

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCE



MANAGEMENT FIREM

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketingová strategie cestovní kanceláře

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

6/2021

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Bc. Kateřina Severová / MF30

JMÉNO VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Mgr. Jiří Boháček, Dr.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené. Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo. Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 1.5.2021, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu diplomové práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé diplomové práce.

Dále také mé poděkování patří CK METAL za zprostředkování informací. A v neposlední řadě děkuji celé rodině a přátelům za podporu během celého studia.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem diplomové práce je formulace doporučení v oblasti strategických aktivit cestovní kanceláře METAL-FRUT, spol. s r.o. Navrhuje doporučení, která povedou ke zvýšení povědomí a zlepšení konkurenceschopnosti cestovní kanceláře na trhu cestovního ruchu.

2. Výzkumné metody:

Teoreticko-metodologická část obsahuje souhrn znalostí ze sekundárních zdrojů, kterými byla odborná literatura, jak tuzemská, tak zahraniční a právní předpisy. Rekapituluje a srovnává základní pojmy v oblasti marketingu, cestovního ruchu, cestovní kanceláře a konkurence.

Praktická část zahrnuje dotazníkové šetření, na kterém se podíleli klienti cestovní kanceláře METAL, kteří se již nějakého zájezdu s touto CK zúčastnili. Výsledky vyhodnocení průzkumu jsou porovnány v odborné literatuře. Součástí je i rozhovor s vedoucí CK.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Výsledky dotazníkového průzkumu poskytly doporučení v oblasti vyššího prodeje zájezdů a podvědomí o cestovních kancelářích. Byly identifikovány faktory, které mohou cestovní agentuře pomoci při prodeji zájezdů. Výzkum dospěl k závěru, že podvědomí cestovní kanceláře u stávajících klientů je hlavně prostřednictvím slevových portálů. Další výzkum vedl k překvapivému výsledku, že polovina klientů nakonec nakupuje zájezdy prostřednictvím webových stránek cestovní kanceláře. Jelikož cestovní kancelář nabízí nejvíce poznávacích zájezdů, tak bylo potvrzeno, že o tuto nabídku je největší poptávka. To, že se marketingová reklama cestovní kanceláře ubírá správným směrem, potvrdila další odpověď v dotazníku, kdy více než 3/4 dotazovaných klientů zaregistrovalo jakýkoli inzerát v cestovní kanceláři.

4. Závěry a doporučení:

Možnost zaměstnancům vycestovat na zájezdy v rámci „pracovní cesty“, aby měli větší přehled a informovanost o destinacích, které CK prodává a nabízí klientům. Poté by referentky nezaskočil žádný dotaz ze strany klientů. Zahrnut do nabídky zájezdů více poznávacích a především pobytových zájezdů. Více se zaměřit na mladší klientelu a nabízet sportovnější, adrenalinovější zájezdy. Klientům zasílat krátký dotazník spokojenosti/nespokojenosti po absolvování zájezdů e-mailem, popř. rozdávat krátký dotazník na zájezdu v auobuse. Tato forma rychlé zpětné vazby může dopomoci CK k rychlé změně či vylepšení služeb a požadavků ze strany klientů.

KLÍČOVÁ SLOVA

Cena, cestovní kancelář, cestovní ruch, marketingová strategie, marketingový mix, místo, marketing, produkt, propagace

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of the diploma thesis is to recommend recommendations in the field of strategic activities of the travel agency METAL-FRUT, spol. s r.o. It proposes recommendations that will increase awareness and improve the competitiveness of the travel agency in the tourism market.

2. Research methods:

The theoretical and methodological part contains a summary of knowledge from secondary sources, which were professional literature, both domestic and foreign and legal regulations. It recapitulates and compares basic concepts in the field of marketing, tourism, travel agency and competition.

The practical part includes a questionnaire survey, which was attended by clients of the travel agency METAL-FRUT, spol. s r.o., who have already participated in a trip with this travel agency. The results of the evaluation of the survey are compared with assumptions in the literature. An interview with the head of the travel agency is also included.

3. Result of research:

The results of the questionnaire survey provided recommendations in the area of higher sales of tours and subconsciousness about travel agencies. Factors have been identified that can help a travel agency sell tours. The research concluded that the travel agency's subconsciousness among existing clients is mainly through discount portals. Further research led to the surprising result that half of clients eventually buy tours through the travel agency's website. As the travel agency offers the most sightseeing tours, it has been confirmed that there is the greatest demand for this offer. The fact that the travel agency's marketing advertisement is moving in the right direction was confirmed by another answer in the questionnaire, when more than 3/4 of the interviewed clients registered any advertisement in the travel agency.

4. Conclusions and recommendation:

The possibility for employees to travel on trips as part of a "business trip" in order to have a better overview and awareness of the destinations that the travel agency sells and offers to clients. After that, no questions from clients would surprise the employee. After completing the trip, send clients a short questionnaire of satisfaction / dissatisfaction by e-mail or hand out a short questionnaire for a trip on the bus. This form of quick feedback can help TA quickly change or improve services and client requirements. Included in the offer of sightseeing tours and especially residential tours. Focus more on younger clients and offer sportier adrenaline trips. Targeted sales support.

KEYWORDS

Marketing, marketing mix, marketing strategy, place, price, product, promotion, tourism, travel agency

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

JEL CLASSIFICATION

D40 Market Structure, Pricing, and Design: General

D47 Market Design

M3 Marketing and Advertising

M31 Marketing

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Kateřina Severová
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní obor:	Management firem
Studijní skupina:	MF 30
Název DP:	Návrh marketingové strategie cestovní kanceláře
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoretická část<ol style="list-style-type: none">2.1 Cestovní ruch2.2 Cestovní kanceláře2.3 Marketingový mix2.4 Marketing v cestovním ruchu2.5 Metodika3. Praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1 Představení cestovní kanceláře Metal3.2 Marketingový mix cestovní kanceláře3.3 Rozbor konkurence3.4 Výsledky dotazníkového šetření3.5 Návrh a doporučení marketingové strategie4. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• KARLÍČEK, M. <i>Základy marketingu</i>. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.• KOTLER, P. <i>Marketing management</i>. Harlow: Pearson, 2016. 942 s. ISBN 9781292093239.• LOCHMANNOVÁ, A. <i>Cestovní ruch</i>. Prostějov: Computer Media, 2015. ISBN 978-80-7402-216-6.• MOUDRÝ, M. <i>Marketing: základy marketingu</i>. Prostějov: Computer Media, 2018. ISBN 9788074023613.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 15. 12. 2020• Zpracování teoretické části do 15. 2. 2021• Zpracování výsledků do 5. 4. 2021• Finální verze do 30. 4. 2021
Vedoucí práce:	Mgr. Jiří Boháček, Dr.

V Praze dne 28. 11. 2020

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák
CSc., c=CZ, o=Vysoká škola
ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA
- 10393535

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoretická část	3
2.1	Cestovní ruch.....	3
2.1.1	<i>Historie cestovního ruchu</i>	5
2.1.2	<i>Zákon č. 214/2006 Sb.</i>	7
2.1.3	<i>Pohled na cestovní ruch jako samostatné odvětví</i>	9
2.1.4	<i>Cestovní ruch jako trh</i>	9
2.1.5	<i>Vlivy cestovního ruchu</i>	11
2.1.6	<i>Formy cestovního ruchu</i>	11
2.1.7	<i>Druhy cestovního ruchu</i>	11
2.1.8	<i>Poptávka a nabídka v cestovním ruchu</i>	13
2.2	Cestovní kanceláře.....	14
2.2.1	<i>Marketingový výzkum</i>	16
2.2.2	<i>Procesy a metody marketingového výzkumu</i>	17
2.3	Marketingový mix	18
2.3.1	<i>Produkt</i>	18
2.3.2	<i>Cena</i>	20
2.3.3	<i>Distribuce</i>	25
2.3.4	<i>Propagace</i>	26
2.4	Marketing v cestovním ruchu	27
2.4.1	<i>Marketingové řízení destinace</i>	29
2.4.2	<i>Strategie vs. taktika</i>	29
2.5	Metodika.....	30
3	Praktická část	31
3.1	Představení cestovní kanceláře METAL-FRUT, spol. s r.o.	31
3.2	Marketingový mix cestovní kanceláře.....	33
3.2.1	<i>Produkt</i>	33
3.2.2	<i>Cena</i>	35
3.2.3	<i>Distribuce</i>	40
3.2.4	<i>Propagace</i>	41
3.2.5	<i>Lidé</i>	42
3.3	Rozbor konkurence.....	43
3.4	Výsledky dotazníkového šetření.....	46
3.4.1	<i>Vyhodnocení šetření</i>	46
3.5	Návrh a doporučení marketingové strategie	55
4	Závěr	57
5	Zkratky	58
6	Seznam cizích slov	59
7	Literatura	60
8	Seznam příloh	63

Seznam obrázků, grafů a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1: Důvody cestování	5
Obrázek 2: Systém cestovního ruchu	9
Obrázek 3: Metoda tvorby cen	24
Obrázek 4: Priority výkonnosti	27
Obrázek 5: Změna loga	31
Obrázek 6: Omlazení značky	32
Obrázek 7: Plavba po norských fjordech... ..	35
Obrázek 8: Oslo.....	35
Obrázek 9: Logo CK České kormidlo, s.r.o.	43
Obrázek 10: Logo CK Blue Style	43
Obrázek 11: Logo CK Alexandria, a.s.	44
Obrázek 12: Logo CK MUNDO	44
Obrázek 13: Logo CK EMMA Agency, spol. s r.o.....	45
Obrázek 14: Marketingové řízení destinace v podmínkách ČR.....	V
Obrázek 15: Řecko Akropolis	IX
Obrázek 16: Řecko Athény	IX

Seznam grafů

Graf 1: Podvědomí klientů o CK METAL	47
Graf 2: Zakoupení zájezdu	48
Graf 3: Spokojenost s nabízenými službami	49
Graf 4: Preferovanost zájezdů	49
Graf 5: Nákup ve slevách	50
Graf 6: Vnímání reklamy o CK METAL	51
Graf 7: Doba nákupu zájezdu před odjetím	51
Graf 8: Kvalita služeb na zájezdu.....	52
Graf 9: Využívání služeb CK v budoucnosti	53
Graf 10: Rozdělení klientů	XV
Graf 11: Věk dotazovaných.....	XV
Graf 12: Jak se klienti dozvěděli o CK METAL a).....	XVI
Graf 13: Jak se klienti dozvěděli o CK METAL b)	XVI
Graf 14: Jak se klienti dozvěděli o CK METAL c).....	XVII
Graf 15: Jakým způsobem si klienti objednali zájezd a).....	XVII
Graf 16: Jakým způsobem si klienti objednali zájezd b)	XVIII
Graf 17: Spokojenost se službami CK	XVIII
Graf 18: Preferovanost zájezdů	XIX
Graf 19: Nákup klientů ve slevách	XIX
Graf 20: Vnímání reklamy	XIX
Graf 21: Doba před koupí zájezdu	XX
Graf 22: Spokojenost s cenou zájezdu	XXI
Graf 23: Využívání služeb v budoucnosti	XXIV

Seznam tabulek

Tabulka 1: Etapy vývoje cestovního ruchu	7
Tabulka 2: Příklad kalkulace ceny	22
Tabulka 3: Příklad kalkulace nákladů	22
Tabulka 4: Tři fáze marketingového procesu.....	29
Tabulka 5: Prodejnost CK v letech	33
Tabulka 6: Nabízené služby CK METAL a konkurenčních CK.....	XIV

1 Úvod

Možnost cestovat je oblíbenou zálibou mnoha lidí po celém světě. Cestovní ruch je pro země velkým zdrojem obživy a na světě zaujímá obrovskou část ekonomického odvětví. Je podstatným zdrojem pracovních příležitostí, protože je možné v tomto oboru být zaměstnán nebo podnikat. Především vlastnit cestovní kancelář je snem mnohých lidí a s tím spojená neomezená možnost cestování a poznávání nových destinací. V minulosti nebylo možné kamkoliv vycestovat a přitom dnes je to běžná věc. Spousta klientů stále využívá služeb cestovních kanceláří, které jim pomáhají strávit dovolenou podle jejich představ a snů. Není složité přijít do cestovní kanceláře, sdělit jim své požadavky a přání, zaplatit, už se o nic nestarat a jen se těšit na dovolenou.

Čím dál větší tlak médií a možností reklam a slev lidé hledají různé varianty k vycestování. Oblíbenější se stává cestování na „vlastní pěst“, kdy si na internetu sestavíte zájezd podle svých představ a finančních možností. Letenky se dají sehnat za příznivé ceny, rezervace ubytování už dnes není problém v kterémkoli koutě světa. Místo průvodce si pořídíte kapesního průvodce nebo už existují i audioprůvodci. Možnostím se meze nekladou. Pak už jen stačí zabalit kufr a zbytek je ve vlastní režii. Pro cestovní kanceláře tento typ cestování ale přináší spíše hrozby.

Dnes je trh cestovního ruchu plný velkou řadou různých cestovních kanceláří a cestovních agentur, které bojují za získání nových klientů, díky kterým zvětší prodejnost zájezdů a tím zisk. Konkurence je obrovská, cestovní kanceláře se převyšují jedna nad druhou v množství klientů i prodejnosti zájezdů. Proto je potřeba stále usilovat o postavení na trhu.

V dnešní době se s marketingem setkáváme velmi často a je neodmyslitelnou komponentou řízení každého podniku, který chce v tvrdém konkurenčním prostředí uspět. Je kladen značný důraz na integrovanost marketingu do podnikové struktury, na kvalifikaci marketingových pracovníků a na propracovanost marketingových strategií.

Jakubíková (2012, s. 11) Snahou všech podnikatelů je maximalizovat zisk a minimalizovat riziko. Snahou společnosti je řešení aktuálních problémů současnosti, tj. sociálních, etických a environmentálních otázek. Bez porozumění trhu, vývoji prostředí, znalosti zákazníků a bez vzájemného respektování nebude jejich úsilí završeno úspěchem. Disciplínou, která jim umožní snížit riziko a lépe zvládnout řízení, je marketing.

S marketingem se střetáváme na každém kroku, hlavně ve formě reklamy. Lidé si pod tím představují především různé formy propagace a podpory prodeje, protože jde o nejviditelnější složku marketingového procesu.

Marketing obsahuje mnoho dalších aktivit, které jsou uskutečňovány dříve, než k propagaci a prodeji dojde. Těmito aktivitami je myšleno například řízení marketingové strategie, marketingový mix, segmentace trhu, dále také marketingový průzkum, kterým se zjišťují potřeby zákazníků. Důležitou součástí je také stavění zákaznické základny, v níž je zapotřebí získávání nových zákazníků a především udržení zákazníků stávajících.

Cestovní ruch si obvykle spojujeme s dovolenou, poznáváním nových míst, příjemně stráveným volným časem či únikem od pracovních povinností. Cestovní ruch dnes patří mezi významná odvětví světové ekonomiky. Je jedním z hlavních zdrojů příjmů různých zemí světa. Z ekonomického hlediska se turismus řadí do terciálního sektoru, tedy do odvětví služeb.

Cestovní ruch se může dělit na několik kategorií. Existuje domácí cestovní ruch a zahraniční cestovní ruch. Domácím cestovním ruchem se rozumí, že obyvatelé navštěvují různé památky a místa ve svém státě. Mezinárodního cestovního ruchu se účastní lidé, kteří se vydávají

za hranice země, ve které žijí, třeba na dovolenou. Dále se cestovní ruch zaměřuje na zájezdy: pobytové, poznávací, sportovní, se zaměřením na agroturistiku – aktivní pobyt na venkově, atd. Cestování je dnes běžnou součástí života každého člověka. Lidé mají dostatek peněz a volného času, aby se mohli podívat do jakékoliv země na světě. V minulosti tomu tak nebylo.

Cílem diplomové práce je formulace doporučení v oblasti strategických aktivit cestovní kanceláře METAL-FRUT, spol. s r.o. Navrhuje doporučení, která povedou ke zvýšení povědomí a zlepšení konkurenceschopnosti cestovní kanceláře na trhu cestovního ruchu.

Praktická část diplomové práce naváže na poznatky z teoreticko-metodologické části, které budou aplikovány na klienty, kteří s cestovní kanceláří již cestovali.

Bude použita metoda dotazování, která bude elektronická. Dotazník bude zpracován pomocí internetového programu a bude se jednat o respondenty, kteří již s cestovní kanceláří cestovali a kteří budou osloveni pomocí odkazu v emailu. Plánované osobní dotazování na zájezdu bohužel není v této době možné. Předpokladem je, že dotazník vyplní 300 klientů.

Metodou vyhodnocení dotazníku bude porovnání výsledků na základě demografického třídění dle věkové skupiny. Klienti budou po vyplnění dotazníků do těchto skupin rozdělení a následně vyzdvihnuty největší rozdíly. Výstupem budou relativní hodnoty proměnných, porovnání těchto hodnot a jejich vyložení.

Práce analyzuje marketingovou strategii cestovní kanceláře METAL-FRUT, spol. s r.o. a navrhuje doporučení, která povedou ke zvýšení povědomí a zlepšení konkurenceschopnosti cestovní kanceláře na trhu cestovního ruchu.

Ve výsledcích výzkumu by měly být odpovědi na otázky, na jaké reklamy se má cestovní kancelář více zaměřit, přes které reklamy CK více podporovat, aby se udrželi klienti stávající a přicházeli noví.

V závěru diplomové práce budou zrekapitulovány výsledky dotazníkového šetření a vytyčena doporučení, která pomohou vedení cestovní kanceláře a marketingovému oddělení zlepšit propagaci cestovní kanceláře a přivést tak nové klienty, zvýšit tržby, vylepšit nabízené služby a dostat se do podvědomí potenciálních klientů.

2 Teoretická část

Diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části a to na část teoretickou a na část praktickou. K vypracování teoretické části diplomové práce je využita odborná literatura, internetové zdroje. K vypracování praktické části diplomové práce jsou použity interní dokumenty, které mi poskytla cestovní kancelář METAL-FRUT, spol. s r.o. Diplomová práce obsahuje popis marketingu a jeho podstaty, popis marketingu aplikovaného v cestovním ruchu a jednotlivých druhů marketingu, které se v cestovním ruchu obvykle uplatňují. Dále popis marketingové strategie a marketingového strategického řízení a nakonec vysvětlení pojmu cestovní kancelář.

Praktická část mé diplomové práce zahrnuje analýzu marketingové strategie cestovní kanceláře METAL-FRUT, spol. s r.o., identifikaci slabých míst v rámci strategických aktivit této cestovní kanceláře a na závěr návrh účinné marketingové strategie.

2.1 Cestovní ruch

Pokud bychom měli jednoduše popsat český trh cestovního ruchu, stačila by stručná věta: Nabídka vysoce převyšuje poptávku. Mimořádně konkurenční prostředí, ze kterého každý rok odpadne několik úspěšných, rozhodně není místem, kde lze jednoduše zahájit nové podnikání.

Holešinská (2012, s. 11) Cestovní ruch je socioekonomický proces probíhající v určitém prostoru a čase, kdy na určitém území (destinaci) a v určitém okamžiku dochází k vzájemné interakci mezi lidmi (účastníky cestovního ruchu), kteří představují na jedné straně poptávku (návštěvníky) a na druhé straně nabídku (poskytovatelé služeb cestovního ruchu). Samotná nabídka cestovního ruchu je však mnohem obsáhlejší, protože zahrnuje nejen poskytovatele služeb cestovního ruchu (tzv. realizační faktory, ale také nabídku v podobě lokalizačních faktorů jako jsou například národní parky, hrady, zámky apod., které představují přírodní a kulturně-historické předpoklady území (destinace) pro rozvoj cestovního ruchu. Z hlediska trhu tak stojí naproti sobě návštěvníci a destinace, jež popjímá nejen klasické ekonomické subjekty (vlastníky nabízených statků a služeb), ale také prvky, které jsou těžko uchopitelné (např. krajinná scenérie), avšak nejvíce se podílející na významnosti (atraktivitě) destinace v očích návštěvníka. Mimo to se další (třetí) komponentou nabídky cestovního ruchu stávají residenty, kteří jsou součástí destinace, dotvářejí ji a do určité míry se podílejí na její atraktivitě.

Dále autorka uvádí, že atraktivita destinace není permanentní a v čase se mění. Posun destinace v rámci jejího vývoje (životního cyklu) má za následek především poptávka, respo. Její trendy, které se nejčastěji váží na sociodemografické (například stárnutí obyvatelstva) a ekonomické změny (kupříkladu globalizace, hospodářská krize apod.) v chování návštěvníků. Má-li být tedy destinace na trhu úspěšná (přilákat návštěvníky a současně nezneodnotit svoje zdroje), musí být všechny její prvky co nejvíce ve shodě. Tuto symbiózu je možné zabezpečit organizací (uspořádáním) cestovního ruchu v destinaci. Daným uspořádáním (organizací) cestovního ruchu se především rozumí vytvoření takové platformy, která bude zajišťovat vzájemnou spolupráci aktérů cestovního ruchu a koordinaci realizovaných aktivit cestovního ruchu za celou destinaci.

Jakubíková (2012, s. 11) Cestovní ruch je odvětvím, jež se v celosvětovém měřítku dynamicky rozvíjí. Denně přibývají nová místa, která se snaží řešit své problémy tím, že se orientují na rozvoj cestovního ruchu na svém území. Podnikatelé, manažeři a také někteří zaměstnanci musí sledovat nové trendy, ztláby a chutě a vycházet jim vstříc. Pokud nebudou umět včas rozpoznat změny a připravit se na ně, na trhu dlouhodobě neuspějí.

O cestovním ruchu je známo, že má výrazné ekonomické přínosy, je-li správně rozvíjen. Na jedné straně se podílí na růstu HDP země, pomáhá vytvářet pracovní místa, znamená zvýšení příjmů domácností, apod. Na druhé straně má zřejmý sezónní charakter, znamená zátěž pro životní prostředí...

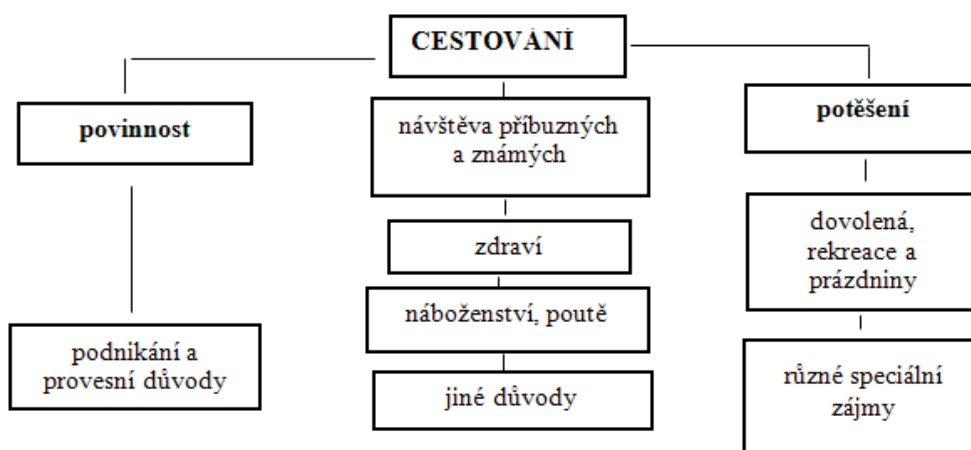
Beránek (2013, s. 9) Člověk má paradoxní potřebu cestovat, seznamovat se s národy a jejich zvyky, kulturou a historií. Jedná se o jednu z vyšších intelektuálních forem rekreace, kterou často doprovází různorodé aktivity. Cestování je obecným pojmem, který označuje přemísťování lidí prostorově a časově. Člověk, který cestuje, se označuje jako „cestující“ bez ohledu na cíl, směr a dopravní prostředky. Cestování a cestovní ruch jsou v současné době chápány jako dva související pojmy, které charakterizují určitý životní styl člověka. Sem patří odpočinek, zábava, sport, poznání okolí, obchod, léčba a mnoho dalších činností. Na rozdíl od cestování je cestovní ruch kategorií, jež se nachází pod silným vlivem ekonomiky. Může být chápán jako zvláštní masová forma cestování, ale i jako činnost spojená s organizací a uskutečněním samotného cestování. Základní rysy cestovního ruchu lze spatřovat v dočasnosti změny místa stálého bydliště, nevýdělečného charakteru cesty a pobytu a tvorbě vztahů mezi lidmi, které cestovní ruch vyvolává.

Beránek (2013, s. 10) Počátky cestovního ruchu v moderním pojetí (jak ho chápeme dnes) jsou datovány až do 18. století, kdy došlo k průmyslové revoluci a posléze rozvoji dopravy, respektive do 19. století, kdy Thomas Cook začal jako první pořádat organizované cesty. Někdy se říká, že právě on položil základy cestovního ruchu, neboť poté, co si povšiml komerční perspektivy masového cestovního ruchu, založil první cestovní kanceláře, zahájil rezervaci míst v dopravě a hotelích, zavedl klasifikaci hotelů i cestovní šeky a vydával kvalitní průvodce s vyčerpávajícími informacemi. Ve 20. století zasahuje cestovní ruch širší vrstvy obyvatelstva, protože jsou postupně splňovány předpoklady pro jeho rozvoj - především svoboda pobytu a pohybu, disponibilní fond volného času a dostatek finančních prostředků na uspokojení i méně zbytných potřeb. Populární se stávají lázeňské pobyty, pobyty u moře, na horách a plavby. Lze říci, že rozvoj těchto způsobů rekreace pokračuje dodnes. Cestovní ruch je v současnosti jednou z nejsvobodnějších lidských činností, neboť v demokratickém světě nikde nikdo nikomu nepřikazuje, kam smí nebo nesmí jezdit.

Beránek (2013, s. 21) Z ekonomického pohledu je cestovní ruch tvořen souhrnem aktivit, jejich cílem je prodat služby a zboží. Služby a zboží jsou nabízeny za účelem tvorby zisku podniků cestovního ruchu a stávají se součástí spotřeby účastníků cestovního ruchu.

Beránek (2013, s. 22) Kromě toho, že je cestovní ruch součástí spotřeby obyvatelstva, představuje také oblast podnikatelských příležitostí a zasluhuje se o zvyšování zaměstnanosti. Vznik nových pracovních příležitostí souvisí jak s budováním technické základny, tak s procesem realizace služeb, které jsou součástí produktu cestovního ruchu.

Obrázek 1: Důvody cestování



Zdroj: vlastní zpracování autora na základě (Jakubíková, 2012, s. 19)

Jakubíková (2012, s. 19) Přímé dopady cestovního ruchu na národní ekonomiku se vyjadřují zejména jeho podílem na tvorbě hrubého domácího produktu. Podíl cestovního ruchu n HDP vyjadřuje celkový dopad na ekonomiku státu v podobě přírůstku hodnot (přidané hodnoty), téru vznikl působením výrobních faktorů v oblasti cestovního ruchu. Dále se přímé dopady vyjadřují v devizových příjmech neboli příjmech, které ekonomika generuje z příjezdového cestovního ruchu. Jedná se o výdaje zahraničních turistů na území navštíveného státu. Příjmy jsou významným ukazatelem výkonnosti cestovního ruchu v dané zemi. Kromě devizových příjmů se sledují také devizové výdaje obyvatelstva (výdaje rezidentů na výjezdy do zahraničí) a celkové výdaje obyvatelstva na cestovní ruch (výdaje rezidentů na domácí a zahraniční cestovní ruch). Převažují-li devizové příjmy z cestovního ruchu nad devizovými výdaji (tzn., že do země přijíždí více zahraničních návštěvníků, než vyjíždí domácí obyvatelstva do zahraničí, respektive zahraniční návštěvníci v zemi utratí více než domácí obyvatelstvo v zahraničí), hovoříme o tzv. cestovním ruchu, který má kladný vliv na platební bilanci. Podle vlivu cestovního ruchu n platební bilanci rozlišujeme cestovní ruch aktivní a pasivní. Aktivní cestovní ruch je spojen s přílivem deviz, zahrnuje tudíž příjezdy zahraničních návštěvníků do země. Pasivní cestovní ruch oproti tomu způsobuje odliv devizových prostředků, a proto jím rozumíme výjezdy domácích obyvatel do zahraničí. Z tohoto hlediska tedy platí, že:

- příjezdový cestovní ruch = aktivní cestovní ruch;
- výjezdový cestovní ruch = pasivní cestovní ruch.

2.1.1 Historie cestovního ruchu

ČSU, Cestovní ruch, 2011. Prapočátky cestování sahají hluboko do historie vývoje společnosti. Rozmach cestovního ruchu v moderní podobě nicméně nastává až s rozvoje průmyslové revoluce v polovině 19. století. Po druhé světové válce se již jedná o fenomén, který je nejen nezastupitelnou složkou spotřeby obyvatelstva, ale stává se především důležitým hráčem v globální ekonomice.

S nadsázkou se dá říci, že člověk cestoval odnepaměti. Prvotními motivy bylo obstarávání potravy nebo obchod, později objevitelksé cesty, vojenské výpravy, vědecké zájmy, vzdělávání, náboženství. Rozhodně ale cestování v historické době nebylo zábavou ani vlastním účelem. Samotná moderní podoba cestovního ruchu se začala formovat ve druhé

polovině 19. století. Souviselo to s rostoucím hospodářským vývojem a rozmachem průmyslu, což mělo za následek růst fondu volného času a životní úroveň obyvatelstva. Začíná se také rozvíje materiálně technická základna cestovního ruchu – budují se ubytovací, stravovací, dopravní, sportovní a ostatní zařízení zejména v rekreačních a lázeňských střediscích.

Vydáváme se do světa

ČSÚ, Cestovní ruch, 2011. Zatímco do 1. světové války cestují lidé volně bez výraznějších administrativních omezení ze strany státu, později řada zemí přistupuje k ochranářské politice v oblasti celní, vízové a pasové, což omezilo mj. mezinárodní vztahy právě v oblasti cestovního ruchu. ČSÚ, Cestovní ruch, 2011. Určité oslabení poptávky přišlo také jako důsledek světové hospodářské krize ve 30. letech 20. století a samozřejmě s vypuknutím 2. světové války. I přes tyto negativní faktory se cestování, rekreace a trávení volného času postupně stává významnou a zcela běžnou složkou životního stylu obyvatelstva. O dvě desetiletí později jsou ve větším měřítku zakládány hotelové společnosti a řetězce. Brzy se cestovní ruch stává skutečným hospodářským odvětvím. Je nezastupitelnou složkou spotřeby obyvatelstva ve většině států a účastní se ho všecvhný vrstvy společnosti. Příznivé předpoklady přináší technologický pokrok v oblasti dopravních prostředků, především rozvíjející se automobilizace a později boom letecké dopravy. Obor se stále více segmentuje do rozmanitějších forem, které odpovídají různorodým potřebám a motivům. Podstatně se rozšiřuje délka dovolené a teritoriální rozložení cestovního ruchu. V tomto období se také začíná formovat jeho samotná organizační struktura a první mezinárodní organizace. Řada států se snaží rozvoj cestování aktivně podporovat. Cestovní ruch se tak brzy stává vskutku globálním odvětvím.

Specifika českého vývoje

ČSÚ, Cestovní ruch, 2011. Novodobá historie cestovního ruchu byla na území České republiky podnícena především rozvojem lázeňství a trampingu na počátku 20. století. V té době byla zahájena výstavba prvních velkých hotelových celků, vznikají podniky specializované na cestovní ruch (roku 1920 zahájil svou činnost ČEDOK, který brzy zaujal prioritní postavení na trhu), ale i různá dobrovolná seskupení.

Po 2. světové válce pak dochází k násilné proměně zájmových cílů cestovního ruchu, k čemuž řispěla především politická opatření znesnadňující vycestování do zahraničí. Znárodněním vznikly národní podniky nahrazující některé soukromé subjekty a začala se postupně vytvářet síť odborářských rekreačních zařízení. Vzniká tzv. vázaný cestovní ruch, který s sebou přinesl poměrně rozsáhlou výstavbu rekreačních komplexů situovaných v atraktivních přírodních lokalitách (horské oblasti, nově vznikající přehrad). Určitým fenoménem doby se staly rozvňěž víkendové pobyty v souvislosti s rozvojem chataření a chalupaření. Cestovní ruch byl chápán jako vytváření zázemí pro odpočinek a rekreaci bewz tvorby kapitálu a inovací.

Radikální změna nastává po roce 1989, kdy došlo k privatizaci materiálně technické základny cestovního ruchu a vzniku konkurenčního prostředí v souvisejících oborech. Významných faktorem bylo rozvňěž otevření hranic a odstranění pasových a vízových povinností. Díky tomu se brzy začal rozvíje trh cestovních kanceláří a dochází k dynamickému růstu ukazatelů cestovního ruchu.

