

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Kateřina KLACKOVÁ

ŘÍZENÍ CESTOVNÍ KANCELÁŘE A JEJÍ  
OPTIMALIZACEE

Management of Travel Agents and Its Optimization

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.

Brno, 2020

# VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Katedra cestovního ruchu a odborných předmětů

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Kateřina KLACKOVÁ

Osobní číslo: 14632660

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus (B6503)

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu (6501R027)

TÉMA PRÁCE: ŘÍZENÍ CESTOVNÍ KANCELÁŘE A JEJÍ OPTIMALIZACE

TÉMA PRÁCE V AJ: MANAGEMENT OF TRAVEL AGENTS AND ITS OPTIMIZATION

### **Cíl stanovený pro vypracování BP**

1. Teoretická část BP:

- v teoretické části rozeberte základní aspekty řízení firmy s aplikací do podmínek cestovní kanceláře.

2. Praktická část BP:

- Analytická část:

Na vámi vybrané cestovní kanceláři provedte analýzu její činnosti s cílem zjištění silných a slabých stránek v managementu činností cestovní kanceláře. Pro analýzu zvolte vhodné analytické nástroje a zdůvodněte jejich použití.

- Návrhová část:

- z výsledků provedené analýzy věnujte pozornost slabým stránkám managementu cestovní kanceláře z hlediska optimalizace jejich činností a zároveň vyčíslete nákladovost vámi navrhovaných opatření.

Při zpracování BP vycházejte z pomůcky vydané VŠOH Brno.

Rozsah bakalářské práce bez příloh: 2 AA

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná i elektronická

Seznam doporučené literatury:

- [1] POMPŮROVÁ, Kristýna. *Řízení cestovních kanceláří*. Praha: Idea servis, 2013. ISBN 978-80-85970-80-7
- [2] PALATKOVÁ, Monika, MRÁČKOVÁ, Eva, KITTNER, Milan, KAŠTÁK, Ondřej a Josef ŠESTÁK. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5
- [3] SYSEL, Jiří a Josef ZURYNEK. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. Praha: UJAK, 2009. ISBN 978-80-867-2378-5

Další literatura dle doporučení vedoucí/ho bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.  
Katedra cestovního ruchu a odborných předmětů

Datum zadání bakalářské práce: 3. května 2019

Termín odevzdání bakalářské práce: 9. dubna 2020

V Brně dne: 2. května 2019

L. S.

Dr. Ing. Pavel Tvrzník  
vedoucí katedry

Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.  
prorektor pro vzdělávací činnost

Jméno a příjmení autora:	Kateřina Klacková
Název bakalářské práce:	Řízení cestovní kanceláře a její optimalizace
Název bakalářské práce v AJ:	Management of Travel Agents and Its Optimization
Studijní obor:	Management hotelnictví a cestovního ruchu
Vedoucí bakalářské práce:	Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.
Rok obhajoby:	2020

**Anotace:**

Bakalářská práce se zabývá analýzou činností cestovní kanceláře Fischer, která patří mezi jednu z nejoblíbenější v České republice. Práce je rozdělena do dvou částí a to teoretické a praktické. Teoretická část je zaměřena na základní aspekty řízení firmy, které jsou aplikované do podmínek cestovní kanceláře. Také na vymezení a charakteristiku cestovního ruchu a jeho subjektů. V praktické části, jsou poté poznatky z teoretické části aplikovány na cestovní kancelář Fischer. Součástí je představení společnosti a produktové portfolio je rozebrané pomocí marketingového mixu a jeho nástrojů. Pomocí SWOT analýzy jsou zjištěny silné a slabé stránky, díky kterým jsou v závěru práce předloženy návrhy a doporučení na zlepšení její činnosti.

**Annotation:**

The bachelor thesis deals with the analysis of activities of the Fischer travel agency, which is one of the most popular in the Czech Republic. The thesis is divided into two parts, theoretical and practical. The theoretical part is focused on the basic aspects of company management, which are applied to the conditions of the travel agency. Also on the definition and characteristics of tourism and its subjects. In the practical part, the knowledge from the theoretical part is then applied to the Fischer travel agency. Part of the presentation of the company and the product portfolio is analyzed using the marketing mix and its tools. The SWOT analysis identifies strengths and weaknesses, which are presented at the end of the work with suggestions and recommendations to improve its activities.

Klíčová slova: Cestovní kancelář, Cestovní ruch, Marketingový mix, SWOT analýza, Marketing

Key words: Travel agency, Tourist travel, Marketing mix, SWOT analysis, Marketing

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci řízení cestovní kanceláře a její optimalizace vypracovala samostatně pod vedením Ing. Zdenka Málka, Ph.D a uvedla v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s aktuálně platnými právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brně dne 9.4.2020

vlastnoruční podpis autora

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu Ing. Zdeňku Málkovi, Ph.D. za cenné informace, které mi dopomohly ke vzniku bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat rodině za podporu.

# OBSAH

Obsah .....	8
I. Teoretická část .....	12
1. CESTOVNÍ RUCH.....	13
1.1. POJEM A VÝZNAM CESTOVNÍHO RUCHU .....	13
1.1.2. FORMY CESTOVNÍHO RUCHU.....	15
1.1.3. ÚZEMNÍ HLEDISKO.....	16
2. KLASIFIKACE CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ .....	17
2.1. CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍ KANCELÁŘE.....	17
2.2. ROZDÍL MEZI CESTOVNÍ KANCELÁŘÍ A CESTOVNÍ AGENTUROU.....	19
2.2.3. KLASIFIKACE CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ.....	20
2.2.4. POJIŠTĚNÍ CESTOVNÍ KANCELÁŘE PROTI ÚPADKU.....	20
2.2.5. PODMÍNKY PRO ZALOŽENÍ CESTOVNÍ KANCELÁŘE .....	21
3. EKONOMICKÉ A MATERIÁLNÍ PODMÍNKY ČINNOSTI CESTOVNÍ KANCELÁŘE .....	22
3.1. VSTUPNÍ KAPITÁL .....	22
3.1.2. LOKALIZACE CESTOVNÍ KANCELÁŘE .....	22
3.1.3. DISPOZIČNÍ ŘEŠENÍ CESTOVNÍ KANCELÁŘE .....	23
3.1.4. ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	23
3.1.5. PERSONÁLNÍ ZABEZPEČENÍ.....	24
4. ŘÍZENÍ PODNIKŮ CESTOVNÍHO RUCHU .....	26
4.1. PROCESNÍ ŘÍZENÍ V CESTOVNÍ KANCELÁŘI .....	26
4.2. STRATEGIE CESTOVNÍ KANCELÁŘE.....	27



4.2.3. SEGMENTACE TRHU.....	28
4.2.4. OBCHODNÍ MODEL .....	28
5. PRODUKT CESTOVNÍ KANCELÁŘE A JEHO TVORBA.....	29
5.1. MARKETINGOVÉ POJETÍ PRODUKTU.....	30
5.2. PROCES TVORBY PRODUKTU .....	31
5.2.3. PLÁNOVÁNÍ PRODUKTU .....	32
5.2.4. ORGANIZAČNĚ - TECHNICKÉ HLEDISKO TVORBY PRODUKTU .	32
5.2.5. VÝBĚR DODAVATELŮ SLUŽEB .....	33
5.2.6. EKONOMICKÉ HLEDISKO TVORBY PRODUKTU .....	33
5.2.7. DISTRIBUCE PRODUKTU CESTOVNÍ KANCELÁŘE .....	33
II. Praktická část .....	35
6. analytická část .....	36
6.1 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ CESTOVNÍ KANCELÁŘE.....	36
6.1.2. ZÁKLADNÍ ÚDAJE O CESTOVNÍ KANCELÁŘI FISCHER.....	37
6.1.3. KLUBOVÁ DOVOLENÁ CESTOVNÍ KANCELÁŘE FISCHER .....	38
6.1.4. PROVOZ KLUBOVÝCH HOTELŮ .....	38
7. MARKETINGOVÝ MIX .....	40
7.1. PRODUKT.....	40
7.2. CENA.....	40
7.2.1. Cenově výhodné nabídky zájezdů .....	41
7.2.2. Porovnání cen s konkurencí .....	41
7.3. DISTRIBUCE .....	42
7.4. PROPAGACE.....	42
7.5. LIDÉ .....	43
7.6. BALÍČKY SLUŽEB.....	44

7.7.TVORBA PROGRAMŮ .....	44
7.8. SPOLUPRÁCE.....	44
7.9. KOMUNIKAČNÍ MIX.....	45
8. SWOT ANALÝZA .....	46
8.1. SILNÉ STRÁNKY .....	46
8.2. SLABÉ STRÁNKY .....	46
8.3.PŘÍLEŽITOSTI .....	46
8.4. HROZBY .....	47
9. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....	48
9.1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	48
10. NÁVRHOVÁ ČÁST.....	60
10.1. VĚRNOSTNÍ PROGRAM.....	60
10.1.1. ROZPOČET A NÁKLADY .....	63
10.1.2. PŘEDBĚŽNÝ FINANČNÍ ROZPOČET .....	64
10.2. NOVÝ PRODUKT CESTOVNÍ KANCELÁŘE .....	64
10.2.2. POPIS PRODUKTU.....	65
10.2.3. PROGRAM ZÁJEZDU .....	65
10.2.4. CENA ZÁJEZDU .....	71
Závěr .....	72
Použité zdroje.....	73
Seznam obrázků, grafů a tabulek .....	75
Seznam zkratk .....	77

# Úvod

Hlavním tématem této bakalářské práce je provést důkladnou analýzu činnosti vybrané cestovní kanceláře. Zvolena byla cestovní kancelář Fischer, která je jednou z největších na území České republiky. Důvodem pro výběr této cestovní kanceláře je nejen její velikost, ale také silné postavení na trhu. Nabízí velké množství poskytovaných služeb a má širokou nabídku zájezdu do různých destinací.

Nároky klientů využívající služeb cestovní kanceláře se rok o roku zvyšují. Jejich úkolem je zlepšovat kvalitu svých služeb, aby vyhovovaly přáním zákazníků. Marketingová oddělení proto věnují velkou pozornost názorům klientů. Za pomoci marketingového mixu a jeho nástrojů je možné nalézt rovnováhu mezi dvěma představiteli trhu, kde je na jedné straně podnikatel a na straně druhé samotný zákazník.

V dnešní době je trh cestovního ruchu přesycen velkou řadou cestovních kanceláří ať už menších nebo větších. Jejich cílem je sehnat nové klienty a udržet si ty stávající, protože konkurence na trhu je vysoká a cestovní kanceláře se předhánějí ve způsobech jak zákazníky získat. Důležité je neustále rozvíjet svou marketingovou strategii, pro udržení vysokého postavení na trhu a udržet si dobrou image firmy.

Cestovní kanceláře nabízejí svým klientům ucelené balíčky služeb neboli kompletní zájezdy. Znamená to, že konečný spotřebitel nemusí řešit letenky, ubytování nebo stravování sám, ale že vše pro něj bude zařízeno. V době sociálních sítí, kde je neskutečné množství informací hledají lidé jiné a výhodnější způsoby jak cestovat. Čím dál oblíbenější se stává cestování na vlastní pěst, protože je možné vše zařídit přes internet a není potřeba nikde chodit. Tento způsob cestování je vyhledávaný pro jeho možnosti spontánně odcestovat v jakoukoliv dobu a většinou je levnější než cestování přímo přes cestovní kancelář.

Cílem bakalářské práce je analyzovat činnosti vybrané cestovní kanceláře a zjistit její silné a slabé stránky. Na základě zjištěných výsledků jsou navržena doporučení pro zdokonalení chodu společnosti.

Práce je rozdělena do dvou částí a to praktické a teoretické. V teoretické části jsou shromážděny poznatky z odborné literatury, která se zabývá rozebráním aspektů řízení firmy s aplikací do podmínek cestovní kanceláře. Jsou zde vymezeny základní pojmy související s cestovním ruchem. V praktické části je představena cestovní kancelář Fischer a její historie. Za pomoci marketingového mixu a SWOT analýzy jsou zjištěné nedostatky cestovní kanceláře. Návrhová část obsahuje samotný návrh a doporučení pro zlepšení její činnosti.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1. CESTOVNÍ RUCH

První kapitola bakalářské práce se bude zabývat vysvětlením a charakteristikou pojmů, které se týkají cestovního ruchu. Cestovní ruch představuje obsáhlý trh, na kterém se nachází mnoho subjektů jako třeba cestovní kanceláře nebo cestovní agentury. Nejprve se zaměříme na cestovní ruch jako takový, a jaký je jeho význam. Poté se představí, jaké jsou formy cestovního ruchu. Závěr kapitoly je ponechán územnímu hledisku.

## 1.1. POJEM A VÝZNAM CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruch je vymezován celou řadou definic od různých autorů, kteří ho vnímají rozdílně. Každá z definic zdůrazňuje různé stránky tohoto oboru, mnohdy v závislosti na tom, ze které vědní disciplíny je cestovní ruch definován.

Jednou z použitelných definic je výklad Světové organizace cestovního ruchu z roku 1991. „*Cestovní ruch je činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí a to na dobu kratší než jeden rok, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě*”<sup>1</sup>

Podle Oriěšky: „*účastí na cestovním ruchu dochází k uspokojování různých potřeb spojených s cestováním a pobytem mimo místa trvalého bydliště a obvykle ve volném čase za účelem získání komplexního zážitků podmíněného odpočinkem, poznáváním, společenským kontaktům, zdravím, rozptýlením a zábavou, kulturním nebo sportovním vyžitím.*“<sup>2</sup>

Podle Novacké a kol.: „*cestovní ruch tvoří soubor aktivit v určitém prostředí, které uspokojují potřeby lidí související s cestováním mimo jejich trvalé bydliště, bez rozdílu, zda důvodem tohoto cestování je odpočinek, nebo nepravidelná pracovní povinnost (služebních cest).*“<sup>3</sup>

Cestovní ruch můžeme tedy chápat jako cestování, ale i dočasný pobyt osob mimo místa jejich bydliště, kde je účelem uspokojování jejich potřeb při rekreačních nebo pracovních cestách.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> RYGLOVÁ K. *Cestovní ruch – soubor studijních materiálů*. 3. vyd. OstravaPřívoz: KEY Publishing, 2009. 187 s. ISBN 978-80-7418-28-6.

<sup>2</sup> ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5, s. 7

<sup>3</sup> NOVACKÁ, L. a kol. *Sprievodca a delegát v cestovnom ruchu*. 1. vyd. Bratislava: EKONÓM, 2007. ISBN 978-80-225-2342-4, s. 105.

<sup>4</sup> INDROVÁ, J. *Cestovní ruch: základy*. 2. přeprac. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1569-4.

Dalším možným pohledem na tento pojem je z roviny spotřeby. Cestovní ruch je způsob, kterým dochází k uspokojování potřeb konzumentů tedy strany poptávky. V druhé rovině se jedná o podnikatelské příležitosti v mnoha oborech lidské činnosti, které jsou významnou součástí ekonomiky společnosti<sup>1</sup>

Cestovní ruch je odvětvím, které se celosvětově dynamicky rozvíjí. Denně se nacházejí nová místa, která se snaží zapojit do cestovního ruchu. Lidé hlavně navštěvují místa, která jim toho mají hodně co nabídnout ať už historicky nebo kulturně. Je-li cestovní ruch správně rozvíjen, má výrazné ekonomické i hospodářské přínosy. Podílí se na růstu HDP země, napomáhá vytvářet pracovní místa, umožňuje zvýšení příjmů domácností apod. Na druhou stranu má, ale sezonní charakter a taktéž znamená zátěž pro životní prostředí.<sup>5</sup>

*„Základní podmínky rozvoje cestovního ruchu jsou:*

- nejdůležitější jsou mírové podmínky života ve světě*
- ekonomické podmínky: výše národního důchodu, životní úroveň, fond volného času, disponibilní důchod obyvatelstva*
- ekologické podmínky: ochrana životního prostředí a vztah k přírodnímu bohatství*
- demografické podmínky: demografická struktura a vzdělanostní úroveň obyvatelstva, skladba rodiny*
- odborně profesní podmínky: připravenost personálu poskytovat určitý standart služeb cestovního ruchu*
- materiálně - technické podmínky: stav infrastruktury a vybavenost zařízení a služeb cestovního ruchu*
- administrativní podmínky: administrativní, legislativní a politické bariéry cestování „<sup>6</sup>*

---

<sup>1</sup> RYGLOVÁ K. Cestovní ruch – soubor studijních materiálů. 3. vyd. OstravaPřívoz: KEY Publishing, 2009. 187 s. ISBN 978-80-7418-28-6.

<sup>5</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.

