

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta
Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

Tvorba nabídky produktového balíčku služeb
v cestovním ruchu

Lucie Havelková

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Tvorba nabídky produktového balíčku služeb v cestovním ruchu“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.4.2009

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Martě Regnerové, Csc. za rady, konzultace a cenné připomínky při vypracování mé bakalářské práce.

Tvorba nabídky produktového balíčku služeb v cestovním ruchu

Creation of offer of product packet for tourist trade

Souhrn

Bakalářská práce se zabývá prezentací obecného pojetí cestovního ruchu, dále pak marketingem služeb a cestovního ruchu. V této části se práce zaměřuje na běžně používané nástroje marketingového mixu. Následuje právní úprava zajišťování služeb v cestovním ruchu a stanovení programu zájezdu. Dále práce informuje o postojích zákazníků k produktovým balíčům služeb. Závěr bakalářské práce je zaměřen na balíčky prodloužených víkendových poznávacích zájezdů.

Summary

The first part of the bachelor work describing general concept of tourism and marketing of services and tourism. In this part of the work we are focused on the marketing mix. Followed by the legislation providing services in tourism and establishment of the trip. Than the work contain information about attitudes of customers to product packages of services. The end of bachelor work is focused on extended weekend packages tours.

Klíčová slova:

cestovní ruch, zákazník, marketing, služba, zájezd, marketingový mix, produktové balíčky, cestovní kancelář, cestovní agentura.

Key words:

tourist trade, customer, marketing, service, tour, marketing mix, product, product packages, travel office, travel agency.

Obsah:

1. Úvod.....	4
2. Cíl práce a metodika.....	5
2.1 Cíl práce	5
2.2 Metodika.....	5
3. Literární rešerše a teoretický přehled.....	6
3.1 Charakteristika cestovního ruchu	6
3.2 Marketing cestovního ruchu a služeb	6
3.3 Tvorba balíčku služeb neboli zájezdu	6
3.4 Teoretický přehled.....	6
4. Cestovní ruch, produkt a produktové balíčky	7
4.1 Cestovní ruch.....	7
4.1.1 Vývoj cestovního ruchu v ČR.....	8
4.1.2 Druhy a formy cestovního ruchu	8
4.1.3 Cestovní kancelář.....	9
4.1.4 Cestovní agentura	10
4.2 Marketing služeb	10
4.2.1 Charakteristika služby.....	11
4.2.2 Vlastnosti služeb cestovního ruchu.....	11
4.2.3 Marketingový mix – 4P	12
4.2.3.1 Produkt	12
4.2.3.2 Místo	13
4.2.3.3 Propagace	13
4.2.3.4 Cena	13
4.3 Marketing cestovního ruchu	13
4.3.1 Marketingový mix cestovního ruchu	13
4.3.1.1 Lidé	14
4.3.1.2 Vytváření balíků služeb.....	14
4.3.1.3 Programová specifikace balíků služeb	15
4.3.1.4 Spolupráce.....	15
5. Balíček služeb prodloužených víkendových poznávacích zájezdů.....	16

5.1 Zájezdová činnost	16
5.1.1 Právní úprava zajišťování služeb v cestovním ruchu	16
5.1.2 Stanovení programu zájezdu a zajištění služeb u dodavatelů.....	17
5.2 Prodloužený víkendový poznávací zájezd	18
5.3 Obvyklá délka zájezdu	19
5.4 Obsah prodlouženého poznávacího zájezdu.....	19
5.5 Destinace, do kterých jsou zájezdy nabízeny	20
5.6 Ceny prodloužených poznávacích zájezdů.....	20
5.7 Postoje zákazníků k dovoleným s organizovaným programem	20
6. Srovnání nabídky tohoto produktu ve vybraných cestovních kancelářích v ČR	21
6.1 Cestovní kancelář Alinea – Paříž letecky	21
6.1.1 Cena a termíny zájezdu.....	21
6.1.2 Program na 4 dny zájezdu.....	22
6.2 Cestovní kancelář ABC tours – Paříž autobusem	23
6.2.1 Cena a termíny zájezdu.....	23
6.2.2 Program na 4 dny zájezdu.....	24
7. Komparace výsledků, zhodnocení, doporučení	26
7.1 Komparace zájezdů	26
7.2 Hodnocení zájezdů	28
7.3 Doporučení cestovním kancelářím, jak zájezdy vylepšit	29
8. Závěr	30
9. Seznam literatury	31
10. Přílohy	33

1. Úvod

Téma bakalářské práce „Tvorba nabídky produktového balíčku služeb v cestovním ruchu“ bylo vybráno z důvodu hlubšího zájmu o samotné odvětví cestovního ruchu v současné době, i z důvodu informování se o této problematice a porovnání nabídky těchto produktů ve vybraných cestovních kancelářích v České republice.

Cestovní ruch je jedním z nejvíce se rozvíjejících odvětví národního hospodářství na celém světě. Je na něm závislá ekonomika mnohých zemí, ale existují i země, kde není cestovní ruch v tak velké míře rozvinutý anebo nejsou k rozvoji vhodné podmínky. Lidé se zajímají o různá místa na světě a vybírají si ty nejlákavější nabídky podle svých představ, zájmů, zaměření a možností.

Pro uspokojení potřeb zákazníků nabízejí cestovní kanceláře řadu služeb. Patří mezi ně především ubytování, doprava a stravování. Ostatních doplňujících služeb je nabízeno velké množství. Například delegát nebo jen možnost připojení k internetu během pobytu na dovolené. Aby cestovní kancelář zajistila pro své klienty co největší spokojenost a pohodlí, začala tyto služby nabízet společně v tzv. „balíčku služeb“. Vzhledem ke komfortu a ceně, kterou tato služba nabízí, se stala velmi oblíbenou a je k nalezení u většiny cestovních kanceláří.

V práci je ukázáno na tvorbu a možnosti využití produktových balíčků služeb. Dále pak na výhody a nevýhody, které jsou s touto problematikou spojené.

2. Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je seznámení s daným tématem na základě prostudování tvorby nabídky balíčků služeb a porovnání nabídky produktových balíčků služeb ve vybraných cestovních kancelářích, shrnutí informací týkajících se tvorby produktových balíčků služeb v oblasti cestovního ruchu pomocí literární rešerše, která je získána na základě studia odborné literatury.

Praktická část práce je zaměřena na zjištění současné nabídky produktových balíčků služeb. Dále je zde zahrnuta komparace a hodnocení výsledků a na závěr doporučení, která pomohou ke zdokonalení služeb.

2.2 Metodika

Práce byla zpracována ve více etapách. Na prvním místě byla identifikace samotného problému, zamyšlení se nad problematikou tématu a stanovení cílů. Dále byla postupně shromažďována literatura. Následovalo její prostudování a použití k vypracování literární rešerše. Práce obsahuje provedený rozbor cestovního ruchu obecně, marketingu služeb a především marketing cestovního ruchu, konkrétně programování balíčků služeb.

Ve vlastní práci jsou informace o cestovních kancelářích a jejich produktech. K získání těchto informací asistoval internet. Bakalářská práce informuje o současné nabídce prodloužených víkendových poznávacích zájezdů ve vybraných cestovních kancelářích. Byly vybrány dva zájezdy, které jsou porovnávány a hodnoceny na základě dostupných informací. K této práci byly využity metody jako analýza, syntéza, logické a dedukční prosté metody.

3. Literární rešerše a teoretický přehled

3.1 Charakteristika cestovního ruchu

Obecné informace o cestovním ruchu byly čerpány z titulu „Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času“ autorky Susan Horner, 2003. Dále byly z knihy vytaženy informace týkající se marketingového mixu, marketingového výzkumu a jiné důležité informace. Dalším zdrojem pro tuto část bakalářské práce byly publikace „Cestovní ruch, vývoj, organizace a řízení“ Miroslava Čertíka, 2001.

3.2 Marketing cestovního ruchu a služeb

Titul „Marketingová aplikace“ Vysoké školy ekonomické v Praze za kolektiv autorů Eduard Stehlík, 2004 a „Marketing“ Philipa Kotlera, 2004 jsou využity ke zpracování části marketing služeb a cestovního ruchu. Dále bylo čerpáno z knihy „Lázeňství – Ekonomika a management“, Karel Knop, 1999.

