Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomiky

Diplomová práce

Zavedení prodeje nového produktu v cestovní agentuře

Vedoucí diplomové práce
Ing. Michaela Antoušková, Ph.D.

Vypracovala
Bc. Irena Škubalová

© 2015 ČZU v Praze

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Zavedení prodeje nového produktu v cestovní agentuře" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové 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 diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Plzni dne 12. 2. 2015

_____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí práce Ing. Michaele Antouškové, Ph.D. za pomoc a trpělivost při jejím vypracování, za její rady a konzultace.
Rovněž bych chtěla poděkovat Haně Doškové ze společnosti Orbis Link za důležité informace a možnost diskuse.

.

Zavedení prodeje nového produktu v cestovní agentuře

The introduction of a new product in a travel agency

Souhrn

Obsahem diplomové práce je oblast cestovního ruchu, formy a činnost vybrané cestovní agentury Grinni tour a návrh prodeje nového produktu vedoucí k vyšší efektivitě ve firmě. Diplomová práce má část teoretickou a praktickou. Teoretická část je určena literární rešerší týkající se vymezení cestovního ruchu, jeho vývoje a historie. Část praktická je zaměřena na profil a charakteristiku společnosti, analýzu nabídky produktu a dotazníkové šetření, které má za úkol zjistit, zda by bylo úspěšné zavedení prodeje nového produktu.¨

V závěru praktické části je na základě získaných informací navrženo řešení k zefektivnění prodeje, například v oblasti komunikace se zákazníkem a dalších propagačních opatření vedoucích ke zlepšení konkurenceschopnosti agentury a přilákání nových potenciálních klientů projevujících zájem o koupi daného produktu.

Summary

The content of the thesis is tourism, forms and activities of a travel agency Grinni propose any sales effectiveness. This thesis is a theoretical and practical. The theoretical part is determined by a literature review relating to the definition of tourism development and its history. The practical part is focused on the profile and characteristics of the company, analyze product offerings and survey, which aims to determine whether it would be successful introduction of a new product. At the end of the practical part is based on information obtained solutions designed to streamline sales in areas such as communication with customers and other promotional measures to improve the competitiveness of the Agency and to attract new potential clients manifested interest in buying the product.

Klíčová slova: cestovní agentura, cestovní ruch, produkt, analýza produktu, formy prodeje, marketing cestovního ruchu, okružní plavby, pultový a internetový prodej

Keywords: travel agency, tourism, product, product analysis, forms of sales, marketing tourism, cruises, counter and Internet sales

Obsah

1. Úvod ... 3
2. Cíl práce a metodika ... 4
2.1 Cíl práce ... 4
2.2 Metodika ... 4
3. Literární rešerše ... 6
3.1 Vymezení pojmů cestovního ruchu ... 6
3.1.1 Definice cestovního ruchu a jeho význam ... 6
3.1.2 Druhy a formy cestovního ruchu ... 9
3.2. Historie a vývoj cestovního ruchu v České republice ... 11
3.2.1 Vývoj do roku 1989 ... 11
3.2.2 Vývoj po roce 1989 ... 13
4. Problematika cestovních kanceláří a cestovních agentur ... 14
4.1 Provozování cestovní kanceláře a cestovní agentury-rozdíly ... 14
4.2 Formy prodeje ... 16
4.3 Výklad pojmu zájezd ... 18
4.4 Distribuční proces v cestovním ruchu ... 19
4.5 Subjekty mezinárodních vztahů ... 20
4.6 Klasifikace návštěvníků – cestujících ... 20
5. Marketing cestovního ruchu ... 24
5.1 Segmentace trhu a positioning ... 25
5.2 Marketingový mix cestovního ruchu ... 26
5.3 Metody marketingového výzkumu ... 32
5.3.1 Dotazování ... 32
6. Praktická část ... 34
6.1 Charakteristika společnosti Grinni tour ... 34
7. Okružní plavby ... 37
7.1 Vymezení okružních plaveb ... 37
7.2 Lodní společnosti ... 37
7.3 Konkurenční společnosti zajišťující okružní plavby ... 40
7.4 Novinky v lodní dopravě na nejbližší období ... 43
7.5 Analýza poptávky po okružních plavbách v České republice ... 44
8. Vyhodnocení dotazníkového šetření ... 46
8.1 Analýza nákladů a výpočet bodu zvratu při zavedení nového produktu ... 51
8.1.1 Analýza nákladů CA na nový prodej zájezdů okružních plaveb ... 51
8.1.2 Výpočet bodu zvratu ... 52
8.1.3 Shrnutí výsledků šetření ... 55
9. Závěr a diskuse ... 57
Seznam literatury ... 58
Seznam zkratek ... 63
Seznam tabulek ... 63
Seznam obrázků ... 63
Seznam grafů ... 64
Přílohy ... 65

1. Úvod

Cestovní ruch se v posledních letech stává velmi významným odvětvím a zcela neoddělitelnou součástí našich životů. Zasahuje do mnoha lidských činností a celosvětově zaujímá třetí místo za obchodem s ropou a automobily. Fenomén cestování nabírá neustále na síle a jeho hlavním motivem je uspokojení lidských potřeb, mezi něž patří relaxace a odpočinek, změna a poznávání prostředí, seberealizace, či potřeba estetických a kulturních zážitků. Pro rozvoj osobnosti je určitou výzvou poznat něco zajímavého a přínosného. Bariéry vzdálenosti se postupně ruší a svět se stává díky kvalitnějším a rychlejším dopravním prostředkům dostupnějším. Přínosem cestovního ruchu v ekonomice je provázanost s mnoha dalšími hospodářskými odvětvími a tím i vytváření stále nových pracovních míst a snižování nezaměstnanosti. Podílí se na tvorbě hrubého domácího produktu a je rovněž významným prvkem pro rozvoj regionů. Rozvoj cestovního ruchu závisí, ale také na mnoha faktorech, například na životní úrovni obyvatel, politické situaci nebo přírodních podmínkách.

Česká republika se po roce 1989 stala vyhledávaným cílem turistů ze všech koutů světa, čímž byl podpořen hospodářský růst v tomto odvětví. Ekonomickou příležitost zaznamenal i podnikatelský sektor. Bylo vytvořeno tisíce podnikatelských subjektů, které se snažily uchytit na trhu. Turismus v porevolučním období se velmi rozšířil, jelikož téměř každý měl zájem navštívit po pádu železné opony ty oblasti a kraje, které byly dříve vesměs nedostupné.

Díky legislativním změnám cestovní kanceláře navázaly spolupráci s mnoha zahraničními agenturami a sami tak získaly zajímavý způsob obživy. Cestovní kanceláře však nebyly schopné ustát nástrahy trhu a to vytvořilo v roce 1997 jakýsi dominový efekt a strmý pád mnoha i významných subjektů. Na základě těchto problémů bylo nutno zasáhnout a vytvořit další legislativní opatření. Povinným pojištěním proti úpadku zajistit klientům návrat svých prostředků a vytvořit tak ochranu proti jejich újmě. Cestovním agenturám byla odebrána možnost prodeje zájezdů a staly se víceméně zprostředkovateli služeb. Kamenné obchody cestovních agentur musí stále více čelit jak internetovým prodejcům, tak i marketingovým tahům samotných cestovních kanceláří. Proto je i na místě stále rozvíjet spolupráci

i s jinými například zájmovými subjekty a určitými atraktivními programy získat další potenciální zákazníky. Činnosti jedné z agentur je věnována i tato práce.

2. Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je zhodnotit potenciální zavedení nového produktu v cestovní agentuře.

2.2 Metodika

Diplomová práce se skládá ze tři části, kterými jsou literární rešerše, analytická část, vyhodnocení a doporučení.

Při zpracování literární rešerše je použita technika sběru sekundárních dat, externích dat, získaných z veřejných zdrojů. Jsou jimi informace z odborných publikací a katalogů, sdělovacích prostředků, či internetových portálů. Využití internetových serverů je velmi důležité, neboť je velmi aktuálním zdrojem dat. Veškerým nastudováním těchto odborných informací je získán dobrý základ pro kvalitní literární rešerši. Teoretická část práce je věnována základním poznatkům a specifikům v oblasti cestovního ruchu. Literární rešerše objasňuje teoretické pojmy související s odvětvím cestovního ruchu a s jeho formami prodeje.

Analytická část práce je věnována sběru primárních dat, která jsou získána z marketingového výzkumu a od cestovní agentury Grinni tour. Z dotazníkového šetření a pomocí bodu zvratu je zjištěno, ve kterém případě se náklady při zavedení nového produktu budou rovnat výnosům získaným za prodej.

Poslední část je určena pro zhodnocení práce a doporučení ke zkvalitnění prodeje.

Postup vedoucí k danému cíli diplomové práce

- shromáždění a utřídění informací vztahujících se k tématu diplomové práce
- rozbor a příprava marketingového výzkumu (dotazníkové šetření)
- realizace marketingového šetření,
- analýza dat a vyhodnocení výsledků,
- závěry a doporučení

V rámci zjišťování zájmu osob o produkt okružní plavby byl proveden výzkum pomocí dotazníkového šetření, které probíhalo v místě působení společnosti, v obchodním domě Centrum-Doubravka v měsíci říjnu 2014. Bylo rozdáno či elektronicky rozesláno 150 dotazníků, přičemž na respondentům položenou otázku, zda cestují, bylo odpovězeno, že ano, celkem v 70,6 % z celkového počtu dotazníků. Ostatních 44 dotázaných se buď vyjádřilo, že nemají o cestování zájem, nemají finanční prostředky, dostatek dovolené, nedovolí jim to rodinné důvody nebo se výzkumu vůbec nechtěli účastnit. Do šetření byli zahrnuti jak klienti, kteří někdy využili služeb cestovní agentury Grinni tour, tak i klienti zcela náhodní. Dotazník se skládal celkem ze 14 otázek, z toho 11 otázek se týkal poptávky po cestování a okružních plavbách a další 3 otázky sloužily k zjištění demografických údajů respondentů. Cílem dotazníkového šetření bylo najít u respondentů odpověď na otázky týkající se cestování a preference dovolené. Zdali upřednostňují pobytové, poznávací nebo například sportovní zájezdy, a to v České republice nebo v zahraničí, popřípadě, jestli využívají obou možností. Otázky směrem k respondentům byly zaměřeny hlavně na oblast okružních plaveb, zda by svým charakterem poskytovaných služeb a atraktivitou jim mohly vyhovovat a měli by o tento způsob prožití dovolené zájem. Pokud by nabídku okružních plaveb uvítali, jakou částku by byli ochotni za zájezd investovat a kolikadenní dní plavbu by nejraději volili. Poslední skupinou byly otázky identifikační ohledně věku, pohlaví a dosaženého vzdělání.

3. Literární rešerše

3.1 Vymezení pojmů cestovního ruchu

3.1.1 Definice cestovního ruchu a jeho význam

Cestovní ruch (angl. tourism), je soubor aktivit a činností, který svým rozsahem dnes bývá oprávněně nazýván průmyslem turistiky. Podílí se na něm široká řada profesí a podnikatelských subjektů a stává se důležitým ekonomickým přínosem státních rozpočtů. Slouží k zpříjemňování mobility občanů, ať již za účelem rekreačním, poznávacím či pracovním. Toto rozsáhlé odvětví zahrnuje dopravu, ubytování, stravování, turistická zařízení, služby cestovních kanceláří, agentur a průvodců, informační systémy, apod. Pro rozvoj cestovního ruchu jsou důležité tři hlavní podmínky – bezpečnost v dané zemi, dostatečný fond volného času obyvatel a odpovídající disponibilní důchody. Zcela přesná definice pro cestovní ruch asi neexistuje, nicméně od minulého století její interpretace nabývá různých podob. Například již podle Bormana (cit. Indrová, 2011, str. 9) jsou jím „Cesty, které se podnikají za účelem zotavení, zábavy, obchodu aj., pokud k nim dochází ke změně místa bydliště. Vylučuje však cestování za prací.“

Glückman (cit. Indrová, 2011, str. 9), jej určuje jako „Určitou sumu vztahů mezi lidmi, kteří se nacházejí v nějakém místě přechodně a mezi obyvateli tohoto místa“.

Ve stejném období označil „Cestovní ruch jako periodický příliv a odliv lidí do určitého místa nebo státu z jiného místa nebo státu.“ Fedor (cit. Indrová, 2011, str. 9)

O rok dříve Norval (cit. Indrová, 2011, str. 9) jej definuje jako „ekonomický jev spojený se spotřebou hmotných a nehmotných statků hrazených z prostředků získaných v místě trvalého bydliště, přičemž tato spotřeba se realizuje mimo trvalé bydliště.“

Mezníkem pro definování a zkoumání turismu lze určit definici dvou průkopníků v oblasti vědeckého zkoumání turismu Krapfa a Hunzikera (cit. Indrová, 2011, str. 9). Turismus vyjadřovali jako „souhrnné označení vztahů a jevů vznikajících na základě cesty a pobytu nerezidentů, pokud se pobytem nesleduje usídlení a pokud s ním není spojena žádná výdělečná činnost.“ (Palatková, 2011, s. 11)

Definice byla dlouho přijímána odborníky z oblasti turismu. Tento pohled se však postupně vyvíjel. Zlomem v definici je možné považovat Mezinárodní konferenci

o statistice cestovního ruchu v Ottawě roku 1991, jejímž výsledkem byla nová klasifikace pojmů a také jasnější vymezení. (Foret, Foretová, 2001)

UNWTO (United Nations World Tourism Organization – Světová organizace cestovního ruchu definuje nově cestovní ruch od roku 2008, kdy byly všechny dané definice revidovány a nyní jsou obsaženy v úpravě základních doporučení pro statistiku turismu v novém dokumentu Mezinárodní doporučení pro statistiku turismu (IRTS – International Recommendations for Tourism Statistics 2008). Turismus je zde označován jako činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší, než je stanovena, za jakýmkoliv hlavním účelem (obchod, trávení volného času nebo jiný osobní účel), jiným než být zaměstnán rezidentním subjektem v navštíveném místě. K mezinárodním organizacím podílejících se na cestovním ruchu v zahraničí patří mimo United Nations World Tourism Organization (UNWTO) např. Word Travel and Tourism Council (WTTC) nebo European Travel Commision (ETC).(Palatková, 2011)

Jakubíková (2009) označuje cestovní ruch za pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst vzdálených od jejich bydliště, za rozdílnými účely, mimo migraci a výkon běžné denní práce a hodnotí jej jako velmi důležitý segment ekonomiky. Vystoupil, Šauer (2006, s. 29) uvádí všeobecnou definici takto: „ Cestovní ruch je souhrn vztahů a jevů, které vyplývají z cestování a pohybu osob, přičemž místo pobytu není hlavním ani trvalým místem bydlení a zaměstnání.“

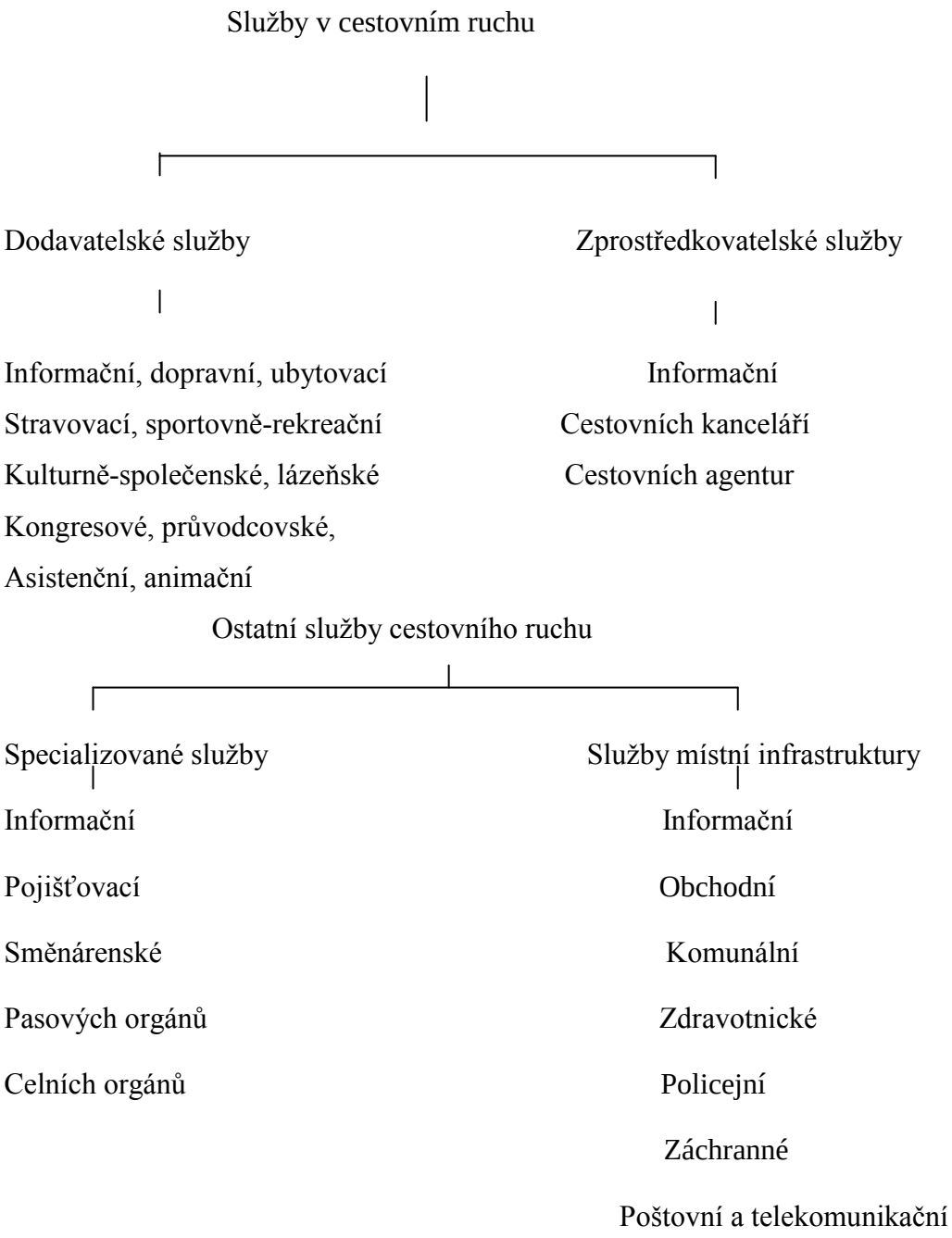
Horner a Swarbrooková (2003, s. 53) popisují CR jako: „krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností.“ Autoři ovšem zdůrazňují, že jde o vyjádření obecné a zdaleka nepopisující všechny možnosti a formy cestování.

Pásková, Zelenka (2012, s. 45) jej ve svém výkladovém slovníku charakterizují jako „komplexní, mnoha oblastmi a hledisky se prolínající společenský jev bez jakýchkoli pevně stanovených hranic, který je synergickým souhrnem všech jevů, vztahů a dopadů v časoprostorovém kontextu, souvisejících s narůstající mobilitou lidí motivovanou uspokojováním jejich potřeb v oblasti využití volného času, rekreace, cestování a poznání, dále v oblasti sociální, kulturní a v dalších oblastech.“

Českou republiku zastupuje Ministerstvo pro místní rozvoj, které je zároveň i garantem politiky cestovního ruchu. Dále pak agentura Czechtourism, která se věnuje propagaci země jako destinace. (Czechtourism, 2015)

Turistická informační centra nebo Česká centra podporují jednotlivé regiony a organizovanému cestovnímu ruchu spíše v pasivní formě se věnují cestovní kanceláře a agentury.

Obr. 1 Struktura služeb v cestovním ruchu



Zdroj: vlastní zpracování podle Heskové (2006)

3.1.2 Druhy a formy cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu jsou členěny na základě vnějších faktorů, jako je například způsob realizace v závislosti na ekonomických, geografických, či společenských podmínkách. Rozlišují se na několik typů. (Vystoupil, Šauer, 2006)

Dle původu účastníků, dochází k odlišení mezi zahraničním a domácím cestovním ruchem. Zahraniční lze dělit na příjezdový (incoming), jež představuje cestovní ruch realizovaný občany z jiných zemí a výjezdový (outcoming), který je uskutečňován obyvateli dané země do zemí odlišných.

Stejné rozdělení používají i Palatková, Zichová (2011), které jej ale nazývají rozdělením dle místa realizace. Stejně jako Ryglová (2011) rozšiřují členění o tranzitní cestovní ruch. Ten je charakterizován pouze průjezdem zahraničních účastníků přes určité území státu, ale přitom směřujících do jiné cílové destinace.

Dle počtu účastníků jsou známé tři druhy cestovního ruchu. Individuální, kde se jedná o cesty jednotlivců, případně samostatně cestujících malých skupin. Kolektivní, organizované pobyty týkající se větších skupin a masový, provozovaný masovou skupinou turistů, která může mít i negativní dopad na životní prostředí. (Šauer, Vystoupil, 2006)

Ryglová (2011) dělí tento typ pouze na dva druhy, individuální a kolektivní, který může dále nabývat podoby skupinového či masového a zmiňuje i klubový cestovní ruch.

Kategorie dle věku účastníků odlišuje pouze dva druhy. Jako první je třeba zmínit mládežnický, pro mládež ve věku 15-24 a seniorský cestovní ruch, odpovídající potřebám a zájmům seniorů, přičemž je v souladu s jejich fyzickými a ekonomickými možnostmi. Na rozdíl od autorů., Šauer, Vystoupil (2006), doplňují Palatková, Zichová (2011) i skupinu dětí (do 15 let), rodiny s dětmi a osoby v produktivním věku bez účasti dětí. Rovněž podtrhují potřebu rozlišit věkové skupiny na základě jejich odlišných potřeb. Malá (2002) zmiňuje i další skupinu ve věku mezi 40-50 rokem. Nazývá se babyboomers a stává se důležitým segmentem trhu.

Délka trvání, jako následující typ, je měřena počtem přenocování na jednom místě. Podle tohoto měření se rozlišuje krátkodobý, kde počet přenocování bývá maximálně 3 noci a dlouhodobý cestovní ruch s více než 4 přenocováními.

Šauer, Vystoupil (2006) zahrnují do krátkodobého cestovního ruchu i jednodenní bez přenocování, na rozdíl od Palatkové, Zichové (2011), které tento typ zvlášť člení.

Dle převahy prostředí pobytu se rozlišuje městský a venkovský (rurální) cestovní ruch. Jak autorky Palatková, Zichová (2011), tak i Malá (2002) doplňují toto rozdělení na základě rozličných středisek o lázeňský, sportovní, nebo přímořský.

Jelikož cestovní ruch má sezónní charakter, člení se i dle ročního období na letní a zimní. Hlavní sezóna je období, ve kterém cestuje největší množství turistů.

Dle způsobu ubytování jej lze rozlišit podle typů ubytovacích zařízení, které návštěvníci využívají.

Podle vlivu na platební bilanci se členění týká mezinárodního cestovního ruchu. Je velmi důležité, jelikož uvádí, zda je, či není přínosný pro stát. Přínosnost se projevuje v platební bilanci státu. Pokud jsou příjmy z mezinárodního cestovního ruchu vyšší než výdaje, jedná se o kladné saldo platební bilance a aktivní cestovní ruch. V opačném případě, při záporném saldu, jde o tzv. pasivní cestovní ruch.

