účastníka

Rekreační cestovní ruch je popisován jako pasivní, ale také aktivní odpočinek v přírodním prostředí, kdy máme v úmyslu obnovit fyzické a psychické síly. Pobyt v příznivém přírodním prostředí je klíčový pro **sportovní cestovní ruch** s aktivním vykonáváním sportovních činností. **Dobrodružný cestovní ruch** spadá do sportovního cestovního ruchu s touhou po neznámém, po objevování, pokud chceme zažít

dobrodružství s určitou mírou kontrolovaného rizika. Samostatným druhem je **myslivecký cestovní ruch**, více má ale charakter sportovního a trochu i rekreačního cestovního ruchu. Motivací účastníků je možnost lovení zvěře a ptáků- součástí je **rybářský cestovní ruch**. Jestliže se člověk účastní **kulturního cestovního ruchu**, je motivován poznáváním kulturního dědictví, kulturou a způsobem života rezidentů navštěvujících cílová místa, zábavou nebo rozptýlením, uspokojuje tak svoji duchovní potřebu. **Lázeňský cestovní ruch** zahrnuje zdravotně-preventivní a léčebné činnosti, které probíhají pod odborným zdravotnickým dohledem a jsou uskutečňovány ve volném čase. Aby mohl být rozvíjen, je nutná existence přírodních léčivých zdrojů, které mají vliv na zaměření lázeňské léčby. Do **kongresového cestovního ruchu** by patřilo organizování kongresů, konferencí, seminářů, výstav a veletrhů. Spadají sem služební cesty a stimulační cestovní ruch. Aktivita cestujících spojené s profesí a konané mimo místo trvalého bydliště můžeme nazvat **obchodní cestovní ruch**.

Stimulační cestovní ruch zahrnuje cesty zaměstnanců, které slouží k motivování zaměstnance k lepšímu pracovnímu výkonu. Jeho smyslem je posílení vztahů mezi zaměstnanci podniku.

Členění podle následujících hledisek využívá ve své publikaci Hesková, 2006.

1. Geografické hledisko

Domácím cestovním ruchem rozumíme cestování a pobyt domácího obyvatele v zemi, ve které žije. **Zahraniční cestovní ruch** se týká cestování a pobytu rezidenta v zahraničí. Zahraniční cestovní ruch je členěn na aktivní a pasivní. **Mezinárodní cestovní ruch** se skládá z aktivního a pasivního zahraničního cestovního ruchu několika států případně regionů. S mezinárodním cestovním ruchem je spojen i **světový cestovní ruch a cestovní ruch světa**. Světový cestovní ruch je tvořen aktivním a pasivním zahraničním cestovním ruchem všech zemí a naproti tomu pak cestovní ruch světa se skládá z domácího a zahraničního cestovního ruchu všech zemí světa. **Vnitřní cestovní ruch** je souhrn domácího a aktivního zahraničního cestovního ruchu.

2. Podle počtu účastníků

Individuální cestovní ruch znamená cestování pouze jednotlivce případně malou skupinou lidí. **Skupinový cestovní ruch** pak zahrnuje cestování organizované skupiny lidí, kteří využívají výhody plynoucí z cestování skupiny.

3. Podle způsobu organizování

Rozlišuje se **individuální a organizované cestování**, kdy individuální převažuje.

Organizované cestování zajišťují především cestovní kanceláře či agentury případně různé charitativní organizace.

4. Podle věku účastníků

Cestovní ruch dětí zahrnuje cestování dětí do věku 15 let, kterého se zúčastňují bez rodičů, musí však mít jejich souhlas. Patří sem dětské tábory, škola v přírodě, školní výlety. **Mládežnický cestovní ruch** se týká cestování mladých ve věku 15 až 25 let. **Rodinný cestovní ruch** znamená cestování manželských párů s dětmi. Do **seniorského cestovního ruchu** patří senioři, u kterých je předpokladem volný čas.

5. Z hlediska délky účasti

Výletní cestovní ruch znamená pobyt mimo místo trvalého bydliště, který je kratší než jeden den a nezahrnuje přenocování. Hlavním znakem je různý typ dopravy buď samostatně nebo jako součást zájezdu. **Krátkodobý cestovní ruch** není delší než tři přenocování. Cílem je odpočinek, poznávání, zábava či různé sportovní nebo kulturní události. **Dlouhodobý cestovní ruch** přesahuje tři případně čtyři přenocování.

6. Podle místa pobytu

Městský cestovní ruch znamená pobyt návštěvníka ve městě, kde je smyslem pobytu zážitek bez ohledu na přenocování. **Venkovský cestovní ruch** je tvořen souhrnem aktivit, které jsou spojeny s cestováním a pobytem lidí na venkově. Součástí je **agroturismus**, která zahrnuje cestování lidí v zemědělském hospodářství a uspokojováním jejich potřeb. **Horský a vysokohorský cestovní ruch** je tvořen aktivitami souvisejícími s pobytem v horských střediscích cestovního ruchu. **Přímořský cestovní ruch** je spojen s pobytem v přímořském letovisku, kdy se účastník věnuje koupání či slunění a večer pak společenským aktivitám či zábavě.

7. Podle ročního období můžeme cestovní ruch členit na sezónní, mimosezónní a celoroční.

8. Podle použitého dopravního prostředku

Motorizovaný cestovní ruch se vyznačuje použitím motorového dopravního prostředku, obvykle hovoříme o automobilu nebo motocyklu. **Železniční cestovní ruch** znamená cestování po železnici, kdy se cestující přepravuje vsedě v lůžkových nebo lehátkových vagonech. **Letecký cestovní ruch** zajišťuje cestovní kancelář leteckého dopravce (letecké společnosti). **Lodní cestovní ruch** zahrnuje cestování a pobyt účastníků cestovního ruchu na říční a mořské lodi nebo jachtě. Plavidla můžeme rozlišovat na linková a rekreační.

2 CESTOVNÍ KANCELÁŘ A CESTOVNÍ AGENTURA

V této kapitole budou vysvětleny pojmy cestovní kancelář a cestovní agentura a jejich členění. Budou popsány jednotlivé činnosti a objasněn pojem zájezd a jeho členění.

Pro subjekty cestovního ruchu je významný zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v cestovním ruchu. Zákon se zaměřuje na ochranu zákazníka cestovní kanceláře během prodeje a uskutečnění zájezdu. V zákoně jsou definovány klíčové pojmy cestovního ruchu jako např. zájezd, dále objasňuje provozování cestovních kanceláří a agentur. (Ryglová, 2009, s. 65)

Dělení cestovních kanceláří a agentur

- postavení v distribučním procesu (cestovní kanceláře, agentury),
- zaměření poskytovaných zájezdů (všeobecné, specializované),
- klientely (příjezdové, výjezdové),
- územní působnosti (mezinárodní, celostátní, regionální, místní),
- velikosti (malé, střední, velké). (Drobná, Morávková, 2004, s. 176-177)

2.1 Cestovní kancelář

Podle Jakubíkové (2009, s. 25) je **cestovní kancelář** „základní provozní jednotka cestovního ruchu, jejímž předmětem činnosti je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb souvisejících s cestovním ruchem“.

Zájezdy a jednotlivé služby cestovního ruchu mohou být prodávány formou osobního kontaktu s prodejcem, telefonickou nebo faxovou objednávkou, objednávat můžeme i po internetu. Hlavním představitelem cestovního ruchu jsou cestovní kanceláře. **Cestovní kanceláře** původně prodávaly pouze své zájezdy, časem došlo „k rozdělení na touroperátory, na cestovní kanceláře s vytvářením a prodejem vlastních zájezdů a na cestovní kanceláře prodávající pouze cizí produkty“. (Hesková, 2006, s. 72) Zvláštním druhem mohou být **volná sdružení cestovních kanceláří** nabízející své produkty společně na základě smlouvy.

Mnoho cestovních kanceláří využívá tzv. **zprostředkovatelský způsob prodeje**, znamená to prodávat zájezdy, které připravila jiná cestovní kancelář. Obě cestovní kanceláře mezi sebou uzavírají **smlouvu o obchodním zastoupení**. Mezi podstatné náležitosti smlouvy patří: předmět smlouvy, podmínky realizace smlouvy a poskytování informací o zájezdech. Je důležité určit provizi za prodej zájezdu, dostatečně informovat klienta a zkontrolovat jím poskytnuté údaje. (Hesková, 2006, s. 72)

Cestovní kancelář sloužící jako **prostředník je nazývána touroperátorem**, jinými slovy nakupuje služby od producenta (dopravce, ubytovacího zařízení, stravovacího zařízení, kulturního, sportovního nebo zábavního zařízení), a poté je může v různé formě prodat konečným zákazníkům, případně cestovním agenturám či firmám. Za rizika v souvislosti s prodejem je odpovědná cestovní kancelář. Cestovní kanceláře nabízejí vlastní výrobky samy přímým prodejem zákazníkům na svých pobočkách, pomocí internetu, speciálních zařízení umístěných na dopravních terminálech (letišť), nebo prostřednictvím cestovních agentur a cestovních agentů. Atraktivní je doplnit určitou katalogovou nabídku zájezdů fotografiemi, DVD, ale nejdůležitější jsou osobní zkušenosti a poznatky prodejce. (Hesková, 2006, s. 74)

Cestovní kanceláře nabízejí své služby podle počtu zákazníků, rozsah nabízených služeb se většinou zvyšuje s rostoucím počtem zákazníků. Čím je cestovní kancelář větší, tím více zaměstnanců potřebuje ke svému chodu. Od tohoto hlediska se odvíjí i počet poboček a také vybavenosti kanceláří. Pobočka cestovní kanceláře by měla být rozdělena na prostor pro zaměstnance a prostor pro zákazníky, oba tyto prostory by měly být propojené. Je důležité mít přímý kontakt s klientem např. pomocí oddělených stolků s křeslem pro zákazníka. Počet obslužných míst závisí na velikosti cestovní kanceláře a služeb, které poskytuje. Pro zákazníka je důležité, aby se v prostorách cestovní kanceláře dobře orientoval a při vstupu poznal, na koho se může se svými požadavky obrátit. (Jakubíková, Ježek, Pavlák, 1995, s. 240-247) Pro malé cestovní kanceláře je velmi podstatné zprostředkovávání prodeje jako balíčky služeb – zájezdů, pobytů, které jsou nazývány provizní prodej. (Orieška, 1999, s. 91)

Produktem cestovní kanceláře je zájezd. **Zájezdem** je nazývána organizovaná skupina osob na cestovním ruchu po určité trase s dopředu připraveným programem a daným cílem. Může být i kratší než 24 hodin. (Drobná, Morávková, 2004, s. 180)

Zájezd lze členit podle následujících hledisek:

- z hlediska geografického (domácí, zahraniční),
- z hlediska časového (krátkodobý, dlouhodobý),
- z hlediska tematického zaměření (rekreační, kulturně-poznávací, sportovní a turistické, výstavy a veletrhy, apod.),
- z hlediska použitého dopravního prostředku,
- z hlediska ročního období (letní, zimní, mimosezónní),
- z hlediska způsobu přípravy (standardní, forfaitový, zájezd na míru). (Drobná, Morávková, 2004, s. 180-182)

Orieška, 2010 používá navíc dělení zájezdů podle sociologického hlediska, patří sem zájezd rodiny s dětmi, zájezd pro mládež nebo zájezd seniorů.

Členění cestovních kanceláří (Berg, 2008, s. 172-173)

- úplná cestovní kancelář – s plnou licenci,
- vícestupňová – částečná licence,
- speciální – specializovaná na vyšší segmentaci zákazníků,
- cestovní kancelář vázaná značkou nebo organizátorem – úzká vazba na značku nebo organizátora,
- turistická – nemá žádné přepravní licence,
- společensko-služební – specializuje se na obchodní cesty,
- incomingová – zaměřená na příjezdový cestovní ruch,
- last-minute cestovní kancelář.

Cestovní kanceláře (podle Ryglové a kol., 2011 a Petřů, 1999) nabízejí různé služby, jde např. o organizování zájezdů, zajišťování ubytování pro klienty, zajišťování stravování, zprostředkování dopravy, poskytování informací, průvodcovské služby, směnářské služby.

2.2 Cestovní agentura

Cestovní agentury pracují jako obchodní mezičlánek. Zprostředkovávají rezervace pro cestovní kanceláře, aerolinie a jiné dopravce nebo hotely, dále tyto producenty služeb spojuje se zákazníkem. Jsou odměňovány formou provize.

Cestovní agentury poskytují své služby různým zákazníkům:

- lidem, firmám, organizacím, které hledají informace a mají zájem o nákup zájezdu,
- firmám, které zajišťují služební cesty, animační programy, teambuilding“.

(Jakubíková, 2009, s. 27)

Cestovní agentury poskytují následující služby, např. zajištění a prodej dopravních cenin, zajištění a prodej ubytování, prodej klasických zájezdů, zajištění a prodej lázeňských pobytů, prodej výletů, exkurzí, transferů, zajištění a prodej vstupenek na společenské, kulturní a sportovní akce, směnářské služby. (Čertík, 2000, s. 301)

2.3 Prodej služeb v cestovních kancelářích a agenturách

Cestovní kanceláře jsou dodavateli služeb, jako je ubytování, stravování nebo doprava. Dodavatelé prodávají tyto služby odběratelům za **provizi**. Znamená to, že za zprostředkování činnosti dostane dodavatel odměnu, které je určená procentem nebo

částkou z dosaženého obrátu. **Ubytovací služby** se často prodávají pomocí on-line rezervačního systému nebo elektronickou komunikací s touroperátorem v zahraničí. Při prodeji **dopravních služeb** se setkáváme s různými ceninami, v letecké dopravě se jedná o letenku a zavazadlový lístek, u železniční dopravy je to jízdenka a u vodní dopravy lodní lístek. Mezi další služby, které cestovní kanceláře a agentury poskytují patří prodej **pojišťovacích služeb, vízové a směnářské služby**. (Sysel, Zurynek, 2009, s. 55-76)

Jako **specifické produkty** cestovních kanceláří je možné jmenovat zelený cestovní ruch (ekoturismus a ekoagroturismus, agroturismus, venkovský turismus, chataření a chalupaření), medicínské lázeňství a wellness. Mezi dodavatele specifických produktů se řadí hlavně farmy, lovecké chaty, lázně, wellness centra nebo historické vlaky a automobily. (Sysel, Zurynek, 2009, s. 85-92)

3 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

V této kapitole budou popsány jednotlivé části marketingového mixu. Začneme produktem – jeho úrovněmi, užžitnou hodnotou, životním cyklem nebo jeho vývojem. Dále bude vysvětleno, jak se tvoří cena či základní charakteristiky distribuce, a v neposlední řadě formy propagace.

3.1 Situační analýza

3.1.1 PEST analýza

PEST analýza se nejčastěji rozděluje z hlediska politických, ekonomických, sociokulturních a technologických faktorů. Následující nevlivnější síly makroprostředí jsou podrobněji děleny na jednotlivé faktory, které rozlišují ve svých publikacích Jakubíková, 2009, Horner a Swarbrooke, 2003, Jakubíková, Ježek a Pavlák, 1995, Čertík, 2000 nebo Hesková, 2006.

Politické faktory

Podmínky míru v jednotlivých zemích a celkově ve světě jsou tvořeny **politickým prostředím**. V zemích, kde je ohroženo bezpečí, zdraví, popřípadě i majetek turistů a nebo jsou zde občanské nepokoje, se cestovnímu ruchu nedaří. Důležitá je tedy politická stabilita v zemi a jednotný Evropský trh. Cestovní ruch pomáhá sbližování národů a jejich kultur, je ovlivněn místními zákony a předpisy a také domácí legislativou o ochraně spotřebitel. Záleží na vztahu cestovních kanceláří k zahraničním firmám.

Ekonomické faktory

Nezaměstnanost je spojována s poklesem příjmů obyvatelstva a s výdaji na méně zbytné potřeby, kam patří výdaje na cestovní ruch. Pokud se nezaměstnanost snižuje, dochází ke zlepšení finanční situace v rodině a tím je větší účast na cestovním ruchu. Pokles kupní síly peněz je následkem **inflace**, který se dále všeobecně projevuje růstem cen zboží a služeb. Jestliže dojde ke zvýšení cen a příjmy se nemění, klesá poptávka po zboží a službách cestovního ruchu. Zahraniční cestovní ruch je ovlivněn stabilitou měny, proto je také velmi důležitá. Depreciací měny je zdražováno vycestování obyvatel do zahraničí a naopak pobyty cizinců zlevňuje. Cena za poskytnutý úvěr je nazývána **úrokovou mírou**. Výše úrokové míry může stimulovat investování do cestovního ruchu. Do ekonomických činitelů patří také růst HDP, složení platební bilance státu a ceny zboží a služeb.

Sociokulturní faktory

Sociální prostředí je dáno společenským zřízením. Nejčastějším projevem zpětné vazby cestovního ruchu na sociální prostředí je rozlišení nabídky produktu tak, aby byla umožněna účast na cestovním ruchu i sociálně slabším skupinám obyvatelstva, patří sem i zdravotně hendikepovaní. Cestováním lidé unikají před riziky, které ho ohrožují, smyslem života se stále více stává volný čas. Do sociokulturního prostředí zahrnujeme i zájem o **ochranu životního prostředí**, roli jednotlivce ve společnosti, estetické cítění a stáří populace.

Technologické faktory

Technicko-technologické prostředí znamená dopravní infrastruktura a další technická informačně-technologická vybavenost, kterou je umožněn a ovlivněn rozvoj cestovního ruchu. Technologický pokrok se využívá při budování ubytovacích i stravovacích objektů, sportovně-rekreačních a kulturních zařízení cestovního ruchu. Někdy se k PEST analýze připojuje také **ekologické prostředí**, protože i na něm je cestovní ruch závislý. Pokud dojde k narušení rovnováhy země u prvků jako půda, voda, ovzduší, flóra a fauna, může dojít k omezení nebo dokonce i k likvidaci cestovního ruchu, jelikož životní prostředí ho velmi ovlivňuje.