3.3 Tvorba balíčku služeb neboli zájezdu

Pro informace o tvorbě balíčků služeb bylo využito nejvíce knih. Opět se čerpalo z knihy „Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času“ autorky Susan Horner, 2003. Další knihou je „Technika zahraničních zájezdů“ od Evy Kunešové a Blanky Farkové, 2004. Kniha téma detailně rozvíjí a zabývá se kompletním zajištěním zájezdu. Pro získání informací o marketingovém mixu cestovního ruchu byly využity tituly „Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy“ od Marie Heskové, 2006 a „Jak rozvíjet místní cestovní ruch“ Miroslava Foreta, 2001.

3.4 Teoretický přehled

Teoretický přehled k tématu „Tvorba nabídky produktového balíčku služeb v cestovním ruchu“ je obsažen v kapitole 4. Cestovní ruch, produkt, produktové balíčky a v kapitole 5. Balíček služeb prodloužených víkendových poznávacích zájezdů.

4. Cestovní ruch, produkt a produktové balíčky

4.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je jedním z největších odvětví národního hospodářství a neodmyslitelně patří do dnešní moderní společnosti. Definici cestovního ruchu vymezila Česká centrála cestovního ruchu – Czechtourism a formuluje ji také Susan Horner, 2003.

„Dle užšího vymezení zahrnuje cestovní ruch aktivity osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem trávení volného času, podnikání či jiným účelem. Rozšířené pojetí cestovního ruchu vychází z vnímání cestovního ruchu jako komplexního procesu, který zasahuje nejen jeho účastníky, ale také poskytovatele služeb, destinace, v nichž je cestovní ruch realizován a tranzitní destinace.“ [10]

„Definice cestovního ruchu mívají několik složek. Obecně se cestovní ruch definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemnějších činností. Definice zní jednoduše, ale není plně vystižená. Nezahrnuje například lukrativní oblast služebních cest, kde hlavním smyslem cestování je práce, nikoli zábava. Je také nesnadné určit, jak daleko člověk musí cestovat nebo kolik nocí musí strávit mimo domov, abychom jej mohli považovat za turistu. Mezi cestovním ruchem a cestováním nepochybně existuje silná spojitost.“ [5]

„Mnozí lidé nepovažují cestovní ruch za samotné odvětví, ale za činnost, která je výsledkem služeb jiných odvětví, jako jsou ubytování, stravování a doprava. Jestliže výslovně jde o nějaký průmysl cestovního ruchu, pravděpodobně se skládá ze služeb pořadatelů zájezdů, tj. cestovních kanceláří (touroperátorů), a cestovních agentur (prodejců) a neexistoval až do nástupu moderního cestovního ruchu na souhrnné nabídce více služeb.“ [5]

4.1.1 Vývoj cestovního ruchu v ČR

Vývoj cestovního ruchu je kladen do začátku 17. století. V této době vyraželi šlechtici a tovaryši za získáváním zkušeností. Až v druhé polovině 19. století vzniká moderní cestovní ruch v masové formě. Největšího rozvoje dosahuje ekonomickým rozvojem společnosti a demokratickými změnami ve světě po druhé světové válce. V České republice působilo do roku 1990 deset cestovních kanceláří. Nejvýznamnější postavení mezi cestovními kancelářemi tu zaujal v Čedok. V roce 1948 byl znárodněn a prošel mnoha změnami. Na konci osmdesátých let měl v Československu 166 poboček. V roce 1989 se stal akciovou společností. [15]

V České republice dosáhl v osmdesátých letech příjezdový cestovní ruch 700 tis. osob a výjezdový cestovní ruch 600 tis. osob. Po roce 1989 prošel náš cestovní ruch značným vývojem. S procesem uplatňování tržního principu a demokratizace došlo k masivnímu nárůstu účastníků. Na počátku devadesátých let bylo v příjezdovém cestovním ruchu 1 mil. osob, ve výjezdovém 1,5 mil. osob a v domácím 0,5 mil. osob. Cestovní kanceláře obsloužili celkem 3 mil. osob. V roce 1990, po výrazném uvolnění trhu, působilo v České republice cca. 6.000 cestovních kanceláří. Další nárůst cestovního ruchu byl spojen s rozdělením Československa na dvě republiky. Až v roce 1997 došlo ke krachu mnoha cestovních kanceláří. Důvodem mohl být špatný podnikatelský záměr, podcenění rizik, pokles poptávky aj. [15]

V posledních letech se nárůst turistů poněkud zastavil, ale i přesto patří Česká republika mezi nejnavštěvovanější státy světa.

4.1.2 Druhy a formy cestovního ruchu

Druhy a formy cestovního ruchu vyjadřují preference a zájmy účastníků cestovního ruchu. V praxi se většinou prolínají.

Druhy cestovního ruchu

a) podle délky pobytu – krátkodobý do 3 dnů a dlouhodobý nad 3 dny

- b) podle teritoriálního rozmístění – domácí (vnitrostátní) a zahraniční (mezinárodní)
- c) podle organizovanosti účastníků – organizovaný (kolektivní, cestovní kanceláře) a neorganizovaný (individuální)
- d) podle rozložení v průběhu roku – celoroční a sezónní [8]

Formy cestovního ruchu

Podle Čertíka, 2001, se rozlišují tyto formy cestovního ruchu:

Rekreační (pobytový), kulturně-poznávací, lázeňsko-léčebný, sportovně-rekreační, formy spojené s profesními motivy, seniorský, mládežnický, turistický, náboženský, nákupní, lovecký aj. [1]

4.1.3 Cestovní kancelář

Mnoho účastníků zájezdu vyhledává cestovní kancelář jako zprostředkovatele pro svůj zájezd. Eva Kunešová, Technika zahraničních zájezdů, 2004, definuje cestovní kancelář a její působení následovně:

„Prodávat zájezd může pouze podnikatel provozující cestovní kancelář na základě cestovní smlouvy uzavřené podle občanského zákoníku. Zprostředkovat prodej zájezdu může cestovní kancelář i cestovní agentura. Cestovní smlouva může být uzavřena pouze s cestovní kanceláří, která výhradně zákazníkovi odpovídá za splnění všech povinností, jež jsou s prodejem podle zákona spojeny. V rámci živnosti může cestovní kancelář také nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu a na základě individuální objednávky prodávat jejich kombinace, organizovat kombinace služeb cestovního ruchu a prodávat je jiné cestovní kanceláři, zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu pro jinou cestovní kancelář nebo cestovní agenturu, případně pro jiné osoby (dopravce, pořadatele kulturních akcí apod.), zprostředkovávat prodej zájezdů pro jinou cestovní kancelář, která však za tyto zájezdy zodpovídá, a prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty.“ [8]

4.1.4 Cestovní agentura

Cestovní agentura je zprostředkovatel, který provádí rezervace pro cestovní kanceláře. Je součástí distribučního kanálu a je odměňována formou provizí. [5]

„Provozovatel cestovní agentury je podnikatel, který je oprávněn na základě ohlášení vázané živnosti poskytovat některé služby jako cestovní kancelář. Nesmí však zprostředkovávat prodej zájezdu pro subjekt, který není cestovní kancelář. Pouze cestovní kancelář je oprávněna uzavřít se zákazníkem cestovní smlouvu. Cestovní agentura může provádět kombinace služeb pro ostatní podnikatele, a tedy i akce pro zahraniční cestovní kanceláře v rámci příjezdového cestovního ruchu a forfaitové akce na přání zákazníků.“ [8]

Základní rozdíl cestovní kanceláře a cestovní agentury je v tom, že pouze cestovní kancelář může účastníkům cestovního ruchu prodávat zájezdy a uzavírat cestovní smlouvu. [8]

4.2 Marketing služeb

Marketingová problematika služeb je spjata s výrobkovým marketingem. Důležité je uvědomit si do jaké míry jsou odlišné.