U rozdělení na základě způsobu cestování, (organizace), je důležité, zda si účastník zajišťuje jednotlivé služby cestovního ruchu sám, což je bráno jako neorganizovaný nebo si nakupuje kompletní balíček od cestovní kanceláře, či jiného podnikatelského subjektu. Potom jde o tzv. organizovaný cestovní ruch.

Členění podle způsobu financování nám říká, kdy je finanční zátěž plně na účastníkovi a hovoří se o tzv. cestovním ruchu komerčním. Dochází-li k plné či částečné spoluúčasti na hrazení výdajů, jedná o tzv. cestovní ruch sociální, čímž může být komplexní nebo příspěvková lázeňská péče. Palatková, Zichová (2011)
Na rozdíl od Šauera, Vystoupila (2006), navíc uvádí význam sociálního cestovního ruchu zaměřeného na podporu zdravotně, ekonomicky, či sociálně, handicapovaných skupin obyvatelstva.

Formy cestovního ruchu se specifikují podle motivace účastníků. Jedním z prvořadých motivů bývá rekreační cestovní ruch. Pro něj je typická reprodukce psychických a fyzických sil člověka. Neobsahuje pouze pasivní odpočinek, ale i spoustu pohybových aktivit a zájmů. Může jím být rekreace příměstská, pobyty na dovolené i lázeňský pobyt doplněný o léčebné prvky.

Následující forma je kulturní cestovní ruch. Jeho základem je poznávání jiných kultur, způsobů života, tradic, zvyků, náboženství apod. Ryglová (2011) nebo Malá (2002) uvádějí tento typ jako kulturně-poznávací, čili lehce odlišné označení od autorů Šauera, Vystoupila (2006), avšak významově shodné.

Dalším používaným typem je společensky orientovaný cestovní ruch. Hlavní motivací účastníků jsou společenská setkání. Zahrnuje především návštěvu příbuzných nebo známých, která může být spojena se zhlédnutím nějaké výstavy nebo kulturní památky. Představuje, ale i klubovou turistiku, charakteristickou pro určitou skupinu lidí s bohatou programovou a animační náplní spojenou s družným společenským životem. (Malá, 2002)

V poslední době velmi populární je sportovní cestovní ruch. Člení se na aktivní a pasivní, přičemž aktivně orientovaný cestovní ruch znamená, že se jedinec přímo podílí na sportovní aktivitě. Udržuje a posiluje své zdraví a prohlubuje morální vlastnosti. Sem patří například hodně rozšířená cykloturistika, horská turistika, vodáctví atd. Pasivní formou je tzv. sportovní diváctví.

Motivačně důležitý pro účastníky je ekonomicky orientovaný cestovní ruch. Zdůrazňuje profesní aspekty motivace a probíhá povětšině v pracovní době. Mnohdy, ale má v sobě i prvky cestovního ruchu realizovaného ve volném čase. (Malá, 2002) Jedním z příkladů je obchodní cestovní ruch. Spočívá v různých typech obchodního jednání mezi obchodními partnery či institucemi a zahrnuje také různé služební cesty. Dalšími ekonomicky orientovanými typy může být kongresový nebo veletržní a výstavnický cestovní ruch. Jejím cílem je vytvoření nových kontaktů a uzavírání obchodních smluv.

Známým příkladem specificky orientovaného cestovního ruchu, je nákupní (prožitkový) nebo spojený s různými politickými akcemi, čili politický cestovní ruch.

V zahraniční literatuře je uveden i vojenský cestovní ruch, čímž mohou být například cesty příslušníků armády apod. (Malá, 2002) K výše uvedeným formám lze zařadit cestovní ruch s různou tematikou. Může být zaměřený na poznávání přírodních krás, se vzdělávacími nebo dobrodružnými motivy (tzv. adrenalinový), zdravotně zaměřený, náboženský (poutní), mototuristický, agroturistický či profesně zaměřený cestovní ruch. (Hladká, 1997)

3.2. Historie a vývoj cestovního ruchu v České republice

3.2.1 Vývoj do roku 1989

Cestovní ruch je možné historicky uspořádat do několika etap. Mnozí autoři jako Kašpar (1986), Hesková (1999) dělí tento vývoj do čtyř etap.

Prvopočátky zahrnují období od 5. století př. n. l. do 16 století. Další období od 17. století do 19. století uvádí jako moderní cestovní ruch. Novodobým cestovním ruchem označují etapu po první světové válce do roku 1989 a nakonec poslední současné období po roce 1990, přičemž novodobý rozdělují do tří etap. První etapa patří do doby první světové války, druhá je obdobím mezi dvěma světovými válkami a třetí po druhé světové válce. (Petrů, 1999).

Průlomovým obdobím, které lze vnímat jako počátek cestovního ruchu v dnešním slova smyslu, je považováno 19. století, kdy se masový rozvoj Je třeba zmínit angličana Thomase Cooka, který roku 1841 zorganizoval přepravu 570 osob vlakem z Leicesteru do Loughborough. (Sysel, 2008) Tenkrát bylo vůbec poprvé historicky využito tzv. voucherů. Na našem území byly prvotními účastníky obecně vyšší vrstvy a hlavně šlechta. Zajímali se ponejvíce o lázeňství, vysokohorskou turistiku apod. Rozvoj cestovního ruchu ve větším měřítku přineslo zrušení nevolnictví v roce 1781. Tím získala široká vrstva obyvatel fond volného času a zároveň i volné finanční prostředky pro cestování. Většinou se jednalo o tuzemské cestování, cesty do zahraničí byly výsadou pouze šlechty. Výraznější rozvoj masového cestovního ruchu nastal až po druhé světové válce. Rovněž tak i v tehdejším Československu. Rozdělení světa na dvě společenské soustavy ovlivnilo však jeho vývoj. Na západě se hranice uzavřely, což posílilo domácí cestovní ruch. (Vystoupil, Šauer, 2006) Ten dosáhl takřka 95%. Důležitým fenoménem se stalo chalupaření a chataření. Významný podíl tvořil cestovní ruch vázaný, čili rekreace závodní nebo ROH. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011) Výjezdy do zahraničí se velmi zkomplikovaly politicko-byrokratickými překážkami, například vízovou povinností, výjezdními doložkami, devizovými přísliby apod. Více než 90 % výjezdů občanů Československa bylo realizováno v rámci východního bloku. Zcela jedinečné postavení cestovních kanceláří na domácí scéně si zajistil Čedok (Česká dopravní kancelář), který byl založen krátce po vzniku samostatného Československa v roce 1920. Po roce 1948 stejně jako většina tehdejších podniků byl znárodněn a prošel řadou organizačních změn a podob. (Sysel, 2008)

Čedok působil jako centrála a hlavní tuzemský touroperátor (Správa zahraničního cestovního ruchu) a pobočky (Podnik cestovních kanceláří) fungovaly ve smyslu agentur, tedy zprostředkovatelů zájezdů. Na tuzemském trhu cestovního ruchu se prakticky jednalo o monopol. Postupně vznikaly i další cestovní kanceláře a před rokem 1989 zde kromě Čedoku působilo ještě dalších osm společností. Tyto

kanceláře měly určitou specializaci na určitý druh cestovního ruchu a zároveň i na určitý segment zákazníků. CKM se zabývala produkty cestování pro mládež, Autoturist se specializoval na motoristy, Sportturist a Slovakoturist zajišťovaly pobytové akce v tuzemsku se zaměřením na sport a tělesnou výchovu. Rekrea a Tatratur se orientovaly na domácí cestovní ruch a Balnea se Slovakothermou se věnovaly zajišťování lázeňských pobytů, jak na českém, tak i slovenském území. Ve všech zmíněných případech působily cestovní kanceláře rovněž i jako cestovní agentury, které měly oprávnění organizovat vlastní zájezdy, měly vlastní síť zprostředkovatelů zájezdů a své produkty mohly nabízet i vzájemně.

3.2.2 Vývoj po roce 1989

Zásadní změny na poli cestovního ruchu přinesl rok 1989. Otevření hranic a pád železné opony umožnily občanům Československa vycestovat tentokrát již bez překážek „na Západ“a na druhou stranu měly výrazný vliv na příliv turistů ze západního bloku. Vystoupil, Šauer, (2006) Zcela mimořádný zájem o cesty do zahraničí po letech tzv. „temna“ a liberální podnikatelské podmínky způsobilo bouřlivý rozvoj cestovních kanceláří. V roce 1990 bylo povoleno na šest tisíc oprávnění a za období devadesátých let již přes deset tisíc. Každý měl zájem o dobrý byznys. Vzniklo tím vysoce konkurenční prostředí, jak v příjezdovém, tak výjezdovém cestovním ruchu. Tvrdá konkurence, nedostatečné legislativní podmínky a nezkušenost manažerů, přivodila pád i mnoha větších a zavedených subjektů. V daném období neexistovala zákonná úprava pro pojištění cestovních kanceláří pro případ úpadku a tím také nevznikl klientům zkrachovalých cestovní kanceláří nárok na náhradu škody. Bohužel tisíce lidí tak utrpělo značné morální a hlavně finanční ztráty. Nejvíce byl krachy poznamenán rok 1997, přičemž nejznámějším případem se stal úpadek cestovní kanceláře Travela. Krachy rozpoutaly politické debaty a bylo jisté, že je třeba zasáhnout a ochránit klientské prostředí. (Sysel, 2008) Výsledky přinesl až v roce 1991 nový živnostenský zákon č.159/1999 Sb. Pro klienty nejdůležitější úpravou, se stal vznik povinného pojištění cestovních kanceláří proti úpadku. Provozování cestovní kanceláře na základě tohoto zákona se změnilo na živnost koncesovanou a jednou z dalších novinek bylo i rozdělení živností na cestovní kanceláře a cestovní agentury.

4. Problematika cestovních kanceláří a cestovních agentur

4.1 Provozování cestovní kanceláře a cestovní agentury-rozdíly

Cestovní kancelář

Cestovní ruch je odvětvím silně závislým na spolupráci a partnerství mnoha podnikatelských subjektů. Výsledkem partnerství může být balíček služeb, zájezd, který vzniká spoluprací cestovních kanceláří s různými ubytovateli, dopravci, stravovacími subjekty, pojišťovnami, parkovišti apod. Prodej produktů v oblasti cestovního ruchu je obvykle prodejem na velkou vzdálenost, a z tohoto důvodu vznikla i zprostředkovatelská služba. Cestovní kanceláře, dále CK, dříve prodávaly jen vlastní zájezdy, následně však došlo k rozdělení na touroperátory1, tj. cestovní kanceláře vytvářející a prodávající svůj vlastní produkt a na cestovní kanceláře zaměřené na prodej pouze cizích produktů. (Hesková, 2006) Mají na trhu nezastupitelnou roli a oprávnění k tvorbě a prodeji vlastních zájezdů. Od poskytovatelů nakupují služby, které prodávají jednotlivě nebo vzájemně kombinují a vytvářejí balíčky. (Sysel, 2008)

Horner (2003) nazývá služby surovinami, které CK využívají pro svůj výsledný product. Mohou jimi být různé ubytovací kapacity, doprava, místa v letadlech, stravování, apod. Z těchto surovin CK sestavují výsledný produkt, jež ve formě balíčku nabízí zákazníkům. Nabídky rozličných CK se rozlišují, jak obsahem, tak cenou. Každá CK má svůj osobitý charakter. Společnosti menšího typu jsou známé individuálním přístupem k zákazníkovi tím, že dokážou sestavit dovolenou na míru, či vyřešit nestandardní požadavky. Jejich nabídky jsou speciálního zaměření, například na turistiku, cyklistiku, exotiku, léčebné pobyty, poznávací zájezdy, adrenalinové sporty atd. Větší CK mají více možností a širší síť destinací a hotelů, více odletových míst i vícekrát za den. (Horner, 2003)

Možná se zdá divné, proč existují ještě cestovní agentury, když zákazníci mají možnost zájezd pořídit v CK? Je to tím, že CK nemohou mít své pobočky v každém městě a přitom potřebují oslovit co nejvyšší počet zákazníků. Přestože již v mnohém tyto pobočky supluje internet, existuje ještě mnoho klientů, kteří při výběru své dovolené potřebují radu a osobní kontakty. Z tohoto důvodu fungují cestovní agentury, které přeprodávají jejich zájezdy. A nejen to, rozšiřují tím povědomí mezi veřejností, neboť mnozí zájemci určité cestovní kanceláře ani neznají

[1] Touroperátor – subjekt cestovního ruchu, orientovaný především na vytváření zájezdů

a nikterak by se o nich třeba ani nedozvěděli. Mohou tak navštívit přímo cestovní agenturu, která má nabídky z více kanceláří, porovnat je, prohlédnout jejich katalogy a fotografie z různých destinací.

Cestovní agentura

Cestovní agentura, dále CA, jak již bylo zmíněno výše, na rozdíl od CK, má většinou distribuční roli. (Sysel, 2008) Představuje spojnici koncových zákazníků s producenty produktu, což mohou být kromě CK i letecké a autobusové společnosti, hotely, pojišťovny atd. Ceny jsou shodné s cenami pořadatele zájezdu.

Cestovní agentury získávají za každý prodaný zájezd odměnu formou provize, přičemž její výše může být různě stanovená. Víceméně se pohybuje v rozmezí 4–10%. (Horner, 2003) Jednotlivé CA mohou spolupracovat s mnoha desítkami různých cestovních kanceláří a tím klientovi na jednom místě nabídnout daleko širší množství zájezdů a doplňkových služeb. Výběr dovolené se tak stává pro klienta pohodlnějším a o dost rychlejším. CA mohou zároveň klientům doporučit CK, se kterými mají dobré zkušenosti. Pokud klienti požadují ještě další speciality, popřípadě přistýlku pro děti, bezbariérový přístup, klubové a animační programy, bezlepkovou stravu, bývá široká nabídka extra výhodou.

Podle Palatkové, Mráčkové a kol. (2012) je cestovní agentura podnikatel, který je oprávněn na základě oboru volné činnosti nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu a ty kombinace, které nesplňují definici zájezdu. V případě zájezdu, může prodej pouze zprostředkovávat, tedy prodávat jménem cestovní kanceláře, která má platné oprávnění k podnikání. Na základě zákona 159/1999 Sb. nesmí provádět distribuci zájezdů pro cestovní kanceláře ze zemí mimo Evropskou unii, ani v tom případě, že má platné oprávnění k podnikání. Její povinností je vždy zákazníka informovat o cestovní kanceláři, o jejíž zájezd se klient zajímá. Má povinnost toto uvádět rovněž ve všech propagačních, nabídkových nebo elektronických materiálech. (Palatková, Mráčková a kol. 2012) Je faktem, že mnozí lidé si pod pojmem cestovní kancelář (CK) a cestovní agentura (CA) představují naprosto totéž - prodejce zájezdů. Mají mnohdy zkreslené představy, že CA nabízí zájezdy za vyšší ceny než CK a neposkytuje všechny slevy, což může vést občas k nedorozuměním.

Rozdíly mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou

Zákon č. 159/1999 Sb. přesně vymezuje podmínky podnikání v cestovním ruchu a vymezení pojmů cestovní kancelář a cestovní agentura. V obecných rysech je cestovní kancelář nazývána pořadatelem, organizátorem nebo touroperátorem, cestovní agentura smluvním provizním partnerem nebo dealerem. Již toto názvosloví samo o sobě vypovídá o základním rozdílu. Zájezd je tvořen kombinací dvou a více služeb (ubytování, strava, doprava atd.). Sestavován a organizován je cestovní kanceláří, jež má řádné pojištění proti úpadku. Zakoupit lze i prostřednictvím cestovní agentury, která má uzavřenou provizní smlouvu s cestovní kanceláří. Na cestovní smlouvě je poté vždy uvedeno, kdo je organizátorem. Navíc je k dispozici vždy doklad o pojištění proti úpadku organizátora. Cestovní agentura je však legitimním dodavatelem jednotlivých služeb cestovního ruchu (prodej letenek, pronájmy vozů, hotelové ubytování atd.), které sama přímo sjednává bez účasti cestovní kanceláře. Pokud se jedná o společnosti vozící turisty do České republiky, pak je zde ve větší míře zastoupena činnost cestovních agentur, neboť opětovně poskytované služby nevyžadují povinnost se pojistit proti úpadku cestovní kanceláře, (zejména z důvodu, že pokud se jedná o zájezdy, pak konečným prodejcem je zahraniční společnost v místě bydliště turisty, která má povinnost se pojistit dle zákonů té které země). (Accka, 2015)

4.2 Formy prodeje

Podle Heskové (2006) mezi základní formy prodeje zájezdů a jednotlivých služeb na trhu cestovního ruchu v turisticky vyspělých zemích světa patří

- osobní kontakt s prodejcem při návštěvě pobočky
- telefonicky či faxem, tzv. callcentra
- přes internet
- zprostředkovatelský způsob čili dealerský prodej

Nejrozšířenější prodej v České republice je prostřednictvím cestovních kanceláří s osobním kontaktem prodejce zájezdu a zákazníka přímo na provozovnách.

- Kamenné prodejny

jsou stále nejvíce využívaná forma prodeje. Nákup probíhá přímo v provozovně při komunikaci prodejce se zákazníkem většinou u oddělených stolků. Prodejce se snaží

vyhledat product, podle představ zákazníka, na nějž může on okamžitě reagovat. Pokud se mu nabídka zamlouvá, zarezervuje ji nebo přímo zaplatí.

● Callcentra

Komunikace mezi prodejcem a zákazníkem probíhá přes telefonické spojení. Zákazníci si zjišťují počet volných míst v konkrétních termínech, podmínky dopravy, stravování a možnosti rezervací. Pokud je to možné, zájezd si zarezervují a poté si jej většinou přijdou zakoupit přímo na pobočku.

● Internetový prodej

v současné době neustále nabývá na významu. V oblasti cestovního ruchu je využíván velice aktivně. Možnosti, které v současné době internet nabízí, mají obrovský přínos. Usnadňují komunikaci mezi jednotlivými subjekty. Rovněž zákazníci si mohou tak sami najít jednotlivé zájezdy, jejich cenové kalkulace, různé recenze, porovnávat si jednotlivé produkty, zjišťovat volná místa nebo prohlížet přímo videa z žádaných oblastí a tím si přesně zjistit podrobnosti zájezdu či pobytu. Internetové obchody dnes velmi konkurují malým kamenným obchodům hlavně tím, že mnoho zákazníků již nemusí nikam docházet a vše vyřídí doma nebo ve své kanceláři. Získávají tak větší pohodlí nebo více volného času. Výhodou kamenných obchodů je naopak osobní přístup, získání cenných rad díky zkušenostem prodejce a také pocit větší jistoty při rozhodování. Cenový rozdíl při koupi v kamenném obchodě nebo přes internet by neměl být žádný. Internetová cestovní agentura nemá oprávnění nabízet zájezdy za ceny nižší, než tzv. kamenný obchod. Ovšem praktiky jsou zcela jiné. Cestovní kanceláře velmi často a nezákonně nabízejí klientům různé slevy, které oni však mohou využít jen při zakoupení zájezdu přímo u cestovní kanceláře a nelze je uplatnit při nákupu u zprostředkovatele. Tím znevýhodňují prodejce a navíc, těmito nekalými obchodními praktikami, získávají postupně na svou stranu i dřívější klientelu agentur. Cestovní kancelář si tak zvýší zisk díky tomu, že ušetří provizi, kterou jinak vyplácí cestovním agenturám. Způsobů jak získat zákazníky navíc je poměrně mnoho, nicméně lze uvést jako příklad slevu při nákupu přes internet, kdy cestovní kanceláře prezentují na internetu a ve svých propagačních materiálech extra slevu navíc, pokud si klient zakoupí zájezd pouze prostřednictvím jejich internetových stránek. Další praktikou je, že CK přímo osloví klienty, kteří si v roce předchozím zakoupili zájezd přes cestovní agenturu, a nabídne jim cenové zvýhodnění. Na tomto základě klienti přejdou od agentury a zakoupí si zájezd přímo u cestovní kanceláře. CK tím snadno získá klienta bez většího přičinění.

4.3 Výklad pojmu zájezd

Zájezdem se rozumí dle ustanovení v § 1 zákona č. 159/1999 Sb., předem stanovená kombinace alespoň dvou služeb cestovního ruchu, jimiž mohou být doprava, ubytování nebo jiné služby cestovního ruchu, jež nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu nebo jejichž cena tvoří alespoň 20 % souhrnné ceny zájezdu, je-li prodávána nebo nabízena k prodeji za souhrnnou cenu a je-li poskytována po dobu přesahující 24 hodin, nebo když zahrnuje ubytování přes noc. Zájezdem podle tohoto zákona není kombinace služeb cestovního ruchu sestavená až na základě individuálního požadavku, prodávaná jinému podnikateli za účelem jeho dalšího podnikání, nebo jejíž nabídka a prodej nesplňuje znaky živnostenského podnikání. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011) Zájezdy mohou prodávat pouze osoby uvedené v § 2 odst. 1 uzavřením cestovní smlouvy, tedy cestovní kanceláře.

Zprostředkovávat prodej zájezdu mohou pouze osoby uvedené v § 2 a 3, tedy cestovní kanceláře i cestovní agentury. Zájezdy lze členit z pohledu techniky cestovního ruchu v základní terminologii na zájezdy a pobytové zájezdy.

Podle geografického hlediska na domácí, který se uskutečňuje na území státu bydliště klienta a zahraniční, při němž je překročena hranice do cílové destinace. Dále dle způsobu přípravy. Standardní, katalogový zájezd je sestavený cestovní kanceláří, s určeným programem, ubytováním, trasou, pevným termínem, cenou a dalšími službami. A z forfaitových zájezdů, sestavených tzv. na míru zákazníka, který si určí sám veškeré požadavky.

Členění podle dopravního prostředku je běžně na autokarové, vhodné pro poznávací okruhy nebo pro dopravu na pobyt. Vlakové jsou vhodné většinou na delší přepravní vzdálenosti s použitím vozů s lůžkovou úpravou. Vysoce využívaná letecká přeprava si získala oblibu zejména díky rychlosti a nyní i cenové dostupnosti. Lodní, v posledních letech velmi oblíbená doprava je využívaná při okružních plavbách spojených s poznávacím programem.