### 1.1.2. FORMY CESTOVNÍHO RUCHU

Formy cestovního ruchu vystihují charakter, jak budou trávit čas sami účastníci a jsou odvozeny hlavně od motivace návštěvníků. Obvykle rozlišujeme tyto hlavní formy cestovního ruchu:

- Rekreační cestovní ruch - Jeho hlavním úkolem je fyzická a psychická regenerace účastníků. Představuje nejoblíbenější formu cestovního ruchu a má také největší návštěvnost. Patří sem zejména chataření, chalupaření, příměstská rekreace, ale i lázeňský cestovní ruch.
- Kulturní cestovní ruch - Nebo taky kulturně poznávací cestovní ruch, se zaměřuje na poznávání jiných kultur, zvyků, tradic a způsobů života. U této formy je důležité se vzdělávat a získávat znalosti z navštíveného místa.
- Společensky orientovaný cestovní ruch - Hlavním motivem je společenské setkávání. Řadíme zde návštěvy příbuzných a známých, ale i klubový cestovní ruch kde se setkávají uzavřené skupiny se společnými zájmy.
- Sportovní cestovní ruch - Zabývá se sportovní činností a členíme ho na aktivní a pasivní. Pasivní forma je zaměřena na pasivní účast sportovních akcí tedy sportovním diváctvím. Sportovní náplň a také zdraví a výkonnost jsou hlavní motivy pro aktivní cestovní ruch.
- Ekonomicky orientovaný cestovní ruch - Jedná se o obchodní cestovní ruch, který se zaměřuje na služební cesty a probíhá hlavně v pracovní době účastníka. V kongresovém cestovním ruchu, jsou zahrnuty účasti na odborných a vědeckých kongresech a konferencích. Patří zde i cestovní ruch veletrhu, kde se formují nové nabídky k prodeji.
- Specificky orientovaný cestovní ruch - Zahrnuje např. nákupní, politický nebo vojenský cestovní ruch.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> GALVASOVÁ, I. *Průmysl cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-87147-06-1.*

### 1.1.3. ÚZEMNÍ HLEDISKO

*„ Z územního hlediska hovoříme o cestovních kancelářích nebo agenturách vysílajících a přijímajících. V praxi cestovního ruchu potom o cestovních kancelářích působících ve výjezdovém cestovním ruchu a domácím cestovním ruchu a cestovních kancelářích a cestovních agenturách v příjezdovém cestovním ruchu. ”*<sup>8</sup>

Výjezdový a domácí cestovní ruch - Cestovní kanceláře a agentury se starají o domácí trh a nabízejí služby domácím zákazníkům. Tyto subjekty tvoří cestovní návyky a formují standarty kultury cestování občanů České republiky. Mají výraznou roli při tvorbě image celého turistického průmyslu pro veřejnost.<sup>2</sup>

Příjezdový cestovní ruch - Na trhu působí subjekty, které se zabývají prodejem cestovního ruchu do zahraničí. Dělí se podle segmentu trhu, na které jsou zaměřeny. Prodej dovolených nebo poznávacích cest zprostředkovávají cestovní agentury nebo cestovní kanceláře, které nakoupí zájezdy nebo služby na místě a následně je prodávají do zahraničí, kde je odebírá zahraniční cestovní kancelář.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> SYSEL, J., ZURYNEK, J. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009. ISBN 978-80-86723-78-5.*

<sup>2</sup> ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5, s. 7.*

<sup>9</sup> HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.*



## 2. KLASIFIKACE CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ

Druhá kapitola se zaměří na vysvětlení pojmů, které se týkají cestovní kanceláře. Nejdříve je vysvětleno, jak se klasifikují cestovní kanceláře a poté navazuje podkapitola charakteristika cestovní kanceláře. Důležitým bodem je také vysvětlení pojmu cestovní kanceláře a cestovní agentury a jejich rozdílnost. Konec kapitoly shrnuje podmínky pro založení cestovní kanceláře a její povinné pojištění.

*„ Cestovní kanceláře a agentury lze klasifikovat podle řady kritérií jako:*

- předmětu činnosti a postavení v distribučním procesu*
- územní hlediska*
- hledisko zpracovaného segmentu trhu*
- hledisko velikosti <sup>8</sup>*

### 2.1. CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍ KANCELÁŘE

Cestovní kanceláře jsou nezastupitelnou složkou v cestovním ruchu vzhledem k předmětu jejich činnosti. Jsou to organizátoři zájezdů, díky kterým se vytvářejí produkty cestovního ruchu. Cestovní kancelář vlastní postavení v distribučním procesu, který odpovídá pozici velkoobchodu. V dnešní době mají cestovní kanceláře obrovskou nabídku cest a pobytů do mnoha destinací po celém světě a v nejrůznějších cenových kategoriích. Nabídky zájezdu poskytují zpravidla ve všech ročních obdobích.

*„Hlavním předmětem činnosti cestovních kanceláří je organizování, nabídka a prodej zájezdů konečnému spotřebiteli, se kterým musí vlastním jménem uzavřít smlouvu o obstarání zájezdu.“ <sup>10</sup>*

---

<sup>8</sup> SYSEL, J., ZURYNEK, J. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009. ISBN 978-80-86723-78-5.

<sup>10</sup> GURČÍK, L. *Podnikatelská analýza a kontroling*. 1. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2004. ISBN 80-8069-449-4

*„Cestovní kanceláře nakupují od poskytovatelů služby cestovního ruchu, vzájemně je kombinují a vytvářejí jejich balíčky. Prodávají jednotlivé služby nebo balíčky a to zpravidla za jednu cenu. Jedná se o tvůrce produktu, který by dnes nemohl existovat v současné době bez jejich organizátorské role”<sup>8</sup>*

Cestovní kanceláře vytvářejí vztahy mezi poskytovateli služeb a návštěvníky cestovního ruchu, díky tomu dochází k uspokojení obou stran. Cestovní kanceláře zajišťují nákup výrobků a služeb, najímají práci a tyto činnosti kompletují a prodávají pro konečného spotřebitele nebo třetí osoby. Mají výhodu, že nakupují od dodavatelů ve velkém množství, proto je mohou svým zákazníkům nabízet levněji, než by je klienti získali jednotlivě. Výhodou také je, že cestovní kancelář vše zařídí a o zákazníka se postará (např. letenky, ubytování, transfer z a na letiště, stravování, výlety). Mnohdy je tato výhoda důvodem, proč se kupující rozhodnou pro využití služeb cestovní kanceláře.<sup>11</sup>

Aby cestovní kancelář poskytovala kvalitní služby, musí navazovat nové kontakty, neustále zlepšovat své služby a na základě zpětné vazby zkvalitňovat své produkty. Důležitá je i propagace produktů jako poskytnout autentické a důvěryhodné informace nebo mít cenově výhodné nabídky.<sup>12</sup>

Díky spolupráci, spolu může fungovat na poměrně malém trhu tolik cestovních agentur a kanceláří. Důležité je mít vytvořené konkurenční prostředí. V České republice máme funkční asociace, které napomáhají této spolupráci. Nejvýznamnější z nich jsou Asociace cestovních kanceláří České republiky, která byla založena v roce 1990 a Asociace českých cestovních kanceláří a agentur, která je založená v roce 1991.<sup>2</sup>

---

<sup>8</sup> SYSEL, J., ZURYNEK, J. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009. ISBN 978-80-86723-78-5.

<sup>11</sup> POMPUROVÁ, K. *Řízení provozu cestovních kanceláří*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2013. ISBN 978-80-85970-80-7.

<sup>12</sup> ARMOVÁ, D., DVOŘÁK, V., FRKOVÁ, I. *Kapitoly z cestovního ruchu pro praxi*. 1. vyd. České Budějovice: Chance in Nature – Local Action Group, 2013. ISBN 978-80-7394-406-3.

<sup>2</sup> ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5, s. 7

## 2.2. ROZDÍL MEZI CESTOVNÍ KANCELÁŘÍ A CESTOVNÍ AGENTUROU

Rozdíl mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou spočívá v rozsahu činností, které mohou vykonávat. Cestovní kancelář provozuje svoji činnost díky živnostenskému oprávnění s předmětem „provozování cestovní kanceláře“.<sup>13</sup>

Obsahová náplň této živnosti je stanovena v příloze č. 3 nařízení vlády č. 278/2008 Sb. o obsahových náplních jednotlivých živností, ve znění nadcházejících předpisů, dále v § 2 zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, a dále ve znění pozdějších předpisů.<sup>14</sup>

Cestovní agentura vykonává svoji činnost na základě živnostenského oprávnění s předmětem podnikání „výroba, obchod a služby uvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona“ – obor činnosti „provozování cestovní agentury a průvodcovské činnosti v oblasti cestovního ruchu“.<sup>8</sup>

Rozdíl mezi cestovní kanceláří a agenturou je ten, že cestovní kancelář si vytváří zájezdy sama, kdežto cestovní agentura pouze nabízí zájezdy, které má smlouvené s jinými cestovními kancelářemi. Tudíž cestovní agentura nabízí zájezdy různých cestovních kanceláří a k tomu navíc své služby či doplňkové služby, na které má certifikaci.<sup>11</sup>

---

<sup>13</sup> PALATKOVÁ, M. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.

<sup>14</sup> Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů.

<sup>8</sup> SYSEL, J., ZURYNEK, J. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009. ISBN 978-80-86723-78-5.

<sup>11</sup> POMPUROVÁ, K. *Řízení provozu cestovních kanceláří*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2013. ISBN 978-80-85970-80-7.

### 2.2.3. KLASIFIKACE CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ

Charakter a rozsah poskytovaných služeb umožňuje rozdělit cestovní kanceláře na základní a specializované. V praxi často dochází k prolínání obou typů cestovních kanceláří díky vzájemné spolupráci při prodeji zájezdů. Důvodem je uspokojit svojí nabídkou každého zákazníka, rozšiřovat svoji klientelu a zároveň zvyšovat svůj zisk.<sup>8</sup>

Základní cestovní kancelář nabízí obvykle služby v plném obsahu, proto je potřeba mít potřebný personál, který bude dostatečně kvalifikován a přiměřené materiální vybavení. Specializované cestovní kanceláře se orientují na určitý zvláštní segment trhu, kterému přizpůsobují své služby. Specializace na určitý segment trhu umožňuje vyšší kvalitu služeb a lepší poznání trhu.<sup>15</sup>

Příčiny, které ovlivnily vznik určité specializace, mohou být geografická poloha cestovní kanceláře, spojení s dodavatelským subjektem nebo přímou vazbou, kde mohou hrát roli osobní vztahy nebo zájmy vlastníka cestovní kanceláře. Pro malé cestovní kanceláře může být nápomocné se soustředit na určitý segment trhu v konkurenci silnějších cestovních kanceláří.

11

### 2.2.4. POJIŠTĚNÍ CESTOVNÍ KANCELÁŘE PROTI ÚPADKU

Pojištění proti úpadku musí mít podnikatel sjednáno po celou dobu provozování této živnosti (živnost spředmětem podnikání „provozování cestovní kanceláře“). Pojištění lze sjednat u vybraných pojišťoven. Dále jsou to povinnosti stanovené v § 9 a § 1 odst. 3 zákona o cestovním ruchu.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> SYSEL, J., ZURYNEK, J. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009. ISBN 978-80-86723-78-5.

<sup>15</sup> HRABÁNKOVÁ, M., HÁJEK, T. *Management cestovního ruchu*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2002. ISBN 80-7040-580-5.

<sup>11</sup> POMPUROVÁ, K. *Řízení provozu cestovních kanceláří*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2013. ISBN 978-80-85970-80-7.

<sup>8</sup> SYSEL, J., ZURYNEK, J. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009. ISBN 978-80-86723-78-5.

### **2.2.5. PODMÍNKY PRO ZALOŽENÍ CESTOVNÍ KANCELÁŘE**

Při žádosti o koncesi na předmět podnikání „Provozování cestovní kanceláře“ je možno doložit odbornou způsobilost několika způsoby:

- vysokoškolské vzdělání, kde je studijní program a obor zaměřený na cestovní ruch;
- vysokoškolské vzdělání a rok praxe v oboru;
- vyšší odborné vzdělání v oboru, který je zaměřený na cestovní ruch;
- vyšší odborné vzdělání a 3 roky praxe v tomto oboru;
- střední vzdělání s maturitou v oboru zaměřeném na cestovní ruch;
- střední vzdělání s maturitou a k tomu 6 let praxe v oboru zaměřeném na cestovní ruch
- osvědčení či jiný doklad o odborné kvalifikaci podle právních předpisů, které jsou nařízení danou pracovní činností v akreditovaném zařízení, zařízením akreditovaným Ministerstvem školství mládeže, nebo ministerstvem, které působí v odvětví, v němž je živnost provozována, a k tomu 6 let praxe v oboru;
- doklad o profesní kvalifikaci podle zvláštního právního předpisu pro provozování cestovní kanceláře a navíc 2 roky praxe v tomto oboru;
- doklad či doklady o odborné kvalifikaci občana, který vykonával předmětnou činnost v jiném členském státě Evropské unie. <sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> POMPUROVÁ, K. *Řízení provozu cestovních kanceláří. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2013. ISBN 978-80-85970-80-7.*

### **3. EKONOMICKÉ A MATERIÁLNÍ PODMÍNKY ČINNOSTI CESTOVNÍ KANCELÁŘE**

Činnost a vznik cestovních kanceláří ovlivňuje mnoho podmínek jak legislativních, tak i ekonomických a materiálních. Hlavním ekonomickým předpokladem pro založení cestovní kanceláře je dostatečný vstupní kapitál, analýza trhu před vstupem do odvětví, vytvoření reálného ekonomického plánu, analýza nákladů a výnosů a předběžná kontrola dosahovaných výsledků. Ke vzniku a provozování cestovních kanceláří je potřeba vhodně lokalizovaná a vybavená provozovna, technické prostředky, pracovní pomůcky a zdroje informací.<sup>11</sup>

#### **3.1. VSTUPNÍ KAPITÁL**

Pro zahájení podnikání jsou důležité finanční a materiální zdroje. Materiální zdroje jsou ve vlastnictví majitele. Mohou to být prostory vhodné k provozování kanceláře, automobil nebo technické prostředky. Finanční zdroje mohou být ve vlastnictví majitele nebo to jsou cizí zdroje, které pocházejí od jiných subjektů. Tyto zdroje by měly pokrýt výdaje související se založením podniku a zahájením podnikání.

V podnikatelském plánu by mělo být správně odhadnuto nejen výše potřebného majetku, ale i výši odpisů, vypočítat plán tržeb a plán nákladů. Z těchto ukazatelů by se mělo vycházet při kalkulacích cen zájezdů, ale i všech ostatních poskytovaných služeb.<sup>13</sup>

##### **3.1.2. LOKALIZACE CESTOVNÍ KANCELÁŘE**

Aby mohla, kamenná cestovní kancelář prosperovat, je potřeba důkladně vybrat vhodné prodejní místo, kde se koncentruje poptávka a také si dát pozor kde sídlí konkurence. Čím lepší je místo provozovny, tím můžeme očekávat velkou návštěvnost, využití služeb a vyšší tržby.<sup>8</sup>

---

<sup>11</sup> POMPUROVÁ, K. *Řízení provozu cestovních kanceláří. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2013. ISBN 978-80-85970-80-7.*

<sup>13</sup> PALATKOVÁ, M. *Management cestovních kanceláří a agentur. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.*

<sup>8</sup> SYSEL, J. a ZURYNEK, J. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009. ISBN 978-80-86723-78-5.*

Umístění provozovny by mělo být na frekventovaném, dostupném, viditelném a bezpečném místě. Vhodné umístění je v lokalitách, kde se pohybuje velké množství potenciálních zákazníků, ale kde zároveň nehrozí nebezpečí krádeží nebo vloupání. Důležitá je taky dostupnost provozovny ať už pěšky, městskou hromadnou dopravou, nebo individuální dopravou s dostatkem parkovacích míst v okolí. Výhodné umístění bývá v objektu s velkými výlohami s vchodem do ulice. Nejvýhodnější umístění je ve větších nákupních centrech, ale zároveň se zde platí nejvyšší nájemné.<sup>8</sup>

### **3.1.3. DISPOZIČNÍ ŘEŠENÍ CESTOVNÍ KANCELÁŘE**

Aby mohla cestovní kancelář optimálně fungovat, je důležité mít vhodné řešení interiéru provozovny. Je to úspora práce pro zaměstnance a zároveň je důležité, aby se zákazník cítil příjemně. Máme tady pár faktorů, které ovlivňují návštěvnost, což jsou provozní doba kanceláře, charakter nabízených služeb a dostatek kvalitního personálu. Prostor provozovny můžeme rozdělit na dvě sekce a to první pro zákazníky a druhou jako pracovní část. Oba tyto úseky se prolínají, takže je zajištěn úzký kontakt zaměstnanců se zákazníky.<sup>11</sup>

### **3.1.4. ORGANIZAČNÍ STRUKTURA**

Předpokladem úspěšné činnosti cestovní kanceláře je vhodná organizační struktura. Organizování je proces dělby práce neboli uspořádání úkolů a vztahů v cestovní kanceláři. Dělbou práce v řízení podniku, vyjadřuje vnitřní organizační struktura. Hlavním úkolem je organizačně vymezit základní prvky a definovat jejich vazby.<sup>13</sup>

Organizační struktura cestovní kanceláře se liší podle velikosti provozovny. Důležitým faktorem je velikost a předmět činnosti cestovní kanceláře stejně jako rozsah a struktura jejího produktu. Organizační struktura cestovních kanceláří se vytváří konkrétně na každou provozovnu zvlášť.<sup>13</sup>

---

<sup>8</sup> SYSEL, J. a ZURYNEK, J. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009. ISBN 978-80-86723-78-5.

<sup>11</sup> POMPUROVÁ, K. *Řízení provozu cestovních kanceláří*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2013. ISBN 978-80-85970-80-7.

<sup>13</sup> PALATKOVÁ, M. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.

