

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Pedagogická fakulta
Ústav romanistiky FF JU

Studijní program: B7310 Filologie

Studijní obor: Cizí jazyk pro evropský a mezinárodní obchod – španělský jazyk

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Turistická reklamní kampaň ve vztahu k cílovým skupinám

Vedoucí bakalářské práce:
Dr. Miroslava Aurová

Vypracovala:
Lenka Nováková

2008

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma *Turistická reklamní kampaň ve vztahu k cílovým skupinám* jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Dále prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě - v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Pedagogickou fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích dne

.....

Lenka Nováková

Poděkování

Děkuji vedoucí bakalářské práce Dr. Miroslavě Aurové za odbornou pomoc, teoretické a praktické rady při zpracovávání bakalářské práce.

OBSAH

1. Úvod.....	1
2. Cestovní kanceláře.....	3
2.1 Produkt cestovní kanceláře.....	4
2.2 Vývoj cestovních kanceláří ČR.....	5
2.3 Typ trhu.....	6
2.4 Statistika.....	6
2.5 AČCKA.....	7
Marketing cestovního ruchu, Internet.....	8
3.1 Marketing a jeho definice.....	9
3.2 Nástroje marketingu na trhu cestovního ruchu.....	10
3.2.1 Produkt.....	10
3.2.2 Cena.....	11
3.2.3 Místo.....	12
3.2.3.1 Internet.....	13
3.2.2 Webové stránky.....	13
3.2.3.3 Internetová adresa.....	13
3.2.4 Propagace.....	14
3.2.4.1 Online marketing.....	15
4. Analýza.....	16
4.1 Postup práce.....	17
4.2 Demografie Českých Budějovic.....	18
4.3 Uživatelé internetu.....	18
4.4 Trh CK a CA v Českých Budějovicích.....	20
4.5 Španělsko.....	21
4.6 Formy cestovního ruchu.....	22
4.6.1 Rekreační forma – Čedok.....	22
4.6.1.1 Historie.....	22
4.6.1.2 Destinace.....	23
4.6.1.3 Webové stránky CK Čedok.....	30
4.6.1.4 Cílové skupiny klientů.....	32
4.6.2 Kulturně poznávací forma – CK FIRO-tour.....	33
4.6.2.1 Destinace.....	33
4.6.2.2 Webové stránky CK FIRO-tour.....	35

4.6.3 Turisticko poznávací forma – CK Adventura.....	37
4.6.3.1 Destinace.....	37
4.6.3.2 Webové stránky CK Adventura.....	39
4.6.3.3 Klientela.....	41
4.6.4 Incentivní cestovní ruch – Firemní cesty Adventura.....	42
4.6.4.1 Webové stránky Firemní cesty Adventura.....	43
4.6.5 Vzdělávací výlety – jazykové kurzy – Student Agency.....	44
4.6.5.1 Nabídka kurzů.....	44
4.6.5.2 Webové stránky Student Agency.....	47
4.6.6 Agroturistika – www.nafarmu.cz	49
4.6.6.1 Nabídka pobytů.....	49
4.6.6.2 Webové stránky www.nafarmu.cz	50
4.6.6.3 Klientela.....	51
5. Závěr.....	52
6. Resumen.....	55
7. Použitá literatura.....	58
8. Přílohy.....	62
8.1 Seznam příloh.....	63

Anotace

Lenka Nováková. Turistická reklamní kampaň ve vztahu k cílovým skupinám (komparativní analýza). Bakalářská práce: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Pedagogická fakulta, Ústav romanistiky FF JČU, 2008.

Cílem této práce je analýza cestovních kanceláří a jejich produktů, které jsou dostupné pro klientelu v Českých Budějovicích a jejich nejbližším okolí. Je zde vypracován přehled všech zastoupených forem cestovního ruchu a jednotlivých nabízených zájezdů v rámci těchto forem. Propagace jednotlivých cestovních kanceláří je zkoumána zejména z pohledu jejich webových stránek. Ty jsou pro prostředkem k vzájemné komunikaci mezi zákazníkem a cestovní kanceláří, poskytují informace o jednotce cestovního ruchu a nabízených produktech a zprostředkovávají koupi zájezdu. Podoba webových stránek úzce souvisí jak s druhem zájezdů, který poskytují, tak s určitou částí klientely, pro kterou jsou zájezdy určeny.

Annotation

The aim of this work is the analysis of travel agencies and their products, which are available to people living in České Budějovice and its environs. I have worked out a summary of different kinds of tourism and particular package tours, trips or excursions that are being offered within each of this kinds of tourism. Promotion used by every single travel agency has been studied throughout its web pages. This web pages are a medium for the communication between the customer and the agency. Another functions are to supply information about the company and its products as well as to mediate a buying of tour. The appearance of web pages are closely associated with the sort of tours, that are offered on them, and with the part of costumers that the trips are dedicated for.

1. ÚVOD

Cílem předkládané bakalářské práce je analýza reklamní kampaně ve vztahu k cílovým skupinám, přičemž vzorek zkoumaných materiálů bude sestávat z reklamních (propagačních) materiálů cestovních kanceláří zaměřených na oblast Španělska. V souladu s tímto cílem je postup práce rozdělen do několika kroků a dílčích cílů. Zaprvé, vycházím ze skutečnosti, že sektor služeb nabývá od počátku 90. let 20. století neustále na významu. Podle mezinárodních statistik podíl služeb na HDP průmyslových států činí v průměru 60%. Pro Evropu je předpokládán dynamický rozvoj většiny služeb, včetně cestovního ruchu. Základní provozní jednotkou cestovního ruchu je pak cestovní kancelář. Mezi její hlavní činnosti patří organizování zájezdů a zabezpečování dalších služeb, jako jsou například ubytování, stravování, doprava.

Zájezdy musí být vytvořeny na základě identifikace přání a tužeb zákazníků. Ti se dnes stávají více a více náročnějšími a požadují kvalitní a rozmanité služby. Cestovní kanceláře proto musí na dnešním vysoce konkurenčním trhu hledat cestu, jak tyto služby klientům poskytnout a přitom dosahovat zisku. Proto bude prvním krokem definování cestovních kanceláří a jejich produktů. Dále se zaměřím na jejich webové stránky a způsob jak se jednotlivé cestovní kanceláře na nich prezentují. Pozornost bude věnována i klientele, na kterou se specializují dané cestovní kanceláře.

V souvislosti s vlastní analýzou se zaměřím na zmapování trhu cestovních kanceláří v Českých Budějovicích podle statistických údajů. Bude určeno o jakou formu trhu se jedná, kolik cestovních kanceláří zde operuje a jak velký podíl na trhu mají. Poté bude vybrán vzorek cestovních kanceláří, které jsou provozovány v Českých Budějovicích. Budou porovnávány jejich jednotlivé nabízené produkty, jejich kvalita. Zajímavé také bude porovnání nabízených turistických oblastí. Čím se jednotlivé cestovní kanceláře odlišují od ostatních cestovních kanceláří v Českých Budějovicích apod.

Klíčovou otázkou je, kdo jsou jejich klienti. Bude proveden rozbor klientely, zejména podle věkového složení, sociální skupiny atd. Charakteristika cílové klientely bude vycházet z demografického složení obyvatel města České Budějovice a jeho nejbližšího okolí. Zároveň bude zjištěno, která skupina má zájem o jaký druh produktu.

Vzhledem k tomu, že upřednostňujeme produkty, které mají vztah ke Španělsku, budu se alespoň okrajově věnovat hlavním turistickým oblastem ve Španělsku (Katalánsko, Andalusie, Baleárské ostrovy, Kanárské ostrovy). Soustředím se na hlavní turistická střediska daných oblastí a další atraktivní místa nebo památky, které se mohou stát předmětem zájmu turistů.

2. CESTOVNÍ KANCELÁŘE

Cestovní kancelář je základní provozní jednotkou cestovního ruchu, jejímž předmětem činnosti je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb souvisejících s cestovním ruchem.¹ Cestovní kancelář lze provozovat na základě udělení koncese podnikateli. Dále je podle zákona povinna sjednat pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře.

Podle rozsahu poskytovaných služeb můžeme cestovní kanceláře členit na základní, tj. takové, které poskytují služby v plném rozsahu, a specializované umožňující dosáhnout vyšší kvality tím, že se soustřeďují na určitý druh služeb nebo na určitý druh klientů.

Je důležité rozlišovat pojmy cestovní kancelář a cestovní agentura. Cestovní agentura je firma, která prodává jednotlivé zájezdy cestovních kanceláří či jiné služby. Rozdíl mezi těmito dvěma subjekty spočívá v tom, že cestovní agentura působící v České republice nesmí prodat svou službu složenou z více složek (například cestování a ubytování, které by sama zorganizovala), nemusí mít zájezdy pojištěny (na rozdíl od cestovní kanceláře) a neodpovídá za jejich průběh.

2.1. Produkt cestovní kanceláře

V cestovním ruchu produktem označujeme služby a hmotné předměty, které jsou prodávány podniky cestovního ruchu. Služby mohou být zprostředkované (nakoupené od jiných dodavatelů) a vlastní. Hlavním produktem cestovních kanceláří je zájezd. Termín „zájezd“ je definován v zákoně, a to následovně:

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

- a) doprava;*
- b) ubytování;*
- c) jiné služby cestovního ruchu, jež nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu nebo jejichž cena tvoří alespoň 20 % souhrnné ceny zájezdu.²*

¹ Hladká, J.: 168 *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 1997. 168 s. ISBN 80-7169-476-2

² Zákon č. 159/1999 Sbírky ze dne 30. 6. 1999 o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu

Z věcného hlediska můžeme produkty cestovní kanceláře členit na:

- zajišťování ubytování
- směnářská činnost
- nákup a prodej cenin
- poskytování informací související s účastí na cestovním ruchu
- zajištění předprodeje vstupenek na kulturní, sportovní a jiné společenské akce
- rezervování míst v dopravních prostředcích
- prodej letenek
- organizování a prodej zájezdů a pobytů v tuzemsku nebo zahraničí s komplexně nebo částečně zajištěnými službami
- pořádání lázeňských pobytů
- zajištění služeb spojených s kongresovým cestovním ruchem, školení, konference,...
- průvodcovské služby během pobytů, zájezdů, výletů,...
- prodej map
- pojištění osob a jejich zavazadel
- zajištění (fakultativních) výletů a další...

Produkty nabízení jednotlivými cestovními kancelářemi mohou být různé. Některé cestovní kanceláře se mohou specializovat pouze na zájezdy domácí nebo pouze na zahraniční. Může se jednat také o specializaci jen na určitou destinaci (př. CK Petra). Dále se mohou cestovní kanceláře zaměřit jen na určitý druh zájezdů – př. cyklistické, turistické, poznávací, pobytové. Můžeme se setkat také s tím, že cestovní kanceláře nabízejí klientům předem připravené, naplánované balíčky služeb a nebo naopak volnější balíčky služeb (ubytování bez dopravy a stravování).

2.2. Vývoj cestovních kanceláří v ČR

Do roku 1990 působilo v České republice pouze 10 cestovních kanceláří. Po tomto roce však došlo k výraznému uvolnění na trhu cestovního ruchu a počet cestovních kanceláří se rapidně zvýšil, a to asi na 6000 (4000 v ČR a 2000 v SR). Protože čeští občané projevovali velký zájem o turistiku do zahraničních zemí, dosahovaly tehdy cestovní kanceláře vysokých výkonů. Ty v polovině devadesátých let obsluhovaly asi 3 miliony osob. Zlaté časy cestovních kanceláří ale netrvaly dlouho. V roce 1999, kdy došlo k novému

formulování legislativy (Zákon č. 195/1999 Sb. a pozdější novelizace v roce 2006), která posílila ochranu zákazníka a nastolila tak podmínky podobné podmínkám ve státech Evropské unie, došlo ke znatelnému poklesu výkonnosti cestovních kanceláří. Některé cestovní kanceláře se sloučily, některé zanikly, takže v roce 2004 již zbylo jen 863. Spolu s tím došlo také k jejich specializaci na některé destinace nebo na určitý druh klientely.

2.3. Typ trhu

Protože trh cestovních kanceláří je trhem otevřeným a dá se říci, že zde nejsou žádné překážky nebo omezení, která by bránila subjektům cestovního ruchu vstoupit na trh (snad jen povinné pojištění proti úpadku cestovních kanceláří, které nabízejí zahraniční zájezdy), figuruje dnes na trhu velké množství firem, které nabízejí diferencovaný produkt. Tuto konkurenci na trhu můžeme nazvat jako nedokonalou, přesněji jako monopolistickou. Jednotlivé produkty nabízené cestovními kancelářemi mohou být podobné, mohou si být navzájem substituty. Ale rozhodně nejsou identické, takže prodejce může do určité míry ovlivňovat jejich cenu (v rámci svého produktu má firma monopolní postavení). Jestliže má firma monopolní sílu nad svou produkcí, může si sama stanovit cenu a zanedlouho získat monopolní zisk. To, že stávající firmy dosahují monopolních zisků, přiláká do odvětví nové firmy. Tím se samozřejmě sníží poptávka po produkci každé jednotlivé firmy na trhu a také její monopolní zisk. Firmy budou na trh přicházet tak dlouho, dokud nebude monopolní zisk nulový. V monopolistické konkurenci je také velmi důležitý image firmy. Služby poskytované cestovními kancelářemi jsou služby obchodního sektoru. Hlavním cílem pro cestovní kancelář, která je ziskovou organizací, je konkurenceschopnost a ziskovost (i spokojenost zákazníků). Dnešní trh je ale už dost plný, a proto obstat v konkurenčním boji je čím dál tím náročnější.

2.4. Statistika

V České republice se na trhu pohybuje téměř 1000 koncesovaných cestovních kanceláří. Počet fyzických a právnických osob je poměrně vyrovnaný. Nejvíce cestovních kanceláří sídlí v Praze a ty největší z nich sídlí také tam. Hodnotíme-li velikost cestovní kanceláře z hlediska počtu jejich zákazníků, pak největší cestovní kancelář na českém trhu je cestovní kancelář Čedok, a. s., které má téměř půl milionu zákazníků. Hned za ní se řadí cestovní kancelář EXIM TOURS a. s. se svoji o polovinu menší klientelou. Zbývajících 38 největších cestovních kanceláří je uvedeno v příloze č. 1.

Tento žebříček byl sestaven na základě výzkumu společnosti MAG CONSULTING jako TOP 50 CK a CA v roce 2007*. Češi patří podle údajů Českého statistického úřadu k velmi aktivním cestovatelům. V roce 2005 bylo uskutečněno 9 942 000 delších cest se 4 a více přenocováními, z toho 4 473 000 do zahraničí.

2.5. AČCKA.

Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (AČCKA) je české profesní sdružení subjektů cestovního ruchu, založené v roce 1991, která má v současné době 240 členů z řad subjektů cestovního ruchu po celém území České republiky. Účelem sdružení je zastupování a ochrana hospodářských zájmů svých členů, podpora jejich informovanosti, rozvíjení jejich činnosti a jejich profesní prestiže. Řádným členem se mohou stát cestovní kanceláře a agentury zabývající se příjezdovým i výjezdovým cestovním ruchem.

* Poznámka: V příloze uvádím pouze 40 cestovních kanceláří.

3. MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU, INTERNET

3.1. Marketing a jeho definice

Marketing vznikl kolem 30. let 20. století. Zpočátku byl chápán jako určitá kombinace myšlenek a poznatků z jiných vědních oborů (ekonomie, sociologie,...) a dalších vlastních poznatků zejména z obchodní praxe. Marketing je podle přístupu jednotlivých autorů považován za umění, vědu, techniku nebo proces.

Dnes existují desítky definic pojmu marketing. V následujících citacích uvedu alespoň některé z nich, které by vyjádřily jeho podstatu.

„Marketing je filozofie podnikání a s tím spojený systém funkcí. Marketing je proces, jehož úkolem je vyhledávání, akceptování a uspokojování zákazníka způsobem, který přináší dosažení cílů organizace s ohledem na konkurenci. Styl podnikového řízení je charakteristický tím, že všechny události v podniku jsou zaměřeny na uspokojování trhu (zákazníka). Výrazem podnikatelské filozofie je orientace na trh. Jde v užším slova smyslu o řízení orientované na poptávku. Marketing se opírá o psychologii, sociologii, statistiku, teorii pravděpodobnosti, právní vědy aj.“ (Encyklopedie Universum:579).