3.1.2 Analýza konkurence a zákazníka

Analýza konkurence napomáhá předpokládat, jak bude konkurenční cestovní kancelář reagovat na změny trhu. Analyzuje konkurenční cíle a marketingové strategie, odhaduje pozici konkurence na trhu. Ukazuje, na jaké segmenty trhu se konkurence zaměřuje, jaká je hlavní činnost, kvalita poskytovaných služeb, ceny a slevy. Analyzuje také její postavení na trhu, silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby. (Királ'ová, 2003, s. 52-53)

Jestliže chce cestovní kancelář plnit přání a požadavky svých zákazníků, je nutné znát jejich chování při výběru zájezdu a jeho nákupu. Důvody pro cestování lidí mohou být různé, např. dovolená, prázdniny, obchodní cesty, zdravotní stav, cesta za příbuznými a známými, nákupy, vzdělání nebo sport. (Čertík, 2000, s. 61-62)

3.1.3 Analýza SWOT

Dle Kotlera a Kellera (2008, s. 90) je SWOT analýza definována takto: „*celkové vyhodnocení silných a slabých (strengths, weaknesses) stránek společnosti, příležitostí a hrozeb (opportunities, threats)*“. Aby byl SWOT analýzou dosažen požadovaný cíl a

měla smysl, je třeba brát zřetel na charakteristiky daného místa s ohledem na ty samé charakteristiky v rámci celého regionu nebo země. (Foret, 2001, s. 76) Jako **silné stránky** definují Horner a Swarbrooke, 2003 pozici na trhu a portfolio obchodních značek, vlastní leteckou dopravu či cestovní agentury, dobrou pověst a profesionalitu personálu. Királ'ová, 2003 jmenuje navíc bohatou nabídku, politickou stabilitu či kvalitní péči o klienty. Ke **slabým stránkám** řadí zdevastované přírodní prostředí, cenu produktu či služby, neznalost cizích jazyků, klimatické podmínky. Čertík a kol., 2000 řadí k **příležitostem** růst cílových trhů, uvolnění trhu konkurencí a jako **hrozby** uvádí vstup nového subjektu na trh, vznik nových produktů. Horner a Swarbrooke, 2003 rozšiřují příležitosti např. o vývoj speciálních produktů, které jsou poptávány a hrozby např. o ztrátu zájmu klienta o tradici organizovaných dovolených.

3.2 Marketingový mix cestovní kanceláře

3.2.1 Produkt

Podle Horner a Swarbrooke (2003, s. 153) je produkt „*jádrem veškerého marketingu cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb.*“ V cestovním ruchu je pro produkt důležitá spolupráce partnerských subjektů. Je třeba dbát na vstřícnost prodejce cestovní kanceláře, bezpečnou dopravu kvalitními dopravními prostředky, čistotu ubytování, kvalitu stravovacích služeb, zajímavost a lákavost zájezdu či pobytu. (Foret, 2001, s. 67) Produkt destinace má často sezónní charakter a klient se dostaví do místa jeho realizace. Klient se často podílí na jeho tvorbě návštěvou cílového místa, dále je tvořen ubytováním, stravováním, dopravou, ale také prostředím destinace zážitky, které si klient z pobytu odnáší. (Ryglová, 2009, s. 102)

Tři úrovně produktu

Zákazník s výsledným výrobkem kupuje i jeho užitnou hodnotu, což je obchodní značka, prvky služeb nebo poprodejní servis. **Jádrem produktu (základní produkt)** rozumíme to, co zákazník opravdu nakupuje. Součástí je hlavní užitná hodnota nebo hodnota, kterou zákazník identifikuje jako svoji osobní potřebu, která bude produktem uspokojena. Je nutné, aby pracovníci marketingu přeměnili základní produkt na **produkt reálný**. Reálný produkt se skládá z provedení, značky, kvality, stylu a obalu. (Horner, Swarbrooke, 2003, s. 155) Jestliže produkt obsahuje dodatečné služby nebo

další užité hodnoty (záruční lhůta, poradenství, leasing, prodej na splátky, úvěr), hovoříme o **rozšířeném produktu**. (Jakubíková, 2009, s. 191)

Životní cyklus produktu

Křivka životního cyklu produktu se skládá ze čtyř fází, které se označují zavádění, růst, zralost a pokles. V následujícím popisu životního cyklu produktu se shodují Horner a Swarbrooke, 2000 i Királ'ová, 2003. Životní cyklus začíná **vývojem (inovací produktu)**, v této fázi organizace najde vhodný nápad na nový produkt. Fáze **zavádění** je charakteristická pomalým růstem a nízkým ziskem. Pokud je nový produkt na trhu úspěšný, vstupuje do **fáze růstu**, zde tržby rychle šplhají nahoru a zvyšuje se zisk. Produkt se nachází ve **fázi zralosti**, růst tržeb je na vrcholu a zisk se stabilizuje. Nyní se organizace zpravidla snaží o obnovu růstu tržeb tím, že znovu uvede produkt na trh. Závěrečná je **fáze poklesu**, kdy dochází ke klesání tržeb i zisku. V této situaci se organizace musí rozhodnout, jestli se produktu zbaví, bude ho udržovat nebo využije jeho tržní pozice a s minimálními náklady ještě dosáhne co nejvyššího zisku.

3.2.2 Cena

Ceny výrobků a služeb závisí na plánech organizace, která je prodává. Je to peněžní vyjádření hodnoty výrobků a služeb, které jsou kupovány zákazníkem. (Čertík, 2000, s. 74) Na stanovení ceny mají největší vliv náklady, konkurence a klientova poptávka. (Ryglová, 2009, s. 103) Hlavní metody tvorby cen dle Horner a Swarbrooke, 2003, Ryglové a kol., 2011.

Tvorba cen podle nákladů

Prodejní cena výrobku nebo služby se určí z výrobní ceny a k ní připočítáme marži. Jedná se o nejjednodušší a nejčastěji používanou metodu cenové kalkulace. Tato metoda nebere v potaz ekonomické aspekty nabídky a poptávky a obvykle nemá vztah k cílům tvorby cen.

Tvorba cen podle poptávky

Ceny se zvyšují v případě, kdy se dochází ke zvyšování poptávky a snižují se ve chvíli, kdy poptávka klesá bez ohledu na nákladovou cenu produktu.

Tvorba cen podle konkurence

Podnik určí svoje ceny výrobků nebo služeb s ohledem na ceny své konkurence, což mu přináší příležitost zvýšit tržby nebo podíl na trhu. Významnou složkou ceny jsou **slevy**, které jsou velmi vnímané okem zákazníka. K nejčastěji používaným se řadí:

množstevní slevy – odběr většího množství služeb (skupinové slevy), časové slevy – podle doby nákupu zájezdu (first nebo last minute), slevy pro stálé klienty, věkové slevy. (Čertík, 2000, s. 76)

Kalkulace ceny zájezdu

Při tvorbě ceny zájezdu je důležité brát v potaz náklady na nakupované služby. Důležitou roli sehraává i daň z přidané hodnoty. Účelem kalkulace je stanovení minimální ceny, při které cestovní kancelář nedosáhne ztráty. Přírůžka cestovní kanceláře slouží na pokrytí vlastních nákladů a vytváří zisk. (Orieška, 2010, s. 232)

Kalkulace ceny zájezdu zahrnuje:

- korunové nebo devizové náklady jako je doprava, ubytování, strava, vstupy, pojištění nebo např. průvodce,
- riziko neobsazení kapacity zájezdu,
- změnu měnového kurzu,
- marže cestovní kanceláře (15 – 30 %). (Drobná, Morávková, 2004, s. 184)

3.2.3 Distribuce

Místo je jednoznačně rozhodujícím aspektem marketingu, zákazníkům se sice může líbit určitý produkt a mohou být i ochotni za něj zaplatit určitou sumu, ale aby si ho mohli koupit, musí pro ně být dostupný. Distribuce týkající se cestovního ruchu, ubytování, stravování využití volného času rozlišuje dvě formy:

- distribuce od výrobce přímo k zákazníkovi,
- nepřímá distribuce pomocí jednoho či více zprostředkovatelů. (Horner, Swarbrooke, 2003, s. 191)

Mezi nejvýznamnější zprostředkovatele cestovního ruchu patří: velkoobchodní zájezdy, cestovní kanceláře jako maloobchod, sdružení manažerů cestovního ruchu, organizátoři zájezdů za odměnu a organizátoři konferencí a meetingů. (Morrison, 1989, s. 282) V současné době se často využívá rezervačních distribučních systémů využívajících výpočetní techniku a zkracujících dobu distribuce. K nabídce těchto systémů patří zejména letecká přeprava, ubytování, pronájem auta. Nejznámější cestovní agentura je Student Agency jako součást GDS – Global Distribution System. (Ryglová, 2009, s. 105) K distribučním kanálům se řadí i cestovní kanceláře a cestovní agentury, které zprostředkovávají rezervace pro cestovní kanceláře nebo hotely.

3.2.4 Propagace (Promotion)

Jejím úkolem je přimět nastávající zákazníky, aby kupovali nebo používali výrobky a služby dané organizace a sdělit jim výhody těchto výrobků a služeb. Marketingová komunikace s nastávajícími zákazníky má často několik fází, které by měly zákazníky přesvědčit k přijetí produktu. Mezi hlavní **propagační techniky** patří reklama, katalogy nebo brožury, propagace prodeje, osobní prodej, zasílání propagačních materiálů. (Horner, Swarbrooke, 2003, s. 203-204)

Reklama

Jak uvádí Čertík, 2000 je reklama forma neosobní prezentace myšlenek, nápadů, zboží nebo služeb, za kterou platí konkrétní subjekt. K lákavé a účinné reklamě můžeme řadit sponzorování soutěží a ostatních pořadů v televizi. Ve světě velmi výrazně roste postavení internetu v oblasti reklamy. (Hesková, 2006, s. 73)

Podpora prodeje

Nejdůležitější nabídkou je **nabídkový katalog**, který cestovní kancelář vydává několikrát ročně. Hlavní bývá katalog Léto a Zima s rozdělením podle destinací. Další katalogy mohou být zaměřeny na: letecké zájezdy, autobusové zájezdy, pobytové zájezdy, poznávací zájezdy, který bývají vypsány podle jednotlivých destinací. V prodejním katalogu může cestovní kancelář dokázat zákazníkovi svou příslušnost logem k ACK ČR, resp. AČCK. Tato příslušnost znamená záruku solidnosti a úroveň uváděných služeb CK. V katalogu je velmi důležité uvést všeobecné podmínky účasti na zájezdech.

Obr. č. 1: Logo Asociace cestovních kanceláří České republiky



Zdroj: internetové stránky asociace cestovních kanceláří České republiky, 2012

Obr. č. 2: Logo Asociace českých cestovních kancelářů a agentur



Zdroj: internetové stránky Asociace českých cestovních kancelářů a agentur

Mezi významnou **podporu prodeje zájezdů** patří nejrůznější slevy (sleva na dítě, věrnostní sleva, sleva za včasný nákup) a umožnění flexibilní skladby služeb zájezdu (několikalůžkové pokoje, přistýlky, alternativy v dopravě, slevy pro děti, možnost forem stravování). (Hesková, 2006, s. 73)

Osobní prodej

Je realizován přímým kontaktem prodejce a klienta nebo telefonicky. Díky osobnímu styku je možné udržet pozornost zákazníka a sledovat jeho zpětnou vazbu. Může klást otázky a prodejce je ihned zodpovídá. Během osobního prodeje se většinou klient rozhodne pro okamžitý nákup služby. Tato forma prodeje přináší i vysoké náklady na jeden kontakt ve srovnání s jinými druhy propagace. Prodejce se setkává i s negativním přístupem zákazníka, kterému např. nevyhovuje tento způsob propagace a jeho služby rovnou odmítá. Tito klienti dávají přednost spíše reklamě. (Morisson, 1989, s. 332-333)

3.2.5 Lidé

Čertík, 2000, Jakubíková, 2009 a Rygllová a kol., 2011 se shodují v tom, že cestovní ruch je na lidech závislý. Lidé v cestovním ruchu zaujímají role zaměstnanců, kteří mají vliv na kvalitu poskytovaných služeb. Měl by se vyznačovat odborností, znalostí prostředí a produktu, spolehlivostí a zdvořilostí. V potaz jsou samozřejmě bráni zákazníci, bez kterých by poskytované služby neměly smysl. Nesmí se opomenout ani místní obyvatelstvo, které může a také nemusí ovlivňovat vytváření turistické destinace na určitém místě.

4 SEZNÁMENÍ S CESTOVNÍ KANCELÁŘÍ CK PŘEŠTICE-TOUR

Obr. č. 3 Logo CK Přeštice-tour



Zdroj: internetové stránky CK Přeštice-tour, 2012

4.1 Historie CK Přeštice-tour

Cestovní kancelář CK Přeštice-tour byla založena panem Karlem Úlovcem 27.12.1990 se sídlem v Dukelské ulici v Přešticích. Od 16.9.1992 je zapsána v Živnostenském rejstříku jako fyzická osoba s předmětem podnikání Provozování cestovní kanceláře. (Živnostenský rejstřík, 2012)

V sezóně 1991 se uskutečnily pouze jednodenní výlety a první víkendový zájezd. První zájezd k moři se konal do Itálie v září roku 1992 do letoviska Lido di Volano. Od roku 1993 nabízí CK svým klientům lyžařské zájezdy do Rakouska a své sídlo stěhuje do ulici Na Růžku. Odtud se však ještě téhož roku stěhuje na přeštické Masarykově náměstí, kde má svoji pobočku dodnes. Počínaje rokem 1996 přidává do své nabídky lyžařské zájezdy do Francie, např. do Risoulu. Mezi další navštěvované země patří Německo, Švýcarsko, Anglie, Řecko, skandinávské země a samozřejmě také Česká republika.

Od roku 1995 nabízí CK Přeštice-tour také kulturní výlety na muzikály, kdy konkrétně na muzikál Dracula zajistil kulturní zážitek pro klienty v 55 autobusech. Dále pořádá zájezdy do pražských divadel jako je Národní, Stavovské, Vinohradské divadlo, Divadlo Da Fidlovačce, Palmovka nebo Divadlo ABC. Každým rokem v adventním čase je možné navštívit vánoční trhy v Regensburgu nebo ve Vídni a během Vánoc je pro zákazníky připraven kulturní výlet do Národní divadla. Od roku 2004 se nabídka pobytů rozrůstá o termální lázně ve slovenském Velkém Mederu. Od roku 1999 je pro klienty dostupný e-mail a také webové stránky www.prestice-tour.cz, o které se stará sám majitel CK Přeštice-tour a pravidelně doplňuje chystané zájezdy, novinky a samozřejmě také fotografie ze zájezdů.

4.2 Současná situace CK Přeštice-tour

Cestovní kancelář funguje i jako cestovní agentura, protože v současné době spolupracuje s dalšími 22 cestovními kancelářemi (viz příloha A), jimž provizně prodává jejich zájezdy nebo je společně dávají dohromady. Cestovní smlouva a všeobecné podmínky jsou přiloženy v příloze. Na základě poskytnuté rozvahy a výkazů zisků a ztrát z minulých let je patrné, že zisky cestovní kanceláře v porovnání s aktuálními údaji mírně klesají. Následně bude popsána činnost Přeštice-tour jako cestovní kanceláře i agentury.

4.2.1 Přeštice-tour jako cestovní kancelář

Nabídka cestovní kanceláře je velmi pestrá a zahrnuje jak zimní, tak letní zájezdy včetně jednodenních výletů, kulturních zájezdů a lázeňských pobytů. Cílové skupiny zákazníků jsou nejčastěji senioři jako účastníci lázeňských pobytů, kteří velmi často vyhledávají tuto nabídku. Senioři a klienti ve věku 30-55 let využívají zájezdů za kulturou nebo také jednodenních výletů. Pokud hovoříme o zimních lyžařských zájezdech, je kapacita naplněna zpravidla mladšími účastníky s věkovou hranicí od 20 do 40 let a rodinami s dětmi. Přeštická cestovní kancelář je pojištěna proti úpadku cestovní kanceláře (viz příloha B), což pro některé zákazníky může být rozhodující při výběru kanceláře. Motivací pro klienty je podle pana Úlovce kvalitně připravovaná a realizovaná akce. Cestovní kancelář nezaměstnává vlastní průvodce, ani nevlastní autobusy. Využívá služeb průvodců cestovní kanceláře ve Vodňanech, případně si průvodce sám zajistí. Co se týče dopravy, jsou využívány především dlouholetí a zkušení dopravci. (Úlovec, 2012)

Přeštická cestovní kancelář nabízí svoji nabídku na internetových stránkách, které upravuje pan Úlovec. Pravidelně přidává fotografie ze zájezdů a doplňuje důležité informace. Nabízí i last-minute zájezdy spolupracujících cestovních kanceláří, které jsou součástí provizního prodeje.

4.2.2 Přeštice-tour jako cestovní agentura

Mimo vlastní nabídky zájezdů a služeb, poskytuje CK Přeštice-tour také zájezdy jiných cestovních kanceláří, s nimiž provizně spolupracuje. Provizní prodej je velmi důležitý a díky němu si tato cestovní kancelář drží své postavení na trhu, jelikož s pouze vlastní nabídkou by nebyla prosperující. Díky proviznímu prodeji má cestovní kancelář daleko širší nabídku zájezdů a služeb, a tím i více zákazníků. Pokud má klient zájem o

exotický zájezd, nemusí navštěvovat vždy jen velké cestovní kanceláře, protože jeho potřebu uspokojí i CK Přeštice-tour.

4.2.3 Doplnkový prodej

V poslední době doplňkový prodej v podobě map a průvodců poněkud slábne a větší podíl mají vstupenky. V prodejním místě cestovní kanceláře je možno zakoupit rezervované vstupenky pomocí www.plzenskavstupenka.cz, dalšími rezervační portály, přes které si klient rezervuje svoji vstupenku a následně vyzvedne v cestovní kanceláři, jsou Ticket - art, Ticketportal, Synagoga concerts, Eventim. Nedílnou součástí doplňkového prodeje je prodej cestovních služeb – především letenek.

4.3 Cíle cestovní kanceláře

Jako pro každou cestovní kancelář, tak i pro CK Přeštice-tour je velice důležitý spokojený a vracející se zákazník. Cestovní kancelář se snaží pečovat o své stávající klienty a na základě jejich doporučení a dobrých zkušeností získávat klienty nové. Přeštice-tour si svých dlouholetých klientů velmi váží a rád by tyto řady dále rozšiřoval o nové a samozřejmě spokojené zákazníky. Hlavním cílem do budoucna je upevnění alespoň současného postavení na trhu cestovního ruchu, udržení stanoveného zisku a prodeje zájezdů a také naplnění kapacit jednotlivých zájezdů. V budoucnu by se cestovní kancelář Přeštice-tour chtěla soustředit také na exotické zájezdy a pobyty a zahrnout do své nabídky exotické destinace. V současné době zatím nemá klienty, kteří by měli o tyto zájezdy zájem. Díky spolupráci s ostatními cestovními kancelářemi můžeme ale říci, že v podstatě exotické zájezdy nabízí, i když nejsou zatím součástí její vlastní nabídky.