### 3.1.5. PERSONÁLNÍ ZABEZPEČENÍ

Nejdůležitějším výrobním faktorem cestovní kanceláře jsou lidské zdroje. Jelikož jsou lidé schopni rozvoje a zhodnocování, přinášejí podniku přidanou hodnotu. Důležitá je znalost zvláštností práce v cestovní kanceláři. To znamená, že v provozovně pracuje větší podíl žen, kumulace funkcí zejména v menších podnicích, používání hlavně prostředků komunikační a informační techniky, kde má důležitý význam i interakce mezi zaměstnancem a zákazníkem, která ovlivňuje výsledek, tedy jestli si zákazník produkt koupí nebo ne.<sup>15</sup>

Zajištění personální činnosti má na starost personální útvar. U malých cestovních kanceláří tento útvar chybí, proto v nich personální činnost zastává buď manažer nebo vlastník. Charakteristické pro cestovní kanceláře je vykonávání omezeného množství personálních aktivit. Typické jsou jednoduché organizační struktury, koncentrace manažerských úkolů na malý počet osob a bezprostřední kontakt mezi vedením a výkonnými složkami.<sup>13</sup>

Každé pracovní místo musí být přesně definované, musí být zařazeno v organizační struktuře cestovní kanceláře a jaký je jeho význam a ohodnocení. V cestovní kanceláři, která se sestává z více jednotek, zajišťuje vyhledávání nových zaměstnanců podnikové centrum neboli centrála. Nároky cestovních kanceláří na zaměstnance, můžeme rozdělit do čtyř základních okruhů. Jsou to odborná kvalifikace, osobnostní vlastnosti a způsobilosti, sociální kompetence a pracovní zkušenosti.<sup>11</sup>

Pracovní činnosti zaměstnance cestovní kanceláře závisí na dělbě práce v podniku. Jedná se především o přípravu a organizaci zájezdů ať už domácích nebo zahraničních a tvorbu cen. Zaměstnanec musí sledovat trendy v cestovním ruchu, ale také počasí a politické situace v místech, která jsou nebo by se mohla stát cílem zájezdu.<sup>11</sup>

---

<sup>15</sup> HRABÁNKOVÁ, M., HÁJEK, T. *Management cestovního ruchu. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2002. ISBN 80-7040-580-5.*

<sup>13</sup> PALATKOVÁ, M. *Management cestovních kanceláří a agentur. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.*

<sup>11</sup> POMPUROVÁ, K. *Řízení provozu cestovních kanceláří. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2013. ISBN 978-80-85970-80-7.*



Poskytovat informace o nabízených zájezdech, destinacích, jejich programů, cenách, způsobu ubytování, stravování, dopravy apod. včetně poradenství v této oblasti. Prodávat zájezdy a další služby, ale i uzavírat smlouvy o zájezdech. Vyřizování stížností zákazníků týkajících se služeb poskytovaných cestovní kanceláří. <sup>11</sup>

Cestovní kancelář by se měla starat o rozvoj svých zaměstnanců. To znamená organizovat různá školení týkajících se novinek v cestovním ruchu nebo školení souvisejících s rezervačními systémy. K rozvoji zaměstnanců přispívají i informační cesty do vybraných cílových míst, jejichž zájezdy má podnik v nabídce. Cílem je, aby zaměstnanci byli co nejlépe seznámeni s produkty, které cestovní kancelář nabízí a byli schopni pomoci s výběrem nebo dokonce poradit potenciálním zákazníkům. <sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> POMPUROVÁ, K. *Řízení provozu cestovních kanceláří. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2013. ISBN 978-80-85970-80-7.*

<sup>13</sup> PALATKOVÁ, M. *Management cestovních kanceláří a agentur. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.*

## 4. ŘÍZENÍ PODNIKŮ CESTOVNÍHO RUCHU

Řízení je praktická činnost, která je spjata s organizovanou prací vykonávaná v lidských kolektivech. Management je specifickým druhem vedení, který chápeme jako řídicí subjekt s prvkem a ten je spravován řízeným objektem. Můžeme proto hovořit o vedení ve společenských systémech, kde na straně řízeného subjektu a objektu figurují lidé.<sup>6</sup>

Vymezení pojmu řízení v obecném slova smyslu můžeme definovat „jako proces, ve kterém řídicí subjekt vytyčuje cíle a proces vzájemného působení řídicího subjektu a řízeného objektu, jímž se z variety disponibilního chování řízeného objektu vymezuje takové chování, kterým řízený objekt vytyčené cíle efektivně realizuje.”<sup>6</sup>

### 4.1. PROCESNÍ ŘÍZENÍ V CESTOVNÍ KANCELÁŘI

Procesní řízení v cestovní kanceláři se zaměřuje především na tvorbu a prodej produktu při zajištění procesu tvorby cenové politiky, distribuce a jeho komunikační podpory. Tento management v podniku je založen na marketingovém přístupu ke koncovému klientovi i k obchodním partnerům.<sup>8</sup>

Jaké bude nastavení procesů v cestovní kanceláři, závisí na následujících faktorech a to jaký je typ cestovní kanceláře. Tím je myšlena velikost nebo počet zaměstnanců podniku. Dalšími faktory jsou typ a množství produktu, strategie, její vize a poslání, segment, na který se podnik zaměřuje nebo obchodní model cestovní kanceláře.<sup>8</sup>

Zavádění procesního řízení v cestovní kanceláři je zcela běžné vzhledem k podmínkám měnícího se prostředí, rostoucí znalost ekonomiky, měnících se preferencí zákazníků nebo stále se zvětšujícího vlivu informačních a komunikačních technologií. Hromadná výroba, která je spojena s rozvíjením lidského kapitálu a také koncept stále se učící organizace si automaticky vynucuje procesní přístup.<sup>15</sup>

---

<sup>6</sup> Kostková, M., Němčanský, M., Torčíková, E. *Management služeb cestovního ruchu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2009

<sup>8</sup> SYSEL, J. a ZURYNEK, J. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009. ISBN 978-80-86723-78-5.

<sup>15</sup> HRABÁNKOVÁ, M., HÁJEK, T. *Management cestovního ruchu*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2002. ISBN 80-7040-580-5.

Procesní management je založen na sjednocení různých činností, na jehož konci stojí produkt s přidanou hodnotou pro klienta cestovní kanceláře. Když nastanou problémy, nejsou řešeny výsledky, ale příčiny špatných výsledků. Změna v procesním řízení spočívá ve vyhodnocování procesů a jejich možném přehodnocení. Řízení procesů v činnosti cestovních kanceláří se zaměřuje především na tvorbu produktu pro příjezdový nebo výjezdový cestovní ruch. Procesní model se vyznačuje třemi charakteristikami a to procesní orientací, laterálním řízením a filozofií znalostního člověka.<sup>15</sup>

## 4.2. STRATEGIE CESTOVNÍ KANCELÁŘE

Určení strategie pro cestovní kancelář závisí na stanovení vize, poslání, strategických cílů a zejména způsobů jejich naplňování. Představa podniku určuje budoucí možnosti, přání a pozici na trhu za určitou dobu, zpravidla delší než pět let. Dlouhodobý záměr souhlasí s konkurenčními výhodami, zdroji, historií podniku i s charakterem tržního prostředí. Vize plní funkci vnitřní jako motivaci nebo komunikaci, a promítá se do všech procesů realizovaných v cestovní kanceláři. Vnější funkce vize umožňuje lepší komunikaci s cílovými skupinami i obchodními partnery.<sup>16</sup>

Poslání cestovní kanceláře je vymezení smyslu existence a fungování CK. Neomezuje se pouze na vytváření zisku, ale na trvalejší hodnoty, které představují součást vnitřní firemní kultury. Poslání i vize by měly zahrnovat orientaci na zákazníka a správně vyjadřovat současné i budoucí pozice pro různé zájmové skupiny. Poslání bývá zaměřeno na vytváření hodnot a zážitků s využíváním zdrojů tak, aby mohlo být dosaženo co nejlepších výsledků na trhu.<sup>16</sup>

---

<sup>5</sup> HRABÁNKOVÁ, M., HÁJEK, T. *Management cestovního ruchu*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2002. ISBN 80-7040-580-5.

<sup>16</sup> EVANS, N. *Strategic management for tourism, hospitality and events*. Third Edition. New York: Routledge, 2019.

#### **4.2.3. SEGMENTACE TRHU**

Segmentace trhu znamená rozdělení poptávky dle jednoho nebo více kritérií, které se navzájem odlišují. Cílem jsou vhodné části, co splňují základní kritéria jako třeba velikost, udržitelnost, dosažitelnost, akceschopnost, relevantnost vůči nabídce. Umisťování se záměrem značky a vytvořením obrazu cestovní kanceláře.<sup>5</sup>

#### **4.2.4. OBCHODNÍ MODEL**

Obchodní model cestovní kanceláře spojuje manažerské funkce a procesy, který vytváří celek umožňující realizovat stanovené vize, poslání a cíle. Obchodní model je úzce spojen s funkcí plánování a organizování. Jeho výsledná podoba je ovlivněna segmenty poptávky a produkty, které jsou realizovány. Obchodní model je rozdílný ve všech cestovních kancelářích.<sup>13</sup>

---

<sup>5</sup> HRABÁNKOVÁ, M., HÁJEK, T. *Management cestovního ruchu. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2002. ISBN 80-7040-580-5.*

<sup>13</sup> PALATKOVÁ, M. *Management cestovních kanceláří a agentur. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.*

## 5. PRODUKT CESTOVNÍ KANCELÁŘE A JEHO TVORBA

Produkt je základním marketingovým nástrojem v podniku. Za produkt považujeme vše, co cestovní kancelář nabízí na trhu konečným zákazníkům, ke spotřebě a zprostředkovatelům k dalšímu prodeji tedy prodeji za provizi. Produkt cestovního ruchu je kombinací několika hlavních součástí jako ubytovací služby, stravovací, dopravní, služby agentů a touroperátorů, služby organizací destinačního marketingu a řada dalších. Může se přitom jednat o zájezd nebo balíček služeb, který není zájezdem a může to tedy být třeba nabídka dopravy, vstupenky na organizovanou akci, ubytování, cestovní pojištění a výlety.<sup>13</sup>

Produktem cestovní kanceláře jsou různorodé služby, které je *„možno členit na poskytování informací, zprostředkování zboží a služeb jiných producentů jako organizování souborů služeb cestovních ruchu. Rozlišujeme tedy nabídku produktů jiných podniků, které cestovní kancelář dále prodává a vlastní produkt, který cestovní kancelář tvoří tak, kombinuje heterogenní služby od různých producentů do komplexního souboru zážitků v cestovním ruchu s jistou časovou hodnotou.“*<sup>2</sup>

Standardní produkt cestovní kanceláře se skládá z kombinace služeb, která je zpracována předem v dostatečném časovém předstihu pro anonymního zákazníka, ale je určená široké spotřebitelské veřejnosti. Běžné je připravit zájezd ve velkém množství a poté ho realizovat v opakovaných intervalech během sezony. Je nabízen buď v tištěném katalogu cestovní kanceláře, nebo jinou formou nabídky za určitou cenu, která by měla obsahovat riziko z neobsazené účasti.<sup>11</sup>

Produkt připravený na objednávku se liší tím, že je speciálně pro konkrétního zákazníka. Organizuje se na individuální přání jednotlivých nebo skupinových zájemců. V konečné ceně není započítáno riziko z neobsazenosti.<sup>2</sup>

---

<sup>13</sup> PALATKOVÁ, M. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.

<sup>2</sup> ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5, s. 7

<sup>11</sup> POMPUROVÁ, K. *Řízení provozu cestovních kanceláří*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2013. ISBN 978-80-85970-80-7.

Cena toho zájezdu je přesto vyšší než standardního produktu, protože cestovní kancelář neměla možnost vyjednat služby předem, za výhodnějších podmínek. Tento produkt zahrnuje převážně služby většího standartu, případně neobvyklou kombinaci služeb, služby poskytované v netradičních cílových destinacích, netypické ubytovací zařízení nebo v mimořádných termínech. Nebývá zveřejněn v katalogu cestovní kanceláře.<sup>2</sup>

## 5.1. MARKETINGOVÉ POJETÍ PRODUKTU

Marketingový pohled na produkt se zaměřuje na uspokojení potřeb klienta a tomu musí odpovídat i výběr dodavatelů služeb. Každý produkt je možný v marketingovém pojetí rozdělit na jádro a dvě další vrstvy. Jádro produktu se přímo váže na uspokojení potřeb klienta jako je relaxace, pohyb, vzdělávání, zábava nebo adrenalin. Představuje přínos nebo hodnotu produktu pro klienta, což může být cesta letadlem, která přináší zákazníkovi pohodlí, rychlou dopravu a to znamená potvrzení sociálního statusu.<sup>17</sup>

Vlastní produkt, jinak fyzický produkt, představuje konkrétní nabídku s danou skladbou služeb a za stanovenou cenu. Rozšířený produkt znamená další služby nebo přidanou hodnotu formou dodatečné služby nebo slevy.<sup>18</sup>

Rozdělení produktu má význam pro stanovení dalších složek marketingového mixu, hlavně tedy komunikace. Přizpůsobení dalších složek marketingového mixu znamená použít rozdílné vlastnosti, které nejsou pouze v jeho obměně, ale spočívají i ve změně dostupnosti, image destinace nebo v cenových rozdílech.<sup>18</sup>

---

<sup>2</sup> ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5, s. 7

<sup>17</sup> KOTLER, P. *Marketing for hospitality and tourism*. Boston: PrenticeHall, 2010. ISBN 978-0-13-504559-6.

<sup>18</sup> RYGLOVÁ, K., Michal B., VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 9788024740393.

## 5.2.PROCES TVORBY PRODUKTU

Tvorba produktu je jednou z nejdůležitějších činností cestovní kanceláře. Jelikož spojuje nabídku s poptávkou, vychází z podrobné analýzy trhu. Tvorba nových produktů v podnicích cestovního ruchu je obvykle odezvou na měnící se požadavky zákazníků, nové trendy v cestovním ruchu, konkurenci nebo technologický rozvoj. Produkt se však tvoří pravidelně, hlavně tedy v rámci jednotlivých sezón. Může se lišit minimální délkou trvání zájezdu, termíny nebo mohou být akční ceny. Proces tvorby produktu znamená, že cestovní kancelář nakoupí služby a zakomponují je do jejich výsledného zájezdu či služeb.<sup>13</sup>

Tvorba vlastního produktu cestovní kanceláře se provádí ve dvou fázích. První fáze je průzkum trhu, což znamená, že se musí analyzovat existující nabídky nebo požadavky poptávky. Druhou fází nazýváme formulování konkrétní nabídky neboli kombinace služeb cestovní kanceláře.<sup>2</sup>

V první fázi tvorby produktu je důležité zjistit potřeby, představy jednotlivých segmentů zákazníků prostřednictvím existujících průzkumů, realizací vlastních šetření pomocí dotazníků a jiných metod. Prozkoumat se musí i jejich názory na nabídku cestovní kanceláře a konkurence, ale i názor na ekonomickou, společenskou a environmentální situaci v cílových destinacích.<sup>8</sup>

K tradičním segmentům, na které se cestovní kanceláře orientují, jsou mladí lidé od 18 do 30 let, kde patří svobodní lidé nebo partnerské dvojice dále pak rodiny s dětmi, senioři nebo lidé v produktivním věku se zájmem o sportovní aktivity a kulturu. Důležité je brát v potaz aktuální trendy v cestovním ruchu.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> PALATKOVÁ, M. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.

<sup>2</sup> ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5, s. 7.

<sup>8</sup> SYSEL, J. a ZURYNEK, J. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009. ISBN 978-80-86723-78-5.

<sup>13</sup> PALATKOVÁ, M. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.

Pokud průzkum trhu potvrdí existenci obchodní příležitosti, je před stanovením konkrétní nabídky přesně třeba určit její podobu tak, aby vystihla podstatu nápadu, splnila očekávání daného segmentu a zároveň zaujala jeho pozornost a byla konkurence schopná. Důležitým aspektem je soulad ceny produktu a úrovně kupní síly obyvatelstva.<sup>16</sup>

Následující pod procesy jsou rozhodující pro tvorbu produktu a zároveň hodnoty pro zákazníka. Jsou to plánování zájezdů, výběr dodavatelů zejména ubytovacích a dopravních služeb, uzavření smluv s dodavateli nebo kompletace služeb s ohledem na předchozí analýzu trhu.<sup>18</sup>

### **5.2.3. PLÁNOVÁNÍ PRODUKTU**

Plánování produktu může být jiné u různých typů produktů, ať už se jedná o pasivní, domácí nebo aktivní cestovní ruch. Plánování produktu spočívá v následujících činnostech a to sestavení programové náplně produktu, trasování a určení cíle zájezdu, sestavení časového harmonogramu, příprava programu určujícího množství a strukturu potřebných služeb, které je třeba zajistit u dodavatelů a příprava kalkulačního listu.<sup>15</sup>

### **5.2.4. ORGANIZAČNĚ - TECHNICKÉ HLEDISKO TVORBY PRODUKTU**

Organizačně - technické hledisko tvorby produktu souvisí se strategickými rozhodnutími cestovní kanceláře. Zabývá se volbou cílových míst, výběru služeb a jejich kombinací. Záleží také na podmínkách a okolnostech jejího poskytování a výběr spolupráce při tvorbě produktu. Klíčovým výběrem je cílové místo zájezdu, které vychází z požadavků poptávky a nabídky konkurence. Následně se cestovní kancelář zabývá výběrem služby, které budou tvořit konkrétní produkt jako kombinace dopravy, ubytování a stravování. Dalším krokem je sestavení programu a jeho časového rozvrhu nabízených služeb.<sup>13</sup>

---

<sup>16</sup> EVANS, N. *Strategic management for tourism, hospitality and events. Third Edition.* New York: Routledge, 2019.

<sup>18</sup> RYGLOVÁ, K., Michal B., VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi. 1. vyd.* Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 9788024740393.

<sup>15</sup> HRABÁNKOVÁ, M., HÁJEK, T. *Management cestovního ruchu. 1. vyd.* České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2002. ISBN 80-7040-580-5.

<sup>13</sup> PALATKOVÁ, M. *Management cestovních kanceláří a agentur.* Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5



### **5.2.5. VÝBĚR DODAVATELŮ SLUŽEB**

Výběr dodavatelů je klíčovým faktorem dobrého jména cestovní kanceláře, protože přebírá vůči klientům odpovědnost za rozsah a kvalitu poskytovaných služeb. Výběr je řízen centrálně nebo může mít podnik i speciální oddělení, které se stará o výběr kvalitních dodavatelů a o uzavírání smluv. Smlouvy, které jsou uzavírány s dodavateli mají charakter kapacitních nebo jednorázových smluv, někdy se může jednat i o voucherovské smlouvy s dlouhodobými obchodními produkty.<sup>13</sup>

### **5.2.6. EKONOMICKÉ HLEDISKO TVORBY PRODUKTU**

Dalším aspektem ve tvorbě ceny je také ekonomické hledisko. Máme dva typy a to nákladovou a tržně orientovanou tvorbu cen. Při nákladové tvorbě ceny je hlavní charakter produktu, což znamená, že se jedná o standardní zájezd připravený pro neznámý počet klientů nebo speciálně připraven pro konkrétního zákazníka. V případě standardního produktu je nutno kalkulovat s možným neobsazením, kde je obvykle šance okolo 6% až 12%. V druhém případě takové riziko neexistuje. Při nakupování služeb v cizí měně, je potřeba počítat s kurzovním rizikem.<sup>15</sup>

Základem nákladové tvorby ceny je cena, která je stanovena tak, že se ke zprostředkovaným cenám nakupovaných služeb připočítává přírážka cestovní kanceláře. Provize cestovních kanceláří se může lišit na základě množství prodaných zájezdů. Při kalkulaci ceny zájezdů se bere v úvahu i možné poskytované zákazníkům. Hlavním důvodem přírážky je krytí nákladů cestovní kanceláře a tvorba zisku. Při tržně orientované tvorbě podléhá cena produktu nákladům. Cena se mění v závislosti na tom, kde je zájezd nabízen.<sup>15</sup>

### **5.2.7. DISTRIBUCE PRODUKTU CESTOVNÍ KANCELÁŘE**

Distribucí v cestovní kanceláři rozumíme dodání zájezdu od cestovní kanceláře ke konečnému zákazníkovi. Jejich úkolem je poskytnout co nejjednodušší přístup k informacím, ulehčit a umožnit koupi produktu způsobem, který bude zákazníkovi nejvíce vyhovovat.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> PALATKOVÁ, M. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.

<sup>15</sup> HRABÁNKOVÁ, M., HÁJEK, T. *Management cestovního ruchu*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2002. ISBN 80-7040-580-5.