Tabulka 1: Etapy vývoje cestovního ruchu

Etapa	Období	Dopravní prostředek	Motivace	Účastníci
Prefáze	do roku 1850	pěšky, kůň, drožka, zčásti loď	poutní cesty, křižácké výpravy, obchod, objevitelské cesty, vzdělání	elita, šlechta, obchodníci
Počáteční fáze	1850-1914	železnice, parní loď	zotavení, rekreace	nová střední vrstva
Rozvojová fáze	1914-1945	železnice, automobil, autobus, letadlo (liniové)	léčení, rekreace, komerční účely	pracující s vyšší životní úrovní
Vrcholová fáze	po roce 1945	automobil, letadlo (charter)	regenerace, rekreace, komerční účely	všechny vrstvy (ve vyspělých zemích)

Zdroj: Vlastní zpracování autora na základě ČSÚ, Cestovní ruch, 2011

2.1.2 Zákon č. 214/2006 Sb.

V roce 1999 byl vydán zákon týkající se podnikání v cestovním ruchu. Roku 2006 byla vydána novela s účinností od 1.8.2006, která doplňuje a upravuje tento zákon. Zákon č. 214/2006 Sb. Mimo jiné upravuje pojmy **zájezd, cestovní kancelář a cestovní agentura**, které významně ovlivnily podnikání v oblasti cestovního ruchu.

Vybrané paragrafy ze zákona č. 214/2006 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu jsou uvedeny v příloze.

Cestovní kancelář

Palatková (2012, s. 13) Cestovní kancelář je podnikatel, který je na základě koncese oprávněn nabízet a prodávat zájezdy. Cestovní kancelář je ze své koncese současně oprávněna vykonávat i činnosti cestovní agentury.

Cestovní agentura

Autorka definuje Cestovní agenturu jako podnikatele, který je oprávněn na základě příslušného oboru volné živnosti nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu a ty kombinace, které nesplňují definici zájezdu. V případě zájezdu může prodej pouze zprostředkovat pro cestovní kancelář, která má platné oprávnění k podnikání.

Zájezd

Autorka popisuje zájezd jako původní označení pro jakoukoliv organizovanou cestu pro definici užívanou nyní v evropském prostoru: zájezd je ve smyslu zákona [2] předem sestavená kombinace alespoň dvou a více služeb, je-li prodáván nebo nabízen k prodeji za souhrnnou cenu a služba je poskytována po dobu přesahující 24 hodin nebo když zahrnuje ubytování přes noc.

Ke kombinaci služeb za účelem tvorby zájezdu patří:

- doprava;
- ubytování;
- jiné služby cestovního ruchu, jež nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu nebo jejichž cena tvoří alespoň 20 % souhrnné ceny zájezdu.

Palatková (2012, s. 15) vysvětluje, co se považuje za zájezd a co ne.

Zájezd tedy je [3]:

- *doprava a program v místě určení, jehož cena tvoří alespoň 20 % ceny zájezdu nebo pokud je program pro účastníka zájezdu významný a celek přesáhne 24 hodin;*
- *doprava a ubytování, které není doplňkem dopravy (doplňkem dopravy je trajekt. vč. kabiny, lůžko ve vlaku; za doplněk dopravy nelze onačit turistický okruh lůžkovým vlakem, plavby na luxusních lodích, apod.);*
- *ubytování a stravování, pokud stravování není jen doplňkem ubytování. V takovém případě se za doplněk ubytování považuje vždy snídaně; stravování nad tento rozsah může být považováno za doplněk ubytování výhradně v hotelích, které nabízejí všem hostům pouze v režimu all-inclusive, apod.;*
- *ubytování a program v místě určení, jehož cena tvoří alespoň 20 % ceny zájezdu nebo pokud je program pro účastníka zájezdu významný (např. teambuildingové akce, školení, speciální kulturní či sportovní událost).*

Zájezd není [3]:

- *fakultativní služby, jako jsou například výlety, obědy a večeře apod., zakoupené až v místě ubytování;*
- *pozdější dokoupení dopravního spojení, a to i u stejné cestovní kanceláře, kde zákazník zakoupil pouze ubytování;*
- *jednodenní výlety bez ubytování nepřesahující 24 hodin (např. jednodenní adventní výlet do Vídně);*
- *prodej ubytování cestovní agenturou a nabídka zprostředkování prodeje pravidelné dopravy bez jejich vzájemné komplety;*
- *kombinace dopravy a ubytování, pokud je doprava doplňkem ubytování - např. transfer z letiště do hotelu a zpět;*
- *nabídka ubytovacího zařízení (např. pronájem automobilu v hotelu apod.);*
- *kombinace cestovního ruchu prodávaná jinému podnikateli za účelem jeho dalšího podnikání;*
- *kombinace služeb cestovního ruchu, jejíž nabídka a prodej nesplňuje znaky živnostenského podnikání.*

Autorka dále uvádí, že samostatnou problematikou, pokud jde o definici zájezdu, jsou lázeňské a wellness pobyty. V případě, že se jedná o léčebný pobyt ve státním i nestátním lázeňském zařízení, není tento pobyt považován za zájezd, pokud splňuje léčebný nebo rehabilitační účel, a to i v případě, že obsahuje kombinaci služeb. Naopak relaxační a wellness pobyty jsou již považovány za zájezd. Rozhodujícím článkem v rozlišování zájezdů v těchto případech je lékařská péče jako určující pro náplň procedur. Prodávat zájezdy mohou pouze cestovní kanceláře při splnění podmínek dle zákona. Zprostředkování prodeje zájezdu pak mohou provádět jak cestovní kanceláře, tak cestovní agentury. S masovým rozšířením používání internetu jako prodejního kanálu se nabídka zájezdů na slevových serverech. Přímo na slevovém serveru si však zákazník nekupuje zájezd, nýbrž pouze kupon. Teprve uplatnění kuponu v cestovní kanceláři dochází ke koupi zájezdu se všemi důsledky tím spojenými.

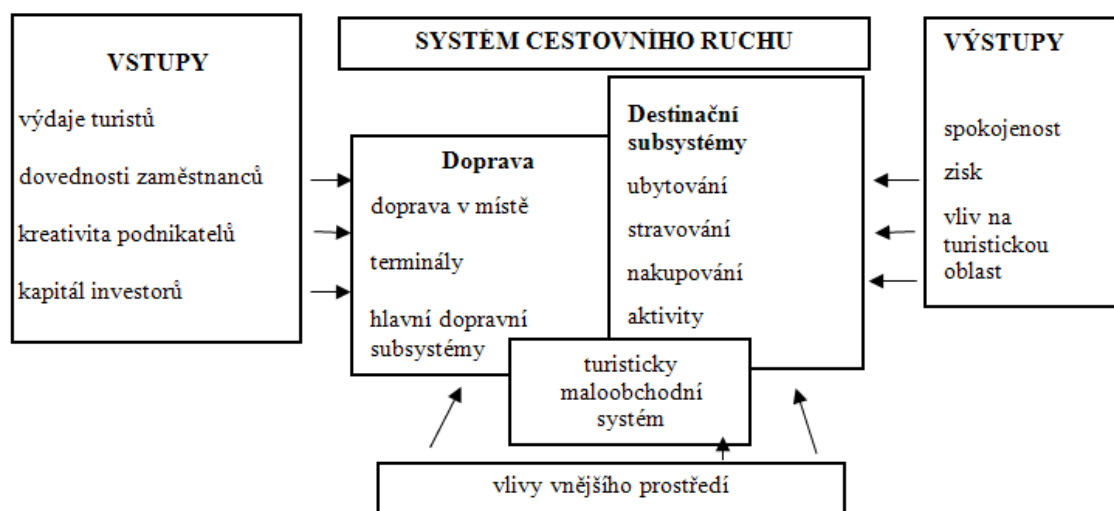
2.1.3 Pohled na cestovní ruch jako samostatné odvětví

Lochmannová (2015, s. 89) uvádí, že „to, co spotřebitelé v podobě produktu cestovního ruchu kupují, je konkrétní užitek, celková spotřební hodnota nabídky.“

Odvětví cestovního ruchu charakterizují jako velký samostatný komplex hospodářství skládající se ze skupiny odvětví a podniků, jejich funkce spočívá v uspokojení poptávky po různých druzích rekreace a zábavy. Jedná se tedy o soubor podniků a organizací vyrábějících zboží a poskytujících služby související s cestovním ruchem, a to především:

- hotely;
- stravovací zařízení;
- dopravní podniky;
- cestovní kanceláře a agentury;
- podniky zajišťující další služby (rekreační apod.);
- podniky vyrábějících upomínkové předměty;
- vzdělávací zařízení v oblasti cestovního ruchu;
- informační a reklamní agentury;
- vědecké a projekční organizace v oblasti cestovního ruchu. (Beránek, 2013, s. 35)

Obrázek 2: Systém cestovního ruchu



Zdroj: Vlastní zpracování autora na základě (Jakubíková, 2012, s. 21)

2.1.4 Cestovní ruch jako trh

Beránek (2013, s. 36-38) Trhem se rozumí oblast ekonomiky, ve které dochází ke směně výrobků a služeb. Dochází zde k vzájemnému působení prodávajících a kupujících, při kterém se stanoví ceny a množství směňovaného výrobku či služby. Trh cestovního ruchu je dílčím trhem, který je stejně jako agregátní trh tvořen stranou nabídky a stranou poptávky. Subjekty trhu cestovního ruchu jsou kupující, prodávající a prostředkovatelé (cestovní kanceláře a agentury) a objekty trhu se rozumí služby a zboží cestovního ruchu, jež jsou předmětem směny.

Trh cestovního ruchu můžeme chápat jako ekonomický systém vzájemného působení zejména čtyř prvků: turistické nabídky, turistické poptávky, cen a konkurence. Nabídka a poptávka jsou základními prvky, jež určují cenu a konkurence představuje střetávání zájmu jednotlivých účastníků trhu na straně nabídky (popř. poptávky).

Nabídka

Beránek (2013, s. 36-38) Služby na trhu cestovního ruchu vytvářejí podniky cestovního ruchu různých velikostí, většina z nich spadá do kategorie malých a středních podniků a podniká na základě živnostenského zákona, ale některé (např. hotelové řetězce) jsou velkými globálními společnostmi. Na nabídkové straně trhu společně působí především ubytovací a stravovací zařízení, dopravní společnosti, zprostředkovatelé (cestovní kanceláře a agentury) a další podniky zajišťující služby pro účastníky cestovního ruchu. Se zvyšujícím se počtem subjektů na straně nabídky se trh cestovního ruchu stává nasyceným a vzhledem k tomu, že mu dominují služby a ty lze snadno kopírovat, musí podniky cestovního ruchu pro udržení konkurenceschopnosti nabízet kvalitní a inovativní produkty.

Poptávka

Beránek (2013, s. 36-38) Poptávku vytvářejí účastníci cestovního ruchu a z tohoto pohledu je trh silně diferencován. Segmentace potenciálních zákazníků je prováděna podle mnohých hledisek, např. podle demografického hlediska (věk, pohlaví, rodinný stav), národnostního složení, ekonomické situace, motivace účastní na cestovním ruchu atd. Účastníci cestovního ruchu jsou stále informovanější (především díky moderním informačním technologiím) a náročnější. V mnohých případech už se nechtějí spokojit s nabídkami hromadných zájezdů, jež pro ně nejsou individualizované. Tak roste tlak nejen na kvalitu, ale také na druh služeb, a strana nabídky musí proto na rostoucí požadavky zákazníků adekvátně reagovat. Velmi oblíbené jsou zájezdy šité zákazníkovi přímo na míru, příprava takového programu je však náročná jak na čas (je třeba provést podrobnou analýzu zákaznických potřeb a přání a na základě ní vyhledat nejvhodnější produkty), tak na dodatečné náklady (nejedná se o hromadné čerpání stejných služeb, kde lze očekávat množstevní slevy apod.), což se samozřejmě odráží také na ceně.

Cena

Beránek (2013, s. 36-38) Je výsledkem střetávání nabídky a poptávky na trhu cestovního ruchu. Je měřítkem a regulátorem dynamické rovnováhy mezi nabídkou a poptávkou. Obecně platí, že čím je vyšší cena, tím vyšší je nabízené množství, ale menší poptávané množství a naopak. V cestovním ruchu vak toto neplatí vždy, neboť vyšší ceny si zákazníci mohou spojit s vyšší kvalitou a zdá-li se jim produkt příliš levný, nekoupí ho. Působí zde někdy snobismus či společenská prestiž (kdy lidé inklinují k dražší službě, protože vyhledávají exkluzivitu a nemají zájem o masový produkt). Správně zvolená cena je ta, která v zákazníkovi vyvolává pocit, že za své peníze získává odpovídající hodnotu.

Konkurence

Beránek (2013, s. 36-38) Trh cestovního ruchu je formován také působením konkurence. Konkurence představuje hospodářskou soutěž podnikatelů, jejich snaha obvykle spočívá v dosažení co nejlepší pozice na trhu. Vzájemný boj o prodej turistického produktu je sváděn v případě, kdy nabídka převyšuje poptávku, což je také případ současné situace na trhu cestovního ruchu. Při nedostatečné nabídce, tedy v situaci, kdy poptávané množství převyšuje nabízené, si naopak konkurují spotřebitelé. Existuje také tzv. „konkurence napříč trhem“, kdy subjekty na straně nabídky a poptávky chtějí dosáhnout pro sebe co nejlepších podmínek (podnikatel chce produkt prodat s co největším ziskem a zákazník ho chce koupit co nejlevněji).

2.1.5 Vlivy cestovního ruchu

Holešinská (2012, s. 21) Jednotlivé vlivy cestovního ruchu, ať již jsou pozitivní či negativní, lze členit podle toho, co je vyvolalo, resp. jaký systém je způsobil. Rozlišují se tak vlivy vnější (externí), neboli **exogenní**, které vznikly působením okolí na cestovní ruch, resp. nadřazených systémů na systém cestovního ruchu, a vlivy vnitřní (interní), neboli **endogenní**, jejichž příčinou je samotný systém cestovního ruchu. Jak vnitřní, tak vnější vlivy lze dále tématicky zařadit do kategorií odvozených od systémů, resp. prostředí, kterého se týkají. Největší převahu zauímají kategorie vlivů související s ekonomickým prostředím, se sociálním (sociálně-kulturním) a s environmentálním prostředím. Mezi klasické příklady exogenních vlivů s negativním dopadem na cestovní ruch patří v ekologické rovině přírodní katastrofy (např. povodně v ČR v roce 2002) nebo s kontinentálním dopadem vlna tsunami (v Indickém oceánu v roce 2004). Ukázkovým příkladem v rovině politické je teroristický útok na New York v roce 2001, který měl celosvětový dopad (nejen) na vývoj cestovního ruchu. Dopady útoku se projevily jak v rovině ekonomické, tak i sociální.

2.1.6 Formy cestovního ruchu

Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011, s. 19-20) Formy cestovního ruchu odpovídají potřebám svých účastníků. Základní formy cestovního ruchu odpovídají nejširším potřebám, zatímco specifické formy uspokojují specifické požadavky jeho účastníků. Mezi základní formy patří:

- **rekreační cestovní ruch** – přispívá k regeneraci a reprodukci fyzických a duševních sil člověka; realizuje se ve vhodném rekreačním prostředí (vody, lesy, hory); zvláštností specifickou pro české prostředí je chataření a chalupaření;
- **kulturně poznávací cestovní ruch** – je cílený na poznávání historie, kultury, tradic, zvyků, apod.;
- **sportovně-turistický cestovní ruch** – využívá zájmu lidí o aktivní odpočinek, aktivní účast na sportovních činnostech; obsahem může být i organizování pasivní účasti na sportovních akcích;
- **léčebný a lázeňský cestovní ruch** – je zaměřen na léčbu, prevenci, relaxaci, celkovou obnovu fyzických a duševních sil jedince.

Kotíková (2013, s. 27) Jednou z podmínek rozvoje cestovního ruchu je rozmanitost (diverzita) prostředí. Lidé cestují, protože chtějí vidět a poznat něco jiného, než co tvoří jejich běžné prostředí. Je zapotřebí zdůraznit, že se nejedná pouze o přírodní diverzitu, ale také o diverzitu ekonomickou, kulturní a sociální. Zachování této diverzity je jednou z podmínek rozvoje cestovního ruchu. Tendence rozvíjet nejrůznější alternativní formy cestovního ruchu se projevují jako protiklad k masovému cestovnímu ruchu. Se zvyšováním životní úrovně obyvatelstva přestává být cestovní ruch něčím mimořádným a stává se dostupným pro široké vrstvy obyvatel.

2.1.7 Druhy cestovního ruchu

Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011, s. 20) Druhy cestovního ruchu (CR) jsou určeny místem čerpání služeb cestovního ruchu, resp. podle vztahu k platební bilanci (export, import, domácí spotřeba), a dalšími charakteristikami:

- 1) **domácí CR** – osoby trvale sídlící v zemi cestující uvnitř země a nepřekračující její hranice; podle vztahu k platební bilanci jde o domácí spotřebu;

- 2) **zahraniční CR** – dochází k překračování hranic jednoho či více států; patří sem:
- aktivní cestovní ruch (angl. incoming), tedy příjezdy cizinců do destinace; jde de facto o export služeb, které čerpají turisté za cizí měnu na území destinace (veizové příjmy);
 - pasivní cestovní ruch (angl. outcoming, outgoing), tedy výjezdy domácích turistů do zahraničí; z pohledu platební bilance jde o dovoz, import zahraničních služeb, za něž domácí turisté utrácejí své prostředky v zahraničí (devizové výdaje);
- 3) **tranzitní CR** – jedná se o průjezd cestujícího přes území projížděného státu do jiného cílového státu, zpravidla bez přenocování, resp. v rámci lhůty stanovené projížděným státem, anebo se jedná o pohyb cestujícího v letištním prostoru při mezipřistání letadla, aniž prochází celním odbavením a pasovou kontrolou.

Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011, s. 21) Podle místa převažující realizace služeb cestovního ruchu se dělí cestovní ruch také na:

- **vnitřní CR** – zahrnuje domácí cestovní ruch, tj. cesty obyvatel po vlastní zemi, a aktivní (příjezdový) cestovní ruch, tj. cesty a pobyt cizinců v dané zemi;
- **národní CR (ang. national tourism)** – zahrnuje domácí cestovní ruch a pasivní (výjezdový) cestovní ruch, tj. výjezdové cesty obyvatel dané země do cizích destinací;
- **mezinárodní CR (ang. international tourism)** – zahrnuje veškerý cestovní ruch, při němž dochází k překročení hranice státu, ať jde o aktivní (příjezdový), nebo pasivní (výjezdový) cestovní ruch.

Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011, s. 21) Podle způsobu financování se dělí cestovní ruch na:

- **volný cestovní ruch (někdy označován jako komerční)**, tj. cestovní ruch, na kterém účast není formálně nijak podmíněna a účastník si ji hradí v plném rozsahu ze svých prostředků; zařízení služeb je volně přístupné, ceny jsou stanoveny na základě dohody;
- **vázaný cestovní ruch (někdy označován jako sociální)**, tj. cestovní ruch, na kterém je účast „vázána“ na splnění určité podmínky (např. členství v organizaci; pacint v lázeňském cestovním ruchu); jedná se o (částečnou) úhradu služeb ze společenských fondů (podnikové fondy, fondy kulturních či sociálních potřeb, z nemocenského pojištění apod.); může jít o podnikovou rekreaci ve vlastních podnikových zařízeních, lázeňskou péči, dětskou rekreaci.

Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011, s. 21) Podle délky pobytu se cestovní ruch dělí na:

- **krátkodobý** s dobou pobytu v místě do tří přenocování;
- **dlouhodobý** s více než třemi přenocováními.

Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011, s. 21) Podle způsobu účasti, zabezpečení cesty, se cestovní ruch dělí na:

- **organizovaný**, kdy cestu a pobyt zajišťují především cestovní kanceláře nebo jiní zprostředkovatelé;
- **neorganizovaný**, kdy si služby volí a většinou také zabezpečuje účastník sám; tento typ cestovního ruchu má stále rostoucí podíl.

Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011, s. 21) Podle počtu účastníku se cestovní ruch dělí na:

- **individuální**, kdy se návštěvník nebo turista účastní cestovního ruchu sám, popř. s rodinou;
- **kolektivní**, jenž je spojen s účastí více osob; může mít dále podobu skupinového, masového cestovního ruchu.

Beránek (2016, s. 198) Ekonomická teorie na základě výzkumu historie rozvoje trhu uvádí tyto typy trhu: nerozvinutý trh, volný trh, regulovaný trh a deformovaný trh. Jelikož trh cestovního ruchu je organickou částí (podsystemem, segmentem), trhu regionálního, národního nebo světového, uvedená typologie může být promítnuta i na trh cestovního ruchu.

Nerozvinutý trh je obvykle charakterizován tím, že tržní vztahy mají náhodný, nejčastěji zbožový (barterový) charakter. **Volný (klasický) trh** je teoretickou abstrakcí, která neměla a nemá analogii v reálné praxi. **Regulovaný trh** je výsledkem civilizace a její osobité humanizace. Fungování se pokouší dosáhnout tím, že se stát snaží zmírnit dopady trhu na zájmy jednotlivých členů společnosti, ale ne na tolik, aby zničil motivaci k tvůrčí, iniciativní, rizikové hospodářské činnosti. Trh může být regulován jak pomocí svého vlastního mechanismu, jehož elementy jsou konkurence, zisk, cena, nabídka a poptávka, tak i pomocí státu, přímo nebo nepřímo skrze státní zakázky, daně a jiné způsoby. Přitom je velmi důležité najít optimální spojení vlastního vnitřního tržního mechanismu a státní regulace. Spojení a vzájemné působení těchto dvou pák regulace trhu má monitorovací nebo upomínající charakter který svědčí jednou o posílení vnitřního tržního mechanismu a podruhé o posílení státní regulace. Neregulování trhu státem, stejně jako nadměrné vměšování státu do tržních vztahů vede k deformaci trhu.

Základními rysy **zdeformovaného trhu** jsou nevyváženost nabídky a poptávky po produktech cestovního ruchu, která může dále růst, dále monopolismus předních cestovních kanceláří a cestovních agentur (v první řadě v zahraničních), disproporce mezi komerčním a sociálním cestovním ruchem, tj. praktická likvidace sociálního turismu, nadměrný růst cen současně s odlivem levných produktů cestovního ruchu, disproporce mezi příjezdovým a odjezdovým cestovním ruchem, přeměna dílčí části výjezdového cestovního ruchu na jeden ze způsobů možného úniku kapitálu ze země, srůstání trhu cestovního ruchu se stínovou ekonomikou, se „šedými“ a „černými“ trhy nebo absence práva návštěvníka na skutečný výběr kvalitního produktu cestovního ruchu.

2.1.8 Poptávka a nabídka v cestovním ruchu

Jakubíková (2012, s. 47) **Poptávka** v cestovním ruchu je velmi proměnlivá. Příčinou její změny může být módnost, ohrožení, počasí, politická situace, měnový kurz aj. Klienti jsou stále sebevědomější, zkušenější, vyžadují vysokou kvalitu za relativně nízkou cenu. Oceňují profesionalitu, dodržování etických norem, slušné chování, vstřícnost a také balíčky ušité na míru. Více dbají o své zdraví a dobrou tělesnou kondici. Mladí lidé milují exotiku, dávají přednost nevšedním zážitkům před pohodlím. Roste seniorská klientela, která má své specifické potřeby a přání. Zvyšuje se zájem o různé formy incentívního cestovního ruchu a o tzv. meeting industry (kongresy, konference, aj.). Nakupující nejsou obvykle věrni jedné značce /nejezdí do stejné destinace, do stejného hotelu apod.), hledají nové zážitky a zkušenosti, což vyvolává nestabilitu poptávky. Také český klient se mění. V souvislosti s internetem se stále více využívají internetové poptávkové systémy. Firmy je používají k nalezení nových dodavatelů i zákazníků. Výhodou elektronického poptávání je snížení výsledné ceny. Zájemce dostaven obvykle několik odpovídajících nabídek, a získává tak silnou pozici při vyjednávání o konečné ceně. Poptávka skýtá mnoho příležitostí pro podnikatele. Ti musejí sledovat změny a zajímat se o předpokládaný vývoj a trendy. Je důležité porozumět potřebám, preferencím a chování klientů, a to jak stávajícím, tak potenciálním. Pak jsou podnikatelé i manažeři jednotlivých zařízení cestovního ruchu i destinací schopni lépe plánovat a vytvářet služby, nabízet výhody, které osloví specifické skupiny klientů.

Poptávka v odvětví cestovního ruchu obsahuje vždy tři součásti, a to:

- 1) Motiv účasti na cestovním ruchu vycházející z potřeb účastníka cestovního ruchu;
- 2) Požadované služby a zboží nezbytné pro naplnění motivace, tj. potřeb účastníka cestovního ruchu;
- 3) Požadavky na místo a prostředí, vněmž má dojít k uspokojování potřeb.

Jakubíková (2012, s. 49) **Nabídkou** je porozumění potřebám, přáním, poptávce, jakož i celé marketingové koncepci spolu s dalšími marketingovými aktivitami vytváří předpoklady pro úspěšnou tvorbu nabídky.

Marketingová nabídka představuje tu část produktů, které jsou určeny pro uspokojení poptávky, případně pro řešení zákaznickova problému, prostřednictvím směny na trhu.

Důležité otázky souvisejí s tvorbou nabídky:

- Co máme nabídnout, abychom uspokojili určitou formu poptávky?
- Jak to má být vyrobeno/vytvořeno? Jak nabídnuto?
- Kdy, kde a jak vytvořit turistický produkt (celoroční, sezónní)?
- Jaká destinace má být hlavním předmětem nabídky?
- Jaké formy podniků nebo obchodů potřebujeme k vytvoření turistických služeb a produktů k uspokojení poptávky?

Jakubíková (2012, s. 49) Práce na vytváření konceptu nabídky je prací každodenní. Kategorizace nabídky služeb v cestovním ruchu:

- turistické zdroje – přírodní, uměle vytvořené;
- obecná a turistická infrastruktura – doprava, telekomunikace;
- potřebná zařízení – ubytování, stravování;
- sportovní a zábavní zařízení;
- turistické služby – cestovní kanceláře, cestovní agentury, informační centra, průvodcovské služby, půjčovny – auto, kol, lyží, aj.

2.2 Cestovní kanceláře

Ať už chtějí klienti jet na dovolenou několikrát do roka nebo poprvé, jestli cesta vede na Slovensko a nebo je jejím cílem létání po celé planetě, určitě si kladou otázku, jestli je výhodnější cestovat s cestovní kanceláří (ať už v ČR nebo zahraničí) a nebo se vydat na dovolenou či zájezd na vlastní pěst.

Cestovní kancelář je základní provizní jednotka cestovního ruchu, jejímž předmětem činnosti je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb souvisejících s cestovním ruchem.

Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách v oblasti cestovního ruchu, vymezuje dvě živnosti – provozování cestovní kanceláře a cestovní agentury.

- **Cestovní kancelář** je živností koncesovanou a vyznačuje se tím, že organizuje a prodává zájezdy, nese plnou zodpovědnost za jejich realizaci;
- **Cestovní agentura** je vázanou živností a prodej zájezdů pouze zprostředkovává.

Zákon více popsán v příloze.

Základy cestování MAHALO, 2021

Pokud si klienti koupí u některé z českých cestovních kanceláří zájezd, budou mít vše v podstatě bezpracné. Jednoduše řečeno, stačí si vybrat, objednat, zaplatit a pak už se jen řídit pokyny cestovní kanceláře a užívat si dovolenou. V ideálním případě má klient jistotu,

že na dovolenou odletí a bude mít vše zařízeno tak, jak cestovní kancelář deklaruje (na svých webových stránkách či v katalogu) a pak již bude jen na nich, aby si dovolenou užili.

Velkou výhodou nákupu zájezdu u cestovní kanceláře je také to, že lze plánovat krásně dopředu (u individuálního cestování je to docela problém) a řešit vše až v momentě, kdy má opravdu čas a ví, že na dovolenou může vyrazit. Stačí si otevřít aktuální nabídku zájezdů či last minute nabídek, projít si ji, vybrat, co se líbí a objednat – poté pracovníci cestovní kanceláře pomohou vyřídit vše a případně nabídnout alternativy, pokud vytipovaný zájezd není volný a nebo existuje lepší varianta. Velmi zásadní argument pro cestování s cestovní kanceláří je to, že v destinaci je vždy někdo, na koho se můžou obrátit v případě problémů. Není tak problém řešit jakoukoli situaci vzniklou v hotelu, mohou si nechat poradit, kam se vydat na výlet, v případě nastálých zdravotních potíží bude o klienta postaráno i v případě úrazu či jiného závažného problému.

Velmi zásadní argument pro cestování s cestovními kancelářemi je to, že v destinaci má klient k dispozici vždy někoho, na koho se můžete obrátit v případě problémů. Klienti narazí na delegáta, který jim dá tipy, kam si zajet a co nepropásnout. Delegáti jsou zpravidla lidé, které cestování baví a kteří danou destinaci znají velice dobře – díky tomu mohou klientům doporučit i místa, o kterých by se ani jinak nedozvěděli. Zvláště patrné je to u poznávacích zájezdů, protože na těch bývají nadšení průvodce, kteří sdělí klientům obrovské množství zajímavých informací, ukáží spoustu zajímavých míst a dají i spoustu dalších tipů, kam si třeba zajít ve volném čase. Informace od delegátů bývají vždy daleko zajímavější a poutavější než ty, které si klient může sám vyčíst z knih, či na internetu (ty si totiž najde každý a často je pak na cestách k vidění turista, který s tištěnými průvodci chodí po těch samých trasách a kouká na stejná místa, která jsou v průvodcích vypíchnuta jako nejzajímavější).

Výhody a nevýhody cestování s CK

Základy cestování MAHALO , 2021

Výhody

- jednoduchost a rychlost vyřízení veškerých formalit;
- minimální pracnost (stačí si vybrat, objednat a zaplatit);
- možnost zařídit vše s předstihem i na poslední chvíli;
- je o klienty postaráno jak před cestou, tak během ní – nemusí se tedy o nic starat;
- klienti mají vždy někoho k dispozici, na koho se můžou obrátit s problémem či žádostí o pomoc nebo radu;
- komunikace s CK v češtině, a to i v případě problémů, reklamací atd.

Nevýhody

- Lidé se nemusí o nic starat – tato výhoda přináší nevýhodu v tom, že většina lidí nemá potřebu nic moc plánovat, zjišťovat si informace o destinaci dopředu a mít tak možnost místo sám lépe poznat. Navíc právě i samotné plánování je pro řadu lidí nedílnou a zábavnou součástí dovolené. Ale ne každý to tak má.
- U poznávacích zájezdů existuje malá volnost – plán cesty neurčuje zpravidla klient (vyjímkou jsou poznávací zájezdy pro malé skupiny osob, kde si plán cesty může ovlivnit), kdy je ve vleku průvodce a skupiny.
- Méně dobrodružství – individuální cestování je dobrodružné. Je o řešení krizových situací, o ztracení se, domlouvání s místními, smlouvání, o měnění plánů na poslední chvíli – nic z toho s cestovní kanceláří pravděpodobně lidé nezažijí.

- Cena – cestování s cestovní kanceláří bývá dražší než individuální. Ale neplatí to zdaleka vždy a většina lidí si neuvědomuje, že individuální cestování je v některých případech dokonce mnohem dražší.

Lze vidět, že cestování s CK má hodně výhod i nevýhod. Záleží tedy na každém, jestli výše uvedené výhody mají větší váhu než nevýhody.

2.2.1 Marketingový výzkum

Tahal (2017, s. 143) Marketingový výzkum má tři základní etapy: sběr dat, jejich analýzu a vyhodnocení. Závěrečná prezentace výsledků je pro zadavatele výkumu vyústěním celého projektu a právě při ní se často rozhodne o objemu a intenzitě. Závěrečná prezentace má formu písemné výzkumné zprávy, která bývá doplněna o osobní prezentaci výsledků. Výzkumná zpráva by v sobě měla skloubit vysokou odbornost, přehlednost a uživatelskou srozumitelnost. Umění vytvořit přehlednou prezentaci, která uživatelsky atraktivní formou přinese přesné a zajímavé informace, je pro celkový úspěch výzkumného projektu klíčové. Marketéři a obchodníci ale potřebují obdržet data transformovaná do přehledných a jasných informací a doporučení. Pokud má zadavatel specifické požadavky na výzkumnou zprávu, je samozřejmě třeba dodržet jeho zadání. V naprosté většině případů ale sestavujeme výzkumnou zprávu ve více méně ustálené struktuře. Je dobré mít na paměti, že výzkumnou zprávu budou využívat pracovníci zadavatelské firmy napříč různými odděleními. Výzkumná zpráva musí přinést srozumitelné informace i těm pracovníkům, kteří se na realizaci výzkumu nepodíleli, ale výsledky výzkumu mají posloužit jako jeden z podkladů pro jejich práci. Jedná se například o produktové manažery, segmentové a brand manažery, pracovníky útvaru reklamy apod.