CK Přeštice-tour se řídí názory a připomínkami svých klientů a snaží se tak zdokonalovat svoji nabídku, aby přispěla ke stálé spokojenosti zákazníka. Cestovní kancelář také určitě reaguje na poptávku svých klientů a na základě toho vytváří nabídku svých služeb. Prioritou CK Přeštice-tour je tedy především spokojený zákazník. (Úlovec, 2012)

4.4 Situační analýza

4.4.1 PEST analýza

V rámci PEST analýzy jsou popsána čtyři prostředí, která nejvíce ovlivňují cestovní kancelář. Pro výstup této bakalářské práce jsou jmenovány pouze některé faktory v jednotlivých prostředích, které mají největší vliv na Přeštickou cestovní kancelář.

Tab. č. 1: PEST analýza

Politické prostředí	Ekonomické prostředí
Ochrana spotřebitele – povinnosti prodávajícího: <ul style="list-style-type: none">- poskytování služeb za ceny v souladu s cenovými předpisy- informovat o povaze služby a riziku, které souvisí s jejím poskytováním- na žádost kupujícího vydat doklad o zaplacení Životní prostředí <ul style="list-style-type: none">- znečištění a vysychání vodních toků a vodních ploch- zhoršené klimatické podmínky- prodej letenek- poskytování slev- domácí legislativa o státních svátcích	<ul style="list-style-type: none">- průměrná meziroční míra inflace za rok 2011 je 1,9 %- výše HDP byla ve 4. čtvrtletí roku 2011 0,6 %- míra nezaměstnanosti v únoru 2012 byla 9,2 %- snižování disponibilního důchodu obyvatel- vyšší DPH- zvýšení cen ropy- dostupnost úvěru
Sociokulturní prostředí	Technologické prostředí
<ul style="list-style-type: none">- zvyšující se úroveň vzdělávání (touha poznávat nové země, kultury, jazyky)- přístup k práci a volnému času (cestování lidí za prací do zahraničí, využívání volného času k cestování)- stárnoucí populace	<ul style="list-style-type: none">- rychlé technologické změny a vývoj- rostoucí investice na nová zařízení- vládní regulace

Zdroj: vlastní zpracování, 2012 podle Business info, 2012, Wikipedia, 2012, Český statistický úřad, 2012, Kurzy, 2012

4.4.2 Analýza konkurence

Jelikož se CK Přeštice-tour řadí mezi malé cestovní kanceláře, dá se říci, že v podstatě každá větší cestovní kancelář je pro ni konkurenční. V dnešní době je velkou konkurencí také internet, internetové cestovní agentury (www.last-minute.cz, www.newtravel.cz) např. nabízející velmi levné last minute zájezdy, dále jsou hrozbou i

velké cestovní kanceláře. Ale právě díky spolupráci s 22 cestovními kanceláři, z nichž některé jsou velmi známé a klienty často vyhledávané, zaujímá přeštická cestovní kancelář relativně dobrý podíl na trhu cestovního ruchu. Pravděpodobně největším konkurentem je Cestovní agentura paní Janečkové sídlící přímo v Přešticích na náměstí. Dále jsou popsány některé cestovní kanceláře v Klatovech a Plzni, jejichž zájezdy CK Přeštice-tour provizně neprodává.

Konkurenční cestovní kanceláře

Cestovní agentura paní Janečková nabízí zájezdy cestovní kanceláře Čedok, se kterou CK Přeštice-tour nespolupracuje. Tím pádem se stává hlavním konkurentem, zvláště, když sídlí v bezprostřední blízkosti CK Přeštice-tour. **Čedok** je nestarší cestovní kancelář působící na českém trhu, funguje již od roku 1920. Nabízí zájezdy po tuzemsku i zahraničí. Disponuje vlastní autokarovou dopravou, zajišťuje víza a přímé lety k moři vlastními letadly. (Čedok, 2012) Pro představu měla cestovní kancelář Čedok pro rok 2011 plánovaný zisk 37 mil. Kč, plánované tržby za prodej služeb činily asi 3 mil. Kč a plánovala investovat 11 mil. Kč. (Justice, 2012)

Inex působí v České republice již 21 let, klientům nabízí autobusové i letecké zájezdy, vlastní vozový park autobusů a mikrobusů. Není opomenuta ani exotika a lyžařské zájezdy. Je členem Asociace českých cestovních kancelářích a agentur a samozřejmě pojištěna proti úpadku cestovní kanceláře. (Inex, 2012)

Campana tour funguje již 20 let na trhu cestovního ruchu. Nabízí pobytové i poznávací zájezdy do destinací celého světa. Klienti mohou k zájezdům využívat i vlastní dopravy. (Campana tour, 2012)

Daen nabízí pobytové zájezdy v tuzemsku, Chorvatsku, Itálii, Řecku, Slovinsku, ale také exotické zájezdy. V budoucnu se chystá nabídka zážitkových programů jako součást doplňkového prodeje. Nabízí last-minute zájezdy. Cestovní kancelář pojištěna proti úpadku. Svoji pobočku má také v Plzni. (Daen, 2012)

4.4.3 Analýza zákazníka

Analýza zákazníků CK Přeštice-tour byla provedena formou dotazníkového šetření (viz příloha F), který byl předložen 52 klientům, z toho 33 ženám a 19 mužům. Při tomto počtu respondentů sice nelze výstupy analýzy spokojenosti zákazníků zobecnit, avšak jako podklad pro bakalářskou práci je postačující. Jednotlivé otázky dotazníku jsou zpracovány formou grafu (viz příloha G). Názory klientů budou následně zpracovány jako návrhy zlepšujících opatření pro cestovní kancelář Přeštice-tour

v závěru této bakalářské práce. Analýza je dělena na dva pohledy, a to z pohledu žen i mužů. Dále jsou rozebrány názory a připomínky klientů podle jejich věku. Následně budou analyzovány jednotlivé otázky dotazníku:

- Při výběru cestovní kanceláře je pro ženy nejdůležitějším kritériem dobré jméno a pověst cestovní kanceláře, u mužů jsou jednotlivá kritéria značně vyrovnaná.
- Ženy jednoznačně preferují pobytové zájezdy, sportovní nevybrala dokonce žádná. U mužů jsou typy zájezdů opět vyrovnané.
- Na první místě je pro ženy cestování s rodinou, které převažuje nad ostatními. Muži mají volbu osoby, s kterou cestují, opět v rovnováze a pouze jeden z dotazovaných cestuje sám.
- Co se týče druhu ubytování, volí ženy jednoznačně hotely. Kemp či chatu a chalupu zvolily pouze 3 slečny ve věku do 20 let. Muži mají výběr opět jednoznačně rozložený mezi jednotlivé alternativy ubytování, ale více mužů než žen volí kempy, chaty či chalupy.
- O výběru cestovní kanceláře rozhodují zpravidla ženy samy, ale u více než jedné třetiny dotazovaných rozhoduje manžel či přítel, žádná z žen nenechává výběr na svých přátelích. O volbě cestovní kanceláře u mužů rozhoduje nejčastěji manželka nebo přítelkyně, pozoruhodné je, že muži na rozdíl od žen nechávají vybírat cestovní kancelář i své přátele.
- Více než polovina žen cestovala s CK Přeštice-tour již více než třikrát, pouze čtyři cestovaly během dotazování poprvé. Více jak polovina mužů cestovala alespoň dvakrát a pouze dva muži cestují dnes poprvé.
- U otázky týkající se spokojenosti se dá říci, že ženy jsou povětšinou se všemi službami velmi spokojeny, nejméně byly však spokojeny se stravou. I u mužů se dá tvrdit, že jsou takřka se všemi službami velmi spokojeni a zde se shodují se ženami s největším podílem nespokojenosti se stravováním.
- U možnosti vlastního doporučení na vylepšení kvality služeb CK Přeštice-tour bylo 23 žen spokojeno a tudíž bez doporučení. 5 žen ve věku 21-40 let není spokojeno s webovými stránkami, 3 ženy ve věku 61 let a více by uvítalo více kulturních zájezdů v nabídce a 2 ženy středního věku nepotěšil výklad pana průvodce. I muži byli většinou se službami spokojeni, přesto 8 z nich ve věku 41-60 let by uvítali lepší webové stránky s více informacemi a 2 muži nejsou spokojeni s výkladem.

- U otázek ohledně opětovného cestování a doporučení CK Přeštice-tour své rodině a přátelům odpovědělo 29 kladně a pouze 4 ženy byly proti. U obou těchto otázek odpověděl pouze jeden muž negativně, ostatní by cestovní kancelář doporučili a cestovali s ní rádi znovu.
- Dotazník vyplnily 3 ženy ve věku do 20 let, 11 ve věku 21-40 let, 14 v rozmezí 41-60 let a 5 ženám bylo 61 let a více. Co se týče tázaných mužů, byli 2 ve věku do 20 let, 5 z nich 21-40 let, 10 ve věku 41-60 let a 2 ve věku více než 60 let.

Na základě kritiky některých respondentů budou v návrzích zlepšujících opatření navrženy nové a přehlednější webové stránky. Pro představu je následně ukázán vzhled dosud využívaných stránek.

Obr. č. 4: Současná úvodní strana internetového serveru



Zdroj: internetové stránky CK Přeštice-tour, 2012

Pokud návštěvník stránek klikne na nabídku úvod, otevře se následující a trochu nepřehledný text s nabídkou zájezdů.

Obr. č. 5: Úvod pro návštěvníky

Vážení návštěvníci,
přesto, že se velmi slušně rozběhnul prodej na letní sezónu, mám pro Vás mimořádnou nabídku pro jarní lyžování ve Francii a Švýcarsku.

Rivaud, rezidence: Les Mélièzes^{3*3} a Constellation Foret Blanche^{3*3*}

Termín 14.4.-21.4., 21.4. - 28.4.2012

Cena za osobu 2620 Kč (při plně obsazeném apartmánu)

Las Orres, rezidence: La Foret d' Or^{4*4}

Termín 24.3.-31.3., 31.3.-7.4.,
cena 2160 Kč

Termín 7.4.-14.4., 14.4.-21.4., 21.4.-28.4., cena 1630 Kč

Pay St. Vincent, rezidence: Le Parc aux Etoiles^{3*3} a La Diane Blanche^{3*3*}

Termín 24.3.-31.3., 31.3.-7.4., cena 6430 Kč

Případnou dopravu autobusem do Francie Vám také umím zařídit.

Zdroj: internetové stránky CK Přeštice-tour, 2012

Pro zákazníka je tato nabídka jistě nedostatečná a málo poutavá. Chybí informace o službách, které jsou v ceně zahrnuty, místo odjezdu a fotografie destinace, ubytování a pokoje. Tato nabídka se nezobrazí na hlavní straně webových stránek, ale až po kliknutí na tlačítko úvod. Pokud chce cestovní kancelář nabízet a hlavně prodat zájezd, určitě je nutné zobrazit tuto poslední akční nabídku hned na první stranu serveru. Sami klienti v dotazníku vytýkali nedostatek informací na webových stránkách. Další nedostatek těchto webových stránek jsou nepřehledně členěné a pomíchané záložky. Chybí dostatečný popis destinací.

Obr. č. 6: Záložky nabídky CK Přeštice-tour

Úvod	Velký Meder
Aktuality	Jednodenní výlety
Last moment	Víkendové zájezdy
Fotoalbum	Cestování pro seniory 55 + Mallorca
lyže Francie, Les Orres	Cestování pro seniory 55 + Andalusie
lyže Francie, Superdévoluy	Prodej map a průvodců
Nabídka pro skupiny	Přežská vstupenka
Výlety za kulturou	Ocenění práce
Pojištění proti úpadku	Pobytové a cyklozájezdy

Zdroj: internetové stránky CK Přeštice-tour, 2012

Na první pohled je patrné, že řazení záložek je skutečně pomíchané, např. mezi zájezdy je zamícháno pojištění proti úpadku a pobytové a cyklozájezdy následují až po odkazu na ocenění práce. Samotný vzhled stránek je poněkud ponurý a jsou využívány spíše barvy podzimu. Pro oko zákazníka při výběru zájezdu či dovolené jsou přitažlivější veselejší barvy. Navíc chybí fotografie místa prodeje cestovní kanceláře a samotné logo není nijak výrazné. Co se týče nabídky spolupracujících cestovních kanceláří, jsou stránky opět nedokončené. Kromě zájezdů last minute, nemá klient možnost tuto nabídku vůbec na stránkách najít, čímž cestovní kancelář přichází o případně zájemce a samozřejmě i tržby. Následně budou navrženy nové webové stránky CK Přeštice-tour tak, aby uspokojili přání a požadavky klientů, ti byli dostatečně informováni a lépe mohli vybrat zájezd.

4.4.4 SWOT analýza

Analýza je vytvořena na základě poskytnutých údajů o CK Přeštice-tour a vychází z vyplněných dotazníků od jejích klientů. Jsou vypsány nejdůležitější silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby CK Přeštice-tour.

Tab. č. 2: SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Spolupráce s 22 cestovními kancelářemi Dlouholeté zkušenosti Tradice a stálá nabídka Dobrá pověst u zákazníků	Pouze jediné prodejní místo Nedostatečná propagace Malý tržní podíl Bez vlastní autodopravy
Příležitosti	Hrozby
Krach některých cestovních kanceláří Preference zákazníků v oblasti rezervací zájezdů přes internet, mobilní zařízení	Růst tržního podílu velkých cestovních kanceláří Ztráta zájmu zákazníků o tradiční dovolené

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Z výše zpracované SWOT analýzy je patrné, že CK Přeštice-tour velmi ovlivňují slabé stránky a hrozby. Propagace je v současné době na trhu cestovního ruchu velmi důležitá. Díky dlouholetým zkušenostem a také spolupráci s ostatními cestovními kancelářemi se CK Přeštice-tour stále drží na trhu cestovního ruchu. Jistě by bylo dobré využít rezervace zájezdů přes internet a mobilní zařízení.

4.5 Marketingový mix CK Přeštice-tour

4.5.1 Produkt

CK Přeštice-tour má své produkty rozděleny na zimní a letní nabídku zájezdů a celoročně konané jednodenní zájezdy a akce. Jsou poskytovány jak pobytové, tak i poznávací zájezdy v tuzemsku i zahraničí. Produkt je celkově tvořen vlastními zájezdy, ubytováním, stravováním, pojištěním, zajištěním skipasů, letenek. V příloze D je možno si prohlédnout cestovní smlouvu CK Přeštice-tour a příloha E pak obsahuje všeobecné podmínky. Produkty CK Přeštice-tour se nacházejí mezi fázemi růstu a zralosti. Rozšířením produktu se potom stává poradenství s výběrem konkrétního zájezdu či spolupracující cestovní kanceláře, osobní zkušenosti a také doporučení majitele CK pana Úlovce, který je vždy velmi ochoten svému klientovi pomoci a poradit. K dispozici není pouze v kanceláři, ale také na e-mailové adrese a telefonu.

Zimní nabídka

První destinace, která je v nabídce, je Les Orres (1650 až 2720 m nad mořem) ve Francii v jižní části Vysokých Alp. Ubytování je zajištěno v těsné blízkosti vleků a lanovek se vším komfortem a příjemným prostředím. Cena ubytování se odvíjí podle počtu lůžek na pokoji nebo za apartmán, zahrnuje ložní prádlo a pobytové taxy. Permanentky se platí zvlášť, ale jsou také zajištěny. (CK Přeštice-tour, 2012)

Druhou navštěvovanou destinací je opět Francie, tentokrát SuperDévoluy (1470 až 2510 m nad mořem), kde je téměř sto kilometrů sjezdovek. Zde však cena nezahrnuje ložní prádlo a pobytové taxy jako u předešlého střediska. Zimní zájezdy do Francie se v sezoně konají při naplnění kapacity každý týden. (CK Přeštice-tour, 2012)

Pobytové a cyklozájezdy

Velké oblibě se těší pobyty v termálních lázních ve slovenském Velkém Mederu. Pro ubytování je možno vybrat rodinný penzion nebo velmi vyhledávaný hotel Elenka. Cena je u obou možností ubytování stejná, záleží čistě na preferenci klienta. Z pobytů u moře si zákazník může vybírat mezi Chorvatskem a Itálií. U obou destinací je zajištěno ubytování v hotelech. Dále je klientům nabízen pobytový zájezd s výlety do jižního Tyrolska a do Maďarska. Opět je zajištěno ubytování v hotelech. Jako poslední je nabízen čtyřdenní nebo šestidenní zájezd s ubytováním v Maďarsku, ale během pobytu je naplánován výlet i do již zmíněného slovenského Velkého Mederu. (CK Přeštice-tour, 2012)

Cestování pro seniory

Cestovní kancelář neopomíná ani seniory a i pro ně je vyhrazena nabídka zájezdů. První zemí je Mallorca, zájezdy jsou určeny seniory od věku 55 let a jejich doprovod s ubytováním na jihu ostrova v destinacích Palmanova, Santa Ponca, C'an Pastilla, Peguera a Colonia Sant Jordi s ubytováním v hotelech. Další destinací je potom Andalusie, kdy platí stejná věková hranice klienta a ubytování je zajištěno opět v hotelech. (CK Přeštice-tour, 2012)

Jednodenní výlety a víkendové zájezdy

Nabízeny jsou výlety jak po České republice, tak do zahraničí. Ceny jsou uvedeny včetně dopravy luxusním autobusem a tudíž konečné. Na tyto zájezdy se nevztahuje pojištění proti úpadku. Klienti mohou navštívit např. výstavu Hobby v Českých Budějovicích, Zelnobraní ve Vidově a v zahraničí pak např. ZOO Norimberk či Therme Erding. Víkendové pobyty jsou opět nabízeny jak do ČR, tak i do zahraničí. Doprava je opět zajištěna luxusním autokarem s klimatizací. Ze zahraničních víkendových pobytů je lákavý romantický víkend v Benátkách, který je letecký a z víkendů v ČR jsou nabízeny prozatím pouze technické památky Ostravska. (CK Přeštice-tour, 2012)

Výlety za kulturou

Nabídka kulturních výletů je velmi lákavá a netýká se pouze přeštických klientů, protože během cesty jsou uskutečňovány zastávky i v Chlumčanech, Dobřanech a také Plzni. Momentálně jsou nabízena: Divadlo Na Fidlovačce - muzikál My fair lady a Goja music Hall s muzikálem Bídníci. (CK Přeštice-tour, 2012)

4.5.2 Cena

Při kalkulaci zájezdu vychází CK Přeštice-tour ze současné situace na trhu a také z loňských cen jak vlastních, tak i konkurenčních. Díky tomu si drží své ceny takřka na stejné úrovni a udržuje si své klienty. Raději mírně poníží svoji marži, než aby kalkulovala zájezd za vysokou cenu, při které by byl téměř neprodejný. CK Přeštice-tour svým klientům poskytuje slevu 5 % za včasný nákup. Letos však nebyla nepoužita, protože po loňské zkušenosti klientů, byla zaplněna kapacita zájezdů a prodáno tak za plné ceny. V minulosti poskytovala také slevu na lyžařské zájezdy, ale i zde vždy rychle a bez problémů byla naplněna kapacita daného zájezdu, takže od této slevy cestovní kancelář upustila. Oproti loňskému roku se snaží cenu příliš nezvedat, přestože podražilo ubytování i stravování. Pro CK Přeštice-tour je prioritní spokojený a vracející

se zákazník. V budoucnu je připravena pro zákazníky také věrnostní sleva, pro kterou v současné době není ještě propracovaný systém poskytování. Záleželo by na typu a ceně zájezdu a od tohoto měřítko by se následně odvíjel počet bodů, kterým by byl zájezd oceněn a za tyto body by si klient později mohl vybírat další služby a snižovat tak i cenu vybraného zájezdu. Tento typ slevy by jistě přispěl k navrácení klienta i v nadcházející sezóně a samozřejmě i získání nových klientů.