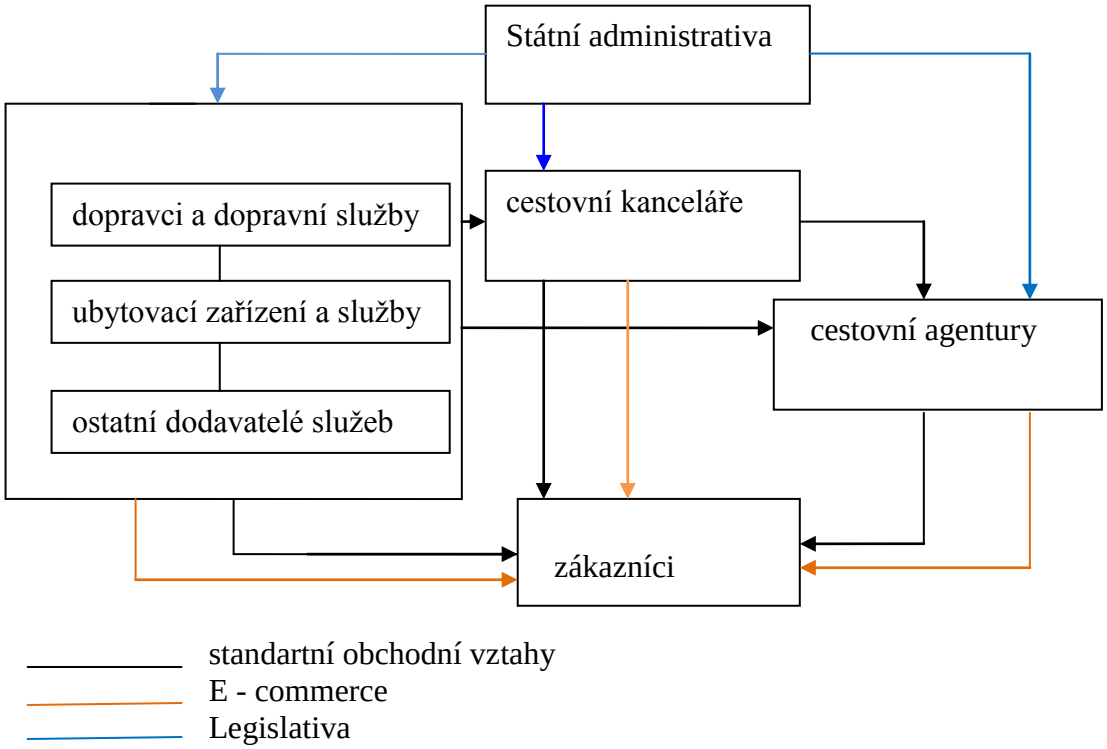
Členění na základě tematického zaměření je většinou na kulturně-poznávací zájezd s pevně stanoveným programem zahrnujícím dopravu a průvodcovské nebo i další doplňkové služby. Rekreačně-pobytové obsahují ubytování, případně stravu, dopravu, delegáta a jiné volitelné služby. Lázeňské pobyty včetně lázeňské kúry a s ní spojenými komplexními službami mohou být buď hrazené pojišťovnou nebo

plně či částečně hrazené klientem. V posledních letech je velký zájem o kongresové větší akce s pracovní tématikou poskytované dle požadavků objednavatele a také jím z velké části hrazené. Mezi skupiny dalších tematicky orientovaných forem cestovního ruchu lze zařadit například agroturistiku, sportovně zaměřený cestovní ruch, lovecký cestovní ruch apod. (Orieška, 1999)

4.4 Distribuční proces v cestovním ruchu

Distribuční cesty v cestovním ruchu jsou obdobné jako v jiných odvětvích s tím rozdílem, že služby v cestovním ruchu jsou převážně nehmotné.

Obr. 2 Schéma distribučního systému v cestovním ruchu



Zdroj: vlastní zpracování podle Sysla (2008)

V distribučním systému neexistuje produkt, který by bylo možné uchovat nebo skladovat. Příkladem může být přeprava letadlem, autobusem, nocleh v hotelovém pokoji aj., což výrazně determinuje chování účastníků systému i systém samý. (Sysel, 2008)

4.5 Subjekty mezinárodních vztahů

Ve světové ekonomice z pohledu mezinárodního turismu lze vymezit několik okruhů subjektů, které realizují tento turismus a vytvářejí mezi sebou různé vztahy a vazby. Charakter vzájemných vztahů vyplývá z charakteru a trendů světové ekonomiky, tedy globalizací, integrací, regionalismem či internacionalizací. Pro kvantitativní zhodnocení pozice turismu v ekonomice lze využít neoficiálního satelitního účtu, údaje o pohybu investic nebo migraci obyvatel.

Obr. 3 Subjekty mezinárodních vztahů

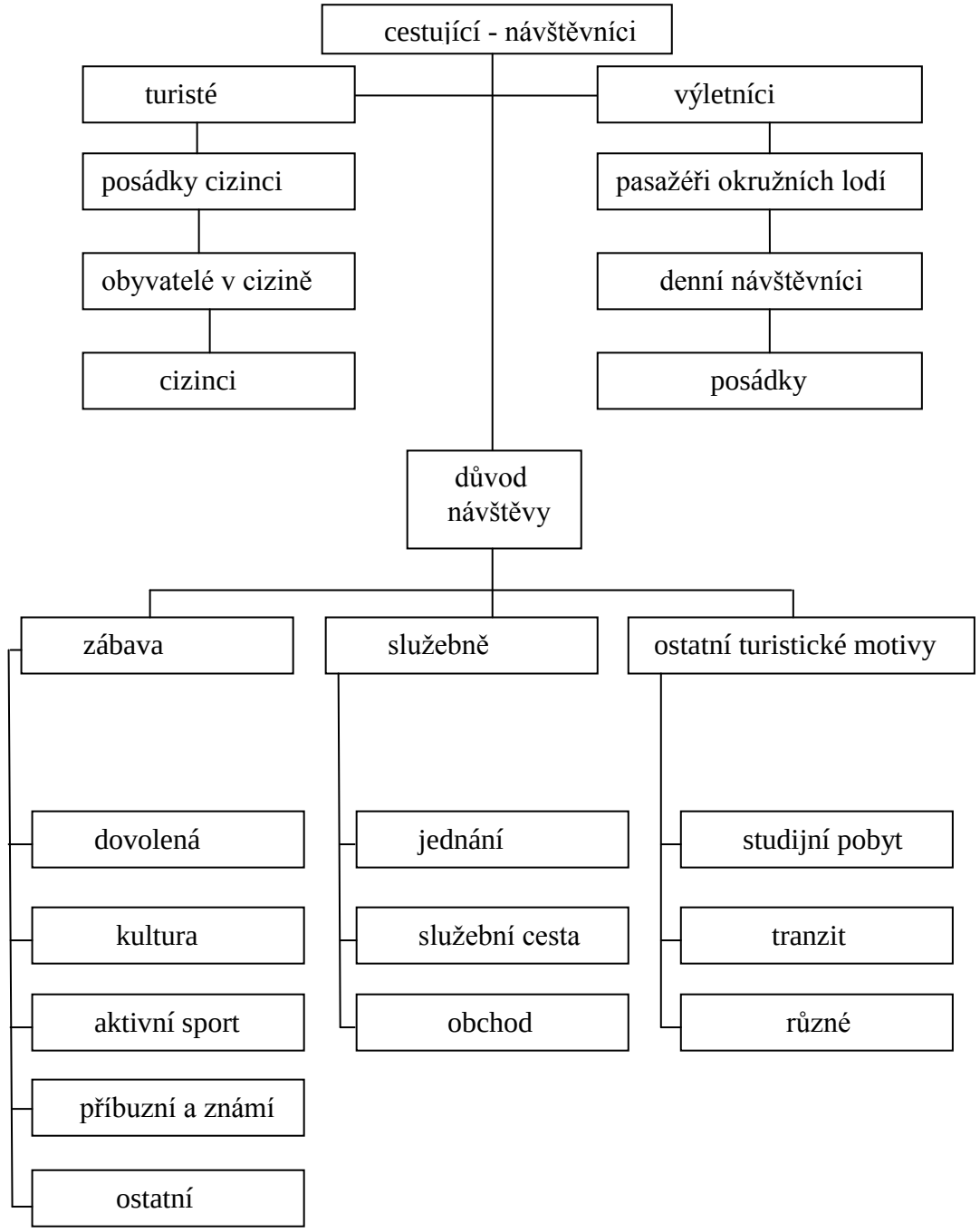
1.firmy (poskytovatelé služeb)	**4. distribuční kanály/systémy**
transnacionální korporace firmy s národní (subregionální) působností malé, střední a velké firmy poskytovatelé podle sektorů (doprava, stravování, ubytování, kulturní a rekreační služby, atd)	zprostředkovatelé (cestovní kanceláře, cestovní agentury) GDS(Amadeus,Worldspan..) ostatní rezervační systémy včetně rezervačních systémů destinací tzv. GNE (GS new entrants) tzv. meta search portály jednotlivé vyhledávače
2. destinace	**5. finanční instituce**
resort/místo region stát kontinent	regionální / národní / mezinárodní banky komerční instituce finanční agentury
3. lidé	**6. mezinárodní organizace a seskupení**
účastníci turismu rezidenti zaměstnanci	vládní a mimovládní organizace mezinárodní profesní asociace a sdružení integrační seskupení

Zdroj: vlastní zpracování podle Palatkové (2014)

4.6 Klasifikace návštěvníků – cestujících

Jak bylo již uvedeno, lidský element je nepostradatelnou složkou cestovního ruchu. Všechny osoby, které se nějak podílí na jeho vývoji, mohou mít následující klasifikaci.

Obr. 4 Klasifikace návštěvníků – cestujících



Zdroj: vlastní zpracování podle Petrů (2007)

Turisté jsou ti, kteří stráví v navštívené zemi alespoň jednu noc. Naopak výletníci v daném místě nepřenocují a vrací se během dne do dopravního prostředku. Stejně tak denní návštěvníci. Pasažéři výletních lodí patří většinou mezi výletníky. Posádky nemají trvalé bydliště v navštívené zemi a zůstávají jen na dobu nezbytnou k přepravě. Stejně tak tranzitující osoby na letištích nebo v přístavech.

Dále cizinci s různou motivací výjezdu nebo zahraniční konzultanti cestující na dobu nezbytnou k výkonu služby. (Petrů, 2007)

Analýza zákazníků

Je důležité mít určitý okruh potenciálních zákazníků, kterým produkty budou nabízeny. Každá firma by si měla ujasnit odpovědi na několik otázek:
Na jaké zákazníky se soustředit a které produkty jim poskytovat? Jaké mají zákazníci nákupní zvyklosti a které motivy je přimějí ke koupi? Je mnoho dalších otázek, ale ne vždy jsou všechny významné. Důležité je obecně platné zákonitosti přizpůsobit konkrétnímu případu. Běžně se doporučuje provést segmentaci zákazníků podle jejich společných vlastností, mezi něž patří například charakteristiky sociálně-ekonomické, demografické apod. Ke klientovi je nutné přistupovat s respektem a úctou, aby měl pocit vstřícnosti, důležitosti a snahy pomoci. (Srpová, 2010)

Analýza konkurence

Cílem analýzy konkurence je výzkum konkurenčního okolí a stanovení konkurenceschopnosti firmy na trhu. Důležité je znát všechny konkurenty, zejména jejich slabé a silné stránky. Je dobré zaměřit se též na jednotlivá specifika konkurence, jako je např. kvalita služeb, vzhled provozovny a prodejců, znalosti produktů, rozsah nabízených služeb. Ze získaných informací se poučit a pokusit se zkvalitnit služby své. (Strategická situační analýza, 2015)

Kvalita a image firmy

Znamená schopnost produktu uspokojit požadavky a potřeby zákazníků. Stále se zvyšující důraz na kvalitu služeb v posledních letech, vyústil v zavádění nejrůznějších systémů měření kvality. V cestovním ruchu ovšem tuto kvalitu určuje sám zákazník, jak on osobně vnímá daný produkt. Jeho hodnocení kvality je čistě subjektivní. Každý zákazník může mít odlišná očekávání. Přestože kvalita poskytovaných služeb je objektivně splněna, klient ji může vnímat negativně.

Každá firma by měla dbát na vytvoření své image, která bude v souladu s jejím předmětem činnosti. Mít dobře zapamatovatelnou značku a také zvolit správné logo, které bude kvalitní, je základem úspěchu. Image však musí být dlouhodobě udržována a posilována. Pokud je image firmy vnímána veřejností negativně, je nutné ji pozměnit. Image se nemusí týkat jenom firem, ale

i jednotlivých destinací. Klient celkově hodnotí kvalitu a rozsah služeb, značku, úroveň vystupování, znalosti, logo, vzhled a design provozovny apod. S produktem úzce souvisí i celková atmosféra služby. Mnohdy je právě samotná atmosféra důležitější než kvalita produktu. Utvářejí ji lidé, jejichž role je v oblasti marketingu obzvláště důležitá. (Jakubíková, 2012)

5. Marketing cestovního ruchu

Cestovní ruch se v současné moderní době stává běžnou součástí života naší společnosti. Rovněž tak i marketing cestovního ruchu hraje v oblasti marketingu služeb důležitou roli. Jak uvádí Kotler (2007, s. 44), marketing je „společenský a řídící proces, jehož pomocí jednotlivci a skupiny získávají to, co chtějí a potřebují, prostřednictvím vytváření a výměny výrobků a hodnot s druhými“. Také popisuje marketing jako: „uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé“. V porovnání dnešního vývoje s nedávnou minulostí, je patrné, jak se tento trend ubírá dopředu. Zákazníci jsou podstatně zkušenější a dokážou se mnohem lépe orientovat v prezentaci a nabídce, nežli tomu bylo před několika lety. To jak budou uspokojeny potřeby cestovního ruchu, úzce souvisí s životní úrovní každého jedince. Je třeba použít takovou marketingovou strategii, aby primárně byla pochopena spokojenost zákazníka a přes něj hledat smysl své práce a naplnění cílů. Podle Ryglové (2006), pokud podnik má být úspěšný, měl by znát dobře své zákazníky, odlišit se od konkurence. Rozhodujícím faktorem pro prodej by neměla být pouze cena, ale snaha, aby zákazník pochopil, že hlavním zájmem firmy je jeho spokojenost. Je žádoucí, aby ona strategie byla efektivnější, než nabízí konkurence.

Chování lidí, jejich preference a s nimi nabídka služeb, se neustále vyvíjejí. Dříve nabídka určovala poptávku, v současnosti je to obráceně. Poptávka je determinována určitými faktory. Patří sem volný čas, disponibilní důchod, cenová nabídka, motivace, způsob života, dopravní dostupnost, móda či sezóna. Velmi zásadní je určitě motivace člověka k cestování. Jeho rozhodovací proces začíná zjištěním přání a potřeb. Motivace dle Palatkové (2006), zahrnuje tzv. tlakové faktory (únik ze všedního života, oddech) a tzv. tahové faktory, které se vztahují k destinaci a jejím atraktivitám. Nabídka představuje souhrn veškerých komponentů, atraktivit, služeb, potřebných k realizaci určité poptávky. Mohou ji ovlivnit některé faktory, kvalita přírodního prostoru, technologie, legislativa, dopravní obslužnost, kapitál, cena dodavatelů nebo kontrakty. (Ryglová, 2009) Nabídka musí mít i svoji kvalitu, pro niž zákazníka daný produkt zaujme. Za kvalitu poskytovatelé musí cítit odpovědnost. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Pro cestovní ruch je důležitá vyrovnanost nabídky a poptávky. Vliv na změny poptávky může mít mnoho aspektů jako politická situace, počasí, módní trendy, měnové kurzy, nebezpečné oblasti, přírodní katastrofy apod. Rovněž tak i marketingové společnosti jsou nuceni přizpůsobit svoje aplikace i koncepce a snažit

se o uspokojování potřeb zákazníků podle momentální vývojové situace. Významným a zcela zásadním předpokladem, přitom bývá aktivní komunikace mezi stranou nabídky a poptávky. Důležité je vždy zjistit potřeby zákazníků. Ti se většinou při svých nákupech služeb rozhodují více emocionálně, což je třeba při propagaci brát v úvahu. Vzhledem k silné konkurenci je jednoduché nespokojeného zákazníka rychle ztratit.

Mezi šest významných marketingových základů patří:

- uspokojení potřeb a přání zákazníků
- nepřetržitost marketingové podstaty
- proces dílčích kroků
- významná úloha marketingového výzkumu
- vnitřní provázanost a vzájemná závislost organizací cestovního ruchu
- mnohostranné a rozsáhlé úsilí organizace

Další důležité charakteristiky podle Morrisona (1995)

- otevřenost
- komplexnost a různorodost
- odpovědnost
- konkurence
- vnitřní provázanost
- konfliktnost a nesoulad

Mezi nejdůležitější otázky kladené marketéry cestovního ruchu patří:

- Kde jsme nyní
- Kde bychom chtěli být?
- .Jak se tam dostaneme?
- Jak zjistíme, že se tam dostaneme?
- Jak zjistíme, že jsme se tam dostali? (Morrison, 1995, s. 60)

Odpovědi na tyto otázky se často stávají obsahem marketingových plánů.

5.1 Segmentace trhu a positioning

Segmentaci trhu lze nazvat výběrem neboli rozdělením cílových skupin tak, aby produkt nabízený v cestovním ruchu byl co nejúčinnější, positioning, pozicí

produktu. Segmentace na trhu je poměrně provázaná s umísťováním destinace na trhu, pojmenovanou obecně pozicí produktu.

Kotler (2005) uvádí positioning jako způsob, kterým je produkt/ destinace/ definován zákazníky a z hlediska určitých atributů si jej Morrison (1995) představuje jako schopnost manipulace s myslí zákazníka.

Positioning je členěn do 5 D

- Documenting znamená určení výhod důležitých pro návštěvníky
- Deciding se uvádí jako představa a rozhodnutí návštěvníků
- Differentiating představuje identifikaci konkurenčních destinací
- Designing určuje diferenciaci destinace v případě kampaní
- Delivering se označuje jako plnění vlastních slibů destinace

Cílem positioningu je obsazení určitého specifického místa na základě vnímání klientů, nebo vytváření celkového image, přičemž je třeba rozlišit marketingové výhody destinací. (Lacina, 2010)

5.2 Marketingový mix cestovního ruchu

Marketingový mix je možno v cestovním ruchu využívat na dosažení vytyčených cílů. Základ tvoří produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place), propagace (Promotion). Dále se rozšiřuje o další „4 P“: lidé (People), partnerství jako spolupráce (Partnership), vytváření nabídkových balíčků (Packaging) a programování (Programming).

Produkt

V teorii marketingu cestovního ruchu existují různé definice týkající se pojmu produkt, neboť produkt cestovního ruchu se odlišuje v mnoha svých vlastnostech od produktů jiných odvětví.

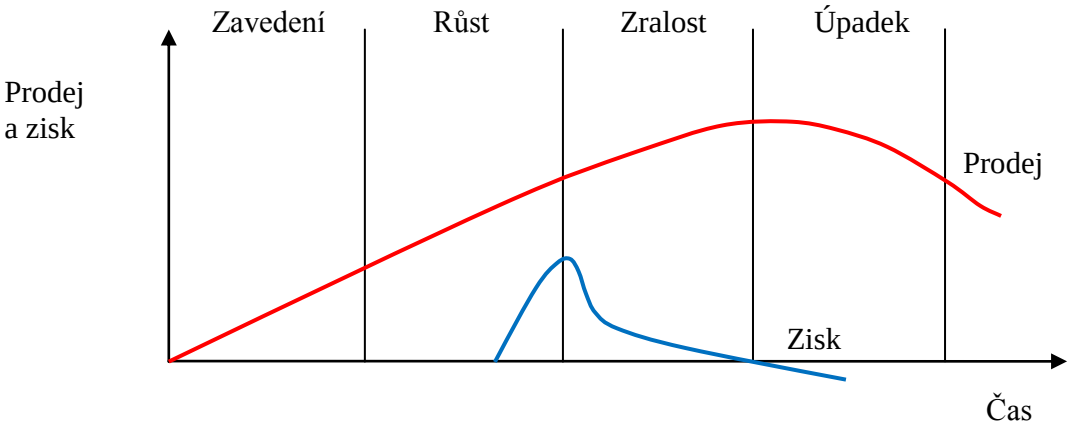
Podle Heskové a kol., (2006) produktem cestovního ruchu (tourist product) je vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby návštěvníků a vytvořit tak komplex zážitků. Jedná se hlavně o soubor služeb, které produkuje a nabízí cílové místo (primární nabídka) a podniky a instituce cestovního ruchu (sekundární nabídka).

Pásková, Zelenka (2012) nazývají produktem souhrn veškeré nabídky veřejného či soukromého subjektu v cestovním ruchu podnikajícího nebo cestovní

ruch koordinujícího, ať se jedná o služby či zboží. Jelikož je produkt cestovního ruchu produktem služeb, vyplývají z toho i jeho zásadní vlastnosti a odlišnosti od produktů výroby. Jsou nehmotné, nelze je vyzkoušet. Proto poskytovatel služeb by měl co nejvíce informovat o nabízených produktech, aby jednotlivý kupující si je dokázal co nejlépe představit. Nedají se oddělit, jejich spotřeba služeb probíhá v určitém čase a na místě, kde se produkují. Mají i vlastnost pomíjivou. Služby nelze odsunout. Pokud není do určité doby spotřebována, nárok na jejich spotřebu zaniká. Mohou být i proměnlivé. Například personál hotelu může reagovat na tentýž problém zákazníka různě. Proto je nutné věnovat v cestovním ruchu lidským zdrojům značnou pozornost, neboť jejich chyby mohou velmi poškodit image, jak jednotlivých subjektů cestovního ruchu, tak i celé destinace. (Schejbal, 2011)

Pokud se má zájezdem marketingově působit na zákazníka, měla by se podle Drobné a Morávkové (2004) věnovat pozornost atraktivitě zájezdu, což znamená jeho odlišení od konkurenční nabídky, třeba tím, že bude nabízet zvláštní zážitky. Dále novinkám v nabídce, správnému časovému uvedení zájezdu na trh a průběhu životního cyklu zájezdu od jeho uvedení na trh, přes jeho růst, dospělost a útlum při prodeji.

Obr. 5 Průběh životního cyklu produktu



Zdroj: vlastní zpracování podle Foreta, Procházky, Urbánka (2005)

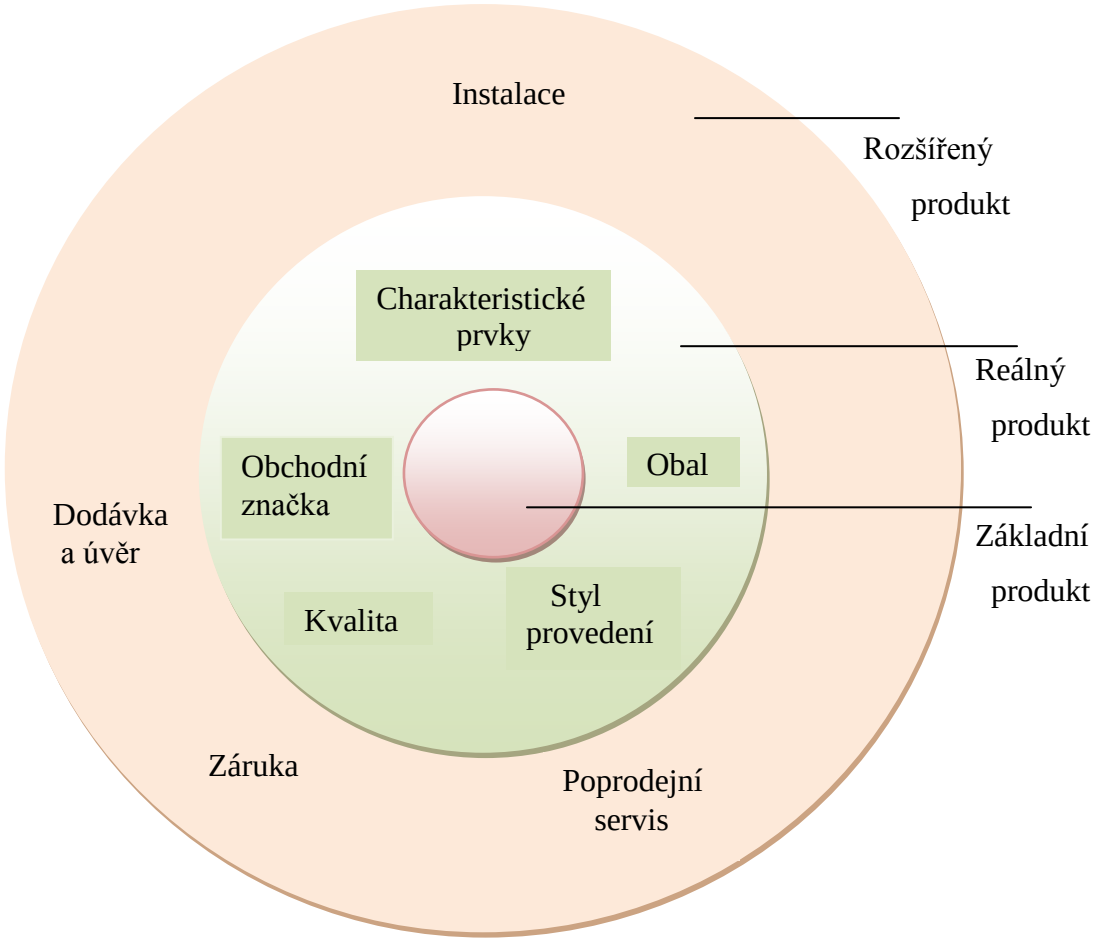
Sledování životního cyklu produktu je podle Foreta, Procházky a Urbánka (2005) důležitým podkladem pro zpracování strategie podniku.