Pokud přistoupíme na hypotézu, že výrobek zákazníci nekupují jako předmět, ale jako určitý užitek, kterým jsou uspokojeny jejich požadavky, přání a potřeby můžeme mezi výrobkovým marketingem a marketingem služeb udělat rovnítko. Marketingová realizace výrobků a poskytování služeb jsou však velmi odlišné a proto je nezbytné zabývat se marketingovou problematikou služeb zvlášť. [9]

V posledních letech se marketing služeb stále více rozvíjí. Mnohé velké organizace jej již využívají a jiné s ním teprve začínají. Důvodem je velký rozmach a postupný posun z výrobního sektoru směrem k sektoru služeb. Počet zaměstnanců ve službách se oproti výrobnímu sektoru podstatně zvýšil a význam služeb pro evropské hospodářství je vzrůstající. [5]

4.2.1 Charakteristika služby

Vymezení pojmu služba je poněkud náročné. Obecně je služba definována jako vynaložení činnosti, během které namísto hmotného výrobku vznikne užitečný efekt. K vyvinutí této činnosti jsou zapotřebí hmotné předměty.

„Teoretici marketingu se pokusili definovat služby z hlediska jejich nehmotné povahy a skutečnosti, že nikdy nevedou ke vzniku vlastnictví čehokoli, ale pouze přinášejí zákazníkům „prospěch“ nebo „uspokojení“. Její produkce se může nebo nemusí vázat k fyzickému produktu.“ [5]

4.2.2 Vlastnosti služeb cestovního ruchu

Vlastnosti služeb jsou odlišné od vlastností výrobků. Nejčastěji uváděné vlastnosti služeb jsou následující:

- Nehmotnost. Susan Horner, Cestovní ruch ubytování a stravování, využití volného času, 2003, napsala o nehmotnosti služeb následující: „Služby jsou nehmotné, takže před jejich nákupem je nelze vnímat žádnými smysly.“ [5]
„Nehmotnost je zřejmě nejcharakterističtější vlastností služeb a je příčinou toho, že zákazník je při výběru značně nejistý – obtížně hodnotí konkurenční služby, protože některé prvky její kvality jsou mu skryty a projeví se až při spotřebě.“ [11]

Karel Knop, Lázeňství – Ekonomika a management, 1999, definoval službu jako: „Činnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je naprosto nehmotatelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví. Její realizace může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“ [6]

- Neoddělitelnost. „Pro služby je charakteristické překrývání produkce a provádění se spotřebou. Služba ve své nejčistší formě svádí poskytovatele a zákazníka tváří v tvář.“ Výhodou služeb je tedy osobní kontakt s konečným zákazníkem. [5]

- Různorodost. „Je nesnadné provést službu úplně stejně při každé příležitosti její spotřeby.“ [5] Například pokud si zakoupíte zájezd a využijete služby průvodce. Výklad se bude pokaždé lišit v závislosti na náladě průvodce nebo na počasí.
- Dočasnost (netrvanlivost). Služby jsou dočasné neboli pomíjivé v čase. Pokud se neprodají, jejich platnost propadá a nelze znovu obnovit. Například pokud je zakoupena jízdenka do autobusu v určitý den a čas, nelze tento čas, po který bylo sedadlo neobsazené, uskladnit pro pozdější spotřebu. [5]
- Neexistence vlastnictví. Zakoupením služby získá zákazník pouze přístup k nějaké činnosti nebo zařízení. Nevzniká zde vlastnictví něčeho nového. [5]

Mezi další vlastnosti služeb patří jejich neskladovatelnost a většinou neexistence distribučních kanálů. [5]

4.2.3 Marketingový mix – 4P

Philip Kotler, Marketing, 2004, uvádí v této jedné z nejpoužívanějších učebnic marketingu následující definici marketingového mixu: „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ [7]

Nástroje marketingového mixu jsou: produkt (product), místo (place), propagace (promotion) a cena (price). Tyto nástroje představují všechny kroky pro povzbuzení poptávky po produktu.

4.2.3.1 Produkt

„Produkt označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další

faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.“ [12]

„Produktem není pouze materiální podstata výrobku nebo služby, ale i všechny okolnosti, které jsou s produktem spojeny. V tomto smyslu výrobce nenabízí spotřební výrobek jen jako souhrn užitečných vlastností, ale jako vyřešení určitého problému spotřebitele. Takto chápaný produkt je označován jako komplexní výrobek.“ [13]

4.2.3.2 Místo

Místo uvádí, jak a kde se bude produkt prodávat. Určuje distribuční cesty, zásobování a způsob dopravy.

4.2.3.3 Propagace

Jedná se o komunikaci mezi výrobcem a spotřebitelem prostřednictvím reklamy, podporou prodeje atd. Propagace uvádí, jakým způsobem se spotřebitel o produktu dozví. [12, 13]

4.2.3.4 Cena

„Cena je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.“ [12]

4.3 Marketing cestovního ruchu

Marketing cestovního ruchu se shoduje s marketingem hmotných produktů v základním modelu 4P a dále je rozšířen o další části.

4.3.1 Marketingový mix cestovního ruchu

„Běžně používané nástroje marketingového mixu, kterými jsou product (produkt), place (distribuce), promotion (komunikační mix) a price (cena), jsou ve sféře cestovního ruchu rozšířeny ještě o další 4P, kterými jsou people (lidé), packaging (vytváření balíků služeb), programming (programová specifikace balíků služeb) a partnership (spolupráce).“ [9]

4.3.1.1 Lidé

Cestovní ruch klade velký význam na pracovníky, kteří služby v cestovním ruchu poskytují. Jsou také součástí produktu, které firmy nabízejí. [9]

Důležité je mnoho skutečností. Například chování pracovníka, vzhled aj.

4.3.1.2 Vytváření balíků služeb

Základní poznatky o vytváření balíků služeb (packaging) cestovního ruchu byly čerpány z knižních publikací od autorů: Eduard Stehlík, Marketingové aplikace, 2004, Marie Hesková, Základní problémy cestovního ruchu, 1999 a 2006 a Miroslav Foret, Jak rozvíjet místní cestovní ruch, 2001.

„Kompletace služeb cestovního ruchu do balíků a jejich programová orientace (packaging, programming) představuje jednak výraznou orientaci na zákazníka, jednak napomáhá firmám zvládat problém dosahování souladu mezi nabídkou a poptávkou.“ [9]

„Nabídka balíků služeb znamená kompletaci poskytovaných zájezdů a jejich programovou orientaci. Tvorba „balíku“ zohledňuje individuální přání zákazníka, specifických zákaznických segmentů, pomáhá firmám zmírňovat výkyvy v nabídce a poptávce po službách. Příklady balíků služeb: zájezdy za odměnu, rodinná dovolená, zájezdy pro seniory, horolezecké túry, okružní jízdy a lodní zájezdy. Při tvorbě jakéhokoliv turistického produktu si v první řadě musíme uvědomit, jaký je host, jak se chová a co požaduje.“ [4]

„Jedná se o komplex služeb, který vzniká za spolupráce a partnerství více organizací, které své dobré služby (např.: neobvyklý způsob dopravy, nevšední ubytování, nezvyklou stravu a pohoštění, jedinečný kulturní program, nápadité rozloučení atd.) prezentují společně.“ [2]

„Vytváření balíků služeb cestovního ruchu je vlastně kombinací souvisejících a vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky za jednotnou cenu. Pro zákazníka znamenají větší pohodlí. V důsledku slev jsou balíky služeb pro zákazníka většinou cenově výhodnější než jednotlivě poskytované služby.“ [3]

4.3.1.3 Programová specifikace balíků služeb

Programování balíků služeb je velmi úzce spjato s tvorbou balíků služeb. Jedná se o techniky, mechanismy, činnosti, časové rozvržení a úkoly na jejichž základě se očekává větší zájem zákazníků o služby a vyšší atraktivnost balíčků. [14]

„Tvorba balíků služeb a programování mají za cíl eliminovat působení faktoru času a místa, zlepšovat rentabilitu poskytovaných služeb, využívat segmentační strategii, propojovat dohromady vzájemně závislé organizace.“ [3]

4.3.1.4 Spolupráce

Pokud chceme zákazníka uspokojit co nejlépe, je dobrá spolupráce v oblasti cestovního ruchu nezbytná. [9]

„Jde především o dobré vztahy mezi dodavateli, tj. producenty ubytovacích a stravovacích služeb, provozovateli různých aktivit a průvodcovské činnosti, organizacemi poskytujícími dopravní služby v místě pobytu (taxi služba, půjčovny automobilů), přepravci, kteří zajišťují dopravu do místa cestovního ruchu (letecké společnosti, autobusová a lodní doprava), a zprostředkovateli, resp. obchodníky cestovním ruchem, kteří produkty cestovního ruchu nabízejí a prodávají zákazníkům.“ [9]

5. Balíček služeb prodloužených víkendových poznávacích zájezdů

5.1 Zájezdová činnost

Zájezdy jsou tvořeny na základě marketingového mixu, jak je již zmíněno v předchozích kapitolách. Zájezdová činnost představuje kompletní zajištění veškerých potřebných náležitostí a vytvoření zájezdu na míru zákazníkovi.