Díky tomu, že CK Přeštice-tour spolupracuje s ostatními cestovními kancelářemi, využívá jejich katalogů, liší se i ceny, za které cestovní kanceláře nabízejí své zájezdy. Ceny těchto zprostředkovatelských produktů nemůže cestovní kancelář ovlivnit a prodává je za provizi. Katalog od katalogu se samozřejmě také různí služby, které jsou v základní ceně zahrnuté. Většinou katalogová cena zahrnuje ubytování, služby delegáta, alespoň základní pojištění a v některých případech i stravování nebo u zimních zájezdů také skipas. Letištní taxi a palivové příplatky se hradí nad rámec uvedené ceny. Podle výběru zájezdu od spolupracující cestovní kanceláře se liší i výše dalších slev, které neposkytuje přímo CK Přeštice-tour, ale daná cestovní kancelář, která produkt tvoří. Jsou poskytovány slevy na první, druhé nebo dokonce třetí dítě.

4.5.3 Distribuce

Cestovní kancelář nabízí svým klientům prozatím pouze distribuci přímo na své pobočce v Přešticích, případně je možné použít k předběžné rezervaci e-mailovou adresu nebo fax. Internetový prodej a online rezervace zájezdu se zatím pomalu vyvíjí, ale dosud ještě nevyužívá. CK Přeštice-tour je zastoupena jediným prodejním místem v Přešticích na Masarykově náměstí. Kancelář je označena logem cestovní kanceláře a o chod pobočky se stará přímo majitel pan Karel Úlovec. V nejbližší době není plánováno rozšíření poboček do dalších měst, protože cestovní kancelář není bohužel natolik prosperující, aby se zřízení nové pobočky vyplatilo.

4.5.4 Propagace (Promotion)

Reklama je velmi důležitou součástí marketingové komunikace. Velmi důležitou reklamou je pro tuto malou cestovní kancelář velký transparent přímo na balkonu budovy, tabule s aktuální akční nabídkou zájezdů přímo na ulici před vstupem do budovy a také katalogy spolupracujících cestovních kanceláří, které jsou volně k dispozici na chodbě před vstupem do kanceláře. Reklama v tisku se pro tak malou cestovní kancelář nevyplatí. V minulosti byla však poskytnuta Plzeňskému deníku do

soutěže 2 volná místa na zájezd a za tento sponzorský dar otiskl naopak Plzeňský deník CK Přeštice-tour reklamu s adresou jeho cestovní kanceláře v novinách. **Osobní prodej** si zajišťuje sám pan Karel Úlovec, jak již bylo zmíněno. Svoji funkci vykonává velice pečlivě a svědomitě a vždy se snaží vyjít vstříc svým klientům a poskytnout jim bezchybné poradenství a kvalitní služby. **Podpora prodeje** není u této cestovní kanceláře tolik rozšířena, protože např. reklamní předměty jsou poměrně drahá záležitost. Je zajišťována pouze prostřednictvím vizitek s kontaktem a adresou cestovní kanceláře a potom tuto složku komunikačního mixu zastávají ještě propisky s logem a adresou cestovní kanceláře. Pro své stálé zákazníky má CK Přeštice-tour připraveny kalendáře. **Katalogy (brožury)** jsou běžně stálým klientům zasílány poštou. CK Přeštice-tour svůj katalog nemá, vydává každoročně pouze letáčky se svojí nabídkou (viz příloha) a svým klientům zasílá aktuální nabízené zájezdy a nabídky kulturních akcí mailem, což se mu velmi osvědčilo a klienti jsou na tuto formu marketingové komunikace zvyklí.

4.5.5 Lidé

Díky spolupráci s velkými cestovními kancelářemi jako Exim tours nebo Firo tour jsou i přeštické cestovní kanceláři k dispozici kvalifikovaní delegáti, kteří poskytují své služby klientům v místě pobytu po dobu jejich rekreace, dále proškolení řidiči a během zimních lyžařských zájezdů jsou k dispozici také profesionální instruktoři.

Pro CK Přeštice-tour je jediným a nejdůležitějším člověkem sám majitel pan Úlovec, který výborně vede svoji kancelář. V letech 1994-1996 spolupracoval se zaměstnankyní a po jejím propuštění pak 7 let od roku 1997 do roku 2004 pracoval společně s manželkou. Nyní vede cestovní kancelář sám, aby se chod stále vyplatil. V loňském roce se zúčastnil soutěže Živnostník roku a může se pyšnit certifikátem finalisty krajského kola Era Živnostník roku 2011 Plzeňského kraje (viz příloha C).

5 NÁVRHY ZLEPŠUJÍCÍCH OPATŘENÍ

Na základě provedení analýz jsou v této kapitole navržena zlepšující opatření, by mohla být prospěšná pro CK Přeštice-tour a přispět tak ke zkvalitnění jejich služeb či rozšíření nabídky. Podle mého názoru by tato opatření mohla přilákat nové zákazníky a ty stávající utvrdit v dobré volbě cestovní kanceláře.

5.1 Produkt – návrh nových produktů

V následujících podkapitolách jsou navržena tři místa, která Přeštická kancelář nemá ve své nabídce. Jedná se o jeskyně na Dachsteinu v Rakousku, protivínskou krokodýlí ZOO a nabídku wellness Sibyllenbad v Německu. Pro všechny tři výlety je vypracovaná zjednodušená kalkulace zájezdu a nabídka je doplněna o fotografie a mapy jednotlivých míst. Kalkulace vychází u všech třech zájezdů z rizika neobsazení 90 %, 45 účastníků, cestovního zdravotního pojištění 25 Kč/den, sazby 35 Kč/km včetně čekací lhůty, režie CK 8 % a marže CK 25 %. Pro přepočítání je stanoven kurz 1 EUR = 25 Kč, přepočítání nákladů v eurech je 10 %. Ostatní náklady jsou uvedeny pro každý zájezd zvlášť.

5.1.1 Jeskyně na Dachsteinu – Rakousko

Zájezd je určen všem věkovým skupinám klientů, kteří chtějí poznat jeskyně naživo. Odjezd je plánován na časnou ranní hodinu, např. 6:00 hod, aby byl dostatek času projít obě jeskyně. Během cesty bude povinná přestávka, aby si klienti odpočinuli. První navštívené místo bude Velká ledová jeskyně, při jejíž návštěvě bude zajištěn český průvodce. Poté je plánován oběd, který je zahrnut v ceně zájezdu a následuje prohlídka druhé jeskyně, kde je opět zajištěn český průvodce. Odjezd je plánován ve večerních hodinách, během cesty bude samozřejmě povinná zastávka. Součástí nabídky následujícího zájezdu budou přiloženy pro představu fotografie obou jeskyní a taky mapky okolí jeskyní.

Obr. č. 7: Velká ledová jeskyně



Zdroj: Jeskyně na Dachsteinu, 2012

Ledové paláce na Dachsteinu patří k největším zázrakům přírody v Alpách a řadí se k největším ledovým jeskyním na světě. Led se tvoří z prosakující vody, která se do jeskyně dostává z náhorní plošiny Dachsteinu skrze spáry a štěrbiny ve skále. Zkušení průvodci ukáží návštěvníkům nezamrzlé chodby i sál krápníků v „Dómu krále Artuše“. V tomto sále, kterému vévodí mohutné balvany, byly svého času nalezeny kosti medvěda jeskynního. Kolem ledové propasti, jejíž překonání bylo během výzkumu jeskyně tou největší překážkou, se návštěvníci dostanou k východu s krásným výhledem na vrcholky Krippenstein a na Halštatské jezero. (Jeskyně na Dachsteinu, 2012)

Obr. č. 8: Mapa příjezdu k Velké ledové jeskyni



Zdroj: Turistika, 2012

Obr. č. 9: Mamutí jeskyně



Zdroj: Jeskyně na Dachsteinu, 2012

Jméno Mammuthöhle – Mamutí jeskyně dostal tento jeskynní systém od svých objevitelů pro své enormně velké rozměry podzemních sálů a chodeb. V současnosti je prozkoumáno 60 km těchto chodeb, z toho téměř jeden kilometr mohou návštěvníci projít v rámci prohlídek. Během asi jednogodinové prohlídky Mamutí jeskyně návštěvníci získají informace o vzniku jeskyň, ale také o práci speleologů. (Turistika, 2012)

Obr. č. 10: Mapa příjezdu k Mamutí jeskyni



Zdroj: Jeskyně na Dachsteinu, 2012

Parkovné u obou jeskyní činí 20 EUR, oběd pro jednu osobu bude 20 EUR a vstupy do obou jeskyní včetně lanovky 20 EUR. Stravné pro průvodce je 40 EUR a jeho odměna činí 1 000 Kč. Celková vzdálenost je 666 km.

Tab. č. 3: Zjednodušená kalkulace zájezdu – Dachstein

Přímé náklady
<i>Stravování</i> -oběd (vč. kurzového rizika) $20 \text{ €} * 25 * 1,1 = 550 \text{ Kč}$
<i>Vstupy do obou jeskyní, lanovka</i> (vč. kurzového rizika) $20 \text{ €} * 25 * 1,1 = 550 \text{ Kč}$
<i>Cestovní zdravotní pojištění</i> 25 Kč
Celkem přímé náklady na 1 účastníka 1 125 Kč
Nepřímé náklady
<i>Doprava</i> (vč. kurzového rizika) $666 \text{ km} * 35 + (20 + 20 \text{ €}) * 25 * 1,1 = 23 310 \text{ Kč}$
<i>Náklady na průvodce</i> – odměna 1 000 Kč + 25 Kč pojištění + stravné ($40 \text{ €} * 25 * 1,1$) = 2 125 Kč
Celkem nepřímé náklady 25 435 Kč
Celkem nepřímé náklady na účastníka $25 435 / (45 * 0,9) = 620 \text{ Kč}$
Přímé a nepřímé náklady na účastníka $1 125 + 620 = 1 745 \text{ Kč}$
Přirážka CK (režie 8 %, marže 15 %) $1 745 * 0,23 = 401 \text{ Kč}$
Celkem cena zájezdu $1 745 + 401 = 2 147 \text{ Kč}$
Katalogová cena 2 199 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

5.1.2 Krokodýlí ZOO Protivín

Následující zájezd je určen především rodinám s dětmi nebo obdivovatelům krokodýlů. Odjezd by mohl být v 8:00 hod, protože cílové místo není příliš vzdálené. Kromě samotné návštěvy ZOO je v ceně zájezdu zahrnut i oběd a vstup do ZOO, tudíž je cena pro klienta konečná. Celková vzdálenost činí 172 km.

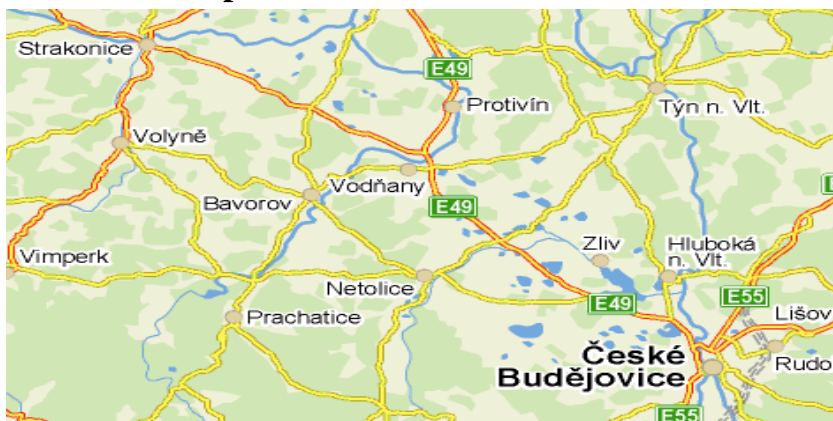
Krokodýlí zoo Protivín vznikla na základě soukromého chovu provozovatele této zoo Miroslava Procházky. Výstavním záměrem je v cílové podobě vystavovat všech 23 recentních krokodýlích druhů. Tento záměr je doplněn vybudováním zoologického muzea, kde budou vystaveny osteologické a v menší míře i dermoplastické preparáty nejen krokodýlů. Po stránce chovatelské je kladen důraz na sestavení chovných skupin ohrožených a kriticky ohrožených druhů krokodýlů a to nejen v samotné expozici, ale i na farmě, tak aby tato zvířata měla optimální podmínky k rozmnožování. V současné době jsou tyto skupiny vytvořeny u pěti ze sedmi ohrožených a kriticky ohrožených druhů, přičemž dva se již rozmnožují. (ZOO Protivín, 2012)

Obr. č. 11: Krokodýlí ZOO



Zdroj: ZOO Protivín, 2012

Obr. č. 12: Mapa okolí Protivína



Zdroj: Mapy, 2012

Tab. č. 4: Zjednodušená kalkulace zájezdu do ZOO Protivín

Přímé náklady
<i>Stravování –oběd 150 Kč</i>
<i>Vstupné 120 Kč</i>
<i>Cestovní zdravotní pojištění 25 Kč</i>
Celkem přímé náklady na 1 účastníka 295 Kč
Nepřímé náklady
<i>Doprava 172 km *35 + 200 Kč parkovné = 6 220Kč</i>
Celkem nepřímé náklady 6 220 Kč
Celkem nepřímé náklady na účastníka $6\ 220 / (45 * 0,9) = 152\ Kč$
<i>Přímé a nepřímé náklady na účastníka $295 + 152 = 447\ Kč$</i>
<i>Přirážka CK (režie 8 %, marže 15 %) $447 * 0,23 = 103\ Kč$</i>
<i>Celkem cena zájezdu $447 + 103 = 550\ Kč$</i>
Katalogová cena 559Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

5.1.3 Sibyllenbad – Německo

Předpokládaný odjezd do německého Sibyllenbad by byl v 7:00 hod, aby měli klienti dostatek času na relaxování v příjemném prostředí vodního a saunového světa. V ceně zájezdu není zahrnuta strava, ale komplex vodního světa nabízí i stravování. V ceně je zahrnut vstup do vodního i wellness areálu na celý den. Plánovaný odjezd je ve večerních hodinách. Během obou cest je plánována přestávka. Vzdálenost je celkem 210 km.

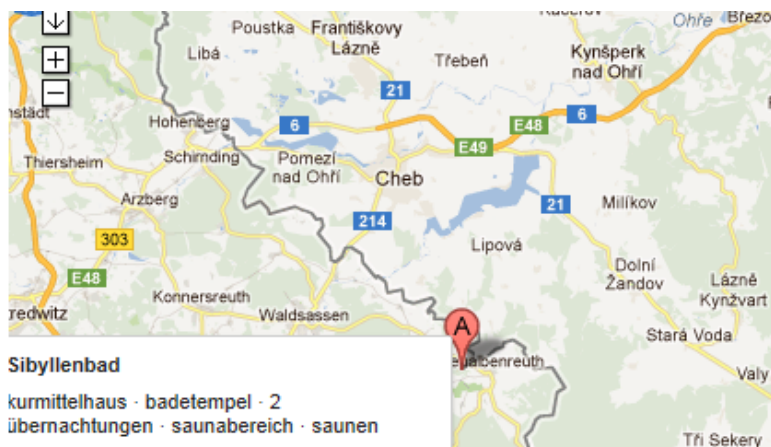
Návštěvníci mohou mimo jiné vyzkoušet venkovní bazén s minerální vodou obsahující oxid uhličitý, teplota vody 34°C, venkovní bazén s protiproudem, teplota vody 29°C, vodní chodníky s léčivou minerální vodou, přírodní rozprašovač vody a rozsáhlé trávníky s lehátky. Za dobrého počasí je otevřena také venkovní terasa čajovny. Občerstvení v čajovně si mohou vychutnat i návštěvníci vodního areálu, aniž by museli mít vstupenku do wellness areálu. Každý návštěvník má možnost navštívit Orientální pavilon „BadeTempel“, Pavilon se saunami nebo wellness areál. (Sibyllenbad, 2012)

Obr. č. 13: Vodní svět v Sibyllenbad



Zdroj: internetové stránky Sibyllenbad, 2012

Obr. č. 14: Mapa okolí Sibyllenbad



Zdroj: internetové stránky Sibyllenbad, 2012

Tab. č. 5: Zjednodušená kalkulace zájezdu – Sibyllenbad

Přímé náklady
<i>Vstupné (vč. kurzového rizika) $17,50 \text{ €} * 25 * 1,1 = 482 \text{ Kč}$</i>
<i>Cestovní zdravotní pojištění 25 Kč</i>
Celkem přímé náklady na 1 účastníka 507 Kč
Nepřímé náklady
<i>Doprava (vč. kurzového rizika) $210\text{km} * 35 + 20 \text{ €} * 25 * 1,1 = 7\,900 \text{ Kč}$</i>
Celkem nepřímé náklady 7 900 Kč
Celkem nepřímé náklady na účastníka $7\,900 / (45 * 0,9) = 193 \text{ Kč}$
<i>Přímé a nepřímé náklady na účastníka $507 + 193 = 700 \text{ Kč}$</i>
<i>Přirážka CK (režie 8 %, marže 15 %) $700 * 0,23 = 161 \text{ Kč}$</i>
<i>Celkem cena zájezdu $700 + 161 = 861 \text{ Kč}$</i>
Katalogová cena 899 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

5.2 Ostatní části marketingového mixu

Tato podkapitola je rozdělena na dílčí kapitoly, které se zabývají propagací (promotion). První kapitola popisuje návrh nových webových stránek, druhá pojednává o sponzoringu.