*„ Distribuce přizpůsobena cílovému segmentu zákazníků, může být zdrojem konkurenční výhody a tvořit významný prvek nabídky přidané hodnoty. ”*<sup>19</sup>

Distribuce je uskutečňována prostřednictvím distribučních cest neboli kanálů. Při rozhodování o tom, jaký typ si cestovní kancelář zvolí, by se měla zamyslet, kde jejich cílové trhy vyhledávají informace, stejně jako to, jaké je pokrytí jednotlivých kanálů a jaké náklady se na to musí vynaložit. Rozhodnutí cestovní kanceláře o distribuci je důležitá vzhledem k tvorbě cen, řízení zaměstnanců i nákladů na reklamu.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> *KEEGAN, W. J., GREEN., M. C. Global marketing. 3rd ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2003. ISBN 978-0130669988.*

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6. ANALYTICKÁ ČÁST

V analytické části bakalářské práce je cílem na vybrané cestovní kanceláři provést analýzu její činnosti. Zjistit slabé a silné stránky v managementu fungování cestovní kanceláře. V praktické části jsem využila charakteristiku vybraného podniku.

### 6.1 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ CESTOVNÍ KANCELÁŘE

Pro praktické zpracování bakalářské práce jsem si vybrala cestovní kancelář Fischer (dále jen CK). Společnost je jednou z největších a nejstarších cestovních kanceláří na českém trhu. Poskytuje mnoho služeb od nabídky zájezdů, zprostředkování pojištění až po parkování na letišti. Její historie sahá až do roku 1991, kdy si německá cestovní kancelář Fischer Reisen GmbH založila v Praze svou dceřinou společnost Fischer Reisen spol. s.r.o. V roce 1994 se jediným vlastníkem společnosti stal Václav Fischer, a o rok později, tedy 1995, byl název CK zkrácen pouze na FISCHER s.r.o.<sup>20</sup>

Na konci roku 1999 přešel provoz cestovní kanceláře na nově založenou akciovou společnost. V roce 2003 odkoupila finanční a investiční skupina KKCG českého podnikatele Karla Komárka zajištěné pohledávky Komerční banky za akciovou společnost CK Fischer a v prosinci stejného roku se stala jejím většinovým vlastníkem. Rok 2007 byl pro společnost zlomový. Společnost KKCG se stala stoprocentním vlastníkem CK Fischer. Výkonným ředitelem je od roku 2004 Jiří Jelínek.<sup>20</sup>

V květnu roku 2011 došlo ke sloučení dvou společností. CK Fischer se spojila s cestovní kanceláří NEV-DAMA. NEV-DAMA se specializuje na zimní lyžařské zájezdy a v letní sezóně poskytuje pobyty pro rodiny. Třetí společností do seskupení CK Fischer se stala cestovní kancelář PRIVILEQ, která nabízí zákazníkům individuální luxusní dovolené po celém světě. Cestovní skupina Fischer začala prodávat v září v roce 2012 zájezdy od čtvrté největší německé cestovní kanceláře FTI. Tato německá společnost nabízí odlety ze všech německých letišť v blízkosti českých hranic a taky poskytuje možnost odletů z Vídně. V roce 2012 došlo ke koupi internetového prodejce zájezdů eTravel.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> FISCHER. *Historie a vznik Cestovní kanceláře FISCHER, a.s.* [online]2020 [cit. 2020-01-25]. Dostupné z: <https://www.fischer.cz/o-ck-fischer/historie-spolecnosti>.

<sup>21</sup> CK NEV-DAMA. *NEV-DAMA* [online]. 2020 [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <http://nev-dama.cz>.

Cestovní kancelář odbaví přes 130 tisíc klientů za rok. S touto společností je možné se dostat téměř do celého světa, v jakoukoliv roční dobu. Množství destinací a možnost výběru typů zájezdů určitě zaujme každého. Nabídka cestování od Středozevního a Rudého moře, přes exotické destinace až po zimní dovolenou u moře. CK nezapomněla ani na speciální nabídky pro milovníky poznání, eurovíkendů, kombinovaných pobytů, ale i zájezdů za golfem nebo relaxací s wellness. Společnost má ve své nabídce i zájezdy se slevou First minute a Last minute.<sup>21</sup>

### 6.1.2. ZÁKLADNÍ ÚDAJE O CESTOVNÍ KANCELÁŘI FISCHER

Jméno firmy: Cestovní kancelář Fisher, a.s.

Sídlo firmy: Na Strži 65/1702, 140 62, Praha 4, Nusle

Sídlo pobočky: OC Futurum, Brněnská 1825/23a, 500 09 Hradec Králové

Kontaktní údaje: hrdec.kralove.futurum@fisher.cz

Právní forma: Akciová společnost

Datum založení: 21.12.1991

Zakladatel: Fisher Reisen GmbH

Slogan: Svět vašich zážitků

Předmět podnikání: provozování cestovní kanceláře,

činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence,

výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

CK Fischer je pojištěna proti úpadku u Evropské Cestovní pojišťovny.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> CK NEV-DAMA. NEV-DAMA [online]. 2020 [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <http://nev-dama.cz>.

<sup>22</sup> FISCHER. CK FISCHER [online] [cit. 2020-01-25]. Dostupné z: <https://www.fischer.cz/o-ck-fischer>

### **6.1.3. KLUBOVÁ DOVOLENÁ CESTOVNÍ KANCELÁŘE FISCHER**

CK Fischer nabízí možnost klubové dovolené. Jedná se o pobytový zájezd konající se hlavně u Středozevního moře a vhodný je pro rodiny s dětmi. Fischer byla první cestovní kancelář na českém trhu, která zavedla tuto službu v roce 2009. V současnosti již nabízí tuto službu většina konkurence.

V klubových hotelech cestovní kanceláře se nachází dětský klub Fantazie s česky mluvícími animátory, kteří mají na starost zábavu klientů. Animátoři se starají o zábavu všech věkových kategorií.

- Baby Funtazie - pro děti od 6 měsíců do 4 let
- Funtazie klub - děti od 4 do 12 let
- Teen klub Funtazie - děti od 12 do 15 let
- Funtazie klub Teenz - od 13 do 17 let
- Fun&Activ - klub pro dospělé
- Fun&Activ 55+- klub pro aktivní seniory

Kluby fantazie pro děti se nenachází pouze v letních destinacích, ale od roku 2012 i na horách. Cestovní kancelář nabízí lyžařské pobyty pro rodiny a zde klub zajišťuje zábavu pro děti. Navíc učí děti lyžovat nebo na snowboardu a tráví s dětmi čas na sjezdovkách.<sup>23</sup>

### **6.1.4. PROVOZ KLUBOVÝCH HOTELŮ**

Klubové hotely jsou provozovány v letních měsících. Animátoři jsou v destinacích vždy v období hlavní sezony, to znamená zhruba od poloviny června do poloviny září. Na každou letní sezonu je vybrané téma, kterému je uzpůsoben program pro všechny destinace.

---

<sup>23</sup> FISCHER Animační kluby [online] [cit. 2020-01-25]. Dostupné z: <https://www.fischer.cz/dovolena-animacni-kluby>

Klubové hotely mají většinou vlastní Fantazijní klub, nebo ho sdílí s jinými cestovními kanceláři nebo animátory. Každý hotelový klub má určitá pravidla, která se musí dodržovat. Hlavním pravidlem je, že pouze klienti, kteří hovoří buď česky, nebo slovensky mohou navštěvovat tyto Fantazijní kluby. Děti mají na starosti většinou 2 animátoři a maximální počet dětí, které mohou mít na starost je 25.<sup>23</sup>

Animátoři přebírají za děti zodpovědnost po celou dobu konání animačního programu, který standardně trvá dvě hodiny dopoledne a dvě hodiny odpoledne. Výjimku tvoří speciální programy jako například večere bez rodičů nebo Fantazijní půldenní výlet, kterého se mohou zúčastnit i rodiče dětí. Nabídka klubových hotelů cestovní kanceláře Fischer je nejširší na trhu a klienti mohou vybírat z 27 destinací a 68 hotelů.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> FISCHER Animační kluby [online] [cit. 2020-01-25]. Dostupné z: <https://www.fischer.cz/dovolena-animacni-kluby>

## **7. MARKETINGOVÝ MIX**

Další kapitola bakalářské práce se bude zabývat analýzou marketingového mixu. Marketingový mix má své výhody a rizika, které budou zhodnocena v následujících podkapitolách.

### **7.1. PRODUKT**

Produkt je v případě CK Fischer brán jako balíček služeb, který obsahuje většinou dopravu, pobyt v určeném zařízení, stravování, služby delegáta a transfer. Nabízí letní letecké dovolené u moře, eurovíkendy ve světových metropolích, letecké zájezdy do exotických zemí a zimní dovolené na horách i u moře. Stálá klientela může využít golfových pobytů na míru, lyžařské zájezdy do Alp, romantické svatební cesty nebo luxusní plavby na zaoceánských lodích. Nejoblíbenější jsou letecké dovolené v hlavní sezoně. Největší zájem je tradičně o charterové letecké zájezdy k moři. Nejprodávanější destinace jsou stále Egypt, Turecko, Baleáry a řecké ostrovy Kréta, Rhodos a Kos. Z exotických destinací jsou nejvíce vybírány Dominikánská republika, Kuba, Spojené Arabské Emiráty nebo Bali. Délka pobytu závisí na typu zájezdu nebo na vybrané destinaci. Eurovíkendy jsou na 2 noci, exotická dovolená je většinou od 7 nocí až po 21 dní a golfové pobyty nebo lyžařské zájezdy do Alp jsou individuální podle potřeb zákazníka.

Odletová místa jsou po celé České republice. Mají v nabídce Prahu, Ostravu, Brno, Karlovy Vary a také Pardubice. Zahraniční odletová místa jsou v Rakousku, Polsku, Německu, Maďarsku a na Slovensku.

### **7.2. CENA**

Cena je jedna z nejdůležitějších faktorů při výběru dovolené, proto je důležité, aby tomuto ukazateli věnovaly cestovní kanceláře značnou pozornost. Společnost si je vědoma toho, že má možnost nabídnout svým zákazníkům 100% záruku nejnižší ceny. Pokud zákazník najde stejný zájezd u jiné cestovní kanceláře levnější, firma mu nabídne tento produkt za stejnou cenu. Cenová záruka platí vždy pouze pro oficiální katalogové ceny konkurenční cestovní kanceláře snížené o slevu First minute. Aby byla cestovní kancelář schopna tuto službu svým zákazníkům nabídnout, přizpůsobila tomu i podobu svých tištěných katalogů, ve kterých není uvedena cena. Klient může cenu najít pouze na webových stránkách, kde je dispozici i



kalkulačka, která mu přesně podle jím nastavených parametrů vypočítá celkovou cenu za vybraný zájezd.

### 7.2.1. Cenově výhodné nabídky zájezdů

First minute jsou zájezdy, které jsou zakoupené dostatečně dopředu. Fischer tyto zvýhodněné zájezdy začíná prodávat již na začátku podzimu předešlého roku. Největší výhodou je nižší cena a taky výše požadované zálohy, která při spuštění prodeje může být i 99 Kč. Čím později je zájezd zakoupen, tím je záloha vyšší. Další výhodou jsou další extra služby navíc jako odměna za včasný nákup a to může být například parkování na letišti zdarma nebo cestovní pojištění k zájezdu.

Last minute nabídky jsou zájezdy, které jsou koupené na poslední chvíli. Nabízeny jsou většinou 3 až 4 týdny před začátkem zájezdu. Jsou to pobyty, u kterých byla s daným hotelem nasmlouvána určitá kapacita klientů, ale z důvodu nenaplnění je možné nabídnout tento zájezd prostřednictvím last minute a pokrýt alespoň náklady na zájezd.

### 7.2.2. Porovnání cen s konkurencí

Fisher	Čedok	EXIM tours
14 990	15 240	15 280

Tabulka č. 1. (zdroj vlastní zpracování)

Hotel ALADDIN BEACH RESORT \*\*\*\* - odlet 30. listopadu 2019 na 8 dní a 7 nocí, odlet z Prahy, stravování All inclusive, zahrnuta letecká doprava s transferem do hotelu a zpět, služby delegáta

Fisher	Čedok	CK Neckermann
12 450	12 594	13 920

Tabulka č. 2. (zdroj vlastní zpracování)

Hotel ALAYIE RESORT & SPA \*\*\*\*\* - odlet v květnu 2020, 8 dní a 7 nocí, All inclusive, odlet z Prahy, zahrnuta letecká doprava s transferem do hotelu a zpět, služby delegáta

Fisher	Čedok	EXIM tours
14 800	15 490	17 490

Tabulka č. 3. (zdroj vlastní zpracování)

Hotel GLOBALES CONDES DE ALCÚDIA \*\*\*-odlet v červnu 2020, 8 dní a 7 nocí, All inclusive, odlet z Prahy, zahrnutá letecká doprava s transferem do hotelu a zpět, služby delegáta

### 7.3.DISTRIBUCE

U CK je distribuce prováděna přímou formou. Tedy zájezdy jsou prodávány na prodejních místech, autorizovaných prodejců a přes internetové stránky patřící buď cestovní kanceláři, nebo provizních prodejců.

Nabídku produktů cestovní kanceláře poskytují na 66 pobočkách v České republice a dalších pobočkách provizních prodejců. Společnost má nejvíce poboček v Praze, další pak v Ostravě a Brně. Zbytek je rozmístěn po celé České republice.

Další možností je zakoupit zájezd přes internetové stránky společnosti. Jak již bylo řečeno, v dnešní době je pro zákazníky pohodlnější si najít a objednat pobyt z pohodlí domova a pro případné otázky kontaktovat prodejce, buď pomocí online chatu, nebo telefonicky. Je zde možnost také dojít zájezd na pobočku zaplatit, dokoupit si nějaké doplňkové služby nebo se doptat na další informace.

### 7.4. PROPAGACE

Pro propagaci využívá společnost oslovení širokého publika, nezaměřuje se tedy pouze na určité cílové skupiny. Cestovní kancelář každoročně vynaloží dostatečně vysokou částku na svou propagaci pomocí sdělovacích prostředků. Jedná se hlavně o tři základní reklamní kampaně, které probíhají v určitý čas. Hlavní kampaň probíhá v době, kdy se začínají prodávat zájezdy First minute. Kampaň se poté ukazuje ve všech vybraných komunikačních kanálech. Jedná se hlavně o televizní spoty, tištěná reklama dále pak také v rádiu.

Všechny reklamní kampaně společnosti jsou známé svou profesionalitou a ukázkou kvality cestovní kanceláře. Zaměřují se na budování kvalitní image podniku a ukazují unikátní nabídky cestovní kanceláře.

Další formou propagace jsou katalogy s veškerou nabídkou zájezdů a akcí, které si může klient vyzvednout na pobočce cestovní kanceláře. Katalogy bývají rozděleny do určitých skupin podle destinací a pobytových oblastí. Jedná se o nabídku jednoho konkrétního státu, nebo když nemá dostatečně širokou škálu zájezdů, jde o možnost více států podobných nabídek např. Zimní dovolené, exotické dovolené. Na internetových stránkách společnosti je možnost si katalog stáhnout online a prohlédnout si ho z pohodlí domova.

Internetové stránky jsou další formou propagace. Jejich ovládání je velice jednoduché a jsou udělány tak, aby byly stránky přehledné. Nachází se zde vyhledávač dovolené, kde klient zadá své požadavky a poté mu vyjedou výsledky, ze kterých si může vybrat svůj zájezd. Jsou zde nabízeny i First minute a Last minute zájezdy, Exotika a kluby Fantazie a každý z těchto oblastí zde má svůj vyhledávač. Klient si zde může najít informace o možnosti platby zájezdu.

## **7.5 LIDÉ**

Ve společnosti pracuje zhruba 350 zaměstnanců, kteří se podílejí na chodu firmy. Jsou dostatečně kvalifikovaní pro svou pozici ve firmě a všichni se podílejí, aby společnost měla stabilní místo na trhu, udržovala si své stálé zákazníky a snažila se získat nové zákazníky. Je důležité, aby všichni zaměstnanci sdíleli a byli obeznámení s vizí a cílem společnosti. Jedním z nejdůležitějších jsou rozhodně prodejci zájezdů, na které jsou kladeny vysoké nároky, protože reprezentují společnost při kontaktu se zákazníkem. Na jejich prodejních schopnostech, znalostech destinací a poradenství, záleží, zda si zákazník zájezd zakoupí nebo ne. Je důležité, aby byli odolní vůči stresu, pečliví, měli příjemné vystupování a ochotu učit se novým věcem. Pracovat v této společnosti jako prodejce má taky spoustu výhod a to možnost motivačního finančního ohodnocení, příspěvky na sport nebo kulturu, stravenky a dobrý kolektiv. Těm nejlepším prodejcům nabízí společnost možnost info cesty do zahraničí, tedy zjistit jak daný hotel funguje, na jaké úrovni jsou služby, navštívit okolí a jeho důležitá a zajímavá místa. Díky těmto info zájezdům dostanou zaměstnanci nové zkušenosti, které potom mohou předat jak ostatním kolegům, tak hlavně umět lépe poradit zákazníkům.

## **7.6. BALÍČKY SLUŽEB**

Cestovní kanceláře se v dnešní době snaží co nejvíce zjednodušit výběr dovolené pro své zákazníky a cestovní kancelář Fischer není výjimkou. Znamená to, že firma za zákazníky vše zařídí a oni si mohou zakoupit již hotový balíček služeb. Takto ušetří svým klientům jejich čas a peníze, které by jinak museli strávit zařizováním. Vytváření a nabízení balíčku má však své výhody i pro samotnou cestovní kancelář. Společnost má zde možnost zvýšit poptávku, ale hlavně nabízet tematické balíčky služeb, které bývají velice oblíbené. Proto věnuje této činnosti nemalou pozornost. CK Fischer nabízí mnoho služeb, které slouží pro klientovo větší pohodlí a spokojenost. Je zde možnost cestovního pojištění, extra stravy v letadle, vypůjčení automobilu, transfer na určené místo nebo vstupenky do aquaparku.

## **7.7. TVORBA PROGRAMŮ**

Tvorby balíčků je spojena s programováním, a proto je jedním ze základních pravidel zjistit přání zákazníka. Jakmile budeme vědět, o jaký typ zájezdů budou mít zájem, bude mnohem lehčí samotný balíček vytvořit. Dalším důležitým pravidlem je nezapomenout, že doba se pořád vyvíjí a proto od nás i klienti očekávají nové nápady. Je tedy nutné pořád pobytové služby obměňovat a vyvíjet, aby odpovídaly aktuálním trendům a byly tak atraktivní pro naše zákazníky. CK Fischer se proto snaží obměňovat své pobyty co nejčastěji. Jsou zde ovšem i zájezdy, které jsou každoročně velice oblíbené a vyhledávané a ty tedy v nabídce zůstávají. Hlavně se snaží ohlížet na individuální požadavky klientů, a díky tomu vymýšlet nové nebo doplňovat staré zájezdy o nové programy nebo služby.