5.1.1 Právní úprava zajišťování služeb v cestovním ruchu

Právní úprava pro zajišťování služeb v cestovním ruchu je dána právními předpisy ve znění pozdějších předpisů a novel:

- zákonem č.159/199 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu,
- zákonem č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon),
- občanským zákoníkem č. 40/1964 Sb.,
- obchodním zákoníkem č. 513/1991 Sb. [8, 20]

Pojem zájezd je vymezen zákonem jako kombinace minimálně dvou následujících služeb, které jsou prodávány za souhrnnou cenu. Aby byly tyto služby považovány za zájezd, je nezbytné poskytovat je po dobu delší než 24 hodin a musí zahrnovat ubytování přes noc. [8]

Kombinovat se mohou:

- doprava
- ubytování
- jiné služby cestovního ruchu, které nepatří k dopravě nebo ubytování a tvoří alespoň 20 % souhrnné ceny zájezdu. [8]

„Zájezdem se rozumí organizovaná účast skupiny osob na cestovním ruchu po určité trase, podle předem vypracovaného programu s určitým rekreačním, poznávacím, sportovně-turistických nebo jiným cílem.“ [8]

„Zákazník je osoba, která uzavře s cestovní kanceláří cestovní smlouvu, nebo osoba, v jejíž prospěch byla tato smlouva uzavřena.“ [8]

5.1.2 Stanovení programu zájezdu a zajištění služeb u dodavatelů

Souhrn informací pro tvorbu kvalitního zájezdu se kterým bude klient spokojen uvádí Eva Kunešová, Technika zahraničních zájezdů, 2004. Jedná se o doplnění informací k předešlým kapitolám a poukázání na organizaci zájezdu v praxi.

„Ve vzájemné návaznosti na trasu zájezdu se sestavuje jeho program a časový harmonogram. Vychází se z možností zajištění jednotlivých služeb a hlavně z průzkumu poptávky účastníků cestovního ruchu. Program musí být dostatečně atraktivní, aby se zájemci o cestovní ruch skutečně rozhodli navrhovaný zájezd zakoupit. U tematických kulturně-poznávacích zájezdů musí být nabízeny zajímavé objekty cestovního ruchu ve vyvážené formě. Přírodní i uměle vytvořené objekty se musí střídat tak, aby byl celkový dojem ze zájezdu co nejlepší. Pro účastníky musí být v programu zajištěn i dostatek volného času na odpočinek. Pobytové zájezdy mají obsahovat širokou nabídku fakultativních výletů. Během pobytu musí být pečlivě připravená animace klientů, tj. stimulace těla, mysli a účasti na společenských akcích.“ [8]

„Po stanovení cíle zájezdu a zvolení vhodného dopravního prostředku se musí cestovní kancelář zabývat volbou dodavatelů služeb. Vychází při tom z průzkumu nabídky a snaží se najít optimálního dodavatele. Při hledání nejlepšího dodavatele je třeba vycházet z cenové nabídky, nabídky poskytovaných služeb, z cíle zájezdu a předpokládaného složení účastníků. Odběratel i dodavatel se snaží o dosažení optimální ceny, tj. nejlepší ceny z hlediska každého z nich. Optimální cena není nejnižší, ale taková, která zajistí největší objem tržeb, to znamená, že hosty přitahuje. Ceny příliš nízké neumožňují maximální zisk a nepůsobí dobře na psychiku hostů,

kteří podle nich usuzují na nižší kvalitu poskytovaných služeb. Příliš vysoké ceny zmenšují okruh zájemců. Při stanovení optimální ceny se vychází z její absolutní výše a ze srovnání s cenami ostatních dodavatelů služeb. Porovnává se stejný rozsah, kvalita i období poskytovaných služeb a také atraktivita místa cestovního ruchu. Při výběru dodavatelů služeb se vychází z jejich solidnosti, stability a stupně pravděpodobnosti splnění smluvních závazků. Vychází se buď ze zkušenosti s jednotlivými dodavateli, nebo je nutné získat o nich co nejvíce informací. Pokud je to technicky proveditelné, je vhodné osobně zkontrolovat nabídku ubytovacích a stravovacích služeb i ostatních zařízení.“ [8]

„Propagační a reklamní prostředky neposkytují dostatečné záruky kvality nabízených služeb. Neúměrně nákladná reklama může být signálem k pochybnostem o kvalitě a solidnosti dodavatele stejně jako příliš malá reklama. Určité riziko vzniká při všech dodavatelsko-odběratelských vztazích. Zmíněné riziko je však možné omezit pečlivým předchozím průzkumem. Před uzavřením smlouvy se zkoumají nabízené služby, vychází se z připomínek průvodců zájezdů i z připomínek účastníků. Špatná volba dodavatele služeb se přímo úměrně promítá do nespokojenosti hostů a tím do celé činnosti cestovní kanceláře.“ [8]

5.2 Prodloužený víkendový poznávací zájezd

Poznávací zájezdy jsou vhodné pro člověka jakéhokoli věku. Účastní se jich mladí lidé, kteří si tak utvářejí nové představy o světě a získávají nové zkušenosti a stejně tak i starší generace, které v dřívějších dobách neměli například možnost tolik cestovat. Zájezdy jsou zaměřené na poznání měst a památek, kultur jiných zemí nebo turistiky v přírodě a mnoho dalších zajímavostí.

„Poznávací zájezdy byly a zůstávají oblíbenou kombinací odpočinku a poznání. Původní autobusové zájezdy za památkami do evropských metropolí doplnily cestovní kanceláře i o krátkodobé zájezdy letecké. Zrodily se tak stále populárnější eurovíkendy.“ [16]

Výraz eurovíkend je vytvořen uměle a používá se především jen v České republice. Jedná se o krátké návštěvy oblíbených Evropských měst. V Anglii se pro tento několikadenní zájezd používá výraz City Breaks, v Americe je znám pod názvem Short Breaks. Zájezd většinou obsahuje dopravu a ubytování. K těmto službám je možné dokoupit tzv. balíček služeb, který obsahuje například vstup do muzea nebo lodní výlet. Tento doprovodný program je možné využít během celé doby pobytu, ale je pouze na volbě zákazníka, jak volný čas využije. Eurovíkendy jsou rychle dostupné a je možné je pořídit za nízkou cenu. Hlavní výhodou je jejich konání v době víkendů. [17]

„Eurovíkend je velmi mladý terminus technicus z oblasti cestovního ruchu, jehož přesný význam znají především mladí lidé a stal se již nedílnou součástí jejich slovníku. U starší generace byste jistě měli mnohem více štěstí, kdybyste se ptali na prodloužený víkend nebo poznávací zájezd po evropských památkách.“ [18]

5.3 Obvyklá délka zájezdu

„Poznávací zájezdy a prodloužený víkend ze slovníků starších generací mají své logické opodstatnění. Zatímco u slova eurovíkendy by si nejspíše mohl říci, že jde o zájezd trvající maximálně dva dny, není to pravda a mnohem blíže pravdě je prodloužený víkend. Za eurovíkendy lze označit v podstatě jakékoliv zájezdy v délce od 1 do 4 dnů do některého z evropských měst.“ [18]

5.4 Obsah prodlouženého poznávacího zájezdu

„Jedná se o kombinaci letecké dopravy včetně nízkonákladových linek nebo autobusové dopravy a hotelového ubytování v kategorii alespoň 2 hvězdiček. Samozřejmě je povinné pojištění proti úpadku CK.“ Konzultant cestovní kanceláře nakombinuje zájezd přímo na míru podle přání zákazníka. [19]

Cestovní kanceláře nabízejí na trhu zájezdy, které obsahují například některé z následujících položek: letenka, stravování, ubytování, transfery, vstupy dle uvedeného programu, základní pojištění, zkušené a kvalifikované průvodce, pohodlné klimatizované autobusy, tlumočení, lodní výlet a další.