5.2.1 Nové webové stránky

Vzhledem k nespokojenosti a kritice některých klientů ohledně webových stránek CK Přeštice-tour, bude následně rozebrán a vytvořen návrh na nové a přehlednější stránky. Úvodní stránku webových stránek je nutné uspořádat tak, aby jednotlivé záložky byly přehledné a klient snadno našel, co hledá. Pro oko zákazníka je vhodné doplnit úvodní stránku nějakou letní fotografií, případně v zimním období fotografie obměnit. Nabídka by měla obsahovat zájezdy jak vlastní, tak i spolupracujících cestovních kanceláří, aby klient měl větší možnost výběru a nemusel chodit rovnou na prodejní místo. V důsledku tohoto rozdělení záložek je klientovi usnadněno hledání. Záložku domů je možno rozdělit na další podzáložky. Jednotlivé druhy zájezdů je nutné rozdělit na tuzemské a zahraniční. Kulturní výlety je možné zařadit pod jednodenní zájezdy, není nutné je mít v samostatné záložce, jelikož jich tolik není. Cyklistické zájezdy je vhodné umístit mezi poznávací zájezdy.

Na úvodní stránku je jistě vhodné umístit tabulku s rychlým vyhledáváním zájezdu podle předem zadaných parametrů. Následně vypsát jednotlivé last minute zájezdy, aby je klient viděl ihned po navštívení stránek. Následující obrázek last minute zájezdu je použit od spolupracující cestovní kanceláře Kellner. Nabídka je dostatečně poutavá pro zákazníka, obsahuje potřebné informace a cena je viditelná na první pohled. Navíc je patrné, že zájezd je zlevněn, což je pro klienty důležité kritérium a často se orientují na slevy.

Obr. č. 16: Nabídka last minute zájezdu CK Kellner

HOLANDSKO

S KVĚTINOVÝM KORZEM

sleva 1.000 Kč

18.4.– 22.4. 2012

cena: ~~5.790 Kč~~, nově: 4.790 Kč



Tento zájezd Vás zavede do Holandska, tak jak ho znáte z propagačních letáků a pohlednic, tedy v době, kdy rozkvetou tulipánová pole. Ta budou vytvářet kulisu pro návštěvu jeho historických měst. A protože v povědomí v souvislosti s touto zemí máte zafixovány i siluety větrných mlýnů, velké bochníky sýra nebo pavučiny kanálů-grachtů, nemůžeme jmenované atributy skrýt před vaším pohledem. Hlavní předností tohoto okruhu je termín, který se shoduje s největší holandskou slavností.

Květinové korzo, jež se koná v den královniných narozenin, je podívanou na desítky alegorických vozů zdobených okrasnými řezanými květinami. Holandsko vám utkví v paměti jako pestrobarevná rozkvetlá země.

1. den - Odjezd z České republiky v odpoledních hodinách.
2. den - **Aalsmeer** - květinová burza (největší na světě) - prohlídka města **Amsterdam**, jízda po kanálech (grachtech), ubytování **Lemmer** v soukromí se snídaní.
3. den - **Alkmaar** - trh sýrů - krátká prohlídka města, **Volendam** - bývalá rybářská vesnička s mnoha malebnými domy, **Keukenhof** - 6 až 7 milionů květin, největší květinová zahrada na světě, ubytování se snídaní.
4. den - **Květinové korzo** - tradiční průvod desítek alegorických vozů zdobených řezanými květinami, které doprovází kapely a mažoretky, **Madurodam** - miniatury holandských staveb, **Haag** - soudní dvůr, **Scheveningen** - lázně, zastávka Delfty, bývalé hlavní město, sídlo holandských hrabat, známá keramika fajáns, krátká prohlídka města.
5. den - Návrat do České republiky.

Cena zahrnuje: 2x ubytování v soukromí se snídaní, doprava klimatizovaným autobusem, služby průvodce, povinné pojištění CK proti úpadku. **Příplatky:** jednolůžkový pokoj - 650 Kč, 2x večeře - 700 Kč.

Nástupní místa: Trasa **A:** České Budějovice, Vodňany, Protivín, Písek, Strakonice, Blatná, Nepomuk, Plzeň Trasa **B:** Praha, Beroun, Rokycany, Plzeň, Rozvadov.


Zdroj: CK Kellner, 2012

Na obrázku č. 16 vidíte návrh nové struktury webové stránky, jde pouze o návrh uspořádání, design by bylo třeba dopracovat. Vytvoření webových stránek by vyšlo např. od firmy Web design na částku od 2000 Kč do 5000 Kč. (Web design, 2012)

Obr. č. 16: Nové webové stránky

CK PŘEŠTICE TOUR

VAŠE SPOLEHLIVÁ CESTOVNÍ KANCELÁŘ



DOMŮ

POBYTOVÉ ZÁJEZDY

POZNÁVACÍ ZÁJEZDY

EXOTICKÉ ZÁJEZDY

LYŽAŘSKÉ ZÁJEZDY

LÁZNĚ A WELLNESS

VÍKENDOVÉ ZÁJEZDY

JEDNODENNÍ ZÁJEZDY

LETENKY A VSTUPENKY

MAPY

Země: Středisko: Počet dní:
 Odjezd: od do Cena: Doprava:
 Kategorie: Strava:

LAST MINUTE ZÁJEZDY

03.05 [ČT] 7 nocí	LANZAROTE ★★★ Španělsko		Praha [11:20] Praha [23:10]	4h55 6h05	21 °C 18 °C	Polopenze Studio	14 990 Kč
03.05 [ČT] 7 nocí	FUERTEVENTURA ★★★ Španělsko		Praha [11:20] Praha [23:10]	6h20 4h40	20 °C 18 °C	Polopenze Apartmá	14 990 Kč
03.05 [ČT] 11 nocí	EGYPT - HURGHADA ★★★★★ Egypt		Praha [13:50] Praha [20:35]	3h10 5h40	31 °C 26 °C	Polopenze Dvoulůžkový pokoj	12 990 Kč
03.05 [ČT] 7 nocí	EGYPT - MARSALA ★★★★★ Egypt		Praha [01:10] Praha [10:15]	3h30 5h40	31 °C 24 °C	All inclusive Dvoulůžkový pokoj	12 990 Kč
03.05 [ČT] 7 nocí	EGYPT - MARSALA ★★★★★ Egypt		Praha [01:10] Praha [23:00]	3h30 5h40	31 °C 24 °C	All inclusive Dvoulůžkový pokoj	12 990 Kč
05.05 [SO] 7 nocí	GRAN CANARIA ★★★ Španělsko		Praha [13:50] Praha [00:40]	5h00 4h50	21 °C 19 °C	Polopenze Apartmá	13 990 Kč
05.05 [SO] 9 nocí	EGYPT - HURGHADA ★★★ Egypt		Ostrava [13:00] Ostrava [09:55]	3h00 5h15	31 °C 26 °C	Polopenze Dvoulůžkový pokoj	11 990 Kč



KONTAKT

FOTOALBUM

POJIŠTĚNÍ PROTI ÚPADKU

OCENĚNÍ PRÁCE

NAPIŠTE NÁM

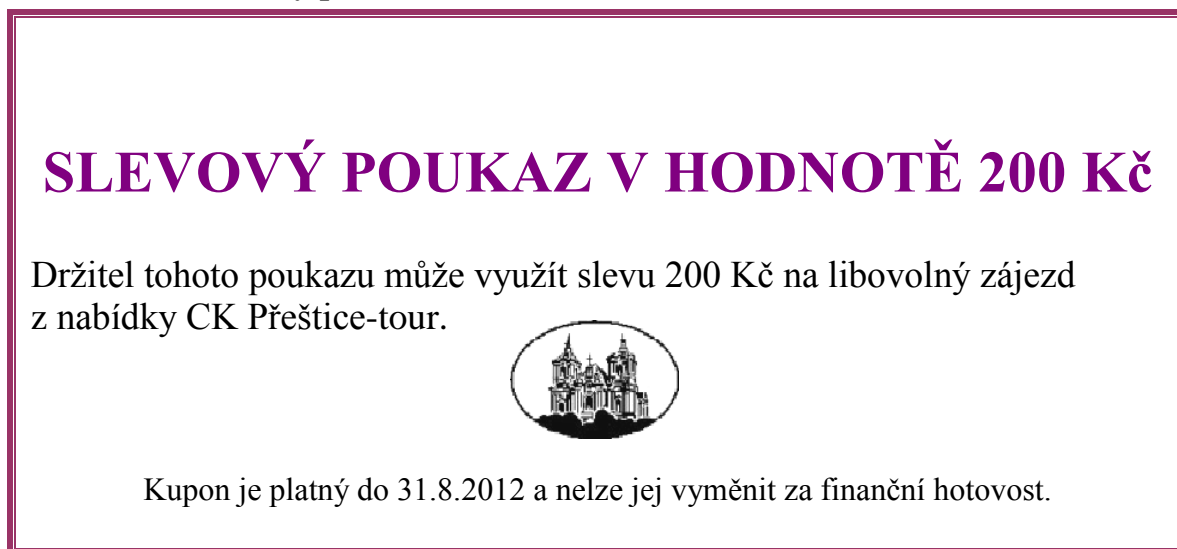
Zdroj: vlastní zpracování, 2012

5.2.2 Sponzoring

V Přešticích každoročně koná několik plesů a bálů, byly by výhodné sponzorovat právě některý z nich nebo i několik těchto plesů. CK Přeštice-tour má samozřejmě přímo v Přešticích i okolí mnoho stálých klientů, ale nikdy není od věci se klientům připomínat a dostávat se do jejich povědomí nějakou lákavou nabídkou. Zákazníci se často orientují na slevy a nejrůznější slevové poukázky. Formou sponzoringu by v tomto případě mohla být právě slevová poukázka věnovaná do tomboly. Protože se jedná o ples, který navštíví okolo 300 lidí, byly by vhodné věnovat do tomboly alespoň 3 takové poukázky. Sleva by se vztahovala na zájezd dle vlastního výběru, ať už jednodenní nebo delší a měla by samozřejmě omezenou platnost, např. půl roku. CK Přeštice-tour poskytuje klientům slevu 5 % za včasný nákup, ale díky tomuto slevovému poukazu by ji už nemusel použít, protože zákazník by v této chvíli vnímal svůj poukaz, např. v hodnotě 200 Kč a byl by spokojený. Málokdo jezdí na výlety a hlavně na zájezdy sám, takže by díky tomuto poukazu v závěru cestovní kancelář získala pro svůj zájezd více klientů. Pokud by se jednalo o nového zákazníka, který tento poukaz vyhrál a využil, je pravděpodobné, že se stal stálým zákazníkem díky spokojenosti s poskytnutými službami.

CK Přeštice-tour by tedy mohla věnovat během plesové sezóny vždy 3 slevové kupony v hodnotě 200 Kč na 5 plesů či bálů a díky této sponzorské akci by jistě získal účastníky pro své zájezdy, protože většina lidí svůj slevový kupon využije, když už ho má. V Přešticích se však konají také dětské bály a jistě by bylo vhodné věnovat např. na jeden dětský bál poukaz na dětský zájezd, které poskytuje ve své nabídce. Pokud by se rodiče vyhraného poukazu rozhodli zájezdu účastnit, získala by CK Přeštice-tour minimálně jednoho dospělého a možná i další účastníky, protože dětských výletů se většinou účastní více přátel najednou. Sponzorování plesů by jistě CK Přeštice-tour pomohlo k získání nových a udržení stálých klientů a samozřejmě také k navýšení obrátu. Celkové náklady tohoto opatření tedy jsou 3 200 Kč.

Obr. č. 17: Slevový poukaz



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

V oblasti ceny a distribuce nemají klienti připomínky, tudíž není nutné navrhovat zlepšující opatření. Úroveň cen CK Přeštice-tour je pořád pro klienty dostupná a oproti loňskému roku ceny příliš nevzrostly. Díky proviznímu prodeji mají klienti možnost zakoupit v prodejním místě této cestovní kanceláře i zájezdy a pobyty větších cestovních kanceláří, aniž by je museli navštívit.

ZÁVĚR

V současné době působí na trhu cestovního ruchu řada cestovních kanceláří a není lehké udržet si svoji pozici na trhu. Je velmi důležité řídit se požadavky zákazníků a přizpůsobovat jejich přáním svoji nabídku produktů a služeb. Pro správný chod cestovní kanceláře relativně dobrému tržnímu podílu je nutné stanovit si způsoby propagace, distribuční kanály, zbytečně nezvyšovat ceny zájezdů a samozřejmě sledovat konkurenci. Pokud cestovní kancelář dodrží tyto zásady, je zaručen počátek úspěchu.

Předložená bakalářská práce je zaměřená na možnosti marketingu v malé cestovní kanceláři. Pro toto téma jsem si vybrala cestovní kancelář Přeštice-tour se sídlem v Přešticích. Přestože tato cestovní kancelář působí na trhu již řadu let, není už tolik prosperující jako dříve. V rámci této práce jsem popsala tuto cestovní kancelář včetně jejího marketingového mixu a navrhla návrhy zlepšujících opatření, které by pro ni mohly být přínosné.

V první kapitole jsem se věnovala teoretickému popsání systému cestovního ruchu a jeho typologiím. Jsou definovány základní pojmy, které jsou dále používány v praktické části této práce. Druhá kapitola pojednává o cestovních kancelářích a cestovních agenturách a navazuje na pojmy z první kapitoly. Je zde popsáno dělení cestovních kanceláří a agentur a popsány jejich poskytované služby. Třetí kapitola je věnována situačním analýzám, použila jsem PEST analýzu, analýzu zákazníka a konkurence a následně analýzu SWOT. Tyto analýzy jsou následně využity v praktické části. Dále jsou v této části definovány jednotlivé složky marketingového mixu (produkt, cena, distribuce a propagace), které jsou opět popsány v praktické části pro zvolenou cestovní kancelář. Čtvrtá kapitola je zaměřena na cestovní kancelář Přeštice-tour. Začíná její historií, je zde rozebrána činnost této cestovní kanceláře, která je rozdělena na cestovní kancelář a agenturu a její doplňkový prodej. Jsou definovány také její cíle. Dále tato kapitola obsahuje situační analýzy na základě vlastního dotazníkového šetření je rozebrána analýza zákazníka, ze které vychází SWOT analýza. Není samozřejmě opomenuta PEST analýza a analýza konkurence. Z vypracovaných situačních analýz vychází kapitola, která se věnuje návrhům zlepšujících opatření. Pátá kapitola návrhy zlepšujících opatření je rozdělena podle marketingového mixu. Začíná se produktem. V oblasti produktu jsem navrhla tři nové zájezdy, které cestovní kancelář nemá ve své nabídce. jednotlivé výlety jsou doplněny fotografiemi, nechybí stručný popis a kalkulace jednotlivých zájezdů. Část propagace (promotion) je rozdělena na dvě

části. Je zde zmíněn sponzoring plesů, který by byl pro popisovanou cestovní kancelář jistě přínosem a na základě kritiky zákazníků jsem navrhla vzhled a lepší rozdělení nových webových stránek. Návrhů zlepšujících opatření by bylo samozřejmě daleko více, ale navrhla jsem pouze opatření, které vyplynula z dotazníkového šetření a jsou rámci finančních možností CK Přeštice-tour. V oblasti ceny a distribuce nebyly od klientů připomínky, proto v této oblasti nejsou navržena žádná zlepšující opatření.

Věřím, že bakalářská práce splnila stanovené cíle a návrhy zlepšujících opatření, které jsem pro cestovní kancelář Přeštice-tour navrhla, budou přínosem a inspirací a povedou ke zlepšení jejich služeb a samozřejmě také ke zvýšení zisku.

SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1: PEST analýza.....	26
Tab. č. 2: SWOT analýza.....	31
Tab. č. 3: Zjednodušená kalkulace zájezdu – Dachstein.....	39
Tab. č. 4: Zjednodušená kalkulace zájezdu – ZOO Protivín.....	40
Tab. č. 5: Zjednodušená kalkulace zájezdu – Sibyllenbad.....	42

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1: Logo Asociace cestovních kanceláří České republiky.....	21
Obr. č. 2: Logo Asociace Českých cestovních kanceláří a agentur.....	31
Obr. č. 3: Logo CK Přeštice-tour.....	23
Obr. č. 4: Současná úvodní strana internetového serveru.....	29
Obr. č. 5: Úvod pro návštěvníky.....	30
Obr. č. 6: Záložky nabídky CK Přeštice-tour.....	30
Obr. č. 7: Velká ledová jeskyně.....	37
Obr. č. 8: Mapa příjezdu k Velké ledové jeskyně.....	37
Obr. č. 9: Mamutí jeskyně.....	38
Obr. č. 10: Mapa příjezdu k Mamutí jeskyně.....	38
Obr. č. 11: Krokodýlí ZOO.....	40
Obr. č. 12: Mapa okolí Protivína.....	40
Obr. č. 13: Vodní svět v Sibyllenbad.....	41
Obr. č. 14: Mapa okolí Sibyllenbad.....	42
Obr. č. 15: Nabídka last minute zájezdu CK Kellner.....	44
Obr. č. 16: Nové webové stránky	45
Obr. č. 17: Slevový poukaz.....	47

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěné publikace

BERG, Waldemar. Tourismusmanagement. Ludwigshafen (Rhein): Fridrich Kiehl Verlag. ISBN 978-3-470-54862-3

ČERTÍK, Miroslav., kolektiv autorů. *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF, 2000. ISBN 80-238-6275-8

DROBNÁ, Daniela., MORÁVKOVÁ, Eva. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. Praha: Fortuna, 2004. ISBN 80-7168-901-7

FORET, Miroslav., FORETOVÁ, Věra. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-2470207-X

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3

HORNER, Suzan., SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9

INDROVÁ, Jarmila., MALÁ, Vlasta, MLEJNKOVÁ, Lena, NETKOVÁ, Jarmila, VAŠKO, Martin. *Cestovní ruch I.*, VŠE Praha, 2004. ISBN 80-245-0799-4

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar., JEŽEK, Jiří., PAVLÁK, Miroslav. *Cestovní ruch*. Plzeň: ZČU, 1995. ISBN 80-7082-185-X

KIRÁL'OVÁ, Alžběta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: EKOPRESS, 2003. ISBN 80-86119-56-4

KOTLER, Philip., KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-1359-5

MORRISON, Alastair. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1989. ISBN 80-85605-90-2

ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: IDEA SERVIS, 2010. ISBN 987-80-85970-68-5

ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb v cestovním ruchu*. Praha: IDEA SERVIS, 1999. ISBN 80-85970-27-9

PETRŮ, Zdenka. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: IDEA SERVIS, 1999. ISBN 80-85970-29-5

RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch – soubor studijních materiálů*. Ostrava: Key Publishing, 2009. ISBN 978-80-7418-028-6

RYGLOVÁ, Kateřina., BURIAN, Michal., VAJČNEROVÁ, Ida. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3

SYSEL, Jiří., ZURYNEK, Josef. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009. ISBN 978-80-86723-78-5

Internetové zdroje

Asociace cestovních kanceláří České republiky [online] Praha, 2012, [2012-03-19].