„Marketing (řízení) je procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizace.“ (Americká asociace marketingu v roce 1985)³.

Marketing se tedy liší od prodeje tím, že nehledá cesty, jak prodat produkt daného podniku, ale naopak se snaží vytvořit a prodat takový produkt, který by odpovídal a vyhovoval potřebám a požadavkům klientů. Obě strany se tak snaží uspokojit svoje potřeby. Ze strany nabídky je to dosažení ekonomických cílů organizace. Ze strany poptávky je to uspokojení jejich potřeb a přání.

Aby mohlo dojít k tomuto uspokojení na obou stranách, musí mezi nimi existovat komunikace. To znamená, že podnikatel musí znát trh a potenciální klienty. Zákazníci zase musí mít povědomí o existenci výrobku.

³Citace je převzata z Prachár, J. 1993:7

American Marketing Association (AMA) je jednou z největších organizací pro obchodníky, dnes má asi 38 000 členů po celém světě. Zdroj: www.marketingpower.com

3.2. Nástroje marketingu na trhu cestovního ruchu

Protože trh cestovního ruchu je trhem, který se velmi rychle mění spolu s potřebami klientely. Je pro podnikatele důležité pozorně tyto změny sledovat a nastavit poskytované služby tak, aby co nejlépe splnily požadavky poptávky.

K udržení se na trhu a odlišení se od konkurence mu slouží tzv. „Marketingový mix“. Jedná se vlastně o nástroje marketingu známé také pod pojmem „4P“:

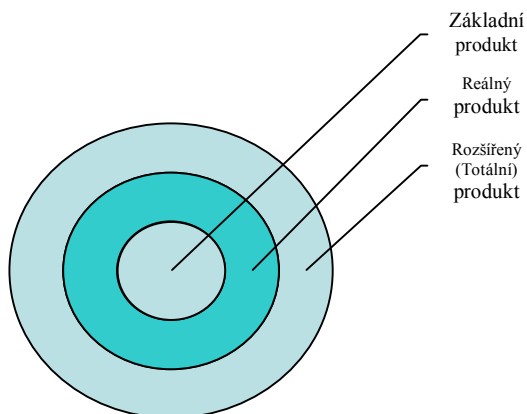
- *Product* (Výrobek/Produkt)
- *Price* (Cena)
- *Place* (Místo/Distribuce)
- *Promotion* (Propagace)

Způsob jak tyto prvky správně nastavit je zcela v kompetenci podnikatele. S tím jak se postupně zdokonaluje konkurence a přání klientů jsou více specifikované, je toto nastavení čím dál tím těžší. A právě najít tu správnou kombinaci všech prvků je tím zmiňovaným uměním. O tom, zda nastavení bylo správné, později vypovídají podnikatelské úspěchy.

3.2.1. Produkt

Produkt cestovního ruchu je souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v CR nebo CR koordinující. Je pro něj typické, že je komplexní, snadno kopírovatelný a nahraditelný. Zahrnuje také vysoký podíl lidské práce. Na kvalitní produkt cestovního ruchu by měl být uplatňován koncept tří úrovní produktu. Je třeba si uvědomit, že do výsledné podoby produktu zasahují také aspekty, které dodavatel nemůže nijak ovlivnit (nálada klienta, počasí, atd.). Pro tuto koncepci je někdy používán pojem totální produkt.

Obr. č. 1: Koncept tří úrovní produktu (totální produkt).⁴



Základní produkt	ubytování, doprava, stravování, služby průvodce...
Reálný produkt	fakultativní výlety, image firmy, relaxace a odpočinek, sportovní vyžití, transfer z letiště, pojištění CK,...
Rozšířený produkt	slunečník zdarma, klimatizace, pokoj s výhledem na moře, on-line poskytování služeb (informace, rezervace a koupě zájezdu), slosování o ceny při zakoupení zájezdu,...

3.2.2. Cena

Cena je důležitým nástrojem marketingového mixu. Lidé mají totiž tendenci posuzovat služby a zboží podle jejich ceny. Zákazníci podle vědeckých studií mají sklon ke spojování vyšší ceny s vyšší kvalitou služeb a zařízení. To platí zejména u lidí, kteří s danými službami nemají žádné zkušenosti nebo dostatečné informace. V případě, že rozdíly mezi cenami zaměnitelných služeb konkurence jsou minimální, často si klient vybere cenu vyšší s tím, že očekává kvalitnější služby.

Cena by měla být nastavena tak, aby klient nabyt dojmu, že za své peníze získal to, co očekával. Pokud se tak nestane, vždy to znamená, že zákazník bude nespokojen a tím spíše zanevře na danou společnost a víckrát se nestane jejím klientem.

⁴ Horner, S., Swarbrooke, J 2003:156

Pro kalkulaci ceny zájezdu se nejčastěji používá nákladová kalkulace. Cena by měla pokrýt následující náklady:

- platby dodavatelům služeb
- pojištění
- platby za průvodcovské služby
- platby za ostatní zajištěné služby (vstupu,...)
- marketing (reklama,...)
- režie (voda, elektřina, nájem, teplo,...)

Zároveň by nedílnou součástí ceny měl být zisk, který je pro ekonomický subjekt nezbytný. Cenu může podnikatel dále regulovat podle momentální situace na trhu tak, aby zaručil konkurenceschopnost svých služeb a produktů.

3.2.3 Místo

Jedná se o nástroj, který v sobě kloubí jednak lokalizaci (jak ubytování, tak lokalizace prodejny – viz dále), jednak distribuční kanály. To znamená, že řeší způsob jak se služba dostane od dodavatele (cestovní kancelář) ke spotřebiteli (klient).

V cestovním ruchu se můžeme setkat s distribucí přímou a nepřímou. Hlavními aktéry v marketingové distribuci jsou tzv. organizátoři a zprostředkovatelé cestovního ruchu. Přímá distribuce nevyužívá služeb zprostředkovatelů cestovního ruchu. Naopak v nepřímé distribuci se cestovní kanceláře obrací na tyto organizátory a zprostředkovatele (touroperátory) a ti pak nabízejí jejich služby tam, kde k nim mají klienti lepší a snazší přístup. Podle Pourové 2002:97 *„organizátoři cestovního ruchu (touroperátoři) obvykle plánují, připravují a administrativně řídí balíky služeb cestovního ruchu na základě kombinací služeb dodavatelů a přepravníků a prodávají je cestovním kancelářím.“*

Co se týče lokalizace prodejny, měl by se podnikatel držet určitých kritérií. V každém případě by se měla prodejna vyskytovat na hodně frekventovaném místě, měla by být dobře přístupná všem klientům a měla by být také dobře viditelná. Dále je třeba věnovat pozornost i zástavbě v okolí prodejny, která by neměla rušit její provoz.

3.2.3.1 Internet

Dnes už lokalizace cestovní kanceláře nehraje takovou roli, protože klient se s jejími produkty může seznámit také na internetu, na jejích webových stránkách. Dnes už je zcela samozřejmé, že i malé děti umí pracovat s internetem, a proto se počet klientů, kteří budou preferovat návštěvu internetových stránek před návštěvou prodejny, bude stále zvyšovat. Už dnes si většina lidí raději z domova v klidu prohlédne nabízené produkty cestovní kanceláře a může je rychle a pohodlně porovnat s nabízenými produkty jiných subjektů. Proto je velmi důležité, aby se cestovní kancelář dobře prezentovala na svých webových stránkách.

Trend využívání internetu se rozvíjí v posledních letech a vlastně už dnes se pomalu stává samozřejmostí nebo spíše nutností většiny podnikatelských subjektů. Funkci internetu jako média určeného pro zábavu, vzdělávání a komunikaci dnes zastírá jiná funkce, a to internet jako součást podnikání. Využívání internetu vede ke snižování nákladů při nákupu, získávání nových zákazníků, a zároveň zajištění lepší péče o již existující zákazníky. Výborně také plní funkci poskytování informací.

Firmy dnes přistupují k problematice internetu s různou rychlostí. Nicméně, všechny si význam internetu bezpochyby uvědomují. Jeho využitím mohou podniky dosáhnout nejen posílení svých pozic na trhu, ale i konkurenční výhody. To platí také v případě cestovních kanceláří. Díky internetovým stránkám může veřejnosti prezentovat své produkty a služby. Internet usnadňuje zákazníkovi hledání informací, umožňuje mu jednoduché a rychlé porovnávání produktů navzájem, a slouží mu také pro řešení jednoduchých problémů.

3.2.3.2 Webové stránky

Místo, které slouží k prezentaci firmy na internetu, je označováno jako podnikový web (tento název je odvozen z názvu služby World Wide Web, v rámci které jsou podnikové stránky provozovány). WWW stránky se tak stávají profesionálním nástrojem pro komunikaci firmy se zákazníky. Smyslem podnikových prezentací je komunikovat s cílovou skupinou. Podniková prezentace by proto měla být postavena na snaze uspokojit potřeby cílové skupiny.

3.2.3.3. Internetová adresa

Důležitou podmínkou pro zabezpečení prezentace je založení internetové adresy, tzv. URL (Uniform Resource Locator). Ta by měla být výstižná a dobře zapamatovatelná pro klienty. Zvolená adresa – doménové jméno – musí být neprodleně zaregistrována. Pod

touto adresou podnikatelský subjekt najde každý uživatel. Z tohoto důvodu je vhodné ji rezervovat v podobě www.firma.cz, pro mezinárodní působnost pak www.firma.com (viz Steinová et alii 2003:8).

3.2.4 Propagace

Propagace je marketingovým nástrojem, který má za úkol zviditelnit podnikatele a jeho služby na trhu, a pokud možno ji odlišit od služeb nabízených konkurencí. Slouží také k tomu, aby upoutala a přesvědčila o koupi jak stálé tak potenciální klienty. V cestovním ruchu jsou využívány všechny čtyři následující složky:

- Reklama – jedná se o placenou formu neosobní propagace. Nejčastěji se používá v médiích a má proto mnoho podob. Je charakteristická dlouhodobým stimulem prodeje.
- Osobní prodej – jde o přímou osobní komunikaci vyškoleného prodejce s jedním nebo několika zákazníky. Na této bázi vlastně fungují i webové stránky cestovních kanceláří, kde klient může pokládat dotazy prostřednictvím emailové pošty.
- Podpora prodeje – na rozdíl od reklamy cílem tohoto stimulu prodeje je okamžitý prodej. Často jsou cestovními kanceláři využívány různé slevy z ceny, soutěže a dárky pro klienty.
- Public relations – zahrnuje vztahy podnikatelského subjektu se stálými a potenciálními zákazníky, konkurencí i médii. Ovšem to, jak veřejnost daný podnik vnímá, nemůže konkrétní subjekt vždy ovlivnit. Špatnou reklamou pro firmu může být nespokojený zákazník, který se ozve spíše než zákazník spokojený.

3.2.4.1. Online marketing

Marketing na Internetu (online marketing) je nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami a nebo zbožím pomocí Internetu. Klasický marketing a reklama jsou založeny na užití masmédií – reklamních ploch, televize, rozhlasu nebo tisku. Tyto formy reklamy jsou pro malé a střední firmy, které neoslovují velkou část populace, nevhodné a navíc cenově nedostupné. Internet představuje zcela nové reklamní médium vyžadující nový přístup. Jeho výhodou je:

- **relativní cenová dostupnost** – roční náklady na provoz činí pro malou nebo střední firmu 30 až 60 tisíc Kč
- **rychlost** – mezi firmou a zákazníkem nestojí nic
- **interaktivita** – lze okamžitě reagovat na žádost, dotaz, informaci
- **globální dosah** – geografická vzdálenost nehraje na Internetu roli.

V klasickém marketingu je prostor nejdražším faktorem (vysílací prostor nebo tisková plocha). U online marketingu je cena za reklamní prostor o řády nižší. Náklady na čas sdílejí u online marketingu zákazníci – návštěvníci firemní stránky. V klasické reklamě a marketingu se s obrazy, hudbou a slovem pracuje zcela odlišným způsobem a většinou se působí na emotivní stránku příjemce.

V online marketingu je kladen větší důraz na poskytování informací, které mohou být vhodně strukturovány využitím hypertextu. V klasické reklamě působí tok informací jednosměrně, spotřebitelé přijímají reklamu pasivně jako diváci nebo posluchači. U online marketingu spotřebitelé aktivně vyhledávají informace na Internetu a firemní stránky obsahují řadu interaktivních prvků, např. různé formuláře, objednávky, nebo dávají možnost zasílat reakce na nabídky e-mailem.

4. ANALÝZA

4.1. Postup práce

Jak uvidíme dále, v Českých Budějovicích se nachází poměrně hodně cestovních kanceláří a cestovních agentur. Důležitým prvkem, který je spojuje je Internet, který jim umožňuje jednak komunikaci mezi zaměstnanci firmy (tato část internetu se nazývá intranet), jednak komunikaci a kontakt se zákazníky (ať už stálými nebo potenciálními).

Protože cestovní kanceláře nemohly nebo nechtěly poskytnout požadované informace ohledně klientely apod., bude analýza turistické reklamní kampaně ve vztahu k cílovým skupinám provedena na základě studia webových stránek jednotlivých cestovních kanceláří. Podle získaných poznatků disponuje webovými stránkami naprostá většina cestovních kanceláří, dá se říci, že téměř všechny. Tento fakt mi dovoluje provést analýzu právě zmíněným způsobem.

Návštěvníci webových stránek čili uživatelé internetu spadají do určitých věkových, vzdělanostních a sociálních skupin, jak bude patrné dále. Proto považuji za vhodné zmínit se o demografii jihočeské metropole

4.2 Demografie Českých Budějovic

České Budějovice jsou statutárním městem a metropolí Jihočeského kraje. Leží v Českobudějovické pánvi na soutoku řek Vltava a Malše. Naprostá většina obyvatel města jsou Češi (94,9 % - podle sčítání lidu 2001). Významnou etnickou menšinu tvoří Romové, kteří se ovšem hlásí k české národnosti. V roce 2001 se jich k romské národnosti přihlásilo 125 namísto odhadovaných 2000 obyvatel. Za významné můžeme považovat i zastoupení slovenské národnosti (1,15 %).

Na demografické struktuře Českých Budějovic má nezpochybnitelný vliv Jihočeská univerzita, jejíž studenti tvoří (kromě měsíců letních prázdnin) podstatnou část populace. V akademickém roce 2004-2005 bylo v univerzitních matrikách vedeno 8824 studentů a 700 pedagogů, což je ve městě, které má přes 96 000 obyvatel, nezanedbatelné číslo.

Zajímavé je také složení obyvatelstva podle pohlaví a věku (příloha č. 2). Z tabulky můžeme vyčíst, že obyvatel ve věku 0-14 let ubývá (v roce 2004 49 114, v roce 2006 47 257), avšak starších obyvatel přibývá (15-64 let ze 223 634 v r. 2004 na 226 920 v r. 2006; 65 a více let ze 34 499 v roce 2004 na 35 978 v roce 2006). Tím roste i průměrný věk obyvatel ze 39,5 let (2004) na 40,1 let (2006) a přirozeně roste index stáří (naděje na dožití) ze 91,2 (2004) na 97,7 (2006).

Celkový počet obyvatel města České Budějovice roste díky kladnému přirozenému přírůstku obyvatel (0,8; tj. 140 obyvatel), a kladným poměrem mezi přistěhovanými a vystěhovanými (1 192 obyvatel), což představuje celkový přirozený přírůstek 1 332 obyvatel v roce 2006 (příloha č. 3).

4.3 Uživatelé internetu

Uživatelů internetu každým rokem přibývá. Je logické, že počet uživatelů úměrně klesá s rostoucím věkem. Zároveň ale také díky stárnutí populace se postupem času zvyšuje procento uživatelů vyššího věku. Dokládá to jednoduché porovnání následujících údajů.

Tabulka 1 Zastoupení uživatelů internetu podle věkových skupin ⁵

Věková skupina*	% častých uživatelů Internetu	
	2000	2008
12 až 17 let	neuveдено	21,68 %
18 až 29 let	46 %	25,73 %
30 až 39 let	22 %	22,05 %
40 až 49 let	21 %	19 %
50 až 59 let	11 %	9,2 %
60 až 69 let	0 %	1,5 %
70 a více let	neuveдено	0,57 %

* Pozn.: údaje z roku 2008 odpovídají věkovým skupinám 12-19, 20-29, 30-39...atd. Předpokládám, že tyto malé odchylky nezkreslí výsledek.