## **7.8. SPOLUPRÁCE**

Spolupráce v odvětví cestovního ruchu je důležitá, jestliže chceme, aby naši zákazníci měli na výběr z co největšího možného počtu zájezdů. Dochází tedy ke spolupráci mezi provozovateli cestovních kanceláří, cestovních agentur, provozovatelů ubytovacích zařízení, pojišťovny, přepravci a mnoha dalšími subjekty. Díky této spolupráci je cestovní kancelář schopna uspokojit potřeby svých zákazníků co nejlépe a je tedy potřeba uchovávat dobré vztahy mezi provozovateli. Firma spolupracuje s leteckou společností Travel Servis, která přepravuje zákazníky hlavně v rámci Evropy. V roce 2019 také navázala partnerství s leteckou společností Emirates, kterou využívá hlavně na své zájezdy do Spojených arabských emirátů. Dále potom spolupracuje i s německými kanceláři, konkrétně tedy s cestovní kanceláří FTI. Díky tomu má CK Fisher v nabídce více zájezdů do exotických zemí.

## 7.9. KOMUNIKAČNÍ MIX

V rámci své marketingové strategie využívá cestovní kancelář téměř většinu prvků marketingového mixu a to direct marketing, reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a online komunikaci. Nejdůležitější je neustálá komunikace se zákazníky, díky které může úspěšně firma fungovat a je schopná konkurovat ostatním cestovním kancelářím. V dnešní době je jednou z nejoblíbenějších forem komunikačního mixu online komunikace, díky které si mohou zákazníci objednat zájezdy ze svého domova. Dnes je možné kontaktovat prodejce pomocí chatu, který se nachází přímo na stránce společnosti CK Fischer. Zde je k dispozici zkušený pracovník, který je schopen okamžitě poradit nebo je tady možnost kontaktovat prodejce pomocí telefonu. I přes tuto skutečnost se firma snaží dbát na osobní kontakt s klienty. V této chvíli má společnost k dispozici více než 1 000 provizních prodejců, call centrum a systémy online prodeje.

Vize cestovní kanceláře Fischer:

*„Nabízet víc než dovolenou a vytvářet svět zážitků“*

---

<sup>22</sup> FISCHER. CK FISCHER [online] [cit. 2020-01-25]. Dostupné z: <https://www.fischer.cz/o-ck-fischer>

## **8. SWOT ANALÝZA**

### **8.1. SILNÉ STRÁNKY**

- Kvalita poskytovaných služeb
- Snadno ovladatelné a přehledné webové stránky
- Kvalifikovaní zaměstnanci
- Bezplatná zákaznická linka, online chat
- Dobrá image podniku
- Široká nabídka služeb
- Orientace na zákazníka
- Dlouholetá tradice

### **8.2. SLABÉ STRÁNKY**

- ukončení provozu vlastní letecké společnosti
- nedostatečná propagace
- kauzy z minulosti
- chybějící věrnostní program
- nekvalitní ubytování v nabídce

### **8.3. PŘÍLEŽITOSTI**

- možnost odlišení od konkurence
- možnost zaměření se na získání nového segmentu zákazníků
- kvalitní péče o současné klienty
- nabídka nových destinací

#### **8.4. HROZBY**

- nestabilní politická situace v cílových destinacích
- pokles životní úrovně obyvatel
- silná konkurence
- nekvalitní ubytování v nabídce
- Přírodní katastrofy v cílových destinacích
- Ekonomická a hospodářská krize

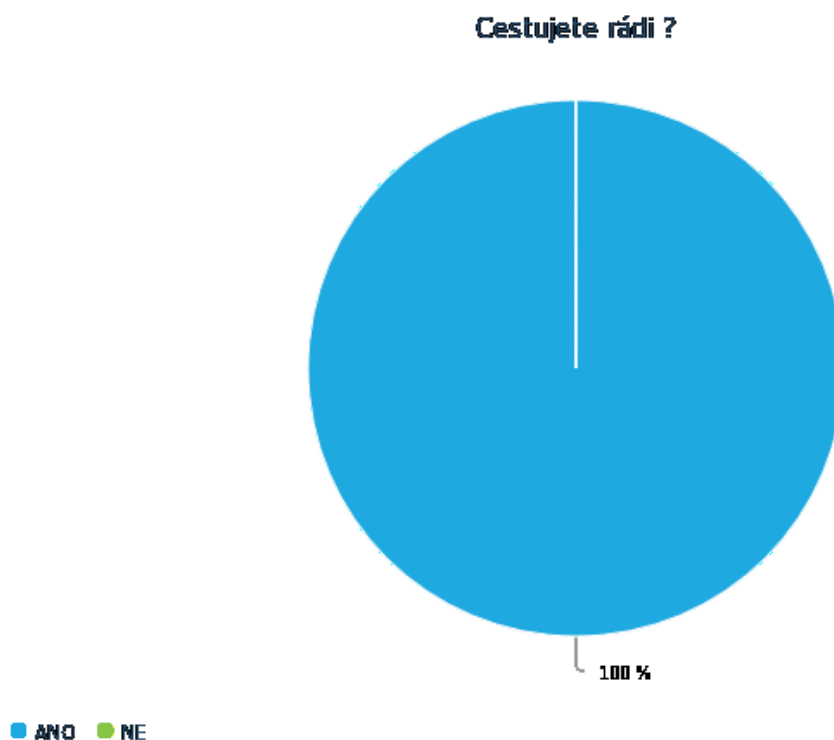
## 9. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření bylo zvoleno jako optimální prostředek pro zjištění potřebných informací. Cílem bylo zjistit, zda by potencionální klienti měli zájem o nový produkt cestovní kanceláře Fischer. Dotazník byl navržen, aby zabral respondentovi co nejméně času a otázky byly jednoznačně položeny. Byl vytvořen pomocí webové aplikace Survio, kde odpovědělo celkem 100 dotázaných. Zjištěné informace slouží pro návrh na zlepšení a rozšíření služeb cestovní kanceláře.

### 9.1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

#### Otázka č.1. Cestujete rádi?

Na první otázku odpověděli všichni respondenti shodně, že cestují rádi. Jestliže cestují rádi, je zde možnost vytvořit zajímavý produkt, jak cenově, tak obsahově. Potom je šance, že si ho dotyčný zakoupí.

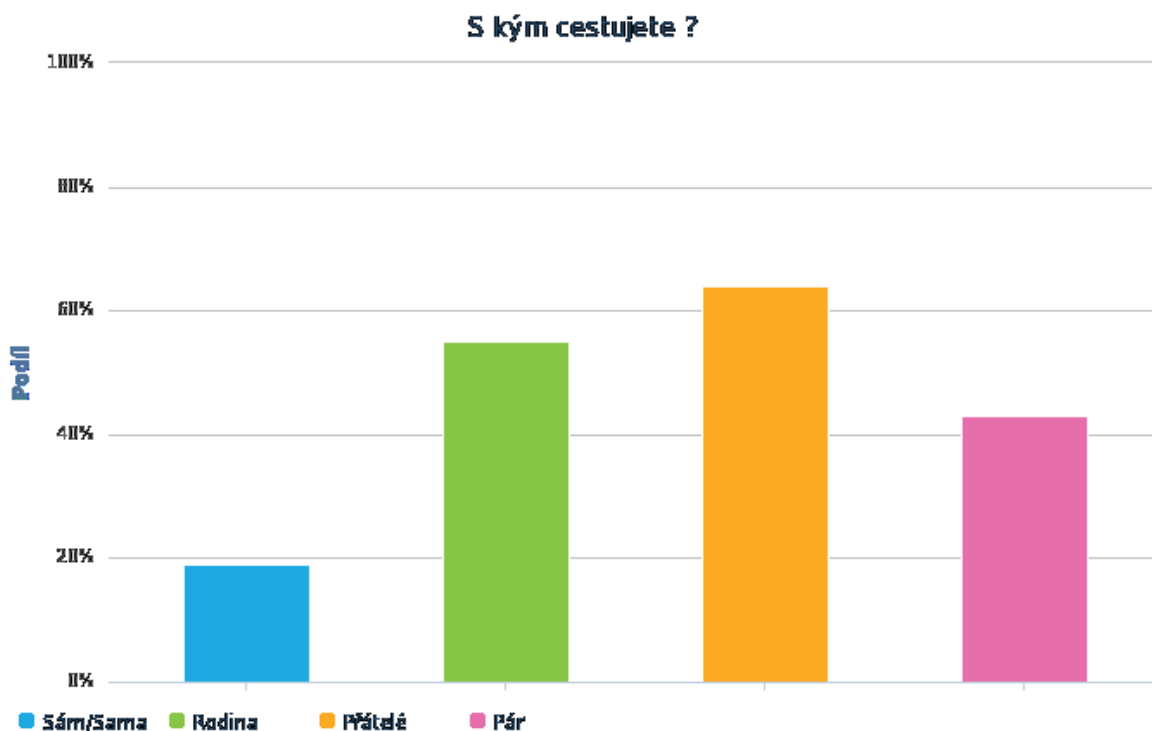


Graf č. 1. Vyhodnocení dotazníku (zdroj vlastní zpracování)



## Otázka č.2. S kým cestujete?

V druhé otázce byli respondenti dotazováni na to, s kým většinou cestují. Z možnosti vybrat více odpovědí dotazovaní preferují cestovat sami v 19 případech. S rodinou cestuje 55 respondentů, přitom nejoblíbenější byla varianta s přáteli a to v 64 případech. V páru cestuje 43 dotázaných. Z těchto odpovědí vyplývá, že většina cestuje raději s někým nežli sami.

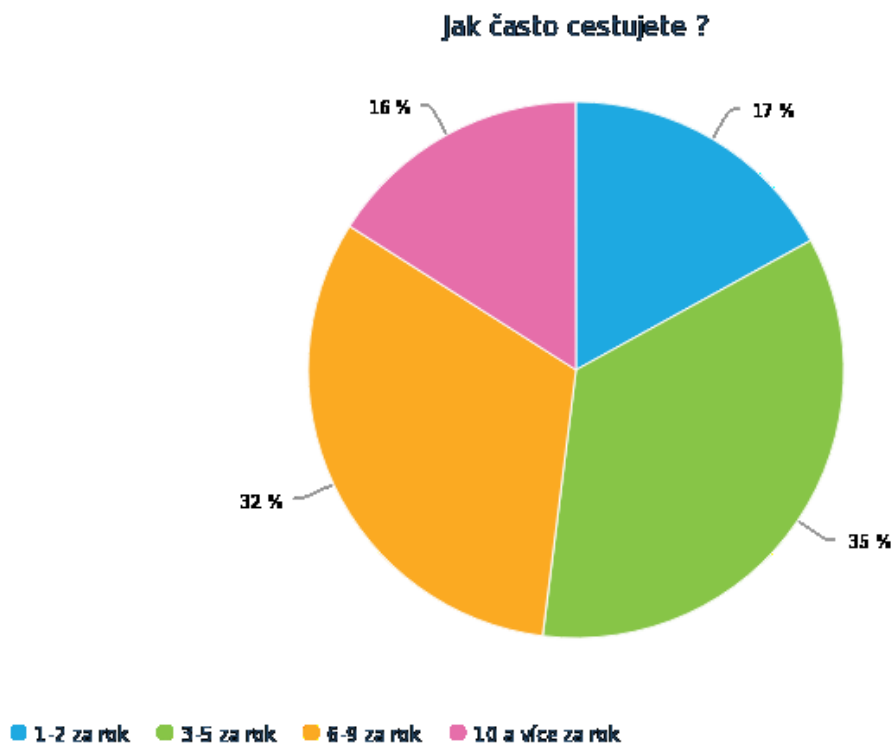


Graf č. 2. Vyhodnocení dotazníky (zdroj vlastní zpracování)

## Otázka č.3. Jak často cestujete?

Třetí otázka byla pokládána za účelem zjistit, jak často respondenti cestují. Na výběr byly čtyři možnosti, ale vybrat museli pouze jednu variantu. Za prvé dotazovaní cestují 1x až 2x do roka a tato odpověď byla vybrána 17x. 35x nejčastěji byla vybrána možnost cestování 3x až 5x za rok. Druhá nejoblíbenější odpověď byla 6x až 9x za rok, a to vybralo pouze o 3

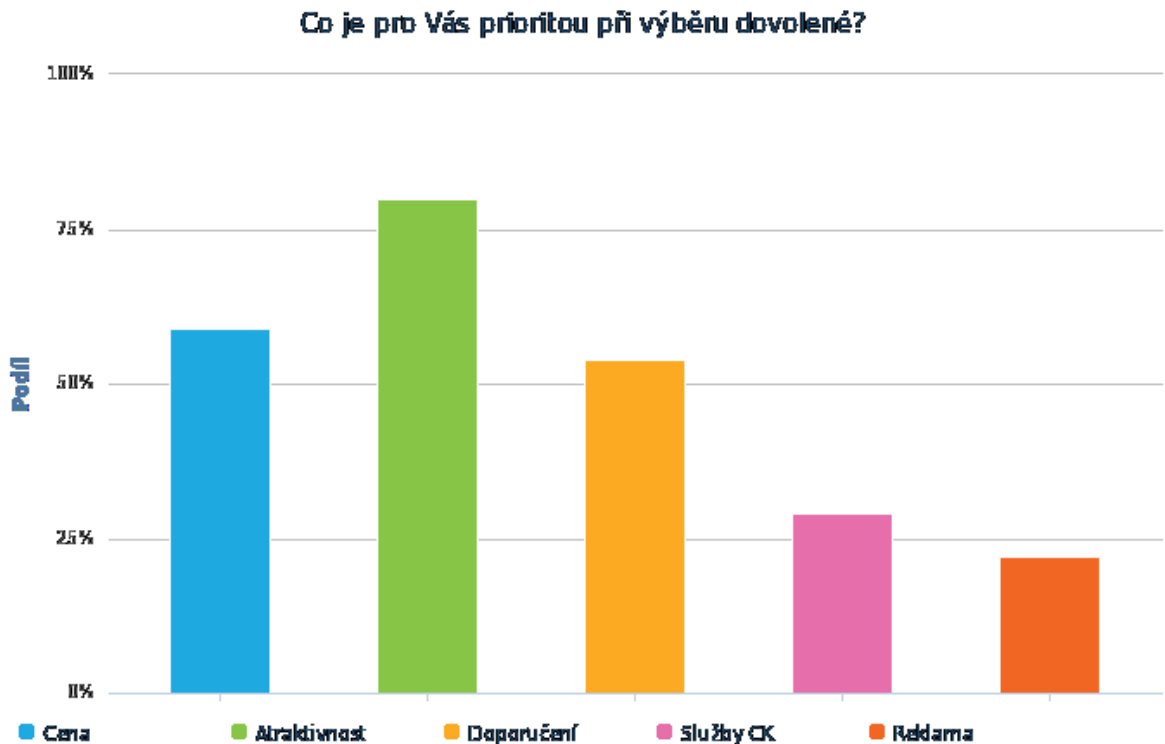
respondenty méně než v případě druhé varianty. Nejméně respondentů cestuje 10x a vícekrát, a to pouze 16 respondentů.



Graf č. 3. Vyhodnocení dotazníků (zdroj vlastní zpracování)

#### Otázka č.4. Co je pro Vás prioritou při výběru dovolené?

V této otázce bylo hlavním účelem zjistit, podle čeho si respondenti vybírají dovolenou. Byla zde možnost volby z více odpovědí. Na výběr bylo z pěti eventualit, a to cena, atraktivnost, doporučení, služby CK a reklama. Výsledky ukázaly, že největší prioritu při výběru dovolené získává atraktivnost, kterou zvolilo 80 respondentů. Druhým faktorem se ukázala cena, která získala 59 odpovědí. O pět méně dostalo doporučení. Služby Cestovní kanceláře jako přednost považuje 29 respondentů. Pouze 22 odpovědí získala reklama.

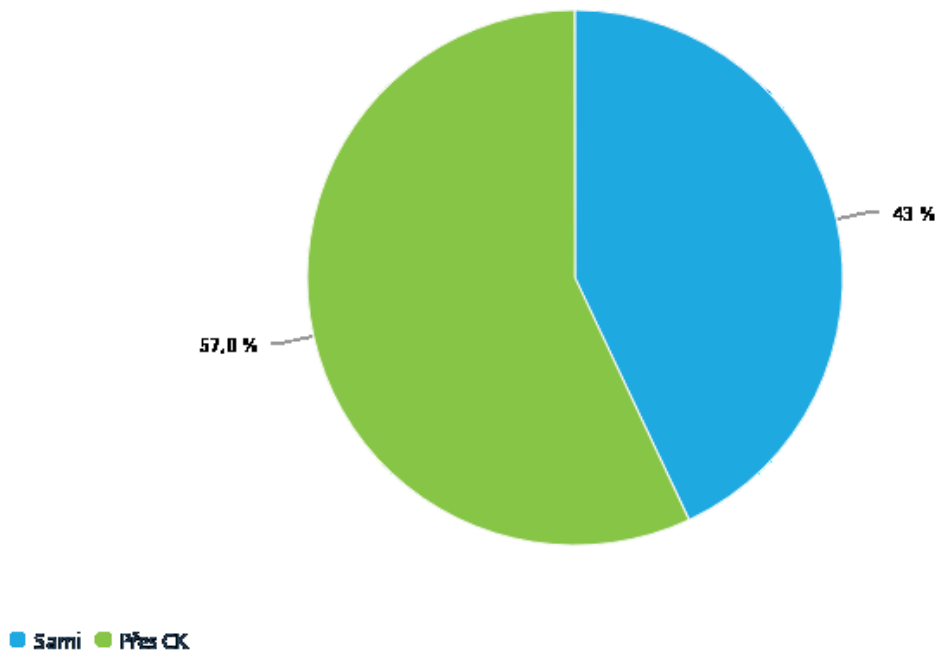


Graf č. 4. Vyhodnocení dotazníku (zdroj vlastní zpracování)

#### Otázka č.5. Cestujete sami nebo přes cestovní kancelář?

V páté otázce bylo důležité zjistit, jak lidé cestují. Tedy jestli využívají služeb cestovních kanceláří nebo raději cestují individuálně. Z grafu vyplývá, že více lidí stále používá služeb cestovních kanceláří, ale ten rozdíl není tak razantní. Přesné číslo pro využití služeb cestovní kanceláře je 57 respondentů a 43 respondentů odpovědělo, že preferují cestovat individuálně.