Dostupné na www: <http://ackcr.cz>

Asociace českých cestovních kanceláří a agentur [online] Praha, 2012, [2012-03-19].

Dostupné na www: <http://accka.cz>

Business info [online], 2012, [2012-03-27]. Dostupné na www: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/pravo-ochrany-spotrebitele-opu/1000818/46122/#b21>

Campana tour [online] Klatovy, 2012, [2012-03-14]. Dostupné na www: <http://www.campana.cz/zakladni-info/>

CK Kellner [online], Písek, 2012, [2012-04-02]. Dostupné na www: <http://www.kellnerck.cz/last-minute/4310/>

CK Přeštice-tour [online] Přeštice, 2012, [2012-03-14]. Dostupné na www: <http://www.prestice-tour.cz/clanky/lyze-francie--les-orres/>

CK Přeštice-tour [online] Přeštice, 2012, [2012-03-14]. Dostupné na www: <http://www.prestice-tour.cz/clanky/lyze-francie--superdevoluy/>

CK Přeštice-tour [online] Přeštice, 2012, [2012-03-14]. Dostupné na www: <http://www.prestice-tour.cz/clanky/pobytove-a-cyklozajezdy/>

CK Přeštice-tour [online] Přeštice, 2012, [2012-03-14]. Dostupné na www: <http://www.prestice-tour.cz/clanky/cestovani-pro-seniory-55---mallorca/>

CK Přeštice-tour [online] Přeštice, 2012, [2012-03-14]. Dostupné na www: <http://www.prestice-tour.cz/clanky/cestovani-pro-seniory-55---andalusie/>

CK Přeštice-tour [online] Přeštice, 2012, [2012-03-14]. Dostupné na www: <http://www.prestice-tour.cz/clanky/jednodenni-vylety/>

CK Přeštice-tour [online] Přeštice, 2012, [2012-03-14]. Dostupné na www: <http://www.prestice-tour.cz/clanky/vikendove-zajezdy/>

CK Přeštice-tour [online] Přeštice, 2012, [2012-03-14]. Dostupné na www: <http://www.prestice-tour.cz/clanky/vylety-za-kulturou/>

Čedok [online] Plzeň, 2012, [2012-03-14]. Dostupné na www: <http://www.cedok.cz/cedok/o-spolecnosti.aspx>

Český statistický úřad [online], Praha, 2012, [2012-03-27]. Dostupné na www: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/hdp_narodni_ucty

Daen [online] Klatovy, 2012, [2012-03-14]. Dostupné na [www: http://www.daen.cz/Pojisteni.aspx](http://www.daen.cz/Pojisteni.aspx)

Inex [online] Praha, 2012, [2012-03-14]. Dostupné na [www: http://www.ckinex.cz/WebBooking/view.aspx?pg=info.html](http://www.ckinex.cz/WebBooking/view.aspx?pg=info.html)

Jeskyně na Dachsteinu [online], 2012, [2012-04-01]. Dostupné na [www: http://www.vyletyrakousko.cz/ausflugstipp/2603828/velka_ledova_jeskyne_na_dachste](http://www.vyletyrakousko.cz/ausflugstipp/2603828/velka_ledova_jeskyne_na_dachste)

Jeskyně na Dachsteinu [online], 2012, [2012-04-01]. Dostupné na [www: http://www.turistika.cz/mapy/mista/mamuti-jeskyne-na-dachsteinu](http://www.turistika.cz/mapy/mista/mamuti-jeskyne-na-dachsteinu)

Jeskyně na Dachsteinu [online], 2012, [2012-04-01]. Dostupné na [www: http://www.turistika.cz/fotogalerie/35494/mamuti-jeskyne-na-dachsteinu#337899](http://www.turistika.cz/fotogalerie/35494/mamuti-jeskyne-na-dachsteinu#337899)

Jeskyně na Dachsteinu [online], 2012, [2012-04-01]. Dostupné na [www: http://www.turistika.cz/mapy/mista/mamuti-jeskyne-na-dachsteinu](http://www.turistika.cz/mapy/mista/mamuti-jeskyne-na-dachsteinu)

Justice [online] Praha, 2012, [2012-03-25]. Dostupné na [www: https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a21604&slCis=101409693&klic=shaREdLzi%2b8JOavHut6Dag%3d%3d](https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a21604&slCis=101409693&klic=shaREdLzi%2b8JOavHut6Dag%3d%3d)

Kurzy [online], Praha, 2012, [2012-03-27]. Dostupné na [www: http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/](http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/)

Mapy Seznam.cz [online], 2012, [2012-04-02]. Dostupné na [www: http://www.mapy.cz/#x=14.465318&y=49.168311&z=8](http://www.mapy.cz/#x=14.465318&y=49.168311&z=8)

Karel Úlovec, Přeštice, 2012, [2012-02-24]. Osobní rozhovor

Sibyllenbad [online], Kurallee, 2012, [2012-04-02]. Dostupné na [www: http://www.sibyllenbad.de/cz/desktopdefault.aspx/tabid-97/138_read-323/](http://www.sibyllenbad.de/cz/desktopdefault.aspx/tabid-97/138_read-323/)

Sibyllenbad [online], Kurallee, 2012, [2012-04-02]. Dostupné na [www: http://www.sibyllenbad.de/cz/desktopdefault.aspx/tabid-118/183_read-297/](http://www.sibyllenbad.de/cz/desktopdefault.aspx/tabid-118/183_read-297/)

Turistika [online], 2012, [2012-04-08]. Dostupné na [www: http://www.turistika.cz/mista/mamuti-jeskyne-na-dachsteinu](http://www.turistika.cz/mista/mamuti-jeskyne-na-dachsteinu)

Web design [online], 2012, [2012-04-07]. Dostupné na [www: http://www.webdesign.izde.cz/cenik_webovych_stranek.asp](http://www.webdesign.izde.cz/cenik_webovych_stranek.asp)

Wikipedia [online], 2012, [2012-03-27]. Dostupné na [www: http://cs.wikipedia.org/wiki/%C5%BDivotn%C3%AD_prost%C5%99ed%C3%AD](http://cs.wikipedia.org/wiki/%C5%BDivotn%C3%AD_prost%C5%99ed%C3%AD)

ZOO Protivín [online], Protivín, 2012, [2012-04-02]. Dostupné na [www: http://www.krokodylizoo.cz/zoo-protivin](http://www.krokodylizoo.cz/zoo-protivin)

Živnostenský rejstřík [online] [2012-03-11]. Dostupné na [www: http://zivnostensky-rejstrik.cz/karel-ulovec-14735458/](http://zivnostensky-rejstrik.cz/karel-ulovec-14735458/)

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Některé spolupracující cestovní kanceláře

Příloha B: Pojištění proti úpadku cestovní kanceláře

Příloha C: Certifikát Živnostník roku

Příloha D: Cestovní smlouva CK Přeštice-tour

Příloha E: Všeobecné podmínky

Příloha F: Dotazník – Analýza spokojenosti zákazníka

Příloha G: Grafické vyhodnocení dotazníku – Analýza spokojenosti zákazníků

Příloha A: Některé spolupracující cestovní kanceláře

CK Alexandria

Byla založena roku 1993. V současné době patří mezi největší české cestovní kanceláře, je největším touroperátorem v ČR na destinaci Bulharsko a Maltu. Do nabídky patří také Egypt, Turecko, Tunisko, Španělsko, Itálie, Chorvatsko, Česko, Slovensko, Maďarsko a Rakousko. Nechybí ani exotické země jako Kuba, Thajsko, Dominikánská republika, Mauritius, Maledivy, Mexiko, Spojené arabské emiráty nebo Izrael. CK má svoji pobočku také v Plzni v Dominikánské ulici.

Zdroj: *CK Alexandria* [online] Praha, 2012, [2012-03-11]. Dostupné na [www: http://www.alexandria.cz/o-nas](http://www.alexandria.cz/o-nas)

CK Blue Style

Cestovní kancelář působí na trhu již 14 let a patří mezi nejvýznamnější tour-operátory na českém trhu cestovního ruchu. Ve své nabídce má pobyty v zemích jako je Maroko, Španělsko, Řecko, Turecko, Egypt a Tunisko. Poskytuje klientům mimo jiné i eurovíkendy v Římě, Lisabonu, Istambulu, Paříži, Petrohradě, Barceloně nebo Madridu. Centrála CK Blue style sídlí v Praze 8, v Karolínské ulici, v Plzni v současné době pobočka není, ale CK spolupracuje s jinými cestovními kancelářemi se sídlem v Plzni.

Zdroj: *CK Blue Style* [online] Praha, 2012, [2012-03-11]. Dostupné na [www: http://www.blue-style.cz/](http://www.blue-style.cz/)

CK Canaria travel

Canaria travel se zaměřuje na španělské souostroví v Atlantském oceánu. Ke stálým zákazníkům Canaria travel se řadí mimo známých osobností také i slavné sportovní kluby nebo agentury pořádající nejrůznější soutěže krásy. CK letos funguje na trhu cestovního roku již 17 let. Cestovní kancelář Canaria travel je členem Asociace cestovních kanceláří České republiky a je držitelem certifikátu kvality ISO 9001:2001. Centrála CK má své sídlo v Praze 1 v Jungmannově ulici.

Zdroj: *CK Canaria travel* [online] Praha, 2012, [2012-03-11]. Dostupné na [www: http://www.canariatravel.cz/cs/vseobecne-informace/spolecnost/o-canaria-travel/](http://www.canariatravel.cz/cs/vseobecne-informace/spolecnost/o-canaria-travel/)

CK Exim tours

Cestovní kancelář EXIM tours a.s. vznikla roku 1993. Od roku 2001 je EXIM Tours akciovou společností. V současnosti je CK největší cestovní kancelář na českém trhu. Letní nabídka zahrnuje destinace jako Maroko, Egypt, Tunisko, Turecko, řecké ostrovy Krétu, Rhodos, Samos, Kos, Korfu, Lefkadu, Zakynthos, ostrov Mallorca,

Bulharsko, Maltu, Sardinii, Sicílii , Kalábrii a Kypr. Z exotických destinací můžeme zmínit Kapverdské ostrovy. Svoji pobočku má i v Plzni v Jungmannova ulici.

Zdroj: *CK Exim tours* [online] Praha, 2012, [2012-03-11]. Dostupné na [www: http://www.eximtours.cz/o-spolecnosti/](http://www.eximtours.cz/o-spolecnosti/)




CK Firo tour

Na trhu v České republice působí od roku 1990, z právní formy fyzické osoby se v roce 2004 stala akciovou společností. V nabídce CK dominuje Egypt, Řecko, Turecko, Tunisko, Španělsko. Nabízí svým klientům také letní pobytové zájezdy s autokarovou a vlastní dopravou, kde stojí za zmínku samozřejmě Chorvatsko, dále potom Itálie a Rakousko. Nesmíme zapomenout také na pobyty v alpských zemích, tuzemsku a Slovensku. CK je v Plzni zastoupena dvěma pobočkami, a to na Americké a v Radčické ulici.

Zdroj: *CK Firo tour* [online] Praha, 2012, [2012-03-11]. Dostupné na [www: http://www.firotour.cz/o-nas/](http://www.firotour.cz/o-nas/)

Mezi další cestovní kanceláře, s nimiž CK Přeštice-tour spolupracuje, patří např. CK Alex, CK Azur Reizen, CK Intertrans, CK Kellner, CK Vítkovice tours a další. Cestovní kancelář je pojištěna proti úpadku Evropskou Cestovní pojišťovnou, což zvláště při současné ekonomické situaci klienti jistě uvítají a možná je pro některé je toto kritérium jednou z podmínek při výběru CK.

Příloha B: Pojištění proti úpadku cestovní kanceláře

		
POJISTKA		
k pojistné smlouvě č. 1180000076		
na pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře		
Pojistitel:	Evropská Cestovní Pojišťovna, a. s. se sídlem Křižíkova 237/36a, 186 00 Praha 8 IČ 492 40 196	<small>Číslo účtu: 25160100000000000000 Kraj: Praha IČ: 492 40 196</small>
Pojistník, pojištěný:	Karel Úlovec s bydlištěm a místem podnikání Masarykovo nám. 110, 334 01 Přeštice IČ 147 35 458	<small>Telefon: (0042) 224 224 1111 Telefax: (0042) 224 224 1111 E-mail: info@evropska.cz WWW: www.evropska.cz</small>
<p>Pojistitel potvrzuje, že pojištník uzavřel ve smyslu zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, v platném znění, pojistnou smlouvu na pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře.</p>		
<p>Pojištění se sjednává pro případ, kdy pojištěný z důvodu svého úpadku</p>		
<p>a) neposkytne zákazníkovi, na kterého se vztahuje cestovní smlouva uzavřená s pojištěným (dále jen „oprávněná osoba“), dopravu z místa pobytu v zahraničí do České republiky, pokud je tato doprava součástí zájezdu,</p>		
<p>b) nevrátí oprávněné osobě zaplacenou zálohu nebo cenu zájezdu v případě, že se zájezd neuskutečnil, nebo</p>		
<p>c) nevrátí oprávněné osobě rozdíl mezi zaplacenou cenou zájezdu a cenou částečně poskytnutého zájezdu v případě, že se zájezd uskutečnil pouze z části.</p>		
Počátek pojištění:	12. 2. 2011	
Pojistné období:	12. 2. 2012 - 11. 2. 2013	
Pojištění se sjednává na dobu neurčitou.		
<p>Pojištění se řídí Pojistnými podmínkami pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře PP-INS-1009 a pojistnou smlouvou.</p>		
<p>V Praze dne 20. 2. 2012</p>		
<p> Za Evropskou Cestovní Pojišťovnu, a. s. JUDr. Vladimír Krajiček, generální ředitel</p>		
<p><small>Číslo účtu: 25160100000000000000 Kraj: Praha IČ: 492 40 196</small></p>		
<p><small>Telefon: (0042) 224 224 1111 Telefax: (0042) 224 224 1111 E-mail: info@evropska.cz WWW: www.evropska.cz</small></p>		
<p><small>člen skupiny  ERV</small></p>		

Zdroj: pan Karel Úlovec, majitel CK Přeštice-tour, 2012

Příloha C: Certifikát Živnostník roku



Zdroj: pan Karel Úlovec, majitel CK Přeštice-tour, 2012

Příloha D: Cestovní smlouva CK Přeštice-tour



Cestovní smlouva Přihláška

PŘEŠTICE-TOUR

Smluvní strany

Cestovní kancelář PŘEŠTICE-TOUR							zastoupená pověřeným prodejcem
Karel Úlovec Masarykovo náměstí 110, 334 01 Přeštice IČO 14735458, DIČ CZ6212151330 bankovní spojení: KB, č. účtu 2314920247/0100 tel./fax 377 982 637, tel. 603 147 234							
Objednavatel							
Příjmení:			Jméno:			Datum narození:	
Ulice:			č. p. :			Město:	
telefon:			e - mail:			PSČ:	
Uzavřená smlouva ve smyslu zákona č. 159/1999 Sb.							
číslo smlouvy:		var. symbol:			destinace:		
Rozsah služeb - vymezení zájezdu:							
Cestující							
poř. číslo	titul	příjmení, jméno	datum narození			st.příslušnost	cena za osobu
1.							
2.							
3.							
Doprava							
poř. číslo	druh		termín			trasa	
Ubytování							
poř. číslo	název, kategorie, oblast		termín			typ	
Stravování				Další služby			
poř. číslo	termín	druh	poř. číslo	název	cena služeb		
Různé							
Cena celkem :							
záloha:			splatnost dne:			předání cestovních dokladů:	
doplatek:			splatnost dne:				

Souhlasím s všeobecnými podmínkami, uvedenými v příloze této cestovní smlouvy,
a i jménem všech výše uvedených osob, které mně k uzavření této smlouby zmocnily.

Datum:

Podpis
pracovníka
CK PŘEŠTICE-TOUR:.....

Podpis klienta:

Zdroj: pan Karel Úlovec, majitel CK Přeštice-tour, 2012

Příloha E: Všeobecné podmínky

VŠEOBECNÉ PODMÍNKY

1. Objednávka zájezdu.

Smluvní vztah může být uzavřen přímo v CK nebo prostřednictvím autorizovaného prodejce. Za objednávku zájezdu se považuje odevzdání podepsané cestovní smlouvy (ve smyslu zákona č. 159/1999 Sb.). Potvrzením je uzavřena cestovní smlouva mezi CK a zákazníkem. Zároveň se skládá zálohově 50 % ceny zájezdu a zákazník obdrží doklad o pojištění CK pro případ úpadku (tzv. certifikát). Klienti, kteří zasílají cestovní smlouvu poštou, obdrží certifikát až poté, co bude složena záloha za zájezd fyzicky na účet CK.

2. Rezervace míst.

Rezervovat místo v určitém zájezdu lze osobně, telefonicky, faxem nebo e-mailem. Není-li ve vyjimečných případech dohodnuto jinak, rezervace se ruší, pokud není cestovní smlouva uzavřena do 7 dnů.

3. Úhrada ceny zájezdu.

Zájezd lze uhradit v hotovosti (zálohu při uzavření cestovní smlouvy, doplatek nejpozději 6 týdnů před odjezdem), nebo bezhotovostně na účet CK. Číslo účtu najdete v záhlaví cestovní smlouvy, variabilní symbol je vždy číslo smlouvy. Při hotovostní platbě vydá CK klientovi potvrzení, při bezhotovostní platbě bankovní složenky. Doklady o platbě pečlivě uschovejte.

4. Cestovní doklady.

Cestovním dokladem je platný cestovní pas, v zemích EU také platný občanský průkaz. Některé země vyžadují, aby doba platnosti cestovního pasu byla minimálně 6 měsíců po skončení zájezdu. Platný cestovní doklad si zabezpečuje každý klient sám.

5. Stornovací podmínky.

Stornování zájezdu provede zákazník vrácením cestovní smlouvy osobně, nebo doporučeným dopisem. Zároveň vrátí certifikát. Při vrácení cestovní smlouvy poštou je rozhodující datum na poštovním razítku. Odstoupí-li klient od smlouvy z důvodů, nezaviněných CK, je povinen CK uhradit tyto stornopoplatky:

- Při odstoupení od smlouvy více než 60 dnů před odjezdem 100 Kč.
- Při odstoupení od 60 do 30 dnů před odjezdem 10 % z ceny zájezdu.
- Při odstoupení od 30 do 15 dnů 30 % ceny zájezdu, nejméně však 500 Kč.
- Při odstoupení od 15 do 8 dnů před odjezdem ve výši 75 % ceny zájezdu.
- Při odstoupení od smlouvy v době kratší 8 dnů před odjezdem 100 % ceny zájezdu. Den odjezdu se do vypočítané lhůty nezahrnuje.