Ze srovnávaných údajů vyplývá, že podíl starších lidí, kteří používají internet stále roste. Je to dáno jednak dorůstáním populace a jejím stárnutím, dále pak větší chutí dnešních starších lidí učit se nové věci. Zvláště starším lidem, kteří mají problémy s pohybem, může internet usnadňovat každodenní život.

Zároveň by tento poznatek měl být i vodítkem pro tvůrce webových stránek. Ti by si měly uvědomit, že velmi malé písmo, které používají na vytvářených stránkách, je pro seniory těžkým oříškem a velmi jim ztěžuje užívání internetu. Dostačující by měl být argument Marka Prokopa na internetovém serveru www.sovavsiti.cz (2004). Počet českých internetových zákazníků nad 50 let převyšuje koupěschopné obyvatelstvo jakéhokoli města v ČR s výjimkou Prahy, Brna a Ostravy.

Budeme-li zkoumat uživatele internetu v České republice podle výše dosaženého vzdělání, zjistíme, že ve skupině se základním vzděláním používá internet 37 % lidí. Ve skupině se středoškolským vzděláním je to 40 % lidí a ve skupině vysokoškolsky vzdělaných lidí je to až 83 % z nich. Je ale nutné vzít v potaz, že do skupiny se základním vzděláním spadají také studenti středních škol, kteří zde dosud studují, podobně jako u skupiny středoškolsky vzdělaných, která zahrnuje také dosud studující vysokoškoláky. Musíme tedy počítat s možnými procentuálními úchylkami u zmíněných vzdělanostních skupin.⁶

⁵ Stuchlík: 2000, s. 41 a http://www.peworld.cz/pcw-redakni-blok/internet_starne

⁶ Zdroj: [http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/t/70003E1011/\\$File/97010735.pdf](http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/t/70003E1011/$File/97010735.pdf)

4.4 Trh CK a CA v Českých Budějovicích

V jihočeské metropoli se nachází asi 51 cestovních kanceláří zabývajících se výjezdním cestovním ruchem. Třicet z nich zde má zároveň sídlo podnikání. Zbýlých 21 zde má jen svoji pobočku. Dále zde sídlí také asi 31 cestovních agentur (viz příloha č. 4). Jedním z cílů českých turistů zejména v 90. letech se stalo Španělsko. Tento stát prodělal svůj turistický boom už o několik desítek let dříve, a to v 60. letech 20. století. Naším občanům byly ale jeho krásné pláže zpřístupněny až po revolučním roce 1989. Postupem času se stalo Španělsko jednou z nejoblíbenějších turistických destinací.

Dále jsem pracovala pouze s několika cestovními kancelářemi, které mají ve své nabídce jakýkoliv zájezd s destinací ve Španělsku. Podle očekávání se jedná o většinu cestovních kanceláří. V následující tabulce jsou uvedeny zmíněné cestovní kanceláře a jejich webové stránky:

Tabulka 2: Webové stránky cestovních kanceláří poskytující zájezdy do Španělska

Cestovní kancelář	www stránky
Ck Čedok	www.cedok.cz
CK Fischer	www.fischer.cz
Exim tours	www.eximtours.cz
Firo tour	www.firotour.cz
CK Bolero tours	www.bolero.cz
Pangeo Tours	www.pangeotours.com
Student Agency	www.sa.cz
CK Prácheň	www.ckprachen.cz
CK Alexandria	www.alexandria.cz
CK Levné Zájezdy	www.levnezajezdy.cz
CK Máj	www.ckmaj.cz
CK Quicktour	www.quicktour.cz
CK Saturn, s.r.o.	www.cksaturn.cz
CK Club Tour	www.naposlednichvili.cz
CK Daen	www.naposlednichvili.cz
CK Autoturist	www.autoturist.cz
Schmetterling Reisebüro	www.schmetterling.eu
CK Resort Promotion, s.r.o.	www.resortpr.cz
CK Condor	www.condor.cz
Albatros Travel and Expedition	www.albatrostravel.cz
CK Tomitour	www.tomitour.com
CK Marco Polo International, s.r.o.	www.ckmarcopolo.cz

4.5 Španělsko

Španělské království se rozkládá na západním cípu Evropy. Můžeme říct, že tvoří most mezi Evropou a Afrikou. Jeho rozloha je asi 505 990 km². Většina území zabírá asi většinu Pyrenejského poloostrova, dále ke španělskému území patří Baleárské ostrovy ve Středozezemním moři, z nichž nejbližší Ibiza je od východního pobřeží vzdálena jen 90 kilometrů, Kanárské ostrovy nacházející se v těsné blízkosti afrického pobřeží, asi 2 tisíce kilometrů na jih od iberského poloostrova. Nesmíme však zapomínat ještě na 2 města na severoafrickém pobřeží – Ceutu a Melillu.

Španělsko tak poskytuje celou řadu krásných a zajímavých míst, která lákají turisty nejen z celé Evropy, ale i z celého světa. Oblíbené jsou zejména ostrovy, východní a jižní pobřeží poloostrova. Jednotlivými turistickými oblastmi se budu dále detailněji zabírat.

Důležitým předpokladem pro turistický ruch je samozřejmě příznivé klima. Proto je také v Česku Španělsko vnímáno tak trochu jako synonymum pobytovému zájezdu, který zahrnuje opalování se na slunné pláži a užívání si komfortu tamějších hotelů.

Na španělské pevnině panují velké klimatické rozdíly. Kantaberské pohoří a Pyreneje tvoří jakousi hranici mezi severním Španělskem, ovlivněným Atlantickým oceánem, a centrálním a jižním Španělskem, pro které jsou typická letní sucha. Na severu Španělska se setkáváme s mírnými zimami bohatými na srážky a horkými léty, během kterých také vydatně prší. Nejvhodnější dobou pro cestování jsou suché měsíce červen a srpen (využívané i poutníky do Santiaga). Centrální Španělsko se naproti tomu vyznačuje suchými léty. Klima je kontinentální, což značí horká léta a v zimě naopak mrazy. Většina srážek spadne na jaře a na podzim.

Klima středozezemního pobřeží a Baleárského souostroví je mediteránní. Zimy jsou mírné, de fakto se o zimě dá hovořit jen v lednu a únoru, kdy se teploty pohybují mezi 10°C a 15°C. Léta jsou horká s teplotami mezi 23°- 32°C. Obdobím srážek je jaro a podzim. Proto se pro poznávací zájezdy doporučuje léto a zima. Čím více půjdeme na jih, tím větší sucho nás čeká. V Murcii a Almerii téměř neprší, takže turistická sezóna trvá po celý rok. V Andalusii a Extremaduře naprší většina dešťů v zimních měsících. V létě dále od pobřeží často panují teploty až 35°C i více. Nejvhodnější dobou pro cestu do těchto oblastí je tedy jaro a podzim.

Pro Španělsko jsou více než důležité přírodní podmínky jako je klima nebo reliéf. Největší podíl na španělském hrubém domácím produktu má právě cestovní ruch a služby. To dokazuje také žebříček TOP 20 světových destinací podle příjezdů a příjmů z cestovního ruchu. V obou případech se tato jihoevropská země řadí na druhé místo (viz příloha č. 5).

4.6 Formy cestovního ruchu

Klienti žádají specializovanější služby. Je tedy nutností, aby se specializovaly i cestovní kanceláře, chtějí-li poptávku uspokojit a udržet se na trhu. Jednotlivé formy cestovního ruchu si žádají různé zabezpečení služeb. Mezi základní formy cestovního ruchu patří:

- rekreační forma
- kulturně poznávací forma
- lázeňsko léčebná forma
- sportovně turistická forma
- kongresový a incentivní turistika
- lovecký cestovní ruch
- vzdělávací pobyty
- agroturistika...a další

4.6.1. Rekreační forma

Jedná se o nejoblíbenější formu cestovního ruchu obyvatel České republiky. Španělsko má pro tuto formu ideální podmínky. Většina cestovních kanceláří nabízí nebo se přímo specializuje na tuto formu cestovního ruchu. Zájezdy jsou směřovány do oblastí Katalánsko, Andalusie, Baleárské ostrovy a Kanárské ostrovy, s tím, že nabídka turistických středisek je z velké části nebo naprosto stejná u všech cestovních kanceláří. Zástupcem této formy jsem proto zvolila cestovní kancelář Čedok, která nabízí asi nejširší škálu pobytových zájezdů ve Španělsku.

ČEDOK

4.6.1.1 Historie

Počátky cestovní kanceláře ČEDOK sahá až k datu 1918, kdy spolu s rozpadem Rakouska-Uherska, vzniká potřeba vytvoření české cestovní kanceláře, která by uhasila žízeň českých občanů po cestování a zároveň by tvořila konkurenci zahraničním cestovním subjektům Cook a Wagon-lits, které de fakto ovládaly celý tehdejší rakousko-uherský trh. V roce 1925 dostává kancelář novou identitu. Je změněn název společnosti na zkratkové slovo z původního dlouhého názvu Československá Dopravní Kancelář. Objevuje se také

nový slogan „Vaše cesta – naše radost“, který má symbolizovat základní filosofii firmy – jistota, kvalita a komplexnost služeb.

Dnes ČEDOK už dlouhé roky sbírá nejrůznější ocenění. Tím posledním je obhájené vítězství v prestižní soutěži čtenářů Reader's Digest v kategorii „Cestovní kancelář“. Získal tak spolu s dalšími nejvýznamnějšími českými a evropskými společnostmi ocenění „Dobrá značka“.

Zdroj: www.cedok.cz

4.6.1.2 Destinace

Kancelář nabízí zájezdy do oblastí Costa Brava, Costa Dorada, Andalusie, Mallorca a Kanárské ostrovy. Většina ostatních cestovních kanceláří, které nabízejí pobytové zájezdy do Španělska, má ve své nabídce ty samé oblasti. I většina středisek je stejná, pouze některé nabízejí jiné, ale ve stejné oblasti.

Costa Brava

Z hlediska zeměpisné šířky je tato oblast umístěna nejseverněji. Jedná se o několik hlavních středisek, která se nacházejí v jedné linii u pobřeží. Mezi tyto střediska patří: Malgrat del Mar, St. Susanna, Blanes, Lloret de Mar, Capella, Pineda de Mar, Tossa de Mar. Jedná se o městečka s 20 až 30 tisíci obyvatel. Každé z nich má 2-3 km dlouhou písčitou pláž. Jsou vzdáleny od Barcelony 50 – 80 kilometrů. Městečka jsou plná hotelů a restaurací sloužící k ubytování turistů. V žádném z nich nechybí promenáda s mnoha občůdky, kavárnami a nočními bary.

Klienti si mohou vybrat mezi mnoha hotely s hodnocením 2* - 4*, stejně tak je možné si vybrat mezi polopenzí, plnou penzí nebo all inclusive. Téměř u všech hotelů kromě 3 a jedněch apartmánů mohou turisté využít slevu na pobyt pro dítě (předem určeného věku) v doprovodu dvou dospělých osob, v předem dohodnutý termín, zdarma na přistýlce. Tyto zájezdy se tedy hodí pro klienty jakéhokoliv věku. Jsou také organizovány tak, aby vyhovovaly rodinám s dětmi. Za klidnější z měst je považováno město Santa Susanna a Tossa de Mar, které bylo oceněno modrou vlajkou Evropské unie za čistotu vod a pláží.

Cestovní kancelář také nabízí několik fakultativních výletů do okolí. Patří mezi ně 2 výlet do katalánské metropole – Barcelony. Oba zahrnují procházku městem kolem nedostavěného Gaudiho kláštera Sagrada Família, parku Güell, Las Ramblas. Cesta končí

na vrchu Montjuic, který naskýtá hezký výhled na olympijský areál a přístav. Jeden ze zájezdů je celodenní a druhý odpoledně-večerní.

V blízkosti se také nacházejí dva zábavní parky – Marineland a Water world. Marineland je vodní park se zoologickou zahradou. Nabízí představení delfínu, tuleňů, papoušků apod. Water world je park s mnoha zajímavými vodními atrakcemi.

Dalším výletem je výlet do kláštera Montserrat založeného před více než 1100 lety. Nachází se na jednom z vrcholů tamějšího pohoří, kam se turisté dostanou lanovkou. Součástí návštěvy je i koncert zdejšího proslulého chlapeckého sboru Escolonia.

Posledním z nabízených výletů směřuje do Girony. Jedná se o polodenní výlet, během něhož si mohou turisté prohlédnout historické centrum města a židovskou čtvrť, která je jednou z nejzachovalejších v Evropě.

U všech výletů je doprava zajištěna autokarem. Podmínkou k uskutečnění výletu je ale účast určitého počtu turistů, nejčastěji je to nejméně 16 osob.

Costa Dorada

Costa Dorada se nachází v nejjihnější části Středozemního moře Katalánska. Je tvořena asi 240 kilometry pláží se zlatavým pískem. V této oblasti se také nachází mnoho původně rybářských vesniček, které se proměnily v turistická letoviska. Čedok v této oblasti nabízí zájezdy do zdejšího hlavního střediska Salou. Toto město leží asi 110 kilometrů jihozápadně od Barcelony. Je to moderní a živé město plné kvalitních hotelů, kaváren, obchůdků a diskoték, takže se velice hodí pro mladé lidi, na které tu čeká mnoho zábavy. Zároveň je ale vhodné pro milovníky golfu. V blízkosti města se totiž nachází hned dvě golfová hřiště – v Aiguaverds u městečka Reus (12 km) a Golf Bonmond ve středisku Montroig (20 km).

Čedok u zájezdů do Salou nabízí opět stejné fakultativní výlety do Barcelony a do kláštera Montserrat (viz Costa Brava). Navíc je nabízen zájezd do města Tarragona, druhého největšího přístavu v Katalánsku. Zde mohou turisté obdivovat mnoho památek z doby Římanů, například gotickou katedrálu z 12. století, krásný amfiteátr, zbytky opevnění nebo tzv. „Středomořský balkón“, to je místo s krásným výhledem na moře.

Pro případ, že by měli rekreatanti dlouhou chvíli, je prakticky po celém středozemním pobřeží vybudována řada zábavných parků. Dalším z nich, který můžete s Čedokem v rámci fakultativních výletů navštívit je Port Aventura. Je určen jak dětem tak dospělým. Z mnoha vodních atrakcí si vybere opravdu každý. Těmi největšími jsou atrakce typu horské dráhy Dragon Khan (čínský drak) nebo volný pád.

Co se týče slevy na dítě, nabízí ji pouze tři z osmi hotelů, ve kterých Čedok zabezpečují ubytování. Všechny hotely nabízejí formu stravování polopenze. Pouze ve 4-hvězdičkových hotelech je možné si objednat all inclusive.

Středisko Salou patří mezi ty rušnější a živější. Je tedy ideální spíše pro mladší klientelu, popřípadě rodinu s odrostlejšími dětmi. Naopak pro seniory, kteří ocení klid a rodiny s malými dětmi by centrum tohoto střediska nebylo asi tou nejlepší volbou. Ale i na ty Čedok myslí. Pro ně jsou připraveny hotely na okraji města, dále od centra, například Hotel Best Negresco a Hotel California Garden.

Andalusie

Je nejlidnatější autonomní oblastí Španělska. Rozkládá se v nejjižnější části Pyrenejského poloostrova. Na jejím území najdeme jak pobřeží obrácené k Atlatskému oceánu (Costa de la Luz), tak do Středozeří (Costa del Sol, Costa Tropical, Costa de Almeria). Území panuje pohoří Sierra Nevada s nejvyšším vrcholem pevninského Španělska - Mulhacén (3481 m.n.m.). I v této oblasti má cestovní kancelář Čedok zastoupení. Nabízí zájezdy do turistických středisek Banalmadena Costa, Torremolinos, Fuengirola a Marbella.

Nabídka hotelů je různorodá, v podstatě od 2-hvězdičkových až po 5-ti hvězdičkové. Tři hvězdičkové hotely poskytují stravování formou polopenze. Je ale možné si obědy dokoupit. Hotely čtyřhvězdičkové nabízejí buď to také polopenze nebo all inclusive. Je možné vyzorovat, že středisko Marbella je orientováno spíše na finančně silnější obyvatelstvo. Vyplývá to z nabídky hotelů. Jsou jimi pouze čtyř hvězdičkové hotely a jeden pěti hvězdičkový – Hotel Don Carlos. Jde o tzv. golfový hotel určený pro vyznavače golfu, kterým jsou k dispozici okolní golfová hřiště.

Obrázek č. 2. – Zdroj: http://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:Andalusien_Karte.png



Mallorca

Mallorca je největším z Baleárských ostrovů nacházející se ve Středozezemním moři. Baleárské ostrovy jsou jednou z autonomních oblastí Španělska. Hlavním městem je Palma de Mallorca, kde se také nachází jediné letiště ostrova. O Mallorce se dá říct, že je to jedno velké turistické středisko. Tím se také odlišuje od zbytku Španělska. Jedná se o oblast s největším zastoupením cizinců žijících ve Španělsku. Ročně Mallorku navštíví asi 8 miliónů turistů, nejvíce z nich je z Německa a Velké Británie (po 2 miliónech), převážná část přilétá na letiště do Palmy. Celoroční tříminutový průměr na vzlet a přistání jednotlivých letadel (ve špičce je tento interval minutový) způsobil, že se stalo nejfrekventovanějším charterovým letišťem na světě. Další spojení s ostrovem zajišťují trajekty z Valencie a Barcelony.

Pobřeží Malorky je velmi členité, a dosahuje délky 555 kilometrů, 10% z toho tvoří pláže. Téměř všechny se denně čistí a téměř na všech jsou umístěny záchranné stanice. Proto se nejedna pláž honosí vlajkou Evropské unie, tedy označením "vzorná" pláž, která splňuje náročné hygienické i pořádkové požadavky. Prakticky kromě severozápadního pobřeží, kde se nachází skály, leží po celé délce ostrova jedno turistické středisko vedle druhého. Ostrov protínají dálnice vedoucí z Palmy do Manacorú a z Palmy do města Inca. Jazykem užívaným na ostrově je vedle kastilštiny také baleárština, která je nářečím katalánštiny. Mezi těmito dvěma jazyky jsou určité rozdíly, i když jen nepatrné. Nejvíce obyvatel je zaměstnáno v turistickém ruchu - asi 60% a dalších 15% v průmyslu spojeném s turistikou. Čedok na tomto ostrově nabízí pobytové zájezdy do míst, která jsou nejvhodnější pro koupání – v zálivu Bahía de Palma, v zálivu Bahía de Alcúdia a na jihovýchodním pobřeží.

Bahía de Palma

U okolí hlavního města se jedná přesněji o střediska S'Arenal, Playa de Palma, C'an Pastilla, Palmanova/Torrenova/Magalluf. Jednotlivá střediska na sebe plynule navazují. Někdy je těžké určit jejich hranice. Jedná se o osm kilometrů dlouhé turistické letovisko, známé pod společným názvem Playa de Palma. Jednotlivá střediska této části zálivu propojuje šest kilometrů dlouhá písčiná pláž Playas de Mallorca, palmová promenáda a turisticko-cyklistická stezka. Tato stezka pokračuje až do hlavního města Palma de Mallorca (cca 15 km), snadno dostupného též pravidelnou městskou dopravou. Protože se tyto střediska nachází v blízkosti hlavního města, je logické, že se bude jednat o rušnější oblast. Přímořská palmová promenáda nabízí řadu diskoték, barů, kaváren a restaurací. Dostatečně tak uspokojí zejména mladé milovníky rušného nočního života.

Blízko této oblasti se nachází největší vodní park v Evropě – Aqualand El Arenal. Na své si tam přijdou nejen rodiny s dětmi, ale i sportovně založení lidé, kteří si zde mohou vyzkoušet například vodní aerobick s instruktorem.

V těchto střediscích cestovní kancelář nabízí ubytování v 2 až 4 hvězdičkových hotelích a 3-hvězdičkových apartmánech. Tyto hotely vyhovují zejména rodinám s dětmi. Je tomu přizpůsobený animační program věnovaný zvláště dětem a zvláště dospělým. Dále je pro děti vyčleněna zvláštní část bazénu. Několik hotelů (př. Hotel Hawaii Mallorca ***) ve svých službách nabízí i využití dětského parku.

Turistům ubytovaných v této oblasti jsou nabídnuty 2 fakultativní zájezdy – výlet do Palmy a Valldemosy a Okruh ostrovem. První z nich provede klienty památkami hlavního města (katedrála La Seo, arabské lázně, zámek Bellver). Prohlídku města mohou obohatit o návštěvu některého z místních muzeí či galerií. Palma je také nákupním centrem. Nachází se zde mnoho butiků známých módních značek, či obchodů se šperky. Další dominantou města je velký jachetní přístav u promenády Paseo Marítimo. Druhý výlet turisty zavede do údajně nejhezčí části ostrova – pohoří Sierra de Tramuntana a kaňon Torrent de Pareis, kam vede 14 km dlouhá dálnice serpentin do Sa Calobra. Dalšími zastávkami jsou města Soller a Inca.

Bahía de Alcúdia

V této oblasti jsou nabízeny hotely ve střediscích C’an Picafort a Playa de Muro. Zejména ve druhém zmíněném středisku se jedná o hotely zaměřené na movitější klienty. Jsou zde nabízeny pouze 4- hvězdičkový a 5-hvězdičkový hotel s luxusními pokoji a širokým sortimentem služeb (masáže jacuzzi, turecké lázně, několik druhů bazénu, solárium, sauna, posilovna atd.). Hotely se nachází v těsné blízkosti nejdelší pláže ostrova. V Hotelu Grand Oasis Palace de Muro je strava zajištěna formou bufetu obohacena o jídla z italské a japonské kuchyně. K tomu každý večer čeká hosty cooking show⁷.

Jihovýchodní pobřeží

V této oblasti mohou klienti navštívit hotely ve střediscích Cala D’or, Portocolom, Cala Ratjada a Cala Millor/Sa Coma. Ve městě Portocolom je nabízen 3-hvězdičkový klidný hotel se stravováním formou all-inclusive poskytující možnost sportovního vyžití

⁷ Cooking show je program, kdy šéfkuchař názorně připravuje jídlo před diváky (turisty)

(potápění, plážový volejbal, šlapadla). Cestovní kancelář zde nabízí opět 2 fakultativní výlety, které jsou již zmíněny výše.

Středisko Cala D'or nabízí ubytování v apartmánech (**), aparthotelu – studia a apartmány (***) a hotelech (*** / ****). Jsou zde opět nabízeny fakultativní výlety do Palmy a Valldemosy a Okruh ostrovem. Tyto hotely nabízejí klidnou atmosféru, možnost výběru stravování a bohatý animační program. Jsou tedy určené zejména pro rodiny s dětmi a seniory.

Střediska Cala Millor/Sa Coma se nacházejí u města Porto Cristo blízko krápníkových jeskyní Cuevas de Drach. Zdejší hotely hodnoceny 3 a 4 hvězdičkami jsou určeny pro vyznavače dobré kuchyně a zároveň pro ty, kteří chtějí strávit svou dovolenou aktivně. K oblíbeným zábavám patří vodní sporty, vyjížďky na koních a hraní golfu (do vzdálenosti 15 kilometrů se nachází 5 golfových hřišť). Bohužel v této oblasti nejsou nabízeny žádné fakultativní zájezdy.

Posledním střediskem v této oblasti je Cala Ratjada. Je to nejvýchodnější místo ostrova. Srdcem města je rybářský přístav, odkud několikrát za den odjíždí trajekt směrem na ostrov Menorca. Zde je jediným nabízeným ubytovacím zařízením Hotel S'Entrador Playa ****, který vychází vstříc náročnější klientele. Nachází se v klidné okrajové zóně. Jeho specialitou je nabídka malých lázní a relaxačního centra zahrnující saunu, jacuzzi, podvodní masáže, luminoterapii, ledovou jeskyni a aromasprchy. Zároveň hotel nabízí širokou nabídku sportovních služeb – tenisové kurty, hřiště na volejbal, nohejbal, stolní tenis, posilovnu, vodní lyžování, potápění,....

Ze všech nabízených ubytovacích zařízení na ostrově Mallorca nabízí klientům pobyt jednoho dítěte zdarma na přistýlce asi 1/3 z nich, a to zejména tříhvězdičkové hotely.

Kromě toho nabízí Čedok u všech zájezdů na ostrov slevu za včasný nákup do 30. 4. 2008

- pro členy Clubu Čedok a pro věrné zákazníky⁸ slevu 5 %
- pro všechny ostatní zákazníky slevu 4 %.

Dále několik vybraných hotelů nabízí slevu novomanželům na svatební cestu. Podmínkou je odlet do 3 měsíců od svatby a písemný doklad o svatbě, který předloží v hotelu.

⁸Věrný zákazník = klient, který v posledních třech letech cestoval alespoň jednou na katalogový zájezd Čedoku

Další aktuální slevou, kterou můžeme najít na webových stránkách Čedoku je sleva v hodnotě 5.000,-Kč na zájezd do Hotelu Cala Ferrona 3* (ostrov Mallorca) s polopenzí pro dvě osoby a dvě děti. K tomu je poskytnut pobyt pro 2 děti do 12 let zcela zdarma. Sleva lze uplatnit na dané zájezdy s termíny odletu v květnu a červnu až do 20. 6. 2008 včetně.

Kanárské ostrovy

Tyto ostrovy najdeme asi 100 km severovýchodně od Afriky. Souostroví se skládá ze 7 ostrovů: La Palma, El Hierro, Tenerife, Gran Canaria, La Gomera, Fuerteventura a Lanzarote. Průměrné roční teploty jsou v létě kolem 24°C, v zimě kolem 18°C, takže jej turisté mohou navštívit během celého roku. S deštěm se tu turisté setkají jen zřídka, průměrně asi 10 dní v roce. Čedok nabízí ubytování celkem na 4 ostrovech:

Tenerife je největší a současně nejzelenější ze sedmi ostrovů Kanárského souostroví. Ostrov lze doporučit především těm, kteří vedle koupání v moři preferují i překrásnou kontrastní přírodu ostrova s dominantou nejvyšší hory na španělském území Pico del Teide (3718 m). Jih je horký a slunečný se zvláštními plážemi s tmavým pískem. Sever je zelený a úrodný s rozmanitou flórou, bujnými lesy a plný banánových plantáží. Střed ostrova nabízí romantické pahorky lákající k trekkingu a výletům na horských kolech. Dalšími lákadly jsou typický kanárský folklór, odlišný životní styl, víno a gastronomie. Za zmínku stojí také dokonalá struktura vybavení a služeb.

Gran Canaria je nejznámější ostrov a každoročně na něj putuje nejvíce turistů. Tento ostrov turistickým ruchem přímo žije, a proto tu najdete spoustu atrakcí a zajímavostí. Na jihu ostrova naleznou turisté rekreační střediska, módní pláže, vodní sporty a projížďky na velbloudech. Je doporučován milovníkům aktivní dovolené (tenis, golf, vodní sporty, horská turistika).

Fuerteventura je druhý největší ostrov, ale nejméně lidnatý. Na své si tu přijdou zejména milovníci vodních sportů jako windsurfing, sportovní rybaření a potápění. Na ostrově je více jak sto přístupných pláží s krásnou čistou vodou a jemným světlým pískem. Typickým úkazem jsou písečné duny. Hlavním městem je Puerto del Rosario. Cestovní kancelář nabízí ubytování ve střediscích Costa Calma, Jandía, Corralejo, Costa Antigua a Caleta de Fuste.

Lanzarote je nejvýchodnějším ostrovem souostroví. Tento ostrov je určen zejména pro turisty, kteří si nepotrpí na rušný život přímořských letovisek. Na ostrově se nachází spousta sopek, které jsou relativně v klidu, ale zdá se, že jen dočasně.

4.6.1.3 Webové stránky CK ČEDOK

Webovým stránkám ČEDOKU dominuje fotka rodiny ležící na pláži z bílého písku. Nedaleko za nimi omývá břeh pláže azurové moře. Obrázek navozuje opravdu letní atmosféru plnou krásných zážitků a pohody. Stránka má bílé nerušivé pozadí. Druhou převládající barvou je modrá, a to hned v několika odstínech. Použití právě modré barvy je podle mého názoru nejspíše účelové. Modrá je totiž symbolem moře a bezmračného blankytného nebe, což se vztahuje k letním pobytovým zájezdům. Studenou modrou barvu doplňuje teplá barva - oranžová, která spolu s modrou dobře ladí.

Stránka je z organizačního hlediska celkem přehledná. V záhlaví nás upoutají čtyři hlavní odkazy umístěny horizontálně vedle sebe: Zájezdy do zahraničí, Zájezdy tuzemské, Zájezdy na míru a On-line letenky. Při levém okraji pod tím jsou tyto odkazy umístěny ještě jednou, a to vertikálně pod sebou, přičemž pod prvními dvěma z nich je uveden výčet jednotlivých položek, které zahrnují. Tato specifikace má nesporně sloužit zejména pro rychlejší vyhledávání a lepší orientaci klientů na webových stránkách. I když si myslím, že zbytečně zabírají místo už na tak zaplněném prostoru a zpochybňují tak význam horizontálních odkazů (A). Naopak užitečnými odkazy jsou ty, které mohou pomoci méně zkušeným uživatelům internetu a dát jim tak užitečné rady o platbě online nebo postupu při objednávce zájezdu (B).

Obr. č. 3 – www.cedok.cz

The screenshot displays the website interface for CK ČEDOK. At the top, a navigation bar (A) contains four main categories: 'zájezdy do ZAHRANIČÍ', 'zájezdy TUZEMSKÉ', 'zájezdy NA MÍRU', and 'on-line LETENKY'. Below this, a large banner (B) features a family on a beach and promotes 'LETNÍ HITY' with a discount of up to 5,000,- Kč on 90 hotels across the Mediterranean. A search and filter section (B) is visible, with fields for 'typ zájezdu' (Pobytové), 'cílová země' (Egypt), 'středisko' (vše), 'termín odjezdu' (duben 2008), and 'cena' (nerozhoduje). It also includes checkboxes for 'letadlem', 'autokarem', and 'vlastní'. A 'VYHLEDAT' button is present. On the right, a 'NAŠE ZVLÁŠTNÍ TIPY' section highlights 'Hotel Green Bay' on 'Ostrov Thassos' with details on transport, accommodation, and meals. A 'RYCHLÉ VYHLEDÁVÁNÍ' section at the bottom right promotes a trip to Euro 2008 in Switzerland.

System vyhledávání na stránkách cestovní kanceláře ČEDOK není rozhodně zanedbaný, ba naopak klient si může vybrat z několika různých cest. Kromě již zmíněných horizontálních a vertikálních odkazů, je zde také tabulka „Vyhledávání zájezdů“, kde stačí klientovi z nabízených možností vybrat několik informací specifikující požadovanou službu (zájezd). Mezi požadované informace patří například typ zájezdů, cílová země, termín odjezdu atd.

Kromě toho tyto webové stránky nabízejí ještě „Rychlé vyhledávání“, kdy stačí do vymezeného řádku napsat jen název státu, města, oblasti nebo hotelu a systém už sám klientům ukáže všechny odkazy (zájezdy) s daným heslem spojené.

V tabulce nazvané „Aktuality“ uveřejňuje Čedok zprávu o svém nejnovějším ocenění. To může buďto váhající klienty nebo klienty, kteří nemají velké povědomí o trhu cestovního ruchu uklidnit nebo je přesvědčit o koupi zájezdu (C). Další zvláštností těchto webových stránek je několik řádek odkazů na konci hlavní stránky. Většina z nich totiž buď vůbec nefunguje nebo uživatele internetu „přesměruje“ na stránku, kde žádné požadované informace nedostane (D).

Obr. č. 4 - www.cedok.cz

The screenshot shows the website interface with several key elements:

- Search Results Table:**

emiráty	PHA pobyt	trvání	cena
20. dubna	Spojené arabské emiráty	9 dnů	24 990 Kč +příplatky*
21. dubna	Egypt	8 dnů	11 490 Kč +příplatky*
22. dubna	Thajsko	13 dnů	21 990 Kč +příplatky*
22. dubna	Egypt	8 dnů	13 990 Kč +příplatky*
- News Article (Circled in Red):**

Čedok získal ocenění „Dobrá značka 2008“
 Čedok obhájil vítězství v prestižní evropské soutěži čtenářů Reader's Digest v kategorii „CESTOVNÍ KANCELÁŘ“. Ocenění „Dobrá značka“ získávají nejvýznamnější české a evropské společnosti. Prvenství v této kategorii je důkazem kvality poskytovaných služeb.
- Footer (D):**

Čedok.cz | Club Čedok | marketingové aktivity | garance nejnižší ceny | historie Čedoku | kariéra | popis destinací | objednávka katalogů Čedoku | služby a doplňkový prodej | pronájem aut a autokarů | prodejny Duty Free & Travel Value | Exclusive Travel Čedok | Čedok Slovakia | Čedok Incoming | Čedok EU | Business Travel & letenky

4.6.1.4 Cílové skupiny klientů

Specializace ČEDOKU je poměrně různorodá. Hlavní cílovou skupinou se stávají rodiny s dětmi, kterým jsou nabízeny lákavé slevy na pobytové letní zájezdy formou pobytu jednoho dítěte zdarma. Zároveň má však v nabídce několik klidných hotelů pro seniory.