5.5 Destinace, do kterých jsou zájezdy nabízeny

Zájezdy jsou většinou nabízeny do oblíbených měst Evropských zemí.

Nejvíce turisty navštěvovaná města v Evropě jsou: Amsterdam, Barcelona, Berlín, Istanbul, Londýn, Madrid, Paříž, Řím, Vídeň, Athény, Benátky, Brusel, Budapešť, Curych, Dublin, Dubrovník, Florencie, Kodaň, Lisabon, Moskva, Oslo, Petrohrad, Split, Stockholm.

5.6 Ceny prodloužených poznávacích zájezdů

Cena eurovíkendů je nejvíce závislá na destinaci, kterou chce zájezdník navštívit. Dále pak na ročním období nebo náročnosti programového balíčku služeb. Nejnižší ceny za prodloužené poznávací víkendové zájezdy se pohybují mezi 3.500 Kč až 6.000 Kč.

5.7 Postoje zákazníků k dovoleným s organizovaným programem

V poslední době se objevují informace, které poukazují na množství zákazníků, kteří začínají odmítat tradiční zájezdy s balíčkem služeb a raději nezávisleji cestují. Dosavadní nákup a zájem o organizované zájezdy je stále ještě velký a není se čeho obávat. Zákazníci se jen stávají zkušenějšími cestovateli a požadují nové typy programů. Mezi tyto programy patří například letecké zájezdy kombinované s vypůjčením automobilu a s volbou ubytování podle seznamu cestovní kanceláře. Cestovní kanceláře přicházejí s novými nápady jak zákazníka oslovit. Zaměřují se na zájem zákazníků o speciální koníčky, například potápění nebo degustace vín, krátkodobé zájezdy pro zákazníky s omezenými časovými možnostmi nebo zájezdy s kombinací letadlo-loď. Pro zákazníky je důležité pokud jim zakoupený program umožňuje navštívit místa, které si přejí nebo na které by se sami jen těžko dostali. [5]

6. Srovnání nabídky tohoto produktu ve vybraných cestovních kancelářích v ČR

Pro srovnání nabídky byly vybrány dva prodloužené poznávací zájezdy. Oba tyto poznávací zájezdy jsou do stejné lokality. Cílovým městem je zvolena Paříž. Délka obou zájezdů je záměrně zvolena na 4 dny, liší se způsobem přepravy a tudíž i cenou a programem, který cestovní kanceláře nabízejí. To je předmětem komparace výsledků v 7. kapitole.

6.1 Cestovní kancelář Alinea – Paříž letecky

Cestovní kancelář Alinea byla založena v roce 1993 a je členem Asociace českých cestovních kanceláří a agentur. Specializuje se na poznávací zájezdy a pobytově poznávací zájezdy s výlety aj. Cestovní kancelář sídlí v ulici Koblišná 47/19, 602 00 Brno-město. Majitelka cestovní kanceláře je PhDr. Anna Bruzlová, fyzická osoba. IČO: 40447430. [21]

6.1.1 Cena a termíny zájezdu

Cena leteckého zájezdu do Paříže je 11 190,- Kč. Pro tento letecký poznávací zájezd Paříže je vyhrazeno 8 termínů od května do listopadu.

1. – 4.5. 2009 (odlet Bratislava)

1. – 4.5. 2009 (odlet Praha)

5. – 8.6. 2009 (odlet Bratislava)

4. – 7.7. 2009 (odlet Vídeň)

25. – 28.9. 2009 (odlet Bratislava)

25. – 28.9. 2009 (odlet Praha)

24. – 27.10. 2009 (odlet Bratislava)

14. – 17.11. 2009 (odlet Bratislava)

6.1.2 Program na 4 dny zájezdu

„**1. den** – Časně ráno odjezd autokarem z Brna (naproti hotelu Grand u nádraží) do Bratislavy/Vídně na letiště, nebo sraz s průvodcem v Praze na letišti Ruzyně (dle termínů). Po příletu do Paříže transfer autokarem do hotelu, uložení zavazadel v hotelu. Odjezd metrem na pěší procházku: nádvoří Louvru, nábřeží Seiny s mosty Pont des Arts a Pont Neuf, ostrov La Cité (nábřeží Zlatníků, exteriéry Justičního paláce, Sainte Chapelle a Conciergerie, Květinový trh, prohlídka katedrály Notre-Dame), Latinská čtvrť (boulevard Saint-Michel, římské lázně, muzeum Cluny, Sorbonna, Pantheon). Volno k posezení v kavárně či Lucemburských zahradách, k nákupům. Po večeři v typické hospůdce (3 chody, výběr menu, 13 €) návrat do hotelu, ubytování, nocleh.“ [21]

„**2.den** – Ráno odjezd k Eiffelově věži, výstup pěšky či výtahem. Pokračování v pěším okruhu s použitím metra: Trocadéro s výhledem na Eiffelovku, Vítězný oblouk, Champs-Élysées, Place de la Concorde, luxusní čtvrť Opery. Muzeum parfumerie s výkladem a výhodnými nákupy francouzských parfémů. Po gastronomické večeři (4 chody včetně nápojů, 33 €) fakultativní večerní plavba lodí po Seině (1 hod.). Nocleh.“ [21]

„**3. den** – Dopoledne volný program nebo půldenní výlet metrem s průvodcem do Versailles, individuální prohlídka zámku a zahrad. Návrat do Paříže, prohlídka muzea Orsay s unikátní sbírkou francouzských impresionistů. Po večeři (3 chody, jednotné menu, 18 €), prohlídka Montmartru: kabaret Moulin Rouge, náměstí malířů Place du Tertre a přilehlé uličky, bazilika Sacré-Coeur. Nocleh.“ [21]

„**4. den** – Volný program do odjezdu na letiště. Pro zájemce odjezd metrem do Louvru, individuální prohlídka. a pěší procházka čtvrtí Beaubourg (obchodní komplex Forum des Halles, kulturní centrum G. Pompidoua). Možnost společného pozdního oběda z kapesného (6–8 €, švédský přílokový stůl). Kolem 17h. transfer autokarem na letiště Orly, odlet do Bratislavy/Prahy/Vídně. Transfer autokarem z Bratislavy/Vídně do Brna, příjezd k 01:00 hod. k hotelu Grand.“ [21]

Cena zahrnuje:

Letenku do Paříže a zpět včetně všech letištních poplatků a tax ve výši 2300 Kč, transfer autokarem letiště-hotel-letiště, 3 noclehy se snídaní ve 2lůžkových pokojích s příslušenstvím v hotelu** v Paříži, průvodce po celou dobu zájezdu, zákonné pojištění CK proti úpadku. [21]

Cena nezahrnuje:

Cestovní komplexní pojištění (úrazové pojištění, odpovědnost za škody, atd.) 104,- Kč, 3 večere (64 € z kapesného), panoramatický okruh autokarem s průvodcem (3 h.) 650,- Kč, plavba lodí (do 16 let 150 Kč) 240,- Kč, vstupné do kabaretu Paradis-Latin a pohár šampaňského 1 300,- Kč, ostatní vstupné (max. 51 €, do 17 let 20 €), jízdné MHD (cca 16 €), autokar Brno-letiště Bratislava-Brno 590,- Kč, autokar Brno-letiště Vídeň-Brno 650,- Kč. [21]

6.2 Cestovní kancelář ABC tours – Paříž autobusem

Cestovní kancelář ABC – Tours spol. s r. o. byla založena 30.10.1991. Sídlo společnosti je: Velká Michalská 186/5, 66902 Znojmo. IČO: 60701986. Je zapsána v obchodním rejstříku oddíl C, složka 3020, okr. soud Brno. CK ABC Tours spol. s r.o. [22]

6.2.1 Cena a termíny zájezdu

Cena autobusového zájezdu do Paříže je 2 790 Kč. Zájezd je nabízen v sedmnácti termínech od dubna do listopadu. Odjezd autobusu z Brna, zastávky Praha, Plzeň.