Základní produkt je vlastním jádrem produktu a obecným vyjádřením očekávání, proč si jej zákazníci kupují. Vyjadřuje užitek, který produkt přináší. Hesková a kol. (2006) jej označují za produkt všeobecný.

Reálný produkt je ten, se kterým se ve skutečnosti zákazník setká a kterým se producent služeb odlišuje od konkurence (atmosféra prostředí, ochota pracovníků, značka, kvalita atd.). Jde o skutečný produkt, který vyplývá z očekávání hostů, třeba sportovní vyžití v určitém středisku.

Rozšířený produkt znamená získat něco navíc. Poskytuje dodatečný užitek a může to být sleva, dárek apod. Horn a Swarbrooke (2003) uvádějí jako prvky rozšířeného produktu např. počasí v destinaci.

Obr. 6 Tři úrovně produktu



Zdroj: vlastní zpracování podle Hornera, Swarbrookové (2003)

O něco později Kotler a Keller (2007) rozšířili počet úrovní produktu na pět. První je samotná výhoda, na jejímž základě si spotřebitel produkt kupuje. Dále základní produkt, ale již více konkretizovaný. Očekávaný produkt, vyjadřuje očekávání od jeho zakoupení a vylepšený znamená určitou přidanou hodnotu k

základnímu produktu, něco navíc nad zákazníkovo očekávání. Potenciální produkt vyjadřuje souhrn všech pěti úrovní.

Užitná hodnota pro zákazníka se zvyšuje úměrně dle toho, jak produkt přechází na vyšší úroveň.

Užitná hodnota produktu

Zákazníci využívající služby nekupují výrobek, ale užitek. Proto bývá pro producenty služeb velmi složité odhadnout, jaký užitek, ten který zákazník od stejného produktu očekává. Mladší klientela hledá nové zážitky a vzrušení, rodiny s dětmi spolehlivost a zábavu pro děti a starší zákazníci hledají jistotu, bezpečí a úspornost. Producenti služeb si toho musí být vědomi a přizpůsobovat charakter služeb jednotlivým zákazníkům. (Horner, Swarbrooke, 2003)

Produkt destinace má dvě úrovně.

Celkový produkt destinace obsahuje kombinaci služeb, které zákazník využívá po celou dobu pobytu. Specifický produkt tvoří komponenty jako je ubytování doprava, stravování apod. (Jakubíková, 2009)

Price – cena

Součástí marketingových strategií je cenová politika provozovatelů cestovního ruchu. Stejně jako produkt je složena z mnoha dílčích částí.

Jejím obsahem je cena za ubytování, dopravu do destinace, stravování a další služby. Cenové hladiny jednotlivých destinací mohou být různé, sloužit jako regulace poptávky a rovněž ovlivňovat formu cestovního ruchu v dané destinaci. (Foret, Foretová, 2008)

Place – distribuce

V cestovním ruchu se distribuce produktů zásadně liší od distribuce výrobků. Výrobky jsou k zákazníkovi dodávány, avšak služby cestovního ruchu mohou být realizovány pouze v místě jejich produkce. Otázku místa a s ním odpovídající distribuci v případě marketingu cestovního ruchu lze chápat v několika podobách. Jako atraktivitu a polohu místa a organizaci a způsob zajištění dopravní dostupnosti místa. (Foret, Foretová, 2008)

Promotion – propagace

Propagace znamená cílené oslovení různých segmentů trhu za účelem vzbuzení zájmu o produkt cestovního ruchu. Vzhledem k tomu, že zákazník využívá služeb různých subjektů, je žádoucí i jejich vzájemná spolupráce, například formou společných akcí, účastí na veletrzích, reklamou, tvorbou propagačních materiálů apod. Výsledkem propagace je získání určité image firmy a případné zvýšení poptávky po produktech.

Velice důležitou částí je marketingová komunikace, jíž cílem je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy, přesvědčit ji o nákupu, vytvořit si věrné zákazníky, či zvýšit frekvenci a objem nákupu. (Jakubíková, 2012)

Zásadní význam má i reklama. Může mít klasickou podobu od přátel, známých nebo třeba recenzí na různých cestovatelských portálech. Je formou placené a jednosměrné komunikace firmy k zákazníkům. Kreativní reklama oslovující široké spektrum zákazníků, snižuje celkové náklady a stimuluje distribuci produktu a vede zákazníky ke koupi daného produktu.

Nejčastějšími reklamními prostředky bývají televizní spoty, reklama na internetu, inzerce v tisku, různé billboardy, plakáty, cedule, reklama na automobilech, v dopravních prostředcích apod. (Jakubíková, 2012)

Jednou z nejběžnějších forem reklamy v současné době je reklama na internetu. Může mít podobu webových stránek, newsletteru, banneru, klíčových slov ve vyhledávačích, velkoplošných reklam přes celé okno obrazovky a další. Stále větší oblibu si získávají reklamy na různých sociálních sítích, jako je Facebook nebo Twitter. Facebookové stránky, si firma může založit a provozovat zdarma. Lze na ně vkládat různé nabídky zájezdů, letenek, fotografie destinací nebo příspěvků. Reklamy prostřednictvím Facebooku jsou celkem účinné a rychlé, ale je nutné si uvědomit, že jej navštěvují převážně mladí lidé, což není vždy dostačující.

Podpora prodeje vyjadřuje motiv koupě. Konkrétní nástroje podpory prodeje mohou být zacílené na zákazníky, obchodní partnery nebo zaměstnance dané firmy. Mají formu krátkodobých stimulů vedoucích ke zvýšení obratu s podobou různých slev, věrnostních programů, soutěží, ochutnávek, zvýhodněných balíčků, dárkových předmětů apod. Obchodní podpora prodeje je zaměřena převážně na různé slevy, soutěže o zajímavé odměny, případně dárky. Jako příkladem lze uvést situaci, kdy cestovní kancelář vyhlásí pro cestovní agentury soutěž v prodeji zájezdů za určité období. Další oblastí podpory prodeje jsou výstavy a veletrhy patřící mezi nejstarší

komunikační nástroje a jsou příležitostí pro setkávání obchodníků a vznik nových kontraktů. (Jakubíková, 2012)

Public Relations, známé pod zkratkou PR, představuje komunikaci daného subjektu s veřejností s cílem získat dobré jméno. Patří sem veškerá komunikace s médii, například tiskové zprávy, tiskové konference, rozhovory, redakční články nebo různé akce pro fotoreportéry. Mezi nástroje PR patří i webové stránky a mnoho dalších forem marketingové komunikace, jako je sponzoring, osobní prodej nebo pořádání zážitkových událostí.

People – lidé

Úspěšnost produktu cestovního ruchu závisí převážně na kvalitě lidských zdrojů. Hlavně kvalitativní přístupy lidského faktoru dokážou zásadně ovlivnit zájem o produkt. Jedná se zejména o zaměstnance cestovních kanceláří, dopravce, hoteliéry a další nezbytný personál. Pro oblast služeb a cestovního ruchu je velice důležitý výběr a způsob řízení zaměstnanců. Ti jsou totiž neoddělitelně spjati s nabízeným produktem. Do značné míry jsou jeho součástí. (Foret, Foretová, 2008)

Partnership – spolupráce

Důležitá pro spokojenost zákazníků v cestovním ruchu je vzájemná spolupráce mnoha partnerů. Zákazník svůj pobyt hodnotí jako komplexní balíček služeb. Pokud s některou částí bude nespokojen, může jej odradit od dalšího pobytu. (Foret, Foretová, 2008)

Packaging – balíčky

Návštěva jednotlivých destinací bývá spojena se zajištěním ubytování, dopravy, stravování, popřípadě dalších služeb. Tyto služby jsou spojovány různými podniky a organizacemi do formy tzv. balíčků a mají výhody v tom, že bývají levnější než produkty nabízené odděleně. Navíc klienti se již v místě pobytu nemusí o nic jiného starat, mají zajištěno větší pohodlí. Podle Kiraľové (2003) je tvorba produktových balíčků v cestovním ruchu velmi rozšířená, neboť pro návštěvníka je výhodnou nabídkou, která ho má stimulovat ke koupi.

Programming – programování

Podle Foreta, Foretové (2008) vznik partnerství a následně i vznik společných integrovaných produktů bývá nastartován vyhlášením zajímavých projektů, jejichž cílem je propojit společné úsilí více organizací a dát šanci všem, kdo mohou a mají zájem, se do těchto společných programů zapojit. Projekty mohou seznámit širokou veřejnost s tím, co se chystá a posílit účinnost snahy spolupracujících.

5.3 Metody marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se člení na primární a sekundární. Primární marketingový výzkum je založen na přímém kontaktu s respondenty na práci v terénu. Dotazování, experiment, pozorování nebo analýza věcných skutečností, patří mezi techniky primárního výzkumu. Sekundární výzkum je založen na rozboru veřejně dostupných dat a informací, které lze najít například v denním tisku, v publikacích vydaných Českým statistickým úřadem a na internetu ve statistických ročenkách. (Průzkum trhu vlastními silami, 2011)

5.3.1 Dotazování

Dotazování je forma získání určitých informací. Je třeba dbát na několik zásad. V první řadě jde o dobře připravený rozhovor, který musí mít pevnou strukturu, od které by se v průběhu rozhovoru nemělo odchýlit. Velmi často se může stát, že dotazovaný se takzvaně "zapovídá" hlavně i mimo téma.

Osobní dotazování znamená kladení předem připravených otázek a záznam odpovědí do vytvořeného formuláře. Podle daného téma lze respondenty oslovit na místech, kde se běžně vyskytují (například cílová skupina sportovců, může být oslovena ve sportovních centrech, matky s dětmi v okolí u mateřské školky, atd.). Otázky by měly být stručné, srozumitelné a jejich zodpovídání by nemělo zabrat mnoho času. Optimální počet je maximálně deset otázek. Výhodou osobního dotazování je získání množství informací s kvalitními a dostatečně podrobnými výstupy, náměty a inspiracemi. Nevýhodou bývá časová náročnost.

Telefonické dotazování je založeno na kladení otázek po telefonu. Důležité je si nejprve vyžádat souhlas volaného s kladením otázek. Následně si odpovědi na předem připravené otázky pečlivě zaznamenávat do formuláře, jako při osobním dotazování. Výhodou telefonického dotazování je získání kvalitních a dostatečně

podrobných informací stejně jako u osobního dotazování. Nevýhodou může být neochota šetřených osob odpovídat na připravené otázky.

Zasílání dotazníků

Provádí se rozesíláním dotazníků určitému vzorku zákazníků. Je jednou z nejčastěji používaných metod. Může probíhat tištěnou nebo elektronickou formou. V každém případě je nutné sestavit kvalitní dotazník. Otázky dotazníku by měly být krátké, uzavřené, umožňující odpovědi pouze typu ano - ne - nevím, nebo takové, kdy lze zatrhnutím si vybrat z více možností. V omezené míře (1-2) lze použít i otázky otevřené, jež slouží k poznání názorů a postojů. Obvykle začínají slovy proč, jak, kdy, jak často. Bylo by lépe se ptát na skutečnosti než na názory, pokud to je možné. Dotazovaný nemá být nijak veden nebo jakkoliv ovlivňován. Otázky se řadí do logické řady, avšak několik počátečních otázek by mělo být zajímavých. Je třeba pečlivě volit slova, používat prostých, přímých a jednoznačných vyjádření, majících pro každého stejný smysl a nebýt zavádějící. Než se dotazník použije, měl by se otestovat u několika lidí. Tím se zjistí jeho slabá místa a mohou se učinit úpravy. Důležitý je i krátký průvodní dopis, kterým lze dotazovaného k vyplnění dotazníku motivovat, přitom je však třeba klást důraz na zajištění anonymity respondentů. Tak se zvýší šance na větší počet pravdivěji vyplněných a navrácených dotazníků. Dotazník musí být úhledně vytvořen, a pokud jsou rozesílány tištěné dotazníky, je vhodné pro větší návratnost přiložit ofrankovanou obálku včetně zpětné adresy.

V případě elektronického zasílání je vhodné dbát na jednoduchost grafického provedení, aby nedocházelo ke špatnému zobrazení i vepsání odpovědí. V případě dotazování tištěnými formuláři, je poměrně vysoká finanční náročnost na tisk či poštovné. (Průzkum trhu vlastními silami, 2011)

6. Praktická část

6.1 Charakteristika společnosti Grinni tour

Založení a působení firmy

Základní informace o cestovní agentuře Grinni tour

Název: Grinni tour

Sídlo: Školní 106, 330 08 Zruč-Senec

Počet pracovníků: 1

Cestovní agentura Grinni tour byla založena 1. ledna 2006 Irenou Škubalovou. Podnikatelka je fyzická osoba a kancelář má v pronajatých prostorách obchodního domu Centrum v plzeňské čtvrti Doubravka. Majitelka se specializuje na prodej zájezdů, administrativu i účetnictví. Služeb externí účetní firmy majitelka nevyužívá. Významnou roli zde hraje více jak dvacetiletá zkušenost majitelky v cestovním ruchu, díky níž se klienti na cestovní agenturu obracejí zejména za účelem rady a doporučení zájezdů.

Provozovna a nabídka CA GRINNI TOUR

Objekt provozovny je umístěn v Masarykově ulici v plzeňské čtvrti Doubravka. Není to v samém centru, ale výhodou je působení v obchodním domě, kde je určitá koncentrace lidí, neboť při poskytování služeb cestovního ruchu v rámci cestovní agentury hraje poloha provozovny podstatnou roli. Mimo umístění je nutno brát v úvahu i neustálé technologické inovace. Proto má agentura vytvořeny webové stránky s možností on-line rezervací pro zákazníky, aby si mohli rezervovat zájezdy i přes webový portál přímo z domova. Agentura nemá zaměstnance, je řízena majitelkou firmy, která sama zprostředkovává a zabezpečuje styk, jak s dodavateli služeb, tak se zákazníky v kanceláři cestovní agentury. Zákazníkům nabízí veškerý sortiment služeb, jež jsou v její kompetenci. Při této činnosti majitelka využívá svých zkušeností a odborných znalostí z praxe. Pouze v případě např. účasti na veletrhu, v době nemoci, nebo dovolené, využívá pomoc externích pracovníků. Na sezónní výpomoc v období od června do září najímá firma rovněž externí pracovnici, která pomáhá s prodejem služeb v provozovně. Během roku poskytuje odbornou praxi studentům ze středních nebo vysokých škol cestovního ruchu. Jedná se o malou firmu, jejíž majitelka vykonává zajištění a zabezpečení dodavatelů pro jejich zprostředkování služeb v provozovně, styk se zákazníkem a zajištění chodu

provozovny a prodeje služeb, administrativní činnosti, vyřizování e-mailové a dopisní korespondence. Účastní se školení od cestovních kanceláří a veletrhů cestovního ruchu jako například Go, Holiday World, Madi nebo Regiontour, kde navazuje další kontakty s partnerskými cestovními kancelářemi za účelem provizního prodeje. Majitelka si sama vede účetní agendy v podniku a v případě potřeby využívá daňového poradce, za jehož výpomoc mu vyplácí dohodnutou finanční odměnu.

Prodej v provozovně zahrnuje

- prodej zájezdů různých cestovních kanceláří,
- pobyty pro seniory
- zájezdy pro školy a podniky
- prodej jednodenních výletů, zájezdů
- prodej doplňkových služeb – pojištění léčebných výloh, prodej dálničních známek, jízdenek, letenek, vstupenek
- vyhotovení dárkových poukazů pro klienty
- poskytování informací na cesty hlavně pro motoristy
- prodej turistických map

Jak je uvedeno výše, cestovní agentura Grinni tour neprodává přímo vlastní produkty, ale zprostředkovává prodej služeb jiných organizací (různých cestovních kanceláří, pojišťoven, dopravních kanceláří, ubytovacích zařízení apod.). Nabídku rozšiřuje podle zájmu svých klientů, především se však zabývá prodejem zájezdů. Obchodními partnery jsou cestovní kanceláře, na jejichž zájezdy má Grinni tour na základě smluv o provizním prodeji oprávnění prodeje. Cestovní agentura nabízí produkty mnoha desítek předních cestovních kanceláří, mezi které patří například Alexandria, Exim Tours, Fischer, Blue Style, Nev Dama, Alex, Neckermann a další. Přehled jednotlivých cestovních kanceláří, jejichž zájezdy Grinnitour prodává, je znázorněn v příloze 10. Spolupráci volí na základě jejich nabídky, kvality a spolehlivosti. Každá z cestovních kanceláří se zaměřuje na určité oblasti světa a záměrem je mít co nejvíce oblastí pokrytých kvalitní nabídkou.

Obchodní smlouvy s cestovními kancelářemi mohou být rozličných forem

- smlouva o obchodní spolupráci
- smlouva o obchodním zastoupení
- smlouva o provizním prodeji

I když smlouva mezi cestovní kanceláří a agenturou může být různého typu, základní struktura je vždy shodná. Cestovní kancelář se zavazuje poskytnout prodejci plnou moc pro provádění jeho obchodní činnosti a za ni mu poskytnout provizi. Provize prodejci náleží za každou uzavřenou cestovní smlouvu v případě splnění veškerých podmínek prodeje. Výše provizí jsou u jednotlivých cestovních kanceláří odlišné a pohybují se mezi 4,5–10 % z ceny.

Pro úspěšný prodej zájezdů je třeba, aby se cestovní agentura zaměřila na propagaci svých produktů. Firma se prezentuje několika způsoby. Jednak na internetu, v tisku, ale součástí propagace jsou i tištěné informační letáky umísťované do schránek obyvatel města Plzně a okolních vesnic. Dále je na místě zmínit spolupráci agentury s obcí Zruč-Senec, kde je sídlo firmy. (Zruč-Senec, 2015) Zastupitelstvo obce podporuje rozvoj služeb v obci a taktéž i cestovní agentury Grinni tour. Pravidelně dává prostor čtvrtletní propagaci formou příspěvků v podobě zajímavých článků o různých destinacích a možnost prezentace firmy prostřednictvím nabídkové tabule na obecním úřadě.(viz příloha 13) Firma inzeruje ve Zlatých stránkách, ale hlavně se snaží upozorňovat na vlastní internetové stránky. (Grinnitour, 2015) Ústní reklama je rovněž velmi důležitá. Klient čerpá ze zkušeností ostatních. Příbuzní a známí bývají důležitým zdrojem inspirace pro výběr dovolené a pro získání detailnějších informací a referencí na konkrétní podniky a nabídky.

7. Okružní plavby

7.1 Vymezení okružních plaveb

V období po druhé světové válce, kdy postupně letecká doprava začala vytlačovat zaoceánskou lodní přepravu, vznikla myšlenka využít tyto velkokapacitní lodě k rekreaci. Tím se zrodil poměrně nový trend v cestovním ruchu, a sice okružní plavby. Tento styl dovolené na plovoucích hotelech, tedy obrovských lodích, se začal masově rozvíjet od poloviny 90. let a stal se tak jedinečnou možností, jak v maximálním pohodlí a v krátkém čase, navštívit řadu krásných míst, dokonce i v několika zemích. Cestující tak může využívat služeb na jednom místě, ale přitom poznávat každý den jiné destinace. V tom okružní plavby skýtají podstatnou výhodu oproti ostatním typům cestování, tím, že kombinují pobytovou formu zájezdu s poznávací, jež navíc spojují ještě s romantikou moře.

Plavba na cruisové lodi, která je současně plovoucím luxusním hotelem je přitom hodnotným zážitkem. (Okružní-plavby, 2015) Současné výletní lodě jsou moderními hotelovými plovoucími resorty s wellness i fitness na palubě. Často se přezdívají luxusní plovoucí města a pojmou kolem pěti tisíc pasažérů. K základnímu vybavení patří restaurace, bary, kavárny, salónky, knihovny, divadla, prostory pro děti, bazény, posilovny, wellness centra, ledová plocha, kosmetické salóny, oddělení s parkovou úpravou a tropickými rostlinami apod. Plavba lodí, dříve dostupná jen velmi bohatým, se postupně zpřístupňuje i širšímu okruhu lidí.

7.2 Lodní společnosti

Nejčastěji navštěvované lokality v případě našich klientů okružních plaveb jsou oblasti Středozemního a Karibského moře. Cestování nabízí zajímavé možnosti pozorování oceánu nebo moří a přilehlých ostrovů. Plavby se totiž většinou uskutečňují v dohledové vzdálenosti od pevniny.