V případě zajištění náhradníka klientem se stornopoplatky neplatí, účtujeme pouze manipulační poplatek 100 Kč. Nedostaví-li se zákazník na zájezd nebo zruší-li výlety během pobytu, zaplacená částka propadá. Účastník může být bez nároku na vrácení peněz ze zájezdu vyloučen narušuje-li průběh zájezdu, nebo nedodrží-li právní normy, celní a devizové předpisy navštívených států a České republiky.

6. Pojištění.

Veškeré zájezdy obsahují povinné smluvní pojištění CK proti úpadku dle zákona č. 159/1999 Sb.. Cestovní kancelář je pojištěna u Evropské cestovní pojišťovny, a.s. - číslo pojistné smlouvy 118000076. Nároky zákazníka, které mu vznikly proti CK v důsledku neplnění cestovní smlouvy, přecházejí u povinně smluvního pojištění na pojišťovnu, a to až do výše plnění, které mu pojišťovna poskytla. Podrobná ustanovení o podmínkách a rozsahu pojištění zákazníků CK jsou uvedena v dokladu pojišťovny (certifikátu), který obsahuje název pojišťovny, podmínky pojištění a způsob oznámení pojistné události.

Doporučujeme Vám uzavřít pojištění léčebných výloh a storna, která nejsou součástí ceny zájezdu. Pojištěním vzniká vztah mezi klientem a pojišťovnou, CK je pouze prostředníkem při sjednání pojistné smlouvy.

7. Změna smluvních podmínek ze strany CK.

Provede-li CK podstatnou změnu v rozsahu, kvalitě, v termínu odjezdu nebo v ceně zájezdu, je povinna tuto skutečnost klientovi neprodleně oznámit. Jestliže zákazník s navrženými změnami nesouhlasí, má právo odstoupit od smlouvy bez jakéhokoliv závazku k CK, která mu vrátí zaplacený obnos.

Dojde-li ze strany CK ke zrušení zájezdu, oznámí toto neprodleně zákazníkovi a vrátí mu částku, zaplacenou za zájezd. Vzniknou-li v průběhu platnosti zájezdového katalogu okolnosti nezaviněné CK, vyhrazuje si CK právo na změnu ceny zájezdu. Nesouhlasí-li klient se změnou ceny, může odstoupit od smlouvy bez platby stornopoplatku. V případě změny ubytování poskytne CK ubytování stejné nebo vyšší kategorie.

8. Reklamac.

V případě poruch plnění služeb je klient oprávněn reklamovat vady poskytnutých služeb. Svoji reklamaci je klient povinen neprodleně oznámit průvodci zájezdu a spolupracovat tak, aby bylo možno vady ihned odstranit, nebo jim předejít. Pokud nelze vady na místě odstranit a klient žádá finanční odškodnění, podává klient reklamaci písemně do 3 měsíců po příjezdu. Předmětem reklamace nemohou být mimořádné události politické, vojenské, živelné pohromy, stávky, dopravní poruchy, poruchy autobusu, nemožnost odletu letadel, provozu lanovek, neštěstí a další neovlivnitelné události, které naruší průběh zájezdu.

9. Upozornění

Stravování: Nejsou zahrnuty nápoje, s výjimkou snídaní.

Ubytování: Provádí se v odpoledních hodinách, pokoje je vždy nutné uvolnit dopoledne.

Hmyz: K exotice jižních zemí patří i hmyz. V určitém období se může vyskytovat i ve větším množství (např. komáři, mravenci).

Hluk: Upozorňujeme Vás na možnost hluku běžného pouličního života (bary, diskotéky, stavby, letiště, dopravní prostředky).

Cenné věci: Doporučujeme nechat doma. Šperky, peníze, doklady a další cennosti je možné uložit v hotelovém trezoru, který bývá většinou k pronajmutí.

Zavazadla: V autobusu nepřeppravujeme krosny a další neskladná zavazadla. Za přiměřené se považuje zavazadlo, sestávající se z kufru nebo batohu a příručního zavazadla, které si cestující může vzít do autobusu. U lyžařských zájezdů je v ceně zahrnuta přeprava jednoho páru lyží nebo jednoho snowboardu. Další zavazadla nad tento limit je možné vzít pouze v případě předchozího souhlasu CK a úhrady ve výši 500 Kč za kus, jinak nadlimitní zavazadla nebudou převzata k přepravě.

Zvýšení ceny zájezdu: Cestovní kancelář je oprávněna nejpozději tři týdny před zahájením zájezdu jednostranně zvýšit cenu zájezdu uvedenou v cestovní smlouvě, avšak za předpokladu, že došlo k některé z těchto skutečností:

- navýšení ceny za dopravu včetně cen pohonných hmot

- navýšení plateb spojených s dopravou, například dálničních a přístavních poplatků, které jsou zahrnuty do ceny zájezdu
- navýšení směnného kurzu české koruny použitého pro stanovení ceny zájezdu v průměru o více než 10 %
Případné zvýšení ceny zájezdu bude provedeno o částku, odpovídající hodnotě, o kterou došlo k navýšení ceny výše uvedených služeb, resp. o částku odpovídající navýšení směnného kurzu české koruny použitého pro stanovení ceny zájezdu nad hodnotu 10 %.
O navýšení ceny zájezdu je cestovní kancelář povinna informovat zákazníka nejpozději 21 dní před zahájením zájezdu.
Zrušení zájezdu ze strany CK: Cestovní kancelář je oprávněna zrušit zájezd, jestliže nedošlo k naplnění minimálního počtu zákazníků (t. j. 35 osob). Cestovní kancelář je oprávněna v takovém případě zrušit zájezd nejpozději 14 dní před zahájením zájezdu a v téže lhůtě je cestovní kancelář o této skutečnosti informovat zákazníka.
Odpovědnost cestujícího: Každý cestující je osobně zodpovědný za správnost uvedených údajů a svých cestovních dokladů (včetně splnění vízové povinnosti. Správné uvedení data narození je podmínkou platnosti pojištění.

Tyto Všeobecné podmínky nabývají účinnosti dne 11.2.2011 a jsou platné pro všechny zájezdy, pořádané CK Přeštice-tour.

Zdroj: pan Karel Úlovec, majitel CK Přeštice-tour, 2012

Příloha F: Dotazník – Analýza spokojenosti zákazníka



Cestovní kancelář Přeštice-tour v rámci zkvalitnění služeb předkládá svým klientům dotazník na téma: Analýza spokojenosti zákazníků

Prosíme o vyplnění dotazníku, pokud není uvedeno jinak, uvádějte vždy jen jednu odpověď.

1. Jaké kritérium je pro Vás nejdůležitější při výběru cestovní kanceláře?

- Velikost cestovní kanceláře
- Dobré jméno a pověst cestovní kanceláře
- Doporučení známých, rodiny
- Cena zájezdu
- Nabízené služby

2. Jaký typ zájezdu upřednostňujete?

- Pobytový
- Poznávací
- Exotický
- Sportovní
- Rekreační
- Lázeňský nebo wellness
- Kulturní

3. S kým nejčastěji cestujete?

- S rodinou
- S přítelem/přítečkyní
- S přáteli
- Sám/sama

4. Jaký druh ubytování preferujete?

- Hotel
- Penzion
- Apartmán
- Kemp
- Chata/chalupa

5. Kdo rozhoduje o výběru CK?

- Já sám/sama
- Manžel(ka)/přítel(kyně)
- Rodiče
- Přátelé

6. Kolikrát jste cestovali s CK Přeštice tour?

- Dnes to bude poprvé
- 1x
- 2x
- 3x a vícekrát

7. Vyjádřete svou spokojenost s jednotlivými službami CK Přeštice-tour.

Hodnocení: 1-velmi spokojen, 2-spokojen, 3-spíše nespokojen, 4-velmi nespokojen

- Dnes cestuji poprvé – nemohu hodnotit

Místo odjezdu	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Styl podání výkladu, znalosti průvodce	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Cena zájezdu (zda odpovídala poskytnutým službám)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Jednání s CK, potřebné informace k zájezdu a pobytu	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Doprava	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Ubytování	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Stravování	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>

8. Napište vlastní návrh (doporučení) na vylepšení kvality služeb CK Přeštice-tour:

9. Cestovali byste s CK Přeštice-tour znovu?

- Ano
- Ne

10. Doporučili byste CK Přeštice-tour své rodině, přátelům?

- Ano
- Ne

11. Pohlaví:

- Žena
- Muž

12. Váš věk:

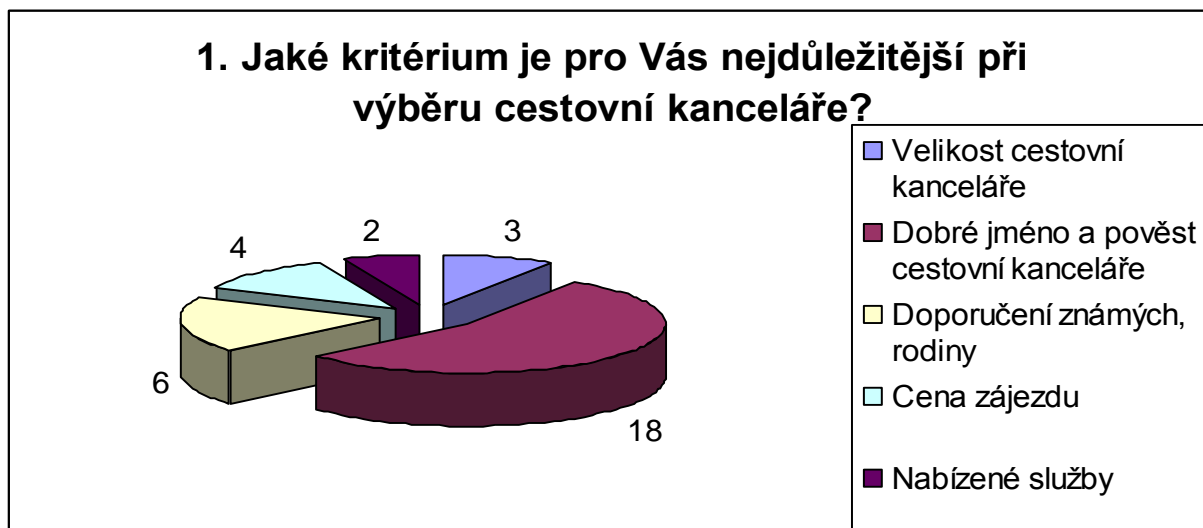
- do 20 let
- 21 – 40 let
- 41 – 60 let
- 61 let a více

CK Přeštice-tour Vám děkuje za čas strávený nad dotazníkem a těší se na příští setkání s Vámi!

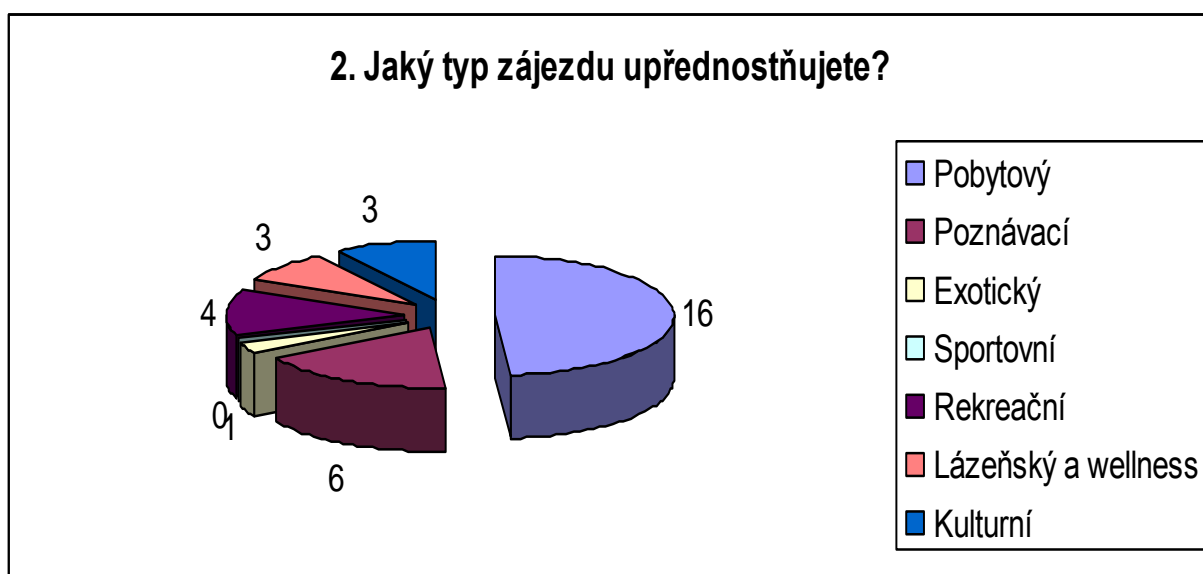
Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Příloha G: Grafické vyhodnocení dotazníku – Analýza spokojenosti zákazníků

Ženy

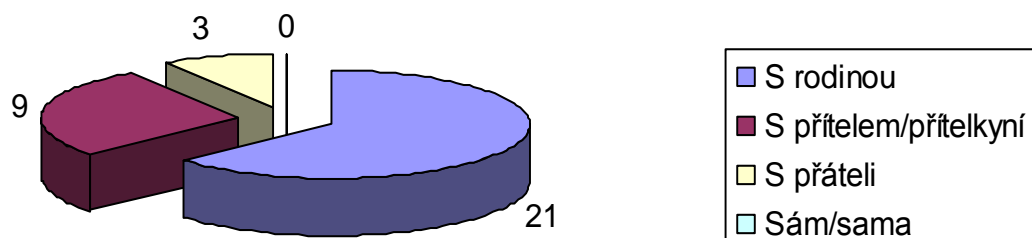


Zdroj: vlastní zpracování, 2012



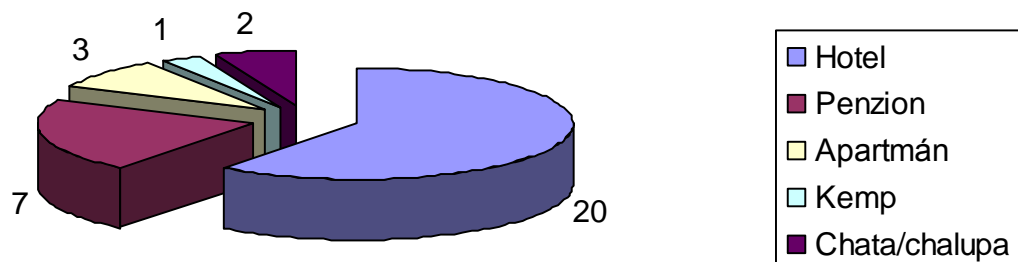
Zdroj: vlastní zpracování, 2012

3. S kým nejčastěji cestujete?



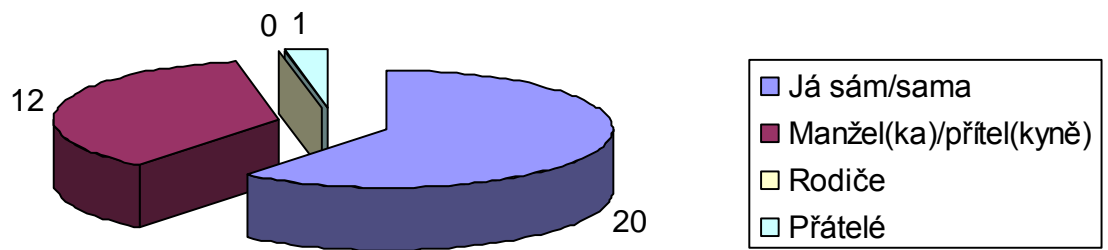
Zdroj: vlastní zpracování, 2012

4. Jaký druh ubytování preferujete?



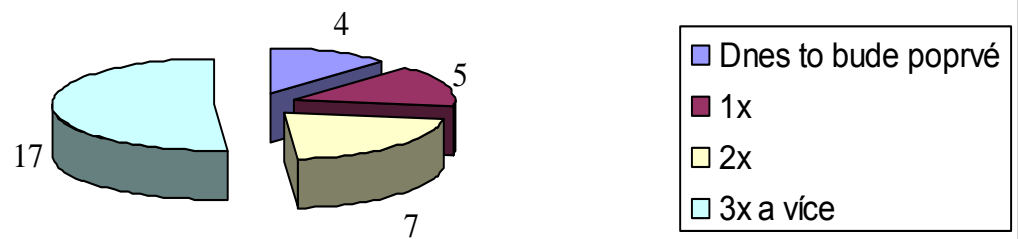
Zdroj: vlastní zpracování, 2012

5. Kdo rozhoduje o výběru CK?



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

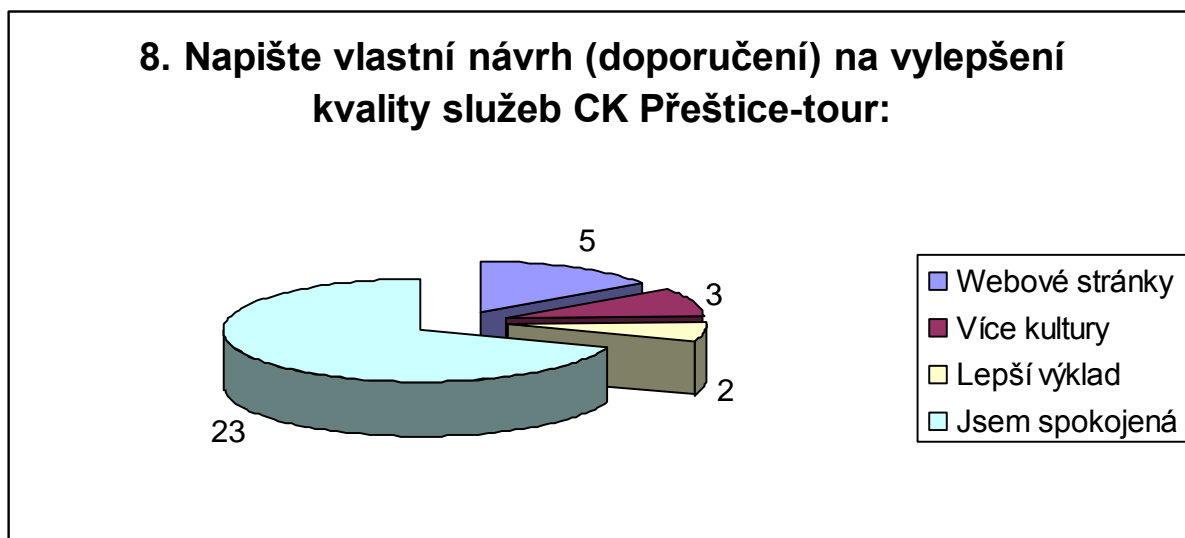
6. Kolikrát jste cestovali s cestovní kanceláří Přeštice-tour?