Palatková (2012, s. 89) Pro fungování cestovní kanceláře (agentury) představují podstatný vstup informace. Informace jako potenciální zdroj znalostí a inovací může firma získávat různými způsoby označovanými souhrnně jako marketingový informační systém. Výzkum je nezbytnou a v určitém ohledu nejvýznamnější součástí marketingového managementu firmy.

Rozhodování o informacích, které cestovní kancelář (agentura) potřebuje, je rozhodování o informačních potřebách manažerů (zaměstnanců), tedy řešení tří okurů otázek:

- 1) Jaké informace cestovní kancelář (agentura) potřebuje?
- 2) Jaké jsou hlavní metody, jimiž lze shromažďovat relevantní informace?
- 3) Jaké jsou nejlepší metody řízení informací takovým způsobem, aby byly vysoce kvalitní informace snadno a rychle dostupné lidem, kteří ve firmě rozhodují?

Palatková (2012, s. 90) Systém marketingového výzkumu znamená neustálý a systematický sběr, analýzu, vyhodnocování informací a závěrů s ohledem na určitou situaci, v níž se cestovní kancelář (agentura) nachází. Cestovní kancelář má možnost využít podrobnějších informací z rezervačního systému, zadat průzkum specializovaným agenturám nebo jiným institucím. Rozpočet na marketingový výzkum dosahuje obvykle 1-2 % z obrátu firmy, z čehož většina jde na vnitřní marketingový výzkum. Otázkou je rozsah marketingového výzkumu a získaných informací. K nejvýužívanějším tématům výzkumu v cestovní kanceláři (agentuře) patří následující:

- 1) **Výzkum klienta** – potřeby, přání, postoje a preference klienta, motivace, spotřební chování, rozhodovací proces, spokojenost a důvody nespokojenosti, výše a struktura výdajů klienta, profil klienta, segmentace cílového trhu a další;
- 2) **Výzkum trhu** – určení charakteristik trhů, analýza tržních podílů, analýza prodeje, studie obchodních trendů, krátkodobá prognostika, dlouhodobá prognostika, cenové

analýzy, hodnocení stávajících produktů, studie komunikačních nástrojů konkurence, a další;

- 3) **Výzkum produktu a cen** – zavádění nového produktu a tržní potenciál, studie konkurenčních produktů a způsobu prodeje, hodnocení stávajících produktů, apod;
- 4) **Výzkum distribučních cest** – analýza efektivnosti distribučních kanálů, znalosti distributorů o produktech a katalozích a další;
- 5) **Výzkum komunikace a značky** – způsob prezentace produktu, způsob a efektivní nástroje komunikace (tiskoviny, katalog, sociální sítě apod.), reklace na různé formy podpory prodeje a výkonnosti prodejního personálu, studie umístování a další;
- 6) **Výkonnost a celkové hodnocení dosahování cílů** – hodnocení cílů stanovených nejen v oblasti ekonomické.

Palatková (2012, s. 91) Cestovní kanceláře (agentury) většinou realizují ve vlastní režii kvantitativní výzkum pomocí dorazníků, anket či informací z rezervačního systému. Stále více využívají jako prostředku primárních dat internetu, který jim umožňuje počítat a třídit přístupy na webové stránky podle různých kritérií, statisticky zjistit některé informace o velikosti a struktuře poptávky po produktech na základě e-mailových dotazů nebo aktivně sbírat informace pomocí dotazníku nebo ankety umístěných na webových stránkách či pomocí přístupů přes registrační formuláře, jejich vyplněním poskytuje uživatel (většinou anonymně) další informace.

Z metod kvalitativního výzkumu, který zkoumá dojmy, názory, postoje, či vnímání, lze v cestovní kanceláři (agentuře) využít zejména následujících metod, a to většinou s využitím externí specializované agentury:

- tzv. mystery checking (hodnocení kvality poskytovaných služeb ve vlastní cestovní kanceláři či agentuře nebo v konkurenční);
- rozhovory s pracovníky (zejména průvodci a prodejci, kteří mají těsný vztah ke klientům);
- skupinové diskuse (focus group) a pohovory s klienty;
- studie motivace a spokojenosti zákazníků.

2.2.2 Procesy a metody marketingového výzkumu

Palatková (2012, s. 92) Každá, i menší cestovní kancelář může realizovat vlastní výzkum, který se skládá z několika návazných kroků:

- formulace problému výzkumu (předmět zkoumání);
- sestavení plánu výzkumu (kdo, co, jak, kdy a za kolik zajistí);
- stanovení metody výzkumu (kvantitativní, kvalitativní nebo primární, sekundární, apod.);
- stanovení nástrojů výzkumu (dotazník, anketa, focus group, a další);
- výběr reprezentativního vzorku a sběr dat (stanovení způsobu výběru respondentů);
- analýza a interpretace údajů (vyhodnocení a vysvětlení výsledků a zejména jejich dopadů);
- příprava závěrečné výzkumné zprávy včetně stanovení dalšího postupu v závislosti na výsledcích výzkumu.

K základním metodám primárního výzkumu patří dotazování. Dotazování je nejfrekventovanější metodou výzkumu a probíhá formou osobního rozhovoru, písemně, telefonicky či elektronicky. Využití dotazníku/ankety představuje velmi často využívanou metodu z důvodu relativní jednoduchosti a snadné aplikovatelnosti v cestovní kanceláři i agentuře. Většinou jsou využívány strukturované dotazníky.

Marketingová orientace v organizaci

Vašítková (2014, s. 20) Jedná se o orientaci na zákazníka, což znamená, že organizace dostatečně ná své cílové zákazníky. Toto poznání jí umožňuje poskytovat jim co nejvyšší hodnotu. Činí tak snížením nákladů, které je zákazník nucen vynaložit na získání produktu, a zvyšováním hodnoty (výhody) obsažené v produktu. Organizace musí vědět, jakou hodnotu bude zákazník vyžadovat nejen v současnosti, ale i v budoucnosti.

Orientace na konkurenci znamená, že organizace zná svou konkurenci. Dokáže rozpoznat krátkodobou sílu a slabost konkurenčních podniků a snaží se pochopit možnosti a strategie stávající a potenciální konkurence i z dlouhodobého hlediska.

Koordinace mezi různými funkcemi organizace pak chápeme tak, že organizace dokáže využívat všechny své zdroje s cílem vytvářet vysokou hodnotu pro zákazníky. Zodpovědnost za vytváření odnoty pro zákazníky nemají jen pracovníci marketingového oddělení, ale i lidé na ostatních pozicích. Proto je nutná spolupráce a integrace materiálních a lidských zdrojů (jinými slovy všech funkcí podniku) a jejich přizpůsobení pro uspokojování potřeb zákazníků.

2.3 Marketingový mix

Karlíček (2018, s. 151) Marketingový mix zahrnuje taktická marketingová rozhodnutí, která se týkají nabízeného produktu (*product*), jeho ceny (*price*), propagace (*promotion*) a dostupnosti, místo (*place*), označuje se jako tzv. 4 P. V podobném duchu je někdy využívána rovněž zkratka 4C. Tou se rozumí hodnota pro zákazníka (*customer value*), náklady pro zákazníka (*costs*), komunikace této hodnoty (*communication*) a její dostupnost (*convenience*). Daný koncept tedy ještě více zdůrazňuje hledisko zákazníka, které je v samém jádru marketingu.

Autorka Vašítková (2012, s. 21) popisuje marketingový mix jako soubor nástrojů, jejich pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk. Původně obsahoval marketingový mix čtyři prvky (jak je výše zmíněno od autora Karlíčka). Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytující služby ukázala, že tato čtyři P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Příčinou jsou především vlastnosti služeb. Výsledkem bylo připojit k tradičnímu marketingovému mixu další tři P. Materiální prostředí (*physical evidence*) pomáhá zhmotnění služby, lidé (*people*) usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem a procesy (*processes*) usnadňující a řídí poskytování služeb zákazníkům. Sledování a analýzy procesů poskytování služeb zefektivňují produkci služby a činí ji pro zákazníka příjemnější.

2.3.1 Produkt

Podle Vašítkové (2012, s. 21) produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. U čistých služeb popisujeme produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů.

Karlíček (2018, s. 160) Produkt (*product*) můžeme považovat nejen jakékoli fyzické zboží, ale také nejrůznější služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich kombinace, pokud tedy mohou být předmětem směny.

Zatímco v případě komodit lze produkty poměrně špatně diferencovat, u běžných produktů je možné pracovat s celou řadou charakteristik, kterými se lze odlišit od konkurence. Může se jednat mimo jiné o nejrůznější funkční benefity, rozdíly v použitých materiálech, rozdíly v kvalitě, výkonu, trvanlivosti, spolehlivosti nebo opravitelnosti, rozdíly v designu a balení, rozdíly ve formě, tvaru, rozměru nebo množství, rozdíly v možné míře přizpůsobení individuálním potřebám a přáním zákazníků, rozdíly v rychlosti doručení, podmínkách dodávek, zárukách a instalaci, stejně jako o celou řadu dalších doprovodných služeb. Odlišit se od konkurence a získat konkurenční výhodu lze velmi efektivně doplněním určitého funkčního benefitu. Významnou konkurenční výhodu může představovat ale také design a estetika produktu, které jsou základem emocionální diferenciace.

S designem úzce souvisí rovněž obal produktu. Ten musí chránit zboží, umožňovat snadné a bezpečné otevření a zavření a poskytovat popis produktu. Bývá klíčovým předpokladem prodejního úspěchu, protože značná část kupního rozhodovacího procesu dnes probíhá v prodejnách přímo před regály se zbožím.

Design ale může hrát rozhodující úlohu i ve službách. Hovoří se o designu prodejního místa.

Autor dále uvádí pět úrovní produktu:

- 1) základní užitek;
- 2) základní produkt;
- 3) očekávaný produkt;
- 4) vylepšený produkt;
- 5) potenciální produkt.

Kotler (2007, s. 410) tyto úrovně demonstruje na příkladu hotelu. První úroveň, „základní užitek“, představuje hlavní důvod, proč si zákazník produkt kupuje. Hotelový host si tak např. kupuje odpočinek a spánek. Tento užitek je následně zhmotněn v „základním produktu“, tedy v pořadí druhé úrovni, který by v tomto případě měl zahrnovat lůžko, koupelnu, ručníky, skříň. Další, třetí úroveň produktu, „očekávaný produkt“, zahrnuje soubor charakteristik, které zákazníci v dané produktové kategorii očekávají. Mohou očekávat např. čisté lůžko, vyprané ručníky, určitý stupeň klidu. Čtvrtá úroveň, „vylepšený produkt“, by mohla zahrnovat navíc velkou masážní vanu v koupelně a šampaňské zdarma. Jedná se tedy o úroveň, na které je možné překonávat očekávání zákazníků a tím se odlišit od konkurence. Poslední úroveň produktu je podle tohoto modelu „potenciální produkt“. Ten zahrnuje všechna možná vylepšení daného produktu. Jedná se tedy v podstatě o oblast, ve které mohou marketéři hledat inspiraci pro své inovace.

Karlíček (2018, s. 161) Uvedený model je třeba vnímat dynamicky. Zákazníci se obvykle v čase stávají náročnějšími. To, co je dnes považováno za nadstandardní, může být zítra součástí „očekávaného produktu“. Jinak řečeno, konkurenční výhoda se postupem času může stát nezbytností. Daný model tedy naznačuje nezbytnost neustálých inovací. Vylepšování produktu bývá spojeno s nárůstem nákladů, a tedy i ceny produktu. S tím, jak se většina firem snaží permanentně zvyšovat vnímanou hodnotu svých produktů, aby zachovala konkurenceschopnost, mohou jiné firmy postupovat přesně obráceně. Nabízejí redukované produkty, které splňují jen ty nejjzákladnější požadavky zákazníků. Vzhledem k nízkým nákladům ale své produkty nabízejí za velmi atraktivní ceny.

Životní cyklus produktu a inovace

Kotler (2007, s. 347) Positioning a diferenciační strategie společnosti se musí měnit společně s tím, jak se výrobek, trh a konkurence v průběhu životního cyklu výrobku vyvíjí. Tvrzení, že výrobek prochází životním cyklem, má čtyři implikace:

- 1) Výrobek má omezený život;
- 2) Výrobek prochází během svého života odlišnými stadii, z nichž každé přináší prodávajícímu různé vazby, příležitosti a problémy;
- 3) Zisk v průběhu jednotlivých stadií života výrobku roste a klesá;
- 4) Výrobek v každém stadiu svého životního cyklu vyžaduje různé strategie v oblasti marketingu, financí, výroby, nákupu a lidských zdrojů.

Dib (2020, s. 25) vysvětluje, že mnozí podnikatelé klamou sami sebe, když si myslí, že pokud mají skvělý produkt, budou ho lidé kupovat. Přestože slova „if you build it, he will come“ neboli „když ho postavíš, přijde“, je to hrozná podnikatelská strategie. Je drahá a riskantní. Historie zná psoustu technicky dokonalých produktů, které komerčně selhaly.

Skvělý produkt tedy sám o sobě nestačí. Aby společnost v podnikání byla úspěšná, musí být marketing jednou z hlavních činností.

Firma si může položit otázku: „Kdy se ukáže, jak dobrý je náš produkt?“ Odpověď je jasná - když ho někdo koupí. Pokud produkt nikdo nekupuje, nemůže ho nikdo znát.

Proto je třeba jasně pochopit důležitou myšlenku: dobrý produkt je prostředkem pro udržení zákazníků. Pokud zákazníkům nabídneme dobrý produkt, budou u nás nakupovat více, doporučí nás jiným lidem a podpoří budování naší značky. Před udržením zákazníků však musíme uvazovat o získání zákazníků (tedy o marketingu). Nejúspěšnější podnikatelé vždy začínají marketingem.

2.3.2 Cena

Zamazalová (2009, s. 149) charakterizuje cenu jako částku, za kterou jsou služby, produkty nabízeny na trhu. Je vyjádřením hodnoty. Je to peněžní obnos, který spotřebitel vynakládá výměnou za užitek, který mu přináší zakoupená služba nebo výrobek. Cena je jednou z nejdůležitějších marketingových proměnných obchodníka. Dominance zákazníka na trhu vytváří tlak na snižování cen. Při tvorbě ceny však musí prodejce (ostatně jako u ostatních nástrojů marketingového mixu) vycházet nejen z toho, jak cena působí na zákazníka, jak ji vnímá a jak podle ní reguluje své spotřebitelské chování, ale i z reakcí konkurentů. Cena je významným faktorem ovlivňujícím poptávku. Je prostředkem, který slouží k nalákání zákazníka, k jeho přivedení do firmy. Na vyšší ceny, respektive na vnímané vyšší ceny, zákazníkem a na cenové citlivosti spotřebitelů záleží, kolik zákazníků bude firmu navštěvovat a jak vysoké budou tržby obchodníka. Určení správné ceny je velmi důležité, ale také obtížné. Cena nesmí být příliš nízká, ale ani příliš vysoká. Oba extrémy by mohly vést k odchodu zákazníka. Prostřednictvím ceny je obchodníkovi usnadněna komunikace-nastavením určité cenové úrovně je zákazníkovi zřejmý užitek, který je spojen s nabízenou službou nebo produktem. Cena je velmi často propojena s nástroji komunikace, respektive podpory prodeje. Příkladem je podpora prodeje cenou – akční sleva – o níž je zákazník informován pomocí letáku, e-mailu, SMS, atd.

Autor dále vysvětluje, že běžným rozhodováním o cenách je pověřen střední management. Top management se zabývá určováním strategií cen, nikoliv stanovením cen jednotlivých sortimentních položek. Hlavním cílem cenové tvorby je zajistit ziskovost nabídky jako celku – nikoliv ziskovost jednotlivého produktu. Při určování ceny může být zřetelný vliv silného

dodavatele, který sleduje v oblasti cenové tvorby vlastní cíle. Záleží na tržní pozici, zda se podaří prosadit.

Hradecký, Lanča, Šiška (2008, s. 175) tvrdí, že jednou z podmínek přežití podniku je jeho konkurenceschopnost; ta souvisí především s jeho výkony, na jejichž odbytu je podnik závislý. Je jisté, že prodejnost výkonů podniku závisí na jejich užitné hodnotě a jí odpovídající ceně, kterou je zákazník ochoten za požadovaný výkon zaplatit. Nástrojem, který slouží ke stanovení nákladů a z nich vyplývající ceny výkonu, je kalkulace. Význam kalkulací závisí na tom, s jakým úspěchem budou kalkulace plnit své úkoly. V těchto souvislostech nelze přehlédnout význam dobrého fungování dalších subsystémů manažerského účetnictví, tj. rozpočtového a nákladového účetnictví, pro kvalitu kalkulací a dále pak důležitost náležitého vztahu všech jmenovaných subsystémů k ostatním subsystémům systému řízení podniku.

Autorka Vašítková (2012, s. 21) vysvětluje, manažer rozhodující o ceně si všímá nákladů, relativní provně ceny, úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje (různých slev), úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena, jak již bylo řečeno, stává významným ukazatelem kvality. Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele znamená další specifika při tvorbě cen služeb. Veřejné služby nemají zpravidla žádnou cenu nebo mají cenu dotovanou. To znamená, že organizace musí věnovat pozornost nabídkové straně stanovení ceny, tedy nákladům.

Popesko, Papadaki (2016, s. 60) Cílem přiřazování nákladů je stanovení objemu nákladů přiřazených nákladovému objektu či výkonu. V rámci tohoto procesu jsou náklady přiřazovány konkrétním výrobkům, zákazníkům či jiným druhům nákladových objektů. Náklady, které jsou definovanému objektu přiřazovány, se klasifikují podle kalkulačního členění nákladů.

Přímé náklady (direct costs) lze v rámci přiřazování nákladů přiřadit přímo, protože mezi nákladovou položkou a objektem alokace (výrobkem, službou) existuje přímá exkluzivní vazba. Zcela opačná situace nastane u nákladů, které nelze objektu přiřadit přímo, protože jsou vynakládány společně pro více nákladových objektů. Tyto náklady označujeme jako nepřímé náklady (indirect costs). Pokud tedy chceme přiřadit nákladovému objektu tento typ nákladů, musíme použít určitý přepočít, nějaký zprostředkující mechanismus, který nám pomůže vyjádřit podíl nákladového objektu na spotřebě určitého nákladu. Pro tento typ přiřazení s poučítím zprostředkující veličiny používáme pojem nákladová alokace (cost allocation). Nákladová alokace je tedy procesem přiřazování nákladů v případě, že neexistuje přímý exkluzivní vztah mezi nákladem a výkonem. Při nákladové alokaci používáme určitou zprostředkující veličinu, jejíž pomocí přiřazujeme nepřímé náklady objektu alokace.

Popesko, Papadaki (2016, s. 67) **Kalkulace ceny** spočívá v tom, že výpočetní postup v rámci kalkulace nesměřuje k výpočtu objemů nákladů připadajících na kalkulační jednici, ale v rámci kalkulace je stanovována přímo prodjená cena produktu, bez kalkulace celkových nákladů produktu. Cestovní ruch je typický pro využívání kalkulace ceny. Koncovým zákazníkům prodává služby s určitou přírůžkou. Základní cena služby se považuje za přímý či jednicový náklad. K této ceně (respektive nákladům) je poté nejčastěji procentem přiřazena marže. Součet marže a základní ceny služby představuje prodjenou cenu zájezdu.

Tabulka 2: Příklad kalkulace ceny

Hodnota služeb	10 000 Kč
Marže (50 %)	5 000 Kč
Prodejní cena	15 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování autora na základě Popesko, Papadaki (2016, s. 67)

Popesko, Papadaki (2016, s. 67) vysvětlují, že tato kalkulace je výhodná svojí jednoduchostí. Problém ovšem je, že zde jednak nejsou náklady produktu kalkulovány vůbec, což brání výpočtu čistého zisku připadajícího na jednotku produktu, dále pak jsou režijní náklady organizace rozpuštěny v ziskové marži, což může při nerovnoměrné spotřebě režijních nákladů jednotlivými produkty způsobovat významnou nepřesnost takové kalkulace.

Většina progresivnějších organizací již zpravidla provádí plnohodnotné **kalkulace nákladů**, které následně mohou sloužit jako podklad pro cenová rozhodování. Nákladová kalkulace je tedy založena na kalkulaci nákladů výkonu. Nejběžnější, tzv. absorpční kalkulace, respektive kalkulace úplných nákladů přiřazují výkonu jak jednicové náklady, tak odpovídající část režijních nákladů.

Tabulka 3: Příklad kalkulace nákladů

Náklady na služby	10 000 Kč
Náklady na průvodce, řidiče	5 000 Kč
Režijní náklady	8 000 Kč
Náklady celkem	23 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování autora na základě Popesko, Papadaki (2016, s. 67)

Popesko, Papadaki (2016, s. 70) dále uvádí, že kalkulaci, která v sobě zahrnuje detailní rozklad položek nákladů, z nichž se skládá, označujeme někdy jako tzv. **strukturovanou kalkulaci**. Tento typ kalkulace tedy podává informace o výši jednotlivých skupin nákladů a umožňuje tak stanovovat úroveň ceny při různých situacích. V případě sezónního poklesu poptávky se podnik například může vzdát úhrady nákladů v zájmu úhrady existujících fixních nákladů. Kalkulace pak navíc dává informaci o tom, jaká úroveň nákladů je uhrazena, a poskytuje tak daleko přesnější obraz o schopnosti výkonu přispět k tvorbě zisku.

Struktura jednotlivých nákladových položek alokovaných produktu v rámci nákladové alokace je v každém podniku odlišná. Každý podnik má jinou strukturu nákladů a jiné požadavky na jejich evidenci, klasifikaci a způsoby alokace. Struktura nákladů, které se sledují v kalkulaci, je vyjádřena v každém podniku individuálně v tzv. **kalkulačním vzorci**. Kalkulační vzorec tedy představuje soupis jednotlivých skupin nákladů ve vztahu ke kalkulovanému výkonu. I když je kalkulační vzorec zpravidla u každé organizace odlišný (protože každá organizace má jinou strukturu nákladů a rozdílné požadavky na jejich evidenci a řízení), existuje několik modelů konstrukce kalkulačního vzorce, které jsou v manažerském účetnictví obecně formulovány.

Podle autorky Zamazalové (2009, s. 151) je při rozhodování o cenách, je vhodné dodržovat tento postup:

- 1) **Stanovení cílů** – vycházejí ze stanoveného positioningu. Čím e cíl jasněji stanoven, tím lépe se určuje cena;
- 2) **Zjištění poptávky** – pomocí cenové citlivosti spotřebitele. Je při tom respektovat, že krátkodobá a dlouhodobá cenová elasticita se mohou lišit;

- 3) **Odhad nákladů fixních a variabilních;**
- 4) **Analýza nákladů, cen a nabídky konkurence** – ceny konkurence by firma neměla slepě kopírovat, měla by zohlednit odlišné aspekty své nabídky, tzn. pokud firma nabízí něco navíc oproti konkurenci, měla by být cena o něco vyšší;
- 5) **Výběr metody tvorby cen;**
- 6) **Volba konečné ceny** – metody tvorby cen zužují rozsah pro volbu ceny, na závěr je třeba definovat „doladění“.

Zamazalová (2009, s. 151) Při rozhodování o ceně sleduje obchodník cíle, které jsou odlišné od cílů výrobce. Obchodník bude udsilovat především o získání zákazníka a o zvýšení počtu zákazníků, kteří budou přicházet a budou u něj uskutečňovat své nákupy. Dalším cílej je zvýšení objemu prodejů a tržeb. Důležité faktory, s ohledem na něž se volba cenové hladiny odvíjí:

- **Interní faktory:**
 - o náklady na nákup;
 - o mzdové náklady;
 - o náklady na zásoby (úvěr);
 - o náklady na prodejní plochy;
 - o náklady na reklamu, podporu prodeje;
 - o marketingové cíle a strategie firmy.
- **Externí faktory:**
 - o celkový stav ekonomiky země;
 - o poptávka (cílová skupina) a její cenová elasticita;
 - o konkurence a její cenová strategie;
 - o legislativa;
 - o kulturní a etické fakory.

Autorka dále uvádí základní otázky, které je třeba v souvislosti s cenou vyřešit, se týkají nastavení správné cenové úrovně v souvislosti se zvoleným zaměřením na cílovou skupinu. Jedná se o tři základní polohy:

- a) nízké ceny – pro segment zákazníků citlivých na ceny;
- b) průměrné ceny – pro segment orientující se na poměr cena/kvalita;
- c) vysoké ceny – pro náročnější zákazníky, kteří vyhledávají značkové zboží a očekávají doprovodné služby.

Zamazalová (2009, s. 154) **Metoda tvorby cen**

Obecně jsou při tvorbě cen využívány tři základní metody: nákladově orientovaná, konkurenčně orientovaná, hodnotově (poptávkově) orientovaná. V praxi se uvedené metody kombinují, nepoužívá se jen jedna z nich. Při tvorbě cen firma zohlednujě průběh zákaznické poptávky, funkce nákladů a ceny konkurentů, tzv. 3C model, který je znázorněn na následujícím obrázku. Náklady vymezují nízkou cenu, hodnota vnímaná zákazníky vysokou cenu.

Obrázek 3: Metoda tvorby cen

Nízká cena

Firma nemůže tvořit zisk

Náklady	Ceny konkurence a další externí i interní faktory	Hodnota vnímaná spotřebiteli
---------	---------------------------------------------------	------------------------------

Vysoká cena

Po zboží nebyla poptávka

Zdroj: Kotler, Amstrong (2004, s. 497)

Autorka popisuje výše uvedené metody.

- **Nákladově orientovaná metoda**

Předností této metody je její jednoduchost. Zjištění úrovně nákladů je pro firmumnohem jednodušší než odhad, jak bude na cenu reagovat spotřebitel. Používá se jako stanovení ceny přírůžkou nebo pomocí cílové rentability (analýza bodu zvratu). V maloobchodě je nejběžnější cena určována připočtením standardní ziskové přírůžky k nákladům na jednotku výroby.

$Cena = náklady + zisková\ přírůžka$

Tato metoda je vnímána jako „spravedlivá“ pro prodávající i kupující. Její pomocí je vhodné určit minimální cenu, která pokryje náklady a zisk. Vztah ceny a poptávky není použitím této metody vůbec zohledněn.

- **Konkurenční orientovaná metoda**

Jedná se o metodu, při které firma sleduje ceny konkurenčních firem a v podstatě je s menšími úpravami kopíruje. Nákladům a poptávce je věnována malá pozornost. Neumožňuje firmě diferencovat se prostřednictvím ceny.

- **Hodnotově (poptávkově) orientovaná metoda**

Tato metoda vychází ze stanovení relativně nízkých cen při kvalitní nabídce.

Veber, Srpová (2012, s. 121) „Každý výrobce žije z peněz svých zákazníků.“

Obchodní marže (zisková přírůžka)

Zamazalová (2009, s. 156) Mezi cenou a poptávkou je úzký vztah, proto lze stejných tržeb dosahovat kombinací:

- - nízkých cen (nízkým obchodním rozpětím) při vysokém objemu prodeje;
- - vysokých cen (vysokým obchodním rozpětím) při malém objemu prodeje.

V obchodní firmě se většinou, jak již bylo zmíněno, využívá nákladové tvorby cen. Výše ceny se odvozuje připočtením obchodní marže (obchodní přírůžky) k nákupní ceně, proto je její samotná výše důležitým cenotvorným faktorem. Výše obchodní marže je určena náklady spojenými s obchodní činností, obrátkovostí daného výrobku (při vysoké obrátkovosti zpravidla nižší marže), charakterem sortimentu, cíli výrobce, cenami konkurenčních firem a dalšími faktory. Na výši obchodní marže může působit také výrobce například tím, že se snaží prodat svou představu o ceně. Někteří výrobci informací o doporučené prodejní ceně umísťují na obal a vyvíjejí tak nátlak na obchodníka. Ten není povinen tuto cenu dodržet, může se zachovat podle svého uvážení; zákazník však většinou uvedenou doporučenou cenu očekává. Dalším způsobem, jak si výrobce může vynutit cenu, je ovlivnění ceny u konkurenčních prodejců.

2.3.3 Distribuce

Veber, Srpová (2012, s. 121). Pozornost by měla být věnována výrobkům nebo službám, které firma produkuje. Ty jsou prostředkem, na jehož základě firma dosahuje tržeb. Prioritním zájmem firmy musí být, aby měla ve své nabídce takové výrobky a služby, o které je a bude zájem a zároveň jsou jejich náklady a potažmo ceny takové, aby na nich firma neprodělávala. Zaměření na efektivnost produktů (výrobků a služeb) je bezpochyby užitečným zaměřením manažerských aktivit.

Autoři Veber, Srpová (2012, s. 122) dále uvádí otázky, na které by měli manažeři znát odpovědi, které mohou být následujícího charakteru:

- Které produkty (výrobky anebo služby) jsou pro firmu efektivní a které naopak ztrátové?
- Které produkty budou pro firmu efektivní v blízké budoucnosti a které se mohou stát problémové?
- Je současný počet a struktura vyráběné produkce vhodná, neměla by se změnit?
- Jaký je podíl tržeb za jednotlivé výrobky (služby) nebo výrobní skupiny?
- Jaký je podíl tržeb za výrobky uvedené na trh v posledních dvou či třech letech?
- Jaký podíl na trhu a určitý produkt nebo produkční skupina?
- Jaká je technická úroveň našich produktů, zejména ve srovnání s konkurencí?
- Jsme u některých produktů zranitelní v tom smyslu, že jsme závislí u klíčových dodávek na jednom dodavateli nebo v odbytu na jediném odběrateli?
- Jak jsou s našimi produkty spokojeni zákazníci – vezmeme-li v potaz reklamace či monitoring spokojenosti?
- Známe silné a slabé stránky našich produktů, jak i stojí vůči konkurenci?
- Víme, kam směřuje technický vývoj v našem oboru podnikání, kam směřují požadavky zákazníků, jakým směrem se ubírá konkurence?

Získat věrohodné odpovědi na tyto otázky není snadné. Monitoring, analýzy a vyhodnocování informací o produktech zpravidla bývá na mnohem nižší úrovni než znalosti o jejich výrobě.

Veber, Srpová (2012, s. 121) dále uvádí, že na podnikání je dobré mít produkty, o které je zájem. Ovšem ještě lepší je mít zákazníky, kteří nejen odebírají, ale za odebrané výrobky i platí. Nikoliv orientace na výrobu, ani na produkty, ale přednostní orientace na zákazníky je v současnosti krédem podnikání. V ohnisku zájmu manažerů není výroba ani produkt, ale zákazník.

Aby marketingové sdělení vyvolalo změnu postojů či chování cílové skupiny, mělo by cílovou skupinu podle Karlíčka (2016, s. 23) zaujmout, být správně pochopeno a zároveň cílovou skupinu přesvědčit. Sdělení je vhodné chápat v jeho co možná nejširší a neobecnější podobě. Mělo by být vnímáno jako soubor jakýchkoliv elementů, které mají pro danou cílovou skupinu nějaký význam. Může se jednat o slova, ale např. i o symboly, zvuky, bary či o jejich nejrůznější kombinace.

Orientace na zákazníka

Veber, Srpová (2012, s. 121) Orientace na zákazníka vychází ze základního postulátu, že chování firmy není založeno na prioritě vlastních zájmů, kterým se musí přizpůsobit zákazníci, ale naopak na zájmech zákazníků, kterým se musí přizpůsobit struktura a chování dodavatelů. Přijetí manažerského konceptu orientace na zákazníka znamená v každé firmě uskutečnit řadu opatření, které zasáhnou jak základní principy a styl řízení firmy, tak i chování jednotlivých pracovníků.

Identifikace potřeb

Veber, Srpová (2012, s. 121) uvádějí, podkladem pro tyto analýzy je vytvoření databáze, která ve vztahu k danému sortimentu výrobku a služeb obsahuje informace o zákaznících, jejich reálných i potenciálních potřebách, údaje o konkurenci, konkurenčních produktech či službách, poznatky týkající se vývoje legislativy a norem, dále informace o technických novinkách vztahujících se k danému okruhu výrobků. Na základě vyhodnocení situačních analýz a rozborů potřeb zákazníků si můžeme vytvořit obrázek o dosavadním stavu vztahů organizace zákazníkům a naznačí příslušné změny.

2.3.4 Propagace

Přikrylová (2019, s. 23) Komunikace je předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Marketingová komunikace je spojena s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jejího odesílatele k příjemci.

Machková (2015, s. 106) Stanovení koncepce značky určitého výrobku nebo služby vycází z analýzy marketingových cílů, které má značka plnit v konkurenčním prostředí. Při rozhodování o stanovení koncepce značky je třeba definovat identitu značky, její odlišnost a místo v hierarchii existujících značek firmy a značek obdobných výrobků již na trhu existujících, její časový horizont, teritoriální rozsah a určení, a vymezit vztah značky k výrobcí a ke spotřebiteli. Koncipování značky je velmi náročné zejména na grafické a slovní zpracování, protože je třeba zohlednit rizika, která vyplývají ze sociálně-kulturních odlišností trhů.

Reklama

Reklama podle Karlíčka (2016, s. 49) je komunikační disciplína, která dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení jí účinně připomínat. Reklama představuje „vlajkovou loď“ marketingové komunikace, ačkoliv se v posledních letech její váha v komunikačním mixu kontinuálně snižuje. Hlavními funkcemi reklamy je navázání vztahu s potenciálním nebo stávajícím zákazníkem. V masových médiích jde zadavatelům především o zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy o budování značek (brand building). Z tohoto hlediska je komunikace velmi obtížně zastupitelná. Reklama představuje patrně nejvýznamnější způsob, jak může značka posílit svou image. Prostřednictvím reklamy se značka spojuje s určitými atributy, které zvyšují její přitažlivost (pokud jsou správně zvoleny). Snížení reklamního rozpočtu se obvykle poměrně brzy projeví poklesem známosti značky. Pokles hodnoty značky se projeví spíše ve střednědobém horizontu. Reklama představuje rovněž efektivní způsob budování trhu. Prostřednictvím vhodně zvolené reklamy lze efektivně vzdělávat a informovat o nových produktech (službách), demonstrovat jejich užití a přesvědčovat cílovou skupinu k jejich zakoupení.

Podle autora Karlíčka má reklama i své nedostatky. Především platí, že reklamní sdělení jsou v dnešní době vystavena velké konkurenci. Lidé jsou reklamou zahlceni, a reagují tak sníženou pozorností a podrážděním. Vztah mezi prodejcem a reklamou bývá často nejednoznačný. Prodej totiž zásadně ovlivňují vedle reklamy i další faktory, které nejsou marketingovou komunikací ovlivnitelné (atraktivita samotného produktu/služby, dostupnost, produktu, schopnost prodávajícího atd.).

Udržení vzorce chování

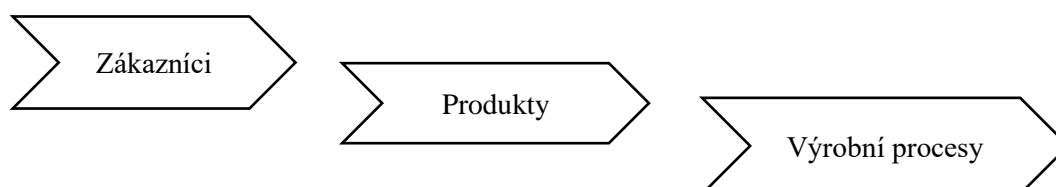
Godin (2020, s. 98) Stav označovaný jako udržení vzorce chování je činnost prováděná obvyklým, rutinním způsobem. Když nabídka, kterou firma přináší, odpovídá příběhu, který vyrábí, způsobu, jakým to vypráví, tempu, na něž je zvyklá, nákladům a riziku, potom je snadné se pro tuto firmy s důvěrou rozhodnout. Naproti tomu stav přerušení vzorce chování vyžaduje učítý šok, náraz, impulz. Je to něco, co stojí za úvahu. Proto, že vzorce chování jsou již zavedené, čas je vzácný a riziko je faktor, kterého se firmy obávají. Nové vzorce chování jdou ruku v ruce se životními změnami.

Posun od zákazníků k produktům a následně k procesům

Veber, Srpková (2012, s. 123) uvádějí výklad jako jednoznačné stavění na prioritě zákazníka. Zákazníci jsou tím výchozím momentem, který determinuje další nosme momenty podnikání, a to produkty a následně provozní procesy, ve kterých výrobky vznikají. Logická posloupnost:

Zákazník-produkt-výroba by měla být respektována jak při projektování nových výrobních kapacit, tak při snahách o zvyšování efektivnosti. V první řadě je třeba zhodnotit informace o zákaznících a jejich potřebách a těmto požadavkům uzpůsobit výrobní (provozní) procesy. Pokud management firmy není spokojen s dosavadní výkonností firmy a chce zvyšovat její efektivnost, měl by začít u zákazníků a uilovat o zvýšení „přínosnosti“ zákazníků, popř. rozšíření jejich okruhu. Následně může zvažovat, jaké změny je třeba udělat na výrobcích anebo službách. Až následně by předmětem zájmu mla být výroba. Je-li cílem snížovat náklady, je třeba mít na zřeteli, že náklady jsou důsledkem výroby určitých výrobků (nebo poskytování služeb), a ty musí být přizpůsobovány požadavkům zákazníků. „Optimalizace“ by měla začít u zákazníků, následně u produktů, odtud je třeba jít k procesům – ne obráceně.

Obrázek 4: Priority výkonnosti



Zdroj: Veber, Srpková (2012, s. 123)

2.4 Marketing v cestovním ruchu

Dib (2020, s. 28) Přímý marketing je specifickou oblatní marketingu, která dává malým a středním podnikům možnost prorazit a získat konkurenční výhodu s malým rozpočtem. Je koncipován tak, aby zajistil návratnost investic, která je měřitelná.

Dále se autor ptá na otázku: „Kdyby se desetidolarové bankovky prodávaly za dva dolary, kolik byste si jich koupili?“ Odpověď je jasná-tolik, kolik byste mohli, přirozeně! Hra s přímým marketingem se nazývá „peníze se slevou“. Například za každé dva dolary vynaložené na reklamu dostane firma deset dolarů v podobě zisku z prodeje. Je to také velmi etický způsob prodeje. Zaměřuje se na specifické problémy a snaží se je řešit účelnými a účinnými postupy. Pro malé a střední podniky je to také jediný reálný způsob, jak mohou někoho oslovit a ovlivnit. Když změníte svou reklamu na reklamu s přímou odezvou, získáte

nástroj pro generování kontaktů na potenciální zákazníky. Přímý marketing je koncipován tak, aby vyvolal okamžitou odezvu potenciálních zákazníků a přimel je k nějaké konkrétní akci, jako například zaregistrovat se do firemního mailing listu, zvednout telefon a zavolat pro více informací nebo navštívit firemní webové stránky.

Dib (2020, s. 29) Jak tedy vypadá reklama s přímou odezvou?

- **Je sledovatelná.** To znamená, že když někdo zareaguje, firma ví, z které reklamy a kterého média se to týkalo. Je to rozdíl oproti reklamám v hromadných sdělovacích prostředcích, kdy nikdo nikdy nezjistí, co přimělo k nákupu tohoto produktu (zájezdu).
- **Je měřitelná.** Protože firma ví, na které reklamy potenciální zákazníci reagovali a kolik prodejů vám každá z reklam přinesla, může se vyhodnocovat jejich účinnost. Reklamy, které nic nevydělávají se potom mohou zrušit nebo změnit.
- **Obsahuje působivé titulky a přesvědčivé texty.** Cílem je vyvolat vážný zájem potenciálních zákazníků. Proto se používají působivé titulky a přesvědčivé texty. Reklama připomíná úvodní slovo v časopise (a proto je minimálně třikrát pravděpodobnější, že si ji někdo přečte).
- **Zaměřuje se na specifický segment trhu.** Cílem je oslovit a ovlivnit specifickou skupinu potenciálních zákazníků
- **Obsahuje konkrétní nabídku.** Je zaměřena spíše na potenciální zákazníky a jejich zájem, touhy a obavy než na zadavatele reklamy.
- **Vyžaduje reakci.** Její součástí je „výzva k akci“, s cílem přimět potenciální zákazníky udělat něco konkrétního. Způsob reakce musí být jednoduchý (například telefon, e-mail, online formulář, objednávkový kupon). Pokud potenciální zákazník zareaguje, je třeba zaznamenat co nejvíce jeho kontaktních údajů, aby mohl být kontaktován kdykoliv později.
- **Zahrnuje sled následných krátkodobých opatření.** Získané kontaktní údaje je třeba co nejdříve využít a představit potenciálním zákazníkům druhou „neodolatelnou nabídku“ spojenou s výzvou k jakémukoliv dalšímu kroku, který chcete, aby potenciální zákazníci učinili. Potom následuje řada opakovaných „kontaktů“ prostřednictvím různých médií, jako je pošta, e-mail nebo telefon. Nabídka bývá časově nebo množstevně omezena.
- **Zahrnuje udržování kontaktů s potenciálními zákazníky.** Lidé, kteří hned nereagují, mohou mít mnoho důvodů. Stále však představují potenciální zákazníky, a proto by měli být nadále pravidelně kontaktováni.

Palatková (2011, s. 18-19) uvádí, že marketing v destinaci turismu lze charakterizovat osmi znaky:

- uspokojování zákaznických potřeb, přání a požadavků;
- kontinuální proces (marketing je plynulou činností řízení, nikoli jednorázovým rozhodnutím či aktem);
- sled dílčích kroků v marketingu;
- filozofie marketingu musí být přijata každým v destinaci (marketing není výhradní odpovědností jednoho oddělení);
- budoucí potřeby musejí být identifikovány a očekávány (klíčová role marketingového výzkumu);
- vzájemná vnitřní závislost subjektů odvětví turismu, a tedy množství příležitostí ke spolupráci v destinaci;
- orientace na zisk je zcela normální, speciálně v soukromém sektoru;
- marketing ovlivňuje společnost (sociální a ekonomické aspekty marketingu).

2.4.1 Marketingové řízení destinace

Palatková (2012, s. 21) Proces marketingového řízení destinace je souhrn aktivit od analýzy marketingových příležitostí, stanovení cílů, výběru strategií, plánování marketingových programů, realizace a kontroly až po hodnocení marketingového úsilí. Proces marketingového řízení destinace může být vyjádřen zkratkou AOSTC – analýza (A – analysis), stanovení cílů (O – objectives), strategie (S – strategies), taktika (T – tactics), realizace a kontrola (C – controls). Schéma marketingového řízení destinace je vysvětleno v příloze na obr.

Palatková (2012, s. 22) podrobněji vymezuje následující fáze marketingového řízení destinace:

- 1) Marketingový výzkum a situační analýza, analýza tržních příležitostí;
- 2) Určení vize a poslání destinace;
- 3) Formulace cílů destinace;
- 4) Identifikace strategických jednotek obchodu (SBU) a nových příležitostí;
- 5) Formulování strategie destinace;
- 6) Plánování marketingových programů (marketingový mix);
- 7) Realizace strategie destinace;
- 8) Kontrola, měření a hodnocení marketingového úsilí.

2.4.2 Strategie vs. taktika

Dib (2020, s. 24) vysvětluje pochopení rozdílu mezi strategií a taktikou, které jsou pro úspěšný marketing naprosto klíčové.

Strategie je plánování v širším kontextu, který předcází stanovení taktiky. Hlavními kroky je plánování dříve, než se něco začne dělat. To je strategie. Jakmile je stanovená strategie a společnost ví, čeho kolik potřebuje, koho najmout a tak dále. To je taktika. Bez strategie a taktiky firma neudělá úspěšně nic užitečného. Strategie bez taktiky vede k paralýze analýzou.

Autor Dib (2020, s. 32) uvádí **tři fáze marketingového procesu**

Marketingový proces je cesta, po níž chce firma vést ideální cílový trh. Chce dovést lidi od toho, že o naší existenci nevědí, až k tomu, že se stanou našimi nadšenými fanoušky. Na této cestě se nacházejí tři odlišné fáze, jimiž lidi provázíme. Tyto fáze se nazývají **před, během a po**. Zde je jejich stručné vysvětlení.

Tabulka 4: Tři fáze marketingového procesu

FÁZE	STAV	CÍL FÁZE
Před	Potenciální zákazníci	Dosáhnout toho, aby lidé věděli , kdo jste a projevíli zájem
Během	Slibní zákazníci	Dosáhnout toho, aby vás lidé měli rádi a něco si u vás poprvé koupili
Po	Zákazníci	Dosáhnout toho, aby vám lidé věřili , pravidelně u vás nakupovali a doporučovali ostatním

Zdroj: Vlastní zpracování autora na základě Dib (2020, s. 34)

Srpová a spol. (2011, s. 159) Vytoření podnikatelského plánu a získání zdrojů na financování jeho realizace jsou počáteční aktivity podnikatele. Tyto aktivity musí být v souladu s dlouhodobou strategií firmy. Vytyčení strategie firmy je klíčovým úkolem podnikatele a má rozhodující vliv na budoucí pozici jeho firmy na trhu. Tvoří základ pro veškeré další

rozhodování, plánování, a realizaci operativních cílů. Strategie a strategické cíle jsou nadřazeny všem aktivitám a vnitřním útvarům firmy. Jsou východiskem pro finanční, obchodní, marketingové, personální, výrobní a další oddělení firmy, která musí při stanovování svých cílů a operativních plánů vycházet ze strategie firmy, přičemž krátkodobé cíle těchto oddělení se musí přizpůsobovat celkovým strategickým cílům firmy. Problémem zejména v malých a středních firmách je, že strategie není zpracována ve formě písemného dokumentu a podnikatel ji často nosí pouze ve své hlavě. Nejsou s ní seznámeni zaměstnanci firmy a neplní roli dlouhodobého směřování firmy. Velmi často se můžeme setkat s názorem podnikatelů, že na strategii není čas, protože je třeba plnit jiné, naléhavé, operativní úkoly a všechno kolem se mění tak rychle, že dlouhodobě není ani možné nic plánovat.

2.5 Metodika

Diplomová práce zabývající se tématem marketingové strategie v cestovní kanceláři je rozdělena na teoreticko-metodickou a praktickou část.

Teoreticko-metodická část je sestavena pomocí sekundárních zdrojů. Byla použita odborná literatura, webové stránky, právní předpisy. Porovnává a vysvětluje základní pojmy v oblasti marketingu a marketingové strategie obecně a v cestovním ruchu.

Praktická část navazuje na dosažené znalosti z teoreticko-metodické části a tyto znalosti ověřuje, ověřuje nebo odmítá. Důležitou částí je dotazníkové šetření, kterého se zúčastní klienti, kteří se zúčastnili některého zájezdu s cestovní kanceláři METAL-FRUT, spol. s r.o.

Součástí diplomové práce je i malý rozhovor s vedoucí CK.

Otázky v dotazníkovém průzkumu jsou stanoveny na základě podkladů z teoreticko-metodologické části diplomové práce. Dotazník je sestaven z dvanácti otázek, kdy jedenáct z nich jsou volbou variantní, kde respondenti mohou vybírat ze dvou nebo více různých možností jednu odpověď, popř. v některých otázkách pokud se jim nehodí ani jedna nabízená varianta, uvádějí svoji odpověď. Jedna otázka v dotazníku je otevřená, zde respondenti uvádějí vlastní odpovědi. Dotazník je uveden v příloze.

Výsledky dotazníkového průzkumu poskytly doporučení v oblasti vyššího prodeje zájezdů a podvědomí o cestovních kancelářích. Byly identifikovány faktory, které mohou cestovní kanceláři pomoci při prodeji zájezdů. Výzkum dospěl k závěru, že podvědomí cestovní kanceláře u stávajících klientů je hlavně prostřednictvím slevových portálů. Další výzkum vedl k překvapivému výsledku, že polovina klientů nakonec nakupuje zájezdy prostřednictvím webových stránek cestovní kanceláře. Jelikož cestovní kancelář nabízí nejvíce poznávacích zájezdů, tak bylo potvrzeno, že o tuto nabídku je největší poptávka. To, že se marketingová reklama cestovní kanceláře ubírá správným směrem, potvrdila další odpověď v dotazníku, kdy více než ¾ dotazovaných klientů zaregistrovalo jakýkoli inzerát o cestovní kanceláři.

3 Praktická část

Základem praktické části diplomové práce je dotazníkové šetření. To bylo sestaveno na základě studia odborné literatury v rámci teoreticko-metodologické části diplomové práce. Dotazník byl umístěn na internetových stránkách Googleforms, <https://www.google.cz/intl/cs/forms/about/>. Výstupem vyhodnocení dotazníkového šetření je potvrzení či vyvrácení stanovených výzkumných předpokladů. Dotazníkové šetření také odpovídá na otázku, jak se klienti o cestovní kanceláři dozvěděli, jaké zájezdy preferují a co jim naopak v nabídce této CK chybí. Ze získaných výsledků a poznatků budou stanovena doporučení pro zlepšení služeb cestovní kanceláře.

3.1 Představení cestovní kanceláře METAL-FRUT, spol. s r.o.

Cestovní kancelář METAL-FRUT, spol. s r.o. (dále jen CK METAL) založil pan majitel v lednu roku 2013.

(Interní materiály 2021) V té době už měl velké zkušenosti s provozováním autobusové dopravy. Začátek cestovní kanceláře byl skromný. Tři lidé v jedné malé kanceláři se snažili zapadnout do mimořádně konkurenčního prostředí, ze kterého každý rok odpadne několik nejméně úspěšných. Získat znalosti v oboru cestovního ruchu není vůbec jednoduché.

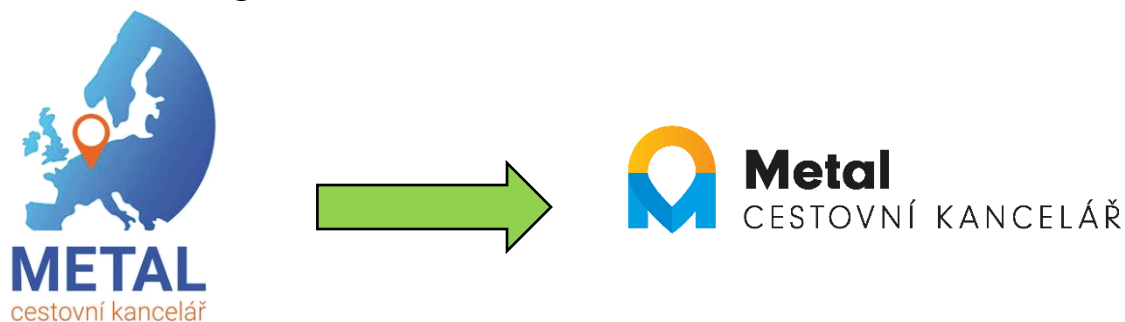
Pokud má být nová cestovní kancelář úspěšná, musí získat velký počet spokojených klientů, kteří se budou na cesty s cestovní kanceláři rádi vracet. Pro začínající firmu je ale nemyslitelné, aby investovala miliony do obrovské reklamní kampaně. Cestovní kancelář METAL se proto rozhodla pro spolupráci se slevovými portály.

Prodej zájezdů přes slevový portál pro firmu znamená nižší, nebo dokonce záporný zisk, je ale současně očekávaným ziskem v budoucnu. Pokud je klient se službami spokojený, k cestovní kanceláři se v budoucnosti vrátí. V případě CK METAL tento záměr vyšel skvěle. Když v pozdějších letech slevové portály trochu upadly, cestovní kancelář je už nepotřebovala. Měla své spokojené a pravidelně se vracějící klienty. Prezence na veletrzích cestovního ruchu byla samozřejmostí a začala také spolupracovat s českými i zahraničními cestovními kancelářemi a agenturami. Cestovní kancelář začala nabízet řadu poznávacích zájezdů po Evropě, pobytové zájezdy a velký úspěch byl zaznamenán také s wellness pobytů.

Po pár letech svého bytí se nachází CK METAL v úplně jiném měřítku, než v době svého vzniku. Malá kancelář se změnila v kancelářskou budovu a počet pracovníků ze startujících třech, vzrostl na patnáct, které doplňují externisté.

Prudký růst cestovní kanceláře potřeboval nutně změnit i její vzhled.

Obrázek 5: Změna loga



Zdroj: Interní zdroj CK METAL

(Interní zdroje CK) Každá prosperující společnost potřebuje i kvalitní marketingové spojení. Také autentický web přestával s rozšiřováním zájezdů stačit svojí obsáhlostí a nepřehledností. Proto se vedoucí cestovní kanceláře rozhodli k razantnímu kroku a rozhodli se pro obnovu webových stránek. I když se taková přeměna může zdát jako lehká věc, je za tím spousta složitých prací. Při takové přeměně zmizí velká část značek a rysů, podle kterých byla cestovní kancelář klienty rozpoznávána. Značka není jen logo ani to, jak se vidí firmy sami. Je to dojem, který z této firmy klienti mají. Proto je třeba klienty dopředu obeznámit se změnami, které společnost plánuje a vysvětlit, co se mění a pod jakými symboly, designem cestovní kancelář později najdou. Cestovní kancelář poprosila marketingovou agenturu, která vytvořila nový web, na kterém se klienti mnohem lépe orientují a pojme větší množství nových zájezdů. Rebranding byl velmi úspěšný, po pozdější rekapitulaci bylo zjištěno, že se tržby zvýšily o více než 100 %.

Optimalizací webových stránek (www.ckmetal.cz) přestával s rozšiřováním zájezdů stačit svojí obsáhlostí a nepřehledností. Je zvýšení jejich návštěvnosti. Hlavním důvodem je nárůst objednávek a následně tržeb. Cílem je udělat z návštěvníka klienta.

Podle Procházka (2012, s. 29) je metou SEO – kdy cílem SEO je zvýšení návštěvnosti stránek, zkratka z anglického označení Search Engine Optimization, volně přeloženo optimalizace pro vyhledávače. Optimalizací je míněno vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování roboty internetových vyhledávačů. Cílem pak je získat vyšší pozice (v ideálním případě první stranu) ve výsledku fulltextového vyhledávání na klíčová slova (tzv. keywords), úzce související s obsahem webu. Po optimalizaci následuje dosti obtížná část životního cyklu webu. Obsah webu je nutné pravidelně aktualizovat. Pravidelně znamená opravdu často. Pokud totiž vyhledávače zjistí, že se obsah stránek pravidelně mění, pak se na stránku firmy budou mnohem častěji vracet. Firma tak bude získávat lepší pozici ve vyhledávači.

Nová strategie značky přinesla nové logo, tonalitu i barevné rozlišování různých typů zájezdů.

Obrázek 6: Omlazení značky



Zdroj: Interní zdroj CK METAL

Vytvořil se nový slogan Pomáháme lidem dobít baterky. A proč právě tento slogan?

Vedoucí cestovní kanceláře k tomu říká:

„U našich zájezdů usilujeme o zabezpečení veškerých potřebných služeb. Úmyslem je, aby posledním trablem klienta před zájezdem bylo zabalení věcí, a první starostí až vybalení věcí po návratu. O vše mezi tím se postaráme my a klienti mohou v poklidu odpočívat a dobít své baterky, aby byli nachystáni na návrat do běžného života. I když jsme již přerostli úroveň malé rodinné firmy, nepřetržitě si zakládáme na rodinném a individuálním přístupu ke všem klientům.“

V dalším kroku by chtěla cestovní kancelář prorazit také na Slovensko.

Sociální sítě

Sociální sítě jsou dnes velmi mocné, proto CK využívá k propagaci zejména Facebook www.facebook.com/CestovniKancelarMetal, a Instagram

<https://www.instagram.com/ckmetal/?hl=cs>. Ignorováním sociálních sítí by se mohla CK připravit o řadu návštěvníků. Základem je propagace zájezdů, proto jsou na tyto sociálních sítě jsou přidávány fotografie ze zájezdů, pořádají se soutěže o různé zájezdy, přidávají se tématické články.

Prodejnost CK přes webové stránky

Tabulka 5: Prodejnost CK v letech

	Návštěvnost webu	Objednávky	Tržby
2017	161 tis.	1 363	9,5 mil.
2018	955 tis.	3 829	33,45 mil.
2019	1,6 mil.	7 443	78,3 mil.
2020	1,1 mil.	4 922	55,5 mil.

Zdroj: Vlastní zpracování autora z interních podkladů CK METAL

Že se vyplatil rebranding v roce 2018 lze vidět ve výše uvedené tabulce. V porovnání v roce 2018 se zvýšila návštěvnost webu o 493 %, objednávky o 181 % a tržby o 252 % oproti roku 2017. Prodejnost rostla i v roce 2019, kdy oproti roku 2018 se zvýšila návštěvnost webových stránek cestovní kanceláře o 69 %, počet objednávek o 94 % a tržby o 134 %. **Rok 2020 se ale rozjel velmi slibně**, proto je zde třeba uvést zajímavost. V porovnání pouhých dvou **měsíců leden a únor roku 2020** oproti měsícům **leden a únor roku 2019** se zvýšila návštěvnost webu o 78 %, objednávky o 81 % a tržby stouply o 122 %.

Celý rok 2020 ale díky pandemii COVID-19 zaznamenal pád ve všech směrech. Návštěvnost webu se snížila oproti roku 2019 o 32 %, objednávek klienti udělali o 34 % méně a tržby klesly o 29 %.

3.2 Marketingový mix cestovní kanceláře

Tato část diplomové práce se věnuje analýze 4P marketingového mixu, tedy analýze produktu, ceny, distribuce a propagace, uplatněné na sledovanou společnost.

3.2.1 Produkt

Produktem Cestovní kanceláře METAL jsou služby, tedy zájezdy – poznávací, pobytové, wellness, lyže. Jedná se o služby, které ve většině případů zahrnují pobyt, dopravu, možnosti výletů.

Výčet zájezdů, které jsou k vidění v katalogu cestovní kanceláře je uveden v příloze (<https://www.ckmetal.cz/objednavka-katalogu>)

Poznávací zájezdy jsou pořádány od jednoho dne (bez ubytování) až po vícedenní a to v ČR i v zahraničí. Poznávací zájezdy pořádá do zemí Francie, Itálie, Velké Británie, Nizozemska, Pobaltí, Slovinska. Většina zájezdů je pořádána jako tzv. prodloužený víkend. Klienti jsou ubytováni v hotelích poblíž nebo v centru navštěvovaných měst. Zájezdy jsou pořádány v minimálním počtu 35 osob. Pořádá i letecké Eurovíkendy do Ruska, Estonska, Izraele, Portugalska, Španělska.

Pobytové

Bulharsko – je velmi oblíbenou destinací. Klienty si získá svou kulturou, národní kuchyní, bohatou historií, nízkými cenami, ale také rušným denním i nočním životem. Během letních měsíců nabízí příjemné teplé podnebí a písčité pláže s pozvolným vstupem do Černého moře. Nejoblíbenější lokalitou je Slunečné pobřeží. Na dovolenou se klienti mohou vydat leteckou, autobusovou nebo vlastní dopravou.

Cestovní kancelář nabízí ubytování v hotelech v nejoblíbenějším letovisku Slunečné pobřeží.

Nově v roce 2020 vznikl pro děti animační program Metyho klub s česky mluvícími animátory.

Lago di Garda – je unikátním místem v podobě malého jezera obklopeného horskými vrcholy, které sahají až do výšky přes 2 000 metrů nad mořem. Díky vysokým horám neproniká k jezeru chladný vzduch a teplota vody je tak příznivá od jara do podzimu. Oblast nabízí nádherné přírodní scenérie plné barev, obklopené Dolomity Brenta na severu a kopcovitou krajinou na jihu.

Wellness pobyty

Wellnessový pobyt je především pohoda v krásném hotelu s bazénem, termálními prameny, odpočinek ve výřivce, sauně nebo lázních. Cestovní kancelář pořádá wellnessové pobyty do těchto destinací:

- Česká republika;
- Maďarsko;
- Polsko;
- Rakousko;
- Slovensko;
- Slovinsko.

Lyžařské pobyty

Za sněhovou nadílkou v horských střediskách láká klienty cestovní kancelář na lyžování i snowboarding. Ubytování je v hotelech přímo u sjezdovky nebo poblíž skiareálů. V nabídce jsou destinace:

- Polsko;
- Rakousko;
- Slovensko;
- Slovinsko.

Novinka roku 2021 turistika:

Turistiku pořádá CK do destinací České republiky, Polska, Slovenska a Rakouska.

Nabídka je rozdělena do kategorií – K vodě, Na hory, Do města, Do přírody, Na kolo, S dětmi, Se psem a Za gastronomií.

Doprava

Cestovní kancelář využívá pro autobusové zájezdy především autobusovou dopravu Expressbus (<https://www.expressbus.cz>), kterou vlastní stejný majitel jako CK. Pokud

je potřeba více autobusů na daný termín, tak je objednáva. Na letecké zájezdy (eurovíkendy) nakoupí vždy potřebný počet letenek až když ví, kolik klientů na daný zájezd poletí. Cestovní kancelář využívá leteckou dopravu ČSA (<https://www.csa.cz/cz-cs/>). Na pobytové zájezdy do Bulharska využívá leteckou dopravu Smartwings (<https://www.smartwings.com/>) se kterou má smluvené garanční letenky. Veškerá doprava je zahrnuta v ceně zájezdu.

Ubytování

Ubytování záleží na druhu zájezdu. U poznávacích zájezdů se jedná o ubytování levnějšího typu. U pobytových a wellness zájezdů je to na výběru klientů, jakou kvalitu ubytování a služeb zde preferují. U turistiky je ubytování zařazeno v penzionech, chatách i chalupách.

Stravování

Na poznávacích zájezdech, kromě jednodenních, které jsou bez stravy, je zařazena pouze snídaně. U pobytových zájezdů záleží na hotelu jakou stravu nabízí – snídaně, polopenze, plná penze, all inclusive. U poznávacích zájezdů je strava automaticky započítána do ceny. U některých pobytových také a u některých je za příplatek.

3.2.2 Cena

Sestavení návrhu zájezdu s CK METAL a následná kalkulace toho zájezdu

Putování tajemnou Skandinávií s plavbou po fjordu

Obrázek 7: Plavba po norských fjordech



Obrázek 8: Oslo



Zdroj: Obrázky 7 a 8, Pixabay, 2010

Zájezd do Skandinávie je pro milovníky krásných scenérií, divoké přírody, lesklých hladin jezer a dlouhých vodopádů. Během tohoto zájezdu se zastavíme v Dánsku a Švédsku, ale hlavním cílem je poznání Norska. Cestu začneme ve Švédsku, ve městě Göteborg. Zde si projdeme město a bude možná návštěva námořního muzea. Další den se již vydáme do Norska. Cesta autobusem až k jezeru Mjosa nám nabídne krásný pohled na krajinu. Následující den bude nejnáročnější, ale také nejkrásnější. Bude nás čekat plavba lodí po fjordu. Další den se podíváme dohlavního města Norska – Osla. Zde můžeme navštívit další muzea a odpoledne se vydáme do Švédska. Následující den ráno nás bude čekat cesta trajektem do Kodaně a zde strávíme celý den prohlídkou tohoto města. Ve večerních hodinách se vydáme zpět do ČR.

Program zájezdu

Den první

Odjezd z České republiky v dopoledních hodinách dle nástupního místa. V noci přejezd do Švédska.

Den druhý

Příjezd do Göteborgu. Zde se stráví celý den. Poznávání začne společnou prohlídkou města (Poseidonova kašna, výšková budova Utkiken, budova opery) a následně bude individuální program – možná návštěva muzeí nebo plavba centrem města po kanále. Ve večerních hodinách odjezd na ubytování.

Den třetí

Po snídani bude následovat průjezd hranicí mezi Švédskem a Norskem přes Svinesundský most. Krásná panoramatická cesta Norskem až k největšímu jezeru Norska - Mjosa. Zde proběhne prohlídka největšího města na tomto jezeře – Hamar, kde je Vikingská aréna, kde se konaly 27. olympijské hry. Večer odjezd na ubytování.

Den čtvrtý

V brzkých ranních hodinách se pojedou údolím Ottadalen do oblasti Geirangerfjordu. V tomto místě je nejhezčí část tohoto zájezdu a tím je plavba lodí po tomto fjordu. V odpoledních hodinách rozhled z hory Dalsnibba, kam se vyjede autobusem. Večer odjezd na ubytování.

Den pátý

Po snídani se odjede do Osla. Příjezd na poloostrov Bygdoy a v dopoledních hodinách návštěva muzeí nebo norských lidových staveb. Odpoledne přejezd do centra města, zde proběhne prohlídka hradu Akershus, parlamentu, královského paláce, opery, univerzitní budovy aj. Ve večerních hodinách přejezd do Švédska na ubytování.

Den šestý

Ráno po snídani odjezd do švédského přístavu Helsingborg a následné přeplutí trajektem do dánského Helsingoru. Přejezd do Kodaně. Zde proběhne prohlídka města – pevnost Kastellet, barokní kostel Marmorkirken, zámek Amalienborg, zámek Rosenborg, katedrála, park Tivoli, Národní muzeum, hlavní nákupní třída Strøget aj. Také je možnost vyhlídkové plavby lodí po kanále a přístavu k Malé mořské víle. Ve večerních hodinách odjezd zpět do České republiky.

Den sedmý

Příjezd do České republiky v poledních hodinách, dle nástupního místa.

Informace o zájezdu

- **Cena zahrnuje:**

- doprava autobusem;
- 4x ubytování v hotelu se snídaní (2x Švédsko, 2x Norsko);
- služby průvodce;
- pojištění CK proti úpadku;
- trajekt;
- plavba po fjordu Geirangerfjord.

- **Cena nezahrnuje:**

- cestovní pojištění;
- pobytová taxa cca 2,5 €, platí se na místě;

- vstupy do jednotlivých památek;
- příplatek za jednolůžkový pokoj;
- případný příplatek za nástupní místo.

Orientační ceny vstupného

Vyhlídková věž Göteborg 40 SEK, Námořní muzeum Maritiman 145 SEK, Liseberg 100 SEK + atrakce, Muzem Kon-tiki Oslo 125 NOK, Vikingské lodě Oslo 110 NOK, Dalsnibba 50 NOK, Věž v Kodani 30 DKK, Plavba po Kodani 85 DKK.

Doporučené kapesné cca 450 SEK, 850 NOK a 300DKK (přibližné kurzy: 1 SEK 2,60, 1 NOK 2,55, 1 SKK = 3,6). K uskutečnění zájezdu je min. počet cestujících 45. Změna programu vyhrazena. Každý účastník zájezdu musí mít svůj vlastní cestovní doklad.

Kalkulace Skandinávie

kalkulace zájezdu k 24.2.2021

kurz € k 24.2.2021 = **25,955 Kč**

kurz SEK k 24.2.2021 = **2,571 Kč**

kurz DKK k 24.2.2021 = **3,477 Kč**

kurz NOK k 24.2.2021 = **2,513 Kč**

kurzové riziko = 5 % = 25,955 + 1,3 = **27,255 Kč**

Bus 57 míst = CK stanoveno možnost 20 % neobsazenosti k uskutečnění zájezdu

= 57 * 20 % = 12 os. = 57-12 = **45 osob** se musí zúčastnit, aby se zájezd mohl uskutečnit

DOPRAVA

1 km = 30 Kč

Cesta = 4 035 km * 30 = 121 050 Kč

Rezerva 5 % na objížďky = 4 035 * 5 % = 201,75 km * 30 = 6 052,50 Kč

= 121 050 + 6 052,50 = 127 102,50 = 127 110 Kč

Čekací doba 40 Kč/ ¼ hodiny = 160 Kč/hod.

1 den = 0 čekání

2 den = 7 hod. čekání

3 den = 12 hod. čekání

4 den = 11 hod. čekání

5 den = 13 hod. čekání

6 den = 14 hod. čekání

7 den = 0 čekání

57 hod. * 160 = **9 120 Kč**

Parkovné

Göteborg - 10 € * 27,255 = 272,55 Kč

Geiranger - 20 € * 27,255 = 545,10 Kč

Dalsnibba - 10 € * 27,255 = 272,55 Kč

Oslo - 15 € * 27,255 = 408,825 Kč

Kodaň – 15 € * 27,255 = 408,825 Kč

1 907,85 Kč

Spotřeba

24,1 l/100 km = 0,241 l/km

4 035 * 0,241 = 972,435 l na cestu = 972,435 * 27,53 = **26 771,13 Kč**

DOPRAVA CELKEM

Doprava 121 050,00 Kč

Rezerva 5 % 6 052,00 Kč

Čekací doba 9 120,00 Kč

Parkovné 1 907,85 Kč

Spotřeba 26 771,13 Kč

164 901,48 Kč / 45 = 3 664,47 = **3 665 Kč**

Cena za ubytování

Cena za ubytování ve dvou/tří lůžkových pokojích

Při ubytování 45 osob a využití obsazenosti celého pokoje má CK smlouveny tyto ceny:

2x noc ve Švédsku (cena zahrnuje DPH 14 %, městská daň 0,60 %)

při obsazenosti celého pokoje = 30 € os/noc

pouze jednolůžko = 50 € os/noc

= 30 * 2 = 60 € * 27,255 = 1 635,30 = **1 635 Kč/os**

(cena 1 635 Kč je cena za ubytování pro 1 osobu při využití obsazenosti celého pokoje, SN v ceně)

2x noc v Norsku (cena zahrnuje DPH 25 %, městská daň 0,75 %)

při obsazenosti celého pokoje = 34 € os/noc

pouze jednolůžko = 54 € os/noc

= 34 * 2 = 68 € * 27,255 = 1 853,34 = **1 853 Kč**

(cena 1 853 Kč je cena za ubytování pro 1 osobu při využití obsazenosti celého pokoje, SN v ceně)

CK dostává od ubytovacího zařízení dle dohody ubytování pro 2 osoby zdarma, protože předpokládá, že v hotelu ubytuje alespoň 45 osob (45 klientů + 1 průvodce + 2 řidiči). Zájezdu se musí zúčastnit dva řidiči, tzn. řidiči na dvoulůžkovém pokoji jsou zdarma.

Průvodce

Cena průvodce na jednolůžkovém pokoji se rozpočítá mezi platící osoby. Vypočtená cena je na jednu platící osobu.

$$\text{Švédsko } 50 \text{ €} * 2 = 100 \text{ €} * 27,255 = 2725,50/45 = 60,56 = \mathbf{61 \text{ Kč}}$$

$$\text{Norsko } 54 * 2 = 108 \text{ €} * 27,255 = 2943,54/45 = 65,41 = \mathbf{66 \text{ Kč}}$$

Náklady na průvodce zahrnují denní mzdu, náklady na ubytování, stravu a náklady na vstupné – denní odměna smluvená s CK = 1700 Kč/den.

$$= 1700 * 7 = 11900/45 = 264,44 = \mathbf{265 \text{ Kč}}$$

Vstupné zahrnuto v ceně

$$\text{Trajekt Rostock – Trelborg } 17,50 \text{ €} * 27,255 = 476,9 = 480 * 2 = \mathbf{960 \text{ Kč}}$$

$$\text{Plavba po Göteborgu } 180 \text{ SEK} * 2571 = 462,78 = \mathbf{463 \text{ Kč}}$$

S těmito vstupy se v rámci zájezdu počítá, je třeba je objednat dopředu, proto jsou zahrnuty v ceně zájezdu, ostatní vstupy jsou individuální.

Řidiči stravné

Stravné za každý den pracovní cesty náleží podle § 163 odst. 1 zákoníku práce stravné v ČR nejméně ve výši:

91 Kč trvá-li pracovní cesta 5 až 12 hodin;

138 Kč trvá-li pracovní cesta 12 – 18 hodin;

217 Kč trvá-li pracovní cesta nad 18 hodin.

Základní sazby zahraničního stravného pro vybrané země na tento zájezd:

Německo 45 €

Švédsko 55 €

Norsko 60 €

Dánsko 55 €

1 den: 1-12 hod. = 1/3 sazby = 45/3 = 15 €

2 den: nad 18 hod. = 55 €

3 den: nad 18 hod. = 60 €

4 den: nad 18 hod. = 60 €

5 den: nad 18 hod. = 60 €

6 den: nad 18 hod. = 55 €

7 den: 1-12 hod. = 1/3 sazby = 45/3 = 15 €

$$\frac{320 \text{ €} * 27,255 = 8721,60}{8722 * 2 = 17444/45 = 387,65} = \mathbf{388 \text{ Kč}}$$

NEPŘÍMÉ NÁKLADY

ubytování	$1\ 635 + 1\ 853 = 3\ 488$ Kč (1 635 + 1 853)
ubytování průvodce	$61 + 66 = 127$ Kč (61 + 66)
průvodce	265 Kč
doprava	3 665 Kč
řidiči stravné	388 Kč
vstupné, trajekt	1 423 Kč (960 + 463)
	<hr/>
	9 356 Kč min. cena na 1 osobu

PŘÍMÉ NÁKLADY

přirážka CK 25 %	$9\ 356 * 25\ % = 2\ 339$ Kč
z přirážky musí CK odvést DPH 21 % - proto se výše DPH připočte k ceně zájezdu	
	$2\ 339 * 21\ % = 491,19$ Kč
pojištění proti úpadku 2 %	$9\ 356 * 2\ % = 187,12$ Kč
	<hr/>
	$3\ 017,31 = \mathbf{3\ 018\ Kč}$

NÁKLADY CELKEM

Nepřímé	9 356 Kč
Přímé	3 018 Kč
	<hr/>
	$12\ 374 = \mathbf{12\ 399\ Kč}$

Celková prodejní cena je 12 374 Kč, výsledná prodejní cena bude zaokrouhlena na 12 399 Kč.

Při rezervaci konkrétního zájezdu si celkovou cenu zájezdu klient provede sám (kolik osob se zájezdu účastní, pojištění,...). Po zadání veškerých svých požadavků na zájezd mu vyjde celková suma a rovnou může provést úhradu zálohy. Pokud by nebyla naplněna minimální kapacita 45 osob, zájezd se ruší a klientům jsou nabídnuty jiné možnosti – změna termínu, změna zájezdu. Pokud klient nebude chtít ani jednu variantu, vrátí se mu peníze zpět.

3.2.3 Distribuce

Veškeré zájezdy cestovní kanceláře METAL jsou nabízené formou katalogu, provizních partnerů, slevových portálů, ale především na webových stránkách této cestovní kanceláře (www.ckmetal.cz).

Cestovní kancelář účinkuje na trhu jako distribuční součást mezi poskytovateli služeb, které zahrnují dopravci, ubytovací služby a nakonec klienti. Tento typ prodeje pojmenováváme nepřímý prodej. Cestovní kancelář poskytuje klientům zájezdy většinou formou balíčku služeb, poskytuje ale i služby samotné.

Především se CK snaží své zájezdy prodávat vlastními silami. Obrovská konkurence ji ale tlačí i do spoluprací s cestovními agenturami nebo slevovými portály. Proto spolupracuje s cestovními agenturami, mezi těmi většími je např. Invia (<https://www.invia.cz>), Zájezdy (<https://www.zajezy.cz>), STUDENT AGENCY

(<https://www.studentagency.cz/>) atd. Mezi slevovými portály využívá především Slevomat (<https://www.slevomat.cz/>), CND Travel (<https://www.cnd.sk/cs/>), SlevaDne (<https://www.slevadne.cz/>), atd.

Klient si vytvoří nezávaznou objednávku zájezdu, cestovní kanceláři se to promítne v rezervačním systému, který tato cestovní kancelář využívá. Cestovní kancelář má povinnost nejpozději do pěti dnů od provedení rezervace klientem reagovat a zaslat jim na jejich uvedenou e-mailovou adresu připravenou smlouvu a také Všeobecné obchodní podmínky a pokyny k platbě ceny zájezdu, popřípadě doplňkových služeb. Klient poté smlouvu potvrdí svým podpisem pomocí SMS. Podpisem dochází k uzavření cestovní smlouvy.

VOP CK METAL, 2021

Po přijetí nezávazné objednávky telefonicky či prostřednictvím webového formuláře je **Cestovní kancelář povinna nejpozději do 5 dnů od přijetí** zaslat zákazníkovi na jím uvedenou e-mailovou adresu **připravenou smlouvu spolu s těmito Všeobecnými obchodními podmínkami a pokyny k platbě ceny zájezdu a případných doplňkových služeb**. Zákazník je poté bez zbytečného odkladu povinen potvrdit smlouvu prostřednictvím SMS dle pokynů Cestovní kanceláře nebo zaslat vytištěnou a podepsanou smlouvu ve 2 vyhotoveních poštou na adresu Cestovní kanceláře, nejpozději však **do 2 dnů od odeslání e-mailu se smlouvou zákazníkovi**. Teprve potvrzením o přijetí úhrady ze strany Cestovní kanceláře, potvrzením pomocí SMS či podepsáním smlouvy zákazníkem i Cestovní kanceláři dochází k uzavření smlouvy.

Smluvní vztah mezi Cestovní kanceláři a zákazníkem se kromě platných právních předpisů řídí písemnou smlouvou, Všeobecnými obchodními podmínkami, které jsou nedílnou součástí smlouvy, a písemným potvrzením o zájezdu vydaným Cestovní kanceláři při uzavření smlouvy. Uzavřením **smlouvy o zájezdu zákazník stvrzuje, že se s těmito Všeobecnými obchodními podmínkami seznámil a že s jejich obsahem souhlasí**. Zájezdy Cestovní kanceláře jsou organizovány jako **skupinové**, kdy přibližná velikost skupiny činí vždy **40–77 účastníků**. Minimální počet účastníků zájezdu pro jeho uskutečnění je **35 účastníků**. V případě, že není zájezd naplněn alespoň minimálním počtem zákazníků, si Cestovní kancelář vyhrazuje právo zájezd zrušit.

3.2.4 Propagace

V katalogu CK, který je dostupný i v online podobě na webových stránkách je nabízena široká škála, poznávacích, pobytových a wellness pobytů. Jsou zde uvedeny veškeré důležité informace k zájezdu/ pobytu. Struktura vypadá následovně:

- název zájezdu;
- země, ve které se zájezd uskuteční;
- stručný popis destinace;
- poutavé fotografie ke konkrétnímu zájezdu;
- kód zájezdu;
- termíny zájezdu;
- program zájezdu;
- doprava;
- cena zahrnuje/nezahrnuje.

Po vstupu na webové stránky cestovní kanceláře - www.ckmetal.cz, kde se zobrazí základní uvítací stránka, si klient vybírá ze záložek – aktuální zájezdy, poznávací zájezdy, pobytové zájezdy, wellness pobytů, lyže a turistika. Aktuální zájezdy zahrnují především sezónnost, např. Valentýn (v Paříži, Benátkách, atd.), Karneval v Benátkách, autosalon v Ženevě,

adventní trhy. Po výběru záložky si klient vybere z dostupných zemích, které nabízí a poté konkrétní zájezd. U výběru konkrétního zájezdu si lze prohlédnout fotografie, co lze vidět na zájezdu. Je také uveden krátký popis o zájezdu, co cena zahrnuje/nezahrnuje a přibližné ceny vstupů v rámci programu. Nechybí ani orientační časy odjezdů a doplňkové informace.

Klient vybírá z nabídky dostupných termínů. Zde je uvedena délka zájezdu, doprava, ubytování a kolik klientů si zájezd v daném roce zakoupilo. Klient si také může přečíst recenze, které se ke konkrétnímu zájezdu vážou.

Hlavní rozdíl mezi výběrem zájezdu z katalogu a na webových stránkách je především v tom, že na webových stránkách lze rovnou vytvořit nezávaznou objednávku, kde může klient zadat doplňkové služby, které chce zařídit od cestovní kanceláře, např. pojištění, pobytová taxa, některé vstupy, místenku v autobuse a rovnou vidí cenu, kterou ho bude zájezd stát. Po vyplnění kontaktních údajů odesílá nezávaznou objednávku a má možnost zaplatit zálohu.

Cestovní kancelář své služby propaguje každoročně na mezinárodním veletrhu cestovního ruchu a regionální turistiky v Praze (<https://holidayworld.cz/>), Brně (<https://www.bvv.cz/go-regiontour/>), Ostravě (<http://www.veletrhyavystavy.cz/cz/detail-poradatele/31-cerna-louka-sro/>) a nebo na Slovensku v Bratislavě (<https://www.travelguide.sk/cze/itf-slovakiatour-bratislava/>).

Osobní prodej zajišťuje cestovní kancelář v Modřicích, kde je zároveň její sídlo. Další pobočky zatím nemá.

3.2.5 Lidé

Cestovní kancelář má jednoho majitele a ředitelkou CK je jeho dcera. V sídle společnosti v Modřicích jsou i další zaměstnanci. Každý zaměstnanec je zaměřen na něco jiného, na jinou oblast, destinaci. CK má také své interní účetní. Pro každý poznávací zájezd je zapotřebí zkušený průvodce a pro pobytové zájezdy zkušený delegát. Všichni tito průvodci a delegáti jsou externí a jsou najímáni na dohodu o provedení práce. Jedná se o průvodce, kteří pro CK pracují pro více zájezdů.

VOP CK METAL, 2021

Zákazník má **právo** na řádné poskytnutí služeb zájezdu dle programu (doprava, průvodcovské služby a další služby dle popisu konkrétního zájezdu. Na informace o přesném programu zájezdu, přibližných časech odjezdu a případných změnách rozsahu objednaných služeb a ceny za zájezd. Ještě před uzavřením smlouvy o zájezdu na poskytnutí údajů o pasových a vízových požadavcích, lhůtách pro jejich vyřízení a na informace, jaké zdravotní doklady jsou pro cestu a pobyt požadovány. Zrušit svoji účast na zájezdu kdykoli před jeho zahájením, a to ve formě odstoupení od smlouvy za podmínek uvedených ve Všeobecných obchodních podmínkách CK. Také má právo na uplatnění a vyřízení reklamace vad v souladu s VOP. Na ochranu dat a dalších osobních údajů poskytnutých Cestovní kanceláří. Naopak je zákazník **povinen** řádně a včas zaplatit dohodnutou zálohu a cenu zájezdu. Také poskytnou CK součinnost potřebnou k řádnému zabezpečení a poskytnutí služeb a předložení potřebných dokladů. Musí se řídit pokyny průvodce či delegáta CK a dodržovat stanovený program a nesmí porušovat povinnosti.

Zákazník musí uhradit škodu, kterou způsobil, také dodržovat pasové, celní, zdravotní a další předpisy v dané zemi, do které cestuje. Respektovat odlišné kulturní zvyklosti obyvatelstva. Má zákaz užívat drogy a jiné omamné látky v průběhu zájezdu. Zákazník musí předem s dostatečným předstihem sdělit CK své požadavky ohledně zasedacího pořádku. Dále oznámit bezodkladně veškeré reklamace a řešit je na místě s průvodcem. Změna programu je vyhrazena a v závislosti na situaci v cílové nebo průjezdní destinaci může být

program upraven. U osob mladších 15 let zajistit doprovod a dohled zletilého účastníka. Pokud chce zákazník, který je starší 15 let a mladší 18 let uzavřít smlouvu o zájezdu a čerpat služby ze zájezdu bez doprovodu, je nutné předložit CK souhlas zákonného zástupce. Účast na zájezdu musí být také schválena ze strany CK.

3.3 Rozbor konkurence

Ze začátku je nutné konkurenci identifikovat – destinace, které nabízí podobné produkty, zaměřují se na stejné segmenty a geografické oblasti. Následující konkurenti jsou vybráni podle těchto vlastností. Cílem rozboru je získání podrobného přehledu o konkurentech a jejich aktivitách, aktuální situaci na trhu, organizační strukturu, potenciálu daného segmentu a zejména identifikování příležitostí a hrozeb, které pro vlastní firmu konkurence představuje.

Největšími konkurenty CK METAL jsou:

Cestovní kancelář České kormidlo, s.r.o.

Obrázek 9: Logo CK České kormidlo, s.r.o.



Zdroj: CK České kormidlo, 2003

Cestovní kancelář České kormidlo s.r.o. byla založena 25. 10. 2002 na základě oprávnění k provozování činnosti cestovní kanceláře vydaného Ministerstvem obchodu a cestovního ruchu České republiky. Sídlo CK je v Brně, mají ale jednu pobočku v Hranicích na Moravě.

Cestovní kancelář se specializuje na pobytové zájezdy do Chorvatska a Itálie.

Nyní mají rozšířené pobytové zájezdy o Slovinsko a Bulharsko.

Oproti CK METAL mají větší nabídku poznávacích jednodenních zájezdů. Také nabízejí více destinací.

Cestovní kancelář České kormidlo s.r.o. nezajišťuje klientům pouze samotnou dovolenou, ale zároveň poskytuje služby v oblasti autokarové dopravy a zajišťuje autobusy pro klienty, kteří mají svůj program a potřebují zajistit pouze dopravu. V roce 2009 založili dopravní společnost Autokarem.cz.

Cestovní kancelář Blue Style

Obrázek 10: Logo CK Blue Style



Zdroj: CK Blue Style, 1997

CK Blue Style vznikla v roce 1997. Za dobu své činnosti se zařadila mezi největší cestovní kanceláře v České republice. Po celé České republice má 38 poboček.

V produktové nabídce je **18 zemí a více jak 44 lokalit**, které dohromady přináší přes **500 tisíc zájezdů nejrůznějšího typu**.

Cestovní kancelář Blue Style se zaměřuje především na pobytové zájezdy, které pořádají nejen v **Evropě**, např. řecké ostrovy, Turecko, Bulharsko, Itálie, Španělsko, ale nabídku mají také v **Africe** – Tunisko, Maroko, Egypt, Keňa, Seychely, Zanzibar a nebo v **Asie** – Srí Lanka, Maledivy, Thajsko, Myanmar (Barmu). Mezi nabídku jejich nabídku patří ale i zájezdy poznávací. Pořádají i golfové zájezdy.

Pořádá velké množství leteckých **Eurovíkendů**, např. v Paříži, Římě, Barceloně, Madridu, Valencii či Istanbulu. Klienti si mohou také objednat prodloužený víkend v **americkém New Yorku**.

Cestovní kancelář Alexandria, a.s.

Obrázek 11: Logo CK Alexandria, a.s.



Zdroj: CK Alexandria, a.s., 2019

CK Alexandria byla založena začátkem roku **1993** a **patří mezi největší cestovní kanceláře na českém trhu**. Celkem jsou nyní zákazníkům k dispozici **na dvě desítky poboček Alexandria či prodejen Alexandria Partner**. Základem nabídky jsou letní pobytové zájezdy. CK je **největším touroperátorem v ČR na destinaci Bulharsko** a nabídka řeckých ostrovů patří také k **nejširším na českém trhu**. Dále do nabídky patří také Turecko, Španělsko, Egypt, Tunisko, Chorvatsko, Itálie – včetně leteckých zájezdů na italské ostrovy **Sicílie, Sardinie a Ischia**, nechybí ani země „srdce Evropy“ – **Česko, Slovensko, Maďarsko a Rakousko**.

V nabídce této CK klienti také najdou **lyžování v Čechách i v zahraničí** a nechybí ani zájezdy za **exotikou**. Kromě individuálních zájezdů **pořádají i skupinové a podnikové zájezdy**. Organizují i výjezdy sportovních týmů na jejich mezinárodní utkání. **Charterové lety** zajišťují především ve spolupráci s leteckou společností **Smart Wings, spolupracují ale i s dalšími společnostmi**, jako jsou Emirates, Lufthansa, Condor a další. Odletová místa pro charterové lety jsou **Praha, Brno, Ostrava a Pardubice**.

Vlastní tři hotely v Bulharsku a kromě vlastních hotelů mají několik hotelů v dlouhodobém pronájmu a jejich provoz je plně v režii CK. Do jejich kvality navíc investují - spolufinancují stavbu dvou nových hotelů a rekonstrukci několika dalších hotelů v Bulharsku a na řeckých ostrovech Kréta, Rhodos, Korfu a Zakynthos.

Cestovní kancelář MUNDO

Obrázek 12: Logo CK MUNDO



Zdroj: CK MUNDO, 2015

Na počátku CK stála studentská cestovatelská vášeň současného majitele cestovní kanceláře a jeho kamarádů. Tehdy, v roce 1998, absolvovali první zájezd do Turecka.

Tato cestovní kancelář je oproti ostatním zmíněným zaměřena hodně na přírodu – hory, národní parky, solné jeskyně, sopky a adrenalinové zážitky.

Láká na zájezdy **ferratové** - tzv. zajištěnou cestu většinou v nepřístupném, horském terénu, která je vybavena ocelovým lanem, pořádá CK zájezdy do Itálie, Švýcarska, Slovinska, Francie, Rakouska. Nabídka zahrnuje také autobusové poznávací zájezdy zaměřené především na turistiku a hory a zájezdy zaměřené převážně na města, nejčastěji pak vyváženou kombinací obojího v rámci celé Evropy, např. Bělorusko, Bulharsko, Finsko, Francie, Irsko, Italské Dolomity, severní Skandinávie, Pobaltí, Francie, Švýcarsko, Rumunsko, ale také ostrovy jako Sicílie a Liparské ostrovy, Korsika. Pokud se klienti chtějí s touto CK podívat do vzdálenějších exotických destinací, mohou využít letecké zájezdy. Nabídka poznávacích zájezdů zahrnuje Madeiru, Azorské ostrovy, Gruzie a Arménie, Kanárské ostrovy, Vietnam, Madagaskar, Tanzanie, Maroko. CK MUNDO vznikla jako studentská CK, proto pořádá i školní zájezdy, které sestavují na míru podle potřeb výuky. Školy mohou využít i adaptační kurzy, lyžařské kurzy a školní výlety. Nabídka zahrnuje jak hlavní evropská města – Londýn, Paříž, Řím, atd., tak také zájezdy do historie – Berlín a Jáchymov (po stopách komunismu), polský Osvětim a Krakov, tak za přírodou do švýcarských hor, Norska nebo do Chorvatských národních parky.

Cestovní kancelář EMMA Agency, spol. s r.o.

Obrázek 13: Logo CK EMMA Agency, spol. s r.o.



Zdroj: CK EMMA, 2015

Cestovní kancelář EMMA zahájila svou činnost v roce 1990. a zájezdy do zahraničí organizuje od roku 1991. Má jednu pobočku v centru Brna. Nejdříve se specializovala pouze na Španělsko, od roku 1993 rozšířila nabídku o Chorvatsko, a o rok později i exotické zájezdy do Brazílie. V současné době obsahuje nabídka téměř všechny středomořské oblasti i poznávací zájezdy po celé Evropě. Hlavní specializací je stále Španělsko a CK EMMA je největším touroperátorem pro organizaci zájezdů do této země. Pobytové zájezdy organizuje do všech hlavních středomořských oblastí jako je Bulharsko, Chorvatsko, Itálie, Řecko, Španělsko a Turecko. Poznávací zájezdy organizují od roku 1992 a jsou především letecké. Nabízí je po celé Evropě a do některých zemí Jižní Ameriky a Asie. Nabídka zahrnuje Velkou Británii, Irsko, Španělsko, Portugalsko, Francii, Itálii, Rusko, Litvu, Lotyšsko, Estonsko Gruzii, Arménii, Kyrgyzstán, atd. Zájezdy jsou zajišťovány s odlety z Brna, Prahy, Bratislavy a Vídně. Autobusové poznávací zájezdy pořádají do dalších evropských zemí včetně České republiky. Mezi velmi vyhledávané poznávací zájezdy u této CK jsou zájezdy s pěší turistikou nebo vinařská turistika. Velmi oblíbené jsou i pobytově-poznávací zájezdy do Kalábrie s výletem na Sicílii a Liparské ostrovy, Bulharska s výlety po černomořském pobřeží nebo na ostrov Mallorca. Již více než 15 let připravují individuální zájezdy do exotických destinací Jižní Ameriky – Brazílie, Argentina Peru nebo Jihovýchodní Asie – Vietnam, Laos, Kambodža, Myanmar (Barma).

Celkový souhrn nabízených služeb CK METAL a konkurenčních CK je uveden v tabulce v příloze.

3.4 Výsledky dotazníkového šetření

V současné době každá CK se snaží nabízet svým klientům širokou škálu zájezdů a pobytů v ČR, Evropě i po celém světě. Klienti mají ale různé potřeby a touhy a jsou čím dál náročnější. Díky tomu může vzniknout situace, kdy některé zájezdy a služby jsou inklinovány mnohem více než ostatní. Aby společnost vyhověla potřebám všech klientů, měla by přihlédnout k výsledkům prodeje a nabídku přizpůsobovat.

Z důvodu zjištění konkrétních informací a individuálních názorů ohledně reklamy, zájezdů a propagace CK METAL, je zvolena metoda marketingového průzkumu dotazníkové šetření formou písemného dotazování přes Google formulář, kdy se odkaz na dotazník zasílal do e-mailu klientům, kteří s CK METAL již cestovali, aby přímo od nich dostala CK zpětnou vazbu na zlepšení služeb v pořádání zájezdů.

V plánu byl dotazník rozdávat i při zájezdech v autobuse, bohužel se v současné době žádný zájezd kvůli pandemii COVID-19 neuskutečnil, tudíž byla forma dotazování pouze přes internet.

Cílem průzkumu bude zkoumání prodeje nabídky cestovní kanceláře, také ale jaká podoba prodeje je nejčastěji využívána. Z pohledu nabídky se bude jednat o posudek preferovaných zájezdů a jestli mají zájem o rozšíření nabídky zájezdů. Ze strany prodeje bude mým úkolem odhalit jakou formou klienti nejčastěji služby nakupují, jak dopředu tyto služby nakupují a jestli nakupují ve slevách. Všechny výsledky přenesu do závěru, kde budou důsledkem návrhy a doporučení na zlepšení služeb cestovní kanceláře METAL.

3.4.1 Vyhodnocení šetření

V následujících odstavcích budou zrekapitulována data z dotazníkového šetření. Odkaz na dotazník byl klientům zaslán e-mailem 1.2.2021, vypnutí dotazníku bylo 15.2.2021.

Celkem bylo vyhodnoceno 450 dotazníků, z toho bylo 104 mužů a 346 žen.

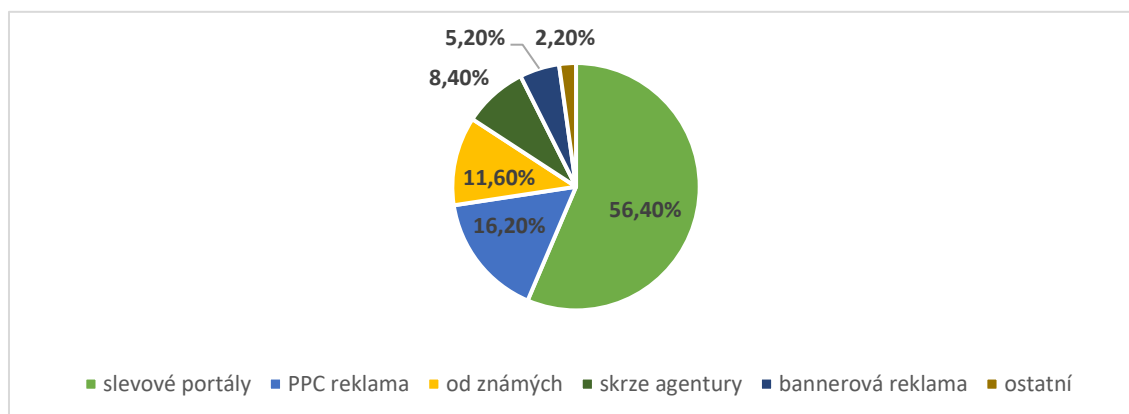
Dotazníku ve věku 18-24 let se zúčastnilo 15 osob, z nichž 6,67 % mužů (1 osoba) a 93,33 % žen (14 osob). Věk 25-32 má zastoupení celkem 45 osob, z nichž 17,78 % jsou muži (8 osob) a 82,22 % ženy (37 osob). Další věkovou kategorie 33-39 vyplnilo celkem 35 osob, 17,15 % mužů (6 osob) a 82,85 % žen (29 osob). Věková skupina 40-49 let čítá dohromady 136 osob, z nichž je 17,65 % mužů (24 osob) a 82,35 % žen (112 osob). Poslední věkové rozmezí 50 a více let vyplnilo celkem 219 klientů, z nichž je 29,68 % mužů (65 osob) a 70,32 % žen (154 osob).

Z řad klientů, kteří se zúčastnili vyplnění dotazníku lze vidět, že nejvíce jsou ochotni vyplňovat dotazník od 40 let a více a především ženy.

Po získání a zpracování dat začalo samotné vyhodnocování jednotlivých otázek.

Tyto údaje nám poukazují na to, jak se klienti o CK dozvěděli, což můžeme vidět na následujícím grafu. Z výsledku můžeme vyčíst, které zdroje je dobré podporovat a zachovat, popřípadě které dostat více do podvědomí klientů.

Graf 1: Podvědomí klientů o CK METAL



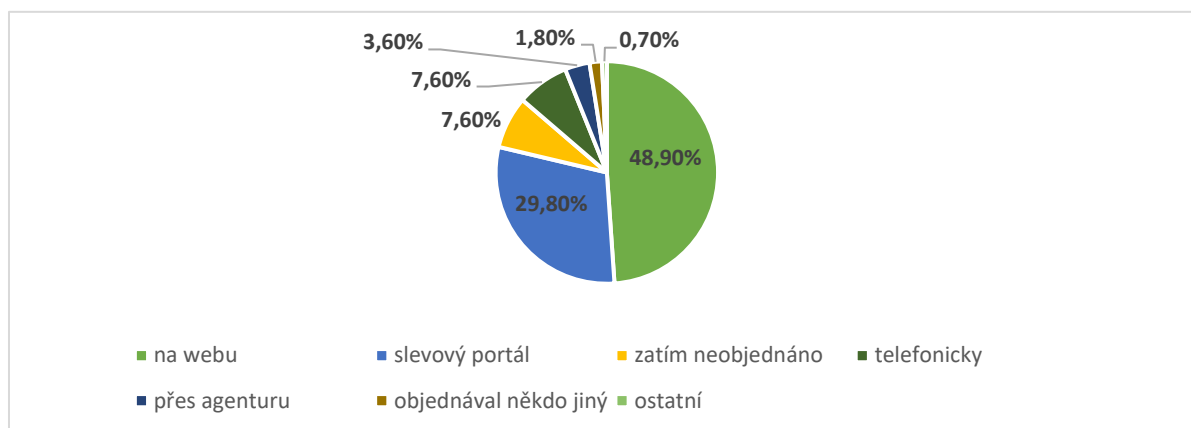
Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Z grafu lze vyčíst, že více než polovina klientů, tedy 56,4 % (254 osob) ví o CK díky slevovým portálům. V začátcích CK stavěla na propagaci přes slevové portály. Nyní už se spíše zaměřuje na prodej zájezdů přes vlastní webové stránky. Dále vyplývá, že 16,2 % (73 osob) ví o CK díky PPC reklamě (pay-per-click, tzn. platba za proklik), jedná se o reklamu ve vyhledávačích. Hodně klientů ví o CK díky referencím od známých či rodinných příslušníků a to celých 11,6 % (52 osob). Přes cestovní agentury zájezdy CK METAL zakoupilo 8,4 % (38 osob) klientů, kteří vyplnili dotazník. Zbylých 33 osob (7,4 %) vyplnilo vlastní odpověď o podvědomí CK, a to většinou vyhledáváním na internetu.

Rozdíly jsou ve věkových skupinách. Věková skupina **od 18 do 24 let** odpovídala o podvědomí CK zakoupením přes slevový portál 73,34 % (11 osob), PPC reklama 13,33 % (2 osoby), totéž od známých 13,33 % (2 osoby). Věkové skupině **25-32 let** se CK dostala už ve více možnostech do podvědomí. Největší zastoupení mají opět slevové portály, celých 59,99 % (27 osob), přes agenturu 13,34 % (6 osob), pouze hledáním na internetu 11,12 % (5 osob), od známých ví o CK 8,89 % (4 osoby) a nejméně přes PPC reklamu 6,66 % (3 osoby). Vyplněné věkové rozmezí **33-39 let** ví o CK více než polovina klientů přes slevové portály, celkem 51,42 %. PPC reklamu využilo 28,57 % (10 osob), díky bannerové reklamě ví o CK 11,43 % (4 osoby), od známých 5,72 % (2 osoby) a 1 osoba, tedy 2,86 % díky vyhledávání na internetu. Polovina dotazníků, vyplněných věkovou skupinou **40-49 let** má tušení o fungování CK také přes slevové portály, přesněji 59,56 % (81 osob), díky PPC reklamě celkem 16,17 % (22 osob), od známých a přátel 9,57 % (13 osob), díky agenturám 8,82 % (12 osob), skrze internet 3,67 % (5 osob) a nejméně přes bannerovou reklamu, což je 3,67 % (5 osob). V posledním věkovém rozmezí, tedy **50 let a více** zahrnuje opět více než polovina přes slevové portály, tedy 55,71 % (122 osob), poté nejvíce díky PPC reklamě, což je 16,43 % (36 osob), přes známé a příbuzné 14,15 % (31 osob), díky nákupu přes agenturu 6,85 % (15 osob), pomocí bannerové reklamy 2,73 % (6 osob), díky vyhledávání na internetu 2,28 % (5 osob), 3 osoby si už nepamatují, jak se jim do podvědomí CK dostala, tedy 1,37 % a jedna osoba, 0,48 % ví o fungování CK přes webové stránky.

Jakým způsobem klienti nakonec zájezdy zakoupí, je důležitou informací pro CK. Pomocí této odpovědi zjistí CK, jestli má více podpořit reklamu přes vlastní webové stránky.

Graf 2: Zakoupení zájezdu



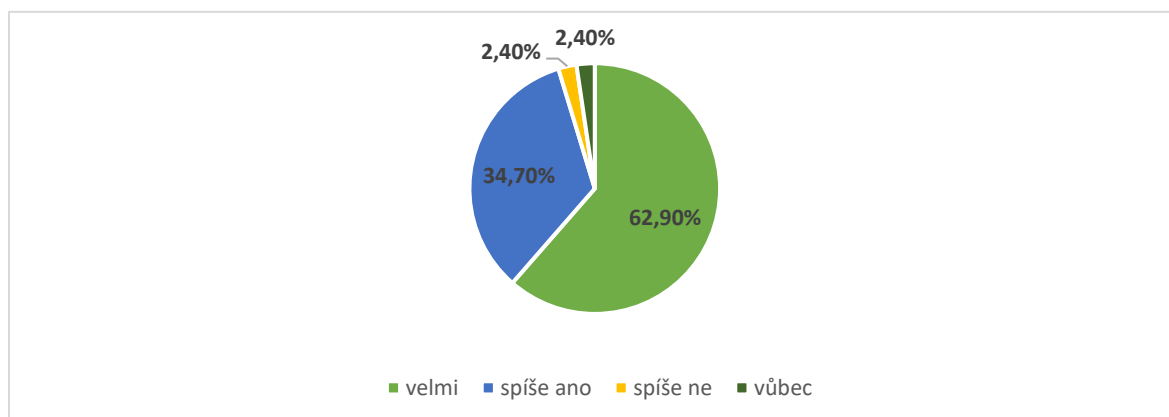
Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Na otázku, kde lidé nakonec zakoupili svůj zájezd, odpovědělo nejvíce respondentů na webu CK, celých 48,9 % (220 osob). Druhou nejčastější odpovědí klientů, 29,8 % (134 osob), byl nákup zájezdu přes slevový portál. Z dotázaných klientů zatím neobjednáno svůj zájezd 7,6 % (34 osob) 7,6% (34 osob) objednalo zájezd telefonicky, tento výběr zaujímá třetí nejčastější odpověď. Přes agenturu 3,60 % (18 osob). Zbylých 1,8 % procento klientů (9 osob) použilo k objednání e-mail a návštěvu v CK a 0,70 % (1 osoba) objednalo zájezd jinou cestou.

Klienti ve věku **18-24 let** nejčastěji vyplňovali odpověď na výše uvedenou otázku na webu, 60 % (9 osob), přes slevový portál odpovědělo 33,33 % (5 osob) a přes agenturu si objednal zájezd v této věkové skupině 1 člověk (6,67 %). Skupina **25-32 let** odpovídala také nejvíce na webu CK, 53,33 % (24 osob), další nejčastější odpověď byla přes slevový portál, tu vybralo 15 osob (33,33 %). Přes agenturu objednali zájezd 2 osoby (4,44 %), taktéž 4,44 % zájezd zatím neobjednali (2 osoby). Za jednoho klienta (2,23 %), který cestoval s CK udělal objednávku někdo jiný. Jeden klient (2,23 %) objednal zájezd telefonicky. 68,57 % klientů (24 osob), kteří vyplnili věk **33-39 let**, zakoupilo zájezd přes webové stránky. Slevový portál využilo 19,99 % (7 osob). Pomocí agentury zakoupilo zájezd 5,72 % (2 osoby). Jedna osoba (2,86 %) zájezd zatím neobjednála a za jednu osobu (2,86 %) zájezd objednal někdo jiný. Ve věkovém rozmezí **40-49 let** zakoupilo zájezd pomocí webu 49,26 % (67 osob), přes slevový portál 38,23 % (52 osob). Zatím zájezd neobjednali 4,42 % (6 osob) a stejný počet zakoupil zájezd přes agenturu, tedy 6 osob (4,42 %). Telefonicky objednali 3 klienti (2,21 %). Jeden klient nebyl objednavatelem zájezdu (0,73 %). Pomocí e-mailu objednal zájezd jeden klient (0,73 %). Věková skupina **50 let a více** nejvíce vyplňovala na webu, celých 43,83 % (96 osob). Přes slevový portál zakoupilo zájezd 25,12 % (55 osob). Pomocí telefonu s referentkami CK objednalo zájezd 12,78 % (28 osob). 26 osob zájezd zatím neobjednálo (11,87 %). Výběrem zájezdu CK METAL přes agenturu zakoupilo zájezd 7 klientů (3,19 %). Za 5 osob objednával zájezd někdo jiný (2,29 %) a dvě osoby (0,92 %) k objednání zájezdu využili návštěvu v CK.

Aby CK mohla i nadále zlepšovat nabízené služby, dotázali se klientů, jestli jsou a jestli byli spokojeni se službami, které nabízejí.

Graf 3: Spokojenost s nabízenými službami



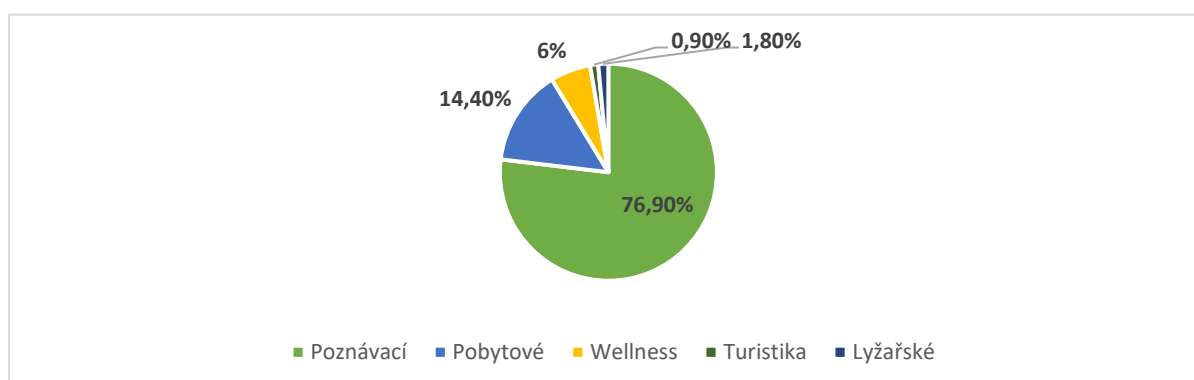
Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Tento výsledek dopadl pro CK velmi dobře, 62,9 % (283 osob) bylo velmi spokojeno se službami CK. Spíše spokojených bylo 34,7 % (156 osob). Spíše ne a vůbec 2,4 % (11 osob) vybralo stejné množství klientů, kteří se zúčastnili zájezdu s CK.

Věková skupina **18-24 let** je spokojena s nabízenými službami CK. Podrobněji, velmi spokojeno bylo 66,67 % (10 osob), 5 osob (33,33 %) bylo spíše spokojeno. Věkové rozmezí **25-32 let** bylo také spokojeno se službami CK METAL. Stejně množství vybralo odpověď velmi a spíše ano, přesněji 22 osob (48,89 %) vybralo odpověď velmi. Spíše ano odpovědělo také 48,89 % (22 osob). Pouze jedna osoba vybrala odpověď spíše ne (2,22 %). Ženy a muži ve věku **33-39 let** byli spokojeni se službami CK. Odpověď velmi vybralo 51,43 % (18 osob), odpověď spíše ano 48,57 % (17 osob). Ve věkové skupině **40-49 let** bylo velmi spokojeno 67,65 % (92 osob). Spíše ano vybralo odpověď 30,88 % (42 osob). Poprvé zde byla k vidění odpověď vůbec, odpověděli ji 2 osoby (1,47 %). Velmi ve věkovém rozmezí **50 let a více** odpovědělo 64,84 % (142 osob), spíše ano 32,42 % (71 osob). 4 klienti vyplnili odpověď spíše ne (1,82 %) a vůbec spokojen nebyl jeden klient (0,92 %)

Jaké zájezdy klienti preferují, je důležitou informací pro cestovní kancelář. CK potřebuje vědět, které zájezdy klienti vybírají, aby mohla nabídku zájezdů rozšiřovat a zlepšovat.

Graf 4: Preferovanost zájezdů



Zdroj: vlastní výzkum

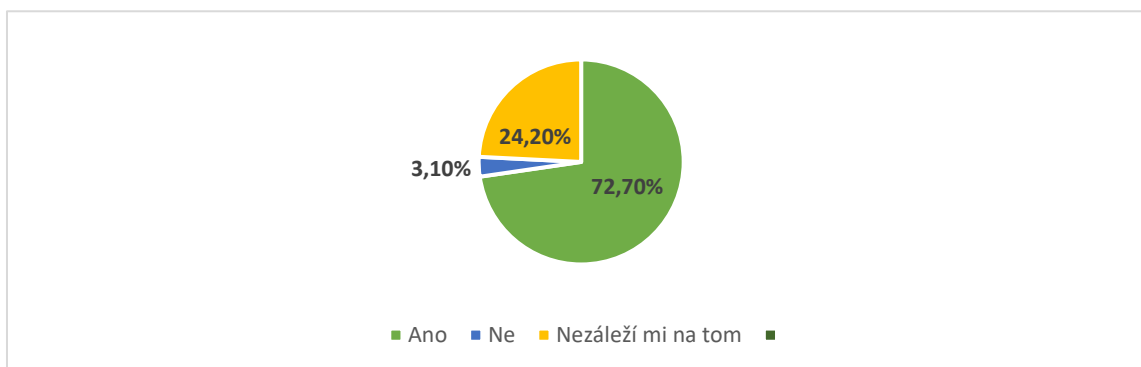
Poznávací zájezdy preferuje 76,9 % (346 osob). K pobytovým zájezdům u moře se přiklání 14,4 % (65 osob). Odpočinkové wellness pobyty preferuje 6% klientů CK METAL, tedy

27 osob. Na turistiku rádo vyšlápne 8 osob (1,80 %). Lyžařské zájezdy na horách preferuje 0,90 % (4 osoby).

Věkové rozmezí **18-24 let** jezdí nejvíce na poznávací zájezdy, z vyplněných dotazníků je to 86,66 % (13 osob). Jedna osoba v tomto věku preferuje pobytové zájezdy u moře (6,67 %), a také 6,67 % (1 osoba) vyplnila do dotazníku wellnessové pobyty. Věková skupina **25-32 let** také vyhledává více poznávací zájezdy. Tuto odpověď vybralo 84,46 % (38 osob). Pobytové zájezdy u moře preferuje 11,1 % (5 osob). Ve věku **33-39 let** vybralo odpověď poznávací zájezdy 77,14 % (27 osob). Pobytové u moře preferuje 17,14 % (6 osob). Jedna osoba (2,86 %) vyhledávají především turistiku a také wellnessové pobyty 2,86 % (1 osoba). Skupina **40-49 let** vyhrála odpověď poznávací zájezdy, celkem 77,21 % (105 osob). Pobytové zájezdy u moře vyhledává 15,44 % (21 osob). V tomto věku více stoupá zájem o wellnessové pobyty 3,67 % (5 osob). Na lyžařské zájezdy jezdí 2,21 % (3 osoby) a turistiku rádo provozuje 1,47 % (2 osoby). Věk **50 let a více** preferuje jako všechny vybrané věkové skupiny poznávací zájezdy. Tuto odpověď vybralo 74,42 % (163 osob). Pobytové zájezdy u moře vybírá 14,61 % (32 osob). Ze všech věkových skupin mají zde největší zastoupení wellnessové pobyty a to celkem 8,22 % (18 osob). Turistiku vybralo 2,28 % (5 osob) a na lyžařské zájezdy vyjíždí 0,47 % (1 osoba).

Jestli klienti nakupují ve slevách, pomáhá cestovní kanceláři především v načasování prodeje nabízených zájezdů.

Graf 5: Nákup ve slevách



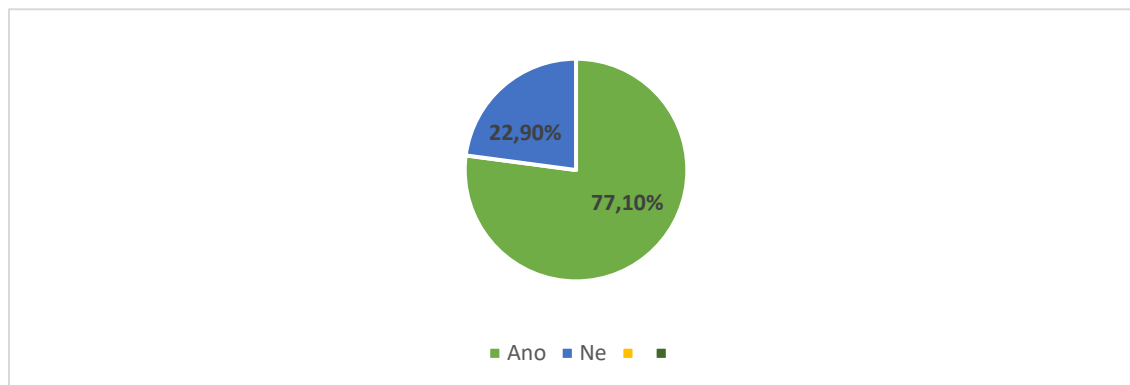
Zdroj: Vlastní výzkum

72,7 % klientů (327 osob), kteří vyplňovali tento dotazník, rádo sleduje a nakupuje ve slevách. 109 osobám (24,2 %) nezáleží na slevách a nevyhledávají je. 3,1 % (14 osob) slevy vůbec nesleduje.

Věkové rozmezí **18-24 let** nakupuje ve slevách v 80,01 % (12 osob). Na slevách nezáleží 19,99 % (3 osoby). Ve skupině **25-32 let** nakupuje ve slevách 80,01 % (36 osob). 8 osobám (17,77 %) na slevách nezáleží. A ve slevě nenakupuje 2,22 % (1 osoba). Ve věku **33-39 let** nakupuje ve slevách 51,43 % (18 osob). Nezáleží na tom 45,71 % (16 osob). Ve slevách vůbec nenakupuje 2,86 % (1 osoba). Věk **40-49 let** sleduje slevy v 73,53 % (100 osob). Odpověď nezáleží mi na tom vybralo 22,06 % (30 osob) a slevy vůbec nesleduje a nenakupuje v nich 4,41 % (6 osob). Skupina **50 let a více** nakupuje ve slevách, celkem tuto odpověď vybralo 73,52 % (161 osob). 52 osob (23,74 %) odpovědělo, že jim na slevách nezáleží. 2,74 % (6 osob) ve slevách vůbec nenakupuje.

Jestli si klienti všimají nebo jestli vůbec vnímají reklamu, kterou se firma propaguje, je důležité sdělení, jestli stačí doposud vytvářená reklama nebo je potřeba ji více tlačit do podvědomí klientů.

Graf 6: Vnímání reklamy o CK METAL



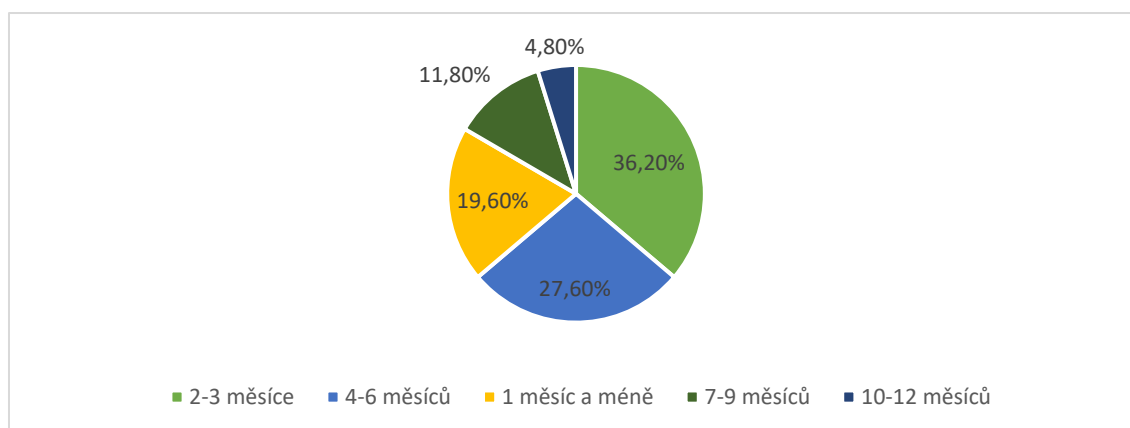
Zdroj: Vlastní výzkum

Celkem 77,1 %, což je 347 klientů si všimlo reklamy na nabízené služby CK METAL. 22,9 % klientů (103 osob) uvedlo, že reklamu zatím nepostřehlo.

11 osob ve věku **18-24 let** (73,33 %) uvedlo, že reklamu na cestovní kancelář vidělo. 26,67 % (4 osoby) zatím reklamu nevidělo. Věková skupina **25-32 let** si všimla reklamy v 71,12 % (31 osob). Reklamu nevidělo 28,88 % (14 osob). Ve věkovém rozmezí **33-39 let** si reklamy všimlo 68,57 % (24 osob), skoro polovina si reklamy nevšimla, což je 31,43 % (11 osob). Ve věku 40-49 let reklamu vidělo 72,06 % (98 osob), 27,94 % (38 osob) reklamu nepostřehlo. Poslední věková skupina 50 let a více reklamu viděla v 83,56 % (183 osob), nevidělo ji 16,44 % klientů (36 osob).

Doba, kdy klienti kupují své zájezdy, zajímá cestovní kancelář především z toho důvodu, kdy má vystavovat nabídku, tlačit na reklamu.

Graf 7: Doba nákupu zájezdu před odjetím



Zdroj: Vlastní výzkum

Nejvíce klientů, kteří vyplnili dotazník, nakupují zájezdy 2-3 měsíce dopředu, což je 36,2 % (163 osob). 4-6 měsíců dopředu nakupuje 27,6 % klientů (124 osob). Takzvaný „last minute“

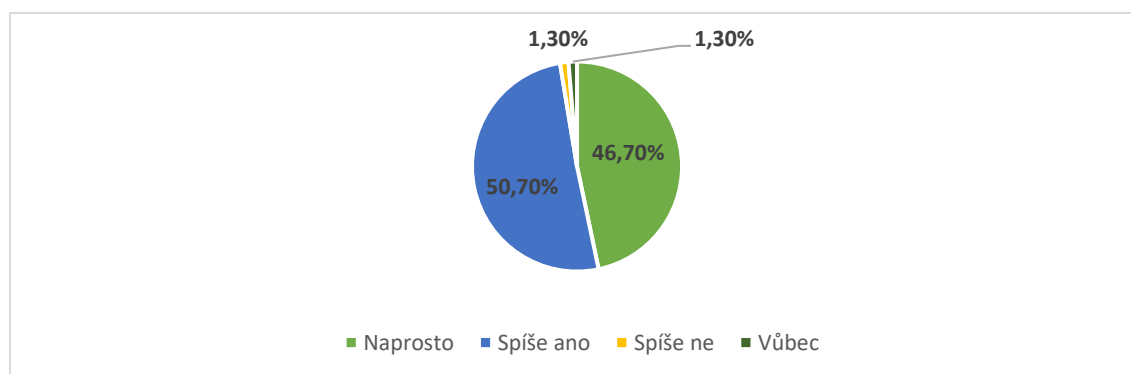
(nákup na poslední chvíli) preferuje 19,6 % klientů (88 osob). 7-9 měsíců dopředu nakupuje 11,8 % (53 osob). 4,8 % klientů (22 osob) zakupuje zájezdy 10-12 měsíců dopředu.

Klienti, kteří vyplnili věkovou skupinu **18-24 let**, nakupují nejčastěji své zájezdy 2-3 měsíce dopředu, což zaujímá 39,99 % (6 osob). Stejně procento klientů, 39,99 (6 osob), zakupuje zájezdy 4-6 měsíců dopředu. Objednání zájezdu měsíc před odjezdem preferuje 13,34 % (2 osoby). 10-12 měsíců dopředu kupuje zájezd 6,68 % (1 osoba). Věkové rozmezí **25-32 let** nakupuje zájezdy nejvíce 2-3 měsíce dopředu, což vyplnilo 33,34 % (15 osob). 31,12 % (14 osob) z této skupiny vyplnilo nákup 4-6 měsíců dopředu. Na poslední chvíli, max. měsíc před odjezdem kupuje zájezd 28,88 % (13 osob). 7-9 měsíců dopředu nakupuje zájezd 4,44 % (2 osoby) a 2,22 % (1 osoba) nakupuje 10-12 měsíců před odjezdem.

Věková skupina **33-39 let** nejčastěji vyplňovala odpověď 4-6 měsíců dopředu, což je 37,14 % (13 osob). 2-3 měsíce před odjezdem nakupuje 31,43 % (11 osob). Nejpozději měsíc před odjezdem kupuje zájezd 17,15 % klientů (6 osob). 11,42 % (4 osoby) kupují 7-9 měsíců před odjezdem na zájezd a 10-12 měsíců dopředu zakupuje 2,86 % (1 osoba). Ve věku **40-49 let** má největší zastoupení nákup 2-3 měsíce dopředu, což vyplnilo 38,97 % (53 osob). 36 klientů (26,47 %) nakupuje zájezd 4-6 měsíců před odjezdem. 7-9 měsíců před odjezdem nakupuje 16,17 % klientů (22 osob). 13,97 % klientů (19 osob), nakupuje maximálně 1 měsíc dopředu svůj zájezd. Nejméně využívá nabídku 4,42 % (3 osob), což je nákup 10-12 měsíců před uskutečněním zájezdu. Věková skupina od **50 let a více** nakupuje nejčastěji 2-3 měsíce dopředu, celkem 35,62 % (78 osob). 25,57 % (56 osob) zakoupí svůj vybraný zájezd 4-6 měsíců dopředu. Na nákup do jednoho měsíce před odjezdem se vrhá 21,92 % (48 osob). 7-9 měsíců dopředu zakupuje 10,96 % (24 osob) a 10 měsíců až jeden rok před odjezdem koupí zájezd 5,93 % (13 osob).

Cestovní kancelář potřebuje znát odpověď, jestli byli klienti spokojeni s kvalitou zájezdu za cenu, za kterou zájezd koupili. Cestovní kancelář díky těmto odpovědím může nabízené služby vylepšit nebo minimálně se snažit udržovat na takové úrovni, jaké je nabízejí.

Graf 8: Kvalita služeb na zájezdu



Zdroj: Vlastní výzkum

Většina klientů CK je spokojena s kvalitou zájezdu za zakoupený zájezd. Že byli naprosto spokojeni s kvalitou zájezdu odpovědělo 46,7 % (210 osob). Odpověď spíše ano vybralo 50,7 % (228 osob). 6 osob (1,3 %). 1,3 % (6 osob) spokojeno nebylo vůbec.

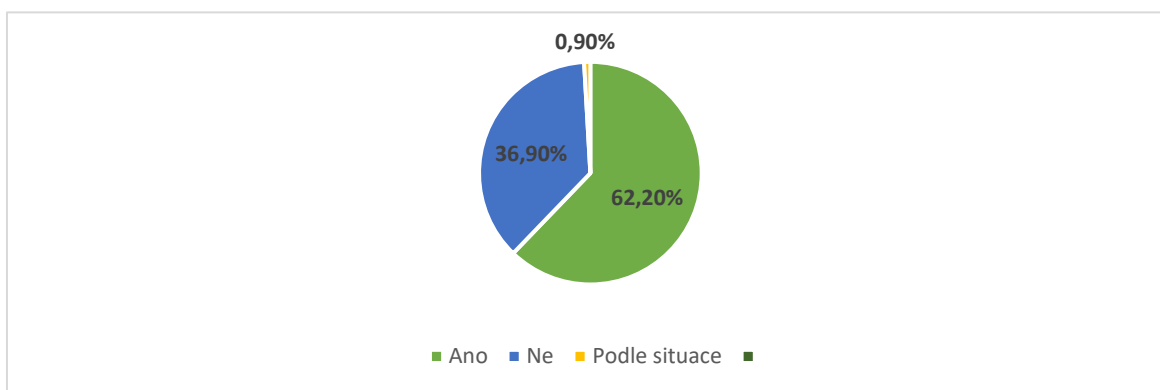
Ve věkové skupině **18-24 let** byli klienti spokojeni s kvalitou zájezdu. Naprosto spokojeno 66,67 % klientů (10 osob), kteří vyplnili dotazník. Spíše spokojeno bylo 33,33 % (5 %).

Klienti, kteří vybrali věkové rozmezí **25-32 let** byli naprosto spokojeni s kvalitou zájezdu v 53,33 % (24 osob). Spíše spokojeno bylo 42,23 % (19 osob). Zde už se našli klienti, kteří

s kvalitou zájezdu nebyli úplně nebo vůbec spokojeni. 2,22 % (1 osoba) spíše nebyla spokojena s kvalitou zájezdu. A taktéž jedna osoba 2,22 % nebylo spokojeno vůbec. Ve věku **33-39 let** bylo naprosto spokojeno 57,15 % (20 osob). Spíše spokojených klientů bylo 39,99 % (14 osob). Jedna osoba (2,86 %) nebyla vůbec spokojena s kvalitou zájezdu. Věková skupina **40-49 let** byla naprosto spokojena v 47,05 % (64 osob). 49,99 % (68 osob) vybralo odpověď spíše spokojeno. 1,48 % (2 osoby) spíše spokojeny s kvalitou zájezdu nebyli. Stejně množství klientů, 1,48 % (2 osoby) nebyli spokojeni vůbec. V poslední věkové skupině **50 let a více** bylo naprosto spokojeno 55,71 % (122 osob). Naprosto spokojeno bylo 41,55 % (91 osob). 1,82 % klientů (4 osoby) spíše spokojeny nebyli. Odpověď vůbec zaznamenalo 0,92 % (2 osoby).

V dnešní covidové době je těžké odpovědět na tuto otázku dopředu. Důležité je alespoň zjištění, jestli klienti mají vůbec zájem služby CK využívat. CK musí naopak klientům dávat o sobě pořád vědět.

Graf 9: Využívání služeb CK v budoucnosti



Zdroj: Vlastní výzkum

Více než polovina klientů, kteří vyplnili dotazník, chtějí služby CK v budoucnosti využívat. Je to celých 62,2 % (280 osob). Budoucnost v cestovním ruchu je nevyspítatelná a ví to 36,9 % (166 osob). 4 osoby (0,9 %) služby CK využívat nechtějí.

Věkové rozmezí **18-24 let** služby CK využívat bude, a to 53,33 % (8 osob). Podle situace odpovědělo 46,67 % (7 osob). Věková skupina **25-32 let** odpověděla Ano v 53,34 % (24 osob). Podle situace odpovědělo 42,22 % (19 osob). Služby CK už nechce využívat 4,44 % (2 osoby). Ve věku **33-39 let** bude služby cestovní kanceláře využívat 57,15 % (20 osob). 42,85 % (15 osob) bude služby využívat podle situace. Klienti, kteří vyplnili věk **40-49 let** budou služby CK využívat v 66,17 % (90 osob). 33,09 % (45 osob) vyplnilo podle situace. Jedna osoba (0,74 %) služby cestovní kanceláře využívat nebude. V posledním věkovém rozmezí **50 let a více** vyplnilo v dotazníku, že budou nadále využívat služby CK 63,01 % (138 osob). 36,53 % (80 osob) bude využívat služby podle situace a jedna osoba (0,46 %) je rozhodnutá, že služby cestovní kanceláře už využívat nebude.

Je třeba prohlubovat silné stránky společnosti, se kterými je možno i do budoucna konkurovat ostatním firmám na trhu. Firma musí učinit kroky vedoucí ke zmenšení negativních dopadů slabých stránek.

Silné stránky

Mezi silné stránky podniku jednoznačně patří spokojenost stávajících klientů. Také minimální fluktuace zaměstnanců je velkou výhodou. Zaměstnanci jsou oddaní své práci, kterou svědomitě odvádějí a podnik tak má stabilní základ. Zaměstnanci byli odborně zaškolení a většina jich zde pracuje v řádu let. Cílem všech zaměstnanců je uspokojení přání a požadavků všech klientů poptávajících zájezdy. Důležitým bodem je i profesionalita průvodců a delegátů na konaných zájezdech.

Slabé stránky

Slabou stránkou cestovní kanceláře je určitě jedna pobočka, která není v příliš frekventovaném místě. V budoucnosti by chtěla prorazit i na slovenský trh a otevřít zde novou pobočku. V dnešní covidové době ale nejsou tyto možnosti na pořadu dne, a i tak by se stále jednalo pouze o dvě místa, tedy omezenou distribuční síť. Také by cestovní kancelář měla více motivovat své zaměstnance, kteří jsou této práci velmi oddaní.

Příležitosti

Cestovní ruch je čím dál více se rozšiřujícím odvětvím a poptávka po jeho službách se neustále zvyšuje. I když je momentální situace taková, jaká je a cestovat se úplně nedá nebo pouze s velkými omezeními, klienti cestovat stále chtějí a tak to znamená do budoucnosti příležitost v podobě růstu – především v prodejnosti zájezdů, rozšiřování zájezdů nebo dalších poboček. Vizí cestovní kanceláře je prorazit na slovenský trh, protože i zde je spousta spokojených klientů, kteří s CK cestovali.

Velkou výhodou v dnešní době je internet, kde probíhá největší prodej zájezdů. Také je to příležitost pro zlepšení a začátek nových forem reklamy na internetu.

Velkým cílem je pozice největšího tuzemského prodejce wellness pobytů. Příležitostí je i rozšíření pobytových zájezdů. Nyní nabízí CK pobytové zájezdy pouze do Bulharska a k italskému jezeru Lago di Garda. V budoucnosti by chtěla rozšířit destinace např. o Turecko nebo Itálii. Dnes je čím dál více klientů rodin s dětmi, kteří si chtějí odpočinout u moře. Novinkou je turistika, kterou se nyní snaží CK více propagovat a prorazit. Klienti stávající i přicházející jsou stále náročnější, co se požadavků na zájezdy týče, proto je třeba jim nabízet stále něco nové a rozšiřovat a obnovovat nabídku zájezdů i pobytů.