02. 04. – 05. 04. 2009	16. 04. – 19. 04. 2009	29. 04. – 02. 05. 2009
28. 05. – 31. 05. 2009	11. 06. – 14. 06. 2009	25. 06. – 28. 06. 2009
09. 07. – 12. 07. 2009	23. 07. – 26. 07. 2009	13. 08. – 16. 08. 2009
27. 08. – 30. 08. 2009	10. 09. – 13. 09. 2009	01. 10. – 04. 10. 2009
08. 10. – 11. 10. 2009	15. 10. – 18. 10. 2009	22. 10. – 25. 10. 2009
28. 10. – 31. 10. 2009	14. 11. – 17. 11. 2009	

6.2.2 Program na 4 dny zájezdu

„1. den: Odjezd v odpoledních hodinách (Brno 12.15, Praha 16.00, Plzeň 18.00 – upřesňuje se podle místa odjezdu), noční tranzit přes Rozvadov, Reims do Paříže.“ [22]

„2. den: Na ranní probouzení přestávce před Paříží bude podávána snídaně v autobusu (párek, pečivo, hořčice, teplý nápoj, případně místo párku aspiková miska). Příjezd do Paříže v dopoledních hodinách. Následuje úvodní prohlídková trasa autobusem. Notre Dame, Louvre, nám. Concorde, místo, kde zahynula princezna Diana a samozřejmě mosty přes Seinu. To vše uvidíme úvodem z autobusu, abychom si to osobně později prohlédli při celodenní pěší prohlídce města. Autobus nás vysadí v blízkosti Eiffelovy věže. Zde také začneme s prohlídkou. Poté budeme poznávat další krásná místa Paříže: Martova pole, nábřeží Seiny, Pont Neuf, katedrála Notre Dame, latinská čtvrť, Invalidovna – hrobka císaře Napoleona, centre Pompidue, nám. Bastily. V podvečer nastoupíme do autobusu a den zakončíme vyhlídkovou jízdou po Champs Elysées a s pohledem na La Défense se přesuneme na okružní periferik a ubytování do hotelu Formule 1 na předměstí Paříže.“ [22]

„3. den: Ráno odjezd z hotelu, kolem letiště Charles de Gaulle, kde si nejen uděláme obrázek o provozu jednoho z největších světových letišť, ale také uvidíme pomník jedinému proudovému dopravnímu letadlu světa. Kolem Stade de France s unikátní konstrukcí a dějištěm MS v kopané 1998 se vydáme na nejvyšší místo Paříže Montmartre a chrám Sacre Coeur. Náměstí umělců, dům J. Maraise, Moulin Rouge, Place Pigalle, to vše nám na dopoledne stačí. Přes náměstí Vendome, Operu se dostaneme k Louvru. Prohlídce se každý věnuje v doporučeném čase. Někdo stihne i posezení v kavárně v centru Paříže. Následná procházka nás zavede do zahrad Tuilerie, ulicí Rivoli přes náměstí Svornosti na Champs Elysées, kterou jsme již autobusem jednou projeli. V podvečer se pěšky přesuneme do přístavu na lodičky. Panoramatická plavba po Seině na lodích, které reflektory osvětlují dominantní budovy kolem řeky, je nejen úchvatná, ale v pohodě si zopakujeme, co jsme ve dne viděli. Pak již následuje závěrečná, ale skutečně hodnotná projížďka s výjezdem z Paříže. Z přístavu se naposledy

podíváme na osvětlenou Champs Elysées, projedeme kolem presidentského paláce a amerického velvyslanectví k chrámu Madelein, k Opeře, nám. Vendome a ulicí Rivoli na náměstí Svornosti. Po nábřeží pak opouštíme Paříž. Poslední zastávka tohoto dne bude za Paříží u motorestu, kde se připravíme na noční tranzit a také můžeme nakoupit poslední sýry a suvenýry.“ [22]

„4. den: Následuje noční tranzit přes Reims do Německa a ranní zastávka na toalety a kávu bude před Ambergem. V dopoledních hodinách se zastavíme v Kuřfiřtských lázních v Ambergu. Jestliže o závěrečné plavbě na lodičkách v Paříži často klienti říkají, že je to pověstná třešnička na dortu, pak o koupání v Ambergu se říká, že to je šlehačka na té třešničce. Kolem poledne se vydáme na poslední úsek cesty na hraniční přechod v Rozvadově. Plzeň příjezd cca 13.00, Praha 14.30, Brno 18.00, Znojmo 19,00.“ [22]

Cena zahrnuje:

Dopravu luxusním autobusem, profesionálního průvodce, 1 x ubytování v třílůžkových pokojích (hotel F1), 1 x snídaně v autobusu, pojištění CK pro případ úpadku. [22]

Cena nezahrnuje:

Pojištění léčebných výloh 52,-/os., pojištění rozšířené (storno, úrazové, atd.) 140,-/os., snídaně na hotelu 135,-/os., projížďka lodí po Seině cca 4 €, Eiffelova věž cca 11 €, Louvre cca 9 €, jízdné MHD 2 – 4 €, Invalidovna cca 6 €, lázně Amberg cca 4 €. [22]

Nástupní místa: Znojmo, Brno, Jihlava, Praha, Plzeň. [22]

7. Komparace výsledků, zhodnocení, doporučení

Do bakalářské práce byly vybrány dva poznávací čtyřdenní zájezdy do Paříže. Jedním z hlavních rozdílů mezi těmito zájezdy, od kterého se odvíjí ostatní, je způsob dopravy během těchto zájezdů. U prvního zájezdu je zvolena kombinace letecké a autokarové dopravy. U druhého zájezdu byla zvolena pouze přeprava autobusem. Tento významný aspekt způsobuje rozdíly především v ceně, za kterou jsou zájezdy nabízeny, v pohodlí účastníků a v možnostech využití času, který byl pro zájezdy vyhrazen.

7.1 Komparace zájezdů

CK Alinea

Cestovní kancelář Alinea nabízí letecký zájezd do Paříže. Způsob přepravy je tedy pro účastníka mnohem příjemnější než v případě autobusové přepravy, jelikož cesta zabere kratší dobu. Účastník má zároveň více času na poznání či odpočinek v Paříži. Nevýhodou letecké přepravy je vyšší cena, která způsobuje, že zájezd je i o několik tisíc korun dražší.

Odlet je možné zvolit z letišť v Bratislavě, Praze nebo Vídní a proto je tento zájezd kombinován autokarovou dopravou pro přepravu účastníků a jejich zavazadel na letiště nebo do hotelu. Odjezd autokarem na letiště, ze kterého je plánovaný odlet do Paříže, je pouze z Brna. Pokud je odlet v Prahy, zařizuje si účastník dopravu na letiště sám.

Cena zájezdu je 11.190Kč. Tato cena může být pro určitý tržní segment příliš vysoká a zájezd je tedy pro tento tržní segment nedostupný.

Počet termínů je u tohoto zájezdu během roku 2009 osm. Je to nižší počet než v případě druhého zájezdu, kdy je naplánováno termínů sedmnáct.

V programu tohoto zájezdu jsou i položky, které v základní ceně zájezdu nejsou zahrnuty. Čas strávený v Paříži je odhadován na 3 dny. Jeden zbývajících den je věnován dopravě. Na tyto tři dny je naplánovaný zajímavý program, během kterého je ovšem nutné mnoho aktivit doplácet (viz výše). Zájezd obsahuje leteckou dopravu, 3 noci

ubytování se snídaní v **hotelu a průvodce. V ceně zájezdu není například příplatek za večeře, plavbu lodí, vstupné do kabaretu, jízdné MHD a mnoho dalších příplatků za aktivity, které jsou v programu zájezdu naplánovány. Pokud by účastník měl zájem zúčastnit se všech těchto aktivit, doplatil by k ceně zájezdu přibližně 6.000 Kč.