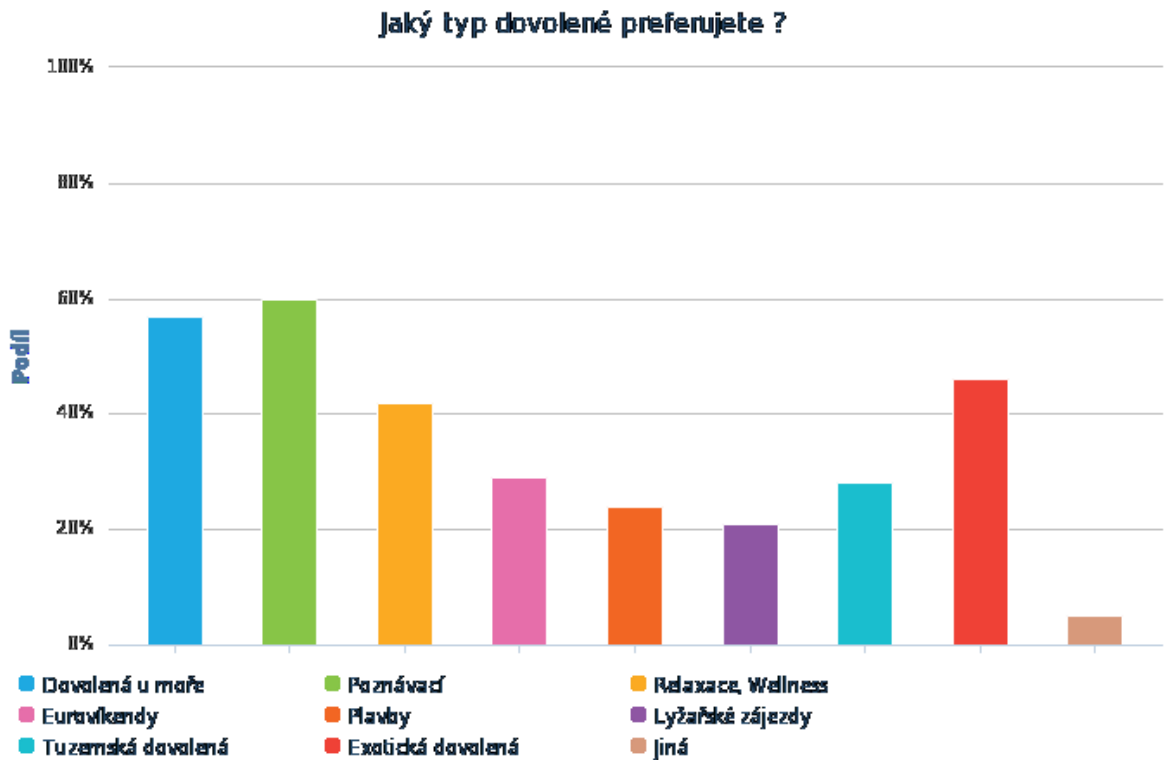
### Cestujete sami nebo přes CK ?



Graf č. 5. Vyhodnocení dotazníku (zdroj vlastní zpracování)

### Otázka č. 6. Jaký typ dovolené preferujete?

V sedmé otázce bylo za úkol zjistit, jaký typ dovolené si respondenti vybírají pro svůj volný čas. Nejoblíbenějším typem se staly poznávací zájezdy, pro které hlasovalo 60 dotázaných. Dále následují dovolená u moře s 57 hlasy a hned za ní je exotická dovolená, kterou vybralo 46 respondentů. Relaxaci a wellness zvolilo 42 respondentů. Další možnosti dostaly mnohem méně hlasů a to znamená, že tyto varianty jsou méně využívané a v novém produktu cestovní kanceláře je tedy potřeba se zaměřit na ty oblíbenější. Mezi ty méně oblíbené patří eurovíkendy, které mají 29 odpovědí. Následuje tuzemská dovolená, která dostala 28 hlasů a plavby které vybralo 24 respondentů. Méně hlasů dostaly jen lyžařské zájezdy, které mají 21 odpovědí, a poslední možnost byla jiná dovolená, která dostala 5 hlasů.

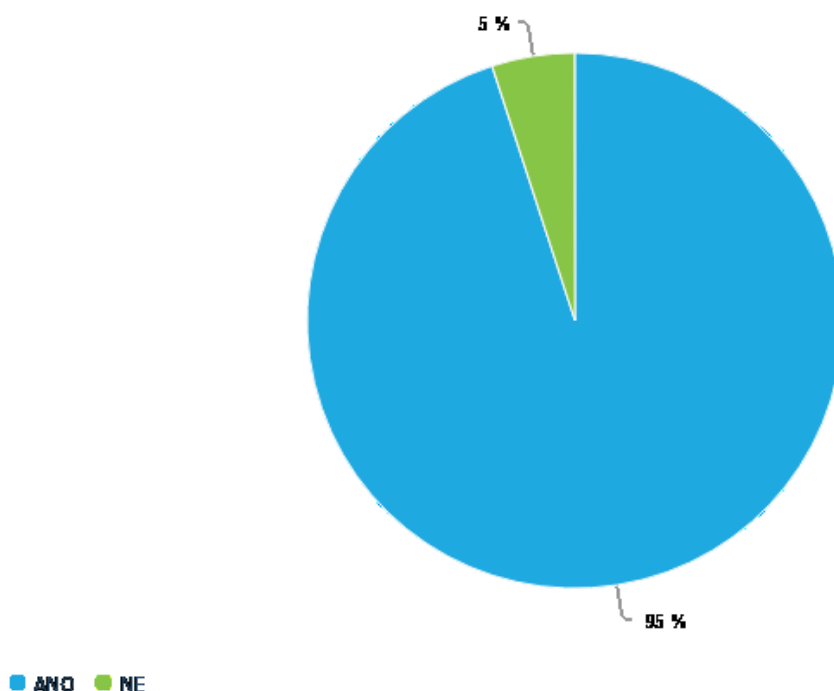


Graf č. 6. Vyhodnocení dotazníku (zdroj vlastní zpracování)

### Otázka č. 7. Zaujal by Vás produkt Cesta kolem světa?

Cestovní kancelář Fischer má široké portfolio služeb, které nabízí. V jejich nabídce, ale chybí zájezd, který by pokryl více zemí najednou. Díky této otázce je zapotřebí zjistit, zda by měl o takový produkt někdo zájem. Podle grafu můžeme poznat, že většina respondentů by nový produkt uvítala. Ze sto respondentů pouze pět projevilo nezájem o tento nový produkt.

### Zaujal by Vás produkt „Cesta kolem světa“ ?

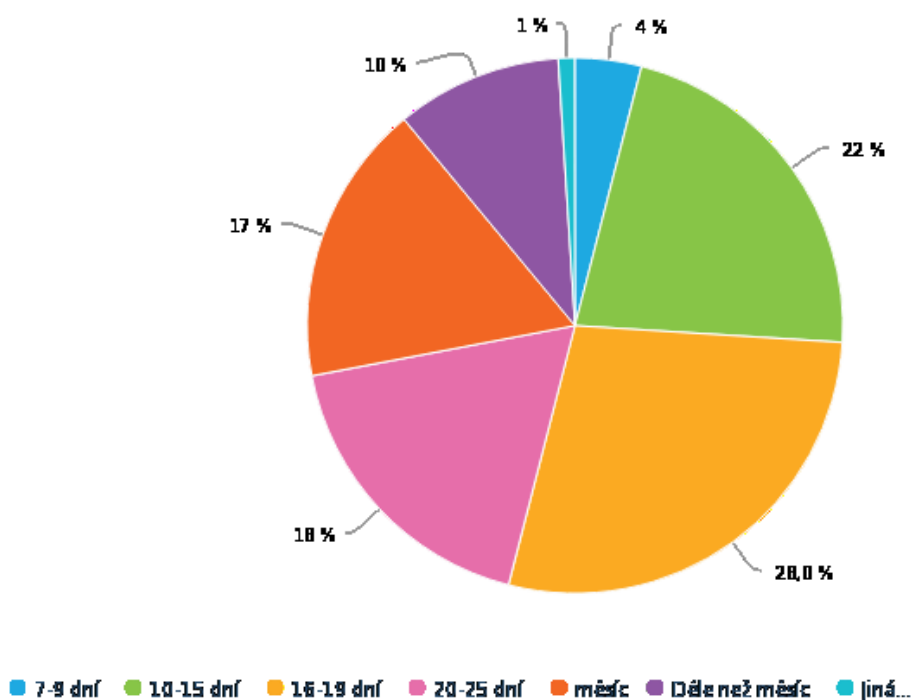


Graf č. 7. Vyhodnocení dotazníku (zdroj vlastní zpracování)

### Otázka č. 8. Na jak dlouhou dobu byste chtěli odcestovat?

Pro tvorbu nového produktu cesty kolem světa, je potřeba zjistit na jak dlouhou dobu by byli schopni respondenti odcestovat nebo jaký časový úsek by pro ně byl optimální. V této otázce byla možnost vybrat pouze jednu odpověď a na výběr bylo ze sedmi eventualit. Podle grafu můžeme usoudit, že nejvíce respondentů by preferovalo délku pobytu od 16 do 19 dní. 22 dotázaných by upřednostnilo kratší pobyt a to 10 až 15 dní. Další dvě možnosti od sebe dělí pouze jeden hlas. Měsíc nebo 20-25 dní by upřednostnilo 17 a 18 respondentů. Déle než měsíc by dostalo pouze 10 hlasů a odcestovat na nejkratší dobu tedy 7 až 9 dní by chtěli 4 respondenti. Poslední možnost byla jiná, kterou zvolil pouze jeden dotázaný, ale bohužel nerozvinul, na jak dlouhou dobu by chtěl odcestovat.

### Na jak dlouhou dobu byste chtěli odcestovat ?

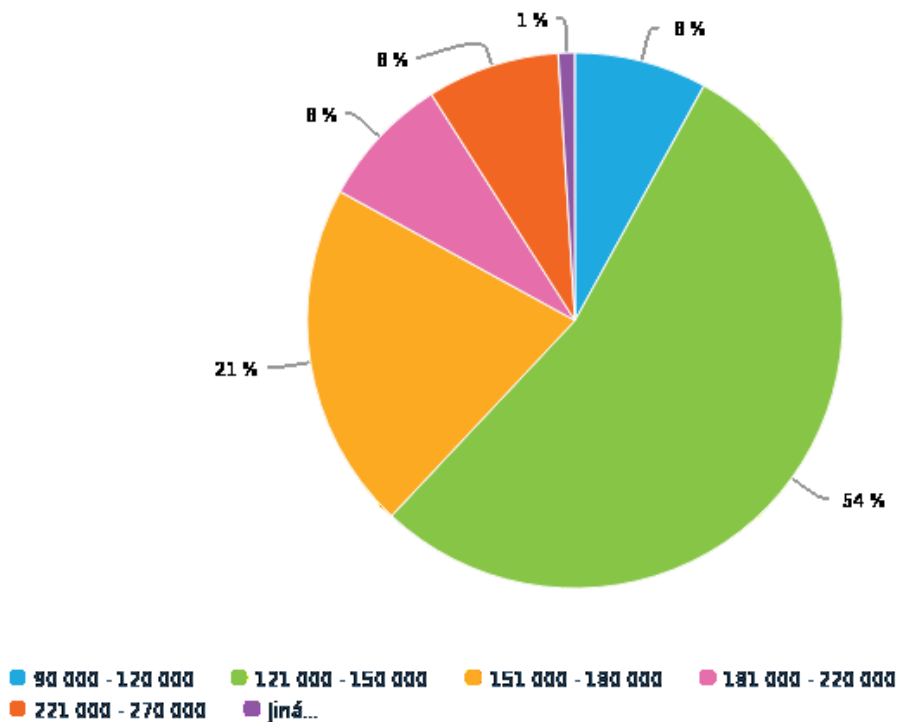


Graf číslo 8. Vyhodnocení dotazníku (zdroj vlastní zpracování)

### Otázka č. 9. V jaké cenové relaci by pro Vás byl tento produkt zajímavý?

Dalším důležitým bodem pro vytvoření nového produktu je zjistit kolik by byli schopni a také ochotni potencionální zákazníci zaplatit. V této otázce bylo na výběr z 5 odpovědí, které byly pevně dané, a v jedné bylo možnost napsat vlastní preferenci. Nejvíce respondentů zvolilo rozmezí mezi 121 000 až 150 000 Kč. Tato možnost je tedy pro potencionální klienty neoptimálnější. Naopak pouze 8 dotázaných vybralo shodně dvě nejdražší eventuality. Druhou nejoblíbenější variantou byla odpověď 151 000 až 180 000 Kč, kde se dalo očekávat, která bude pro potencionální zákazníky zajímavá. Nejlevnější varianta do 120 000 získala 8 hlasů. Zde pravděpodobně hrála velkou roli finanční situace respondentů. Celkově jde z tohoto grafu vyvodit, že nejpoutavější nabídky budou v rozmezí 121 000 až 180 000 Kč.

### V jaké cenové relaci by pro Vás byl tento produkt zajímavý ?

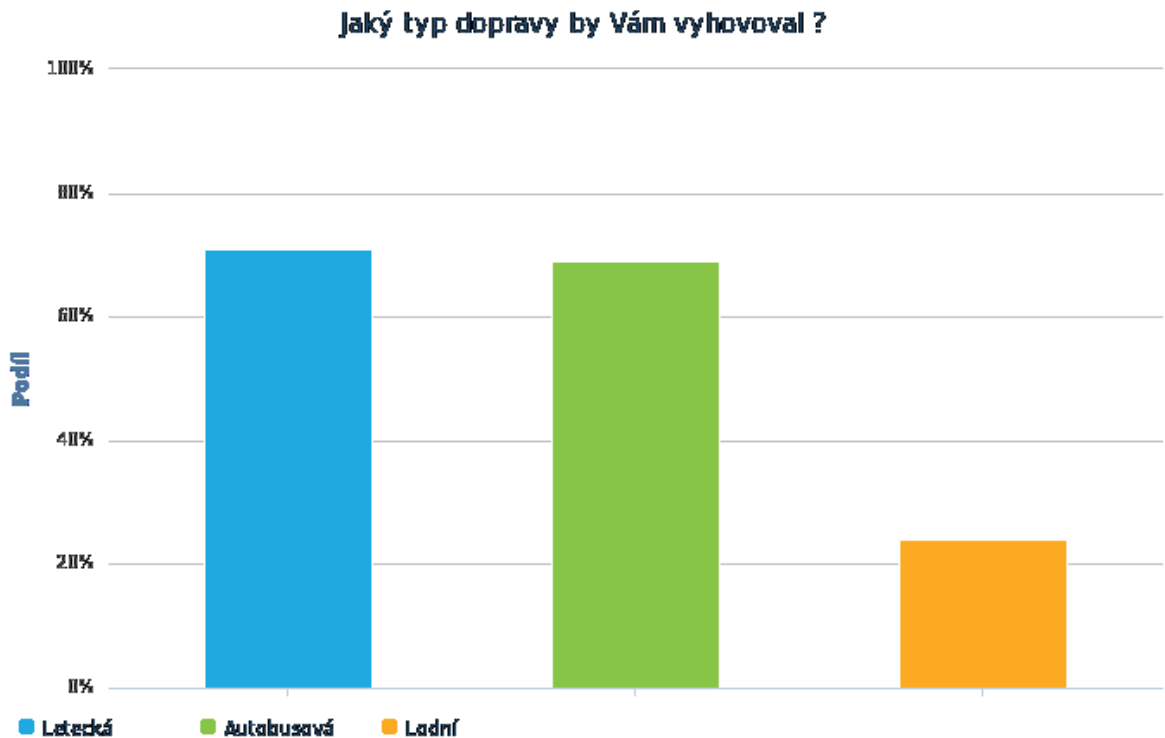


Graf č. 9 Dotazníkové šetření (zdroj vlastní zpracování)

### Otázka č. 10. Jaký typ dopravy by Vám vyhovoval?

Díky této otázce je možné zjistit, jakým dopravním prostředkem lidé rádi cestují. V dnešní době už je dostupná finančně i letecká doprava, který je podle grafu nejoblíbenější. Pouze o dva hlasy méně dostala autobusová doprava. Zde je možnost, že někdo může mít strach z létání a proto má autobusová doprava tolik hlasů. Poslední byla lodní doprava, která oproti ostatním výrazně zaostala.





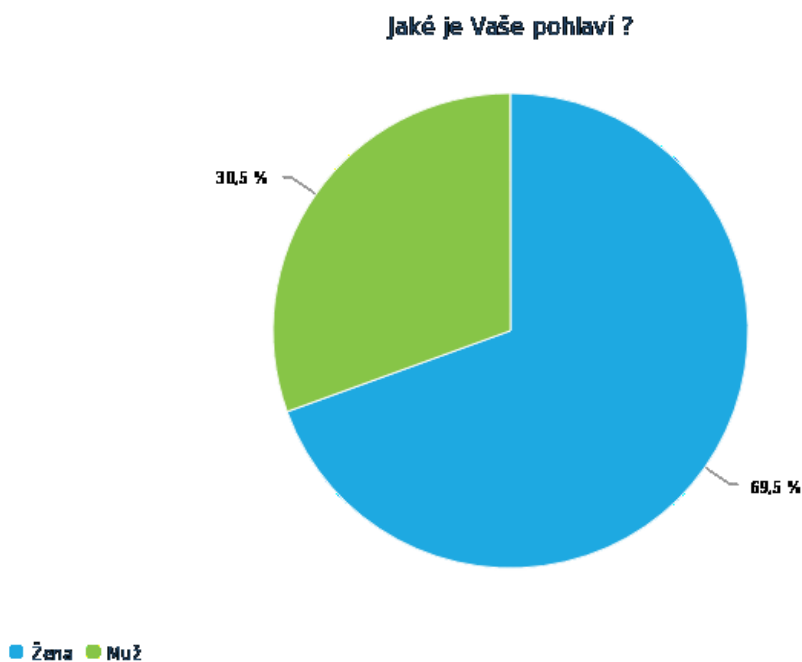
Graf č. 10 Dotazníkové šetření (zdroj vlastní zpracování)

### Otázka č. 11. Jakou destinaci byste chtěli navštívit?

Vzhledem k charakteru této otázky měli respondenti možnost napsat vlastní odpověď. Odpovědi převážně obsahovaly exotické země jako Bora Bora, Maledivy, Mauricius, Srí Lanka, Dubai, Katar, Bali, Filipíny, Thajsko. Další oblíbené destinace byly New York, Austrálie, Nový Zéland. Respondenty zajímají také evropské země jako Řecko, Itálie nebo Španělsko.