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

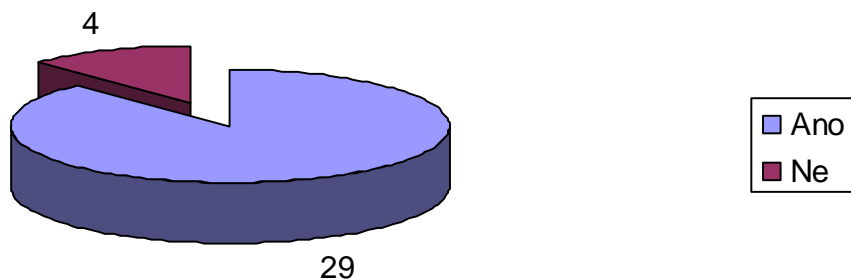
7. Vyjádřete svou spokojenost s jednotlivými službami CK Přeštice-tour:						
Dnes to bude poprvé – nemohu hodnotit						4
Hodnocení:	1-velmi spokojen	2-spokojen	3-spíše nespokojen	4-velmi nespokojen	Medián	Směrodatná odchylka
Místo odjezdu	20	5	1	3	1	0,9680
Styl podání výkladu, znalosti průvodce	15	10	2	2	1	0,8751
Cena zájezdu (zda odpovídala poskytnutým službám)	20	2	4	3	1	1,0595
Jednání s CK, potřebné informace k zájezdu a pobytu	18	10	0	1	1	0,6740
Doprava	23	3	1	2	1	0,8475
Ubytování	15	8	2	3	2	1,0178
Stravování	13	5	3	2	1	0,9876

Zdroj: vlastní zpracování, 2012



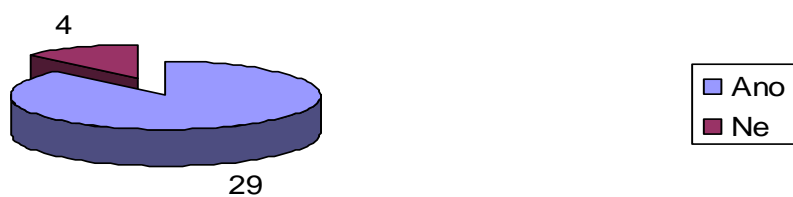
Zdroj: vlastní zpracování, 2012

9. Cestovali byste s CK Přeštice-tour znovu?



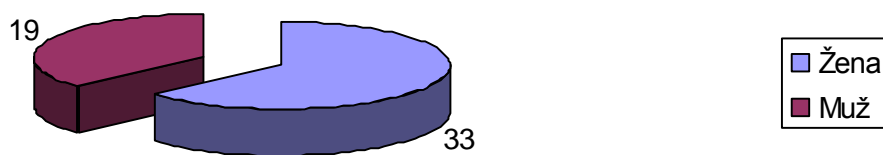
Zdroj: vlastní zpracování, 2012

10. Doporučili byste CK Přeštice-tour své rodině, přátelům?

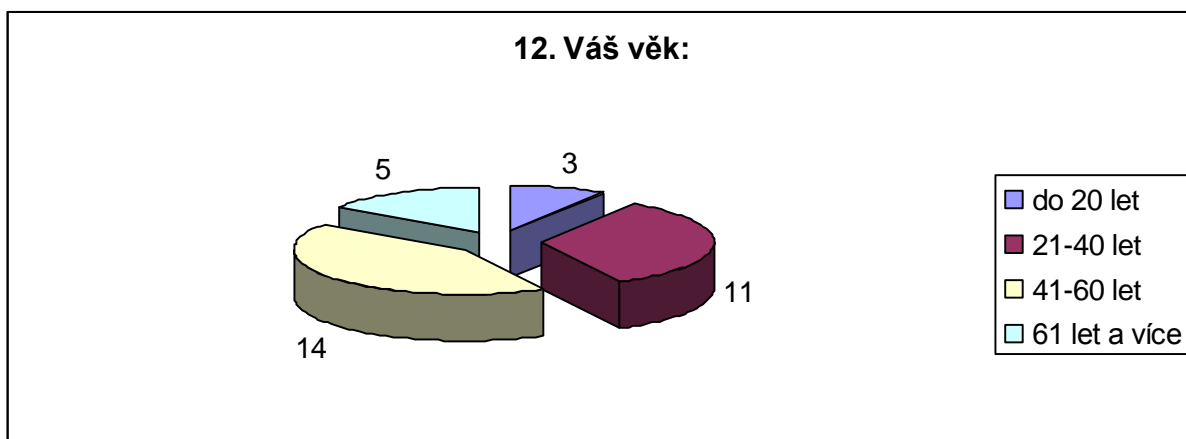


Zdroj: vlastní zpracování, 2012

11. Pohlaví:

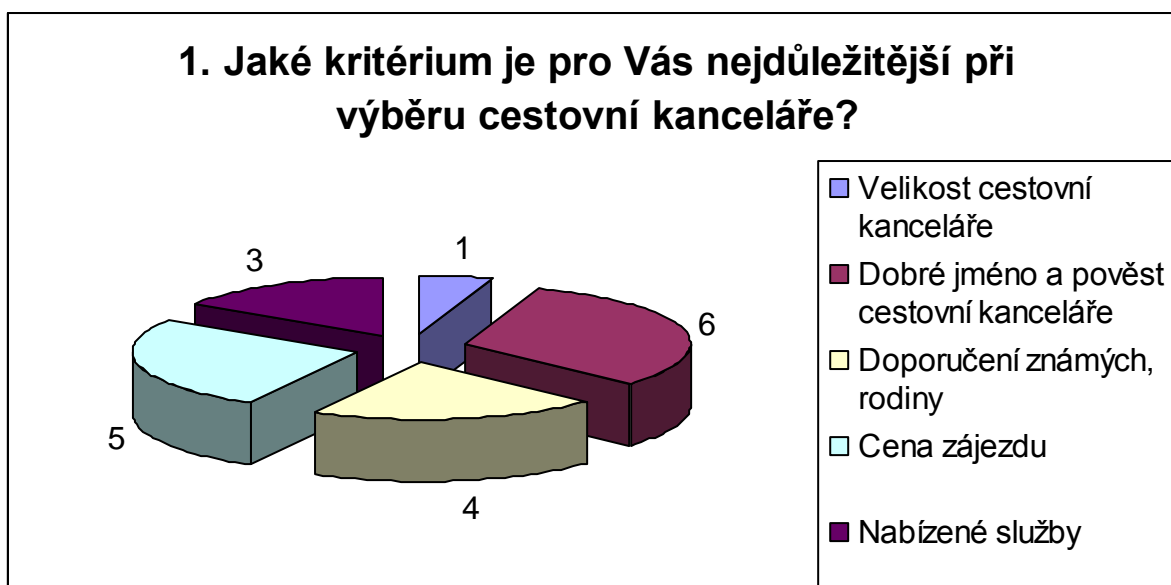


Zdroj: vlastní zpracování, 2012

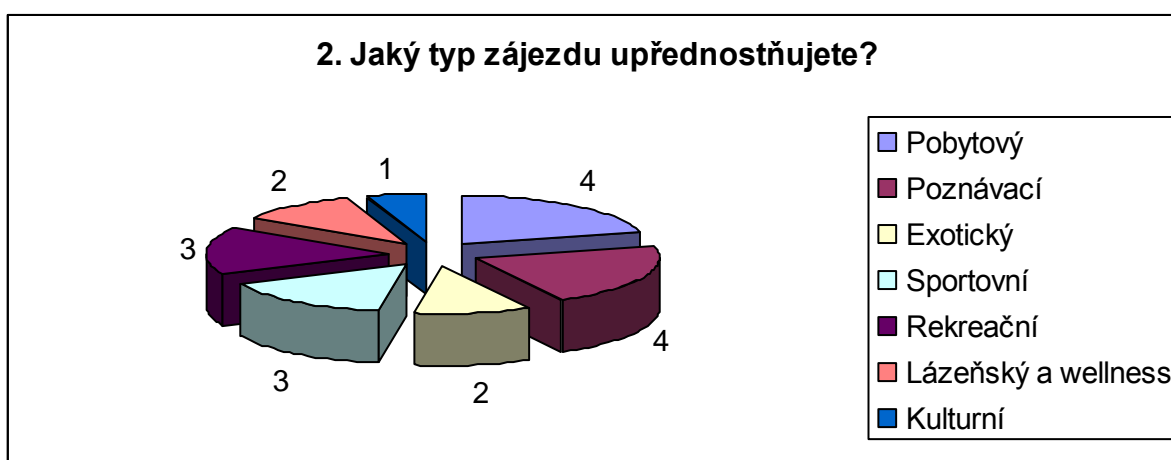


Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Muži



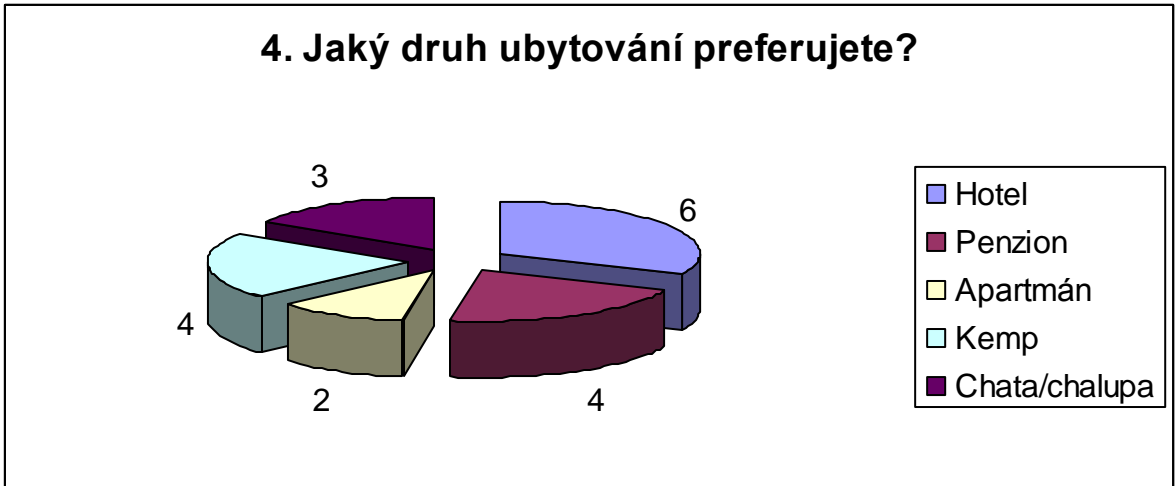
Zdroj: vlastní zpracování, 2012



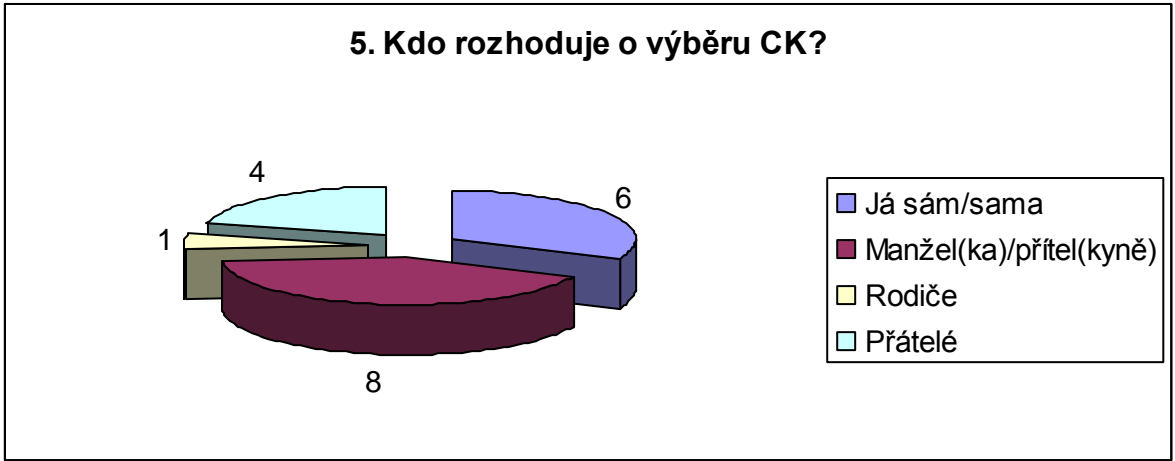
Zdroj: vlastní zpracování, 2012



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

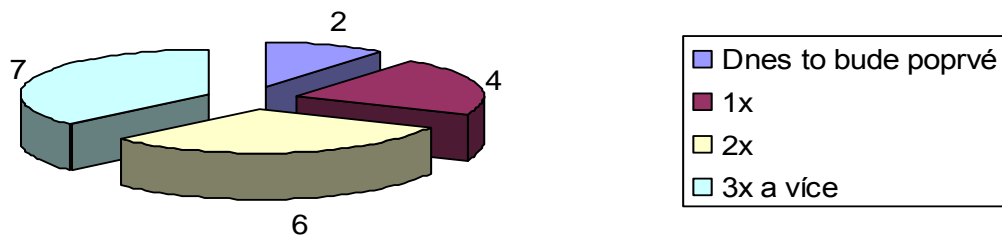


Zdroj: vlastní zpracování, 2012



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

6. Kolikrát jste cestovali s cestovní kanceláří Přeštice-tour?



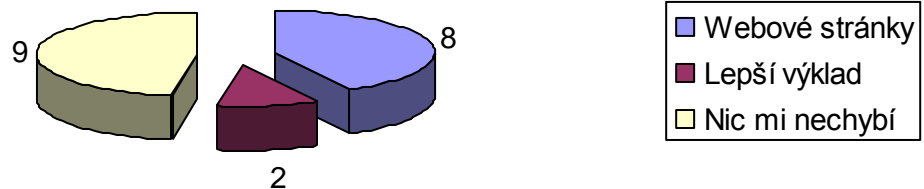
Zdroj: vlastní zpracování, 2012

7. Vyjádřete svou spokojenost s jednotlivými službami CK Přeštice-tour:

Dnes to bude poprvé – nemohu hodnotit						2
Hodnocení:	1-velmi spokojen	2-spokojen	3-spíše nespokojen	4-velmi nespokojen	Medián	Směrodatná odchylka
Místo odjezdu	14	2	1	0	1	0,5455
Styl podání výkladu, znalosti průvodce	12	3	1	1	1	0,8484
Cena zájezdu (zda odpovídala poskytnutým službám)	11	5	1	0	1	0,5999
Jednání s CK, potřebné informace k zájezdu a pobytu	15	1	1	0	1	0,5128
Doprava	14	3	0	0	1	0,3812
Ubytování	12	3	2	0	1	0,6910
Stravování	10	3	4	0	1	0,8360

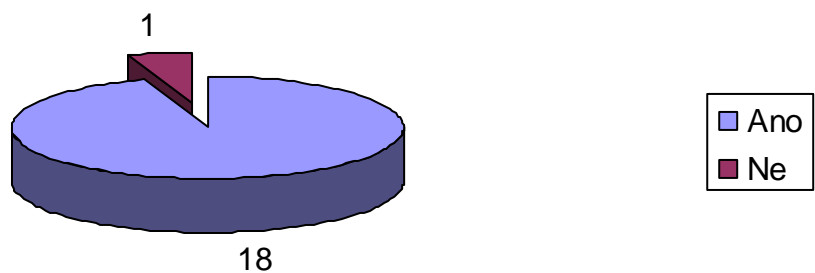
Zdroj: vlastní zpracování, 2012

8. Napište vlastní návrh (doporučení) na vylepšení kvality služeb CK Přeštice-tour:



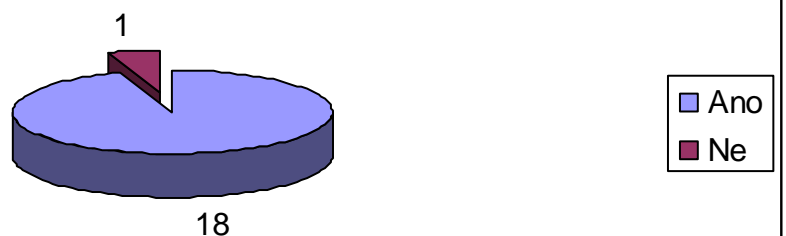
Zdroj: vlastní zpracování, 2012

9. Cestovali byste s CK Přeštice-tour znovu?



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

10. Doporučili byste CK Přeštice-tour své rodině, přátelům?



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

ABSTRAKT

ČÍŽKOVÁ, Petra. *Možnosti marketingu v malé cestovní kanceláři*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 55 s., 2012

Klíčová slova: cestovní ruch, cestovní kancelář a agentura, situační analýzy, marketingový mix, návrhy zlepšujících opatření

Bakalářská práce se věnuje situačním analýzám a marketingovému mixu vybrané cestovní kanceláře Přeštice-tour sídlící v Přešticích. Přeštice-tour funguje jako cestovní kancelář a agentura spolupracující s dalšími cestovními kancelářemi provizním prodejem. Jsou definovány její cíle a popsán marketingový mix cestovní kanceláře. Jednotlivé situační analýzy jsou vytvořeny na základě vlastního dotazníkového šetření mezi klienty cestovní kanceláře. Dotazníkové šetření analyzovalo spokojenost klientů této kanceláře a na základě vyhodnocení jsou stanoveny návrhy zlepšujících opatření. Tyto návrhy by mohly být pro cestovní kancelář přínosné a pomoci jí udržet si stávající pozici na trhu, získat nové zákazníky a navýšit její současný zisk.

ABSTRACT

ČÍŽKOVÁ, Petra. *Marketing possibilities in a small travel agency*. Bachelor's thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia, 52 pp., 2012

Key words: tourism, travel office and agency, situational analysis, marketing mix, proposals for improvement measures

This bachelor thesis deals with a situational analysis and marketing mix of a selected travel agency called Přeštice-tour based in Přeštice. Přeštice-tour operates as a travel office and agency and cooperates with other travel agents by commission selling. Its objectives are defined and also its marketing mix is described. Individual situational analyses are based on my own questionnaire survey carried out among travel agency clients. The questionnaire survey analyzed satisfaction of clients and set proposals for improvement measures are based on its evaluation. These proposals could be beneficial for the travel agency and help it retain its existing market position, win new customers and increase its current profits.