Plavební společnost Royal Carribean

nabízí okružní plavby lodí na 21 plavidlech. Mezi ně patří i dvě největší lodě světa Oasis of the Seas a Allure of the Seas, které jsou chloubou celé flotily. V roce 2014

k nim přibyla i skutečná technologická špička, loď Quantum of the Seas, s níž plavba je nezapomenutelným zážitkem. Plavební společnost se během své 40 leté historie snaží svým klientům nabídnout to nejlepší, co je na trhu. S Royal Carribean je možné procestovat celý svět, počínaje Aljaškou přes Evropu, Asii až po Austrálii a Nový Zéland. Oasis of the sea, - loď, která je v současnosti vedena jako jedna z největších zaoceánských lodí na světě, má délku 360 metrů a 18 palub a pojme 5402 pasažérů a 2115 členů posádky. (Royal Carribean International-plavby lodí, 2015)

Plavební společnost Costa Cruises

je dominantní společností v prodeji okružních plaveb v Evropě. Vedoucí pozici si drží v Itálii, Francii, Španělsku a Švýcarsku, a také v Jižní Americe. V roce 2011 dosáhl počet pasažérů, cestujících na lodích Costa, rekordního počtu 2,3 miliónu osob, což je nejvíc, co evropská lodní společnost na své palubě přivítala. Costa Cruises disponuje v Evropě největší a nejmodernější flotilou, vlastní 15 lodí, nabízejících na svých palubách prvotřídní dovolenou se zábavou i odpočinem a také to nejlepší z italské pohostinnosti a gastronomie. Tato patnáctá loď flotily, Costa Diadema, se přidružila k ostatním v letošním roce. Všechny lodě plují pod italskou vlajkou a jsou provozovány na okružních plavbách ve Středomoří, Severní Evropě, Karibiku, Jižní Americe, v oblasti Arabského poloostrova, v Rudém moři a Asii. Lodní společnost pořádá rovněž plavby kolem světa. (Informace o společnosti, 2015)

Plavební společnost Celebrity Cruises

již od svého vzniku v roce 1989 patří úrovní vybavení i kvalitou svých služeb a k plavebním společnostem vyšší kategorie, ale cenově dostupné. Společnost se honosí 10 člennou flotilou, jejíž nejnovější přírůstek, loď Celebrity Reflection poprvé vyplula roku 2012. Klientům nabízí spíše delší plavby, většinou na 12-13 nocí se zastávkami v zajímavých přístavech po celém světě. Specialitou společnosti jsou plavby lodí po Galapážských ostrovech, do Kanady a na Aljašku.
(Celebrity Cruises - plavby lodí, 2015)

Plavební společnost MSC Cruises

je největší italskou soukromou společností. Plavby lodí pořádá od roku 1988. V současné době vlastní 12 lodí, nejnovější z nich MSC Preziosa je v provozu od března 2013. Společnost MSC se od svého počátku snaží o dodržování středomořských tradic, jak ve vzhledu lodí, tak v gastronomii a plavby se tak nesou v typickém italském duchu. Plavby jsou vhodné pro všechny věkové kategorie, zejména však pro rodiny s dětmi, neboť právě děti zde mají téměř ve všech termínech plavby zcela zdarma nebo za minimální poplatek ovšem pouze při ubytování se dvěma dospělými na kajutě. (MSC Cruises - plavby lodí, 2015)

Plavební společnost Azamara Club Cruises

je nejnovějším členem skupiny plavebních společností Royal Caribbean Cruises Ltd. Je luxusní plavební společností mající ve své flotile pouze 2 lodě pro 694 hostů. Má přístup i do menších exkluzivních přístavů a plavby lodí tak dostávají nový rozměr. V nabídce plavební společnosti jsou různě dlouhé plavby. Lodě mají vysoký standard ubytování a široké spektrum služeb. (Azamara Club Cruises - plavby lodí, 2015)

Společnost Norwegian Cruise Line zkráceně NCL

je charakteristická především speciální nabídkou tzv. „freestyle cruising“. Tento typ plavby lodí je zvláštní tím, že cestující si může libovolně zvolit čas večeře bez nutnosti omezení na hlavní časy a dále také volné oblékaní. Nicméně i přes tento poněkud netradiční způsob, plavby nijak neztrácejí na svém luxusu, který lodě plavební společnosti NCL nabízejí. Flotila NCL v současné době čítá 13 lodí, které se vydávají na plavby po 8 destinacích světa. (NCL - plavby lodí, 2015)

7.3 Konkurenční společnosti zajišťující okružní plavby

Na tuzemském trhu je několik cestovních kanceláří specializujících se na okružní plavby. Mezi ně patří Orbis Link, Diamond travel, Riviera Tour, Eso travel, Johoho, Rudolf Reisen, Polster & Pohl, PT Tours, Firo tour a další.

Orbis Link je cestovní kancelář provozovaná od roku 1999, tedy od doby, kdy plavby ještě nebyly v nabídce žádné z větších cestovních kanceláří a u těch menších jen minimálně, se pyšní prvenstvím ve specializaci na námořní turistiku. Společnost se stala roku 2005 v ČR generálním zástupcem lodní společnosti Costa Crociere a o dva roky později i na Slovensku. Orbis Link mimo Costy nabízí plavby i od dalších známých světových plavebních společností a proto je schopna zajistit dovolenou do celého světa. V současnosti nabízí na svých internetových stránkách zajímavý zájezd, který naplánovala lodní společnost MSC na únor roku 2015. Jde o unikátní trasu 34 dní dlouhé plavby lodě MSC Orchestra z Dubaje do Austrálie. Během této transoceánské plavby zastaví loď v 8 zemích, 13 přístavech a nabídne svým hostům více než 70 výletů na pevninu. Cestující prožijí 18 dní pouze na širém moři, kdy si budou moci plnými doušky dopřávat příjemného zázemí lodi. Společnost se pokládá za nejvýznamnějšího prodejce okružních plaveb v ČR. Často komunikuje v médiích a lobbuje odborné sféře cestovního ruchu. V roce 2012 musela čelit následkům tragédie Costa Concordia, které dle slov svého majitele Reného Močuby ustála bez vážnějších problémů. (Plavba Dubaj-Austrálie, 2015)

Cestovní kancelář Diamond travel s.r.o. podniká v oblasti okružních plaveb s nabídkou destinací do celého světa již osm let. Je jednou z prvních, jež začala působit v tomto oboru a její dlouholetý provoz ovlivňuje příznivě business vztahy, nabízené ceny i marži. Společnost prodává své zájezdy on-line na internetu, ale zároveň je k dispozici ve svém sídle na Malostranském náměstí v Praze. Charakterizuje se jako největší prodejce okružních plaveb, který jako první v České republice nabídl plavby s českým delegátem. Spolupracuje s předními plavebními společnostmi a tím může nabídnout svým klientům jakýkoliv kout země. Nejčastěji poptávané jsou plavby po severní Evropě, Středomoří a Karibiku. Cestovní kancelář v současné době má již více než 45.000 klientů a 82 % z nich se zúčastnilo plavby již i vícekrát. V současné době nabízí zvýhodněné balíčky plaveb do Karibiku, včetně letecké dopravy, ubytování v hotelu a s českým delegátem. Zajímavým zájezdem

a specialitou této společnosti je i 15 denní plavba Za krásami Indie včetně letenky a také delegáta, plánovaná na začátek února 2015. (Okružní plavby po moři, 2015)

Riviera Tour je cestovní kanceláří, která se prezentuje na trhu okružních plaveb šest let a propaguje jednu plavební společnost, MSC Crociere. Podařilo se jí získat na MSC lodích perfektní zázemí a služby na mimořádné úrovni. Například překlady jídelníčků, podrobné pokyny včetně navigace, cen služeb v přístavu apod., čímž získala přednost před konkurencí. Jako bonus má společnost při plavbách s dopravou a delegátem na palubě lodi vlastní kancelář, kde se denně setkává se svými klienty. Pro ně každý rok připravuje atraktivní a doplňkové programy, například společenské tance, zumbu nebo vlastní výuku angličtiny. Díky úzké spolupráci s plavební společností může klientům nabídnout přednostní odbavení při nalodění a vylodění, transfery do měst, skupinové večeře v jedné z restaurací včetně českého jídelního lístku apod. Webové stránky kanceláře mají skvělý online vyhledávač plaveb s rezervací včetně pojištění, parkování, dopravy a nápojových balíčků. Riviera tour na svém webu v současnosti nabízí zaváděcí ceny na plavby s českým delegátem na rok 2015 do Středomoří, Norska a dvě plavby do Karibiku. (Rivieratour, 2015)

ESO travel na trhu působí od roku 1994 a dnes je největší českou cestovní kanceláří specializující se na dálkové exotické destinace. Na okružní plavby se začíná zaměřovat roku 2009, kdy vydává nový specializovaný katalog Plavby lodí, první svého druhu v ČR. Nabízí rovněž plavby do celého světa. Jako každoročně podniká i letos v červenci čtrnáctidenní expedici Ledoborcem na severní pól, kterou lze právem považovat za unikátní. Na palubě nejsilnějšího atomového ledoborce na světě „50 let vítězství" je možné se dostat na „vrchol světa" - 90 stupňů severní šířky. Letos však bude poslední příležitost k podniknutí této jedinečné výpravy. Vláda Ruské federace totiž rozhodla o dalším využití ledoborce pouze pro vědecké účely. (Plavby po moři Esotravel, 2015)

Cestovní kancelář Johoho, nováček na trhu od konce roku 2011, si klade za cíl přinášet ten nejširší výběr zájezdů zajištěných převážně takzvaně na „klíč", podle představ klienta. Cestovní kancelář se zatím pomalu vyvíjí a hledá svou pozici na trhu. Vzhledem ke svým zkušenostem a praxí na moři se může stát i ona kvalitním poskytovatelem služeb, který dokáže nabídnout svým klientům takové produkty, které nebudou konkurenční pouze z hlediska ceny. (Johoho-o nás, 2015)

Cestovní kancelář Rudolf Reisen působí již třináct let jako významný touroperátor specializující se na zájezdy do exotických zemí celého světa. Má dlouholeté zkušenosti, poskytuje kvalitní služby s individuálním přístupem, spolehlivostí, flexibilitou a nabízí své produkty především za zajímavé ceny. Je renomovaným specialistou na okružní plavby lodí. Pracovníci společnosti mají s valnou většinou plaveb lodí vlastní zkušenosti, které získali při okružních plavbách po všech oceánech světa. (Profil společnosti, 2015)

Polster & Pohl je cestovní kanceláří zabývající se okružními plavbami. Společnost sídlí v Německu, kde se věnuje zajišťování plaveb více jak 18 let. Několik let působila i v ČR, takže je známa i našim klientům. Například v roce 2012 byla zorganizována zimní plavba s koncertem Karla Gotta a na základě úspěšné zkušenosti, byla tato plavba zopakována v roce 2013, tentokrát s populární zpěvačkou Lucií Bílou. Pro společnost je podstatná kvalita, servis, výhodné ceny a hlavně si zakládá na své dobré z Německa vybudované pověsti. Její specializací jsou plavby po Středomoří, Rudém moři, či Karibiku.
(Die große Urlaubswelt von Polster & Pohl, 2014)

Cestovní kancelář PT-Tours nabízí okružní plavby na luxusních lodích významných plavebních společností po Středozemním moři, severní i jižní Evropě, Americe, Asii a Karibiku. Na tuzemském trhu je také téměř nováčkem, teprve od roku 2010. Mateřská společnost sídlící v Polsku se zabývá oblastí okružních plaveb již 18 let. Díky spolupráci cestovních kanceláří v České republice, na Slovensku a v Polsku, je PT Tours schopno nabídnout velmi širokou nabídku plaveb s delegátem. Zajímavá je rozmanitá škála plaveb od miniplaveb trvajících 3–5 dnů, přes týdenní, čtrnáctidenní a plavby trvající více než tři měsíce.
(PT-Tours-namorzu.pl, 2014)

Známá cestovní kancelář Firo tour si dlouhodobě drží silnou pozici ve čtveřici největších českých touroperátorů. Na trhu působí od roku 1990 a v posledních letech svou nabídku obohatila o komfortní plavby po celém světě. Mimo internetovou on-line nabídku vydává každoročně stejně jako společnost ESO travel svůj tištěný katalog s výběrem rozmanitých plaveb. V současné době při včasné rezervaci nabízí výrazné slevy.

7.4 Novinky v lodní dopravě na nejbližší období

Nová loď Costa Diadema

Právě vyplouvá nejnovější a největší loď flotily Costa. Vlajková loď flotily, Costa Diadema, opustila dne 30. 10. 2014 loděnici Fincantieri v severní Itálii: Nejnovější plavidlo flotily Costa Cruises je více než 300 m dlouhé a 37 m široké, na jeho palubách naleznou hosté pohodlné ubytování v 1 862 kajutách několika typů. Nový plovoucí resort bude nabízet to nejlepší z italského životního stylu, zábavy, gastronomie a pohostinnosti. (Nová loď Costa Diadema, 2015)

Quantum of the Seas

Na plavby se v současné době vydává nejnovější loď Royal Caribbean International, Quantum of the Seas. Okružní plavby Karibikem, na Bahamy a Bermudy s vyplutím z New Yorku jsou cíle, které si můžete vychutnat na této úžasné lodi v sezóně 2015. Nejnovější plovoucí resort, opustil německou loděnici Meyer Werft v Papenburgu a vydal se moře. Ohromný, elegantní a dechberoucí kolos ubytuje na svých palubách více než 4 000 hostů. Loď je vybavená zvedací jeřábovou skleněnou kabinou, která dokáže vynést až na úroveň Sochy svobody, míjenou při plavbě z New Yorku.
(Quantum of the Seas vyplouvá, 2015)

Kontrakt MSC Cruises

V květnu 2014 MSC Cruises podepsala kontrakt na konstrukci dvou nových výletních lodí. Tyto lodě se přiřadí k flotile dvanácti stávajících. Nový prototyp ponese jméno „Seaside“, půjde o historicky největší výletní lodě vybudované firmou Fincantieri sídlící v Terstu. Bude se jednat o zcela novou generaci lodí, postavených s využitím nejmodernějších technologií.

„Od prvního okamžiku zahájení rozhovorů s firmou Fincantieri jsme měli v úmyslu navrhnout a vybudovat dvě kompletně nová plavidla, revoluční ve své struktuře, taková, která se ještě neobjevila na současném trhu,“pronesl výkonný ředitel MSC Cruises. Pro společnost je to velká výzva. „Bude se jednat o opravdovou revoluci na celosvětovém trhu,“ dodal. Předpokládaná cena se vyšplhá na 700 milionů za každou, dokončení prvního plavidla se plánuje v listopadu 2017, druhého pak v květnu 2018. S délkou 323 metrů, šířkou 41 metrů a výškou 70 metrů budou

schopny pojmout na 5 300 pasažérů a 1 413 členů posádky. Inovativní design a nové technologie umožní lodím zakotvení ve všech přístavech světa
(Nove-trendy-lodnich-plaveb-s-MSC-Cruises, 2015)

7.5 Analýza poptávky po okružních plavbách v České republice

V posledních letech se do popředí zájmu dostává zajímavý a ve světě velmi oblíbený druh dovolených, okružní plavby. K zjištění zájmu a vývoje produktu okružních plaveb v České republice byly použity internetové zdroje, především informace odborného časopisu COT, který sleduje každoročně výsledky průzkumů CLIA. První zmínka o vývoji okružních plaveb v České republice se objevila v článku časopisu COT v roce 2006, kde bylo uveřejněna zpráva o vstupu italské společnosti Costa Crociere na tuzemský trh. Tehdy ovšem plavby nebyly dostatečně známé a prozatím nepatřily k tradičním formám dovolené.
(Námořní společnost Costa vstupuje na český trh, 2006)
O rok později oslovil COT tuzemské cestovní kanceláře z důvodu zjištění situace prodejnosti a zájmu veřejnosti o plavby a získali tak příznivé informace o zvýšení poptávky od CK Fischer a Exim. Rok 2007 znamenal nárůst desítek turistů, ale nadále byly plavby vnímány jako luxusní produkty, pro nevelký počet české klientely. Barierou stále byla nejen vyšší cena, ale i jazykové znalosti české populace. Obě CK se shodly, že jejich klientelou byli povětšině manželské páry s již odrostlými dětmi a nejoblíbenějšími cíli pak Středozemní moře, Karibik, nebo Aljaška. (Zájem o výletní zaoceánské plavby roste, 2007)
V roce 2009 dva důležité faktory otevřely českým turistům novou cestu k plavbám. Za prvé šlo o snížení ceny, poněvadž plavební společnosti díky finanční krizi byly nuceny rychle zareagovat a druhým faktorem bylo zavedení přímé linky z Prahy do Miami, kde je hlavní přístav pro vyplutí do Karibiku.
(Luxusni plavby po karibiku za hubicku, 2015)
V roce 2010 se pro časopis COT vyjádřil k plavbám Tomáš Cikán z ESO travel
„Bez nadsázky mohu říci, že jde o hit poslední sezony. Konečně snad padl mýtus, že plavba je určena pro bohaté americké důchodce.“ Nastala totiž zásadní změna od roku 2005, kdy kancelář dokázala prodat přibližně stovku lodních výletů ročně a v roce 2010 již více než tisíc. Přestože zájem o plavby neustále stoupá, nadále nepatří na českém trhu okružní plavby k masovým produktům. Týdenní plavbu

Karibikem včetně letenky do USA a noclehu v Miami byla před dvěma lety možné objednat za 32 000 Kč/osobu a v současnosti cca o 5000,-Kč méně. Rovněž týdenní plavba Evropou vycházela na čtyřčlennou rodinu minimálně na 40 000 Kč a v současnosti již téměř o 10 000,- Kč méně. Podle Tomáše Cikána se ani v té době nejednalo o tak drahé zájezdy, jak si mnoho lidí myslí. Nicméně toto vyjádření proběhlo před úpravou kurzu ČNB, takže díky zásahu se ceny již o tuto změnu zvedly. (Okružní plavby táhnou. I Čechy!, 2010)

Podle slov viceprezidenta Asociace cestovních kanceláří ČR, Jana Papeže z roku 2012, si Češi dopřejí přes 10 tisíc okružních plaveb ročně. Velký zájem je o oblast Karibiku, přičemž významná část klientely využívá zahraničních služeb, hlavně německých cestovních kanceláří. Přesná evidence ovšem neexistuje. Od paní Hany Doškové, z cestovní agentury Orbis link, byly získány informace o zájmu a chování klientů. Bylo tak zjištěno, že každoroční nárůst plaveb je více než 10%. Co se týče zájmu o destinace, největší je o Středomoří, celoročně (západní i východní), především však od jara do podzimu. V létě rovněž severní Evropa (norské fjordy, Baltská města), v zimní sezoně Dubaj a SAE, a Karibik. Na otázku obav z bezpečnosti bylo řečeno, že nebyly zaznamenány žádné obavy ze strany klientů. Pokud má někdo obavy, pak z mořské nemoci, ale i to jen ojediněle. Bezpečnost cestujících je pro lodní společnosti velmi důležitá. Pokud se v některé destinaci vyskytne nebezpečí (ať už např. z důvodu politických, přírodních či zdravotních), lodní společnost tuto destinaci nahradí jinou. 4. na 8 dnů (tj. 7- noční plavby). Vyhlídkových plaveb se účastní všechny věkové kategorie, ale nejčastěji střední kategorie. Méně již mladé páry a u seniorů je občas "brzdou“ neznalost cizího jazyka. Tento druh dovolené si oblíbily i rodiny s dětmi a to především o prázdninách.

8. Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazník zasáhl nejvíce populaci ve věku 35-49 let (46 respondentů). Méně již ve věku 25-34 let (27 respondentů), 50-64 let (22 respondentů), 15-24 let (8 respondentů) a nad 65 let pouze 3 respondenty. Z hlediska pohlaví se účastnili muži v převaze nad ženami (57 : 49).

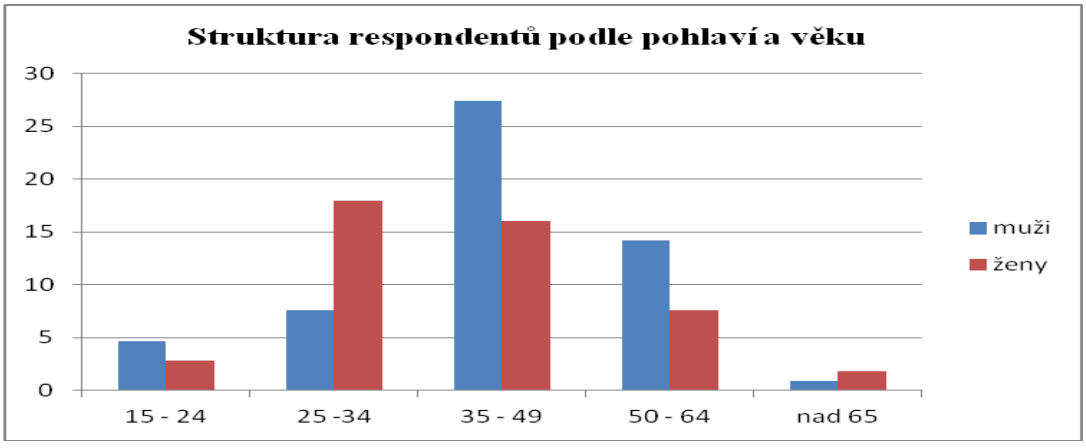
Převážná většina respondentů (53%) byla SŠ, vysokoškolsky vzdělaných (36%) a se základním vzděláním (11%). Z výsledků průzkumu bylo zjištěno, že 74% oslovených lidí preferuje letní dovolenou do zahraničí, 12% dává přednost domácí turistice a zbytek 14% se během roku vydá na dovolenou po Čechách i do zahraničí.

Tab. 1 Struktura respondentů podle pohlaví a věku

Věk	Muži		Ženy		Celkem	
15-24 let	5	4,7%	3	2,8%	8	7.5%
25-34 let	8	7,6%	19	18,0 %	27	25,6%
35-49 let	29	27,4%	17	16,0%	46	43,4%
50-64 let	14	13,2%	8	7,6%	22	20,8%
nad 65 let	1	0,9%	2	1,8%	3	2,7%
Celkem	57	53,8%	49	46,2%	106	100,0%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 1

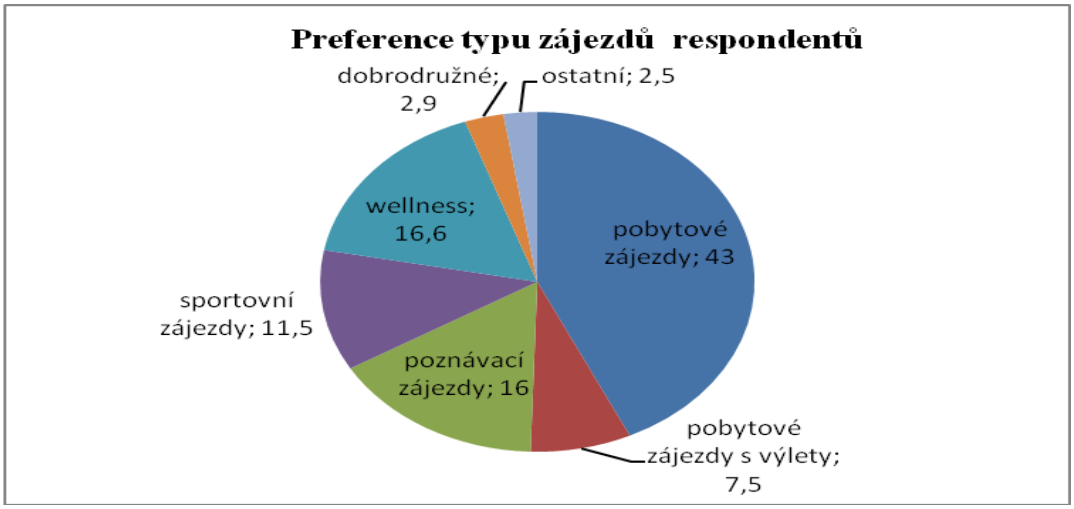


Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu 1 lze vyčíst, že převážná většina (43%) klientů využívá pobytové zájezdy s možností výletů, jen několik respondentů (7,5%), výlety na dovolené vůbec nevyhledává. Jedná se převážně o rodiny s malými dětmi. Poznávací zájezdy

upřednostňuje (16%) a o sportovní zájezdy se zajímá (11,5%) respondentů. Starší klientela (16,6%) si velmi ráda zajišťuje wellness, možnost dobrodružného charakteru preferuje (2,9%) dotazovaných a ostatní, speciálně neurčené, uvedlo (2,5%) respondentů.