### Otázka č. 12. Jaké je Vaše pohlaví?

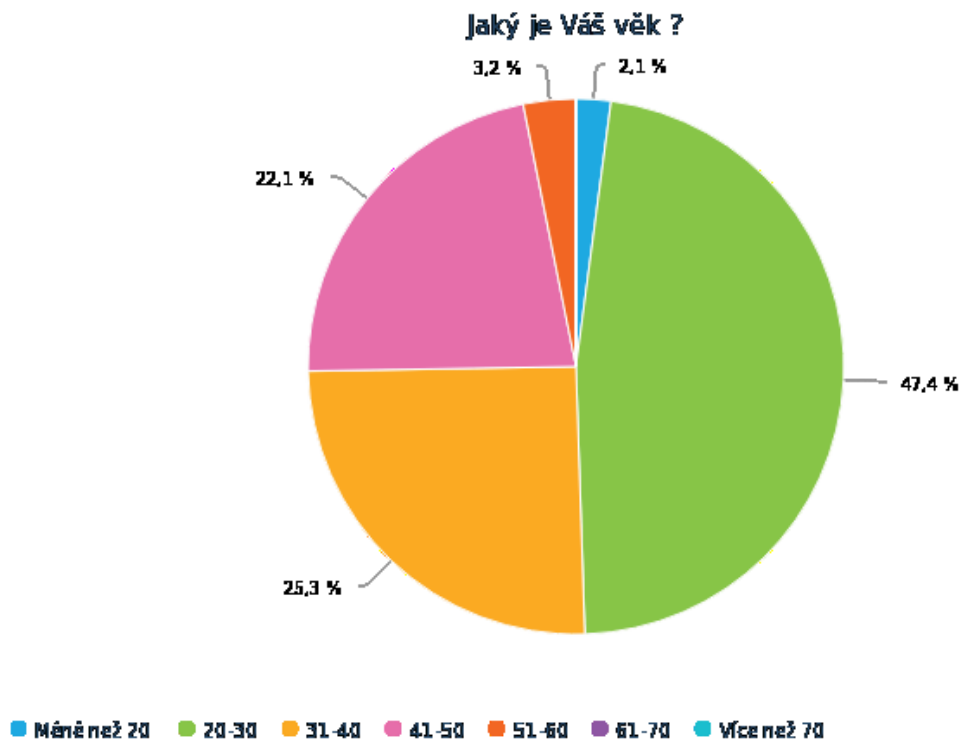
Z grafu vidíme, že většina respondentů byly ženy.



Graf č. 11. Dotazníkové šetření (zdroj vlastní zpracování)

### Otázka č. 13. Jaký je Váš věk?

Největší počet respondentů, kteří se podíleli na vyplnění dotazníku, spadají do skupiny v rozmezí 20 až 30 let. Jedná se o skupinu osob, která cestuje nejčastěji s kamarády svého věku, nebo v páru. V grafu vidíme, že dotázaní dvou starších skupin odpovídali podobně.



Graf č. 12. Dotazníkové šetření (zdroj vlastní zpracování)

## **10. NÁVRHOVÁ ČÁST**

Tato část je věnována doporučením a návrhům na vylepšení prodeje zájezdů CK Fischer. V průběhu provádění výzkumu, byly odhaleny některé problémy, na které by se měla CK zaměřit. Pro studii jsme použili výsledky SWOT analýzy. Následující kapitola popisuje návrhy řešení, které zahrnují i vytvoření nového produktu, který v nabídce dosud chyběl.

### **10.1. VĚRNOSTNÍ PROGRAM**

Při zkoumání portfolia CK se ukázalo, že její nabídka postrádá možnost poskytnout benefity svým dlouhodobým klientům. S příležitostí vytvoření věrnostního programu se naskytuje možnost zaujmout potencionální zákazníky, udržet si své stávající a tím odměnit jejich loajalitu. Díky tomuto programu je šance motivovat klienty k dalšímu nákupu za zvýhodněných podmínek a zároveň zabránit jejich odchodu ke konkurenci.

Na svých stránkách má CK uvedeny jediné výhody pro zákazníky MND, kteří mají možnost čerpat speciální slevy, dále se pak jedná o slevu 500 Kč při objednání zájezdu online.

Díky zavedení věrnostního programu dosáhne cestovní kancelář vyšších příjmů z prodeje zájezdů a tím zároveň vzroste částka, kterou budou dlouholetí klienti ochotni u firmy utratit. Z výzkumů je známo, že dlouholetý vztah se zákazníkem je velmi výhodný, protože není potřeba vynakládat další prostředky pro získání nových zákazníků, kteří si u cestovní kanceláře zakoupí zájezd pouze jednou. Dalším přínosem je přehled o tom, jaké období a typ zájezdu klient pro svou rekreaci vyhledává. Tím získá CK možnost zasílat zajímavé nabídky včas a reagovat tak na poptávku nebo poskytnout lepší poradenství při výběru. Spokojení členové pak mohou doporučit tuto značku dalším jiným lidem a na základě doporučení získá CK nové klienty.

Při vytváření věrnostního programu bude podstatné zaměřit se na dva důležité faktory - spokojenost a zájem. Pokud není zákazník se službami spokojen, zájezd si již příště u CK nekoupí. Jestliže je spokojený, ale nebyl vyvolán zájem o věrnostní program, zůstane nevyužit. Důležité je, aby využití slev bylo jednoduché a lišil se od ostatních věrnostních programů.

Výsledný princip bude navrhnout na základě informací z dostupných zdrojů, úspěšných existujících programů a moderních trendů. Produkt bude založen na pocitu výjimečnosti

klienta. Členství by mělo zákazníkovi přinášet pocit užitečnosti, tedy, že je pro něj výhodné být jeho součástí.

Zásadní otázkou při tvorbě programu je cíl, kterého chce firma dosáhnout. Zvýšení zákaznické spokojenosti a věrnosti bude první cíl, který si firma vytýčila. Hlavním cílem bude navýšení obrátu firmy, ke kterému přispěje motivační funkce a poznání nákupního chování zákazníka.

Věrnostní program ponese název Fischer club. Registrace bude možná na internetových stránkách, nebo se klient do programu zapíše přímo na kmenové pobočce. Podmínkou k registraci bude nutné zakoupit zájezd u CK Fischer. Členství lze získat také na základě dřívějšího nákupu zájezdu, a to v případě, že bude možné dohledat o koupi potvrzení, nebo ho doloží sám klient. Pro platnou registraci bude potřeba, aby zájezd nebyl zakoupený déle než před 12 měsíci. Toto členství je bezplatné a mohou ho využívat pouze zletilé osoby. Je možné nahlásit další jednu osobu, která bude smět využívat výhod členství jedince, na kterého je věrnostní program napsán.

Věrnostní program slibuje svým členům kromě informování o aktuálních nabídkách, také odměňování ve formě poukázek, slev a další benefity. Tento program bude zaměřen přímo na zákazníka, kde jeho členové budou mít k dispozici nadstandardní služby a exkluzivní informace, které nejsou běžné pro ostatní zákazníky. Dojde tedy k naplnění pocitu výjimečnosti u členů programu.

Program bude založen na sbírání bodů. Ty bude možné proměnit za peníze, které půjdou uplatnit při nákupu zájezdů, nebo výměnu za konkrétní odměny. Výhodou pro nové zákazníky bude, že body, které získají za svůj první nákup, se již započítají do věrnostního programu. Jejich platnost bude 24 měsíců.

Každý bod má určitou peněžní hodnotu, která je určena přepočtem. Hodnotu bodů je ideální určit s ohledem na konkurenci a marži. Samotný produkt musí být schopný konkurenceschopnosti i bez jakéhokoliv věrnostního programu. Za každých utracených 100Kč získá člen 5 bodů do programu. Body v programu znamenají, kolik bodů bude mít člen na věrnostním účtu, tak velká bude peněžní sleva. Výjimkou budou akční nabídky, u kterých je možné, že se bude bodovací systém lišit. Jedna z těchto nabídek bude nazvaná akční země, což bude znamenat, že v případě zakoupení zájezdu do dané země členové získají extra body.

Členové programu budou rozděleni do kategorií podle počtu zakoupených zájezdů. Věrnostní schéma bude rozděleno do dvou typů členství – základní a DELUXE. DELUXE členství získá automaticky po uplynutí pěti let v základním členství. V tomto případě nehraje roli počet zájezdů, které si zákazník zakoupil.

Věrnostní program má za úkol přinášet jejich členům pozitivní emoce. Jestliže zákazník dosáhne na určitou úroveň v programu, který mu bude přinášet užitečné výhody, nebude o tento status chtít přijít a bude pracovat na jeho udržení nebo ještě vylepšení. Důležité je, aby členové věděli, že výhody, které jim program poskytuje je pouze pro členy určitého statusu.

V základním typu členství klienti získají možnost přednostní rezervace zájezdů před těmi, kteří v tomto programu zaregistrováni nebudou. Pro klienty, kteří si zakoupí alespoň tři zájezdy v roce, budou připraveny lístky do kina jako dárek. Členové budou mít samozřejmě možnost proměnit své nasbírané body na slevy zájezdů.

V tomto typu členství budou klientům poskytnuty slevy u obchodních partnerů. Při parkování na letišti mohou uplatnit slevu 15 procent u jednoho auta nebo využít 10 procent na transfer z jakéhokoliv místa v Praze až na letiště Václava Havla Praha. V případě cestovního pojištění u ERV Evropská pojišťovny bude nárok na 10% slevu na jednu osobu. Tento druh členství zaniká pouze ze strany klienta, nebo přechodem do programu DELUXE.

V typu DELUXE bude možnost přednostní rezervace zájezdu před všemi ostatními, budou také moci čerpat slevy u obchodních partnerů. Klienti tohoto programu budou mít možnost zúčastnit se jednou za rok losování o atraktivní víkendový wellnes pobyt. Budou pro ně připraveny zvýhodněné nabídky, které budou klientům zasílány přednostně.

Ve věrnostním programu DELUXE bude možné využít parkování na letišti s 25% slevou na jedno auto nebo 20% na transfer z jakéhokoliv místa v Praze na letiště Václava Havla. Cestovní pojištění od ERV Evropské pojišťovny bude pro jednu osobu možné se slevou 25%. Další výhoda je možnost uplatnit 20% slevu při vstupu do letištních salonků a rezervací míst v letadle. Přímo v destinaci je možné domluvit zapůjčení automobilu se slevou 20% nebo využít 10% slevu na fakultativní výlety pro jednu osobu. Pro udržení členství v programu DELUXE bude potřeba aspoň jednou za dva roky využít služeb CK.

V rámci věrnostního programu se budou konat přednášky nebo workshopy, kterých se bude možné zdarma zúčastnit. Ty budou na různá témata, spojena s cestovním ruchem. Bude se

jednat o prezentaci atraktivních pobytů, dle preferencí zákazníka, s účelem klienta ke koupi nalákat. Dozví se tady ale i to, co obnáší například práce delegáta.

V dnešní technologické době již nebudou členové potřebovat plastové kartičky. Při nákupu na pobočkách bude stačit sdělit své jméno a datum narození. Při koupi zájezdu online bude možné přihlásit se do věrnostního programu, který pro ně bude vytvořen. Po následném přihlášení do systému budou vidět stav bodů svého účtu a aktuální výhody programu, které je možné využít. Členové tam samozřejmě najdou veškeré informace a podmínky o věrnostním programu nebo novinky týkající se jak programu, tak akčních nabídek.

Bude vytvořena mobilní aplikace, která umožní lepší přehled v nabídce CK. Usnadní členům přístup k informacím o aktuálních nabídkách ve svém členství a stavu bodů. Aplikace nebude potřebovat neustálé připojení k internetu a výhodou bude její pohodlné používání.

Propagace bude probíhat přes internetové stránky CK Fischer. Využita bude také propracovaná propagace na pobočkách pomocí informačních letáků a informovanosti personálu. Dále bude zahrnuta reklama na Facebooku a Instagramu, kde je možné komunikovat přímo s klienty a tedy zaujmout je. Významné bude vyvěšení informačních plakátů po městech a za skleněné výlohy poboček. Vhodné bude začít propagaci měsíc před oficiálním spuštěním programu.

Jakožto členové věrnostního programu budou mít klienti možnost vyzkoušet nový produkt CK. Bude se jednat o zájezd, který bude mít pouze omezený počet míst, a členové věrnostního programu budou mít možnost tuto zvýhodněnou nabídku přednostně využít.

### **10.1.1. ROZPOČET A NÁKLADY**

Při přípravě věrnostního programu bude důležité brát v úvahu přínosy, které z něj plynou jak pro zákazníka, tak pro CK. Dále je potřeba analyzovat konkurenční programy a odhad nákladů na vytvoření a provoz programu. Náklady na věrnostní program by neměly být příliš vysoké, jinak nebude praktické tento produkt provozovat. Klíčový problém bude nastavení odměn, které by měly být dostatečně motivující, aby zaujaly a ovlivnily chování potencionálních zákazníků.

### **10.1.2. PŘEDBĚŽNÝ FINANČNÍ ROZPOČET**

Leták jednostranný A4	30 000 ks	22 800 Kč
Leták jednostranný A5	30 000 ks	13 800 Kč
Leták jednostranný A3	4 000 ks	8 400 Kč
Plakát A1	1500 ks	16 350 Kč
Plakát A0	500 ks	15 500 Kč
Tvorba Mobilní aplikace		25 000 Kč
Úprava Internetové stránky		10 000 Kč
Design		45 000 Kč
Placená reklama na sociálních sítích		50 000 Kč
Celkové Náklady		206 850 Kč

### **10.2. NOVÝ PRODUKT CESTOVNÍ KANCELÁŘE**

Na základě dotazníkového šetření u potencionálních zákazníků bylo zjištěno, že by měli zájem o novou službu „Cesta kolem světa“. Ovšem ostatní cestovní kanceláře mají ve své nabídce tento nebo podobný typ produktu, bohužel pro spoustu lidí je toto finančně i časově nedostupné. Většina lidí nemá možnost vzít si dovolenou nebo odcestovat na tak dlouhou dobu a poznávat svět. Proto si dovoluujeme Vám představit tuto novou službu v takové cenové relaci, která by vyhovovala širší veřejnosti. Na základě dotazníku byl vytvořen zájezd, který by mohl odpovídat jak finančním, tak časovým požadavkům potencionálních zákazníků. Jelikož nemůžeme vyhovět všem, bylo by možné vytvořit více variant, jako vyměnit zemi či vybrat levnější hotel.

Když bude produkt cenově dostupný, můžeme nalákat i zákazníky, kteří cestují raději sami a nevyužívají cestovní kanceláře. Jestliže to bude finančně zajímavé, nemusí ztrácet čas s vyhledáváním, takhle budou mít vše zařízené, takže to bude pohodlnější. V dotazníku



neodpovídali pouze zákazníci CK Fischer, proto je tady možnost díky tomuto produktu získat nové klienty, kteří si díky tomu mohou poté zakoupit i jiné zájezdy.

### 10.2.2. POPIS PRODUKTU

Cestu kolem světa jsme připravili pro všechny, kteří rádi cestují a chtějí poznat svět. Naše 24 denní Cesta kolem světa Vás zavede na netradiční místa po celém světě. Budete mít možnost poznat nové místa a kultury. Získáte mnoho neskutečných zážitků na celý život. Těšíme se na Vás!

### 10.2.3. PROGRAM ZÁJEZDU

#### 1. den

Odlet z Prahy na první zastávku této cesty, kterou je kouzelný Island. Přesněji tedy přistaneme v hlavním městě Islandu a to Reykjavíku.

Odlet: 21:55	Přílet: 23:50	Doba letu 3h 55min	Cena 2 752 Kč
--------------	---------------	--------------------	---------------

*Tabulka č. 4 (zdroj vlastní zpracování)*

#### 2. den

V brzkých ranních hodinách příjezd na hotel. Ubytování bude zařízené v hotelu First Hotel Reykjavík Kópavogur, který se nachází asi 6km od centra. Celý den je na programu prohlídka hlavního města.

3 noci + snídaně	2 osoby: 6 501 Kč
------------------	-------------------

*Tabulka č. 5 (zdroj vlastní zpracování)*

#### 3. den

Po snídani v hotelu je v plánu navštívení duhových hor Landmannalaugar, které se nacházejí zhruba tři hodiny cesty od Reykjavíku. Při cestě budou zastávky pro prohlédnutí krajiny a zajímavých míst.

#### 4. den

Čtvrtý den se bude konat výlet do termálních lázní Blue Lagoon. Modrá laguna jsou geotermální minerální lázně, která se nachází v lávových polích u města Grindavík. Lázně se

nachází 39 km od hlavního města. Návrat budu odpoledne, protože večer odlétá letadlo do New Yorku.

Odlet: 20:15	Přílet: 22:25	Doba letu 6h 10m	Cena 8 062 Kč
--------------	---------------	------------------	---------------

Tabulka č. 6. (zdroj vlastní zpracování)

### 5. den

Máme dva dny na to stihnout vidět to nejlepší z New Yorku. První den začneme Sochou Svobody pokračovat bude The Roosevelt, 9/11 muzeum a den skončíme v Central Parku. Ubytování máme zařízené v hotelu The New Yorker, A Wyndham Hotel \*\*\*\*.

3 noci + snídaně	2 osoby: 18 690 Kč
------------------	--------------------

Tabulka č. 7.(zdroj vlastní zpracování)

### 6. den

Druhý den v New Yorku musíme dohnat, co jsme ještě neviděli. První, zamíříme na Top of the Rock, ze kterého je možné vidět Empire State Building. Na tento mrakodrap je možné jít také nebo je možnost vybrat si pouze návštěvu jednoho. Pokračovat budeme návštěvou Rockefeller centra. Za zhlédnutí stojí i Grand Central Station a nesmíme zapomenout na Times Square. Poté je možnost navštívit jedno z největších obchodních center v USA a to Macy's.

### 7. den

Na programu je přelet z New Yorku do hlavního města Hawaje. Na Honolulu přiletíme odpoledne, takže zbytek dne je možné využít k relaxaci třeba na slavné pláži Waikiki.

Odlet: 10:00	Přílet: 14:50	Doba Letu:10h50m	Cena: 8 362 Kč
--------------	---------------	------------------	----------------

Tabulka č. 8.(zdroj vlastní zpracování)

### 8. den

Na Honolulu máme zařízené ubytování v hotelu Renew \*\*\*. Celý den je možnost relaxovat na pláži nebo vyzkoušet nové věci jako třeba surfování, šnorchlování nebo potápění. Jestliže budete mít zájem raději poznávat je možnost výšlapu na kopec Diamond Hill, vyhlídku Tantalus, ke kráteru Koko nebo k vodopádům Manoa. Na západním okraji města leží Pearl Harbor, který je možno navštívit. Je tam muzeum a památník k navštívení. Západ slunce na

Hawaji je jedna z věcí, které by měl člověk vidět, dokud se tam nachází a jeden z nejhezčích pohledů je z pláže na Magic Island přímo v centru města.

2 noci + snídaně	2 osoby: 10 886 Kč
------------------	--------------------

*Tabulka č. 9.(zdroj vlastní zpracování)*

### **9. den**

Po odpočinkovém dni na Hawaji je naplánovaný přesun do Melbourne. Po příletu následuje ubytování v hotelu Rydges Melbourne \* \* \* \* . Večer je v plánu procházka městem na Eureka Skydeck. Z dvou set osmdesáti pěti metrové výšky je nádherný výhled na celé město.

Odlet: 8:00	Přílet: 15:05	Doba letu: 12h 25m	Cena: 5 763 Kč
-------------	---------------	--------------------	----------------

*Tabulka č. 10.(zdroj vlastní zpracování)*

3 noci + snídaně	2 osoby: 10 461 Kč
------------------	--------------------

*Tabulka č. 11.(zdroj vlastní zpracování)*

### **10. den**

Druhý den v Austrálii bude v duchu poznávání Melbourne. Jednou ze zastávek bude Queen Victoria Market. Tento trh je jeden z nejznámějších památek města. Dále nasedneme na tramvaj, která jezdí okružní jízdu městem, kde uvidíme další pamětihodnosti.

### **11. den**

Další den v Austrálii je v plánu celodenní výlet na Phillip Island, který je od Melbourne zhruba dvě hodiny cesty. Na ostrově je možné vidět a pozorovat tučnáky nejmenší. Jak už jejich název napovídá, jde o vůbec nejdrobnější zástupce tohoto ptačího druhu, žijící dnes na naší planetě. Můžete jich tu vidět stovky, někdy i tisíce. Jde o nezapomenutelný zážitek.

### **12. den**

Po brzké snídani v hotelu přelétáme do Aucklandu. Po příletu se ubytujeme v hotelu Amora Hotel Auckland. Poté nás čeká výlet do parku One Tree Hill, kterému dominuje vrcholek s překrásným výhledem na celý Auckland a přilehlé přístavy.

Odlet: 9:30	Přílet: 13:05	Doba letu: 3h 35m	Cena: 3 922 Kč
-------------	---------------	-------------------	----------------

*Tabulka č. 12.(zdroj vlastní zpracování)*

3 noci + snídaně	2 osoby cena : 10 359 Kč
------------------	--------------------------

*Tabulka č. 13(zdroj vlastní zpracování)*

### **13. den**

Tento den věnujeme prohlídce Aucklandu. Začneme u dominanty města Sky Tower. S 328 metry je nejvyšší budovou jižní polokoule. Skáče se z ní dokonce bungeejumping. Nejvyšší bod v Aucklandu je spící sopka Mount Eden, odtud budete mít rozhled na všechny strany a Auckland jako na dlani. Sbíрка 15 000 uměleckých děl na vás čeká v největší galerii na Novém Zélandu Toi o Tamaki. Najdete zde výstavy novozélandských a tichomořských umělců, ale i zahraniční perly. Oblíbená pláž Mission Bay se nachází pouze kousek od města.

### **14. den**

Další den na Novém Zélandu pojedeme na ostrov Waiheke. Dostaneme se na něj trajektem za čtyřicet minut. Ostrůvek, který má na délku 19 kilometrů se proslavil svými vinicemi, bělostnými plážemi a nádhernou krajinou. Pokud bude dostatek času je možnost výletu na pláž Piha, která se objevila v mnoha filmech.

### **15. den**

Dopoledne je možnost posledních nákupů nebo procházce po městě. Po obědě nás čeká přesun na Bali. Ubytování je zařízené v Ayung Resort Ubud.

Přílet: 12:50	Odlet: 17:55	Doba letu: 5h05m	Cena: 9 328 Kč
---------------	--------------	------------------	----------------

*Tabulka č. 14.(zdroj vlastní zpracování)*

3 noci+ snídaně	2 osoby cena: 9 354 Kč
-----------------	------------------------

*Tabulka č. 15.(zdroj vlastní zpracování)*

### **16. den**

První den na Bali bude v duchu relaxu a odpočinku po náročných den plných poznávání. Joga na pláži, možnost meditovat a také si užívat magický večerní život městečka.

### **17. den**

Druhý den bude možnost okružního výletu po ostrově. Návštěva chrámů, sopek a nespoutané přírody.

## 18. den

Po odpočinku na Bali Nás čekají Filipíny. Bydlet budeme v hotelu OYO 241 Airo. Po zabydlení se podíváme na Intramuros, které je historickým jádrem a nejstarší čtvrtí Manily.

Odlet 8:35	Přílet 12:50	Doba letu 4h 15m	Cena 2 428 Kč
------------	--------------	------------------	---------------

*Tabulka č. 16. (zdroj vlastní zpracování)*

3 noci + snídaně	<b>Cena: 3 409Kč</b>
------------------	----------------------

*Tabulka č. 17.(zdroj vlastní zpracování)*

## 19. den

Tento den strávíme prohlídkou města, která začne v Rizal Parku kde se nachází například Rizal monument, čínská zahrada, socha Quirina Grandstanda nebo národní knihovna. V parku můžete také navštívit planetárium, motýlí pavilon a orchidarium. U parku na promenádě, blízko sochy Quirina Grandstanda se ještě navíc nachází Manila ocean park.

## 20. den

Celý den využijeme k poznání pláží blízko Manily. Nejprve se zastavíme u Malabrigo Point beach, která sice nemá bílý písek, ale voda má krásně čistou vodu až je možné vidět korály. Další zastávkou bude Masasa Beach, která má bílý písek a tyrkysově modrou vodu a je také vhodná na potápění.

## 21. den

V dopoledních hodinách stihneme navštívit Čínskou čtvrť, která je zajímavým místem a dají se zde nakoupit suvenýry. Odpoledne se přesouváme do naší poslední zastávky, Dubaje. Zůstaneme v hotelu Flora Inn Hotel Dubai Airport.

Odlet: 15:40	Přílet: 20:40	Doba letu: 9h20m	Cena: 4 244 Kč
--------------	---------------	------------------	----------------

*Tabulka č. 18.(zdroj vlastní zpracování)*

3 noci + snídaně	2 osoby cena: 4 640 Kč
------------------	------------------------

*Tabulka č. 19.(zdroj vlastní zpracování)*

## 22. den

Přesuneme se na Palmový ostrov a zastavíme se u známého hotelu Atlantis. Navštívíme největší nákupní centrum na světě Dubai Mall, které je se svým akváriem s rejnoky a žraloky opravdovým zážitkem. V centru se kromě akvária podíváme i na krásný vodopád a na další zdejší zajímavosti. Během cesty projedeme kolem luxusního hotelového resortu Madinat Jumeirah s nádherně upravenými zahradami s vodními kanály a kolem známého hotelu připomínajícího plachetnici - Burj Al Arab. K večeru se vydáme na prohlídku noční Dubaje. Během výletu uvidíme osvětlené největší skvosty Dubaje vč. nejvyšší budovy světa Burj Khalifa.

## 23. den

Dnes navštívíme hlavní město emirátů - Abú Dhabí. Cesta povede podél krásné pobřežní 8 km dlouhé promenády, která je lemovaná mrakodrapy. Výlet pokračuje přejezdem na ostrov Yas Island, kde se nachází známá závodní dráha Formule 1 a první a největší tematický park Ferrari. Dále navštívíme jednu z nejkrásnějších a největších mešit na světě a to mešitu Shejka Zayeda. Cestou dál budeme projíždět kolem luxusního 7\* hotelu Emirates Palace a nakonec navštívíme venkovní etnografické muzeum, které vypráví o životě původních beduínů.

## 24. den

Poslední dopoledne v Dubaji strávíme procházkou po městě a po obědě nás čeká let domů. Do Prahy přiletíme ve večerních hodinách.

Odlet: 15:30	Přílet: 20:05	Doba letu: 6h35m	Cena: 10 986 Kč
--------------	---------------	------------------	-----------------

*Tabulka č. 20. (zdroj vlastní zpracování)*

#### 10.2.4. CENA ZÁJEZDU

Celková cena letenek	55 813 Kč
Ubytování pro 1 osobu při obsazení celého pokoje	37 151 Kč
Celková cena	92 964 Kč
Cena ubytování při obsazení pouze 1 osoby	54 331 Kč
Celková cena při obsazení pokoje pouze 1 osobou	110 144 Kč
Náklady na ubytování a letenky delegáta	110 144 Kč

*Tabulka č. 21. (zdroj vlastní zpracování)*

Tento zájezd je naplánován optimálně pro 14 klientů a jednoho delegáta. Cena pouze letenek a ubytování je 92 964 Kč. Do ní je nutné započítat náklady na ubytování a letenky delegáta což je 110 144 Kč. Takže k celkové ceně je nutné započítat 7 868 Kč. Tato částka pokryje náklady na delegáta při obsazení zájezdu 14 klienty.

Náklady na dopravu činí 6 000. Tato částka pokrývá dopravy z letišť na hotely a opačně, dále dopravu na plánované výlety. Samotné výlety a vstupné odhadem činí částku 15 000. Je důležité započítat tam možné kurzové změny nebo změnu programu.

Celková cena nákladů je 121 832 Kč. Nyní je potřeba přičíst zisk cestovní kanceláře, který by mohl být 25 167 Kč. Celková cena zájezdu by mohla být tedy 146 999 Kč.

## ZÁVĚR

V úvodu této bakalářské práce byl uveden cíl, kterým bylo analyzovat činnosti vybrané cestovní kanceláře. Pro tuto práci byla zvolena cestovní kancelář Fischer. Úkolem bylo zjistit nedostatky a slabé stránky společnosti a podle výsledků doporučit náměty a návrhy na zlepšení jejího řízení a provozu. Tento cíl byl během psaní práce splněn.

CK Fischer je považována za spolehlivou společnost, která je mezi lidmi oblíbená a proto je často vyhledávaná zákazníky. Z provedené analýzy její nabídky vyplývá, že je mnoho aspektů, které klienty zajímají při výběru dovolené. CK Fischer si zakládá na své pestré nabídce zájezdu do různých destinací po celém světě. Dalším aspektem je cena, která je oproti konkurenční nabídce výhodnější.

V teoretické části se práce zaměřuje na vysvětlení základních pojmů, které souvisí přímo s cestovním ruchem nebo s řízením cestovní kanceláře. Podrobněji je tedy rozebrán cestovní ruch samotný a jeho formy. Objasněné jsou i rozdíly mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou a jejich povinné náležitosti. Pozdější kapitoly se zabývají řízením cestovní kanceláře a také tvorbou nového produktu jak z ekonomického hlediska, marketingového pojetí nebo jeho distribuce.

Praktická část práce je rozdělena na dva segmenty. V analytické části je rozebrán rozšířený marketingový mix, což je metoda stanovení produktové strategie podniku a produktového portfolia. Marketing je nedílnou součástí psychologie prodeje. Dále je součástí dotazníkové šetření, které zkoumá zájem potenciálních zákazníků o nový produkt cestovní kanceláře.

V návrhové části se berou v potaz data získaná z předchozí části, hlavně tedy ze SWOT analýzy. Ze zjištěných slabých stránek byl poté vytvořen návrh na zlepšení efektivity činnosti a udržení stálých klientů cestovní kanceláře. Tato část tedy obsahuje návrh věrnostního programu, který chyběl v nabízených službách a jeho předpokládané náklady. Dále byl navržen nový produkt cestovní kanceláře, jehož název je Cesta kolem světa. Návrh obsahuje podrobný popis zájezdu, ceny jednotlivých letenek a ubytování tak i konečnou cenu.



## POUŽITÉ ZDROJE

- <sup>1</sup> RYGLOVÁ K. *Cestovní ruch – soubor studijních materiálů*. 3. vyd. OstravaPřívoz: KEY Publishing, 2009. 187 s. ISBN 978-80-7418-28-6.
- <sup>2</sup> ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5, s. 7
- <sup>3</sup> NOVACKÁ, E. a kol. *Sprievodca a delegát v cestovnom ruchu*. 1. vyd. Bratislava: EKONÓM, 2007. ISBN 978-80-225-2342-4, s. 105.
- <sup>4</sup> INDROVÁ, J. *Cestovní ruch: základy*. 2. přeprac. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1569-4.
- <sup>5</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dr. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.
- <sup>6</sup> KOSTKOVÁ, M. NĚMČANSKÝ, M., TORČÍKOVÁ, E. *Management služeb cestovního ruchu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2009
- <sup>7</sup> GALVASOVÁ, I. *Průmysl cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-87147-06-1.
- <sup>8</sup> SYSEL, J. a ZURYNEK, J. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009. ISBN 978-80-86723-78-5.
- <sup>9</sup> HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.
- <sup>10</sup> GURČÍK, L. *Podnikatelská analýza a kontroling*. 1. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2004. ISBN 80-8069-449-4
- <sup>11</sup> POMPUROVÁ, K. *Řízení provozu cestovních kanceláří*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2013. ISBN 978-80-85970-80-7.
- <sup>12</sup> ARMOVÁ, D., DVOŘÁK, V., FRKOVÁ, I. *Kapitoly z cestovního ruchu pro praxi*. 1. vyd. České Budějovice: Chance in Nature – Local Action Group, 2013. ISBN 978-80-7394-406-3.
- <sup>13</sup> PALATKOVÁ, M. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.

<sup>14</sup> Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů.

<sup>15</sup> HRABÁNKOVÁ, M., HÁJEK, T. *Management cestovního ruchu*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2002. ISBN 80-7040-580-5.

<sup>16</sup> EVANS, N. *Strategic management for tourism, hospitality and events*. Third Edition. New York: Routledge, 2019.

<sup>17</sup> KOTLER, P. *Marketing for hospitality and tourism*. Boston: PrenticeHall, 2010. ISBN 978-0-13-504559-6.

<sup>18</sup> RYGLOVÁ, K., Michal B., VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 9788024740393.

<sup>19</sup> KEEGAN, W. J., GREEN., M. C. *Global marketing*. 3rd ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2003. ISBN 978-0130669988.

### **Internetové zdroje**

<sup>20</sup> FISCHER. *Historie a vznik Cestovní kanceláře FISCHER, a.s.* [online]2020 [cit. 2020-01-25]. Dostupné z: <https://www.fischer.cz/o-ck-fischer/historie-spolecnosti>.

<sup>21</sup> CK NEV-DAMA. *NEV-DAMA* [online]. 2020 [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <http://nev-dama.cz>.

<sup>22</sup> FISCHER. *CK FISCHER* [online] [cit. 2020-01-25]. Dostupné z: <https://www.fischer.cz/o-ck-fischer>

<sup>23</sup> FISCHER *Animační kluby* [online] [cit. 2020-01-25]. Dostupné z: <https://www.fischer.cz/dovolena-animacni-kluby>

## SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

### Tabulky

Tabulka 1 – Porovnání cen hotelu ALADDIN BEACH RESORT.....	41
Tabulka 2 – Porovnání cen hotelu ALAYIE RESORT AND SPA.....	41
Tabulka 3 – Porovnání cen hotelu GLOBALES CONDES DE ALCÚDIA.....	42
Tabulka 4 – Letenka z Prahy na Island.....	65
Tabulka 5 – Ubytování na Islandu.....	65
Tabulka 6 – Letenka z Islandu do New Yorku.....	66
Tabulka 7 – Ubytování v New Yorku.....	66
Tabulka 8 – Letenka z New Yorku na Honolulu.....	66
Tabulka 9 – Ubytování na Honolulu.....	67
Tabulka 10 - Letenka z Honolulu do Melbourne.....	67
Tabulka 11 – Ubytování v Melbourne.....	67
Tabulka 12 – Letenka z Melbourne do Aucklandu.....	67
Tabulka 13 - Ubytování v Auckloandu.....	68
Tabulka 14 – Letenka z Aucklandu na Bali.....	68
Tabulka 15 – Ubytování na Bali.....	68
Tabulka 16 – Letenka z Bali do Manily.....	69
Tabulka 17 – Ubytování v Manile.....	69
Tabulka 18 – Letenka z Manily do Dubaje.....	69
Tabulka 19 – Ubytování v Dubaji.....	69
Tabulka 20 – Letenka z Dubaje do Prahy.....	70
Tabulka 21 – Náklady na nový produkt cestovní kanceláře.....	71

## **Grafy**

Graf 1 - Dotazníkové šetření – Cestujete rádi?.....	48
Graf 2 – Dotazníkové šetření – S kým cestujete?.....	49
Graf 3 – Dotazníkové šetření – Jak často cestujete?.....	50
Graf 4 – Dotazníkové šetření – Co je pro Vás prioritou při výběru dovolené?.....	51
Graf 5 – Dotazníkové šetření - Cestujete sami nebo přes CK?.....	52
Graf 6 - Dotazníkové šetření – Jaký typ dovolené preferujete?.....	53
Graf 7 - Dotazníkové šetření – Zaujal by Vás produkt Cesta kolem světa?.....	54
Graf 8 - Dotazníkové šetření – Na jak dlouhou dobu byste chtěli odcestovat?.....	55
Graf 9 - Dotazníkové šetření – V jaké cenové relaci by byl tento produkt zajímavý?.....	56
Graf 10 - Dotazníkové šetření – Jaký typ dopravy by Vám vyhovoval?.....	57
Graf 11- Dotazníkové šetření – Jaké je Vaše pohlaví?.....	58
Graf 12 - Dotazníkové šetření – Jaký je Váš věk?.....	59

## **SEZNAM ZKRATEK**

CK – Cestovní kancelář

KKCG – Investiční skupina Karla Komárka