CK ABC tours

Cestovní kancelář ABC tours nabízí autobusový zájezd do Paříže. Cestování autobusem, v porovnání s leteckou dopravou, je pro účastníky méně pohodlné vzhledem k prostoru, který má účastník během cesty k dispozici a vzhledem k délce cesty. Ta může trvat v rozmezí od 12 až 22 hodin jízdy, záleží na místu nástupu a dopravní situaci na trase.

Odjezd autobusu je z Brna se zastávkami v Praze a Plzni. Nástupní místa jsou ve Znojmě, Brně, Jihlavě, Praze a Plzni. Je tedy zřejmé, že nástupní místa zájezdu jsou výhodné pro klientelu z těchto měst a jejich okolí.

Cena zájezdu je 2.790Kč. Tato částka je podstatně nižší než u předchozího zájezdu. Jistě bude zajímavá pro část obyvatelstva s nižším příjmem, obyvatelstvo v důchodovém věku nebo pro početnější rodiny. Samozřejmě také pro účastníky, kteří nelpí na naprostém pohodlí a takové poznání Paříže jim zcela vyhovuje.

Termíny u tohoto zájezdu jsou od dubna do listopadu a je jich nabízeno zhruba dvakrát více, než v předchozí nabídce. Je nabízeno sedmnáct termínů.

Program zájezdu není tak bohatý jako v předešlém případě, což je způsobeno kratší dobou strávenou v Paříži. Ta se pohybuje pouze okolo necelých dvou dnů. Služby, které jsou nabízeny, nejsou tak moc odlišné. V ceně zájezdu je zahrnuta autobusová doprava, ubytování na jednu noc v hotelu Formule 1, což jsou hotely nabízené za nízké ceny a se snadnou dopravní obsluhností, jedenkrát snídaně v autobusu a průvodce. V ceně není například snídaně v hotelu, projížďka lodí, vstupné na Eiffelovu věž atd.

Za program, který je naplánovaný k tomuto zájezdu, zaplatí účastník navíc asi tisíc korun.

7.2 Hodnocení zájezdů

CK Alinea

Zájezd cestovní kanceláře Alinea je zaměřený na pohodlí účastníků a na příjemné poznání Paříže. Letecká doprava umožňuje prožít dny strávené touto dovolenou zcela naplno, poznat mnoho míst a získat nové zážitky.

Cena zájezdu je vyšší, což může mnoho potenciálních zájemců odradit a na to, jak je vysoká, zahrnuje poměrně málo aktivit mimo placených navíc. Program tohoto poznávacího zájezdu je dobře naplánovaný. Je přizpůsoben méně zdatným klientům, na vše je dostatek času a zahrnuje návštěvu mnoha známých a často žádaných míst v Paříži. Bohužel částka, kterou je nutné doplatit, aby se účastník mohl zúčastnit celého programu je nadstandardně vysoká a je to velká nevýhoda tohoto zájezdu.

CK ABC tours

Autobusový zájezd cestovní kanceláře ABC tours nenabízí příliš mnoho pohodlí pro účastníky. Polovina doby zájezdu je strávena v autobusu a to ubírá z času pro návštěvu a poznání Paříže a okolí.

Naopak díky autobusové dopravě je cena zájezdu mnohem nižší, než v případě letecké dopravy, a tak si tento zájezd mohou dovolit i klienti, kteří nemají k dispozici příliš velké finanční prostředky, které mohou na zájezd vynaložit. Cena za zájezd přibližně odpovídá tomu, co zájezd obsahuje. Možné je dokoupit další služby, které jsou v programu nabízeny. Cena za tyto služby je cca 1000 Kč, což odpovídá tomu, co za tuto cenu účastník dostane.

Program zájezdu je sestavený tak, aby účastník poznal mnoho krásných míst, ale jelikož je čas strávený v Paříži velmi krátký, působí obsah tohoto programu až příliš obsáhle a zájezd vypadá jako velmi hektický. Vše se bude muset zvládnout velmi

rychle. Program zájezdu, který nabízí cestovní kancelář ABC tours, dává pocit, že mnoho míst v Paříži bude shlédnuto pouze z autobusu, což může zkazit účastníkovi výsledný zážitek.

7.3 Doporučení cestovním kancelářím, jak zájezdy vylepšit

CK Alinea

Zájezd cestovní kanceláře Alinea je velmi pestrý a nabízí účastníkům pěkné poznání Paříže. Doporučení pro tuto cestovní kancelář se týká pouze ceny, za kterou zájezd nabízí. Cestovní kancelář by se měla pokusit snížit cenu za zájezd. Dosáhnout nižší ceny by se dalo smlouvou s dodavateli služeb nebo vyhledáním jiné, výhodnější nabídky. Cena za doplňkový program je také velmi vysoká. Snížit by se dala opět smlouvou s dodavateli služeb nebo vyhledáním jiných programů za nižší ceny.

CK ABC tours

Zájezd cestovní kanceláře ABC tours je nabízen za velmi nízkou, pro mnoho účastníků příjemnou cenu. Bohužel kvůli způsobu dopravy není čtyřdenní poznávací zájezd do Paříže příliš vhodný. Zájezd by bylo vhodné prodloužit alespoň o jeden den, aby se klienti zúčastnili celého programu ve větším časovém rozmezí a získali možnost lepšího poznání Paříže i pocit, že si zájezd užili dle svých očekávání. Cena by stoupla o náklady za ubytování a stravu na jeden den.

8. Závěr

V dnešní době se každá společnost snaží na trhu získat co nejvíce zákazníků. Propagací a prezentací svých služeb se pokouší zákazníka ovlivnit pro koupi produktu nebo služby. Získat zákazníka se ale stává náročnější, protože klienti mají větší požadavky a konkurence na trhu roste. Nabízené služby cestovního ruchu se tedy stále více rozvíjejí.

Cílem bakalářské práce bylo seznámit a shrnout problematiku produktových balíčků služeb, nabízených v cestovním ruchu. Dále porovnání nabídky balíčků služeb ve vybraných cestovních kancelářích, komparace a hodnocení výsledků a doporučení cestovním kancelářím.

Produktové balíčky služeb v cestovním ruchu jsou velmi žádaným produktem. Jedná se o kombinaci služeb nabízenou cestovními kancelářemi. Například doprava, ubytování, stravování a aktivity pro vyplnění volného času, jako jsou návštěva divadla či romantická plavba lodí.

Ze sedmé kapitoly „Komparace výsledků, zhodnocení, doporučení“ vyplývá při porovnání dvou vybraných zájezdů cestovní kanceláře Alinea a ABC tours, že cestovní kancelář Alinea nabízí pro své klienty lákavější zájezd. Program i uspořádání celkového harmonogramu je u této cestovní kanceláře vhodnější.

9. Seznam literatury

Knižní publikace:

- [1] ČERTÍK, M. a kol. *Cestovní ruch, vývoj, organizace a řízení*. 1. vydání. Praha: OFF, 2001. ISBN 80-238-6275-8.
- [2] FORET, M. a FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0207-X.
- [3] HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vydání. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3
- [4] HESKOVÁ, M. *Základní problémy cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: VŠE, 1999. ISBN 80-7079-047-4.
- [5] HORNER, S. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9.
- [6] KNOP, K. a kol. *Lázeňství – Ekonomika a management*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-717-6.
- [7] KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. *Marketing*, 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [8] KUNEŠOVÁ, E. a Farková, B. *Technika zahraničních zájezdů*. 2. vydání. Praha: Idea Servis konsorcium, 2004. ISBN 80-85970-44-9.
- [9] STEHLÍK, E. a kol. *Marketingové aplikace*. 2. vydání. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0673-4.