Hrozby

Globálním problémem je v současné situaci probíhající pandemie, která ovlivňuje dění nejen v ČR nebo Evropě, ale po celém světě. Obrovský dopad má proto i na cestovní ruch. Podle interních dat CK klesl prodej zájezdů díky pandemii COVID-19 v roce 2020 v porovnání s rokem 2019 o 29 % (viz. tabulka 3, str. 31).

Mezi globální problém je třeba zařadit i terorismus. Po teroristických útocích klesá zájem o dovolené v napadených zemích a než si tyto země alespoň malou důvěru u klientů obnoví, chvíli trvá. Globálním problémem je také v destinacích ekologická situace.

Současným trendem a především mezi mladými lidmi je cestování tzv. na vlastní pěst. Tito lidé nevyužijí služb od cestovní kanceláře nebo agentury a vše si zařizují sami. Od dopravy, přes ubytování až po zážitky na dovolené. Celou dovolenou tak mají ve své režii.

Konkurence a především nová konkurence je hrobou pro každou společnost. Proto je velmi s ní udržet krok.

3.5 Návrh a doporučení marketingové strategie

Jelikož prodej zájezdů začíná od referentek CK, na základě jejich slov by se měla cestovní kancelář zamyslet nad tím, aby se referenti/ky účastnili na konaných zájezdech cestovní kanceláře. Není větší přehled a dostupnost informací, než si na vlastní kůži vyzkoušet, projít, poznat nabízené služby. Ústní propagace a reklama, to je to, co klienti chtějí nejvíce slyšet. Poté referentky nezaskočí jediný dotaz ze strany klientů.

Aby cestovní kancelář nezaostávala za konkurencí, měla by přijít s novými nápady na pořádané zájezdy do nových destinací. Klienti jsou v dnešní době čím dál náročnější a mají větší nároky.

Doporučením je především rozšíření **pobytových zájezdů**. Cenově dostupné pro stávající klienty a také klienty nově příchozí, by mohla cestovní kancelář nabízet např. Turecko nebo Itálii.

Klienti, kteří vyplnili dotazník měli přání o rozšíření nabídky také **zájezdů poznávacích**.

V podkapitole cena v cestovní kanceláři je vytvořen návrh zájezdu a následně jeho kalkulace. Skandinávskou přírodu nemá cestovní kancelář v nabídce. A také antické Řecko by mohlo být novým lákadlem pro klienty. Tento návrh zájezdu a kalkulace je uveden v příloze. Návrhem je zařazení těchto poznávacích zájezdů.

Více klientů by uvítalo rozšíření nabídky pro mladší klientelu. Například v podobě adrenalinovějších, sportovních zájezdů – rafting, cyklozájezdy, in-line zájezdy.

V roce 2019 nechala cestovní kancelář na pomoc **podpory prodeje** vyrobit trička s logem a heslem CK, které dostaly průvodci, řidiči a zaměstnanci CK. V roce 2020 se tato podpora reklamy projevila v animátorském Metyho klubu, který vznikl pro děti ve dvou bulharských hotelích na Slunečném pobřeží. Nechaly se vytvořit balonky, omalovánky, kyblíčky, atd. s logem a heslem společnosti. A protože na poznávacích zájezdech něco takového cestovní kanceláři chybí, pro dobré zapamatování značky CK, bych navrhovala rozšíření podpory prodeje pomocí reklamních dárkových předmětů. Nechat vyrobit např. **propisovací tužky, tašky, deštníky, hrníčky**. Tyto předměty by obsahovaly logo a motto společnosti. Např. při výše zmíněném vyplňování dotazníku v autobuse rozdat k dotazníkům propisky, které si po vyplnění mohou klienti ponechat.

Formou zábavy by mohla CK za pomoci průvodců podpořit propagaci vytvořením otázek o tom, co se dozvěděli na konkrétním absolvovaném zájezdu. Klienti, co dávali pozor a poslouchali řádně výklad průvodce/delegáta, by mohli vyhrát např. deštník, tašku, hrnek.

Př. Kalkulace propisovací tužky

500 ks kuličkové pero $9,18 * 500 = 4\,590 \text{ Kč} + 21 \% \text{ DPH (963,90 Kč)} = \mathbf{5\,553,90 \text{ Kč}}$

500 ks laserové gravírování $1,90 * 500 = 950 + 21 \% \text{ DPH (199,50 Kč)} = \mathbf{1\,149,50 \text{ Kč}}$

1 ks práce – sazba loga + textů $= 475 \text{ Kč} + 21 \% \text{ DPH (99,75 Kč)} = \mathbf{574,75 \text{ Kč}}$

7278,15 = **7278,-Kč**

Při objednávce min. 500 ks vyjde **1 ks na 14,56 Kč**.

Zdroj: ceny propisovacích tužek, Inetprint, 2004

S velkými obavami očekává vedení cestovní kanceláře vývoj letošního roku. Už v loňském roce začalo snižování počtu cestovních kanceláří a ne jinak to je a bude i v letošním roce. Pochybnosti o vývoji pokračují. Proto je nyní velmi důležitá komunikace s klienty, aby věděli, že CK tu stále je a pomůže jim se zařízením služeb. Komunikace nesmí být obtěžující a vtíravá.

Například by mohla cestovní kancelář poslat svým klientům přání k pevnému zdraví v této době prostřednictvím e-mailu. Jde o střídme připomenutí se, které klienty může potěšit. Návrhem je prostřednictvím e-mailu popsat pár větami CK METAL, že přeje pevné zdraví svým klientům, kterých si velmi váží. Přidali by logo cestovní kanceláře a nějaký např. motivační citát s grafickou sezóní úpravou. Klienti, kteří třeba právě uvažují o koupi zájezdu či letní dovolené u moře, mohou být ke koupi díky této propagaci více nakloněni a především je tato cesta propagace téměř zadarmo.

Cestovní kancelář by mohla zasílat e-mailem klientům, kteří se vrátili ze zájezdu dotazník, jako průzkum spokojenosti s nabízenými službami. Není od věci připojit menší motivaci, aby klienti dotazník vyplnili, protože mnoho zákazníků slyší na slovo sleva. Např. tedy slevu 100 Kč na zájezd nebo 5 % na další zakoupený zájezd. Mohl by to být krok ke stálému vylepšování služeb. V dotazníku by byly otázky především co se týče dopravy, služeb průvodce, ubytování, služeb zájezdu. Jestli vše odpovídalo představě, kvalitě za cenu zájezdu atd. Otázky by měly být co nejstručnější, s možnostmi výběru, aby klientům zabral minimum času. Poslední otázka by mohla být otevřená, tzn. s možností rozepsání vlastního vyjádření poznatků a názorů.

Tento přehled pro CK může udávat představu, s čím byli klienti spokojeni, co by chtěli změnit, zachovat, s čím spokojeni nebyli. Společnost by poté měla tyto odpovědi průběžně zpracovávat a vyhodnocovat. Pokud s výsledky cestovní kancelář správně naloží a může to dopomoci k vylepšení stávajících služeb a rozšíření stávajících nabídek.

A až se zase vyjede na zájezdy, je jednoduchým způsobem k dotazování o spokojenosti či nespokojenosti, je přímo na cestě ze zájezdu, především autobuse formou písemného dotazování na rozdaný dotazník. Klienti plni dojmů mohou ihned reagovat na zážitky a zkušenosti na absolvovaném zájezdu.

Z výsledků dotazníkového šetření by více klientů uvítalo komfortnější dopravu. Kvalitnější autobusy do vzdálenějších destinací. Cestovní kancelář nejčastěji využívá vlastní autobusovou dopravu Expressbus, kterou má stejný majitel. Proto by měli více investovat do nákupu nových autobusů.

4 Závěr

Cestování je úkazem dnešní doby. Čím dál více roste poptávka po cestování a po službách cestovního ruchu a díky tomu na druhé straně i nabídky produktů a vznik novinek. Ve vysoce konkurenčním prostředí se tak nad propastí objevují zařízení podnikající v cestovním ruchu. Pomocí k úspěchu mezi konkurencí jsou marketingové aktivity společnosti, např. možnost produktu, nastavování cen, dosažitelnost produktu a také komunikace s klienty. Marketing je důležitým členem podnikového řízení, na který by vedení společnosti nemělo zapomínat u žádného podniku.

V rámci teoreticko-metodologické části je popsán cestovní ruch a cestovní kanceláře. Byla provedena rešerše literatury a také vytyčeny základní pojmy týkající se cestovního ruchu, marketingové mixu, marketingu a jejich spojených specifik. Samotná kapitola byla věnována cestovní kanceláři.

Praktická část se věnuje analýze současného stavu společnosti z pohledu poskytovaných služeb, reklamy a marketingu celkově. Je zde i rozhovor s vedoucí cestovní kanceláře. Základní deskou pro vypracování bylo zaslání a následné vyplnění dotazníků klientům, kteří již o cestovní kanceláři vědí a byli s ní na cestách. To proto, aby tyto odpovědi klientů pomohly ke zlepšení nabízených služeb nebo k motivovací rozšíření či vzniku služeb nových.

Marketingová strategie se nachází v navrhované části. Zde je uvedeno doporučení v oblasti produktové, cenové i distribuční. Část je věnována také cenové kalkulaci navrhovaného zájezdu, která je uvedena v kapitole Cena v marketingovém mixu cestovní kanceláře METAL. Cílem navržených strategií je získání nových klientů, podpoření podvědomí této cestovní kanceláře u klientů a zlepšení a rozšíření poskytovaných služeb.

Výstupem mé diplomové práce je přínos návrhů na změny, které by měly vést ke zlepšení pozice na trhu cestovního ruchu, připotání pozornosti vůči konkurenci, zvýšení ekonomické hodnoty a celkového ekonomického prospěchu.

S velkými obavami očekává vedení cestovní kanceláře vývoj letošního roku. Už v loňském roce začalo snižování počtu cestovních kanceláří a ne jinak to je a bude i v letošním roce. Pochybnosti o vývoji pokračují.

A proto jedna citace na závěr v dnešní krizové době:

„Každá krize v důsledku znamená příležitost. Jde ale o to, abychom byli připraveni ji využít.“

Tomio Okamura

5 Seznam zkratek

CA	cestovní agentura
CK	cestovní kancelář
PPC reklama	z anglického pay-per-click – reklama ve vyhledávačích
VOP	Všeobecné obchodní podmínky

6 Seznam cizích slov

Kartel	obchodní dohoda mezi soutěžiteli (konkurenty), která narušuje hospodářskou soutěž. Cílem je omezení, nebo vyloučení konkurence a maximalizace zisku celého odvětví.
Humanizace	polidštění, zlidštění

7 Literatura

Právní předpisy

Živnostenské podnikání: předpisy regulující podnikání: redakční uzávěrka .. Ostrava: Sagit, [1995]-. ÚZ. ISBN 978-80-7488-404-7

Živnostenský zákon: zák. č. 455/1991 Sb.: Dodatky: zák. č. 159/1999 Sb., zák. č. 356/1999 Sb. a zák. č. 358/1999 Sb. Praha: Eurounion, 2000. ISBN 80-85858-88-6.

Odborné knihy a časopisy

BERÁNEK, J. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-46-1.

DIB, A. *Marketingový plán na jednu stránku: nejrychlejší cesta k penězům*. Přeložil Martin ŠIKÝŘ. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2591-3.

GODIN, S. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Přeložil Eva MAŠKOVÁ KRÁPKOVÁ. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2567-8.

HOLEŠINSKÁ, A. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2012. ISBN 9788021058477.

HRADECKÝ, M., Jiří LANČA a Ladislav ŠÍŠKA. *Manažerské účetnictví*. Praha: Grada, 2008. Účetnictví a daně (Grada). ISBN 9788024724713.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 9788024758695.

KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.

KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024713595.

LHOTSKÝ, J. *Strategický management: jak zajistit budoucí úspěch podniku*. [Česko: J. Lhotský], 2010. ISBN 9788025132951.

LOCHMANNOVÁ, A. *Cestovní ruch*. Prostějov: Computer Media, 2015. ISBN 9788074022166.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 9788024753669.

MOUDRÝ, M. *Marketing: základy marketingu*. Aktualizované 4. vydání. Prostějov: Computer Media, 2018. ISBN 9788074023590.

PALATKOVÁ, M. a J. ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 9788024736433.

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

PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024737492.

PFEILEROVÁ, J. *Cestovní náhrady podle zákoníku práce: praktický průvodce ...: zaměstnanci v pracovněprávních vztazích, členové orgánů právnických osob, podnikající fyzické osoby - zahrnutí do daňově účinných nákladů, komentář, příklady a odpovědi na dotazy*. Olomouc: ANAG, [2019]-. Práce, mzdy, pojištění. ISBN 978-80-7554-298-4.

POPESKO, B. a Š. PAPADAKI. *Moderní metody řízení nákladů: jak dosáhnout efektivního vynakládání nákladů a jejich snížení*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. Prosperita firmy. ISBN 978-80-247-5773-5.

PROCHÁZKA, D. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 9788024742229.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

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

SRPOVÁ, J. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

TAHAL, R. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

VAJČNEROVÁ, I. a K. RYGLOVÁ. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada, 2017. Manažer. ISBN 978-80-247-5021-7.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 9788024750378.

VEBER, J. aj. SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 9788024745206.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 9788024720494.

Internetové zdroje

Alexandria, a.s. [online]. Copyright © 2019-2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.alexandria.cz/>

Blue Style [online]. Copyright © 1997-2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.blue-style.cz/>

České kormidlo [online]. Copyright © 2003-2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://ceskekormidlo.cz/>

ČSÚ [online]. Copyright © [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/20541253/1804110620_21.pdf/c2e94604-287b-45ea-8d98-c0bc22201d73?version=1.0

EMMA [online]. Copyright © 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.emma.cz/>

Inetprint – jednoduše online, [online]. © 2004-2021 [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <http://www.inetprint.cz/on-line-kalkulace-potisku-reklamnich-predmetu>

MAHALO [online]: Praha: 2011-2019 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z <https://www.mahalo.cz/zaklady-cestovani/vyhody-nevyhody-cestovani-s-ceskymi-cestovnimi-kancelaremi.html>

MUNDO [online]. Copyright © 2015-2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.mundo.cz/>

Pixabay – jednoduše online, [online]. © 2010-2021 [cit. 2021-03-31]. Dostupné z: <https://pixabay.com/cs/photos/krajina-fjordy-norsko-3603906/>

Pixabay – jednoduše online, [online]. © 2010-2021 [cit. 2021-03-31]. Dostupné z: <https://pixabay.com/cs/photos/norsko-zrcadlen%C3%AD-cestovn%C3%AD-krajiny-4965490/>

8 Seznam příloh

Příloha 1: Zákon č. 214/2006 Sb., který novelizuje zákon č. 159/99 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu	I
Příloha 2: Obrázek marketingové řízení destinace v podmínkách ČR.....	V
Příloha 3: Zájezdy nabízené v katalogu CK METAL	VI
Příloha 4: Návrh zájezdu - Tajemné Řecko + kalkulace zájezdu.....	IX
Příloha 5: Souhrn služeb cestovních kanceláří.....	XIV
Příloha 6: Dotazník grafy + otevřená otázka.....	XV

Nabízené služby CK METAL a vybraných konkurenčních cestovních kanceláří

Internetové zdroje v přílohách

Pixabay – jednoduše online, [online]. © 2010-2021 [cit. 2021-03-31]. Dostupné z:
<https://pixabay.com/cs/photos/akropolis-at%C3%A9ny-%C5%99ecko-starov%C4%9Bk%C3%A9-2725918/>

Pixabay – jednoduše online, [online]. © 2010-2021 [cit. 2021-03-31]. Dostupné z:
<https://pixabay.com/cs/photos/akropolis-parthen%C3%B9n-at%C3%A9ny-%C5%99ecko-12044/>

Příloha 1: Zákon č. 214/2006 Sb., který novelizuje zákon č. 159/99 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu

V roce 1999 byl vydán zákon týkající se podnikání v cestovním ruchu. Roku 2006 byla vydána novela s účinností od 1.8.2006, která doplňuje a upravuje tento zákon. Zákon č. 214/2006 Sb. Mimo jiné upravuje pojmy zájezd, cestovní kancelář a cestovní agentura, které významně ovlivnily podnikání v oblasti cestovního ruchu.

Vybrané paragrafy ze zákona č. 214/2006 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu:

§ 1

(1) Zájezdem se rozumí předem sestavená kombinace alespoň dvou z následujících služeb, je-li prodávána nebo nabízena k prodeji za souhrnnou cenu a je-li služba poskytována po dobu přesahující 24 hodin nebo když zahrnuje ubytování přes noc,

a) doprava,

b) ubytování,

c) jiné služby cestovního ruchu, jež nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu nebo jejich cena tvoří alespoň 20 % souhrnné ceny zájezdu. Oddělené účtování za jednotlivé položky téhož zájezdu nezprošťuje subjekt, který je oprávněn nabízet a prodávat zájezdy, závazků podle tohoto zákona.

(2) Zájezdem podle tohoto zákona není kombinace služeb cestovního ruchu a) prodávaná jinému podnikateli za účelem jeho dalšího podnikání, nebo b) jejíž nabídka a prodej nesplňuje znaky živnostenského podnikání.

(3) Prodávat zájezd mohou jen osoby uvedené v § 2 odst. 1 uzavřením cestovní smlouvy. Zprostředkovávat prodej zájezdu mohou jen osoby uvedené v § 2 a 3.

§ 2

(1) Provozovatel cestovní kanceláře (dále jen „cestovní kancelář“) je podnikatel, který je na základě koncese oprávněn organizovat, nabízet a prodávat zájezdy. Cestovní kancelář je také osoba, která má v době podpisu cestovní smlouvy sídlo nebo místo podnikání v jiném členském státě Evropské unie nebo v jiném státě tvořícím Evropský hospodářský prostor, než je Česká republika (dále jen „cestovní kancelář usazená na území jiného státu“). Cestovní kancelář usazená na území jiného státu musí podnikat na základě oprávnění tohoto státu k provozování cestovní kanceláře a musí mít sjednané pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře, nebo být jinak pro tento případ zajištěna alespoň v rozsahu stanoveném tímto zákonem.

(2) V rámci živnosti podle odstavce 1 může cestovní kancelář rovněž

a) nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu,

b) organizovat kombinace služeb cestovního ruchu a nabízet je a prodávat jiné cestovní kanceláři za účelem jejího dalšího podnikání,

- c) zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu pro jinou cestovní kancelář nebo cestovní agenturu, případně pro jiné osoby (dopravce, pořadatele kulturních, společenských a sportovních akcí apod.),
- d) zprostředkovávat prodej zájezdu pro jinou cestovní kancelář; cestovní smlouva v těchto případech musí být uzavřena jménem cestovní kanceláře, pro kterou je zájezd zprostředkováván,
- e) prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty.

§ 3

(1) Provozovatel cestovní agentury (dále jen „cestovní agentura“) je podnikatel, který je oprávněn na základě ohlášení vázané živnosti provozovat činnost v rozsahu uvedeném v § 2 odst. 2 písm. a) až d).

(2) Cestovní agentura nesmí zprostředkovávat prodej zájezdu podle § 2 odst. 2 písm. d) pro subjekt, který není cestovní kancelář ve smyslu § 2 odst. 1.

(3) V rámci živnosti podle odstavce 1 může cestovní agentura rovněž prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty.

(4) Kromě povinností podle zvláštního právního předpisu je cestovní agentura rovněž povinna označit provozovnu a propagační a jiné materiály určené zákazníkovi slovy „cestovní agentura“, pokud toto označení neobsahuje již obchodní firma.

(5) Cestovní agentura je dále povinna

- a) v propagačních, nabídkových a jiných materiálech, včetně jejich elektronických forem, vždy informovat, pro kterou cestovní kancelář je prodej zájezdu zprostředkován,
- b) před uzavřením cestovní smlouvy předložit zájemci o uzavření cestovní smlouvy (dále jen „zájemce“) na jeho žádost k nahlédnutí doklad o pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře, pro kterou zprostředkovává prodej zájezdu,
- c) před zahájením zprostředkování prodeje zájezdů pro cestovní kancelář usazenou na území jiného státu bezodkladně informovat o této skutečnosti Ministerstvo pro místní rozvoj (dále jen „ministerstvo“), a to včetně údajů o rozsahu pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře nebo jiné formy zajištění těchto zájezdů,
- d) při zprostředkování prodeje zájezdu pro cestovní kancelář usazenou na území jiného státu předložit zájemci na jeho žádost k nahlédnutí opis oprávnění k provozování cestovní kanceláře včetně jeho úředně ověřeného překladu a informovat zájemce o rozsahu pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře nebo jiné formy zajištění těchto zájezdů,
- e) při zprostředkování prodeje zájezdu prostřednictvím prostředků komunikace na dálku 6a) poskytnout zájemci s dostatečným předstihem údaje uvedené v § 10.

§ 4

Zákazníkem je osoba, která uzavře s cestovní kanceláří cestovní smlouvu, nebo osoba, v jejíž prospěch byla tato smlouva uzavřena. Zákazníkem je i osoba, na kterou byl zájezd převeden za podmínek stanovených zvláštním právním předpisem.

§ 5

Podmínky vydání koncesní listiny

- (1) K žádosti o koncesi na provozování cestovní kanceláře vydává stanovisko podle zvláštního právního předpisu ministerstvo, a to na základě posouzení podkladů podle odstavce 2.
- (2) Žadatel o koncesní listinu na provozování cestovní kanceláře ke své žádosti mimo náležitosti stanovených zvláštním právním předpisem připojí
 - a) smlouvu s pojišťovnou o pojištění v rozsahu stanoveném v § 6 až 8
 - b) podnikatelský záměr, včetně bližších údajů o své činnosti, zejména ve kterých oblastech cestovního ruchu hodlá podnikat, zda součástí zájezdu bude i doprava, předpokládaný počet zákazníků a v případě, že se jedná o cestovní kancelář, která provozovala činnost na základě dřívějších předpisů, i počet zákazníků odbavených v rámci zájezdu v předchozím kalendářním roce,
 - c) prohlášení, zda nedošlo ke skutečnostem uvedeným v odstavci 4 písm. b),
 - d) prohlášení o předpokládaném datu zahájení činnosti.
- (3) Ministerstvo na základě podkladů podle odstavce 2 vydá kladné stanovisko.
- (4) Ministerstvo vydá záporné stanovisko, jestliže
 - a) uzavřená pojistná smlouva nesplňuje podmínky uvedené v § 6 až 8 tohoto zákona nebo
 - b) v posledních 5 letech bylo zrušeno živnostenské oprávnění k provozování cestovní kanceláře nebo cestovní agentury z důvodu porušení povinností uložených zákonem nebo z důvodu jejího úpadku 1. fyzické osobě, která je žadatelem nebo statutárním orgánem nebo jeho členem, pokud je žadatelem právnická osoba, 2. právnické osobě, jejímž statutárním orgánem nebo členem tohoto orgánu byla fyzická osoba, která je žadatelem, 3. právnické osobě, jejímž statutárním orgánem nebo členem tohoto orgánu byla fyzická osoba, která je statutárním orgánem nebo členem statutárního orgánu právnické osoby, která je žadatelem.

§ 6

Povinné pojištění záruky

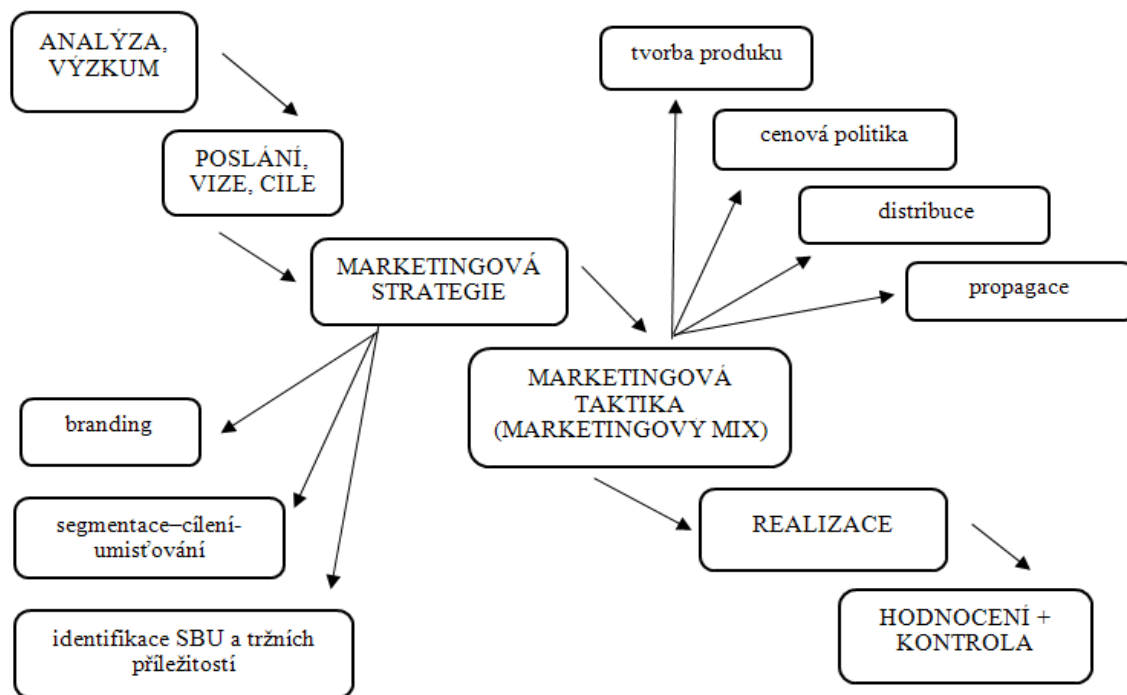
- (1) Cestovní kancelář je povinna sjednat pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře, na základě něhož vzniká zákazníkovi pojištěnému cestovní kanceláří právo na plnění v případech, kdy cestovní kancelář z důvodu svého úpadku
 - a) neposkytne zákazníkovi dopravu z míst pobytu v zahraničí do České republiky, pokud je tato doprava součástí zájezdu,
 - b) nevrátí zákazníkovi zaplacenou zálohu nebo cenu zájezdu v případě, že se zájezd neuskutečnil, nebo,
 - c) nevrátí zákazníkovi rozdíl mezi zaplacenou cenou zájezdu a cenou částečně poskytnutého zájezdu v případě, že se zájezd uskutečnil pouze z části.
- (2) Není-li tímto zákonem stanoveno jinak, řídí se povinné pojištění záruky příslušnými ustanoveními zvláštního zákona. 10a)

(3) Pojistná smlouva musí být sjednána tak, aby se pojištění vztahovalo na veškeré zájezdy prodané v době platnosti pojistné smlouvy, ledaže cestovní kancelář uzavře pojistnou smlouvu novou. Okamžikem prodeje zájezdu se rozumí okamžik uzavření cestovní smlouvy. Ujednání pojistné smlouvy, která jsou v rozporu s podmínkou podle věty první, jsou neplatná.

(4) Pojišťovna předá cestovní kanceláři kromě pojistky rovněž doklady určené zákazníkům, které musí obsahovat informace o uzavřeném pojištění zejména označení pojišťovny, podmínky pojištění a způsob oznámení pojistné události; cestovní kancelář je povinna předat tento doklad zákazníkovi současně s cestovní smlouvou.

Příloha 2: Obrázek marketingové řízení destinace v podmínkách ČR

Obrázek 14: Marketingové řízení destinace v podmínkách ČR



Zdroj: Vlastní zpracování na základě (Palatková, 2012, s. 22)

Příloha 3: Zájezdy nabízené v katalogu CK METAL

1) Bosna a Hercegovina

- Kouzlo orientu a přírodní krásy Bosny a Hercegoviny;
- Poznejte zázračná místa Balkánu a vykoupejte se v Jadranském moři.

2) Bulharsko

- To nejlepší z Bulharska s pobytem u moře.

3) Černá Hora

- Přímořský ráj Černá Hora s koupáním v Jaderském moři.

4) Česká republika

- Od Baťova kanálu přes Slovensko až na Pálavu a do Mikulova;
- Krásy národních parků Českého a Saského Švýcarska.

5) Estonsko

- Letecky do Estonska s plavbou do Helsinek.

6) Francie

- Pohádkový zájezd do Paříže a Disneylandu – Eiffelova věž, mořský svět i známá ZOO;
- Jeden den v Disneylandu s fotopauzou u Eiffelovky;
- Do Paříže na Eiffelovku, do mořského světa i za zábavou do Disneylandu;
- Magická Paříž s návštěvou Eiffelovy věže;
- Muzejní Paříž s návštěvou Eiffelovy věže;
- Paříž s návštěvou Versailles a muzea Louvre;
- Paříž s návštěvou zámku Versailles;
- Paříž s návštěvou zámku Fontainebleau a zastávkou v Remeši;
- Paříž se zastávkou ve Versailles a Fontainebleau;
- Putování kouzelnou Provance – Marseille, Cannes, Monako;
- Paříž, Versailles, Vaux-le-Vicomte a nejkrásnější zámky na Loire;
- Za parfémy a kláštery do Provence a na Azurové pobřeží;
- Putování po Azurovém pobřeží a Provence;
- To nejlepší z Provence – Monaco, Cannes, Canyon Verdon, Camargue s levandulovými poli;
- Zažijte krásy levandulové Provence, koupání v Canyon du Verdon a vydejte se lanovkou na Mont Blanc;
- Cestovní kolečko muzejní a romantickou Paříží;
- Azurové pobřeží a Provence.

7) Itálie

- Romantická Verona, Benátky a přilehlé ostrovy;
- Jižní Itálie od Říma po Capri s výstupem na Vesuv;
- Za krásami Jižní Itálie s výstupem na Vesuv a plavbou na ostrov Ischia;
- Za památkami Říma, Florencie, Verony a Benátek;
- Cestování po Toskánsku s návštěvou Cinque Terre, Pisa i romantických vinic v San Gimignano;
- Památkový Řím s koupáním v Ostii;
- Florencie, Pisa a Napoleonova Elba s koupáním v moři;
- Z Říma na sever přes Benátky, Veronu, Florencii a Lago di Garda;

- Krásy Jižní Itálie – Řím, Neapol, Vesuv, Pompeje, Herculaneum, Caserta i Capri;
- Starověký Řím pro náročné;
- Capri a další podklady Kampánie;
- Putování severní Itálií;
- Nádherná Umbrie – Assisi, Perugia a koupání;
- Toulky severním pobřežím Sardinie.

8) **Izrael**

- Novoroční koupání v Rudém moři

9) **Litva**

- Expedice hlavními městy Pobaltí s návštěvou Helsinek;
- Expedice Pobaltím: Litva, Lotyšsko, Estonsko s návštěvou Helsinek;
- Krásy Pobaltí a Skandinávie;
- Za poznáním krásy Pobaltí a Petrohradu.

10) **Makedonie**

- Křížem krázem Makedonií.

11) **Nizozemsko**

- Amsterdam a největší kvetoucí park v Evropě Keukenhof;
- Zaanse Schans, Amsterdam a největší kvetoucí park v Evropě Keukenhof;
- Za chutí sýrů do města Alkmaar, návštěva Amsterdamu a mlýnů v Zaanse Schans;
- Nejkrásnější národní parky Holandska a Amsterdam;
- Do Amsterdamu, Zaanse Schans a Delftu za sýrem a památkami;
- Letecky do Amsterdamu za čtvrtí červených luceren i umění;
- Putování po Belgii a Holandsku;
- Nizozemsko s koupáním a návštěvou Amsterdamu;
- Brusel, Amsterdam, Zaanse Schans a park Keukenhof;
- Belgie a Holandsko: Brusel, Amsterdam a okolí – Keukenhof, Zaanse Schans a Delft.

12) **Polsko**

- Jednodenní návštěva táborů Auschwitz – Birkenau v Osvětimi;
- Tábory v Osvětimi – Auschwitz a Birkenau, solný důl Wieliczka a Krakow.

13) **Portugalsko**

- Dechberoucí Lisabon a jeho pobřeží.

14) **Rakousko**

- Po stopách medvědů ve štyrské Medvědí soutěsce.

15) **Rusko**

- Moskva – víkend v největším městě Ruska;
- Letecky za perlami severu – Petrohrad a Helsinky

16) **Slovensko**

- Zázrivá, Salaš Syrex;
- Po stopách středověku a přírodních krás Slovenského ráje.

17) **Slovinsko**

- Pestré barvy Slovinska, okolí Triglavu a Bledu;
- Slovinsko plné relaxu, koupání a výletů.

18) **Španělsko**

- Do barevné Barcelony – Sagrada Familia, Montserrat a fotbalový stadion.

19) **Švýcarsko**

- Švýcarsko s výletem do Chamonix a lanovkou k masivu Mont Blanc;
- Jezera Švýcarska a Itálie s nákupy v Milánu.