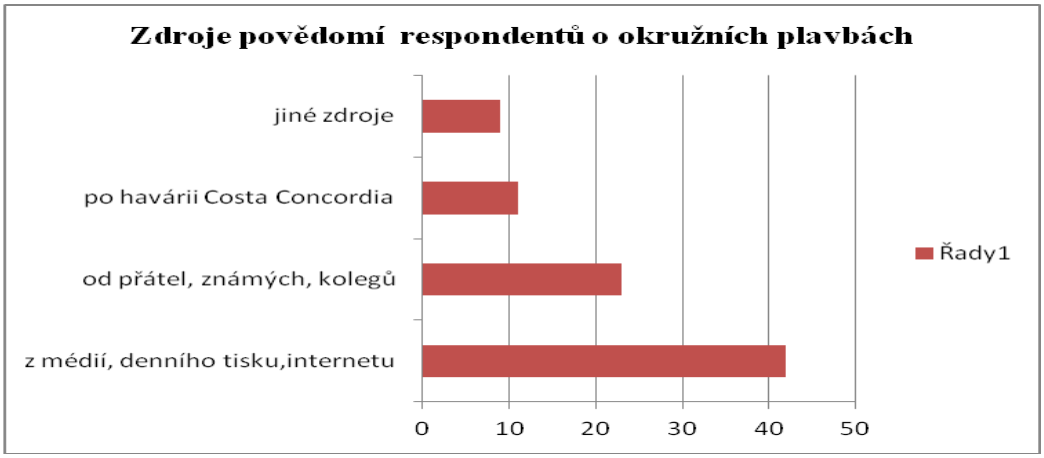
Graf 2



Zdroj: vlastní zpracování

Při šetření bylo zjištěno, že povědomí o okružních plavbách má více než 85 % respondentů. Ti uvedli, že se tak stalo díky běžné reklamě v médiích, denním tisku, či na internetu (42 %), od přátel, známých nebo kolegů (23%). Dále 11% respondentů uvedlo, že se o plavbách dozvěděli, až při havárii Costa Concordia a necelých 9 % respondentů označilo, že se o plavbách dověděli jiným způsobem.

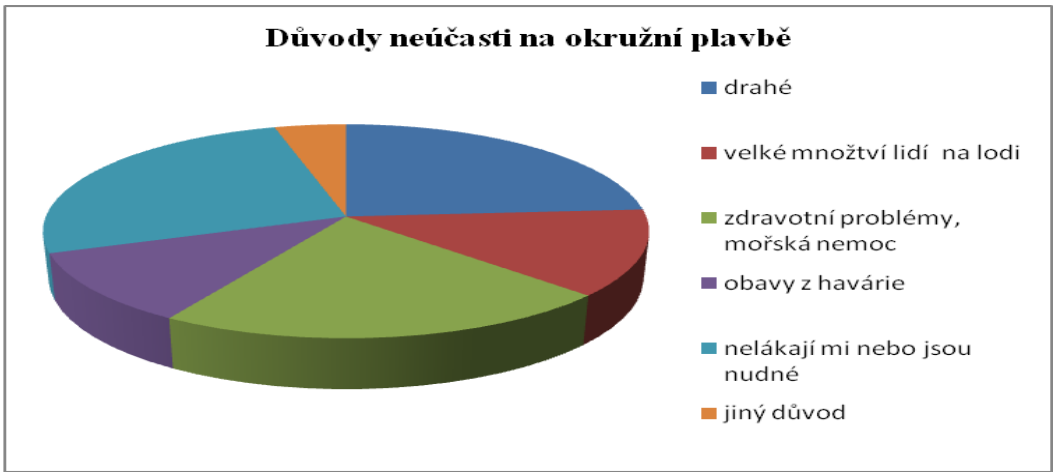
Graf 3



Zdroj: vlastní zpracování

Z výzkumu dále vyplývá, že pouze 8 % z respondentů, kteří znají okružní plavby, se již některé z plaveb účastnilo a až na dva respondenty, čili pět osob, by si všichni tuto zkušenost rádi zopakovali. Z těchto sedmi osob se čtyři plavili po Středozemním moři, dvě osoby po Atlantiku a jedna osoba v Karibské oblasti. Z respondentů, kteří tuto zkušenost s plavbami nemají, by 54% je rádo zařadilo mezi možnosti při výběru některé své dovolené. Ostatní nad nimi neuvažují, neboť se domnívají, že jsou příliš drahé (11 %). Někteří z nich 6%, tvrdí, že jim nevyhovuje velké množství osob na lodi. Výrazným důvodem, u téměř 10% respondentů, se ukázaly zdravotní problémy, či obavy z mořské nemoci. Asi 12 % osob plavby nijak nelákají, neboť se jim zdají nezajímavé a nudné.
Nakonec havárií lodě Costa Concordia bylo negativně ovlivněno asi 5% respondentů a 2% dotázaných uvedla, že mají jiné důvody.

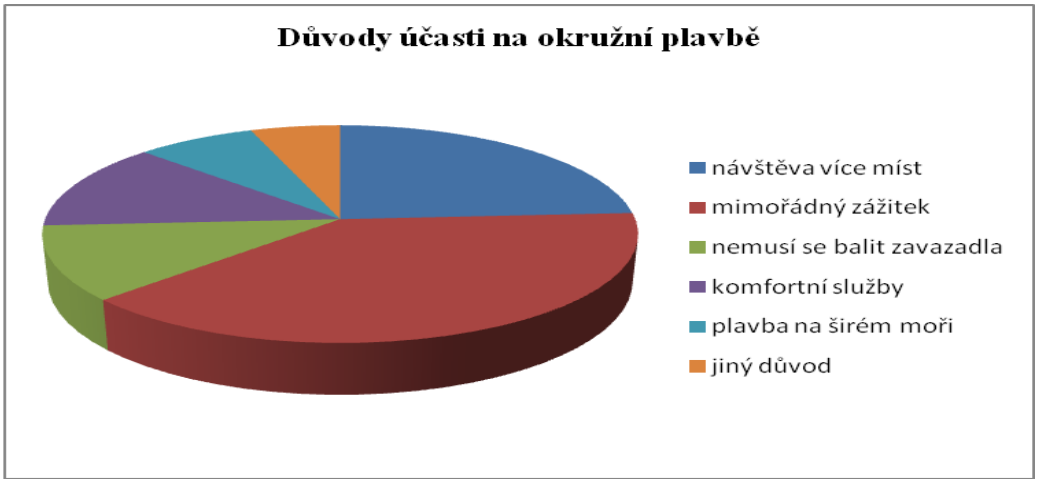
Graf 4



Zdroj: vlastní zpracování

Z 54 % respondentů, kteří zkušenost s plavbami nemají, ale rádi by se jich účastnili, uvedlo, 13%, že je láká rozmanitý program a návštěva více míst během dovolené. Jako mimořádný zážitek, plavby označilo 21% respondentů. To, že nemusí na cestách neustále balit zavazadla, těší téměř 6% osob. Zkusit zcela komfortní služby na lodi by rádo 7% osob. Plavba na širém otevřeném moři by lákala 4% a zcela jiný důvod uvedli 3% lidí.

Graf 5



Zdroj: vlastní zpracování

Jako nejžádanější místo plaveb respondenti (20%), uvedli Středozemní moře, kolem řeckých ostrovů. O něco méně již Karibik v 14% a Indický oceán v 7%.
O plavbu v Tichém oceánu, hlavně kolem exotických ostrovů, by mělo zájem asi 6% dotázaných. Atlantský oceán a například plavbu kolem Kanárských ostrovů by chtělo zažít 4% respondentů a zcela jiná moře, např. kolem norských fjordů, uvedlo nejméně, a to 3% dotázaných.

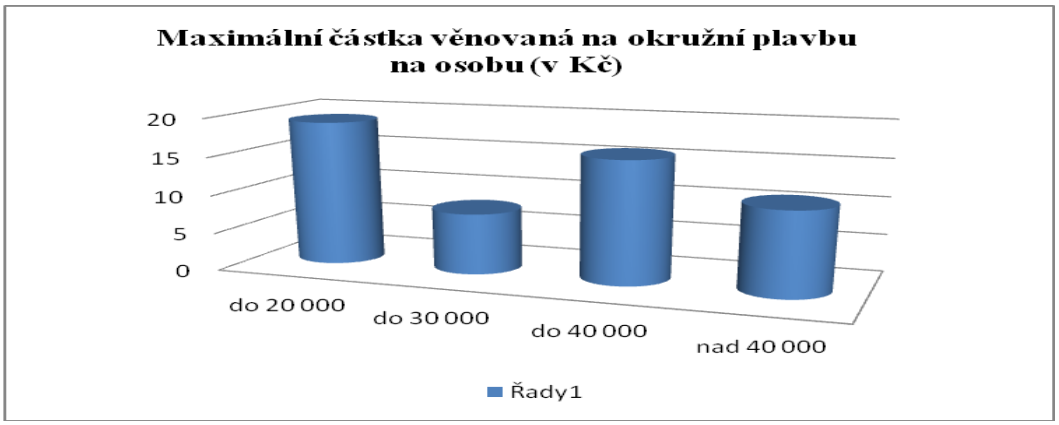
Graf 6

Zdroj: vlastní zpracování

Maximální částka za dovolenou na okružních plavbách nebyla nijak stanovena. Asi 11% dotázaných by finance nebralo za podstatnou část a vzhledem k tomu, že chtějí luxus nebo vzdálená místa, by rádi investovali i přes 40 000,- Kč. Na druhou stranu pouze do této částky by bylo ochotno zaplatit 16% respondentů

a 8% by věnovalo na dovolenou tohoto stylu maximálně 30 000,- Kč. Velká část dotázaných, 19%, většinou uvádějících za místo zájmu plavby po Středozemním moři, by nevěnovala na zájezd více než 20 000,- Kč. Jedná se o určitý zážitek, který by sice rádi absolvovali, ale za co nejméně peněz.

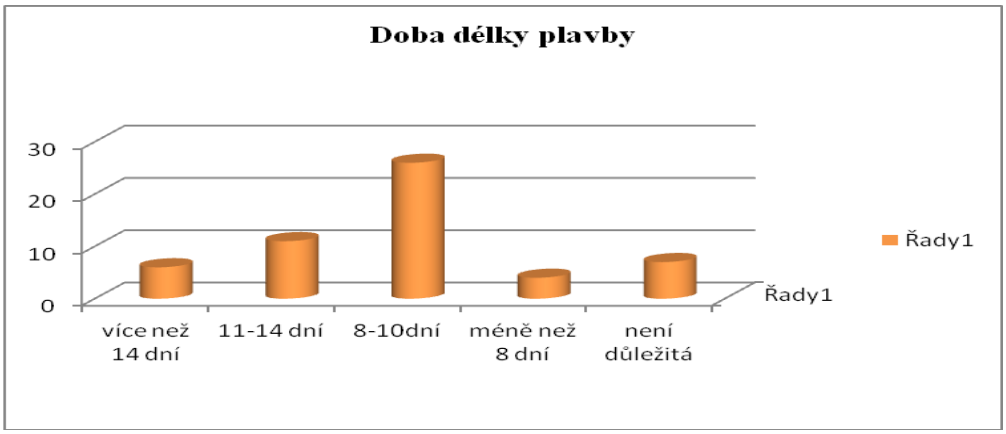
Graf 7



Zdroj: vlastní zpracování

Doba délky plavby byla volena nejčastěji v rozmezí 8-10 dní, a to 26% osob, což bývá běžná nejžádanější délka dovolené. Následovalo rozmezí 11-14 dní, které zaškrtlo celkem 11% dotázaných. Zájem o plavbu více než 14 dní projevilo asi 6% osob, a sice do vzdálenějších destinací. Obdobné množství respondentů, 7% uvedlo, že na délce jim ani moc nezáleží, spíše upřednostňují destinaci. A méně než 8 dní si mohou dovolit, vzhledem k přísným pracovním podmínkám, přibližně 4% osob.

Graf 8



Zdroj: vlastní zpracování

8.1 Analýza nákladů a výpočet bodu zvratu při zavedení nového produktu

8.1.1 Analýza nákladů CA na nový prodej zájezdů okružních plaveb

Při hodnocení ekonomické náročnosti nově zavedeného prodeje produktu, je třeba brát v úvahu finanční zdroje na krytí nákladů a jejich návratnost. Pro prodejce zájezdů je také nezbytné jednotlivé zájezdy nejen dobře vybrat, ale i propagovat, tedy najít způsob, komunikační kanál, jak informace o zájezdech dostat k zákazníkovi. Nejvhodnější médium pro propagaci je v současné době internet, jelikož má největší dosah. Cestovní agentura by měla proto zájezdy okružních plaveb propagovat i na svých webových stránkách a na sociálních sítích.

Náklady na reklamu

Náklady na reklamu jsou také finančně velmi náročné, je třeba počítat s cenou za inzerci a za aktualizaci webových stránek. Tištěná reklama by mohla být realizována v Plzeňském deníku, který je nejčtenějším deníkem v Plzeňském kraji.

- Aktualizace webových stránek 8 000,- Kč
- Inzerce na webových stránkách 10 000,- Kč
- Inzerce v regionálním deníku 14 000,- Kč

Cestovní agentura bude jednotlivé zájezdy propagovat pomocí letáků, které budou rozdávány návštěvníkům a zároveň umístěny ve výloze. Návrh letáku je uveden v příloze 8

Náklady na tisk propagačních materiálů

- 1000 ks barevných letáků A4 7 000,- Kč.
- 2000 ks informačních letáků A5 5 000,- Kč

Zájezd by také mohl být propagován pomocí PR článků, kterou budou rozeslány do různých médií. Náklady na prodej zájezdu zahrnují i účast na informační plavbě, která pro prodejce je důležitou zkušeností pro budoucí prodej. Uvedena v příloze 6.

Náklady na informační plavbu

- Informační plavba 19 990,- Kč

Je nutné také s mnoha cestovními kancelářemi organizujícími okružní plavby realizovat provizní smlouvy, které opravňují ke zprostředkování prodeje zájezdů, což je také nutno zahrnout do nákladů.

Náklady na provizní smlouvy

- Náklady na provizní smlouvy 300,- Kč.

Zájezdy pro výpočet bodu zvratu

Zájezd A

MSC Orchestra - Dubaj, Spojené arabské emiráty, Omán

(Msc orchestra Dubaj, Spojené arabské emiráty, 2015)

Cena 29 760 Kč/osobu

Zájezd B

MSC Splendida - Itálie, Francie, Španělsko, Tunisko, Sicílie

(Msc-splendida-Itálie-Francie-Španělsko, 2015)

Cena 18 760 Kč/osobu

Zájezd C

MSC Fantasia - Itálie, Maroko, Madeira, Kanárské ostrovy

(Msc-Fantasia-Italie-Maroko-Madeira-Kanárské, 2015)

Cena 26 360 Kč/osobu

Zájezd D

Celestyal Crystal - Plavba k 7 řeckým ostrovům a do Turecka

(Plavba k 7 řeckým ostrovům a do Turecka, 2015)

Cena 18 300 Kč/osobu

Zájezd E

Argentina, Uruguay, Brazil (Argentina, Uruguay, Brazil, 2015)

Cena 38 615 Kč/osobu

8.1.2 Výpočet bodu zvratu

Výpočtem bodu zvratu lze zjistit, jaký minimální počet klientů by se mělo zájezdů zúčastnit, aby byly pokryty fixní náklady vložené CA při zavedení nového produktu.(Bod zvratu, 2014)

Pro analýzu bodu zvratu bylo určeno pět zájezdů různých délek a destinací, o které, na základě dotazníkového šetření, by klientela měla největší zájem. Jejich tržby byly zprůměrovány celkovým počtem určených zájezdů z důvodu vytvoření průměrné tržby na jeden zájezd. Jednotlivé zájezdy jsou uvedeny v předchozím oddíle této práce. Pro výpočet bodu zvratu bylo třeba zjistit fixní náklady, podrobněji uvedené v předchozí kapitole a provize za zprostředkování zájezdů. Náklad, který se bere jako

fixní, je v tomto případě reklama, další propagační materiály, informační cesta k bližšímu seznámení s produktem a náklady na provizní smlouvy.

Celkové fixní náklady jsou 64 290,-Kč. Výše provizí jsou uvedeny ve smluvních podmínkách s partnery v příloze 4. Bylo zjištěno, že v případě spolupráce se společnostmi Orbis link a Riviera tour by byla přiznána provize 10% z ceny zájezdu.

Součet pěti vybraných zájezdů, cena zájezdu = (v Kč)/osobu

29 760+18 760+26 360+18 300+38 615=131 795/5

131 795/5 = **26 359**

26 359 = 100%

Výnosy = provize 10% z jednotlivých zájezdů

29 760 = **2 976**

18 760 = **1 876**

26 360 = **2 636**

18 300 = **1 830**

38 615 = **3 861**

Roční fixní náklady v (Kč)

Náklady na reklamu	32 000
Náklady na tisk propagačních materiálů	12 000
Náklady na informační plavbu	19 990
Náklady na provizní smlouvy	300
Celkové fixní náklady	64 290

Pro samotný výpočet bylo použito vzorce bodu zvratu

BZ = FN/(p-VN)

kde FN = fixní náklady

p = výnos (provize za jednotku)

VN = 0

29 76+18 76+26 36+18 30+38 61 = 13 179

13 179/5 = 2635,8 = **2636** (průměrný výnos na osobu)

BZ = 64 290 / 2 636 = **24,4 = 24**

Bod zvratu na jednotlivé produkty

Pro zjištění bodu zvratu podle jednotlivých produktů lze použít procentuelní odhad.

100% = 26 359

Zájezd A

Odhadovaný zisk 15%

0,15x 26 359 = **3 954 Kč**

Počet osob: 0,15x 24 = 3,6 = **4**

Zájezd B

Odhadovaný zisk: 27%

0,27x 26 359 = **7 117 Kč**

Počet osob: 0,27x 24 = 6,48 = **6**

Zájezd C

Odhadovaný zisk: 19%

0,19x 26 359 = **5 008 Kč**

Počet osob: 0,19x 24 = 4,56 = **5**

Zájezd D

Odhadovaný zisk 27%

0,27x 26 359 = **7 117 Kč**

Počet osob: 0,27x 24 = 6,48 = **6**

Zájezd E

Odhadovaný zisk 12%

0,12x 26 359 = **3 136 Kč**

Počet osob 0,12x 24 = 2,8 = **3**

Vzhledem k tomu, že dílčí jednotky nemohou být vyrobeny ani prodány, jednotky bodu zvratu musí být vždy zaokrouhleny na celé hodnoty.

Tab. 2 Rozpočet jednotlivých zájezdů

Zájezd	Cena	Výnosy	Poměr v %	Poměr v Kč	Počet osob
A	29 760	2 976	15%	3 954	4
B	18 760	1 876	27%	7 117	6
C	26 360	2 636	19%	5 008	5
D	18 300	1 830	27%	7 117	6
E	38 615	3 861	12%	3 163	3
Celkem	131 795	13 795	100%	26 359	24

Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedeného tedy vyplývá, že na úhradu fixních nákladů, je třeba prodat ročně plavební zájezdy minimálně pro 24 osob. Na každý z daných zájezdů by odpovídal na základě výnosu odpovídající počet osob uvedený v tabulce č.2.

8.1.3 Shrnutí výsledků šetření

Na základě průzkumu ohledně zájmu klientů o produkt týkající se okružních plaveb, bylo vyhodnoceno 106 dotazníků, které byly vyplněné, jak stálými, tak i náhodně vybranými klienty. Při šetření bylo zjištěno, že o okružních plavbách má povědomí přes 85 % respondentů. Z výzkumu rovněž vyplývá, že pouze 8 % z respondentů, kteří znají okružní plavby, se již některé z plaveb účastnilo, a až na dva respondenty, čili pět osob, by si všichni tuto zkušenost rádi zopakovali. Z celkového počtu dotázaných, 54 % respondentů uvedlo, že by se plaveb rádi účastnili. Jako nejžádanější místo plaveb respondenti ve 20%, uvedli Středozemní moře a Karibik v 14%.

Asi 11% dotázaných by věnovalo za zájezd i přes 40 000,-Kč, vzhledem k tomu, že chtějí luxus nebo vzdálená místa. Pouze do této částky by bylo ochotno zaplatit 16% respondentů a 8% by věnovalo na dovolenou tohoto stylu maximálně 30 000,- Kč. Velká část dotázaných, 19%, většinou uvádějících za místo zájmu plavby po Středozemním moři, by nevěnovala na zájezd více než 20 000,- Kč. Doba délky plavby byla volena nejčastěji v rozmezí 8-10 dní, a to 26% osob, což bývá běžná nejžádanější délka dovolené. Jak bylo již uvedeno výše, na základě

dotazníkového šetření byl zájem o okružní plavby zaznamenán u 54% dotázaných, tj. 57 osob.

Z tohoto důvodu je poměrně velká pravděpodobnost, že za účasti působivé reklamy, by tyto náklady mohly být za dané období pokryty. Výpočet bodu zvratu ukázal, že v případě účasti 24 účastníků na okružních plavbách, by záměr prodeje nového produktu pro cestovní agenturu nebyl ztrátový, ani ziskový.

9. Závěr a diskuse

V posledních letech se do popředí zájmu dostává velmi zajímavý a ve světě velmi oblíbený trend dovolených – okružní plavby. Zjistit, zda by bylo pro cestovní agenturu Grinnitour vhodné rozšířit svoji nabídku právě o tento nový produkt, bylo cílem této diplomové práce. Dříve byly okružní plavby výhradně známé pouze na zahraničním trhu, avšak v současné době se jejich nabídka rychle dostává i na trh tuzemský. Okružní plavby mají své velké kouzlo, a tudíž zájem o ně neustále roste. Bylo by proto jistě velmi efektivní, pokud by cestovní agentura našla na tento podnikatelský záměr svoji klientelu a tím si rozšířila svou možnost růstu. Ke zjištění zájmu o plavby bylo provedeno dotazníkové šetření, na jehož základě byly získány důležité informace pro vyhodnocení a výpočet. Bez kvalitního průzkumu trhu totiž nebylo možné zjistit, jak velké procento potenciálních klientů by preferovalo okružní plavbu před klasickým zájezdem do podobné lokality. Je však jisté, že toto procento zájmu ve srovnání s klasickými zájezdy bývá nižší, hlavně z důvodu nedostatečného povědomí o tomto druhu produktu. Průzkum probíhal na základě dotazníku, kterého se účastnili jak již stálí klienti cestovní agentury, tak i klienti náhodní. Bylo zjištěno, že i přes nedůvěru a neznalost produktu, by velká část respondentů tento druh dovolené ráda vyzkoušela. Výpočet nám také potvrdil, že při prodeji 24 osob by se náklady vložené víceméně do marketingu zcela anulovaly. Proto na podporu většího zájmu bude velmi záležet na dostatečném reklamním tahu, zvýšení informovanosti potenciální klientely, umění zaujmout pomocí zajímavé nabídky a rovněž výjimečností nabízených služeb. Také fyzický vzhled prodejního místa je pro potencionální zákazníky velmi důležitým faktorem. Služby, které mají nehmotný charakter, si klienti nemohou předem vyzkoušet, a proto je pro ně vzhled prodejního místa jakýmsi ukazatelem o kvalitě produktu. Vzhledem k tomu, že byl zjištěn více než 10% každoroční nárůst plaveb s největším zájmem o destinace Středomoří, severní Evropu (norské fjordy, Baltská města), v zimní sezoně zase Dubaj a SAE, a Karibik, je proto důležité snažit se podchytit svoji klientelu tímto směrem a při tak vysokém zájmu a nárůstu u lodních společností, rovněž využít šanci pro lepší ekonomický výsledek cestovní agentury. K jeho dosažení je nutná zajímavá nabídka a profesionální přístup.