4.6.2 Kulturně poznávací forma

FIRO-tour

Cestovní kancelář FIRO-tour si už řadu let drží silnou pozici ve čtveřici největších českých cestovních kanceláří. Na českém trhu působí od roku 1990, z právní formy fyzické osoby se v roce 2004 transformovala na akciovou společnost. FIRO-tour opakovaně získává ocenění v anketě odborníků cestovního ruchu TTG Travel Awards – v roce 2007 první místo v kategorii Nejlepší touroperátor pro evropské destinace a 3. místo v kategorii Nejlepší cestovní kancelář v ČR. Cestovní kancelář FIRO-tour svou obsáhlou nabídku představuje veřejnosti prostřednictvím svých katalogů vydávaných pravidelně 2x ročně a s jejich vydáním spojených reklamních kampaní. Kromě základních katalogů a webových stránek vydává pravidelně také další tematicky zaměřené propagační brožury a prodejní materiály.

Tato cestovní kancelář byla pro účely této práce vybrána jako zástupce pro kulturně poznávací formu cestovního ruchu. Důvodem je to, že významnou část nabídky představují právě poznávací zájezdy. FIRO-tour patří mezi několik málo specialistů na tento druh produktu na českém trhu. Poznávací zájezdy připravuje a realizuje již od roku 1990. Postupem doby nabízených destinací a druhů programů přibývá. Na rok 2008 nabídka poznávacích zájezdů zahrnuje již devět set zájezdů do stovky zemí pěti kontinentů a stává se tak největší nabídkou tohoto produktu na českém trhu. Mezi ně patří také 9 zájezdů do Španělska.

4.6.2.1 Destinace

Podstatnou část poznávacích zájezdů tvoří letecké programy, stále oblíbené jsou i autokarové zájezdy. FIRO-tour nabízí celkem 4 letecké zájezdy a dva autokarové. U zbývajících 3 zájezdů jsou kombinované oba druhy dopravy. Velmi úspěšným typem poznávacích zájezdů FIRO-touru jsou prodloužené letecké víkendy, a to do Barcelony a do Madridu. Odlet je vždy ve čtvrtek a přílet v neděli, takže trvají 4 dny. Cestovní kancelář při těchto cestách zabezpečuje dopravu letadlem, transfery z letiště do hotelu a zpět, ubytování se snídaní v hotelu 3* a služby průvodců.

Následující 2 zájezdy se věnují autonomní oblasti Andalusie, která leží na jihu Španělska. Jedná se o tyto zájezdy:

- Krásy Andalusie (Malaga-Gibraltar-Marbella-Nerja-Granada-Cordoba-Sevilla-Jerez-Cádiz-Ronda-Costa del Sol). Ubytování s polopenzí zajištěno dle výběru hotelu 2/3*.
- Poznáváme Andalusii (Malaga-Sevilla-Cordoba-Gibraltar-Granada-Maroko). Ubytování se snídaní zajištěno dle výběru v hotelu 2/3 *. Jedná se o hvězdicový typ zájezdu, kdy jsou turisté ubytováni po celou dobu na jednom místě a nemusí tak neustále balit zavazadla a stěhovat se.

Oba zájezdy jsou letecké s přiletem do Malagy. Dále turisté pokračují autokarovou dopravou na trase mezi městy. Ubytování je vždy zajištěno v jednom z navštěvovaných měst. Oba trvají celkem 8 dní.

Další 2 zájezdy jsou věnovány autonomní oblasti Katalánsko. Opět se jedná v obou případech o hvězdicový typ zájezdu:

- Costa Brava, Barcelona, Katalánsko (Barcelona-Montserrat-Gerona-Figueras-L'Estartif-Las Medas-Andorra). Ubytování zajištěno v hotelu s polopenzí. Zájezd zahrnuje i projížďku lodí okolo ostrovů Las Medas. Zájezd trvá 10 dnů.
- Katalánsko pro gurmány (Barcelona-Penedés-Priorat-klášter Poblet-Figueres-Costa Brava). Doprava do Barcelony je dle výběru turistů realizována autokarem nebo letecky. Dále už jen autokarem. Zájezd je plánován na 9 až 10 dní v závislosti na typu dopravy. Tento zájezd je určen, jak už název napovídá, pro gurmány a milovníky dobrého vína. Zájezd se skládá z mnoha návštěv zdejších vinoték a vinných sklípků, které doplňují fakultativní obědy pravé středomořské kuchyně. Zastoupeny jsou i návštěvy zdejších památek a historických center měst. Ubytování s polopenzí je zařízeno na pobřeží Costa Brava.

Mezi cesty, které přesahují hranice Španělska a nechávají turisty nahlédnout i do sousedních států, patří 2 následující zájezdy:

- Svatojacobská cesta. Zájezd se koná částečně ve Francii (Bordeaux, Carcassonne), avšak převážná část cesty probíhá na území Španělska. Turisté během této cesty navštíví města jako Burgos, Villafranca, Santiago de Compostella, La Coruna, Oviedo, Bilbao, San Sebastian, Pamplona a další. Kromě toho je pořádán i výlet do jeskyně Altamira. Ubytování je zajištěno v hotelech 2/3* s polopenzí. Zájezd trvá celkem 13 dnů.
- Velká cesta Španělskem a Portugalskem. Tento zájezd probíhá také částečně mimo Španělsko, a to v Portugalsku (Porto, Coimbra, Fátima, Batalha, Lisabon). Ve Španělsku jsou navštívena tyto města – Madrid, El Escorial, Valle de los Acidos, Toledo, Salamanca, Sevilla, Cordoba, Granada. Vedle návštěv měst a historických památek čekají turisty také návštěvy vinných sklepů spojené s ochutnávkami vín. Doprava je zajištěna z Prahy do Madridu a zpět letecky, dále po celou cestu luxusním autokarem. Ubytování probíhá v hotelech s polopenzí. Zájezd je naplánován na 15 dní.
- Cesta po španělském království. (Barcelona-Zaragoza-Madrid-Toledo-Granada-Córdoba-Sevilla-Gibraltar-Costa Brava-Ostovy Las Medas-klášter Montserrat). Jedná se o poslední z nabízených zájezdů, který patří k těm časově náročnějším. U tohoto zájezdu lze kombinovat dopravu třemi způsoby: A- bus, B- letecky, C- kombinace. Turisté budou ubytováni v hotelech s polopenzí. Zájezd trvá 13 dní.

4.6.2.2 Webové stránky FIRO-tour

Webové stránky cestovní kanceláře FIRO-tour jsou celkem přehledně uspořádány. Odkazy ve vodorovné linii umožňují uživatelům internetu vybrat si podle typu zájezdu. Na další stránce si pak mohou vybrat ze států a oblastí, kde cestovní kancelář daný typ zájezdu nabízí. Následující stránka zobrazí výčet jednotlivých požadovaných zájezdů. Z tohoto přehledu se návštěvník stránek dozví jaký je typ dopravy a cena zájezdu. U každého zájezdu nechybí také fotografie (E). Detail každého zájezdu je doplněn o další fotografie, itinerář cesty, termíny odjezdů a ceny zájezdů (bez příplatků).

To, co mi (jako potenciálnímu zákazníkovi) chybí je mapka trasy a bližší popis oblasti nebo ubytování, popřípadě nějaké tipy na cesty. Cestovní kancelář FIRO-tour by se mohla poučit a inspirovat webovými stránkami jiných cestovních kanceláří. Například CK Čedok má své poznávací zájezdy do Španělska doplněné přehlednou mapkou s vytyčenou trasou zájezdu. Jako jiný příklad může posloužit CK Prácheň, která na svých webových stránkách doporučuje klientům literaturu, kterou si mohou před cestou prostudovat. Jedná se jednak o cestopisy, jednak o beletrii, které se vztahují k dané oblasti. Dalším zpestřením by mohly být deníky z cest, které uveřejňuje na svých stránkách CK Pangeotours. Jedná se o již uskutečněné zájezdy, kde je popsána cesta a zážitky klientů obohacené o historii navštívených míst a fotografie.

Obr. č. 5 – www.firo-tour.cz

The screenshot displays the website interface for Firo-tour. The main navigation bar includes 'Aktuální nabídka' and 'Španělsko'. A search filter for 'Pobytová místa' is set to 'Vše'. The main content area features three travel packages, each with a thumbnail image, title, description, price, and a 'Detail' button. The first package, 'Barcelona – letecké víkendy, Španělsko', is highlighted with a red border and priced at 'od 8.990,-'. The second package, 'Cesta po španělském království, Španělsko', is priced at 'od 17.990,-'. The third package, 'Costa Brava, Barcelona, Katalánsko, poznávací zájezd', is priced at 'od 9.990,-'. The right sidebar contains several promotional sections: 'Informace Rezervace' with an 'Info' button, 'Firo Katalogy' with 'Objednat katalog' and 'Stáhnout katalog' buttons, 'Last minute e-mailem' with an email input field and a 'Odeslat' button, and 'Firo Novinky' with a promotional message about a 30% discount on Mallorca and Bulgaria tours.

4.6.3 Turisticko poznávací forma

CK Adventura

Tato cestovní kancelář byla založena roku 1990 několika nadšenými cestovateli a milovníky aktivního pobytu v přírodě. To je dobře znatelné podle zaměření a nabídky zájezdů této cestovní kanceláře, která se specializuje na ekoturistiku (někdy také označována jako „měkká turistika“). Jedná se o relativně nový směr turistiky, který pohlíží na cestování z pohledu trvale udržitelného rozvoje. Obecně lze její zásady zformulovat jako cestování šetrné k přírodě, životnímu prostředí a místním kulturám. CK Adventura se v rámci realizace svých zájezdů řídí několika zásadami, například využívá ekologické způsoby přepravy, cíleně propaguje pohyb v přírodě vlastní silou, podporují tamější obyvatele, kteří preferují obnovitelné zdroje a chovají se šetrně k přírodě a dále se snaží maximálně pochopit a co nejméně ovlivnit místní kultury.

Cestovní kancelář se v nabídce svých zájezdů řídí dvěma hlavními směry – poznávacím, kde se zaměřuje na „dobrodružství poznání“ bez fyzicky náročného programu, a sportovně aktivního, kde se program opírá v různé míře o pohyb vlastními silami, tzn. o pěší, horskou, cyklistickou nebo vodní turistiku.

CK Adventura je v Českých Budějovicích zastoupena několika cestovními agenturami, například CK Máj, CA Clubtour, CA Jiří Ploch, CA Ocean a další.

4.6.3.1 Destinace

Z oblasti Španělska nabízí CK Adventura 5 zájezdů určené klientům, kteří od své dovolené očekávají víc než vasedávání na pláži nebo u hotelového bazénu. Jedná se o 2 zájezdy, ve kterých se kloubí cyklistická turistika s koupáním v moři:

- Andalusie na kole

Tento zájezd zčásti využívá tzv. "vías verdes", což jsou cyklostezky vybudované na místě zrušených starých jednokolejných železničních tratí, které vedou malebnou krajinou často po mostech a někdy i krátkými tunely. Zájezd je koncipován na 16 dnů. Ubytování probíhá v kempech se snídaní. Každý den (kromě dvou odpočinkových) se ujede na kole 40 – 80 kilometrů. Kromě toho je zájezd doplněn návštěvami historických památek a měst, kde mohou účastníci vidět křesťanskou, arabskou a židovskou kulturu. Opomenuto není ani koupání v moři.

- Španělské Pyreneje na kole

I tento zájezd je kromě 40 – 100 kilometrového denního výšlapu na kole okořeněn návštěvou města Barcelony a jejích historických památek, ochutnávkou sýrů v Roquefortu, návštěvou andorského románského města Seo de Urgell, koupáním v moři nebo fakultativním raftingem. Zájezd trvá 16 dní. Ubytování je zajištěno v kempech a snídaně jsou připravovány cestovní kanceláří. Tento zájezd je vhodný pro milovníky horských i trekingových kol.

Krásám Pyrenejského pohoří je věnován ještě jeden zájezd:

- Pyrenejské putování Španělskem

Základem programu je horská turistika v krajinně nejkrásnější pyrenejské části Španělska, kombinovaná (hlavně v závěru zájezdu) s poznáním řady zajímavých míst na trase a vykoupáním ve Středozemním moři. Výhodou Pyrenejského pohoří je, že oproti Alpám je jen málo dotčené lyžařskými vleky a turistickým průmyslem. Náročnost túr je variantní. Výstupy na vrcholy Monte Perdido a Pico de Aneto odpovídají stupni obtížnosti 3.

Obr. č. 6 – zdroj: www.adventura.cz



- Vulkány Kanárských ostrovů

Přestože je na Kanárských ostrovech více hor než pláží, mnoho českých občanů o tom určitě neví. Příčinou jsou tzv. „plážové“ cestovní kanceláře, kterých je většina, a klienty svou propagací přesvědčují o opaku. CK Adventura tak vystupuje z řady, když nabízí turistický zájezd na Kanárské ostrovy. Během zájezdu jsou navštíveny 3 ostrovy – La Palma, Tenerife s nejvyšší horou Španělska Pico de Teide (3817) a málo obydlená Gomera, kde se nachází Národní park Garajonay. Během tohoto zájezdu, který trvá celkem

dva týdny zúčastnění turisté v součtu vystoupí na osmitisícovku, z toho 2/3 formou etapového trekingu s batohem na zádech. Stihnou i hlavní "nehorská" lákadla ostrovů – města s krásnou španělskou koloniální architekturou s úžasnými interiéry, jež zůstávají součástí běžného života, romantická přímořská městečka, a samozřejmě tu a tam sestoupí na pláže, které i v listopadu omývá vlídně teplý Atlantik.

- Půjdem spolu do Santiaga...

Tento „zájezd“ je výjimečný tím, že se jedná o neziskový projekt CK Adventura. Ta jej podporuje již od jeho první etapy v roce 2005. V ceně jsou zahrnuty pouze základní náklady s akcí spojené (doprava autobusem, ubytování, průvodce,...). Sama CK Adventura o tomto projektu mluví takto: *„Na rozdíl od klasických zájezdů je však pout' pojata výlučně jako cesta za vlastním srdcem, které se zde stává vaším průvodcem.“* Celá pout' je zahájena ve francouzském městečku Le Puy-en-Velay a odtud je to do Santiaga de Compostela 1520 km. Každý rok v přibližně stejném termínu věnuje cestovní kancelář pouti dva týdny, účastníci ujdou kolem 220 km (za jednu etapu), a za 7 let dojdou do Santiaga.

Turisté putují na polotěžko v průměru asi 20 kilometrů denně. Ubytování je zajištěno ve velmi rozmanitých poutnických ubytovnách se společnou kuchyňkou a příslušenstvím. Cesta je naplánována na 16 dní.

Ceny všech zájezdů jsou do určité míry tvárné. Závisí totiž na počtu účastníků zájezdu. Čím víc jich je, tím je cena nižší, i když v řádech stokorun až tisícikorun. U všech zájezdů je také v ceně český průvodce. Tito lidé absolvovali kurz vysokohorské turistiky a někteří pracují dokonce jako záchranáři.

4.6.3.2 Webové stránky CK Adventura

Vyhledávání na stránkách CK Adventura je celkem přehledné a snadné. Pod odkazem „Katalog zájezdů“ se nám objeví tabulka se zájezdy. Ty si můžeme rozdělit podle regionů, zaměření, činnosti nebo náročnosti. Pod odkazem „Vyhledávání zájezdů“ si můžeme vyhledat zájezd, když zadáme určující kritéria (země, zaměření, náročnost, typ dopravy a datum).

U jednotlivých zájezdů je pak popis cesty a jsou zmíněná místa a památky, které budou během cesty navštívené. Strana je doplněna opravdu kvalitními fotografiemi, které si může návštěvník stránek sám přepínat, jinak se sami přeměňují (G). Velmi praktické jsou

obrázkové značky, které zákazníkům sdělují z jakých aktivit se zájezd skládá a v jaké obtížnosti (F). Přesné vysvětlivky pak můžeme najít pod odkazem „Informace o zájezdech“. Zde se klient dozví naprosto přesné informace o tom, jaký terén ho na zájezdě čeká, jaké si má vzít sebou vybavení a další užitečné rady.