20) **Ukrajina**

- Velký okruh Ukrajinou s návštěvou Černobyli;

21) **Velká Británie**

- Po památkách Londýna s návštěvou ateliérů Harryho Pottera;
- To nejlepší z Londýna;
- Londýn s návštěvou Windsoru a ateliéru Harryho Pottera;
- Londýn s návštěvou Leeds Castle, útesů Seven Sisters a Brighton;
- Londýn se zastávkou v Oxfordu a Stonehenge;
- Přírodní krásy Anglie, Durdle Door a Old Harry Rocks s ochutnávkou Londýna;
- Londýn se zastávkou v Oxfordu a Stonehenge;
- Toulejte se okouzující anglickou přírodou a poznejte historická místa

Pobytové

- Bulharsko;
- Lago di Garda.

Wellness pobyty

- Česká republika;
- Maďarsko;
- Polsko;
- Rakousko;
- Slovensko;
- Slovinsko.

Lyžařské pobyty

- Polsko;
- Rakousko;
- Slovensko;
- Slovinsko.

Příloha 4: Návrh zájezdu - Tajemné Řecko + kalkulace zájezdu

Tajemné Řecko + kalkulace zájezdu

Soluň, magická hora Livithra, plavba lodí na Athos

Obrázek 15: Řecko Akropolis



Zdroj: Obrázky, Pixabay, 2010

Obrázek 16: Řecko Athény



Zdroj: Obrázky, Pixabay, 2010

Vydejte se s námi do starobylého Řecka. Putování začneme v hlavním historickém městě Makedonie, v Soluni. Zde máme celý den na objevování neznámějších a nejzajímavějších památek. Následující den se vydáme do oblasti pohoří Olymp. Zde navštívíme historické město Litochoro, horu Livithra, kde voda teče do kopce. Odpoledně bude zastávka na koupání a poznání nejznámějšího letoviska olympské riviéry Leptokaria. V posledním dni tohoto zájezdu se zastavíme na poloostrově Chalkidiki, kde se v části Sithonie nalodíme na loď a vydáme se na plavbu okolo poloostrova Athos. V rámci této plavby během zastávky bude možnost koupání v městečku Ouranopolis, které se nachází na patě tohoto poloostrova. Ve večerních hodinách odjezd zpět do ČR.

Program zájezdu

První den

Odjezd z ČR v dopoledních/odpoledních hodinách (dle nástupního místa).

Druhý den

V dopoledních hodinách příjezd do Soluně – návštěva Vítězného oblouku Kamara, rotunda, byzantský chrám Agia Sofia, věž Trigonía a symbol města Bílou věž. Odpoledne bude individuální volno na další památky v centru města. Večer odjezd na ubytování.

Třetí den

Po snídani odjezd do oblasti pohoří Olymp. Zde bude návštěva města Litochoro a výjezd autobusem na vyhlídku Stavros, odkud je vidět celé Olympské pohoří i nejvyšší hora Mythikas. Dále bude přesun na horu Livithra, kde voda teče z kopce – jev, který se nikomu ještě nepodařilo vysvětlit. Odpoledne se stráví v letovisku Leptokaria. Zde jsou nadstandardní klimatické podmínky. V pozdních odpoledních hodinách odjezd na ubytování.

Čtvrtý den

Po snídani brzy ráno odjezd na poloostrov Chalkidiki, který má tři výběžky, tzv. „prsty“. Příjezd do přístavu Ormos Panagias, odkud bude celodenní plavba lodí kolem poloostrova Athos, který je známý tím, že se jedná o autonomní mnišský stát, ve kterém se nachází dvacet mužských klášterů a ženy mají na poloostrov vstup zakázán. Během plavby bude možná návštěva města Ouranopolis nebo se vykoupat na místní pláži. Po návratu z plavby v odpoledních hodinách se odjíždí zpět do ČR.

Pátý den

Příjezd do České republiky v odpoledních hodinách.

Cena zahrnuje:

- doprava autobusem;
- 2x ubytování v hotelu;
- pojištění CK proti úpadku;
- průvodce;
- vstupné Soluň (cca 8 €);
- vstupné Archeologické muzeum (cca 8 €);
- vstupné Byzantské muzeum (cca 8 €);
- plavba kolem poloostrova Athos (cca 25 €).

Cena nezahrnuje:

- cestovní pojištění;
- vstupy do ostatních památek.

Doporučené kapesné je 100 €. K uskutečnění zájezdu je nutná obsazenost minimálně 45 osob. Změna programu vyhrazena. Každý z účastníků musí mít svůj vlastní cestovní doklad.

kurz € k 24.2.2021 = 25,955 Kč

kurzové riziko = 5 % = 25,955 + 1,3 = 27,255 Kč

Bus 57 míst = CK stanoveno 20% neobsazenosti = 57*20 % = 57-12 = 45 míst

DOPRAVA

1 km = 30 Kč

cesta = 3 225 km = 3 225*30 = 96 750 Kč

rezerva 5 % na objížďky = 3 225*5 % = 161,5 km = 161,5*30 = 4 845 Kč

96 750 + 4 845 = **101 595 Kč**

Čekací doba 40 Kč/¼ na hodiny = 160 Kč/hod.

1 den = 0hod. čekání

2 den = 8 hod. čekání

3 den = 13 hod. čekání

4 den = 12 hod. čekání

5 den = 0 hod. čekání

33*160 = **5 280 Kč**

Parkovné

Soluň 25 €

Litochoro 15 €

Stavros 20 €

Liviothra 30 €

Leptokaria 10 €

Sithonia 30 €

130 € * 27,255 = **3 543 Kč**

Spotřeba

24,1l/100 km = 0,241l/km

3 225*0,241 = 777,225 l na cestu = 777,225*27,53 = **21 397 Kč**

Doprava celkem:

doprava 96 750 Kč

rezerva 5 % 4 845 Kč

čekací doba 5 280 Kč

parkovné 3 543 Kč

spotřeba 21 397 Kč

131 815/45 = 2 929,22 = **2 930 Kč**

Cena za ubytování:

Cena za ubytování – ve dvou/tří lůžkových pokojích (cena zahrnuje pokoj, DPH ve výši 24 %, městská daň ve výši 0,50 %)

Cena za osobu při obsazenosti celého pokoje a celkově min. 40 osob: 33 €/os.

Cena za jednolůžko: 45 €

$$33*2 = 66 \text{ €} * 27,255 = 1\,798,83 = \mathbf{1\,799 \text{ Kč}}$$

1 799 Kč je cena za ubytování pro 1 osobu při využití obsazenosti celého pokoje (snídaně je zahrnuta v ceně ubytování).

CK by dostala od ubytovacího zařízení dle dohody 2 osoby zdarma, protože předpokládá, že v hotelu ubytuje alespoň 40 osob. Řidiči na dvoulůžkovém pokoji tedy mají ubytování zdarma.

Cena průvodce na jednolůžkovém pokoji se rozpočítá mezi platící osoby:

$$\text{cena za jednolůžkový pokoj} = 45*2 = 90 * 27,255 = \mathbf{2\,453 \text{ Kč}}$$

$$\text{v přepočtu na jednu platící osobu} = 2\,453/45 = 54,5 = \mathbf{55 \text{ Kč}}$$

Vstupné

Soluň	6 €	$6*27,255 = 163,53 = 164 \text{ Kč}$
Archeologické muzeum	8 €	$8*27,255 = 218,04 = 218 \text{ Kč}$
Byzantské muzeum	8 €	$8*27,255 = 218,04 = 218 \text{ Kč}$
Plavba	25 €	$25*27,255 = 681,40 = 681 \text{ Kč}$

1 281 Kč

S těmito vstupy se v rámci zájezdu počítá, vstupenky je nutné objednat dopředu, proto jsou zahrnuty v ceně zájezdu, ostatní vstupy jsou individuální.

Řidiči stravné

Stravné v rámci ČR zde není vypočteno, řidiči zde nestráví více než 5 hodin.

Základní sazby zahraničního zájezdu stravného pro vybrané země na tento zájezd:

Slovensko	35 €
Maďarsko	35 €
Srbsko	35 €
Makedonie	35 €
Řecko	40 €
1 den	1 – 12 hod. = 1/3 sazby = $35/3 = 11,67 \text{ €}$
2 den	nad 18 hod. = plná sazba = 40 €
3 den	nad 18 hod. = plná sazba = 40 €
4 den	nad 18 hod. = plná sazba = 40 €
5 den	<u>12 – 18 hod. = 2/3 sazby = 23,34 €</u>

$$155,01*27,255 = 4\,224,79 * 2 \text{ řidiči} = 8\,449,58 = 8\,450/45 = 187,77 = \mathbf{188 \text{ Kč}}$$

Průvodce

Náklady na průvodce zahrnují denní mzdu, náklady na ubytování, stravu a náklady na vstupné (průvodce má vstupné zdarma, pokud je skupina na daný vstup minimálně 35 osob) Denní odměna smluvená s CK = 1500 Kč/den = $1\,500 * 5 = 7\,500/45 = 166$ Kč

NEPŘÍMÉ NÁKLADY

Ubytování	1 799 Kč
Ubytování průvodce	55 Kč
Náklady průvodce	166 Kč
Doprava	2 930 Kč
Řidiči stravné	188 Kč
Vstupné	1 281 Kč
	<hr/>
	6 419 Kč

PŘÍMÉ NÁKLADY

Pojištění CK proti úpadku 2 % 128,38 Kč = 129 Kč

Marže 25 % 1 604,75 Kč = 1 605 Kč

= z přírážky musí CK odvést DPH 21 % = 336,99 Kč = 337 Kč, proto se výše DPH přičte k ceně zájezdu.

2 071 Kč

NÁKLADY CELKEM

Nepřímé	6 419 Kč
Přímé	2 071 Kč
	<hr/>
	8 490 Kč

Celková prodejní cena je 8 490 Kč, jako výsledná prodejní cena bude zaokrouhlena na 8 499 Kč.

Příloha 5: Souhrn služeb cestovních kanceláří

Tabulka 6: Nabízené služby CK METAL a konkurenčních CK

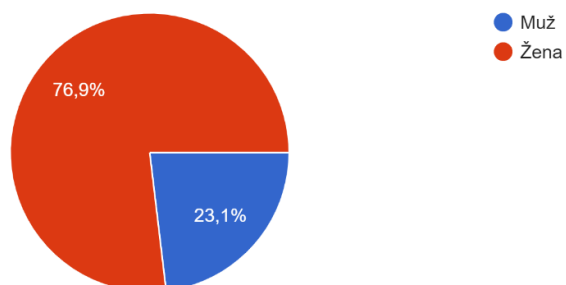
	vznik CK	počet poboček	poznávací zájezdy	jednodenní zájezdy	pobytové zájezdy	destinace pobytových zájezdů	vlastní animační klub	exotika	wellness	lyžařské zájezdy	školní zájezdy	turistika	Doprava			vlastní hotely v nabízených destinacích	online katalog	FIRST MINUTE/LAST MINUTE
													vlastní	bus	letecká			
CK METAL	2013	1	ANO	ANO	ANO	Bulharsko	ANO	NE	ANO	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
CK ČESKÉ KORMIDLO	2002	2	ANO	ANO	ANO	Chorvatsko, Bulharsko, Itálie, Slovinsko	NE	NE	ANO	ANO	NE	NE	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
CK BLUE STYLE	1997	38	ANO	NE	ANO	Bulharsko, Maroko, Tunisko, Egypt, Řecko, Turecko, Maledivy, Španělsko	NE	ANO	NE	NE	NE	NE	NE	NE	ANO	NE	ANO	ANO
CK ALEXANDRIA	1993	20	NE	NE	ANO	Bulharsko, Řecko, Turecko, Španělsko, Itálie, Chorvatsko, Kypr, Egypt, Jordánsko,	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	NE	NE	ANO	ANO	ANO	ANO
CK MUNDO	1998	1	ANO	NE	NE	-----	NE	ANO	NE	NE	ANO	ANO	NE	ANO	ANO	NE	NE	NE
CK EMMA	1990	1	ANO	NE	ANO	Bulharsko, Chorvatsko, Itálie, Řecko, Španělsko, Turecko	NE	ANO	NE	NE	NE	NE	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	ANO

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 6: Dotazník grafy + otevřená otázka

Graf 10: Rozdělení klientů

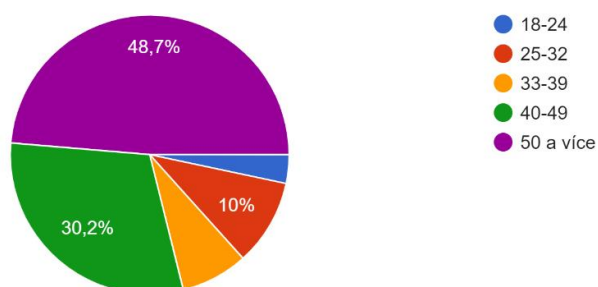
Jste
450 odpovědí



Zdroj: Interní dotazník CK přes Google Forms, 2021

Graf 11: Věk dotazovaných

Váš věk
450 odpovědí

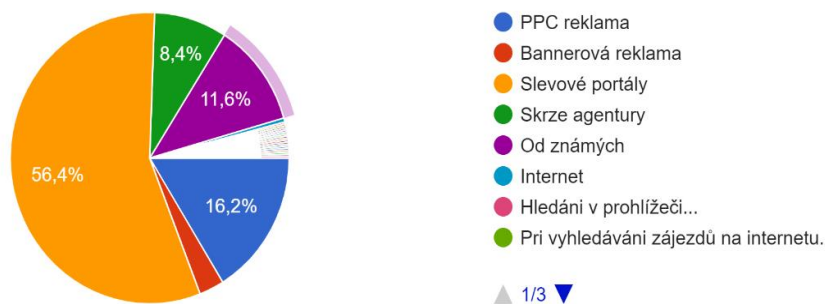


Zdroj: Interní dotazník CK přes Google Forms, 2021

Graf 12: Jak se klienti dozvěděli o CK METAL a)

Jak jste se o CK Metal dozvěděli?

450 odpovědí

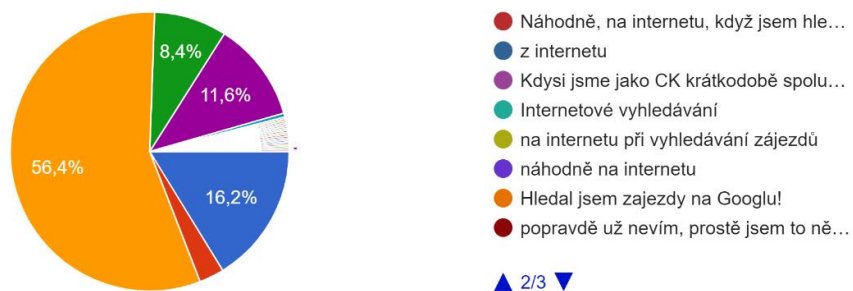


Zdroj: Interní dotazník CK přes Google Forms, 2021

Graf 13: Jak se klienti dozvěděli o CK METAL b)

Jak jste se o CK Metal dozvěděli?

450 odpovědí

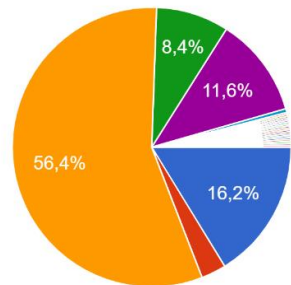


Zdroj: Interní dotazník CK přes Google Forms, 2021

Graf 14: Jak se klienti dozvěděli o CK METAL c)

Jak jste se o CK Metal dozvěděli?

450 odpovědí



- Hledala jsem cestovku, která má pozn...
- na internetu
- internet
- Už si nepamatuji...
- Hledání zájezdu na internetu
- asi jsem s nimi někam jela a potom mi...
- přišla mi NEVYŽÁDANÁ nabídka
- web

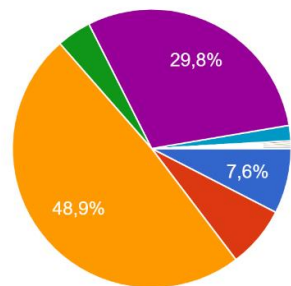
▲ 3/3 ▼

Zdroj: Interní dotazník CK přes Google Forms, 2021

Graf 15: Jakým způsobem si klienti objednali zájezd a)

Jakým způsobem jste si objednali náš zájezd?

450 odpovědí



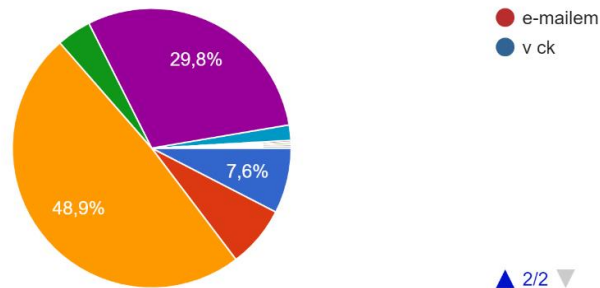
- Zatím jsme neobjednal/a
- Telefonicky
- Na webu
- Přes agenturu
- Přes slevový portál
- Objednával za mě někdo jiný
- na internetu, ale zájezd do makedonie...
- Čekám na povolení cestování

▲ 1/2 ▼

Zdroj: Interní dotazník CK přes Google Forms, 2021

Graf 16: Jakým způsobem si klienti objednali zájezd b)

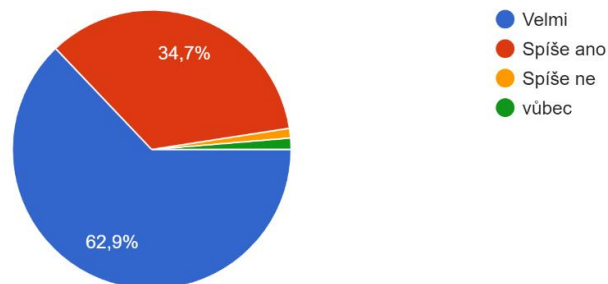
Jakým způsobem jste si objednali náš zájezd?
450 odpovědí



Zdroj: Interní dotazník CK přes Google Forms, 2021

Graf 17: Spokojenost se službami CK

Byli jste spokojeni se službami CK Metal?
450 odpovědí

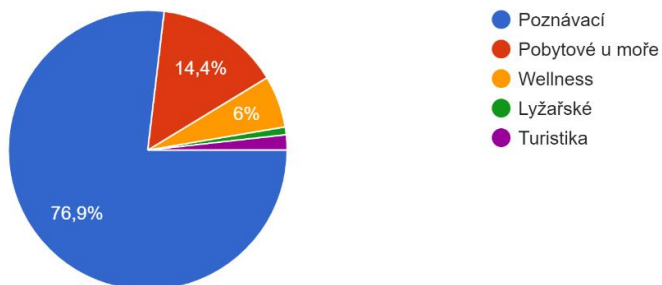


Zdroj: Interní dotazník CK přes Google Forms, 2021

Graf 18: Preferovanost zájezdů

Jaké preferujete zájezdy?

450 odpovědí

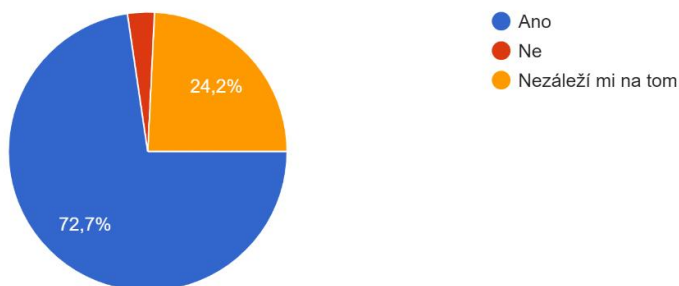


Zdroj: Interní dotazník CK přes Google Forms, 2021

Graf 19: Nákupy klientů ve slevách

Nakupujete ve slevách?

450 odpovědí

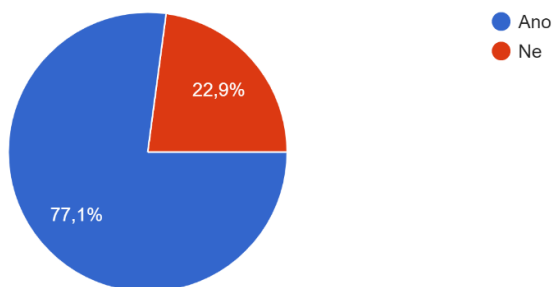


Zdroj: Interní dotazník CK přes Google Forms, 2021

Graf 20: Vnímání reklamy

Všimli jste si někdy reklamy na CK Metal?

450 odpovědí

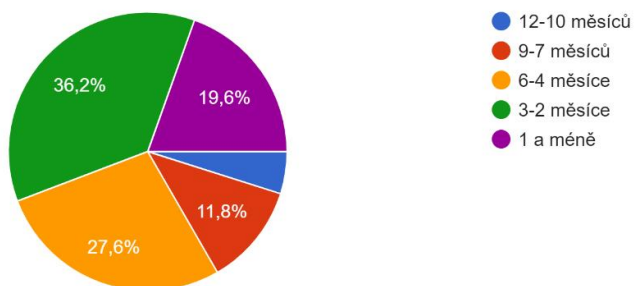


Zdroj: Interní dotazník CK přes Google Forms, 2021

Graf 21: Doba před koupí zájezdu

Jak dlouho dopředu zájezd nakupujete?

450 odpovědí

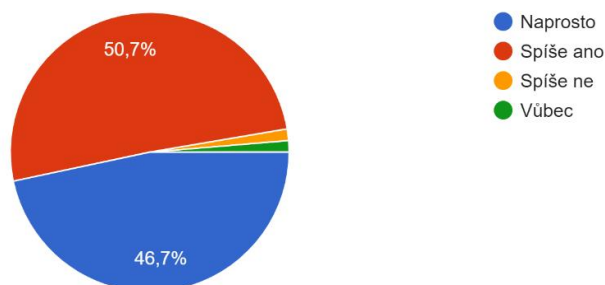


Zdroj: Interní dotazník CK přes Google Forms, 2021

Graf 22: Spokojenost s kvalitou zájezdu

Odpovídala cena zájezdu kvalitě?

450 odpovědí



Zdroj: Interní dotazník CK přes Google Forms, 2021

Otevřená otázka

Co byste zlepšili na našich službách?

- Nic;
- Nevím;
- nic mě nenapadá;
- asi nic;
- zachovst možnost odjezdu z arealu Modrice;
- pokračovat ve vyjetých kolejích. Vždy je co zlepšovat, a je to o lidech - zde jsem byla vždy spokojená;
- jsou to jen drobnosti, zasedací pořádek v autobuse, více místa na nohy, více možností na individuální potřeby jednotlivců;
- byla jsem poprvé a celý zájezd se mi líbil;
- myslím, si, že máte velmi dobrý on-line marketing;
- Uvítala bych větší nabídku zájezdů pro jednu osobu, zejm. pro zájezdy typu wellness nebo lázeňské pobyty. U těchto zájezdů mi vyhovuje organizovaná doprava. Víím, že je to těžké s ohledem na nabídku lázeňských hotelů, ale singel důchodců je stále více. Určitě by se tyto typy zájezdů setkaly s odezvou hotelů a dopravy;
- Nemám nic, co bych hodnotila negativně, byla jsem spokojena, vše proběhlo v pořádku;
- Na vašich službách se už nic vylepšit nedá;
- více termínů u poznávacích zájezdů a termálů;
- Sluzbu sprievodcu;
- více info k programu zájezdu, mapku,...možnost doubytovat další osobou bez nutnosti doplácet na 1 lůžkový pokoj !!!;
- zatím jen jedna zkušenost, vše v pořádku;
- Jídlo, pití, ubytování;
- Vedení;
- Vždy jsem byla spokojena, tak nevím co ještě;
- Dlhší prohlídky měst;
- rozšířit nabídku služeb;
- Uspořádat zájezdy podle dotazníků klientů;
- Pohodlnější autobus - více místa;
- organizační schopnosti;

- popis zájezdu, pravdivost nabídky;
- Lepší komunikaci ze strany CK, např. informovat o změnách programu zájezdu či odpovídat na E-maily;
- Zatiaľ ešte neviem náš zájazd sa neuskutočnil v rámci covid 19;
- Vše zatím vždy proběhlo v pořádku;
- Vsoučasnosti mě nic nenapada. Některé nerealizace (covid) není vaše chyba;
- Nic me nenapada, byla jsem spokojena;
- Více odjezdových míst nebo měnit trasy (jednou trasu Praha - Plzeň, příště třeba Praha - České Budějovice);
- na úvodnej strane stručný popis a cenu bez rozklikávania;
- zájezd se dosud neuskutečnil kvůli koronaviru;
- Moje zkušenost byla dokonalá;
- rozšíření nabídky poznávacích zájezdů, cvičení pro ženy aj;
- byl posunutý čas odjezdu o 2 hod., u jiného zájezdu jsme jeli do Říma přes Plzeň, tím byla delší cesta;
- Pro velký zájem jely 2 autobusy zároveň, tzn. dlouhé přestávky na odpočívadlech;
- větší nabídku víkendových pobytů;
- průvodce v Římě- to byly dostihy, ne prohlídka (v 5/2018);
- Vše proběhlo v naprostém pořádku;
- Jsem spokojená;
- Zatím nic, spokojena;
- Nic, my byly vždy naprosto spokojeni;
- možná ubytování ve Francii, tamní síť Formule zrovna neláká - hlavně snídaně;
- Nic jste nejlepší;
- Prvního zájezdu, kterého jsem se zúčastnila nás cestovalo 70 účastníků. V rámci logistiky jich bylo opravdu hodně, i dle slov paní průvodkyně;
- Občas ubytování a ke snídaním bych fakultativně nabízel i večere. Chápu zcela orientaci CK pouze na Evropu, ale vzhledem k mým zájmům a multikontinentálnímu původu bych i přivítal destinace z Afriky a asiie;
- Už dlouho jsem s CK Metal necestovala, mé zkušenosti byly dobré;
- Vždy jsme byli se službami spokojeni. Jen letošní rok nám zájezd znepríjemnila paní průvodkyně;
- Byla jsem velmi spokojená. Zájezdu se účastnily mé děti, byly nadšené jak ze zájezdu, tak z práce průvodkyně i řidičů. Já osobně jsem několikrát telefonicky hovořila s operátorkou a byla vstřícná, milá a laskavá. Děkuji;
- Jste opravdoví a máte rádi svou práci. Pečujete o své zaměstnance - jako rodina!!!;
- Možná novější autobusy;
- Nemám žádné nápady;
- Více propagace;
- zatím jsme se všemi zájezdy byli spokojení;
- rozsireni nabidky poznavacich zajezdu;
- Byla jsem naprosto spokojena, nic bych neměnila;
- Zatím bylo vše v pořádku;
- Byla jsem CK Metal v Amsterdamu a v Paříži a byl to překrásný zážitek, od odjezdu do příjezdu jsem nenašla chybu;
- zatím nemám zkušenost, ale v recenzích si zákazníci často ztěžují na autobusy, tak mám obavu;
- Byl jsem spokojený, průvodkyně super, možná omezit počet lidí, ale to by zase nebyla taková super cena:-);

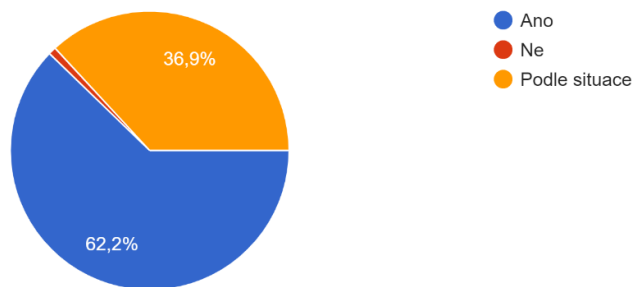
- Více 6denních zájezdů (případně i více) v nabídce. 5denní je příliš krátký, pokud se stráví 2 dny na cestě;
- Byly jsme 2x s dcerou a vše bylo úžasné!;
- Rýchlost' spárování slevového kupónu do zajazdem;
- vyhledávání na stánce;
- byla jsem jen jednou a spokojenost (jen příliš klimatizovaný autobus, byla zima);
- nic, vyhovuje mi to tak jak to je;
- Pro mne byl cestování i komunikace s CK Metal obrovským překvapením. Neměnila bych vůbec nic;
- Zdá se mi všechno v pořádku;
- 1.denní zájezd by mohl mít pozdější čas odjezdu domů;
- Ve 2 ze 3 zájezdů byl průvodce na poslední chvíli změněn, četl obecné informace z papíru bez zájmu, což trochu kazí dojem;
- Větší komfort autobusů;
- Při poznávacím zájezdu do Itálie, mne mrzelo, že se trávilo spoustu času v autobuse. Spíše bych navštívila méně míst, ale s větší časovou rezervou na poznání místa;
- Nic, jsme velice spokojeni;
- Komunikaci v době 1. koronakrize;
- nabídka zájezdů;
- Nic:);
- Chybí mi polopenze u poznávacích zájezdů;
- menší skupiny, ne 70 osob, větší komfort v autobusu;
- S CK Metal jsme byli zatím jednou na lyžařském zájezdu ve Francii, další 2 zájezdy byly bohužel kvůli covidu-19 zrušeny, není nám ale jasné nabízení dalších zájezdů, když situace je velmi nejistá a hranice do většiny zemí jsou uzavřeny;
- Ubytování všech klientů poznávacího zájezdu na jednom místě;
- organizace v místě pobytu;
- víc odjezdových míst z menších měst;
- Moc zážitků v krátké době;
- zvýšit počet odjezdových míst - jsme Karlovarský kraj;
- Více místa na nohy v autobusu;
- Na službách nic, jen bychom rádi konečně opět cestovali;
- Teď zatím nevím...ale absolvovala jsem poznávací zájezd „Řím, Verona, Florencie, Benátky a bylo tam na málo dní moc přejíždění...takže málo času na klidnější prohlédnutí památek...byl to docela fofr po památkách. Takže možná dát větší časový prostor na prohlídky, příp.zastavky u moře v létě,když je dosahu;
- Některé obsahy vašich balíků v poznávacích zájezdech (volba památek);
- Asi nic, pokaždé jsme byli spokojeni;
- víc destinací;
- Větší rozsah zájezdů;
- Nic mi nenapadá, byla jsem spokojená;
- Kdyby sběrné místo mohlo být někdy z Ostravy nebo Olomouce;
- Nepovedla mi cesta 2krat, zrusili ji kvůli opatřením (((tak že vůbec nevím kdy můžu očekávat na ten zájezd (((;
- v zásadě bych nezlepšila nic, jsem zcela spokojená;
- V budoucnu doporučuji zlepšit technický stav autobusů. Velmi dobrá je profesionální úroveň všech mnou poznávaných průvodců. Velmi šikovni jsou i řidiči, kteří si i v zahraničí dokázali poradit se závažnými technickými poruchami (prasklá poloosa, vysypané okenní sklo...) a na místě je většinou dokázali opravit;
- průvodcovské služby;

- Nic bych neměnil se zájezdem sem byl naprosto spokojen;
- Více prostoru v autobusech, pečlivější výběr průvodců, nepouštět filmy v autobuse přes celou noc (nedá se spát);
- Až na jeden zájezd, kdy nebyla dořešena zpáteční doprava a svezli nás z vícero zájezdů najednou a trvalo to dlouho až do Ostravy, máme pouze pozitivní zkušenosti;
- neměla jsem problém;
- Se službami CK METAL jsem maximálně spokojena;
- Rozšířila bych nabídku snídaní, někdy by mohla být i lepší organizace a do Vatikánských muzeí a Sixtinské kaple je třeba se objednávat předem, aby se nemuselo stát ve frontě a nakonec se tam ještě nedostat;
- nic ... byli jsme velmi spokojeni!;
- za neuskutečnený pobyt z důvodu Covidu vrácení zaplacení částky ne náhradní termín, který ani nebude realný;
- Se službami CK Metal jsem byla vždy spokojena. Jen by se měla situace ve světě už uklidnit, aby se dalo cestovat a mít další nové zážitky;
- Skoro nic vše v pořádku;
- Nic. Vždy jsme s manželem spokojeni;
- Lepší autobusy;
- Aby CK Metal zabezpečila odchod aj zo SR;
- Zrušení Covidu, Delší pobyty v zahraničí při pobytových zájezdech;
- Nic mi nenapadlo co zlepšit;
- rozšířit nabídku poznávacích zájezdů;
- Nic mne nenapadá;
- Zrovna nevím ;-);
- Chtělo by to zdatnější/ho průvodkyni/ce;
- U našeho zájezdu (Holandsko červenec 2020) probíhaly neshody mezi delegátkou a řidiči, působilo to neprofesionálně;
- Kvalitnější svozové minibusy a kvalitnější zájezdové autobusy;
- komfort při cestování v autobuse-dodržovat přestávky na WC;
- přestávky při cestě autobusem;
- Byl jsem s vámi v adršpašských skalách;
- momentálně mě nic nenapadá;
- Levnější zájezdy.

Graf 23: Využívání služeb CK METAL v budoucnosti

Budete i nadále využívat služby CK Metal?

450 odpovědí



Zdroj: Interní dotazník CK přes Google Forms, 2021