Jedním z nejdůležitějších úkolů je klienty nejen získat, ale také si je udržet.

Seznam literatury

[1] DROBNÁ, D., MORÁVKOVÁ, E. Cestovní ruch: pro střední školy a veřejnost 1. vyd. Praha: Fortuna, 2004, ISBN 80-7168-901-7

[2] FORET, M. a FORETOVÁ, V., Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Praha: Grada publishing, 2001, ISBN 80-247-0207-X

[3] FORET, M. (2006). Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání. Brno: Computer Press, ISBN: 80-251-1041-9.

[4] FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. Marketing – základy a principy. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6

[5] HESKOVÁ, M. Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. Praha: Fortuna, 2006, ISBN 80-716-8948-3.

[6] HLADKÁ, J. Technika cestovního ruchu. 1. vyd. Praha : Grada, 1997. ISBN 80-7169-476-2

[7] HORNER, S. & SWARBROOKE. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]. Praha: Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0202-9

[8] INDROVÁ J., HOUŠKA P., PETRŮ Z., Kvalita ve službách cestovního ruchu. Praha: Oeconomica , 2011. ISBN 978-80-245-1766-7

[9] JAKUBÍKOVÁ, D, JEŽEK, J, PAVLÁK, M. Cestovní ruch. Plzeň: Západočeská univerzita, 1995, ISBN 80-7082-185-X.

[10] JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3747-3

[11] JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0, s. 192-198

[12] KAŠPAR, J., Vybrané kapitoly z ekonomiky cestovního ruchu. Praha, SPN, 1986. ISBN 80-901166-3-9

[13] KOTLER P., BOWEN J., MAKENS J. Marketing for Hospitality and Tourism.3rdedition. Prentice Hall, 2010. ISBN 978-013-2453-134

[14] KOTLER P., Moderní marketing. Praha: Grada,2007.ISBN: 978-80-247-1545-2

[15] KOTLER P., Marketing management, Praha: Grada, 2005, ISBN 978-80-247-1545-2

[16] LACINA, K., Management a marketing cestovního ruchu, Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., Praha: EU PRESS, 2010, ISBN 978-80-7408 -35-7

[17] MALÁ, V. Cestovní ruch (Vybrané kapitoly). Praha: VŠE Fakulta mezinárodních vztahů, 2002. ISBN 80-245-0439-1

[18] MORRISON, ALASTEIR.M Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2

[19] ORIEŠKA J. Technika služeb cestovního ruchu, Praha, Idea Servis, 1999, ISBN 80-85970-27-9

[20] PALATKOVÁ, M., Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Jak získat vice příjmů z cestovního ruchu.Praha:Grada, 2008. ISBN: 80-247-1014-5

[21] PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ, J. Ekonomika turismu: Turismus České republiky Praha: Grada, 2011, ISBN 978-80-247-7430-5

[22] PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J., Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha: Linde, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2

[23] PETRŮ Z., Základy ekonomiky cestovního ruchu. Praha: Idea servis. 2007 ISBN 978-80-85970-55-5

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

[25] SCHEJBAL C., Optimalizace produktu cestovního ruchu. Přerov: Vysoká škola logistiky Přerov: 2011 ISBN 978-80-87179-11-6

[26] SPÁČIL A. (2003). Péče o zákazníky:co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti. Praha: Grada, ISBN:80-247-0514-1

[27] SRPOVÁ, J., Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha: Grada, 2010, ISBN 978-80-247-3339-5

[28] SYSEL J., Cestovní kancelář, cestovní agentura a informační středisko. Praha: Vysoká škola hotelová Praha: 2008 ISBN 978-80-86578-75-0

[29] ŠAUER M., VYSTOUPIL J. Základy cestovního ruchu. 1. vydání Brno: MasarykovaUniverzita, Ekonomicko-správní fakulta,2006,ISBN 80-210-4205-2

[30] ŠVARC Z., a kol., Základy obchodního práva. 2. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2009. 432s. ISBN 978-80-7380-144-1

Internetové zdroje

[1] Základni-informace. [online].[cit. 2015-02-01]
Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/o- czechtourism/

[2] Accka.cz. [online]. [cit. 2015-02-01]
Dostupné z: http://www.accka.cz/stranka/zakony-a-dokumenty/zakony/12092

[3] Strategická situační analýza. Strateg.cz [online].[cit. 2015-02-01]
Dostupné z: http://www.strateg.cz/Strategicka_analyza.html

[4] Průzkum trhu vlastními silami. Ipodnikatel.cz [online].[cit. 2015-02-01]
Dostupné z: http://www.ipodnikatel.cz/Priprava-na-podnikani/pruzkum-trhu-vlastnimi-silami.html

[5] Strategie-podnikani/průzkum-trhu-vlastnimi-silami/Dotazovani.html [online]. [cit. 2015-02-01] Dostupné z: http://www.ipodnikatel.cz/Priprava-na-podnikani/pruzkum-trhu-vlastnimi-silami.html

[6] Zruč-senec. [online].[cit. 2015-02-01]
Dostupné z: http://www.zruc- senec.cz/titulni-strana/

[7] Grinni tour. [online].[cit. 2015-02-01]
Dostupné z: http://www.grinnitour.cz/Grinni tour

[8] Okružní plavby [online].[cit. 2015-02-01]
Dostupné z: http://www.dovolenanalodi.cz/okruzni-plavby

[9] Pttours. [online].[cit. 2015-02-01] Dostupné z: http://www.pttours.cz/lodni-spolecnosti/royal-caribbean-international.html?page_id=316

[10] Plavba lodí.[online].[cit. 2015-02-01]
Dostupné z: http://www.plavbalodi.net/spolecnost

[11] Costa-cruises. [online].[cit. 2015-02-01]
Dostupné z: http://www.costa.cz/costa-cruises/o-spolecnosti.html

[12] Okružní plavby. [online].[cit. 2015-02-01]
Dostupné z: http://www.okruzni-plavby.cz/clanek/dubaj-australie.html

[13] On-line-plavby. [online].[cit. 2015-02-01]
Dostupné z: http://www.on-line-plavby.cz

[14] Rivieratour. [online].[cit. 2015-02-01] Dostupné z: http://www.rivieratour.cz/

[15] Esotravel. [online].[cit. 2015-02-01] Dostupné z: http://plavby.esotravel.cz/

[16] Plavby. [online].[cit. 2015-02-01]
Dostupné z: http://www.plavby.info/o-nas.html.

[17] Rudolfreisen.[online].[cit. 2015-02-01]
Dostupné z: http://www.rudolfreisen.cz/profil-spolecnosti.

[18] Polster-pohl. [online].[cit. 2015-02-01]
Dostupné z: https://www.polster-pohl.de/content/s_kataloge.php

[19] Pttours. [online].[cit. 2015-02-01]
Dostupné z:https://www.facebook.com/pages/PT-TOURS-namorzupl/125358770837696?fref=photo

[20] Okružní plavby. [online].[cit. 2015-02-01]
Dostupné z: http://www.okruzni-plavby.cz/clanek/nova-costa-diadema.html

[21] Okružní plavby. [online].[cit. 2015-02-01]
Dostupné z: http://www.okruzni-plavby.cz/clanek/quantum-vyplouva.html

[22] Itálie světadíly. [online].[cit. 2015-02-01] Dostupné z:
http://italie.svetadily.cz/clanky/Nove-trendy-lodnich-plaveb-s-MSC-Cruises

[23] ŠVARC, Miloslav. Námořní společnost Costa vstupuje na český trh. In: COT Business. [online].[cit. 2015-02-01] Dostupné z:
http://www.cot.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=6291&srchtxt=plavby

[24] Zájem o výletní zaoceánské plavby roste. In: COT Business. [online].[cit. 2015-02-01] Dostupné z:
http://www.cot.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=7702&srchtxt=plavby

[25] Luxusní plavby po Karibiku za hubičku. In: VIPmag [online]. [cit. 2015-02-01]
Dostupné z: http://www.vipmag.cz/cestovani/1139-luxusni-plavby-po-karibiku-za-hubicku

[26] ULRYCH, Petr Manuel. Okružní plavby táhnou. I Čechy!. In: COT Business [online].[cit. 2015- 02-01]
Dostupné z:
http://www.cot.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=1040813937&srchtxt=plavby

[27] Okružní plavby. [online].[cit. 2015-02-01] Dostupné z: http://www.okruzni-plavby.cz/plavba/372542-msc-orchestra-dubaj-spojene-arabske-emiraty/25334189-termin/.

[28] Okružní plavby. [online].[cit. 2015-02-01] Dostupné z: http://www.okruzni-plavby.cz/plavba/384853-msc-splendida-italie-francie-spanelsko/27953222-termin

[29] Okružní plavby. [online].[cit. 2015-02-01] Dostupné z: http://www.okruzni-plavby.cz/plavba/400238-msc-fantasia-italie-maroko-madeira-kanarske/31533622-termin/

[30] Okružní plavby. [online].[cit. 2015-02-01]
Dostupné z: http://www.okruzni-plavby.cz/vyhodne-nabidky/

[31] Rivieratour. [online].[cit. 2015-02-01]
Dostupné z: http://www.rivieratour.cz/plavba/argentina- uruguay-brazil/6348

[32] Wikipedia. Bod_zvratu [online].[cit. 2015-02-01]
Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Bod_zvratu

Seznam zkratek

CA	Cestovní agentura
CK	Cestovní kancelář
CLIA	Cruise Line International Association
C.O.T.	Vydavatelství C.O.T. media
CR	Cestovní ruch
ČNB	Česká národní banka
ČR	Česká republika
ETC	European Travel Commision
NLC	Norwegian Cruise Line
PR	Public relations
SAE	Spojené arabské emiráty
SARS	Severe Acute Respiratory Syndrome
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
WTM	World travel market
WTTC	Word Travel and Tourism Council

Seznam tabulek

Tab. 1 Struktura respondentů podle pohlaví a věku 44

Tab. 2 Rozpočet jednotlivých zájezdů 53

Seznam obrázků

Obr. 1 Struktura služeb v cestovním ruchu 10

Obr. 2 Schéma distribučního systému v cestovním ruchu 20

Obr. 3 Subjekty mezinárodních vztahů 21

Obr. 4 Klasifikace návštěvníků – cestujících 22

Obr. 5 Průběh životního cyklu produktu 27

Obr. 6 Tři úrovně produktu 28

Seznam grafů

Graf 1 Struktura respondentů podle pohlaví a věku 45
Graf 2 Preference typu zájezdů respondentů 45
Graf 3 Zdroje povědomí respondentů o okružních plavbách 46
Graf 4 Důvody neúčasti na okružní plavbě 46
Graf 5 Důvody účasti na okružní plavbě 47
Graf 6 Místa zájmu o okružní plavby 47
Graf 7 Maximální částka věnovaná na okružní plavbu na osobu 48
Graf 8 Doba délky plavby 48

1 Přílohy

Příloha 1 Dotazník na zjištění zájmu o nový produkt

1. Jezdíte na dovolenou?

☐ ano ☐ ne

2. Jakou dovolenou upřednostňujete?

☐ v ČR ☐ v zahraniční ☐ obě možnosti

3. Jaký druh dovolené využíváte nejčastěji? Uveďte jednu nejoblíbenější možnost.

☐ pobytové ☐ poznávací ☐ pobytové s výlety ☐ dobrodružné ☐ sportovní
☐ wellnes ☐ prodloužené víkendy ☐ ostatní

4. Znáte okružní plavby? Pokud ne, přejděte na otázku č. 8

☐ ano ☐ ne

5. Pokud ano, jak jste se o okružních plavbách dozvěděl?

☐ z reklamy v médiích, denního tisku, internetu ☐ od přátel, známých, kolegů
☐ při havárii Costa Concordia ☐ jiný důvod

6. Již jste někdy v minulosti podnikl/a zájezd na lodi, tzv. okružní plavbu?

☐ ano ☐ ne

7. Pokud ano, kde jste plavby podnikl/a?

☐ po Středozemním moři ☐ Karibiku ☐ Tichém oceánu
☐ v Indickém oceánu ☐ po ostatních mořích, oceánech

8. Pokud ne, měl byste o takovýto druh zájezdu zájem?

☐ ano ☐ ne

9. Pokud ne, uveďte některý z důvodů a přejděte na otázku 12

☐ drahé ☐ nesnáším plavbu na moři ☐ velké množství turistů ☐ obavy z havárie
☐ nelákají mi nebo jsou nudné ☐ jiný důvod

10. Pokud ano, co by Vás na okružní plavbě nejvíce lákalo?
Uveďte jednu možnost.

☐ samotná plavba na otevřeném moři ☐ komfortní služby na lodi
☐ mimořádný zážitek ☐ rozmanitý program, návštěva více mist
☐ nemusím stále balit a stěhovat zavazadla
☐ jiný důvod

11. Pokud ano, kde byste nejraději tyto plavby podnikl/a?

☐ po Středozemním moři ☐ po Karibiku ☐ po Tichém oceánu
☐ po Indickém oceánu ☐ po Atlantském oceánu ☐ po ostatních mořích

12. Jakou částku /myšleno za jednu osobu/ jste ochoten/a investovat za okružní plavbu?

☐ nad 40 000 Kč ☐ do 40 000 Kč ☐ do 30 000 Kč ☐ do 20 000 Kč

13. Jakou byste nejraději volil/a délku Vaší plavby na lodi?

☐ více než 14 dní ☐ 11-14 dní ☐ 8-10 dní ☐ méně než 8 dní

14. Pohlaví

☐ muž ☐ žena

15. Věk

☐ 15-24 let ☐ 25-34 let ☐ 35-49 let ☐ 50-64 let ☐ nad 65 let

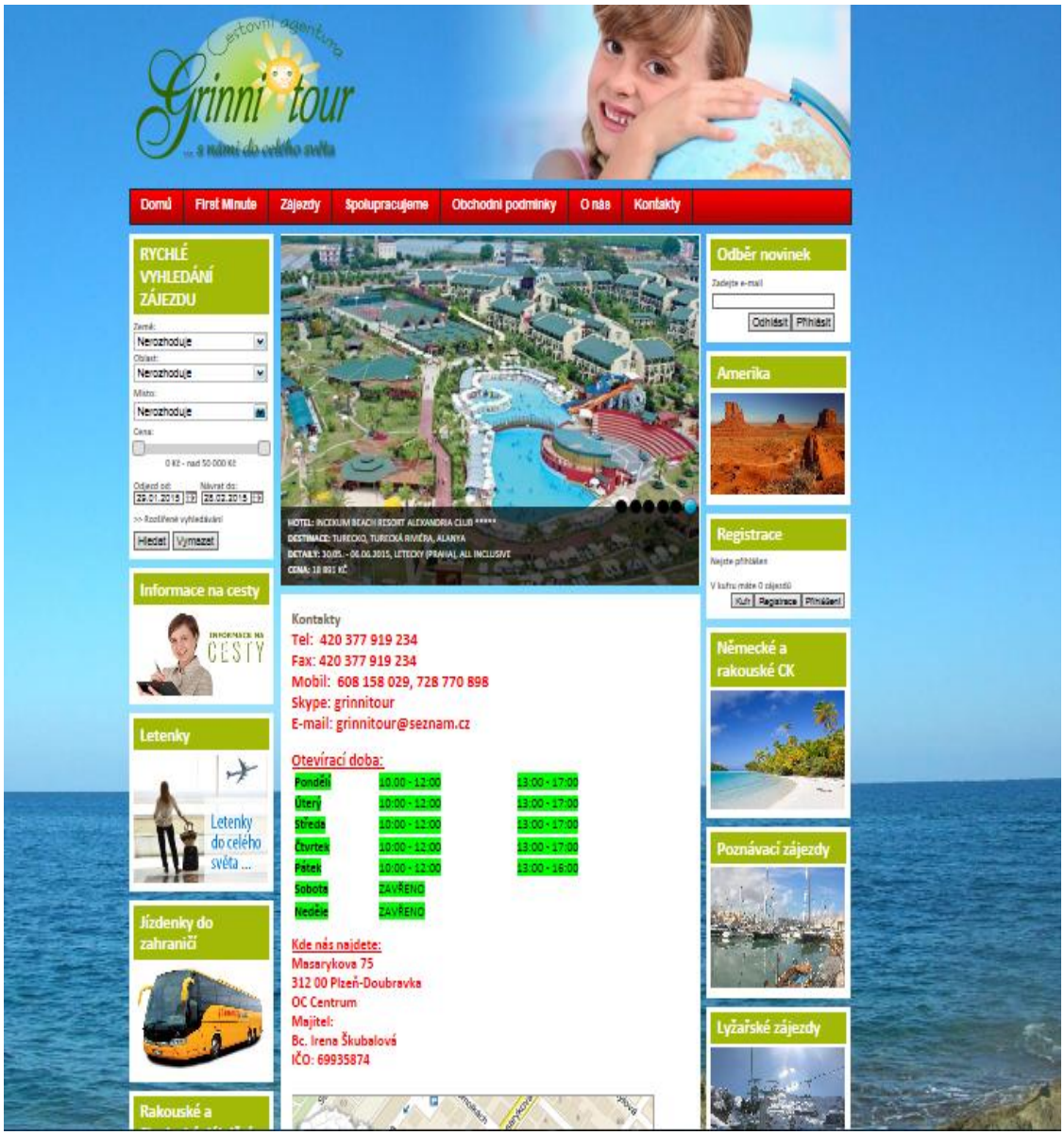
16. Nejvyšší dosažené vzdělání

☐ základní ☐ střední ☐ vysokoškolské

Příloha 2 Provozovna cestovní agentury Grinnitour

Obchodní dům Centrum – místo provozovny

Příloha 3 Internetové stránky cestovní agentury Grinni tour



Zdroj: http://www.grinnitour.cz/10

Příloha 4

1. Provize- Orbis link

1.1. Obchodní zástupce prodává zájezdy za ceny stanovené pořadatelem plaveb – spol. Costa, v mimořádných případech si určení ceny zájezdu vyhrazuje zastoupený.

1.2. Za činnost podle této smlouvy náleží obchodnímu zástupci provize z každé uzavřené smlouvy. Provize činí 10 % ze základní ceny zájezdu, a to včetně případné DPH. Do základní ceny zájezdu se pro účely výpočtu provize nezapočítávají přístavní poplatky, servisní poplatky, pojištění, letenky, transfery, nápojové balíčky, fakultativní služby, stornopoplatky, nečerpané služby apod.

1.3. Provizi si obchodní zástupce odečte a ponechá buď od zaplacené ceny zájezdu, v případě jednorázového uhrazení ceny zájezdu zákazníkem, nebo od poslední splátky v případě hrazení ceny zájezdu zákazníkem ve splátkách. Na odečtenou provizi je obchodní zástupce povinen vystavit zastoupenému fakturu.

1.4. V případě skupin, zvláštních nabídek a charterových letenek bude provize stanovena individuálně.

1. **Provize – Riviera tour**

1.1. Obchodní zástupce prodává zájezd za ceny stanovené dle vlastních kalkulací.

1.2. Výše provize za prodej plaveb bez dopravy pro zastoupeného činí:

10% z celkové ceny plavby v případě prodeje objednáním rezervačním systémem na www.rivieratour.cz (mimo plavby s dopravou a delegátem)

10% z ceny plavby v případě prodeje za katalogové ceny

8% z ceny plavby s dopravou anebo delegátem CK

7% z ceny plavby v akčních nabídkách FIRST MUNUTE,LAST MINUTE,AKČNÍ NABÍDKY A PLAVEB S LETECKOU DOPRAVOU

7% z ceny plavby v případech vyhledání a sestavení individuální nabídky

Součástí provize je i pojištění klientů a další dohodnuté služby (hotely, další služby CK)

1.3. Provize je sjednána bez daně z přidané hodnoty, pokud se nelze řídit dle zákona č.234/2004 Sb. § 89 DPH ve zvláštním režimu.

1.4 Provize se nevyplácí z přístavních tax, leteckých tax a palivových příplatků, poplatků za děti a juniory, balíčků na lodi, z dopravy a transferů do přístavu a poplatků za víza.

1.5. V případě prodeje dětí za cenu dopravy nebo letenky či za paušální cenu se provize neúčtuje. Poplatek za juniory se nezapočítává do provize.

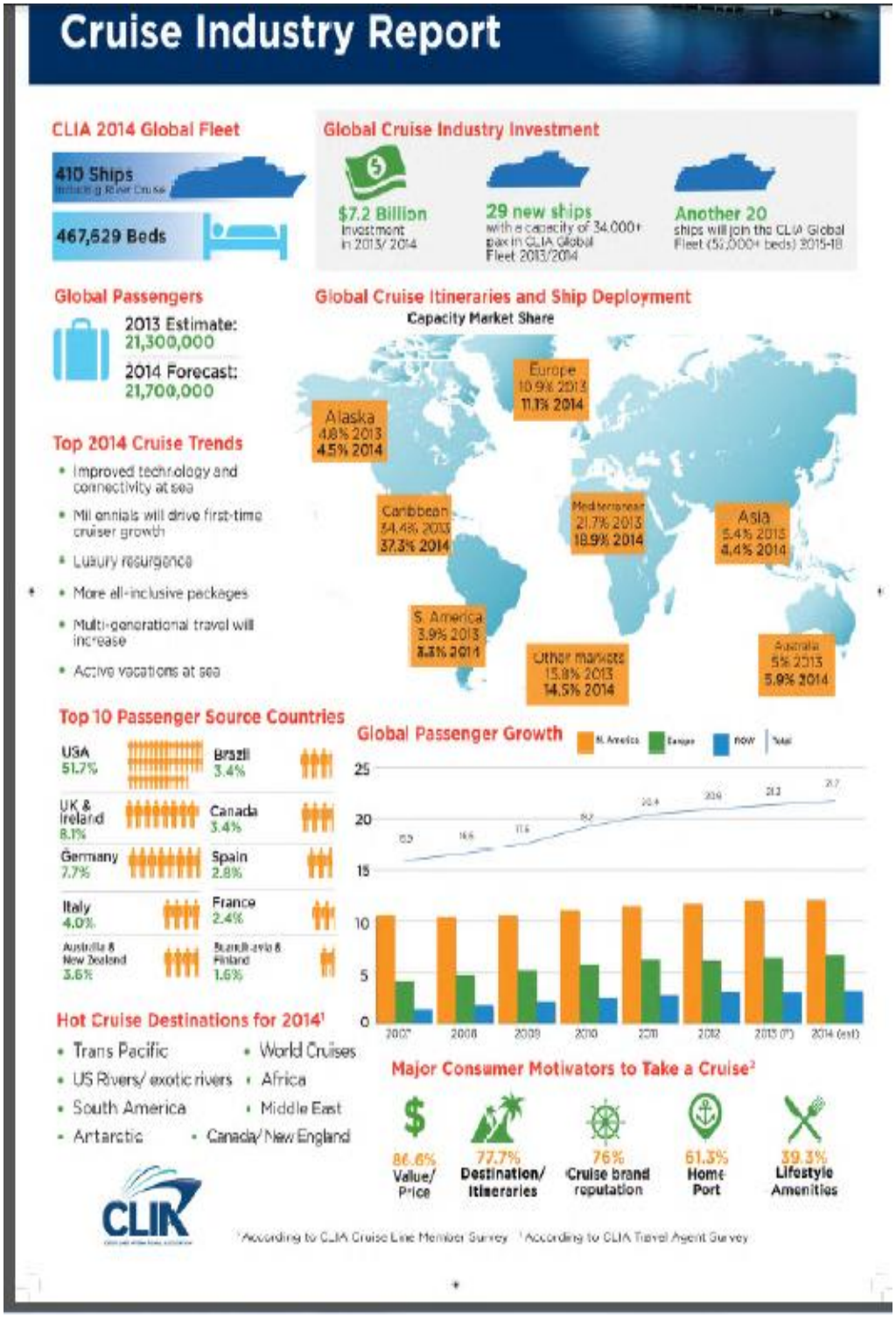
7.6. V případě skupin či tzv. zájezdů na míru, speciálních nabídek SUPER LAST MINUTE a prodeji letenek bude provize stanovena individuálně.

7.7. Provize za prodej je uhrazena na základě vystavení faktury-daňového dokladu konkrétní zakázky. Fakturu -daňový doklad lze zaslat písemně nebo elektronicky na email,

rezervace@rivieratour.cz a vystavuje se po úhradě doplatku zájezdu, nejpozději však do 30 dní po ukončení zájezdu. Faktura musí obsahovat veškeré náležitosti dle právních předpisů. Na faktuře musí být uvedeno jméno klienta, číslo rezervace, termín zájezdu, částka k fakturaci. Plátci DPH účtují k provizi DPH za všechny evropské plavby v rámci EU. Součástí vystavené faktury je vždy originál smlouvy podepsané klientem.

1.8. V případě porušení přepisů uvedených v této smlouvě má právo touroperátor provizi snížit nebo zrušit.

Příloha 5 Vývoj v oblasti okružních plaveb v období do roku 2014



Zdroj: www.cruising.org/pressroom-research/market-research

Příloha 6 Studijní cesta pro prodejce

Příloha 7 Recenze z okružních plaveb

Alena + Michael
| 01. 12. 14 v 15:45

Na plavbu jsme se vydali na doporučení dcery, která s Vaší cestovkou byla už vloni a přijela úplně nadšená. Po návratu pěla na Vás jen chválu a všem říkala: \"když na plavbu, tak jedině s Riviera Tour!\" Srovnávala to s klienty na lodi, kteří byli od jiné cestovky, že o takovém servisu, jaký poskytujete Vy, se jiným ani nezdálo. Pro nás to byla první plavba a můžeme oba se synem jen chválit. Ať už dopravu, příjemné a ochotné řidiče; \"očkování\" během cesty autobusem a krásnou, usměvavou Zuzanku, která bylo ozdobou celého zájezdu. Vždy milá, vstřícná, ochotná pomoci, zařídit... Přes své mládí opravdový profesionál! Jinak loď - nádhera, celá plavba, destinace, jídlo, zábava, vše bez kazu. Snad jedinou \"vadou na kráse\" - za což ale Riviera Tour nemůže, bylo, že jen z našeho zájezdu, pokud víme, došlo v 5 případech k poškození kufrů. To je ale záležitost personálu MSC. Takže shrnuto a podtrženo - velké díky celému Vašemu kolektivu a Zuzance především! Jistě bychom s Vámi na nějakou další plavbu rádi opět vyrazili.

Danuše Švecová
| 26. 11. 14 v 16:23

Ahoj Pavle, Hanko a ostatní z Riviéra Tour, přijměte naše velké poděkování za připravené informace před plavbou. Samozřejmě, jako vždy, úžasnou péči během plavby, od Tebe Pavle. Jeli jsme letos 2 plavby. Na východ v říjnu. Vše proběhlo bez problémů. No a teď v listopadu úžasný Karibik. Krásné destinace, krásné počasí, skvělá společnost, co víc jsme si mohli přát. Už teď se těšíme na další plavbu v dubnu.
Ještě jednou veliké díky !!!!!!

Příloha 8 Leták do výlohy

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 9 Příklad reklamy v Plzeňském deníku

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 10 Loga spolupracujících cestovních kanceláří s cestovní agenturou Grinni tour

Příloha 11 Dvacet šest členů lodních společností

Cruise Lines International Association(CLIA)
Zdroj: www.cruising.org/sites/default/files/pressroom/2012CLIAIndustryUpdate.pdf

Příloha 12 Růst zájmu o okružní plavby v letech 1980-2011 (světové hledisko)

Zdroj: www.cruising.org/sites/default/files/pressroom/2012CLIAIndustryUpdate.pdf

Příloha 13 Ukázka propagačního článku

OKRUŽNÍ PLAVBY

netradiční dovolená

Dovolená na lodi – to je dovolená především pro dobrodruhy a romantiky, speciálně plavby plachetnicí. Snad každý chlap četl jako kluk dobrodružné knihy o plavbách statečných objevitelů a snil o takové plavbě přes oceány za dosud neobjevenými zeměmi. Dnes už světové oceány žádné neobjevené země neskrývají, ale plavba lodí, plachetnicí, třeba mezi jadranskými ostrovy v Chorvatsku nebo v Řecku mezi ostrovy v Egejském moři, určitě přichutí toho dávného dobrodružství má. Okružní plavby superluxusních obřích lodí jsou relativně novým fenoménem, novým způsobem, jak trávit dovolenou. Vlastně to není až tak úplně klasická plavba lodí, nejde zde o tu pravou námořnickou romantiku. V podstatě se již jedná spíše o celé plovoucí prázdninové resorty. Zázemí lodí nabízí vynikající servis na dnes, již až patnácti pasažérských palubách, kde najdete spoustu možností k odpočinku i zábavě. Komfortní kajuty, skvělá strava v restauracích i bufetech na otevřených palubách, přes den odpočinek na lehátku u bazénu nebo výlety v přístavech, relaxace při masáži v lázeňském centru či hodinka námahy v lodním fitness. Večer pak show v divadle, společenský tanec při živé hudbě, pro nespavce diskotéka do rána. Každý si může najít svůj individuální program. Pokud zvolíte pro Vaši dovolenou okružní plavbu, zvolíte vyváženou kombinaci poznávacího zájezdu a zároveň odpočinkové dovolené. Každý den strávíte v jiném místě, můžete poznat mnoho různých zemí, památek a kultur a navíc není nutné neustále balit zavazadla. Mezi nejpopulárnější destinace okružních plaveb patří Středomoří a Karibik, ale je možné si vybrat i jiné části světa, jako Jižní Ameriku, na Havajské ostrovy, jihovýchodní Asii, Afriku nebo Austrálii. **Středomoří** lze například navštívit řecké a baleárské ostrovy, africké země – Maroko a Tunis, Azurové pobřeží, italská a španělská města s bohatou historií a mnoho dalších míst. Díky relativní blízkosti přístavů vyplutí jsou plavby po Středomoří vhodné pro rodiny s dětmi, kdy je možné pro dopravu do přístavu využít vlastní automobil. Slunce, pláže, palmy a průzračné moře. To vše slibují plavby po **Karibiku**.

Spolu s panenskou přírodou a místní přátelskou kulturou tvoří ideální místo pro odpočinek i poznávání. Můžete navštívit Bahamy, ostrov Sv. Tomáše, Dominikánskou republiku či velké ostrovy Kubu a Jamajku. Ideální je se vydat v období září až květen, kdy je tam příjemné letní počasí a vyhnete se možným dešťům. Okružní plavba po **Blízkém východě** nabízí spoustu jedinečných zážitků a míst, které se vám nebude chtít opustit. Vychutnejte si luxusní arabské destinace, které jsou symbolem přepychu, nádherných pláží a azurového moře napříč Perským zálivem. Putování vás zavede na Arabský poloostrov do Spojených Arabských Emirátů a Ománu nebo do Izraele a Jordánska. Okružní plavby **Jižní Amerikou** Vás dostanou nejen svým rytmem a stylem života místních obyvatel, ale také krásnou přírodou bohatou na hory a deštné pralesy. Navštivíte nejkrásnější pláže Atlantického a Tichého oceánu. Odpočinek, dobrodružství, exotika, safari, poznávání a potápění nebo divoká příroda téměř nedotčených panenských destinací, kultura, zvyky a život místních obyvatel. To vše slibují plavby po **Jižní Africe**. Na své si přijdou jak milovníci dobrodružství, přírody, tak i odpočinku na plážích a božského klidu. V průběhu okružní plavby máte možnost navštívit Mauritius, Madagaskar, Namibii a kouzelný ostrov La Reunion. Okružní plavby jsou celosvětově nejrychleji rostoucím segmentem turistického průmyslu. Stále zkušenější a samostatnější turisté se nespokojí jen s vylehávání na plážích a hledají něco nového a zajímavého. Přitom nechtějí slevovat ze svých požadavků na pohodlí a kvalitu služeb. Okružní plavba na velké výletní lodi toto vše nabízí bez nutnosti kompromisů. Proto dovolená na lodi tolik láká a lákat stále bude.

V naší CA, ale také na webových stránkách – **WWW.GRINNITOUR.CZ**, najdete řadu dalších nabídek a tipů na odpočinkovou či zážitkovou dovolenou do celého světa. Pokud se zastavíte v naší kanceláři, rádi pomůžeme s výběrem Vaší rekreace, zařídíme pojištění nebo prodáme dálniční známku kromě ČR třeba do Rakouska, Slovinska i Švýcarska.

Pomalu se blíží čas vánoční a také přivítáme Nový rok. Děkujeme proto Vám všem za přízeň a účast na zájezdech v roce letošním a přejeme hezké prožití vánočních svátků, hodně zdraví, osobní spokojenosti a úspěchů v roce 2015.

Za CA Grinnitour Irena Skubalová

Cestovní agentura Grinni tour

OD CENTRUM MASARYKOVA 75, PLZEŇ-DOUBRAVKA
telefon 377 919 234, mobil 608 158 029
mimo prac. dobu Zruč-Senec, Školní 106

Zdroj: Zpravodaj obce Zruč-Senec, vlastní zpracování

Příloha 14 Češi objevují dovolené na výletních lodích, zájem rychle roste

21. 3. 2014

Praha – Zájem Čechů o dovolenou strávenou formou okružní plavby roste, v Česku jde o nejrychleji rostoucí typ dovolené. Největší poptávka je po plavbách po Středomoří. Cestovní kanceláře registrují v posledních letech nárůst poptávky o desítky procent. Zájem mají hlavně starší páry. Vyplývá to z ankety mezi cestovními kancelářemi.„Boom v dovolených formou okružních plaveb například Karibikem nebo po Středozemním moři, který zažívali v USA před deseti a v západní Evropě před pěti lety, je nyní patrný právě v České republice. Poslední dva roky poptávka výrazně roste a Češi chtějí o 35 procent více těchto dovolených," uvedla ředitelka cestovní kanceláře Diamond Travel Renata Jelínková.

Podle marketingového ředitele CK Čedok Tomáše Brejchy kupují dovolené na výletních lodích hlavně starší páry. „Je to jiný styl trávení dovolené, pro řadu klientů nový, který umožňuje komfortní poznání více zemí. Nejžádanější jsou týdenní plavby po Středomoří," uvedl Brejcha. Ceny se podle něj odvíjí od typu kajuty, termínu (hlavní sezóna/mimosezóna) a typu plavby. Tuto dovolenou lze pořídit i pod 20.000 korun, průměrně ceny v hlavní sezóně se u žádaných plaveb pohybují kolem 37.500 korun za osobu.

CK Riviera Tour registruje růst tržeb z okružních plaveb ročně o čtvrtinu. „Hlavním důvodem (nárůstu poptávky) je, že klienti poznali úplně jiný druh trávení dovolené, perfektní servis služeb a jejich nabídka, kterou nenabídne žádný hotel. A to hlavní, hotel přece cestuje s vámi. Tedy pohodlné poznávaní nových míst spojených se zábavou, relaxem a gastronomií," uvedl Pavel Číž z CK Riviera Tour. Podle něj se 78 procent klientů na okružní plavby znovu vrací.

Podle Asociace českých cestovních kanceláří a agentur jsou okružní plavby v posledních letech v ČR nejrychleji rostoucím typem dovolených. „Paradoxně velká medializace ohledně případu lodi Costa Concordia v roce 2012 znamenala přísun mnoha nových informací o tomto typu dovolené, vybavenosti lodí a cenové úrovni," uvedla tajemnice asociace Kateřina Petříčková.

Na okružní plavbu se vydalo 20 tisíc Čechů

Loni podle ní vycestovalo na okružní plavbu zhruba 20.000 Čechů, z toho 70 procent ve Středomoří a 30 procent v Karibiku a ostatních oblastech světa. Průměrná cena plavby po Středomoří podle asociace činí 18.000 korun na osobu s vlastní dopravou do přístavu, jako Janov či Benátky. Cena v Karibiku je 40.000 korun včetně letenky. Ceny plaveb podle Jelínkové v minulých letech klesaly, v posledních dvou letech se ustálily.

Podle Diamond Travel roste zájem také o místa jako jsou Aljaška, Jižní Amerika nebo Havaj. Na 60 procent klientů dává přednost dovolené bez delegáta, hlavně ve Středomoří. V Karibiku však drtivá většina cestuje pouze s delegátem.

Nejmovitější klienti preferují spíše kratší exkluzivní plavby. Podle cestovní kanceláře Privileq mají zájem například o soukromou plavbu kolem Malediv. Jednodenní pronájem jachty s kompletním personálem přijde na zhruba 150.000 korun. „Na podobnou částku vyjde i plavba na Galapágy. Na lodi pro maximálně 50 cestujících zažívají klienti mimořádný luxus a vybírají si z nabídky privátních výletů za tamními přírodními krásami. Cena palubního lístku se pohybuje v řádu stovek tisíc korun," dodal mluvčí Privileq Jan Osúch.

Zdroj: www.denik.cz/ekonomika/cesi-objevuji-dovolene-na-vyletnich-lodich-zajem-rychle-roste-20140320.html

Příloha 15 Ukázky poznávacích zájezdů - okružní plavby

1. Okouzlující Středomoří s Costa Diadema

21. 2. – 28. 2. 2015 Cena 9 960,- Kč

V ceně zájezdu je zahrnuto

- 7nocí na lodi Costa Diadema
- služby osobního kajutového stewarda
- plná penze 5x denně
- služby osobního číšníka a jeho pomocníků při servírované večeři
- voda, čaj, káva, zmrzlina a led z automatů v samoobslužných restauracích na horních palubách v době jídel
- volné využití prostor a vybavení lodi ke sportu a odpočinku přes den - bazény s lehátky a plážovými osuškami, vířivky, sauna, joggingová dráha, fitness centrum, multifunkční sportovní hřiště, stolní tenis, bary a salónky, knihovna
- večerní zábava, hudba a show na lodi - varietní programy, piano bary, noční kluby, taneční sály, diskotéka
- zábava pro děti a dospívající mládež od 3 do 17 let dle věkových kategorií pod dohledem kvalifikovaného personálu během dne i večera, možnost využití dětského Squok klubu a dětského bazénu (na některých lodích), dětské menu v restauraci
- portýrské služby při nalodění a vylodění
- přístavní poplatky

Cena neobsahuje

- fakultativní výlety v přístavech
- nápoje (v ceně jsou pouze nápoje z nápojových automatů na horních palubách, které se nabízejí po celý den, kromě večeře)
- cestovní pojištění - na přání zajistíme
- telefon a internet (cena je 0,4 EUR/min satelitní spojení, na lodi je signál italského mobilního operátora TIM)
- servisní poplatek, který je vyúčtován na konci plavby: 7 EUR/os. od 14 let/noc a 3,50 EUR/dítě 4 – 13 let/noc
- příplatek za využití 2lůžkové kajuty jednou osobou
- osobní výdaje na lodi (kasino, duty free shopy, fotoslužby atd.)
- nadstandardní služby jako např. lázeňské procedury, masáže, kadeřnické služby, čištění a žehlení oděvů, zdravotnické služby
- večeře à la carte připravované slavnými šéfkuchaři a podávané v klubové restauraci (cena cca 25 EUR/osoba)

Stravování: plná penze…..Jídlo je podáváno 5x denně, hlavní jídla se skládají z 5 chodů. Nabídka je z italské a mezinárodní kuchyně, která je denně obměňována. Možnost diety (nutno nahlásit při rezervaci plavby) a vegetariánské stravy. Snídaně, obědy a večeře se podávají servírované v hlavní restauraci. Snídani lze na přání podávat do kajuty. Během celého dne je v samoobslužné restauraci široká nabídka jídel formou švédských stolů. Podávají se zde snídaně, dopolední i odpolední svačiny, obědy a pizza v době večeře. Večerní stolování s obsluhou začíná cca v 19.00 nebo ve 21.00 h v hlavní restauraci. Pro gala večery je připravováno slavnostní menu. Součástí jednoho z gala večerů je i velký půlnoční bufet, podávaný na horních palubách.
Doprava: vlastní, letenky do země odplutí Vám rádi zajistíme na požádání.

Místo vyplutí a přistání

zánovní loď COSTA DIADEMA

Den	Přístav	Příjezd	Odjezd
1.	Savona		17:00
2.	Marseille	08:00	18:00
3.	Barcelona	09:00	19:00
4.	Palma de Mallorca	08:00	18:00
5.	Plavba po moři		
6.	Neapol	08:00	14:00
7.	La Spezia	09:30	23:30
8.	Savona	08:00	

Zdroj: www.on-line-plavby.cz/okruzni-plavba?view=dates&tour_id=386:okoouzlujici-stredomori-s-costa-diadema#místo-vyplutí-a-přistáni

2. Plavba z Istanbulu k šesti řeckým ostrovům

Loď: Celestyal Crystal

Odplutí: 2. května 2015 Připlutí: 9. května 2015

Malá výletní loď pro příjemnou plavbu mezi řeckými ostrovy a východním Středomořím vás nadchne svou rodinnou atmosférou. Z proskleného Horizons baru se nabízejí krásné panoramatické výhledy, které si můžete vychutnávat při sklence kvalitního řeckého vína či ouza. Plavbu vám zpříjemní taneční večery v Muses Lounge nebo vzrušující hra v kasinu. Na lodi Louis Cristal je připravené pohodlné ubytování v útulných kajutách několika typů, z nichž balkonová apartmá na přídi uspokojí i velice náročné hosty.
Vybavení lodě: hlavní restaurace, 6 barů, klubů a salonků, bazén, vířivka, lázeňské procedury a salon krásy, přístup na internet, diskotéka, kasino, nákupní centrum, konferenční sál.

Ubytování: 480 kajut, z toho 307 vnějších kajut s oknem a 10 apartmá s balkónem. Všechny kajuty mají klimatizaci, TV, telefon, vysoušeč vlasů a koupelnu s WC. Imperial Suite mají balkón s vířivkou.

Trasa plavby

Den	Přístav / program	Připlutí	Odplutí
1. den:	Istanbul (Turecko)	-	19:00
2. den:	Kuşadası (Turecko)	16:00	22:00
3. den:	Santorini (Řecko)	10:00	18:30
4. den:	Ágios Nikolaos , Kréta (Řecko)	06:30	18:00
5. den:	Rhodos (Řecko)	07:00	14:00
	Symi (Řecko)	16:30	20:00
6. den:	Chios (Řecko)	07:00	12:00
	Mykonos (Řecko)	17:00	23:59
7. den:	Lavrion /Atény (Řecko) - možnost nalodění	06:00	12:00
8. den:	Istanbul (Turecko)	09:00	-

Cena za 1 osobu při obsazenosti kajuty 2 osobami

Cenová kategorie	Cena	
Vnitřní kajuta, cena od	16 540 Kč	rezervovat
Vnější kajuta, cena od	19 550 Kč	rezervovat

Vybavení vnitřních a vnějších kajut: 2 pevná lůžka, přistýlky jsou řešené formou horních sklápěcích lůžek, klimatizace, TV, telefon, vysoušeč vlasů, šatní skříň, kosmetický stolek a koupelna s WC. Imperial Suite mají balkón s vířivkou.

Stravování: plná penze

Plná penze po dobu celé plavby, nabídka je z mezinárodní kuchyně, která je denně obměňována. Možnost diety (nutno nahlásit minimálně 14 dní před vyplutím) a vegetariánské stravy. Snídaně, obědy a večeře se podávají servírované v hlavní restauraci. Pro gala večery je připravováno slavnostní menu.

Doprava: vlastní

Letenky do země odplutí Vám rádi zajistíme na požádání.

V ceně zájezdu je zahrnuto

- plavba na lodi v kajutě či apartmá vybrané kategorie
- plná penze
- služby osobního číšníka a jeho pomocníků při servírované večeři
- volné využití prostor a vybavení lodi ke sportu a odpočinku přes den - bazény s lehátky a plážovými osuškami, vířivky, sauna, joggingová dráha, fitnes centrum, multifunkční sportovní hřiště, stolní tenis, bary a salónky, knihovna
- nabídka denního programu - hry, kvízy, turnaje, karaoke, bingo, aerobik, taneční kurzy
- večerní zábava, hudba a show na lodi - varietní programy, piano bary, noční kluby, taneční sály, diskotéka
- zábava pro děti a dospívající mládež od 3 do 17 let dle věkových kategorií pod dohledem kvalifikovaného personálu během dne i večera
- noviny s denním programem ve Vámi vybraném komunikačním jazyce
- portýrské služby při nalodění a vylodění
- přístavní poplatky
- **Cena neobsahuje**
- dopravu do/z přístavu a transfery z/na letiště
- fakultativní výlety v přístavech
- nápoje
- cestovní pojištění na celý zájezd ode dne odjezdu z ČR/SR až do návratu; na přání lze zajistit taktéž pojištění proti stornu zájezdu
- telefon a internet
- osobní výdaje na lodi (kasino, duty free shopy, fotoslužby atd.)
- nadstandardní služby jako např. lázeňské procedury, masáže, kadeřnické služby, čištění a žehlení oděvů, zdravotnické služby

Zdroj: www.okruzni-plavby.cz/plavba/392809-louis-cristal-turecko-recko-recke-ostrovy/29908468-termin

Příloha č. 16

Plavby po Středozemí hrají jasný prim...

Výletní lodě u ostrova Santorini

Kotviště výletních lodí v přístavu Alanya

Exotická dovolená v Karibiku je další nejvyhledávanější oblastí.

námořních okružních plaveb….

Plavby Karibikem jsou Čechům blíže než dřív….

Dříve byly plavby jen několikatýdenní, nyní je možné vyrazit