Cestovní kancelář na svých webových stránkách vymezila poměrně dost místa také pro prezentaci svých zaměstnanců. Tato prezentace obsahuje několik desítek fotek zaměstnanců. Musím přiznat, že všichni působí velice sympatickým dojmem. Firma tak chce prolomit anonymitu, která provází nákup po internetu a zároveň tak zdůraznit svou důvěryhodnost.

Obr. č. 7 – www.adventura.cz

FRANCIE A ŠPANĚLSKO

2 

PYRENEJSKÉ PUTOVÁNÍ ŠPANĚLSKEM

- **Velkolepý kaňon Ordesa a Monte Perdido** (3355 m)
- **Pico de Aneto – nejvyšší hora Pyrenejí** (3406 m)
- **Horská turistika i poznávací program**
- **Variantní náročnost jednotlivých túr**

Těžištěm programu je horská turistika v krajinně nejkrásnější pyrenejské části Španělska, kombinovaná (hlavně v závěru zájezdu) s poznáním řady zajímavých míst na trase a vykoupáním ve Středozemním moři. Pyreneje jsou rozlehlé, mohutné, místy zaledněné a zbrázděné mnoha soutěskami a kaňony a na rozdíl od Alp jen málo dotčené lyžařskými vleky a turistickým průmyslem. Navíc v údolích, v uličkách rázovitých kamenných městeček, pulzuje život nejkrásnějších krajů vábívého Španělska – Aragonie a Katalánska.

1. – 2. Večerní odjezd z ČR, nonstop přejezd přes Německo do Francie, do Savojských Alp.
3. – 4. Túra v Cirque du Fer a Cheval – velkolepý skalní kotel s asi 20 vodopády, výstup k horskému jezeru a do sedla Anterne; druhý den přejezd do Pyrenejí, opevněné město Carcassonne

G  Malebné zátoky Calanques poblíž Marseille



4.6.3.3 Klientela

Klientela, na kterou se zaměřuje CK Adventura, není až tak vymezena věkem jako spíše společnou touhou poznat krásy cizí země aktivním způsobem, a přitom se k přírodě chovat tak, aby ji nijak nezasáhla. Zároveň se jedná o cestovatele, kteří nejsou nijak nároční na komfort ubytování. To většinou probíhá v tábořištích, kempech nebo horských chatách. Co se týče stravování, cesty zahrnují většinou jen snídani, popřípadě polopenzi v horských chatách. Ostatní jídlo si musí turisté zajistit sami, i když je pravda, že to není problém, protože mají vždy příležitost si ho nakoupit po cestě. Případně je i možné se domluvit na společném vaření. V každém případě tyto zájezdy nejsou vhodné pro rodiny s malými dětmi, protože se zde počítá s ať už větší či menší fyzickou námahou. Naopak je mohu doporučit dobrodruhům, kteří mají rádi pohyb a ničeho se nezaleknou.

Kontakt s klienty si cestovní kancelář udržuje i po skončení zájezdu. Pořádá totiž Cyklus promítání a cestovatelských besed. Seznam a informace o nich jsou zveřejněny také na webových stránkách. Nevýhodou je, že se tyto akce konají v Praze, Ostravě a Liberci, takže jsou hůře přístupné obyvatelům Českých Budějovic.

4.6.4 Incentivní cestovní ruch

Firemní cesty Adventura

Jedná se o formu cestovního ruchu, která se specializuje na nabídku zájezdů firmám a různým organizacím, které tak chtějí motivovat nebo odměnit své zaměstnance.

Na webových stránkách CK Adventura najdeme odkaz na Firemní cesty Adventura, s.r.o., které jsou specializovaným zakázkovým oddělením CK Adventura. Tato společnost nabízí zorganizování firemních, motivačních a prezentačních akcí. Doba, kdy ideálem těchto akcí byl hotel v blízkosti moře a program „all inclusive“, jsou dávno pryč. Pravdou je, že společné fotografie z pláže po čase vyblednou, ale co zůstává, jsou společné zážitky, které sblíží lidi a jsou také klíčem k otevření nejdříve dveří. A to je v obchodu přece důležité.

CK Firemní cesty Adventura na svých webových stránkách prezentuje 2 návrhy zájezdů do Španělska. Prvním z nich je firemní cesta na zakázku – Madrid a malý okruh Kastílií, který se řadí mezi akce pro gurmány. V návrhu programu najdeme prohlídku Madridu a návštěvu několika historických památek, dále návštěvu dalších zajímavých historických měst – Toledo, Avila, Segovia. Ubytování je zajištěno v hotelu dle přání firmy a stravování probíhá částečně v hotelu, částečně v příjemné restauraci. Konečná forma zájezdu ale záleží na přáních firmy.

Druhým zájezdem je motivační akce, jejímž cílem je Andalusie. Motivační akce slouží firmám jako odměna zaměstnancům za vykonanou práci nebo jako motivace pracovního týmu k vyšším výkonům. Návrh zájezdu obsahuje návštěvu města Sevilla a jízdu městem v kočárech, návštěva Landrover rally, chovu koní v Jerez de Frontera, představení „Carmen“ a další. Ubytování může být zajištěno dle přání klienta v hotelech všech úrovní. Velkými lákadly této cesty jsou i gastronomické zážitky, jako ochutnání tapas, typické andalusské speciality, návštěva sklepů a ochutnávka tamějšího cherry. K doplnění zájezdu podle představ klienta jsou nabízeny například horská kola, golf, jízda na koních, sportovní auta a motorky nebo paint ball.

Tato společnost se obrací svoji nabídkou zejména na firmy nebo organizace, které si váží svých zaměstnanců a obchodních partnerů a chtějí jim prostřednictvím Firemní cesty Adventura poskytnout nezapomenutelné zážitky. Jedná se zejména o střední a velké podniky, které tímto podporují kreativitu svých zaměstnanců. Tyto programy jsou vhodné nejen pro pracovníky z oblasti managementu, marketingu a obchodu, ale i jiných odvětví.

4.6.4.1 Webové stránky

Na těchto webových stránkách je klientům přislibován individuální a profesionální přístup získaný na základě mnohaletých zkušeností. Při prohlédnutí stránek je tomu i možné věřit. Stránky působí decentním dojmem. Na rozdíl od předchozích www.adventura.cz, kde jsme se mohli setkat i s kreslenými obrázky, které jakoby uvolňovaly atmosféru na stránkách, zde se s ničím takovým neseťkáme. Zde totiž potenciálním klientem není dobrodruh, ale dobře prosperující firma, která cestovní kancelář vnímá jako poskytovatele služeb, tedy někoho, na koho se může spolehnout a svěřit mu své zaměstnance.

U těchto zájezdů už je kladen důraz i na komfortní ubytování v hotelích se zajištěným stravováním, a to i u aktivních programů (bohužel zde není v nabídce žádný s destinací ve Španělsku). Cestovní kancelář tedy bere na vědomí, že ne každý manager musí být také velký dobrodruh. Na stránkách je také uveřejněný seznam referencí od více než 50 významných společností. Myslím, že i tohle udělá dojem na návštěvníka stránek a utvrdí ho o pravdivosti tvrzení ohledně profesionálního přístupu a mnohaletých zkušeností.

4.6.5 Vzdělávací pobyty – jazykové kurzy

STUDENT AGENCY

Lidé, kteří mají nějaký vztah k cizím jazykům určitě dobře vědí, že nejlepším způsobem jak se je co nejefektivněji naučit, je pobyt v cizí zemi, kde se daným jazykem mluví. Člověk je nucen se v cizím jazyce vyjadřovat prakticky celý den, což je někdy dost náročné, ale zato velmi efektivní. Výsledek se tak dostaví v krátkém časovém úseku. Další výhodou je, že student poznává nenásilným způsobem také kulturu a zvyky v dané zemi.

Student Agency je největší jazykovou cestovní agenturou v České a Slovenské republice. Jedna z mnoha jejích poboček se nachází také v jihočeské metropoli. Proto byla vybrána jako zástupce pro vzdělávací pobyty. Tuto společnost založil pan Radim Jančura ještě jako student Vysokého učení technického v Brně v roce 1993. Odtud také pochází název Student Agency. Po celá léta sbírá společnost mnoho ocenění, například CZECH TOP 100 ocenění – 1. místo v kategorii 100 obdivovaných firem v regionu Jižní Morava, Podnikatel roku 2005, podle Ernst&Young a další.

4.6.5.1 Nabídka kurzů

Student Agency organizuje ve Španělsku jazykové pobyty pro děti a mládež, pro dospělé a pro profesionály. Všechny jazykové pobyty pro děti a mládež jsou pořádány spolu s centrem Enforex. To bylo založeno v roce 1989 a záhy se stalo jednou z předních jazykových institucí ve Španělsku. Program sestavený speciálně pro děti a mládež zahrnuje vyučování v dopoledních hodinách. Na odpoledne jsou připraveny kulturní a sportovní aktivity či exkurze. Více jak polovinu studentů tvoří Španělé, tudíž rodilí mluvčí, kteří se zde učí angličtinu. V odpoledních hodinách se všechny děti mísí dohromady a zahraniční studenti tak mají možnost velmi efektivního zdokonalování se v cizí řeči.

Tyto kurzy mohou děti navštěvovat hned v několika městech, přitom v každém je výuka omezena věkem:

Tabulka 3: Přehled kurzů podle měst a věkových skupin

Město	Věkové rozmezí
Madrid	5 – 18 let
Valencie	13 – 18 let
Granada	14 – 18 let
Marbella	5 – 18 let
Salamanca	9 – 18 let

V každé skupině je celkem 10, maximálně 12 studentů. Kurz je naplánován na 20 lekcí po 45 minutách. V Marbelle je možné si připlatit za několik lekcí tenisu, jízdy na koni, golfu nebo plavání. Tyto lekce probíhají několikrát týdně. V Granadě jsou nabízené pouze lekce plavání a tenisu. Ve všech školách jsou děti rozdělené podle dosažené úrovně jazyka od úplných začátečníků až po velmi pokročilé. Velkou výhodou těchto kurzů je, že děti mají neustálý kontakt s rodilými mluvčími. Více jak 50 % žáků jsou španělské děti rozdělené do skupin podle věku. Ubytování dětí probíhá buď v tzv. „colegíích“, což jsou vlastně studentské ubytovny. Zde děti bydlí v 2 lůžkových, 5 lůžkových nebo až 10 lůžkových pokojích. Jedná se o komplexy se sportovištěm, knihovnou, počítačovou učebnou atd. U starších dětí je možné ubytování v hostitelských rodinách.

Nabídka jazykových kurzů pro dospělé je rozdělena na obecný a intenzivní kurz a kurz zakončený zkouškou. Obecný a intenzivní kurz umožní klientům zdokonalení jazyka používaného v běžných životních situacích. Výuka je zaměřena velice prakticky - především s důrazem na konverzační schopnosti. Dále dojde k prohloubení znalostí gramatiky, slovní zásoby, poslechu a psaného projevu. Intenzita kurzu je 15, 20, 30 nebo i více lekcí týdně. Délka pobytu 2–52 týdnů. Vhodný je také pro všechny úrovně pokročilosti (úplný začátečník - velmi pokročilý). Klienti jsou rozděleni do skupin od 5 až 9 lidí. Kurzy jsou přístupné pro věkovou skupinu 16 – 100 let. Následující kurzy pořádá opět centrum Enforex: Barcelona, Marbella, Madrid, Salamanca, Valencie, Granada, Sevilla, Tenerife a Alicante. Výuka probíhá také v partnerské škole Sprachcaffe v Malaze a na Mallorce. Ubytování na Mallorce probíhá v Apartmánech Standart, Hotel* nebo Hotel***. V nabídce je dále jazyková škola Canarias Cultural v hlavním městě největšího

kanárského ostrova Tenerife, Santa Cruz. Kurzy jsou určeny pro lidi od 18 do 100 let. Ubytování je zajištěno v hostitelské rodině nebo na studentském bytě. Škola se odlišuje od ostatních tím, že nabízí výuku španělštiny spolu s doprovodným programem. Na výběr jsou 4 programy: surfing, potápění, Flamenco nebo Sevillanas tanec a Salsa tanec. Kurzy zakončené zkouškou mohou účastníci navštěvovat v Madridu, Barceloně a Salamance v centru Enforex. Kurzy mají studenty připravit k celosvětově uznávané zkoušce D.E.L.E. Kurz obsahuje 20 lekcí španělštiny a 5 kulturních lekcí á 55 minut. Skupinky jsou tvořeny 5 až 9 studenty.

Student Agency nabízí také jazykové pobyty pro profesionály. Pod odkazem programy šité na míru se skrývají **Privátní lekce**, které jsou vhodné pro náročné a velmi časově vytížené klienty. Jde o nejintenzivnější formu studia, kdy i během velmi krátké doby lze dosáhnout maximálního pokroku v jazyce. Největší výhodou tohoto programu je absolutní přizpůsobení vyučujícího studentovi. Ten si může určit obsah lekcí, zaměření výuky i tempo studia. Student Agency doporučuje kombinovat privátní lekce se skupinovým kurzem. Tyto kombinace jsou odborníky považovány za nejpřínosnější typy kurzů. Privátní lekce mohou být zaměřeny na obecný jazyk nebo na určitou odbornou oblast. Školy jsou schopny připravit kurz specializovaný např. na finančnictví, obchod, informační technologie, určitou právníckou problematiku, lékařství, cestovní ruch atd.

Dalším programem ve stejné skupině je **Výuka v rodině lektora**. Jde o specifický výukový program, zaručující klientům skutečně stoprocentní využití jejich času. Klienti jsou ubytováni v domě vyučujícího, který jim poskytuje 15 až 30 soukromých lekcí týdně. V ceně pobytu je zahrnuta plná penze a klienti se účastní běžného života rodiny, včetně rodinných a společenských událostí. Ubytování probíhá přímo v rodině lektora.

Posledním programem z této skupiny je **Doprovod lektora na služební cestě**. Jedná se o nový výukový program mezinárodně uznávané společnosti International Language Homestays, která se specializuje zejména na náročné klienty, kteří požadují jenom tu nejvyšší kvalitu poskytovaných služeb. Program je vhodný pro ty, kteří chtějí efektivně a účelně využít svůj volný čas na služební cestě. Lektor je schopný za klientem přijít kamkoliv; výuka tedy může probíhat i v hotelovém pokoji klienta. Učitel může být ale zároveň průvodcem po místních pamětihodnostech a výuka pak probíhá současně s prohlídkou města. Program je určen pro osoby od 18 do 100 let. Ve Španělsku je společnost schopna zajistit tuto službu v Madridu a Barceloně.

Student agency se se svou nabídkou jazykových pobytů soustřeďuje na děti a mládež i dospělé, kteří se chtějí zdokonalit v cizím jazyce. Ceny jsou poměrně vysoké, tudíž tyto kurzy nejsou dostupné všem, zejména sociálně slabším rodinám. Ubytování ve všech komplexech je celkem komfortní. Děti tam mají vše potřebné, stravování je zařazeno formou plné penze. Z toho se vyčleňuje kurz na Mallorce, který je určen náročnější klientele. Ubytování je totiž zajištěno v Apartmánech Standard, Hotel * nebo Hotel***. Tím také dochází k navýšení ceny kurzu z důvodu ubytování v zařízení vyšší úrovně.

4.6.5.2 Webové stránky Student Agency

Obr. č. 8 – www.sa.cz

The screenshot shows the website for Student Agency. At the top, there is a navigation bar with the logo and various menu items like 'horké nabídky', 'financování', 'tiskové zprávy', 'soutěže', 'kariéra', 'kontakt', 'O nás', and 'e-mailový klub'. Below this is a secondary menu with categories such as 'Pracovní programy v zahraničí', 'Jazykové pobyty pro dospělé', 'Jazykové pobyty pro děti a mládež', and 'Au pair pobyty'. A third menu lists services like 'Aukce', 'Letenky', 'Jízdenky', 'Chartery', 'Eurovíkendy', 'Víza', 'Pojištění', 'Ubytování', 'Pronájem aut', 'Za sportem', and 'Za kulturou'. The main content area features a search bar with a dropdown menu for language and country selection. Below the search bar, there is a section for 'Jazykové pobyty pro dospělé' and an 'E-MAILOVÝ KLUB' sign-up form. A map of Europe is displayed, color-coded by language: red for English (Angličtina), yellow for German (Němčina), blue for French (Francouzština), orange for Spanish (Španělština), green for Italian (Itaština), and grey for other languages (Ostatní). A red circle highlights the left-hand navigation menu.

Webové stránky Student Agency jsou přehledně zorganizované. Záhloví se skládá z barevně odlišených odkazů, což přispívá k dobré přehlednosti. Na levé straně stránek se nachází blok s dalšími užitečnými odkazy (I). Některé odkazy plní funkci přesvědčovací, například 10 důvodů, Proč studovat v zahraničí? Reference klientů. Další odkazy pomáhají potenciálním klientům zvolit si správný druh dopravy, ubytování nebo kurzu nebo jak využívat některé slevy a výhody. Uprostřed stránky návštěvníky upoutá interaktivní mapa světa. Jakmile návštěvník najede kurzorem do oblasti Evropy, vystoupí z obrázku druhá, menší mapa, na které je kontinent zobrazen ve větším měřítku (H).

Na dalších stránkách jsou zobrazeny zvlášť kurzy v každém městě. Návštěvník stránek tam najde všechny potřebné informace ohledně výuky, ubytovacího komplexu, nabízených aktivitách pro účastníky kurzů, cen atd. Je také možné si na stránkách stáhnout katalog pobytových zájezdů pro rok 2008. Propagace formou podpory prodeje je zastoupena soutěžemi, které cestovní kancelář pořádá.

4.6.6 Agroturistika

www.nafarmu.cz

Snad jedinou společností, která nabízí pobyty ve Španělsku v rámci agroturistiky, je cestovní kancelář s internetovou adresou www.nafarmu.cz. Tato cestovní kancelář se specializuje na oblast Andalusie. Nabízí pobyty v apartmánech a chalupách. Vždy se jedná o haciendy nebo rodinné domky situované na vesnicích, uprostřed přírody. Často se v jejich blízkosti nachází národní park.

4.6.6.1 Nabídka pobytů

Kancelář nabízí také pobyty na farmách. Klienti bydlí na ekofarmách, venkovských staveních nebo haciendách. Některé pocházejí ze 17. nebo 18. století. Opět jde o klidné místo uprostřed přírody. Kolem farem často bývají pole, na kterých farmáři pěstují olivy. Klientům jsou nabízeny určité aktivity. Například jízda na koni, horolezectví, koupání se v tamějším rybníku, rybolov nebo účast při sklizení oliv. Ubytování jsou vybavena kuchyňkou, takže klienti si mohou sami vařit. V každé vesnici ale nechybí ani doporučená restaurace, kde mohou turisté ochutnat místní speciality.

V následující tabulce je vytvořen přehled jednotlivých chalup a farem, a také místo, kde se nacházejí.

Tabulka 4: *Přehled ubytovacích zařízení a geografických oblastí*

Farmy	Andalusie	Apartmenty a chalupy	Andalusie
<i>Hacienda de Florida</i>	<i>Sevilla</i>	<i>Hacienda San José Carmona</i>	<i>Sevilla</i>
<i>La Casa del Colono Otura</i>	<i>Granada</i>	<i>Belvedere Cazalla de la Sierra</i>	<i>Sevilla</i>
<i>Laguna de Espejo</i>	<i>Malaga</i>	<i>Tejar Montecorto</i>	<i>Malaga</i>
<i>Finca el Cordonero Fuenteheridos</i>	<i>Sevilla</i>	<i>La Brena Vejer de la Frontera</i>	<i>Cádiz</i>
<i>Cortijo la Molina Níjar</i>	<i>Almería</i>		
<i>Montecote Vejer de la Frontera</i>	<i>Cádiz</i>		
<i>Cortijo de Pino</i>	<i>Granada</i>		

4.6.6.2 Webové stránky www.nafarmu.cz

Přestože jsou webové stránky hlavním propagačním materiálem cestovní kanceláře, nedozví se klient o firmě víc, než to, kdo jsou její partneři a výčet kontaktů. U popisu jednotlivých ubytování nejsou ani nějaké tipy nebo rady ohledně dopravy nebo klima; chybí také mapky s vyznačením destinací. Na druhou stranu jsou webové stránky vybaveny tématicky zaměřenými fotkami zvířat a venkovských stavení. Zajímavá je také interaktivní mapka Evropy (J). Vyhledávat mohou návštěvníci stránek buď podle regionu nebo podle typu ubytování. Mezi zvláštnost těchto stránek patří jakoby nedokončený dolní levý okraj stránky (K). Pod odkazem „Kniha návštěv“ najdeme nejen kladné reference, ale také jakési vzkazy mimo téma, což nepůsobí moc dobrým dojmem (L). Tyto webové stránky nepatří mezi ty ukázkové, ale to v tomto případě až tak nevádí, protože obrovskou výhodou firmy je zde výjimečnost nabízeného produktu.

Obr. č. 9 – www.nafarmu.cz



4.6.6.3 Klientela

Tyto zájezdy jsou určeny zejména lidem, kteří milují venkov, přírodu a klid. Obecně lze říci, že nabídka je určena zejména starším lidem, popřípadě rodinám s dětmi. Tato cestovní kancelář poskytuje klientům spíše volné balíčky služeb. Klienti musí tedy počítat s tím, že strava ani doprava nejsou zajištěny. Lze vydedukovat, že účastníci těchto zájezdů jsou rádi fyzicky aktivní, ale nemusí to být vždy pravidlem. Nabídka sportovních aktivit tu existuje, ale účast na nich není povinná, jako je tomu při zájezdech horské nebo cyklistické turistiky.

5. ZÁVĚR

Ve své práci jsem definovala subjekty cestovního ruchu, tedy cestovní kanceláře a cestovní agentury a produkty cestovního ruchu, které jsou jimi v jihočeské metropoli nabízeny. Následuje významná část práce, věnovaná marketingovému mixu. Na produkt, cenu, propagaci i způsob prodeje je pohlíženo z pohledu cestovního ruchu, respektive z pohledu cestovní kanceláře. Vzhledem k náročnosti dnešní klientely, existují cestovní kanceláře, které se specializují pouze na jeden typ produktu (např. agroturistika, pobytové zájezdy). Stále je ale počtem převyšují cestovní kanceláře, které nabízejí více typů zájezdů najednou (nejčastěji kombinace pobytových a poznávacích zájezdů).

Důležitý je také způsob cesty, kterou se zájezd dostane ke klientovi. Přímá cesta znamená prodej zájezdů přímo danou cestovní kanceláří ve svých pobočkách. Nepřímá cesta je prodej zájezdů v kancelářích cestovních agentur či jiných cestovních kancelářích. Tento způsob využívají nejen malé cestovní kanceláře, které nemají mnoho poboček po celé ČR, ale také středně velké a velké cestovní kanceláře. Ty se tak snaží být co nejbližší klientovi. Platí, že čím větší zastoupení v prodejních místech budou mít, tím větší je šance, že se potenciální klient o produktu dozví.

Propagace u jednotlivých cestovních kancelářích je velice podobná. Využívají reklamy, a to formou billboardů, nápisů na dopravních prostředcích MHD, reklamy v masmédiích (TV, rádio, časopisy a noviny), formou bannerů na webových stránkách nebo přímo na vlastních webových stránkách atd. Dalším hojně využívaným nástrojem propagace jsou podpory prodeje. Mezi ně patří veškeré slevy, soutěže a jiné výhody. Každá větší cestovní kancelář má svůj členský klub. Z jeho členství klientům plynou určité výhody. Vždy se jedná o několikaprocentní slevu z ceny zájezdu.

Cena hraje při rozhodování zákazníka o koupi velkou roli. Často je hlavním determinujícím faktorem. Cena zájezdu musí pokrýt všechny náklady s její realizací spojené. K tomu je nutno připočítat zisk, popřípadě provizi. Podle posledních trendů si čeští zákazníci oblíbili zájezdy na poslední chvíli, tzv. „last minute“. Jedná se o koupi zájezdu několik dní před odjezdem, kdy cestovní kanceláře snižují ceny s cílem naplnění kapacit. Snížení ceny je určitě výhodou pro klienty. Určitou nevýhodou může být omezená nabídka. Klient si nemůže vybírat a zkrátka musí vzít to, co je. Dalším trendem je tzv. „first moment“. Jedná se o zájezd, který si klient zakoupí ihned po jeho zveřejnění cestovní kanceláří, tzn. například půl roku před odjezdem. Výhodou pro klienty je výběr ze široké nabídky zájezdů a výhodná cena. Z této metody plynou výhody i pro cestovní kanceláře.

Ty tak mají delší dobu k dispozici finanční prostředky a vyhnou se také snižování cen zájezdů pro jejich naplnění.

Španělsko je Čechům velmi známou turistickou destinací. Díky svému přívětivému klimatu je vhodným místem zejména pro pobytovou turistiku. Ta je také nejrozšířenější formou cestovního ruchu nabízenou českými cestovními kancelářemi. Mezi relativně levnějšími oblastmi patří severovýchodní pobřeží, tedy Costa Brava a Costa Dorada. Čím dále na jih budeme postupovat, tím vyšší cenu budeme muset jako klienti cestovní kanceláře zaplatit. Je to dáno nejen lepšími klimatickými podmínkami, ale také celkově lepšími službami a vybaveností ubytovacích zařízení. Vůbec nejdražší oblastí je město Marbella na jihu Španělska, která je známým rájem golfistů. V jejím okolí se nachází asi 40 golfových hřišť. Za dražší oblasti se dále považují Baleárské a Kanárské ostrovy. Na jaře a na podzim, kdy už na Pyrenejském poloostrově nevládne takové horko, nastávají ideální podmínky pro poznávací zájezdy a sportovní aktivity jako jsou pěší a horská turistika nebo výlety na kole.

Cílem práce je zmapování zájezdů do Španělska nabízených českými cestovními kancelářemi, které mají jakékoliv zastoupení v Českých Budějovicích. Průzkum byl prováděn na jejich webových stránkách, které představují moderní způsob oboustranné komunikace mezi cestovními kancelářemi a klienty. Tento způsob byl vybrán na základě zjištění, že téměř všechny sledované subjekty cestovního ruchu webové stránky mají.

Průzkumem webových stránek bylo zjištěno jaké produkty dané cestovní kanceláře nabízí, na jakou skupinu klientů se zaměřují a jak tomu své webové stránky přizpůsobují. Zajímavé je, jak spolu souvisí grafika stránek a vůbec jejich celkové uspořádání a typ zájezdu čili část klientely, pro kterou je produkt určen. Například motivační zájezdy incentivního cestovního ruchu nabízené firmám jsou spojené s konzervativní, profesionální grafikou, která spíše vyvolává dojem důvěry v poskytnutí kvalitních služeb. Jsou zde použity jemné pastelové barvy, nikdy ne výrazné křiklavé. Naopak u webových stránek cestovní kanceláře, která se specializuje na aktivní dovolenou v podobě horské turistiky, kde ubytování probíhá převážně v kempech a tábořištích, je použito jednoduchých kreslených obrázků jakožto vysvětlivek. Dá se říci, že tyto obrázky určitým způsobem uvolňují atmosféru.

6. RESUMEN

Desde los principios de los noventa del siglo vigésimo ha ingresado la importancia del tercer sector, de los servicios. Según las investigaciones internacionales de estadística, la parte de los servicios en el PBI (Producto Interno Bruto) se eleva a 60 % en los países industriales. Para Europa está pronosticado el desarrollo dinámico de mayoría de la los servicios, incluso del turismo. El básico elemento administrativo del turismo es la agencia de viajes. A sus actividades principales pertenece la organización de los viajes y la instrumentación de otros servios, por ejemplo el alojamiento, la alimentación o transporte.

Los viajes deben ser creados a raíz de indentificación de los deseos de los clientes. En nuestros días son cada vez más difíciles y piden variados viajes de buena calidad. Hoy la competencia en el mercado es fuerte, por eso las agencias de viajes tienen que buscar caminos como mejor complacer a los clientes y, además, alcanzar el provecho. Por eso el primer paso de este trabajo ha sido la definición de los agentes que operan en el turismo y de sus productos.

La parte siguiente está dedicada al marketing. La formas de marketing que utiliza cada agencia de viajes pueden ser distintos. Depende del tipo de producto que venden. En el mercado existen agencias que se especializan en solo un tipo de productos; por ejemplo ofrecen viajes de recreo o viajes de „agroturismo“. Pero también hay agencias, las que ofrecen diferentes tipos de viajes al mismo tiempo. En mayoría ofrecen viajes de recreo y excursiones.

España es un destino turístico muy conocido por los checos. Hace poco España era el sitio más favorable, donde los checos pasaban sus vacaciones. En los días de hoy ya no es así. Los destinos más visitados de los turistas checos son Egipto y Croatia. Pero es por causa de la estrategia del precio. De hecho mucha gente de Chequia sigue visitando España. Ahora la oferta de los viajes a España es más amplia que antes.

Lo que se refiere a los viajes de recreo, generalmente podemos decir comparando las agencias de viajes, que los destinos son casi iguales. Más a menudo están ofrecido los destinos en Costa Brava y Costa Dorada. Lógicamente es porqué están más cerca y también están cerca de Barcelona. Pues, los turistas pueden hacer la excurción facultativa a Barcelona. Además destinos en Mallorca y las Islas Canarias facilitan a los turistas un montón de hoteles muy cómodos con amplia gama de servicios.

Muchas excursiones vienen a Barcelona o a Madrid. Muchas de ellas tardan a eso de 10 días. Algunas empiezan ya en Francia y otras incluyen sitios interesantes de Portugal. Estas excursiones están realizadas en forma de una gira de España. Es decir que los turistas vienen a las costas, Barcelona, Madrid, Granada, Gibraltar, Toledo y otros sitios de interés.

En České Budějovice hay 51 agencias de viajes con su razón social aquí, y otros 21, que tienen aquí un sucursal. Además hay 32 agencias turísticas en la ciudad. Casi los 95 % de la población de České Budějovice son checos. La estructura demográfica la influye la Universidad de Bohemia del Sur. Los estudiantes presentan una parte importante de la población. De la investigación se deduce que los estudiantes, especialmente universitarios forman la parte más grande de los usuarios de Internet. Además sigue aumentando la edad de los navegadores.

El trabajo encara los instrumentos de marketing utilizado en el turismo, sobre todo la propagación. A base de la investigación fueron elegidas las páginas web de las agencias de viajes. Como las tienen casi todas, es posible compararlas. En sus páginas web, las agencias de viajes se presentan a sí mismas y, a la vez, sus productos. A los tipos de productos y a la parte de los clientes, para quienes son destinados los productos, la compañía tiene que adaptar la forma de las páginas web. Las páginas cumplen unas funciones: intermedian la comunicación entre la compañía y los clientes potenciales; facilitan las informaciones sobre la empresa, detalles de los viajes, sistema de ventajas o consejos a los navegantes inexpertos; también intermedian las compras de viajes.

Muy importante es, como he mencionado antes, la forma de las páginas web. Interesante pero también lógico es, que las agencias que ofrecen turismo para empresas, como son viajes de motivación, turismo de congreso etc., utilicen colores tranquilos (no multicolores), convenciendo a los clientes de su confianza y de sus productos de buena calidad. Por el contrario las páginas de las agencias que venden giras de ciclismo o montañoso, cuyos clientes de meta es la gente aventurada, pueden colocar en las páginas imágenes animadas. Este tipo de imágenes puede suavizar el clima de las páginas y la comunicación con los clientes.

7. POUŽITÁ LITERATURA

- Agudo, M. Reyes a kolektiv, Nelles Guide** 1997: *Španělsko - Pyreneje, Atlantické pobřeží, centrální Španělsko*, Divadelní a literární agentura PRAGA, Praha 1997, ISBN 3-88618-198-7
- Čermák, J. a kolektiv** 2006: *Universum: kronika pro 21. století*, Knižní klub, Praha, ISBN 80-242-1755-4
- Hladká, J.** 1997: *Technika cestovního ruchu*. Grada Publishing, Praha, ISBN 80-7169-476-2
- Hlavenka, Jiří** 1999: *Dělejte byznys na Internetu*, Computer Press, Praha, ISBN 80-7226-182-7
- Horner, S., Swarbrooke, J.** 2003: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*, Grada Publishing, Praha, ISBN 80-247-0202-9
- Pourová, M.** 2002: *Agroturistika*, Credit, Praha, ISBN 80-213-0965-2
- Prachár, J.** 1991: *Čo je marketing?*, Slovenské Pedagogické Nakladateľstvo, Bratislava, ISBN 80-08-01321-4
- Steinová, M., Hluchníková, M., Přádka, M.** 2003: *E-MARKETING II. Marketingová komunikace na internetu, Elektronické obchodování*, Ostrava: VŠB-TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA, ISBN 80-248-0351-8
- Stuchlík, P., Dvořáček, M.** 2000: *Marketing na internetu*, Grada Publishing, Praha, ISBN 80-7169-957-8
- Stuchlík, P., Pegner, M., Dvořáček, M.** 1998: *Marketing a reklama na internetu*, Grada Publishing, Praha, ISBN 80-7169-630-7
- Truneček, J.** 1993: *Ekonomika pro střední školy 4. díl*, Nakl. Fortuna, Praha, ISBN 80-7168-083-4

Webové stránky cestovních kanceláří:

www.cedok.cz

www.fischer.cz

www.eximtours.cz

www.firotour.cz

www.bolero.cz

www.pangeotours.com

www.sa.cz

www.ckprachen.cz

www.levnezajezdy.cz

www.ckmaj.cz

www.quicktour.cz

www.naposlednichvili.cz

www.autoturist.cz

www.schmetterling.eu

www.resortpr.cz

www.condor.cz

www.albatrostravel.cz

www.tomitour.com

www.ckmarcopolo.cz

www.cksole.cz

www.ckkojan.cz

www.aquatrave.cz

www.blue-style.cz

www.sunnydays.cz

Webové stránky cestovních agentur:

www.sbtravel.cz

www.cestovkapohoda.cz

www.sallytours.cz

www.ckm-cb.com

www.ckjanina.cz

www.krasnadovolena.cz

<http://cestovnikancelare.info>

www.rekreacb.cz

www.therra.cz

www.naposlednichvili.cz

Ostatní webové stránky:

www.sovavsiti.cz – publicistický portál

www.czso.cz – Český statistický úřad

www.pcworld.cz – informační portál nejen z oblasti výpočetní techniky

www.marketingpower.com – stránky Americké asociace marketingu

8. PŘÍLOHY

SEZNAM PŘÍLOH:

1. Tabulka TOP 40 cestovních kanceláří
2. Tabulka složení obyvatelstva podle pohlaví a věku
3. Tabulka základních geografických údajů
4. Seznam cestovních kanceláří a agentur v Českých Budějovicích
- 5.1 Seznam TOP 20 světových destinací podle příjezdů
- 5.2 Seznam TOP 20 světových destinací podle příjmů z CR

Příloha č. 1

TOP 40 cestovních kanceláří

Pořadí	Název cestovní kanceláře	Sídlo	Zákazníci r. 2005 *
1	Čedok a.s.	Praha	426 000
2	EXIM TOURS a.s.	Praha	213 000
3	Firo-tour a.s.	Praha	145 000
4	Kompas Praha, cestovní kancelář s.r.o.	Praha	94 000
5	CK Nev-Dama	Praha	91 103
6	BLUE STYLE s.r.o.	Praha	89 000
7	DC Service Prague	Praha	75 200
8	SUNNY DAYS s.r.o.	Praha	75 000
9	CK Alexandria	Praha	67 000
10	INGTOURS cestovní kancelář spol. s r.o.	Vrchlabí	58 974
11	ATIS a.s.	Bruntál	58 600
12	B & K TOUR, s.r.o.	Hr. Králové	56 779
13	OK-TOURS a.s.	Praha	42 160
14	Vítkovice Tours s.r.o.	Ostrava	41 000
15	Gray Line Prague - Bohemia Travel Service	Praha	40 000
16	Régio cestovní kancelář	Kyjov	34 368
17	Canaria Travel, spol. s r. o.	Praha	30 915
18	CK Pressburg, s.r.o.	Olomouc	28 550
19	EVROŠKOL	Praha	22 700
20	CK TIPATOUR	Třebíč	22 100
21	ESO Travel s.r.o.	Praha	20 383
22	HOLIDAY BRNO s.r.o.	Brno	17 521
23	Bena Tour s.r.o.	Praha	16 400
24	ANCORA	Šumperk	16 000
25	CK České kormidlo s.r.o.	Brno	15 000
26	Greece Tours Prague, spol. s r. o.	Beroun	15 000
27	VENUS TRADE AND TOURS, spol. s r. o.	Praha	14 000
28	ČD travel s.r.o./Cestovní kancelář ČD	Praha	13 500
29	ULYSSES T.R.U.S.T. PRAGUE, spol. s r. o.	Praha	13 000
30	Ing. Josef Kramoliš - JOKRATOUR	Rožnov p/R	12 120
31	CK WICOMT	Praha	12 100
32	Sport-S, s.r.o.	Chomutov	11 500
33	Fractal s.r.o.	Praha	10 970
34	MILE - Milan Lejčko	Praha	10 530
35	Student agency, s.r.o.	Brno	10 000
36	CK AXIA	Mělník	9 000
37	Redok Travel s.r.o.	Luže	8 500
38	CK JUHÁSZ a.s.	Orlová-Lutyně	7 900
39	Golden City Tour spol. s r. o.	Praha	7 430
40	Viamare s.r.o.	Praha	7 350

*Zákazník je definován § 4 zákona č. 159/1999 Sb., v platném znění, jako osoba, která uzavřela s cestovní kanceláří smlouvu, nebo osoba, v jejíž prospěch byla tato smlouva uzavřena. Zákazníkem je i osoba, na kterou byl zájezd převeden za podmínek stanovených zvláštním právním předpisem (§ 852f Občanského zákoníku).

Zdroj: www.magconsulting.cz

Příloha č. 2

Složení obyvatelstva podle pohlaví a věku (stav k 31. 12.) Age distribution of the population: by sex and age, 31 December

	2004	2005	2006	
Celkem	625 712	627 766	630 006	Total
v tom ve věku:				By age:
0	5 924	6 127	6 388	0
1 - 4	22 757	23 077	23 637	1 - 4
5 - 9	28 533	28 195	28 266	5 - 9
10 - 14	38 214	36 039	33 652	10 - 14
15 - 19	40 694	40 816	40 819	15 - 19
20 - 24	44 047	43 172	42 722	20 - 24
25 - 29	53 749	52 272	50 420	25 - 29
30 - 34	49 516	51 805	53 682	30 - 34
35 - 39	41 580	42 140	43 052	35 - 39
40 - 44	41 212	42 174	42 753	40 - 44
45 - 49	45 018	43 254	41 514	45 - 49
50 - 54	47 926	48 038	47 959	50 - 54
55 - 59	45 621	47 218	47 188	55 - 59
60 - 64	33 910	35 117	38 100	60 - 64
65 - 69	25 447	26 016	26 827	65 - 69
70 - 74	24 362	24 064	23 665	70 - 74
75 - 79	19 100	19 297	19 573	75 - 79
80 - 84	12 532	12 872	13 068	80 - 84
85 - 89	3 576	4 113	4 841	85 - 89
90 - 94	1 709	1 671	1 545	90 - 94
95 a více	285	289	335	95+
Průměrný věk	39,5	39,8	40,1	Mean age
Index stáří	91,2	94,5	97,7	Dependency ratio (65+/0 - 14)
	Muži Males			
Celkem	307 247	308 737	310 156	Total
v tom ve věku:				By age:
0 - 14	49 114	48 049	47 258	0 - 14
15 - 64	223 634	225 479	226 920	15 - 64
65 a více	34 499	35 209	35 978	65+
Průměrný věk	38,2	38,4	38,7	Mean age
Index stáří	70,2	73,3	76,1	Dependency ratio (65+/0 - 14)
	Ženy Females			
Celkem	318 465	319 029	319 850	Total
v tom ve věku:				By age:
0 - 14	46 314	45 389	44 685	0 - 14
15 - 64	219 639	220 527	221 289	15 - 64
65 a více	52 512	53 113	53 876	65+
Průměrný věk	40,9	41,1	41,4	Mean age
Index stáří	113,4	117,0	120,6	Dependency ratio (65+/0 - 14)

Zdroj: [http://www.czso.cz/xc/edicniplan.nsf/t/950046B8F1/\\$File/13-3101070302.xls](http://www.czso.cz/xc/edicniplan.nsf/t/950046B8F1/$File/13-3101070302.xls)

Příloha č. 3

Základní demografické údaje

Basic demographic data

	2004	2005	2006	
	Absolutní údaje <i>Numbers</i>			
Sřední stav obyvatel k 1. 7.	625 421	626 766	628 831	<i>Mid-year population (1 July)</i>
v tom: muži	307 125	308 000	309 373	<i>Males</i>
ženy	318 296	318 766	319 458	<i>Females</i>
Stav obyvatel k 31. 12.	625 712	627 766	630 006	<i>Population (31 December)</i>
v tom: muži	307 247	308 737	310 156	<i>Males</i>
ženy	318 465	319 029	319 850	<i>Females</i>
Sňatky	3 028	3 075	3 110	<i>Marriages</i>
Rozvody	1 827	1 886	1 729	<i>Divorces</i>
Narození celkem	5 957	6 149	6 386	<i>Births, total</i>
v tom: živě	5 941	6 137	6 370	<i>Live births</i>
mrtvě	16	12	16	<i>Stillbirths</i>
Potraty celkem	2 435	2 294	2 292	<i>Abortions, total</i>
z toho umělá přerušeni těhotenství	1 588	1 570	1 468	<i>Induced abortions</i>
Zemřelí celkem	6 440	6 399	6 168	<i>Deaths, total</i>
z toho: do 1 roku	14	21	14	<i>Infant deaths</i>
do 28 dnů	5	13	7	<i>Neonatal deaths</i>
Přirozený přírůstek	-499	-262	202	<i>Natural increase</i>
Přistěhovalí	5 795	6 350	6 440	<i>Immigrants</i>
Vystěhovalí	5 125	4 034	4 402	<i>Emigrants</i>
Přírůstek stěhováním	670	2 316	2 038	<i>Net migration</i>
Celkový přírůstek	171	2 054	2 240	<i>Total increase</i>
	Relativní údaje <i>Relative figures</i>			
Na 1 000 obyvatel středního stavu				<i>Per 1 000 mid-year population</i>
sňatky	4,8	4,9	4,9	<i>Marriages</i>
rozvody	2,9	3,0	2,7	<i>Divorces</i>
živě narození	9,5	9,8	10,1	<i>Live births</i>
potraty	3,9	3,7	3,6	<i>Abortions</i>
zemřelí	10,3	10,2	9,8	<i>Deaths</i>
přirozený přírůstek	-0,8	-0,4	0,3	<i>Natural increase</i>
přistěhovalí	9,3	10,1	10,2	<i>Immigrants</i>
vystěhovalí	8,2	6,4	7,0	<i>Emigrants</i>
přírůstek stěhováním	1,1	3,7	3,2	<i>Net migration</i>
celkový přírůstek	0,3	3,3	3,6	<i>Total increase</i>
Rozvody na 100 sňatků	60,3	61,3	55,6	<i>Divorces per 100 marriages</i>
Potraty na 100 narozených	40,9	37,3	35,9	<i>Abortions per 100 births</i>
Mrtvorozenost	2,7	2,0	2,5	<i>Stillbirth rate</i>
Kojenecká úmrtnost	2,4	3,4	2,2	<i>Infant mortality</i>
Novorozenecká úmrtnost	0,8	2,1	1,1	<i>Neonatal mortality</i>

Zdroj: [http://www.czso.cz/xc/edicniplan.nsf/t/950046B8AB/\\$File/13-3101070301.xls](http://www.czso.cz/xc/edicniplan.nsf/t/950046B8AB/$File/13-3101070301.xls)

Příloha č. 4:**Seznam cestovních kanceláří a agentur v Českých Budějovicích**

Pořadí	CK se sídlem v ČB	CK s pobočkou v ČB	CA v ČB
1.	CK Mgr. Vladimír Kojan	CK Čedok	Jana Šubrtová - JANINA
2.	Aeonian travel club, s.r.o.	CK Adventura	ABC-ubytování cestování
3.	Albatros Travel and Expeditions	CK Alex	C.A. VÁGNER s.r.o.
4.	Bc. Michaela Valentová	CK Alexandria	CA - J. Hruška
5.	Benetour cb, s.r.o.	CK Autotourist	CA - Jahnová Marie, Mgr.
6.	CK Aquatravel s.r.o.	CK Blue Style	CA Bohemia Travel - Milena Petrovičová
7.	CK CALLAO	CK Bolero Tours	CA CKM-CB
8.	CK Clubtour	CK Condor	CA ENTOUR CB
9.	CK Geotourist	CK Daen	CA František Náрта
10.	CK Gost, s.r.o.	CK Exim Tours	Ca Golbend
11.	CK Máj	CK Family Way	CA Golda - Milada Mayerová
12.	CK Mirage Divine	CK Firo Tour	CA Goldtour
13.	CK Pangeotour	CK Fischer	CA Invia
14.	CK Petra Tour	CK Geotour	CA Jíří Ploch
15.	CK Quicktour	CK GTS International	CA Masopustová
16.	CK Resort Promotions, s.r.o.	CK Levné zájezdy	CA Novák
17.	CK Sigma Istra	CK Marco Polo	CA Pollak Repo
18.	CK Turlán	CK Prácheň	CA Pospíšilová
19.	CK Vatikán, s.r.o.	CK Sole	CA Rekrea
20.	Ing Jitka Šafrátová	CK Sunny Days	CA RoSlo
21.	Ing Vladimíra Marýšková	Schmetterling Reisebüro	CA Sally Tours
22.	Ing. Josef Nechleba		CA Therra
23.	Jaromír Poláček		CA Tomi Tours
24.	Markéta Süčová		CA Wall Tour
25.	Masetta, v.o.s.		Cestovka POHODA
26.	Racing, cruising, diving club, o.s.		DONAU - Jaroslava Šnajdrová
27.	Racing, sailing,		STUDIO POHYBU -Bohdana Wallischová
28.	SATURN - ČSAD AUTOBUSY ČB a. s.		Jan Musil
29.	Toledo, v.o.s.		Noe´s sailing, s.r.o.
30.	VM-TOUR, spol. s r.o.		Paedr. Daniela Vaškebová
31.			SB Travel
Celkem	30	21	31

Příloha č. 5.1

TOP 20 světových destinací podle příjezdů a příjmů z CR

TOP 20 zemí podle příjezdů v roce 2006

Pořadí	Země	Počet příjezdů (v mil)	Změna (%)	06/05
1.	Francie	79,1	4,2	
2.	Španělsko	58,5	4,5	
3.	USA	51,1	3,8	
4.	Čína	49,6	6,0	
5.	Itálie	41,1	12,4	
6.	Velká Británie	30,1	7,6	
7.	Německo	23,6	9,6	
8.	Mexiko	21,4	- 2,6	
9.	Rakousko	20,3	1,5	
10.	Rusko	20,2	1,3	
11.	Turecko	18,9	- 6,7	
12.	Kanada	18,2	- 2,8	
13.	Ukrajina	
14.	Malajsie	17,5	6,8	
15.	Hong Kong	15,8	7,1	
16.	Polsko	15,7	3,3	
17.	Řecko	
18.	Thajsko	13,9	20,0	
19.	Portugalsko	11,3	6,3	
20.	Nizozemsko	10,7	7,3	

Zdroj: www.magconsulting.cz

Příloha č. 5.2

TOP 20 zemí podle příjmů z CR v roce 2006

Pořadí	Země	Příjmy v mld. US\$	Změna 06/05*
1.	USA	85,7	4,8
2.	Španělsko	51,1	5,6
3.	Francie	46,3	4,3
4.	Itálie	38,1	6,7
5.	Čína	33,9	12,8
6.	Velká Británie	33,5	7,8
7.	Německo	32,8	11,3
8.	Austrálie	17,8	7,3
9.	Turecko	16,9	-1,3
10.	Rakousko	16,7	3,1
11.	Kanada	14,5	-0,2
12.	Řecko	14,3	2,9
13.	Thajsko	12,9	22,0
14.	Mexiko	12,2	3,2
15.	Švýcarsko	11,8	8,0
16.	Hong Kong	11,6	12,9
17.	Belgie	11,5	15,8
18.	Nizozemí	11,5	8,9
19.	Malajsie	9,6	9,2
20.	Švédsko	9,1	21,1

* místní měny, stálé ceny

Zdroj: www.magconsulting.cz