Internetové zdroje:

- [10] Czech Tourism. *Cestovní ruch* [online]. 2003 [cit. 2009-2-20]. Dostupné z: <<http://www.czechtourism.cz/?show=059006#3>>
- [11] Wiedermann, L. *Marketing služeb* [online]. 2006 [cit. 2009-2-20]. Dostupné z: <<http://mesto.goonline.cz/marketingova-teorie/marketing-sluzeb/>>
- [12] Němec, R. *Marketingový mix* [online]. 2005 [cit. 2009-2-20]. Dostupné z: <<http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>

- [13] Příkryl, R. *Marketingový mix* [online]. 2008 [cit. 2009-3-10]. Dostupné z: <<http://www.obchodnik.cz/obchodni-slovník/marketingovy-mix-4p-pro-kazdodenni-praci>>
- [14] ÚIS MZLU v Brně. *Programming* [online]. [cit. 2009-3-28]. Dostupné z: <https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=2755>
- [15] Vývoj cestovního ruchu v ČR [online]. [cit. 2009-2-20]. Dostupné z: <projekty.nazory.cz/pcka/11_soumrak.doc>
- [16] Vlha.cz s. r. o. *Poznávací zájezdy a eurovíkendy* [online]. 2009 [cit. 2009-3-28]. Dostupné z: <<http://poznnavaci-zajezdy.e-ck.cz/>>
- [17] Eurovikendy-last-minute.cz. *Eurovíkendy* [online]. [cit. 2009-3-28]. Dostupné z: <<http://www.eurovikendy-last-minute.cz/>>
- [18] Eurovikendy.org. *Eurovíkendy aneb Jak si užít prodloužený víkend* [online]. 2006–2007 [cit. 2009-3-28]. Dostupné z: <<http://www.eurovikendy.org/>>
- [19] GTS Travel s. r. o. *G-trips* [online]. 2009 [cit. 2009-3-28]. Dostupné z: <<http://gttrips.gtstravel.cz/>>
- [20] Havit, s. r. o. *Zákony a právní normy* [online]. 1998–2009 [cit. 2009-2-30]. Dostupné z: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/>>
- [21] Cestovní kancelář Alinea. *Příž letecky* [online]. 2004–2009 [cit. 2009-3-28]. Dostupné z: <<http://www.ckalinea.cz/>>
- [22] ABC Tours spol. s r. o. *Zájezd Paříž* [online]. 2004–2009 [cit. 2009-3-28]. Dostupné z: <<http://www.euvikendy.cz/>>

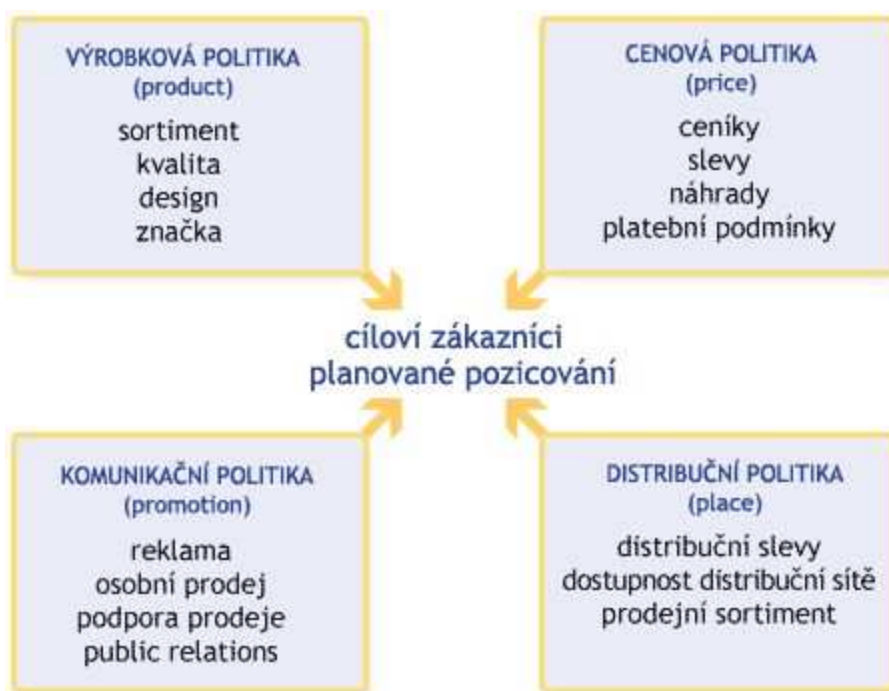
10. Přílohy

Seznam příloh:

Příloha č. 1 Schéma marketingového mixu 4p

Příloha č. 2 Cestovní smlouvy cestovních kanceláří Alinea a ABC Tours, spol. s r. o.

Příloha č. 1 Schéma marketingového mixu 4p



Příloha č. 2 Cestovní smlouvy cestovních kanceláří Alinea a ABC Tours spol. s r. o.

Cestovní smlouva

uzavřená ve smyslu zákona č. 159/1999Sb.

číslo

(variabilní symbol platby)

Smluvní strany:

Cestovní kancelář

Obchodní zástupce

	PhDr. Anna Bruzlová cestovní kancelář ALINEA sídlo: Bayerova 24, 602 00 Brno provozovna: Kobližná 19, 602 00 Brno tel./fax: 542 134 238, e-mail: info@ckalinea.cz IČO: 40447430 DIČ: CZ496018080 KB Brno č.ú. 1127450257/0100
---	---

Zákazník č. 1 uzavírá cestovní smlouvu podle § 852a-k Občanského zákoníku i ve prospěch následujících osob:

1. Příjmení, jméno, titul		Datum narození / číslo pasu	
Adresa		PSC	
tel.	mobil	e-mail	
2. Příjmení, jméno, titul	Adresa, PSC		Datum narození / číslo pasu
3.			
4.			

Pokyny zašlete na adresu přihlášené osoby číslo

Vymezení zájezdu

minimální počet zákazníků

35

Název zájezdu	Kód zájezdu	Termín
Ubytování	Doprava BUS	Nástupní místo
Stravování	Pojištění	
Další objednané služby		

Cena zájezdu

Základní cena	sleva	pojištění	Další objednané služby	Celkem/os
1.				
2.				
3.				
4.				
Cena celkem				

Časový rozvrh plateb a způsob úhrady

Termín úhrady

Záloha celkem do:	v hotovosti u prodejce	
	převodem na účet CK ALINEA / prodejce	
Doplatek celkem do:	v hotovosti u prodejce	
	převodem na účet CK ALINEA / prodejce	

Zvláštní podmínky, poznámky

Zákazník stvrzuje svým podpisem i jménem všech výše uvedených osob, že souhlasí se Všeobecnými smluvními podmínkami CK ALINEA a obdržel katalog/nabídkový list CK s informacemi o zájezdu.

Datum uzavření smlouvy	Podpis zákazníka	Podpis a razítko prodejce	Potvrzení CK ALINEA
------------------------	------------------	---------------------------	---------------------



CESTOVNÍ SMLOUVA

mezi cestovní kancelář a zákazníkem

Cestovní kancelář ABC Tours, spol. s r. o.
Velká Michalská 186/5, Znojmo 669 02
tel.: 515 225 778, 537 021 237
fax: 239 017
IČO: 60701986 DIČ: CZ 60701986
č. ú.: 60809741/0100 KB Znojmo
www.euvikendy.cz, info@euvikendy.cz

ZÁVAZNÁ PŘIHLÁŠKA NA ZÁJEZD

Země:
Zájezd:

KLIENT - OBJEDNAVATEL

Příjmení, jméno:
Datum narození:
Rodné číslo (v případě zájmu o pojištění):
Adresa:
Telefon:
E - mail:

SPOLUCESTUJÍCÍ

č.	Příjmení, jméno	Datum narození/ rodné číslo	Adresa
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			

Termín zájezdu:

Dopravní prostředek/ nástupní místo:
Ubytovací zařízení/ typ pokoje:
Forma stravování:
Příplatkové služby:
Pojištění:

Cena za osobu:	
Cena CELKEM:	
Záloha:	Datum:
Doplatek:	Datum:
Doplatek:	Datum:

Potvrzuji svým podpisem, že jsou mi známy všeobecné a sornovací podmínky cestovní kanceláře ABC Tours, spol. s r.o.

Souhlasím s nimi a přijímám je v plném rozsahu. Rovněž potvrzuji, že jsem byl informován o možnostech pojištění.

podpis zákazníka

Příhláška přijata dne:

Prodejce:
