

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra rekreologie a cestovního ruchu

Aplikace teorie potřeb v podmínkách tvorby produktu
cestovního ruchu

Proces realizace tvorby nového produktu pro cestovní kancelář

Bakalářská práce

Autor: Dita Šátralová
Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: RNDr. Jiří Petera

Hradec Králové

Duben 2015

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 29.4.2015

Dita Šátralová

Poděkování:

Mé velké poděkování patří vedoucímu bakalářské práce RNDr. Jiřímu Peterovi za jeho odborné vedení a též za vstřícný přístup během celého procesu zpracování.

Poděkování patří také jednatelům cestovní kanceláře Delfín travel s.r.o., PhDr. Ladě Hubkové Demišové a Mgr. Tomáši Hubkovi, s jejichž svolením, podporou a pozitivní motivací došlo k reálnému vytvoření produktu pro seniory, který je představován v této bakalářské práci. Zároveň děkuji své rodině a partnerovi za podporu během celého studia.

Anotace

Cílem této bakalářské práce je analýza potřeb cílového segmentu trhu zaměřeného na seniorský cestovní ruch a následné vytvoření manuálu zabývajícího se postupným procesem tvorby nového produktu v cestovním ruchu pro danou cílovou skupinu. Hlavními metodami, ze kterých tato bakalářská práce vychází, jsou metody dotazníkového šetření a řízených rozhovorů, jejichž vyhodnocení je určující pro vytvoření nového produktu – zájezdu pro seniory, jehož realizace je spolu s vytvořením standardní šablony popisující proces tvorby nového produktu v cestovním ruchu výsledkem této bakalářské práce.

Annotation

Title: Applying the theory of needs on the process of product making in tourism

The purpose of this paper is firstly to recognize the core needs of the target market, which aims to senior tourism and secondly to create a manual for the process of making a brand new product in tourism for defined target group. The analysis is based on collecting data from questionnaires and guided interviews, where their evaluation is determining for creation of new product – tour for seniors. Finally this paper results into creating a standard template, which can be used in product making in tourism and more importantly realization of such tour.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl a metodika práce.....	3
2.1	Cíl práce.....	3
2.2	Metodika práce.....	3
3	Literární rešerše	5
4	Teoretická část	7
4.1	Vymezení základních pojmů	7
4.2	Tvorba produktu cestovního ruchu	9
4.2.1	Přípravná fáze	15
4.2.2	Realizační fáze – organizační část.....	21
4.2.3	Realizační fáze - technická část.....	26
4.2.4	Realizační fáze - ekonomicko – právní část.....	26
4.2.5	Kontrolní fáze.....	26
4.3	Vybrané tematické doplňky	27
4.3.1	Propagace	27
4.3.2	Způsob distribuce.....	30
5	Praktická část.....	32
5.1	Specifikace zaměření zvoleného produktu	32
5.1.1	Představení cestovní kanceláře	32
5.1.2	Projektový záměr – zájezd pro seniory.....	32
5.2	Analýza potřeb	33
5.2.1	Cíl průzkumu trhu	33
5.2.2	Průběh šetření - řízené rozhovory.....	34
5.2.3	Průběh šetření - dotazníky.....	37
5.2.4	Vyhodnocení celkového průzkumu trhu	42

5.3	Tvorba nového produktu	43
5.3.1	Přípravná fáze	44
5.3.2	Realizační fáze – organizačně - technická část.....	52
5.3.3	Realizační fáze - uvedení produktu na trh a způsob prodeje	55
5.3.4	Realizační fáze - ekonomicko - právní část.....	58
5.3.5	Kontrolní fáze.....	59
6	Shrnutí a diskuze výsledků.....	60
7	Závěry a doporučení	63
8	Seznam použitých zdrojů	65
9	Přílohy	68

1 Úvod

Cestovní kanceláře našly v posledních letech na trhu cestovního ruchu nový zdroj zisku, na který mohou cíleně zaměřovat své nové produkty, a tím jsou senioři. Seniorský cestovní ruch získává na své popularitě zejména v několika posledních letech, kdy se zároveň zvýšil i počet cestovních kanceláří zaměřujících se čistě na cílový segment tohoto trhu. Tuto skutečnost podporuje nejen trend daný především demografickým vývojem populace, ale také současná aktivita a fyzická zdatnost seniorů, kteří ve svém zralém věku touží objevovat nová místa, která jim v převážné části jejich produktivního věku po celá dlouhá léta prakticky nebylo umožněno navštěvovat.

Hlavní motivace, která vedla k volbě tématu této bakalářské práce věnující se tvorbě nového produktu pro cestovní kancelář, vychází zejména z potřeby bližší analýzy procesu tvorby nového produktu a vytvoření standardního manuálu popisujícího jednotlivé kroky jeho realizace. Smysl vytvoření tohoto manuálu spočívá zejména v potřebě zefektivnění práce a zlepšení nástrojů produktového oddělení cestovních kanceláří zabývajících se tvorbou nových produktů bez ohledu na jejich konečné zacílení na konkrétní segment trhu.

Volba tématu je také podpořena osobním zájmem o cílovou skupinu seniorů, včetně zájmu o zjištění jejich potřeb v oblasti cestovního ruchu, na základě jejichž vyhodnocení se naskýtá možnost reálně vytvořit zájezd odpovídající požadavkům této cílové skupiny.

Důvodem zvolené problematiky seniorského cestovního ruchu a následného vytvoření produktu pro tuto cílovou skupinu je také skutečnost vycházející ze současných trendů na trhu, kde je stále významnější část nabídky produktů cestovních kanceláří orientována na různé konkrétní cílové skupiny. Jednou z těchto cílových skupin je i segment seniorů a jejich stále rostoucí poptávka po produktech cestovního ruchu. Na základě vlastních poznatků vyplývajících z pracovního zařazení je práce orientována na tvorbu nového produktu a vymezení specifik, která od něj tato cílová skupina očekává.

Záměrem této práce je tedy zjištění nároků a potřeb tohoto specifického cílového trhu a na jeho základě vytvoření reálného produktu, s cílem uspokojení

potřeb klienta. Tento proces je následně shrnut v manuálu sloužícího k tvorbě produktu zájezdu cestovní kanceláře v rámci výjezdního cestovního ruchu.

2 Cíl a metodika práce

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je analýza potřeb trhu seniorů, na jejímž základě je možno specifikovat požadavky tohoto trhu a následně celkově popsat proces tvorby produktu v cestovním ruchu. Využití této práce by mohlo sloužit jako podrobný návod pro tvorbu nového libovolného zájezdu se zaměřením na určitý segment trhu. Hlavními úkoly této práce je zodpovězení níže uvedených výzkumných otázek:

- Jaké požadavky má segment seniorů v oblasti cestovního ruchu?
- Jaké okolnosti ovlivňují klienty cílové skupiny při výběru jejich dovolené?
- Jakým způsobem se v oblasti cestovního ruchu vytváří nový produkt určený k prodeji?

2.2 Metodika práce

Práce je koncipována do dvou hlavních částí, teoretické, na kterou úzce navazuje část praktická, podpořena výstupy kvantitativního výzkumu provedeného formou dotazníkového šetření a výstupy kvalitativního výzkumu provedeného formou řízených rozhovorů.

Teoretická část práce má ve svém úvodu za úkol seznámit čtenáře se základními pojmy, které jsou potřebné pro správné pochopení celé koncepce práce. Spadá sem zejména vymezení cestovního ruchu, seniorského cestovního ruchu a seniora, dále pak produktu cestovního ruchu a jeho životního cyklu, specifika a klasifikace produktu cestovní kanceláře, legislativní úpravy cestovní kanceláře a vymezení a klasifikace zájezdu.

Po vymezení hlavních pojmů pokračuje teoretická část analýzou realizace tvorby produktu cestovní kanceláře rozděleného do tří základních fází: fáze přípravné, fáze realizační a fáze kontrolní.

Teoretickou část uzavírají vybrané tematické doplňky, mezi které patří zejména využití marketingového mixu pro úspěšný prodej produktu.

Nezbytným krokem pro celkovou skladbu této práce je také nastudování odborné literatury, čemuž se ve stručnosti věnuje kapitola č. 3, kde lze nalézt přehled základní literatury, ze které vychází základní teoretická východiska pro tuto práci.

Druhá, praktická část práce, navazuje na teoretická východiska vymezená v první části bakalářské práce. Základem je vytvoření nového produktu cestovní kanceláře, a to zejména na podkladě zjištění a analýzy potřeb klientů provedeného formou dotazníkového šetření spolu s vyhodnocením řízených rozhovorů. Dotazník, který byl klientům předkládán k vyplnění, je součástí přílohy 5. Řízené rozhovory, které vedla autorka této práce s klienty cestovní kanceláře během prodeje zájezdu, probíhaly v období od května 2014 do listopadu 2014 a jejich vyhodnocení je součástí kapitoly 5.2.4.

Na základě zjištění potřeb segmentu seniorů, analýzy nabídky a analýzy konkurence je v praktické části bakalářské práce představen samotný proces tvorby nového produktu, jehož výsledkem je vytvořený manuál uvedený v příloze 2 této bakalářské práce.

Závěr této práce vyhodnocuje zjištění provedených výstupů a shrnuje odpovědi na výzkumné otázky, položené v úvodní části této práce.

Součástí práce je též seznam použité literatury a jednotlivé přílohy, na které autorka odkazuje již v průběhu práce. Příloha 1 obsahuje přehled použitých zkratk, se kterými je možno se v průběhu práce setkat.

3 Literární rešerše

Základním východiskem pro teoretickou část práce je zejména kvalitní literatura, ze které je možno čerpat poznatky a postřehy pro celkové zpracování práce.

Bakalářská práce věnující se tvorbě nového produktu pro segment trhu seniorů vychází ze základních děl věnovaných managementu a marketingu cestovního ruchu v propojení s další odbornou literaturou.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu.* Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

Dílo je komplexním vyjádřením problematiky cestovního ruchu a velmi podrobné terminologie potřebné k odborným úvahám o cestovním ruchu. Výkladový slovník není zaměřen pouze na obor cestovního ruchu, ale též jsou zde rovnocenně vysvětleny pojmy z oborů kulturologie, geografie, ekonomie, psychologie, sociologie aj.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing.* Praha: Grada, 2004, 855 s.. ISBN 80-247-0513-3.

Pro účely bakalářské práce bylo využito poznatků zejména z úvodní kapitoly věnující se vymezení marketingu jako takového spolu s hlavními specifiky potřeb a přání koncových uživatelů daného produktu. Potřebným zdrojem pro celkové zpracování této práce byla také kapitola věnující se strategickému plánování a marketingovému procesu vč. vymezení marketingového mixu a jeho využitelnosti v praxi.

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

Z odborné literatury věnující se již jednomu prvku marketingového mixu – marketingové komunikaci, bylo čerpáno zejména při vytváření kapitoly zabývající se propagací a reklamou. Práce vychází ze základních poznatků vymezených v kapitolách Reklama, Public relations, Podpora prodeje a Přímý

marketing. Autoři zde uceleně vymezují základní poznatky popisující tyto oblasti marketingového mixu.

MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 523 s. ISBN 80-85605-90-2.

Autor se v této odborné literatuře věnuje již samotnému propojení marketingu s oblastí cestovního ruchu. Shrnuje zde základní poznatky k této oblasti trhu a nabízí obraz o tom, jak marketing dokáže působit na oblast cestovního ruchu.

Pro účely této bakalářské práce bylo využito zejména poznatků z kapitoly Rozdíly mezi marketingem výrobků a marketingem služeb pohostinství a cestovního ruchu, která jasně popisuje významné rozdíly mezi marketingem výrobků a marketingem služeb.

ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2010, 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.

Dílo je zaměřeno na charakteristiku základních služeb v cestovním ruchu, jehož problematika je zpracována do čtrnácti samostatných kapitol. Základní kapitoly, ze kterých autorka této práce čerpala, vymezují postavení, funkci a služby cestovních kanceláří a cestovních agentur, vč. legislativních úprav a technického zajištění. Teoretická východiska poskytla také kapitola věnující se službám pro specifické segmenty trhu cestovního ruchu, konkrétně službám cestovního ruchu poskytovaných segmentu seniorů.

4 Teoretická část

4.1 Vymezení základních pojmů

S vymezením pojmu cestovní ruch (angl. turismus) se lze setkat v nespočetném množství literatury, avšak pro účely této bakalářské práce bylo k vymezení tohoto pojmu využito Výkladového slovníku cestovního ruchu [1], kde autoři tento pojem vymezují jako *„komplexní společenský jev, zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem zábavy, rekreace, vzdělávání, pracovní či jiným účelem, i aktivity subjektů poskytujících služby a produkty těmto cestujícím osobám.“*

Ihned v úvodu je třeba zmínit, že se cestovní ruch řadí do odvětví služeb, které od klasických výrobků odlišuje řada specifických vlastností, mezi které se řadí např. nehmotnost, proměnlivost nebo neskladovatelnost. Neoddělitelnou součástí služeb cestovního ruchu jsou dle [2] zákazníci a jejich poskytovatelé, kteří mohou těžit zejména z výhody z osobního kontaktu s klientem.

Klíčovým slovem této práce je také seniorský cestovní ruch, který lze vymezit dle Výkladového slovníku cestovního ruchu [1] jako *„cestovní ruch starší generace“*. Základním požadavkem, který by měl tento druh cestovního ruchu splňovat, je dle [1] zejména přizpůsobení se potřebám a zájmům této věkové kategorie, fyzickým a ekonomickým možnostem a přiměřené náročnosti této klientely.

Vymezit seniora, resp. vymezit a periodizovat stáří, je obtížnější. Stáří jako takové lze podrobněji dělit na tři základní skupiny, a to na stáří kalendářní, biologické a sociální, jak je uvedeno dle [3] v níže uvedeném přehledu. Klasické rozlišení věku dle tzv. kalendářního stáří bylo určeno již v šedesátých letech 20. století gerontologickými experty Světové zdravotnické organizace následovně:

- rané stáří (60 – 74 let)
- vlastní stáří (75 – 89 let)
- období dlouhověkosti (90 a více let)

Modernější pojetí rozděluje stáří dle níže uvedeného:

- mladí senioři (young – old) (65 – 74 let)

- staří senioři (old – old) (75 – 84 let)
- velmi staří senioři (oldest old) (85 a více let)

Z pohledu cestovního ruchu je pro seniory též užíván pojem turisté třetího věku, kteří jsou dle [1] zpravidla vymezeni věkem nad 60 let (resp. nad 55 let). Tato věková skupina se dá ještě dále hlouběji dělit do podskupin 55 – 64 let, 65 – 74 let a nad 75 let. Cílová skupina seniorů je pro poskytovatele cestovního ruchu zajímavá zejména díky svému hlubšímu zájmu o trávení dovolené, než tomu bylo u minulých generací. Význačný je pro ně také zájem o mimosezónní pobyty. Všechny tyto aspekty jsou spojeny především se zvyšující se aktivitou i lepším zdravotním stavem ve srovnání s minulou generací.

Dalším zásadním pojmem týkající se celkové skladby této bakalářské práce je produkt cestovního ruchu (angl. tourism product), jehož krátké vymezení dle [1] je vhodné zmínit hned v úvodu práce, ačkoli je podrobněji rozebírán v níže uvedené kapitole 4.2.

Produktem cestovního ruchu se dle [1] stávají *„veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinující.“*

Specifikem produktu cestovního ruchu je zejména jeho odlišnost od klasických výrobních produktů, neboť dle [1] jsou služby poskytované v oblasti cestovního ruchu neskladovatelné a též mají svou omezenou životnost.

Vzhledem k tomu, že se bakalářská práce zabývá i vytvořením standardního manuálu pro tvorbu produktu v cestovním ruchu zaměřeného na tvorbu zájezdu pro cílovou skupinu seniorů, je namístě vymezit ještě poslední zásadní pojem vypovídající o celkovém tématu této práce, kterým je pojem destinace (angl. destination tourist area). Tu lze obecně dle [1] popsat jako *„směrování a cíl cesty cestujících“*, tj. určuje hlavní cíl a motivaci účastníka cestovního ruchu.

4.2 Tvorba produktu cestovního ruchu

Produkt

Obecným vymezením produktu jako součásti marketingového mixu se rozumí dle [4] „*veškeré výrobky nebo služby, které firma nabízí svým zákazníkům na cílovém trhu.*“ Produkt je tedy dle [2] cokoli hmotného, ale i nehmotného, co lze získat prostřednictvím procesu směny a uspokojit tím zejména potřeby daného spotřebitele.

Produkt cestovního ruchu

Na klasické vymezení produktu úzce navazuje vymezení produktu cestovního ruchu. Pro produkt cestovního ruchu existuje širší pojetí, které [1] vymezuje jako „*souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu, podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího. Jedná se o zboží (suvenýry, knižní průvodci, mapy apod.) či služby (ubytování, stravování, doprava, služby průvodců apod.)*.“

Odlišení od klasického pojetí produktu vyplývá tedy dle [1] z osobního poskytování služeb, nemožnosti skladovat služby a též omezené životnosti. Jak zmiňuje výše uvedená definice, produktem cestovního ruchu je vnímáno jakékoli zboží, avšak také služba, kam se řadí například poskytování služeb průvodců, zajištění ubytování nebo zajištění dopravy do místa mimo trvalé bydliště.

Životní cyklus produktu

Jak uvádí Dagmar Jakubíková [2], produkt (nejen cestovního ruchu) prochází během svého ekonomického života několika základními fázemi. První z nich je uvedení produktu na trh, pro což jsou specifické zejména nízké tržby, vysoké náklady a téměř žádné zisky. Cílem této fáze je zejména vytvořit povědomí o produktu.

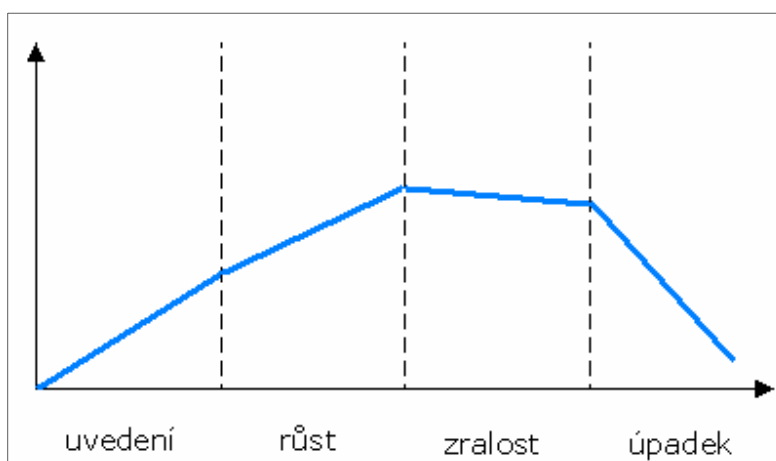
Pro fázi růstu jsou typické rychle rostoucí tržby, průměrné náklady a růst zisků. Cílem fáze růstu je získání maximálního podílu na trhu.

Ve třetí fázi, fázi zralosti, disponuje produkt nejvyššími tržbami, nízkými náklady a vysokými zisky. Cíl této fáze je zaměřen na maximalizaci zisku a udržení tržního podílu.

Poslední fází životního cyklu produktu je fáze úpadku, která je charakteristická klesajícími tržbami, nízkými náklady a také klesajícími zisky z prodeje. Hlavním cílem této fáze je snížit výdaje na tento produkt.

Graficky je tento cyklus ekonomického života produktu znázorněn na obrázku 1.

Životní cyklus produktu



Obrázek 1 – Životní cyklus produktu. Převzato z: [5]

Vzhledem k tomu, že se bakalářská práce zabývá vytvořením produktu pro cestovní kancelář, věnují se následující kapitoly již produktu z pohledu cestovních kanceláří.

Legislativní úprava cestovní kanceláře

Hlavní význam cestovní kanceláře leží dle [6] zejména v jedné ze základních potřeb účastníků cestovního ruchu – obstarání služeb, mimo místo jejich trvalého bydliště, za účelem zábavy, rekreace, vzdělávání nebo pracovních či jiných aktivit.

Zákon č. 159 /1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu [7] pohlíží na cestovní kancelář jako na „*podnikatele, který je na základě koncese oprávněn nabízet a prodávat zájezdy. V rámci živnosti podle odstavce 1 může cestovní kancelář rovněž:*

- a) *nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu a na základě individuální objednávky prodávat jejich kombinace,*

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

Z výše uvedené definice vyplývají hlavní činnosti cestovní kanceláře, mezi které se řadí zejména nabídka a prodej jednotlivých služeb koncovému klientovi, nabídka prodeje zájezdu jiné cestovní kanceláři (příp. cestovní agentuře) ke zprostředkování prodeje, nebo prodej předmětů souvisejících s cestovním ruchem (mapy, průvodce apod.).

Zásadním krokem pro shrnutí veškerých legislativních úprav je rozlišování podnikatelského subjektu fungujícího jako cestovní kancelář a cestovní agentura.

Rozdíl mezi těmito dvěma základními subjekty cestovního ruchu vymezuje [6] zejména v rozdílné činnosti těchto dvou subjektů - cestovní kancelář je oprávněna organizovat, nabízet a prodávat zájezdy konečnému spotřebiteli, s nímž musí uzavřít smlouvu o zájezdu, zatímco cestovní agentura je oprávněna prodejem zájezdu pouze zprostředkovávat.

Důležité je zmínit, že veškerou odpovědnost za zájezd nese právě pořádající cestovní kancelář. Zájezdy cestovní kanceláře, které nabízí cestovní agentura, musí být zároveň dle [6] povinně pojištěny pro případ jejího úpadku. V souvislosti s legislativní úpravou cestovní kanceláře je třeba neopomenout zmínit následující legislativní kroky, bez kterých cestovní kancelář nesmí na trhu působit.

Samotné podnikání cestovní kanceláře je dle [8] podmíněno tzv. koncesní listinou, dokladem prokazujícím oprávnění k živnostenské činnosti. I zde [6] rozlišuje legislativní úpravu cestovní kanceláře a cestovní agentury – zatímco

podnikání cestovní kanceláře je podmíněno zajištěním koncesní listiny, cestovní agentura funguje pouze na základě ohlášení vázané živnosti.

Hlavní podmínkou pro vydání koncesní listiny je uzavření pojištění cestovní kanceláře s pojišťovnou pro případ úpadku. Česká právní úprava je v tomto směru poměrně jednoznačná a striktní a vyžaduje, aby každá cestovní kancelář byla proti úpadku pojištěna a to z důvodu ochrany zákazníka, jak vymezuje René Petráš ve své publikaci [9]. Ten uvádí, že „Podle § 6 odst. 1 jsou cestovní kanceláře povinně pojištěny a v případě úpadku vzniká zákazníkovi právo na plnění v případech, kdy cestovní kancelář:

- a) neposkytne dopravu z místa pobytu v zahraničí
- b) nevrátí zákazníkovi zaplacenou zálohu nebo cenu zájezdu, když se zájezd neuskutečnil
- c) nevrátí zákazníkovi rozdíl mezi zaplacenou cenou a reálnou cenou zájezdu, který se uskutečnil jen z části.“

Z výše uvedeného zákona nadále vychází další podmínka, kterou je povinnost sjednání pojištění ze strany cestovní kanceláře v částce stanovené na základě plánovaných ročních tržeb z prodeje zájezdů ve výši min. 30 %.

Další, neméně významnou listinou, resp. dokumentem, vedle koncesní listiny či pojistné smlouvy, je dle [9] smlouva o zájezdu, která uzavírá vztah mezi provozovatelem a zákazníkem, na základě které se provozovatel cestovní kanceláře zavazuje poskytnout zákazníkovi zájezd, který je zároveň zákazník povinen uhradit.

Funkce cestovní kanceláře

Mezi hlavní funkce cestovních kanceláří řadí [6] funkci organizační (organizování a vytváření balíčků a služeb), funkci transformační, funkci prostoru a času, funkci kontaktní (navazování kontaktu se zákazníky i s dodavateli), funkci kontrolní (uplatňování požadavků klientů na služby dodavatele a jejich neustálé zkvalitňování) a funkci realizační (podnikatelská činnost s cílem dosažení a optimalizace zisku).

Plnění těchto funkcí dosahují cestovní kanceláře plnění svých komerčních cílů, podílejí se na celkovém rozvoji oblasti cestovního ruchu a také usměrňují proudy cestování chtivých účastníků cestovního ruchu do různých oblastí a destinací, čímž mimo jiné napomáhají udržitelnosti destinace cestovního ruchu (ačkoliv v některých případech dochází naopak k narušování udržitelnosti velmi bezohledným přístupem).

Autor [6] dále u vymezení podmínek podnikání cestovních kanceláří uvádí, že jejich hlavním předmětem činnosti je „*organizování, nabídka a prodej balíčků služeb označených pojmem zájezd.*“ Ten však není jedinou částí produktu cestovních kanceláří. Strukturu produktu cestovních kanceláří lze dle [6] rozdělit na poskytování informací, organizování balíčků služeb a zprostředkování jednotlivých služeb cestovního ruchu.

Klasifikace produktu cestovní kanceláře

Služby produktu cestovní kanceláře lze dle [6] blíže klasifikovat dle různých rozlišení. Jedno rozlišení rozděluje produkty cestovní kanceláře na služby placené (zájezdy, pobyty, zprostředkování jednotlivých služeb CR apod.) a služby neplacené, kam se řadí zejména poskytování informací ze strany cestovních kanceláří.

Poměrně obsáhlejší klasifikaci produktu cestovní kanceláře – služeb, vymezuje [6] následovně:

- 1) *„Poskytování informací souvisejících s účastí na cestovním ruchu.*
- 2) *Organizování, nabídka a prodej zájezdů a pobytů v tuzemsku a v zahraničí, s komplexně nebo částečně zabezpečenými službami pro jednotlivce a kolektiv, s nimiž je uzavřena smlouva o zájezdu.*
- 3) *Organizování balíčků služeb, jejich nabídka a prodej jinému podnikateli (cestovní kancelář nebo cestovní agentura) za účelem dalšího podnikání.*
- 4) *Nabídka a prodej jednotlivých služeb nebo jejich kombinace na základě individuální objednávky zákazníka.*
- 5) *Zprostředkování prodeje jednotlivých služeb pro jinou cestovní kancelář, cestovní agenturu nebo jiné podnikatele.*
- 6) *Zprostředkování prodeje zájezdů pro jinou cestovní kancelář.*

- 7) *Obstarání vstupenek na společenské, kulturní, sportovní a případně jiné akce.*
- 8) *Obstarání komerčního pojištění osob, jejich zavazadel a škody způsobené během cestování i během pobytu.*
- 9) *Služby spojené s obstaráním víz do zemí s vízovou povinností.*
- 10) *Směnárenské služby.“*

Toto obsáhlé vymezení tedy představuje různé druhy služeb, kterým se cestovní kancelář v rámci svého podnikání může věnovat. Způsob poskytování těchto služeb se také od sebe liší v závislosti na specifickém zaměření cestovní kanceláře. Ta může být zaměřena například na příjezdový nebo naopak výjezdový cestovní ruch, případně dělicím kritériem může být cílová orientace – pobyty se zaměřením na exotické destinace, lázeňské pobyty nebo pobyty určené pouze dané cílové skupině (např. seniorům).

Zájezd

Jednou z nejčastějších služeb, které cestovní kancelář dle [6] nabízí, je zájezd. Ten je dle zákona č. 159 /1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu [7] charakterizován jako *„předem sestavená kombinace alespoň dvou z následujících služeb, je-li prodávána nebo nabízena k prodeji za souhrnnou cenu a je-li služba poskytována po dobu přesahující 24 hodin nebo když zahrnuje ubytování přes noc:*

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

Klasifikace zájezdů

Zájezd, jakožto koncový produkt cestovních kanceláří, rozděluje [6] dle několika různých hledisek (dle geografického hlediska, dle použitého prostředku, dle ročního období, dle délky trvání, dle tematického zaměření a dle sociologického hlediska), což podrobněji vymezuje tabulka uvedená v příloze 3.

Vzhledem k zaměření celkové koncepce práce je třeba vyzdvihnout zejména klasifikaci zájezdů dle ročního období a dle sociologického hlediska, což koresponduje s celkovou myšlenkou práce.

První ze zmiňovaných klasifikací vymezuje klasifikaci zájezdů dle ročního období na zájezdy pořádané v letní sezóně, zimní sezóně a v mimosezóně. Mimosezónní zájezdy jsou dle [1] specifické pro takovou „část roku, ve které cestuje do dané destinace minimální množství návštěvníků.“

Do klasifikace zájezdů dle sociologického hlediska řadí [6] hlavně specializované zájezdy pro rodiny s dětmi, pro mládež a též pro seniory. Poslední klasifikace zájezdů je pro účely této bakalářské práce důležitá, neboť tvorba produktu popisovaného v této práci je zaměřena na cílovou skupinu seniorů, a proto je na místě zmínit bližší specifika tohoto druhu cestovního ruchu.

Seniorský cestovní ruch

Vymezení seniorského cestovního ruchu úzce navazuje na základní popis tohoto druhu CR, který je uveden v úvodní kapitole věnující se vymezení základních pojmů.

Seniorský cestovní ruch je dle [6] charakteristický zejména specifickými požadavky této cílové skupiny, které jsou blíže vymezeny v příloze 4 této práce. Tyto požadavky vychází z teoretických východisek požadavků segmentu seniorů a z praktických zkušeností, získaných během praxe v cestovní kanceláři zaměřující se na seniorské pobyty.

4.2.1 Přípravná fáze

Samotný proces tvorby nového produktu se dá dle [10] rozdělit do tří hlavních fází, jejichž hlavní specifika jsou uvedena v následujících kapitolách.

Přípravná fáze se zabývá samotnou identifikací a možností daného produktu na trhu. Cílem přípravné fáze je sestavení takového produktu cestovní kanceláře zahrnujícího kombinaci alespoň dvou služeb vyplývajících ze zákona o CR, což blíže specifikuje kapitola 4.2, jejíž součástí je podkapitola „Zájezd“.

4.2.1.1 Stanovení projektového záměru

Dobrý nápad, kreativní myšlenka – to je jednoznačně základem celého procesu tvorby nového produktu nejen v cestovním ruchu. Bez nové myšlenky a neustálé kreativity by tvorba produktu ztrácela na svém celkovém významu.

Prvním krokem přípravné fáze je dle [11] zhotovení tzv. projektového záměru, který stručně popisuje a kriticky vyhodnocuje základní ideu produktu, výchozí stav a odůvodnění potřeby zavést právě tento produkt na trh cestovního ruchu (vyplývající např. ze samotných požadavků účastníků CR apod.).

4.2.1.2 Analýza trhu

Po stanovení projektového záměru je třeba provést analýzu veškerých dostupných informací na trhu, což v sobě dle [11] zahrnuje analýzu poptávky, analýzu nabídky a analýzu konkurence. K provedení této analýzy slouží různé techniky, s jejichž použitím je možno analýzu trhu uskutečnit, což ve stručnosti vymezuje níže uvedená kapitola věnující se SWOT analýze a jejím principům a též kapitola věnující se marketingovému výzkumu.

Analýza nabídky

Základem uskutečnění zájezdu je potom dle [11] zajištění základních služeb pro klienty (doprava, ubytování, stravování, příp. fakultativní výlety apod.), které cestovní kancelář poptává pro účely zajištění těchto služeb pro své klienty. [6] poptávku vymezuje jako *„stručný, individuálně stylizovaný požadavek cestovní kanceláře na potenciálního budoucího dodavatele, zaměřený na zjištění možnosti zajištění kapacity pro potřeby cestovní kanceláře.“* Metody analýzy, kterých lze při analýze poptávky využít, jsou uvedeny níže.

Analýza poptávky

Princip analýzy poptávky leží dle [4] ve zjištění potřeb, přání a touhy účastníka cestovního ruchu, které jsou vymezeny níže. Potřeby vychází zejména z Maslowovy pyramidy potřeb, mezi které Maslow zařadil vedle základních fyziologických potřeb také potřeby bezpečí, sexu, sounáležitosti a lásky, úcty a sebeúcty, dále pak tzv. „metapotřeby“, mezi které patří dle [1] potřeba seberealizace, poznávání a porozumění a kognitivní a estetické potřeby.

Touhy a přání jsou vedle základních potřeb účastníka cestovního ruchu také jednou složkou analýzy poptávky, kterou je potřeba hlouběji identifikovat a zjistit tím, jaké touhy a přání klient má, a dle toho vhodně uzpůsobit tvorbu produktu, jak zmiňuje [4]. Poptávku po produktu ovlivňuje spolu s požadavky a potřebami také zejména motivace návštěvníků. Ta je vůbec jedním z nejdůležitějších faktorů a dle [1] ji tvoří *„kombinace vnitřních i vnějších podnětů vedoucích k realizaci cestování u každého účastníka CR.“*

Analýza konkurence

Princip analýzy konkurence na trhu cestovního ruchu shledává [12] v prozkoumání nabídky ostatních cestovních kanceláří na trhu s cílem posoudit potenciální konkurenty a jejich nabídku na trhu týkající se stejného produktu, který chce daná cestovní kancelář též vnést na trh.

SWOT analýza a její principy

Jedním z nejznámějších a zajisté jedním z nejvyužívanějších nástrojů nejen v marketingu, ale i v managementu, je tzv. SWOT analýza, jejímž cílem je dle [13] identifikování interních silných a slabých stránek a externích příležitostí a hrozeb ovlivňujících úspěšnost firmy nebo nějakého konkrétního záměru (např. produktu).

SWOT analýza vychází z anglických zkratk sloz **S**trengths (přednosti - tj. silné stránky), **W**eaknesses (nedostatky - tj. slabé stránky), **O**pportunities (příležitosti) a **T**hreats (hrozby), které jsou specifikovány dle [2] níže.

Silné stránky

Mezi silné stránky se zaznamenávají zejména skutečnosti, které přinášejí výhody zákazníkům i cestovní kanceláři, patří sem veškeré interní faktory produktu jako jeho schopnosti či přednosti.

Slabé stránky

Základním určením pro slabé stránky jsou veškeré věci a činy, které cestovní kancelář jednoduše nedělá dobře, resp. věci, které jejich konkurence provádí lépe. Spadá sem vše, co může produkt ohrozit při dosahování určitého cíle.

Příležitosti

Zde se zaznamenávají především takové vnější skutečnosti, které pomohou ke zvýšení poptávky po daném produktu, pomohou k uspokojení požadavků zákazníků a přinesou firmě úspěch.

Hrozby

Mezi hrozby spadají takové skutečnosti, které mohou výrazně snížit poptávku po daném produktu, omezit růst firmy či zapříčinit nespokojenost zákazníků. Důležité je zmínit, že se jedná, stejně jako u příležitostí, o vnější podmínky, které mohou výše uvedené ohrozit.

Marketingový výzkum

Účelem marketingového výzkumu je dle [1] „*systematické zkoumání a analýza různých aspektů trhu, marketingových aktivit vlastních i aktivit konkurence, chování spotřebitelů, distribučních kanálů apod.*“

Marketingový výzkum napomáhá dle [13] podnikatelskému subjektu, destinaci či jedinci zjistit nejen rozsah vlastních aktivit, ale především aktivit konkurence a spotřebitelů, v případě cestovního ruchu tedy klientů, účastníků cestovního ruchu, s cílem nalézt potřeby a požadavky klientů a těm vyhovět.

Cíle marketingového výzkumu

Základní důvody, proč se subjekty CR rozhodují pro vytvoření marketingového výzkumu, plynou zejména z níže uvedených požadavků (přehled upraven podle [13]):

- zjistit vhodný segment zákazníků

- zjistit spokojenost zákazníků s poskytovanými službami
- provést analýzu daného podnikatelského subjektu za dané období
- provést analýzu konkurence – způsob distribuce, propagace apod.

Metody marketingového výzkumu

V současnosti rozlišuje [13] několik metod marketingového výzkumu, a to dle způsobu provedení (tj. primární a sekundární marketingový výzkum), dle zaměření a výstupů (kvalitativní, kvantitativní a teoretický výzkum) nebo dle časového hlediska (výzkum orientovaný na minulost, na současnost či na budoucnost).

Primární marketingový výzkum

Pro tento typ marketingového výzkumu je dle [13] typické především získávání informací a názorů od respondentů, a to formou přímého kontaktu s nimi. Znamená to tedy především realizaci tzv. řízených rozhovorů, vyplňování dotazníků za přítomnosti osoby provádějící výzkum, ale také navázání kontaktu přes různá média – telefon, email, pošta, internet apod. Zároveň lze v případě využití této metody výzkumu použít různé zdroje dat, mezi která spadají např. data uložená v systémech CRS nebo GDS.

Výhody primárního výzkumu tkví dle [14] především v jejich aplikovatelnosti. Jsou zároveň přesné a spolehlivé a vždy velmi aktuální. Nevýhodou může být naopak velký rozsah nákladů vydaných na tento výzkum a také fakt, že informace vyplývající z výsledků výzkumu nejsou často ihned dostupné, přičemž zpracování výsledků výzkumu může trvat několik týdnů, dokonce i let.

Mezi základní techniky primárního výzkumu řadí [13] anketu, dotazníkové šetření, řízené rozhovory a již zmíněné využití dat ze systémů GDS nebo CRS, případně různé analýzy poskytnuté zástupcem dané služby apod.

Sekundární marketingový výzkum

Princip sekundárního výzkumu vychází, na rozdíl od primárního výzkumu, z již zveřejněných a zpracovaných dat. Patří sem například veškeré analýzy statistických údajů, studií či odborných článků, jak vymezuje [13].

Výhodou sekundárního výzkumu je dle [14] snadná dostupnost dat, která jsou většinou okamžitě k dispozici a okamžitě použitelná. Další, neméně důležitou výhodou je, že data obdržená prostřednictvím sekundárního marketingového výzkumu jsou často velmi levná či dokonce bez nákladů na jejich použití. Nevýhodou ovšem může být aktuálnost, resp. neaktuálnost dat, která mohou být často zastaralá, nespolehlivá a často neaplikovatelná.

Marketingová strategie

Jedním z nejdůležitějších procesů, který by neměl být opomenut při realizování tvorby nového produktu, je proces vhodné volby marketingové strategie včetně všech jejích součástí. Základem celé strategie je vyhodnocení výsledků analýzy trhu, provedeným například jedním z několika výše uvedených postupů (SWOT analýza, primární či sekundární výzkum) a na základě těchto výsledků zavést strategii, jejíž možnosti jsou v této kapitole vymezeny.

Marketingovou strategii považuje [1] za *„ucelený způsob jednání organizace vůči zákazníkům, zahrnující orientaci na určité segmenty zákazníků, výběr marketingových nástrojů, marketingového mixu, způsobu marketingové komunikace, propagace, reklamy, cenové politiky apod.“*

Základní význam marketingové strategie spočívá dle [14] zejména ve vhodném pojetí celé strategie, resp. vhodném zvolení dané strategie, se zaměřením na co nejvhodnější zacílení dané skupiny a po zjištění jejich potřeb v uzpůsobení vhodné propagace, reklamy a způsobu prodeje.

V souvislosti s volbou vhodné marketingové strategie se lze řídit základním rozdělením strategií, zaměřené odlišně dle segmentace trhu, specializace či zvolení dalších možností strategických bodů.

Segmentace trhu

Účelem této strategie je dle [1] vhodné zacílení na daný trh (cílovou skupinu), se shodnými nebo stejnými požadavky a potřebami, na jejichž základě lze vytvářet produkt efektivně, zaměřit na něj vhodnou marketingovou strategii, sestavit marketingový mix a zvolit vhodnou propagaci.

Největší výhody segmentace trhu spatřuje [14] především v efektivním využívání financí, jasném porozumění potřebám vybraných klientů a tím pádem i v efektivnější volbě marketingových nástrojů a strategie.

Nevýhodou segmentace trhu jsou dle [14] naopak větší vynaložené náklady na daný trh – ať už jde o cíleně zaměřenou reklamu či propagační letáky, které musí být zcela přesně ušity na míru daného segmentu. Velmi složité je také najít nejlepší základnu pro segmentaci trhu. Ten se dá rozdělit do sedmi základních kategorií (přehled upraven podle [14]):

- dle geografických údajů (země původu apod.)
- dle demografických údajů (věk, pohlaví)
- dle účelu cesty
- dle psychografického hlediska (životní styl, zájmy)
- dle chování
- dle vztahu k produktu
- dle způsobu distribučních cest

4.2.2 Realizační fáze – organizační část

Navazující fáze realizace nového produktu v sobě dle [11] zahrnuje, jak vyplývá z názvu celé fáze, vytvoření nového produktu cestovní kanceláře, a to na základě podkladů vyplynuvších z přípravné fáze.

4.2.2.1 Cenová kalkulace

Nezbytnou součástí tvorby nového produktu cestovní kanceláře je také správná kalkulace ceny zájezdu, neboť základem podnikání není pouze

spokojenost zákazníků, ale také dosažení zisku. Bez podrobné a kvalitní kalkulace se dnes již neobejde žádná příprava nového produktu, bez ohledu na jeho velikost.

Správně nastavená cena produktu je jedním z nejdůležitějších faktorů celkové úspěšnosti produktu na trhu, proto je třeba věnovat této části realizační fáze maximální péči. Cenu si zpravidla dle [15] vytváří a stanovují cestovní kanceláře, a to na základě kalkulace ceny daného produktu.

Autor dané problematiky uvedené v [15] dále uvádí, že cestovní kanceláře využívají ke kalkulacím svých produktů různých způsobů kalkulací stanovení ceny. Obvykle se uplatňuje tzv. dvoustupňová kalkulace – předběžná a výsledná, která spočívá v jednoduchém stanovení předběžné kalkulace ceny a konečné kalkulace ceny.

V předběžné kalkulaci se dle [6] stanovují předpokládané náklady, které cestovní kanceláři vzniknou, a z této kalkulace potom vznikne cena zájezdu před tím, než je zařazen do nabídky k prodeji.

Ve výsledné kalkulaci se potom dle [6] pracuje se skutečně vzniklými náklady po uskutečnění zájezdu, zjišťují se příčiny překročení (příp. snížení) skutečných nákladů v porovnání s předběžnou kalkulací a výsledek těchto porovnaní slouží k dalším kalkulacím daného zájezdu (např. pro příští termín, sezonu apod.).

V kalkulaci je také třeba dle [6] rozlišovat fixní a variabilní náklady. Mezi ty fixní řadí [6] veškeré náklady, které jsou pro zájezd společné bez ohledu na skutečný počet účastníků (např. náklady za dopravu, průvodce aj.). Důležitým faktem fixních nákladů je vznik těchto nákladů bez ohledu na počet účastníků zájezdu. Naopak vznik variabilních nákladů závisí zpravidla na počtu jednotlivých účastníků zájezdu – např. náklady na ubytování, stravování apod.

Hlavní přístupy k tvorbě cen

Organizace podnikající v cestovním ruchu používají pro tvorbu ceny třech základních přístupů (přehled upraven podle [12]):

- tvorba ceny podle nákladů
- tvorba ceny podle poptávky

- tvorba ceny podle konkurence

Tvorba ceny podle nákladů

Jedním z nejpoužívanějších principů pro tvorbu ceny produktu v cestovním ruchu je právě podle [12] princip tvorby ceny dle nákladů. Funguje na jednoduché bázi vypočtení celkových nákladů na daný produkt s nasazením přírážky, tzv. marže (obchodní přírážka, příp. zisková přírážka), jak zobrazuje níže uvedený vzoreček:

$$\text{nákladově orientovaná cena} = \text{náklady (fixní + variabilní)} + \text{marže}$$

Tento princip shledává [12] jako nejjednodušší, a proto také nejvyužívanější.

Tvorba ceny podle poptávky

Tento přístup funguje dle [12] na základě poptávky, tj. v případě zvyšování poptávky po produktu se ceny zvyšují, naopak v případě poklesu zájmu o produkt se ceny snižují. Cena je tedy v tomto případě zcela závislá na poptávce. Typickým příkladem tvorby cen na základě poptávky jsou např. ceny hotelů v přímořských rekreačních střediscích, kdy je cena v letních měsících několikrát vyšší než cena v období mimo sezónu.

Tvorba ceny podle konkurence

Jak již vyplývá ze samotného názvu, tento přístup vychází dle [12] zejména ze vztahu organizace a její konkurence. I v tomto směru lze rozlišovat dva různé přístupy tvorby ceny dle konkurence a to na základě tzv. cenové konkurence a necenové konkurence.

4.2.2.2 Trasování

Trasováním, nebo-li vypracováním trasy zájezdu, se rozumí dle [6] „vytyčení úseků cesty (trasy), na kterých se uskutečňuje přeprava účastníků různými druhy dopravních prostředků, případně pěšky, určení míst pobytu, charakteristiku přírodních a uměle vytvořených atraktivit cestovního ruchu.“

Trasování, jako součást celkové tvorby zájezdu, je nedílnou složkou pro přípravu každého nového zájezdu, neboť může mít nemalý vliv na celkovou

spokojenost klientů se zájezdem, ovlivňuje efektivní využití prostředků i času pracovníka cestovní kanceláře. Mezi podstatné náležitosti trasování [6] řadí:

- určení trasy (tj. výchozí a cílové místo, jednotlivé úseky trasy, harmonogram cesty, sociální zastávky apod.)
- charakteristiku trasy (podmínky pro cestovní ruch na trase)
- v případě zahraničního cestovního ruchu i základní informovanost o dané zemi (vízové a devizové předpisy, zdravotnické předpisy apod.)

Dle způsobu využití dopravního prostředku se dle [6] rozeznávají typy trasování dle autokarového zájezdu, leteckého zájezdu, vlakového zájezdu, lodního zájezdu a zájezdu s kombinovanou dopravou.

Trasa autokarového zájezdu – při tvorbě zájezdu s využitím autokaru je třeba dle [6] dbát na precizní přípravu a využití kvalitních dopravních cest. Dále je třeba brát v úvahu dodržování základních dopravních předpisů, mezi které patří např. Evropská dohoda o práci osádek v mezinárodní silniční dopravě. Tento předpis nařizuje povinné střídání řízení jedním řidičem po době jízdy, která nesmí přesáhnout 8 hodin, resp. dvakrát do týdne může tato doba přesáhnout dobu 9 hodin, avšak nesmí se jednat o dva dny po sobě jdoucí. Při přepravě zákazníků se navíc doporučuje dodržovat pravidelné sociální přestávky po 4 hodinách v trvání nejméně 30 min.

4.2.2.3 Program zájezdu

Základním kritériem pro stanovení harmonogramu zájezdu je dle [6] tematika zájezdu, které se tvůrce programu musí po celou dobu přípravy držet a respektovat její možnosti. Programy většinou v cestovní kanceláři zajišťují zkušení pracovníci ve spolupráci s průvodcem zájezdu, který by měl cílovou destinaci důkladně znát.

Program zájezdu tvoří počáteční a finální itinerář, zasílaný dopravcům s předstihem, pro snadnou přípravu celé trasy a plánování cesty. Itinerář je specifický dokument, který [1] vymezuje jako „*plán cesty, obvykle obsahující data, časy začátků a konců přepravy a dalších služeb CR.*“

4.2.2.4 Program služeb

Součástí tvorby celkové koncepce zájezdu je také sestavení tzv. programu služeb, který stanovuje komplexní přehled o struktuře a rozsahu služeb daného zájezdu. Program služeb obvykle obsahuje interní číslo zájezdu, počet dní a termín konání zájezdu, plánovaný počet účastníků a průvodců, trasu a druh přepravy, místo pobytu, kategorii a třídu ubytovacího zařízení, podrobný program (program výletů, animační programy apod.), organizační pokyny a ostatní potřebné informace k zájezdu, jak shrnuje ve své publikaci [6].

4.2.2.5 Potvrzení služeb

Spolu s tvorbou programu je také třeba zajistit ubytovací kapacitu a dopravní společnost, která se postará o přepravu klienta (v případě nabídky dalších služeb se zajišťují samozřejmě i ostatní potřebné služby).

Po vyhledání vhodné ubytovací kapacity, zaslání poptávky a následném potvrzení služeb konečnému poskytovateli ubytovacích a dopravních služeb, je třeba tyto služby závazně objednat a potvrdit.

Smlouvy s dodavateli se uzavírají na základě cenové nabídky a obvykle mají charakter tzv. kapacitních smluv. Tyto smlouvy se, jak zmiňuje [6], týkají „určitého počtu účastnických míst souvisejících s určitým objemem poskytovaných služeb (počet míst v dopravním prostředku, počet lůžek, přistýlek apod.).“

V praxi se dle [6] lze setkat se dvěma typy rezervace služeb u dodavatelů, a to s tzv. principem allotmentu a tzv. garančním principem.

První princip funguje na základě přidělení určité kapacity cestovní kanceláři, se kterou může CK libovolně disponovat po předem dohodnutou a stanovenou dobu, resp. nabízet tuto kapacitu na trhu. Tato nabídka je časově omezená tzv. opcí, tj. existuje přesně daný termín (doba), do které musí cestovní kancelář závazně potvrdit počet prodaných kapacit (z praxe se jedná o dobu většinou cca 30 dní před termínem). Výhodou tohoto principu je zejména fakt, že cestovní kancelář platí pouze za takovou kapacitu, kterou ve skutečnosti naplní. Nevýhodou je potom zejména vyšší cena nabízených kapacit.

Druhý princip, princip garance, se zdá být výhodnější, neboť v tomto směru jsou nabízené ceny kapacit téměř vždy nižší, avšak nevýhodou je povinná včasná

platba předem objednaných služeb bez ohledu na to, zda jsou dané kapacity již prodané či nikoli.

4.2.3 Realizační fáze - technická část

Do technické části realizační fáze spadá dle [6] příprava podkladů pro snadný průběh zájezdu a jeho vyhodnocení. Patří sem příprava dotazníků spokojenosti pro klienty, obstarání cestovního pojištění pro klienty, kteří si jej sjednali prostřednictvím dané cestovní kanceláře, zaslání jmenného seznamu hostů dodavateli ubytovacích služeb a příprav podkladů pro delegáta (jmenný seznam cestujících, zasedací pořádek, speciální požadavků klientů na přepravu apod.).

4.2.4 Realizační fáze - ekonomicko – právní část

Ekonomicko – právní část je posledním krokem realizační fáze, která obsahuje zejména realizaci plateb koncovým dodavatelům a aktualizaci smlouvy o zájezdu.

Smlouva o zájezdu je součástí nového občanského zákoníku (NOZ) a jejími hlavními kritérii jsou následující body dle [16]:

- určení pořadatele zájezdu
- určení koncového zákazníka
- předmět smlouvy
- stanovení podmínek zájezdu (platba, informace k případnému navýšení ceny z důvodu navýšení kurzu apod.)

4.2.5 Kontrolní fáze

Fáze přípravy a následné realizace je jistě velmi důležitým krokem při tvorbě každého nového produktu cestovního ruchu, nicméně opomíjena by neměla být ani poslední, finální fáze procesu, kterou je fáze kontrolní. Do té [10] řadí zejména analýzu výsledků a zjištění, zda je produkt správně nastaven.

V rámci kontrolní fáze dochází dle [10] zejména k vyhodnocení dotazníků spokojenosti, sestavení konečné kalkulace určující skutečně vynaložené náklady vztahující se k nově vytvořenému produktu a též analýza spokojenosti se službami dodavatelů.

Proces vývoje nového produktu nejlépe vystihuje svým poznatkem Dagmar Jakubíková [2], která vyjadřuje turistický produkt jako „*nikdy nedokončený produkt, který může být pořád zdokonalován a přizpůsobován.*“

4.3 Vybrané tematické doplňky

Marketingový mix 4P

Pro účely zavedení daného produktu na trh a dosažení marketingového cíle přistupují subjekty cestovního ruchu k využití jednoho ze základních prvků moderního marketingu, tzv. marketingového mixu. K jeho využití dochází v momentě, kdy již subjekt zná celkovou marketingovou strategii, kterou se chce řídit a začíná s realizací produktu.

Jak uvádí [4] „*marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku.*“

Jedná se o čtyři vzájemně propojené složky známé pod názvy Product (produkt), Price (cena), Promotion (propagace) a Place (způsob distribuce), který [14] rozšířil v oblasti cestovního ruchu na tzv. 8P o: People (lidé), Partnership (spolupráce), Packaging (vytváření balíků služeb), Programming (programování nabídky). [13] toto pojetí ještě rozšířil o ICT (informační a komunikační technologie) na tzv. 8P + ICT.

Opakem, resp. spíše doplněním klasického pojetí tohoto marketingového mixu, zaměřeného na poptávku po výrobku (tzv. 4P), je tzv. marketingový mix 4C, jehož hlavní myšlenkou není dle [17] metoda zaměřená na poptávku zboží z pohledu firmy, nýbrž na poptávku po zboží z pohledu zákazníka.

Vzhledem k tomu, že produkt a cena byly již podrobněji vymezeny ve výše uvedených kapitolách, zabývají se následující kapitoly zbývajícími složkami marketingového mixu, tj. propagací a způsobem distribuce.

4.3.1 Propagace

Úspěch prodeje produktu závisí také na správném pojetí a vhodné kombinaci marketingového mixu, jehož nedílnou součástí je i propagace, resp. marketingová komunikace. Ta je i díky svému pojetí dle [13] nejviditelnější složkou celého mixu,

neboť se jedná o nástroj, který se stará o propagaci a zviditelnění produktu na trhu.

Hlavním úkolem marketingové komunikace je dle [2] zejména prostřednictvím sdělování informací ovlivnit a přesvědčit potenciálního zákazníka k zakoupení daného výrobku. Sdělení lze adresovat jak osobně (osobní komunikace), tak neosobně neadresným koncovým uživatelům (masová komunikace).

Samotná marketingová komunikace je souborem prvků skládajících se z následujících složek dle [2]:

- reklama
- vztahy s veřejností (public relations – PR)
- podpora prodeje a osobní prodej
- přímý marketing

4.3.1.1 Reklama

Reklama, fenomén dnešní doby, dnešního businessu. Bez dobré reklamy nemá produkt téměř šanci získat své místo na trhu. Respektive reklama nemusí být jen dobrá, i díky špatné reklamě se produkt dostane na trh a tím plní svůj účel – dát o sobě vědět.

Reklama je dle [18] jednou z nejdiskutovanějších složek marketingového komunikačního mixu, na které kolikrát závisí úspěšnost celkového prodeje produktu. Je také jednou z nejdůležitějších aktivit celého marketingu a zejména v poslední době vyvolává mnoho veřejných diskuzí a rozporů.

[18] reklamu vymezuje jako „*placenou neosobní komunikaci firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií*“. Z uvedené definice lze tedy stanovit funkci a účel reklamy – informovat, resp. přesvědčit potenciálního klienta z určitého segmentu trhu prostřednictvím různých médií k zakoupení daného produktu, na který se reklama vztahuje.

Cílová skupina

Aby byla reklama účinná a zapůsobila na uživatele, pro které je produkt primárně určen, je třeba se dle [18] kvalitně věnovat segmentaci trhu a zacílení na danou skupinu. Samotné reklamní kampani předchází rozsáhlý výzkum trhu a cílové skupiny obsahující zjištění požadavků a potřeb cílové skupiny, zjištění, zda cílová skupina již daný produkt někdy využila, popř. jak s ním byla spokojená, zda cílová skupina již o značce slyšela, setkala se s ní, používala ho? Dalším důležitým prvkem pro stanovení reklamní strategie je získání představy o loajalitě ke značce u dané cílové skupiny. Dále je třeba dopodrobna znát životní styl a demografické poměry cílové skupiny, odlišit zájmy, přání a potřeby koncového zákazníka.

Způsob realizace reklamy

Hlavní formou placené reklamy je její zveřejnění v různých typech médií, mezi které [13] řadí časopisy, noviny, rozhlas, televize, WWW stránky, sociální sítě apod., nelze ovšem opomenout ani venkovní reklamu, mezi které patří např. využití různých venkovních billboardů a bannerů nebo pohybujiících se inzerátů v prostředcích hromadné dopravy.

Dalšími formami reklamy jsou podle [13] i sponzoring, účast na různých veletrzích a workshopech a bezesporu i tzv. vnitřní reklama, zaměřující se zejména na příjemné prostředí, kde se produkt prodává (čistota, útulnost, vhodně zvolený nábytek apod.).

4.3.1.2 Vztahy s veřejností (public relations – PR)

Pro tuto formu propagace je typický vztah s veřejností a využití neplacené reklamy pro prodej výrobku, jak vymezuje ve své publikaci [18]. Jedná se o nástroj využívaný k podpoře prodeje, zaujetí klienta, ale také k šíření dobrého jména subjektu. PR je dle [18] „*plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, nazývanými veřejnost, publikum či stakeholdeři*“.

Za obvyklou formu podpory PR v cestovním ruchu shledává [13] například pořádání promočních zájezdů (poznávací zájezd pro zástupce touroperátorů,

referentů CK a CA či novináře, poskytovaných zdarma či za sníženou cenu, za účelem propagace nového produktu cestovního ruchu).

4.3.1.3 Podpora prodeje

Do důležité části podpory prodeje spadá i osobní prodej, který napomáhá zejména kladnému vyřízení zákaznických přání a potřeb, neboť díky osobnímu styku s klientem lze často odhadnout jeho potřeby a požadavky. V cestovním ruchu se dle [2] stále jedná o jednu ze základních forem podpory prodeje, ačkoli již na trhu existuje nesčetně mnoho internetových portálů věnujících se prodeji zájezdů.

Osobní prodej je důležitý zejména v komunikaci se seniorskou klientelou, která si svůj zájezd stále ráda zakoupí v kamenných prodejnách cestovních kanceláří – ať už kvůli pocitu bezpečí, ujištění se o existenci cestovní kanceláře či čistě jen z neznalosti informačních komunikačních technologií, jejichž prostřednictvím se dnes již běžně zájezdy uzavírají.

4.3.1.4 Přímý marketing

Mezi média dnešní doby, která jsou využívána k přímému marketingu, spadají zejména brožurky a produktové listy, telefonní kontakty, ale také využití novodobých prostředků, mezi které se řadí např. mailing, který je dle [19] dostupnou formou reklamy, rozesílající svým respondentům emaily za účelem zviditelnění daného produktu a podporu jeho prodeje. Za další formy přímého marketingu se dají dle [20] považovat například využívání newsletterů (emaily rozesílané pravidelně přihlášeným odběratelům, informujících o různých novinkách daného subjektu cestovního ruchu) či telemarketing (kontaktování potenciálních klientů prostřednictvím telefonu).

4.3.2 Způsob distribuce

Distribuce v cestovním ruchu má dvě základní formy, které [2] rozděluje na přímou a nepřímou distribuci.

4.3.2.1 Přímá distribuce

První zmiňovaná forma distribuce umožňuje danému poskytovateli služby přímý kontakt s koncovým klientem, což přináší zejména z časového hlediska značné usnadnění celého procesu prodeje. Spadá sem forma osobního prodeje zájezdů cestovní kanceláře či prodej prostřednictvím internetu.

4.3.2.2 Nepřímá distribuce

Nepřímou formou distribuce vymezuje [2] distribuční cestu od poskytovatele služeb ke koncovému uživateli, avšak doplněnou mezičlánkem. Ty se člení do kategorií prostředníků (klasickými prostředníky jsou velkoobchody a maloobchody) a zprostředkovatelů (subjekty pracující za provizi, avšak nejsou legálními vlastníky produktu).

Za typického prostředníka v cestovním ruchu je považována cestovní agentura, která daný zájezd prodá koncovým uživatelům za provizi.

Ta je dle [1] definována jako *„odměna za určitou činnost nebo zprostředkování obchodního případu, vyjádřená procenty z hodnoty obchodu nebo pevnou částkou za obchodní případ.“*

Smluvní vztah mezi zprostředkovatelem a poskytovatelem dané služby upravuje provizní smlouva uzavřená mezi těmito subjekty, které dle [1] obsahuje *„sjednanou či obvyklou odměnu za činnost spojenou s uzavřením obchodu“*.

5 Praktická část

5.1 Specifikace zaměření zvoleného produktu

5.1.1 Představení cestovní kanceláře

Přehled upraven podle [21]:

Vzhledem k tomu, že se celý produkt reálně vytváří i za podpory zúčastněné cestovní kanceláře Delfín travel, je na místě zmínit její základní filosofii, na kterou úzce navazuje celá tvorba zde popisovaného nového produktu.

Cestovní kancelář působí na trhu více jak 13 let a její hlavní specializací je právě od roku 2011, kdy se stala oficiálním zástupcem programu španělské vlády pro podporu turismu, program pro dotované zájezdy seniorů 55+. V tomto roce začala cestovní kancelář prvně vysílat české seniory do oblasti Španělska, konkrétně španělského pobřeží Costa del Sol. Významným milníkem pro tuto cestovní kancelář bylo zahrnutí nové destinace do programu dotovaných zájezdů 55+, a to oblast západní Sicílie, k čemuž došlo na podzim roku 2012. Ročně se na pobřeží západní Sicílie vypravuje v průměru 14 plně obsazených letadel klientely 55+ a jejich doprovodu. S počátkem roku 2013 došlo k otevření nové destinace baleárské Menorcy. Nejnovější destinací této cestovní kanceláře se na podzim roku 2014 stala velmi oblíbená a stále ještě neprozkoumaná destinace Albánie, kam cestovní kancelář Delfín travel začala na podzim roku 2014 vysílat jako vůbec první cestovní kancelář v České republice vlastní přímé charterové lety.

Zajímavou strategií cestovní kanceláře je, že oproti většině cestovních kanceláří nenabízí svým klientům zájezdy typu tzv. first minute či last minute, ale zaměřuje se na podporu prodeje během celého roku s využitím různých reklamních kampaní (reklamy v metru či v tramvajích v Praze, poskytnutí rozhovorů pro Rádio Impuls či Rádio Blaník, zajištění reklamních bannerů na webových stránkách www.seznam.cz, www.super.cz apod.).

5.1.2 Projektový záměr – zájezd pro seniory

Vzhledem k celkovému zaměření cestovní kanceláře je stanovení cílové skupiny pro zavedení nového produktu relativně dané, neboť cestovní kancelář se

zaměřuje pouze na seniorský cestovní ruch, tudíž i pro realizaci produktu představovaného v této bakalářské práci jsou cílovou skupinou senioři.

Cestovní kancelář pořádá pro své klienty seniorské pobyty v jarních a podzimních turnusech, tj. celkové vytížení cestovní kanceláře nastává zejména v období od května do června a od září do října.

Novinkou cestovní kanceláře pro aktuální sezónu je zavedení pobytových i poznávacích zájezdů pro své klienty v období od ledna do března, kdy byly realizovány zájezdy do Thajska a do Peru. Plánem pro novou sezónu je kromě realizace již uspořádaných zájezdů zavést na trh nový produkt, který pokryje mezidobí od listopadu do ledna, kdy cestovní kancelář nepořádá žádné zájezdy. Cestovní kancelář se proto rozhodla pro realizaci zájezdů do dvou nových destinací, mezi které bude v listopadu tohoto roku patřit poznávací zájezd po západním pobřeží USA spolu s pobytově – poznávacím zájezdem do Spojených Arabských Emirátů.

Stále ovšem chybí pokrytí časového období od března do dubna, což je cílem nového produktu, jehož vytvořením se zabývá tato bakalářská práce.

5.2 Analýza potřeb

Průzkum trhu probíhal v období od května 2014 do listopadu 2014 a jeho záměr je popisován v níže uvedené kapitole.

Ke zjištění požadavků klientů na novou destinaci zájezdu, která by pokryla období března – dubna, byly zvoleny dvě formy výzkumu, dotazníkové šetření a řízené rozhovory, provedené autorkou této bakalářské práce během prodeje zájezdů klientům cestovní kanceláře, a to ve výše zmiňovaném období. Během tohoto období byla možnost setkat se a osobně si promluvit s velkým množstvím klientů, neboť se jednalo o období, kdy cestovní kancelář začala nabízet svým klientům zájezdy pro novou sezónu 2015. Analýza potřeb je součástí prvotní, přípravné fáze, které se blíže věnuje kapitola 5.3.1.

5.2.1 Cíl průzkumu trhu

Nový produkt má doplnit stávající nabídku cestovní kanceláře, resp. oživit nabídku produktů v období tzv. mezisezóny. V souladu s filosofií cestovní

kanceláře je cílem realizace nového produktu v době, kdy cestovní kancelář nepořádá pro své klienty žádný z výše uvedených zájezdů, a to zejména z důvodu záměru poskytování kompletní nabídky zájezdů během celého roku.

Cílem průzkumu, který byl proveden v období od května 2014 do listopadu 2014 u stávající klientely cestovní kanceláře, bylo zjistit požadavky klientů na nový produkt, který by odpovídal jejich potřebám a na základě tohoto vyhodnocení pro klienty připravit nový produkt.

5.2.2 Průběh šetření - řízené rozhovory

Během osobního prodeje se naskytla možnost setkat se jak s pozitivním, tak i negativním postojem klienta k dotazování týkající se zjištění zájmu o novou destinaci.

Řízený rozhovor probíhal během prodeje zájezdu a vždy dle dané situace odpovídající náladě klienta sdělit prodejci cestovní kanceláře (autorce této bakalářské práce) jeho požadavky na novou destinaci zájezdu.

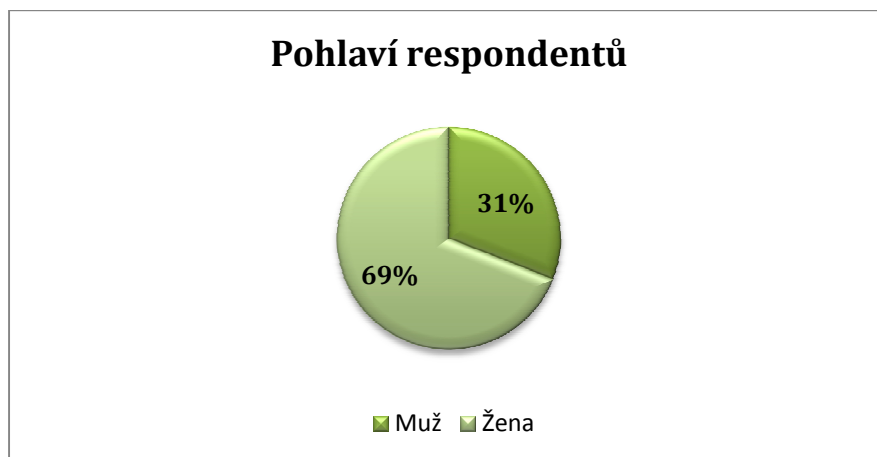
Klientovi byly položeny následující tři účelově zaměřené otázky, ke kterým měl dotazovaný možnost se vyjádřit.

- 1) Jakou novou evropskou destinaci byste uvítali v nabídce cestovní kanceláře?
- 2) Jakou novou exotickou destinaci byste uvítali v nabídce cestovní kanceláře?
- 3) Jakou novou lázeňskou destinaci mimo ČR byste uvítali v nabídce cestovní kanceláře?

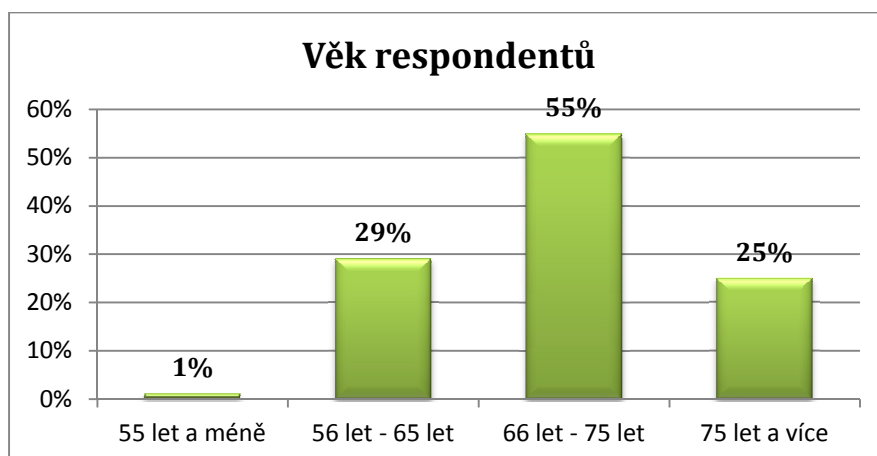
Klient měl zároveň možnost sdělit další své požadavky a přání vedoucí ke zlepšení poskytovaných služeb.

5.2.2.1 Popis analyzovaného vzorku

Během řízených rozhovorů byla možnost setkat se s klienty v celkovém počtu 422, přičemž 316 z nich projevilo zájem o zodpovězení otázek týkajících se výzkumu požadavků klientů o novou destinaci zájezdu. Dále jsou v grafech 1 a 2 znázorněny základní charakteristiky respondentů.



Graf 1 - Identifikační údaje respondentů: pohlaví. Upraveno podle vlastního výzkumu.

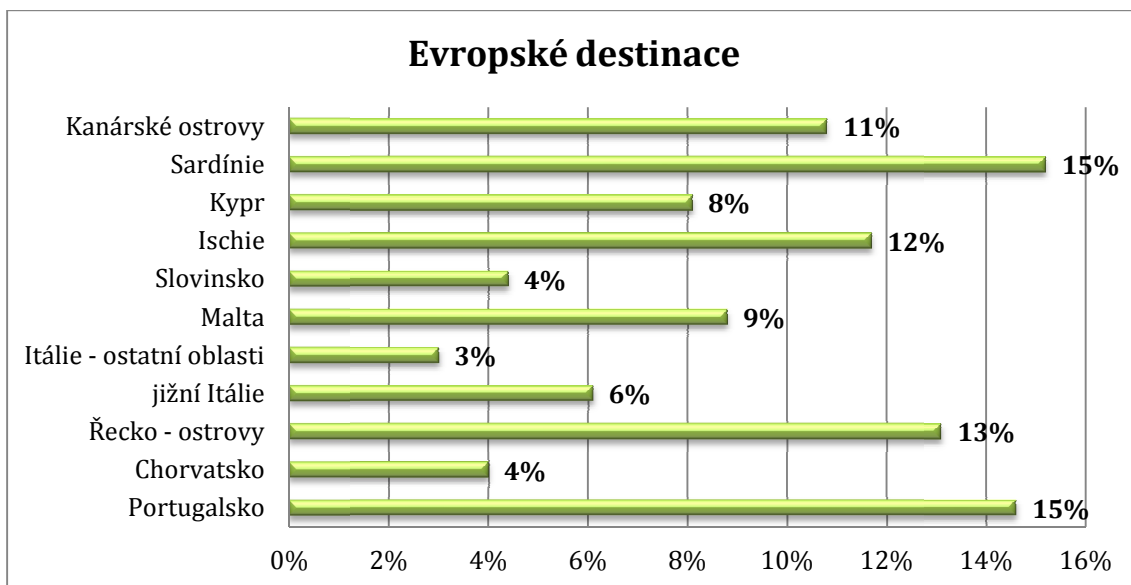


Graf 2 - Identifikační údaje respondentů: věk. Upraveno podle vlastního výzkumu.

5.2.2.2 Zjištění zájmu klientů cestovní kanceláře o nové produkty

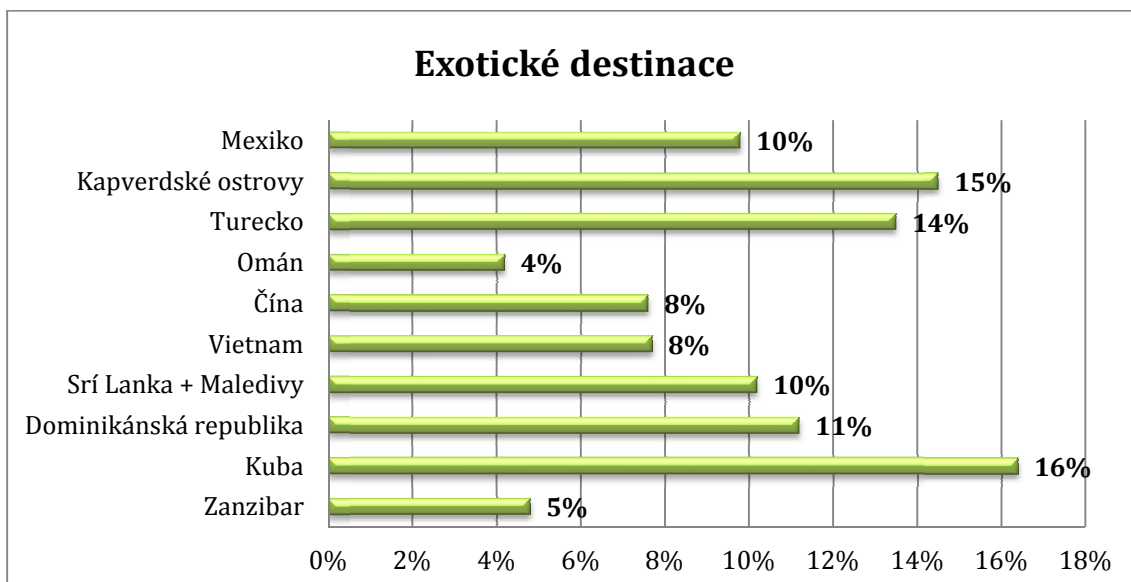
Hlavní část průzkumu se věnovala zjištění zájmu respondentů o nové pobytové destinace, ve kterých by v nadcházející sezóně mohla zúčastněná cestovní kancelář realizovat své zájezdy.

Výsledky první výzkumné otázky znázorněné v grafu 3 potvrdily dlouhodobou hypotézu zúčastněné cestovní kanceláře poukazující na skutečnost, že v rámci nabídky pobytových zájezdů chybí nabídka těchto zájezdů do Portugalska a Sardínie.



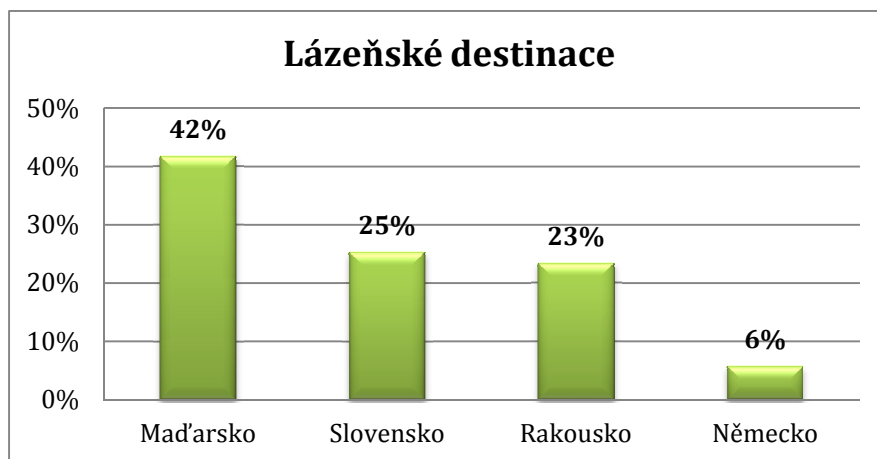
Graf 3 - Zjištění zájmu klientů o nové destinace CK - Evropské destinace. Upraveno podle vlastního výzkumu.

Druhá výzkumná otázka týkající se zájmu klientů o libovolnou exotickou destinaci prokázala, že i segment seniorů projevuje zájem o trávení dovolené v exotických destinacích, mezi kterými nejvyšší zájem respondentů zaznamenaly Kuba, Kapverdské ostrovy a Turecko, jak znázorňuje graf 4.



Graf 4 - Zjištění zájmu klientů o nové destinace CK - Exotické destinace. Upraveno podle vlastního výzkumu.

Stěžejní však pro potřeby zjištění požadavků na novou destinaci zájezdu byla zejména poslední výzkumná otázka věnující se oblasti lázeňských destinací ležících mimo Českou republiku, neboť tento zájezd cestovní kancelář plánuje realizovat již delší dobu. Volbu cílové oblasti Maďarska vyhodnotila téměř polovina dotázaných, viz graf 5.



Graf 5 - Zjištění zájmu klientů o nové destinace CK: lázeňské destinace mimo ČR. Upraveno podle vlastního výzkumu.

5.2.3 Průběh šetření - dotazníky

Souběžně s průzkumem trhu provedeného formou řízených rozhovorů bylo uskutečňováno též dotazníkové šetření, které bylo klientům interpretováno prostřednictvím dotazníků spokojenosti v písemné formě.

Dotazník se klientům předkládal k vyplnění po ukončení jejich pobytu v destinaci (zejména při závěrečné informační schůzce, cestě autobusem či při čekání v odletové hale) v tištěné podobě. S výsledky průzkumu následně cestovní kancelář pracuje zejména v momentě vyhodnocování zájezdu a poté i celé sezóny, a to s důrazem na zlepšení podmínek pro své klienty v rámci stávajících zájezdů a získání podnětů pro tvorbu zájezdů do nových destinací.

Součástí této práce je tento dotazník přiložený v příloze 5, jehož obsahem je 7 otázek týkajících se zjištění základních identifikačních údajů respondenta, jeho zájmu o nové destinace v ČR, v Evropě i mimo Evropu a zároveň je respondentovi položena otázka týkající se sdělení informace, z jakých zdrojů se o cestovní

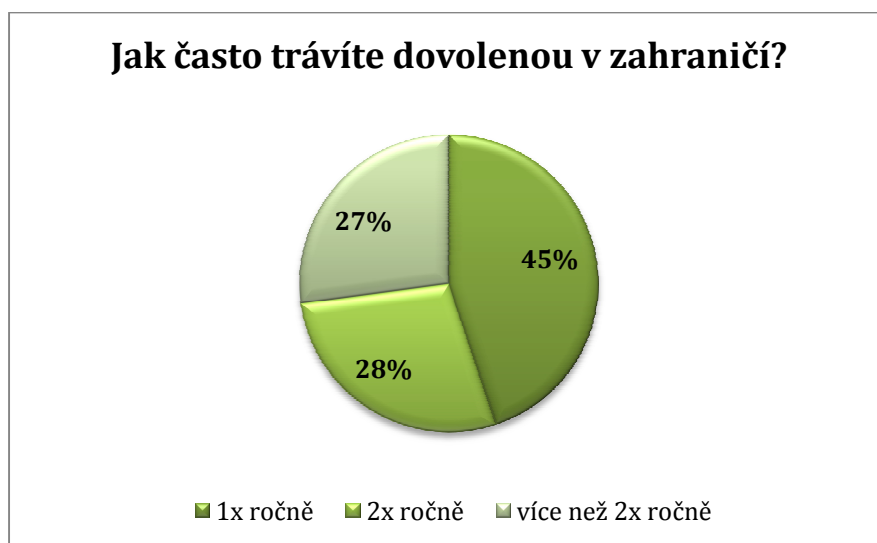
kanceláři dozvěděl. Otázky jsou uzpůsobeny cílové skupině, což s sebou nese základní specifika celkového konceptu dotazníku – jednoduchost a srozumitelnost.

5.2.3.1 Popis analyzovaného vzorku

V rámci výzkumu zájmu o nový produkt se dotazníkového šetření zúčastnilo v období května 2014 až října 2014 celkem 1 038 respondentů, což tvoří dle údajů zveřejněných na oficiálních webových stránkách cestovní kanceláře [21] 10 % celkového počtu klientů, kteří s cestovní kanceláří v sezóně 2014 vycestovali.

5.2.3.2 Zjištění potřeb klientů cestovní kanceláře

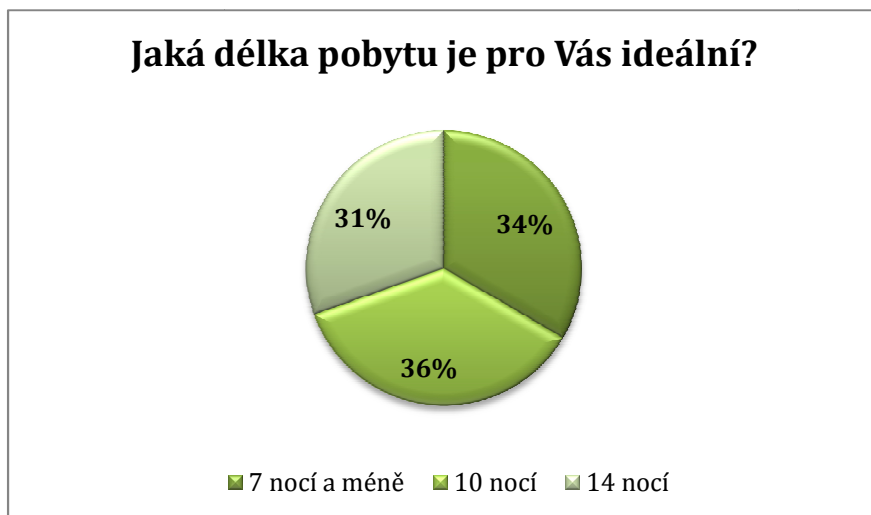
Z dotazníkového šetření vyplynulo, že téměř polovina respondentů tráví svou dovolenou v zahraničí minimálně jedenkrát ročně, což podporuje představu cestovní kanceláře vytvořit nový projekt pro seniory opět mimo oblast České republiky. Výsledky šetření přináší graf 6.



Graf 6 - Zjištění potřeb klientů: frekvence trávení dovolené. Upraveno podle výsledků dotazníkového šetření zúčastněné cestovní kanceláře.

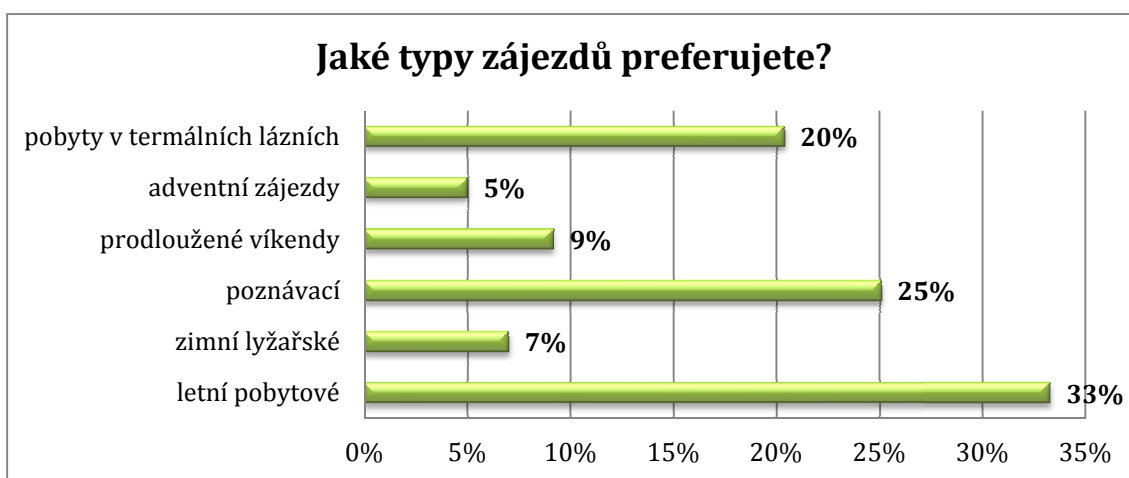
Důležitým podnětem ke zlepšení nabídky cestovní kanceláře je zejména možnost prodloužení doby pobytu ze stávajících 7 nocí na 10 nocí a více, což prokazuje i níže přiložený graf 7 věnující se zjištění informací o ideální délce

pobytu. Tato informace je stěžejní zejména pro plánování termínů pro sezónu 2015, resp. pro nabídku seniorských mimosezónních pobytových zájezdů 2015.



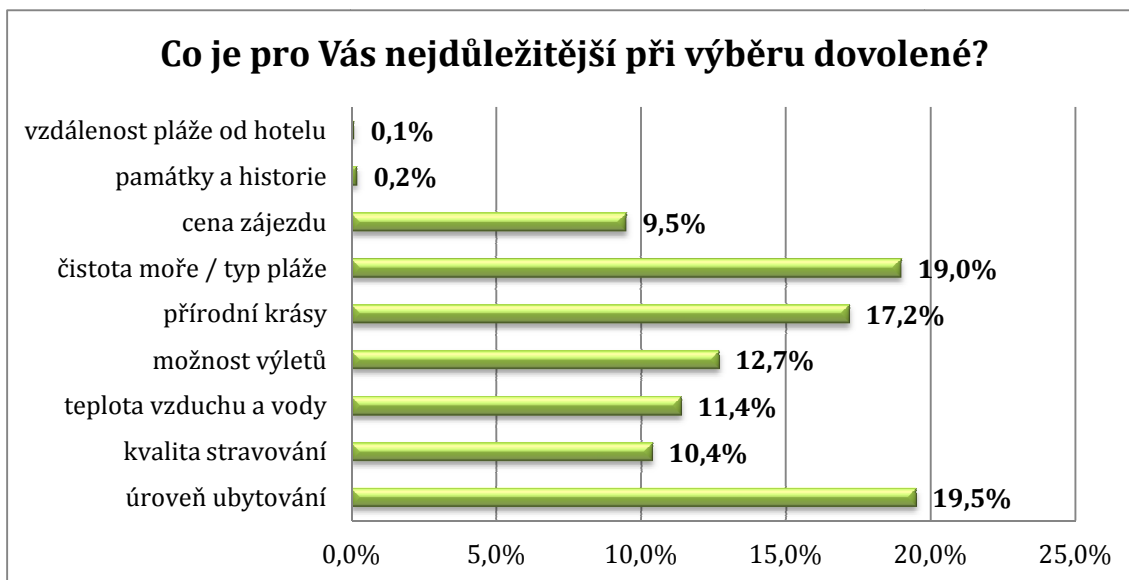
Graf 7 - Zjištění potřeb klientů: délka pobytu. Upraveno podle výsledků dotazníkového šetření zúčastněné cestovní kanceláře.

Vyhodnocení výzkumné otázky věnující se preferenci klientů různých typů zájezdů, uvedené v grafu 8, je dalším stěžejním východiskem pro vytvoření nového projektu, neboť vedle zájmu o letní pobytové zájezdy a poznávací zájezdy, které tvoří hlavní složku nabídek zúčastněné cestovní kanceláře, je poptávka i po lázeňských pobytech, které v současné nabídce cestovní kanceláře doposud chybí.

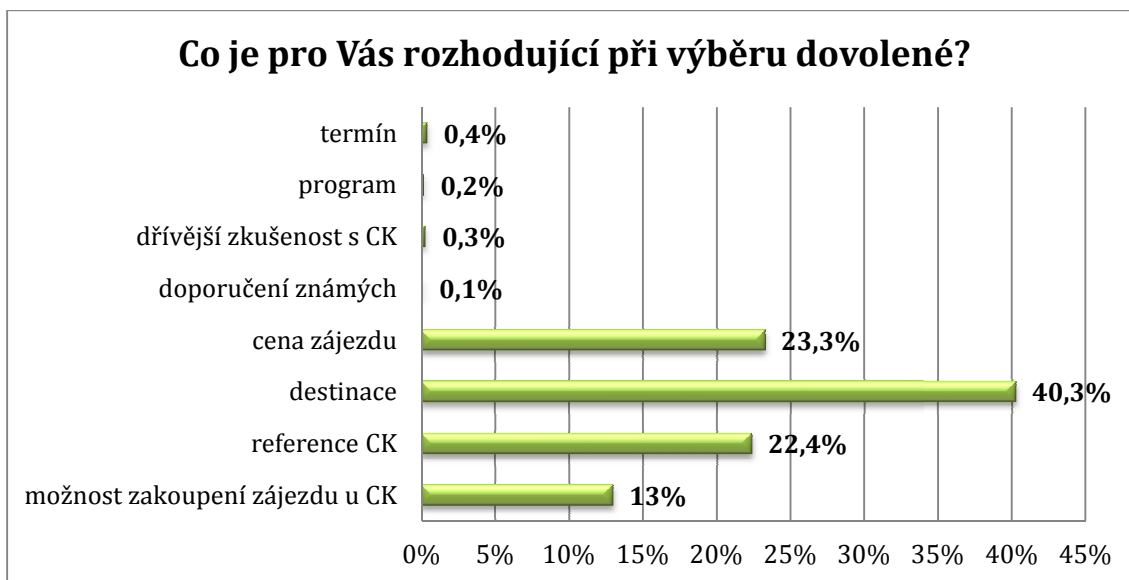


Graf 8 - Zjištění potřeb klientů: preference zájezdů. Upraveno podle výsledků dotazníkového šetření zúčastněné cestovní kanceláře.

Následující dvě otázky směřovaly ke zjištění informací, jaké skutečnosti klienty ovlivňují při výběru své dovolené.



Graf 9 - Zjištění potřeb klientů: faktory dané destinace. Upraveno podle výsledků dotazníkového šetření zúčastněné cestovní kanceláře.



Graf 10 - Zjištění potřeb klientů: rozhodující faktory pro výběr dovolené. Upraveno podle výsledků dotazníkového šetření zúčastněné cestovní kanceláře.

Jak znázorňují grafy 9 a 10, z výzkumu vzešly zejména požadavky na určitou úroveň ubytování spolu s nabídkou přírodních krás a samozřejmě čistotou pláží

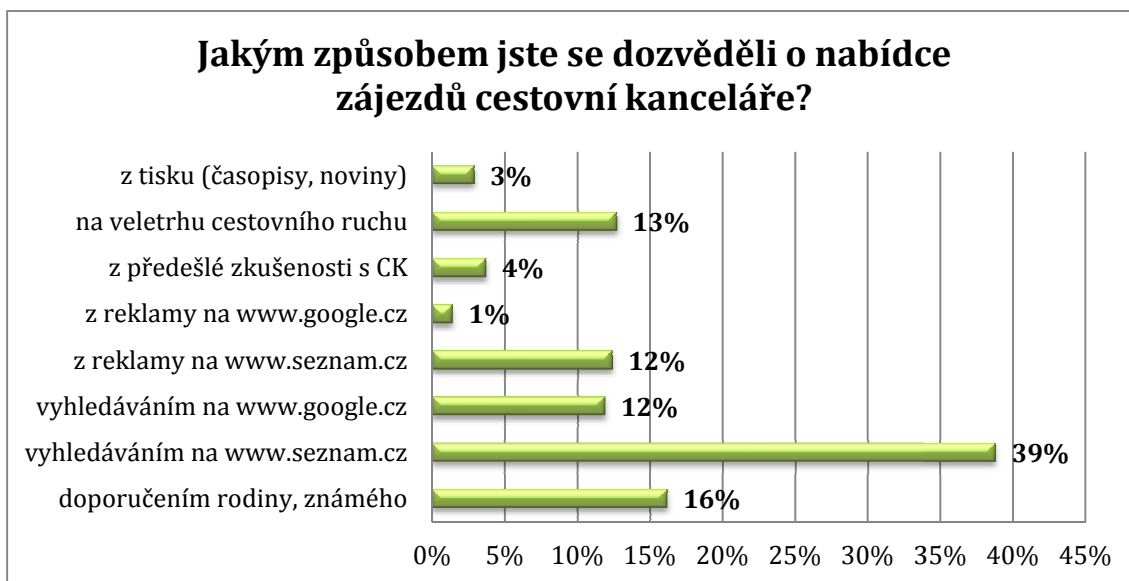
a moře, jako jedny z nejdůležitějších požadavků, které klienty při jejich závěrečném rozhodnutí o výběru destinace ovlivní. Pro klienty je zároveň stěžejní vedle vhodné volby a nabídky destinace také její cena a dostupné reference dané cestovní kanceláře. Tyto poznatky jsou pro zúčastněnou cestovní kancelář také velmi cenné, neboť je třeba nový projekt pro seniory těmto požadavkům uzpůsobit, zaměřit se na vhodnou volbu cílové destinace nabízející zejména přírodní i jiné atraktivity a zároveň se při své propagaci v rámci public relations dále zviditelnit např. pozitivními referencemi, které od svých klientů již cestovní kancelář získala.

Poslední část dotazníku se soustředila na zjištění požadavků klientů na samotnou cílovou destinaci, kterou by chtěli v rámci spolupráce se zúčastněnou cestovní kancelář navštívit. Z výsledků, obdobně jako u vyhodnocení řízených rozhovorů, opět vyplynul požadavek dotazovaných respondentů na vytvoření nového projektu v destinaci Maďarsko, zejména za účelem návštěvy a pobytu v termálních lázních, což koresponduje i s výsledky řízených rozhovorů s klienty cestovní kanceláře. Výsledky přináší graf 11.



Graf 11 - Zjištění potřeb klientů: destinace s nabídkou termálních lázní. Upraveno podle výsledků dotazníkového šetření zúčastněné cestovní kanceláře.

Poslední otázka se týkala zjištění, z jakých informačních zdrojů se klienti dozvěděli o zúčastněné cestovní kanceláři. Zjištění, které přináší graf 12, potvrzuje trend, že senioři začínají mnohem více využívat nových informačních a komunikačních technologií a z toho důvodu je vhodné zaměřit se zejména na zviditelnění cestovní kanceláře v internetových vyhledávačích.



Graf 12 - Forma způsobu získání informací o zúčastněné cestovní kanceláři. Upraveno podle výsledků dotazníkového šetření zúčastněné cestovní kanceláře.

Cílem dotazníkového šetření bylo, obdobně jako u cílených řízených rozhovorů, zjistit potřeby klientů pro vytvoření mimosezonního pobytového projektu pro období březen – duben, který byl vyhodnocením dotazníkového šetření naplněn.

5.2.4 Vyhodnocení celkového průzkumu trhu

Výzkum trvající déle než půl roku přinesl významné informace vedoucí k inovaci stávající nabídky spočívající zejména v rozšíření oblasti pobytových mimosezónních zájezdů spolu s vytvořením nových exotických zájezdů.

Vyhodnocení výsledků celkového průzkumu trhu pracuje jak s výsledky vyplývajícími z průzkumu trhu provedených formou řízených rozhovorů i dotazníkového šetření.

Z výsledků řízených rozhovorů je pro zúčastněnou cestovní kancelář stěžejní zejména informace týkající se věkového složení klientů; nadpoloviční většina dotazovaných klientů je věkového rozmezí 66 – 75 let a necelá druhá polovina všech dotazovaných se potom dělí mezi věkové rozhraní 56 – 65 let a 75 let a více. Pro účely této bakalářské práce, resp. pro účely vytvoření nového projektu, je třeba s touto informací pracovat, aby bylo zcela nebo alespoň zčásti vyhověno specifickým požadavkům tohoto segmentu trhu, uvedených v příloze 4.

V rámci vyhodnocení výsledků se potvrdila již dlouhodobá hypotéza zúčastněné cestovní kanceláře rozšířit stávající nabídku mimosezonních pobytových zájezdů pro seniory o novou evropskou destinaci, mezi kterými se nejlépe umístila Sardínie a Portugalsko, v oblasti exotických destinací potom klienti projevili největší zájem o Kubu, Kapverdské ostrovy a Turecko.

Velký zájem mezi klienty zároveň vyplynul i o pobyty v lázních, které se vedle zájmu o pobytové a poznávací zájezdy zařadily na třetí příčku celkového hodnocení. Jako cílovou lázeňskou oblast zvolila nadpoloviční většina všech dotazovaných oblast Maďarska, následovaly destinace Slovensko, Rakousko a Německo.

Tato skutečnost zároveň potvrzuje cíle zúčastněné cestovní kanceláře, neboť jejím zájmem je vytvořit projekt v období března či dubna, v cílové oblasti mimo Českou republiku, zaměřující se na lázeňskou oblast.

Volba vytvořit projekt pro seniory v oblasti maďarských termálních lázní zároveň odpovídá požadavkům klientů, kteří se v rámci průzkumu vyjádřili pro vytvoření takového zájezdu. Z tohoto důvodu přistoupila cestovní kancelář k samotné realizaci nového projektu v oblasti nabídky termálních lázní mimo ČR, konkrétně v Maďarsku, s délkou pobytu 6 nocí.

5.3 Tvorba nového produktu

Myšlenku vytvořit nový zájezd s nabídkou termálních lázní plně podpořilo vyhodnocení výsledků výzkumu, ze kterého vyplynul požadavek klientů směřující k realizaci takovéto formy produktu. Kapitola je vyústěním analýzy trhu provedené autorkou této bakalářské práce a vymezuje základní kroky potřebné k realizaci samotného produktu.

Tento postup je vytvořen na základě interních podkladů zúčastněné cestovní kanceláře, aby splňoval základní filosofii celkového zaměření cestovní kanceláře věnující se zajišťování pobytů pro cílovou skupinu seniorů. Jednotlivé níže uvedené body, které je potřeba k realizaci nového projektu splnit, jsou uceleně shrnuty ve vytvořeném manuálu tvorby produktu, který je přiložen v příloze 2.

5.3.1 Přípravná fáze

Průzkum trhu a jeho následné vyhodnocení je počátkem celkové přípravné fáze tvorby produktu, čímž se zabývá výše uvedená kapitola 5.1.2 Projektový záměr, který poukazuje na specifické zaměření tvorby nového projektu – vytvořit pobytový zájezd do libovolných maďarských termálních lázní s dobou pobytu do 7 nocí.

Součástí projektového záměru je též stanovení cílové destinace, kterou byla ze strany cestovní kanceláře zvolena oblast severozápadního Maďarska, oblast termálních lázní Bükfürdo, neboť autorka této bakalářské práce má s touto destinací osobní zkušenost, což je velmi důležité i pro samotnou tvorbu zájezdu. Vyhodnocení této destinace jako vhodné cílové destinace pro klienty 55+ potvrzuje i SWOT analýza přiložená v příloze 6 provedená autorkou této bakalářské práce na základě informací dostupných zejména z oficiálních turistických internetových stránek lázní Bükfürdo [22] v kombinaci s vlastními zkušenostmi autorky z pobytu v této oblasti.

Z vyhodnocení analýzy metodou SWOT dospěla autorka k názoru, že daná destinace je vhodná pro vytvoření produktu pro danou cílovou skupinu zejména z pohledu dostatku ubytovacích kapacit v bezprostřední blízkosti termálních lázní za cenově dostupných podmínek. Autorka dále naopak shledává určité nedostatky této cílové destinace vyplývající zejména z ne příliš kvalitní infrastruktury či nedostatku atraktivit v cílové oblasti, čímž není splněn jeden z požadavků klientů vyplývajících z výzkumu uvedeného u grafu 9, nicméně vzhledem k celkovému zaměření zájezdu se nepředpokládá, že základním požadavkem klientů na pobyt v termálních lázních je dostupnost atraktivit. Slabou stránku nedostatečné atraktivity samotného místa lázeňského pobytu se zúčastněná

cestovní kancelář snaží odstranit formou nabídky fakultativních výletů do blízkého i vzdálenějšího okolí (Köszeg, Budapešť).

Mezi největší příležitost této destinace zařadila autorka zejména možnost čerpání služeb termálních lázní zdarma, resp. v rámci ceny pobytu. Největší hrozbu autorka shledává zejména ve velké konkurenci ostatních maďarských termálních oblastí.

5.3.1.1 Představení destinace - Bükfürdo

Maďarsko bývá často a oprávněně označováno zemí tisíce termálních vod, a to z toho důvodu, že nabízí neskutečné přírodní bohatství ve formě termálních pramenů, jak na svých webových stránkách uvádí [23]. V severozápadní části Maďarska se nachází termální lázně Bükfürdo, které jsou dle oficiálních turistických stránek [22] jedny z nejoblíbenějších lázní v Evropě a díky své rozloze také druhé největší v Maďarsku.

Léčivá voda těchto lázní je díky vysokému obsahu vápníku, hořčíku a kyseliny uhličitě mimořádně vhodná především pro osoby s onemocněním pohybového aparátu, ale slouží také k léčení gynekologických a urologických potíží, vč. onemocnění žaludku a poruch trávení, jak uvádí publikace [24].

V rámci léčebných možností lázně nabízejí dle [22] masáže vodními proudy, vanové koupele, elektroterapii, magnetickou terapii či množství zážitkových koupelí. Lázně také kromě léčebných procesů nabízejí rekreační park s atrakcemi, krytý plavecký bazén či saunový svět.

5.3.1.2 Analýza nabídky

Pro potřeby realizace projektu je třeba nalézt na trhu vhodného dodavatele nabízejícího ubytovací kapacity, přepravní služby a delegátské služby. Postup analýzy a vyhodnocení dodavatelských služeb je analyzován v následujícím textu.

Nabídka ubytovacích kapacit

Zadání poptávky po ubytovacích kapacitách vyplývá z nepublikovaných interních předpisů cestovní kanceláře [25], které se soustředí na dodržování následujících základních standardů služeb u všech svých zájezdů:

- zajištění ubytování se stravováním min. formou polopenze
- standardní vybavení pokoje (vč. sociálního zařízení)
- bezbariérový přístup

Pro sestavení tohoto produktu bylo analyzováno celkem 5 hotelů různých kategorií, přičemž základními požadavky na ubytování bylo splnění následujících kritérií, danými [25]:

- ubytování v blízké vzdálenosti areálu termálních lázní (vč. dojezdové vzdálenosti do 3 km)
- standardní ubytování odpovídající min. kategorii 3*
- zajištění ubytování se stravováním formou polopenze
- základní občanské vybavení v okolí ubytovacího zařízení

Kromě splnění těchto základních požadavků na ubytování jsou ještě brány v úvahu různé typy slev, akcí a mimořádných nabídek pro cestovní kanceláře, které může dodavatel nabídnout. I tyto mimořádné nabídky jsou zhodnoceny v celkové analýze nabídek věnující se srovnání ubytovacích kapacit, viz příloha 7.

Nabídka přepravních služeb

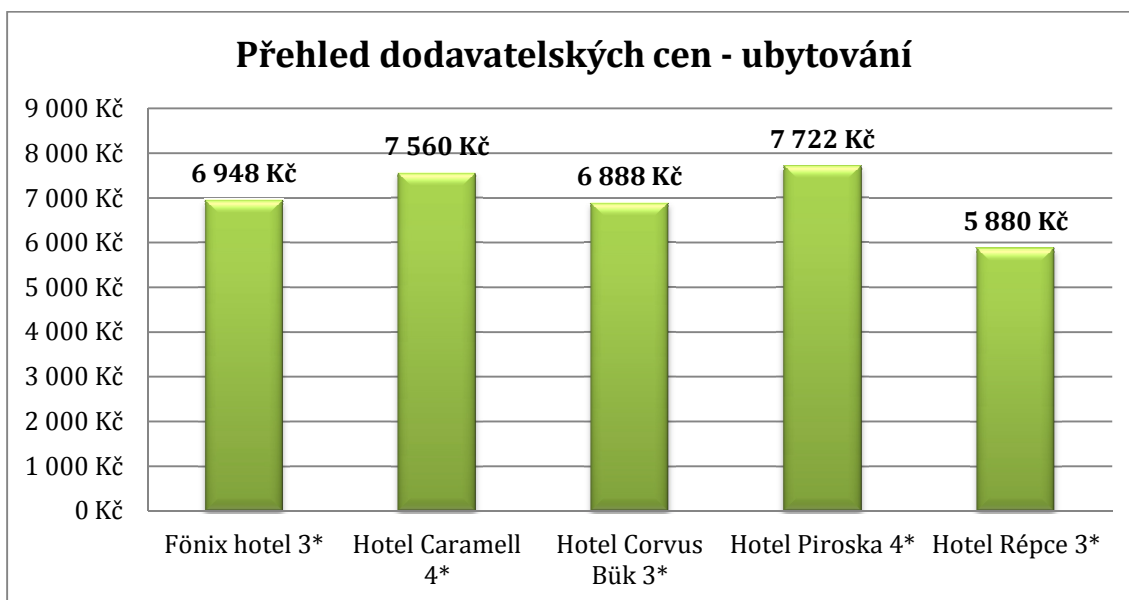
Autobusový dopravce, který se chce zapojit do výběrového řízení cestovní kanceláře, musí splňovat dle [25] následující požadavky ze strany cestovní kanceláře:

- kvalitní a technicky velmi zachovalý vozový park
- kvalifikovaní pracovníci (centrála, řidiči)
- znalost právních a dalších předpisů týkající se přepravy osob
- dodržování pravidel silničního provozu
- perfektní znalost cílové destinace a mapování trasy
- psychicky odolní a stresu odolní kvalifikovaní řidiči
- cenově výhodná nabídka

Do výsledného výběru vhodného dodavatele těchto služeb byli v konečné fázi zapojeni 3 autobusoví přepravci: BusLine a.s., Autobusová doprava Praha a Autobusová doprava Busfrap.

Vyhodnocení vhodných dodavatelů

V rámci výběrového řízení bylo do programu zájezdu Maďarsko pro seniory 55+ zahrnuto celkem 5 dodavatelů ubytovacích služeb nabízející ubytování v destinaci Bükfürdo v hotelech kategorie 3* a 4*, ze kterých na základě podrobného prozkoumání veškerých nabídek obdržených od dodavatelů na základě zasláné poptávky a následného vyhodnocení uvedené v příloze 9 této práce, vyplynul jako dodavatel ubytovacích služeb Hotel Répce 3*, který nejen, že dokázal ze všech poptaných dodavatelů ubytovacích služeb nabídnout nejnižší cenu, jak dokazuje níže přiložený graf, ale zároveň na rozdíl od ostatních hodnocených dodavatelů nabízí k ceně pobytu vstupenky do areálu termálních lázní zdarma.

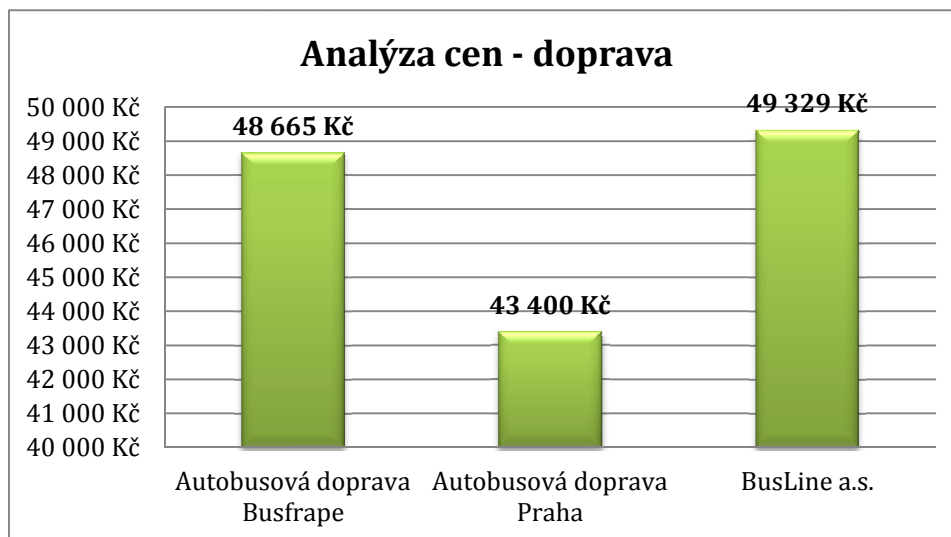


Graf 13 - Přehled dodavatelských cen: ubytování. Upraveno podle výsledků vlastní analýzy nabídky.

Druhou, neméně cennou výhodou hotelu je jeho strategická poloha, která disponuje úplným propojením areálu termálních lázní s hotelem, což žádný jiný z hodnocených hotelů svým klientům nabídnout nemohl.

Po porovnání nabídek autobusových přepraveců vyplynul jako vítězný dodavatel těchto služeb autobusový přepravce BusLine a.s. Ačkoli nabídnul nejvyšší cenu za zajištění celkové autobusové přepravy vč. zajištění fakultativních výletů, v celkové výši téměř 50 000,- Kč, jak dokládá níže přiložený graf, bylo

při výběru přihlédnuto zejména k předchozím mnohaletým pozitivním zkušenostem, které má cestovní kancelář s tímto autobusovým přepravcem.



Graf 14 - Přehled dodavatelských cen: autobusová přeprava. Upraveno podle výsledků vlastní analýzy nabídky.

Výběr delegáta

Poslední službou základního konceptu zájezdu do termálních lázní je zajištění delegátských služeb, což je jednou z velkých výhod zúčastněné cestovní kanceláře, neboť jak již bylo zmíněno, na základě průzkumu trhu téměř žádná cestovní kancelář tuto službu v rámci zájezdu termálních lázní do Maďarska svým klientům nenabízí.

Preference pro výběr vhodného delegáta opět vyplývá zejména ze specifických interních požadavků zúčastněné cestovní kanceláře, mezi jejichž základní podmínky patří prokazatelná praxe v oboru, znalost cizích jazyků a zkušenosti s vedením zájezdů podobného typu se zacílením na cílovou skupinu seniorů. Zúčastněné cestovní kanceláři se po proběhlých výběrových řízeních podařilo získat delegátku s několikaletými zkušenostmi s poskytováním delegátských služeb a zároveň perfektní znalostí Maďarska.

5.3.1.3 Analýza konkurence

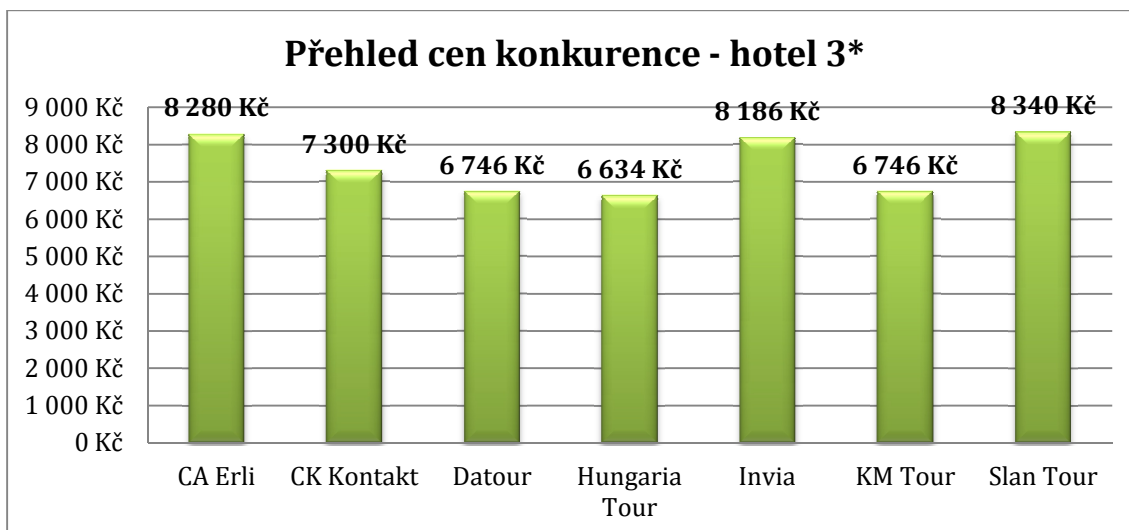
To, že cestovní kanceláře v ČR našly v posledních letech nový segment trhu, dokazuje nejen stoupající nabídka specializovaných seniorských pobytů, ale také výsledky poskytnuté ACK ČR [26], kde je tento trend podpořen zvýšeným zájmem o wellness pobyty a lázeňské pobyty ze strany seniorů.

V níže uvedeném přehledu jsou za účelem zjištění prodejních cen konkurence u pobytů do termálních lázní v Maďarsku uvedeny nejvýznamnější konkurenční subjekty (cestovní kanceláře, cestovní agentury) působící v oblasti cestovního ruchu, které se mimo jiné věnují právě klientele seniorů 55+.

Základní kritéria pro porovnání cen zájezdů konkurence vychází z následujících podmínek:

- ubytování: obsazený 2- lůžkový pokoj ve 3*
- stravování: polopenze
- typ dopravy: vlastní nebo autokarem
- doba pobytu: 6 nocí
- termín pobytu: duben 2015

Z tohoto porovnání vyplynul výsledek, který dává zúčastněné cestovní kanceláři přehled o konkurenčních cenách zájezdu, zahrnujícího výše uvedené služby, bez ohledu na případné mimořádné nabídky, které pro účely tohoto srovnání nejsou z dostupných informací známy. Průzkum vypověděl zúčastněné cestovní kanceláři o skutečnosti, že nejlevnější zájezd ve 3* dokázala z dostupných údajů v době průzkumu nabídnout cestovní kancelář Hungaria Tour, kde měl klient možnost zakoupit zájezd do termálních lázní dle výše uvedených kritérií za celkovou cenu 6 634,- Kč.

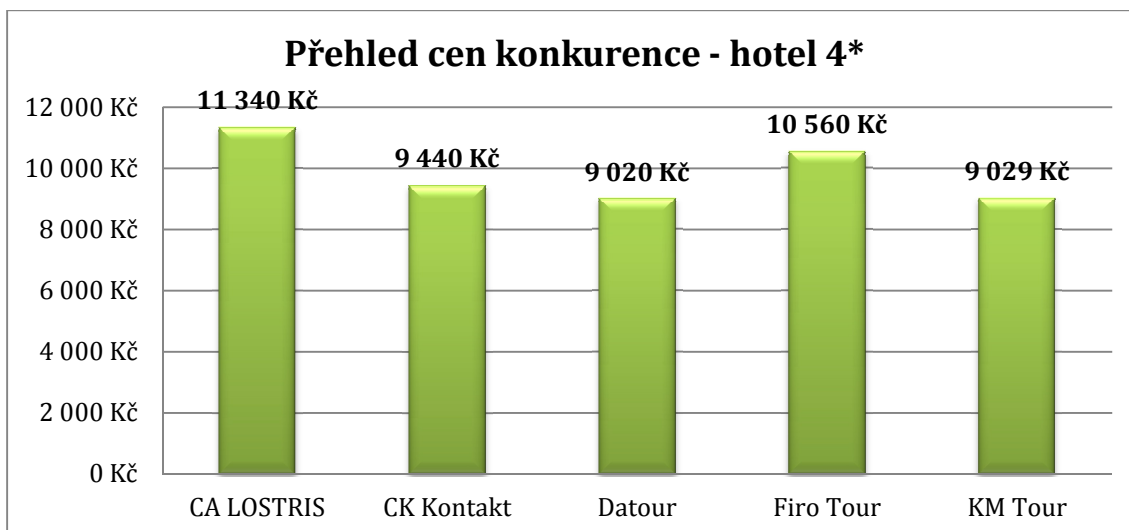


Graf 15 – Přehled cen konkurence: celková cena zájezdu na osobu včetně ubytování ve 3* hotelu. Upraveno podle výsledků vlastní analýzy trhu.

Naopak nejdražší zájezd do termálních lázní, opět dle výše uvedených kritérií, bylo možno, na základě dat získaných autorkou této bakalářské práce v době průzkumu, zakoupit u cestovní kanceláře Slan Tour. Ta v době průzkumu nabízela zájezd pro jednu osobu v celkové výši 8 340,- Kč.

Obdobná analýza trhu prodejních cen konkurence byla provedena také pro zájezdy s vyšší hotelovou kategorií dle následujících kritérií:

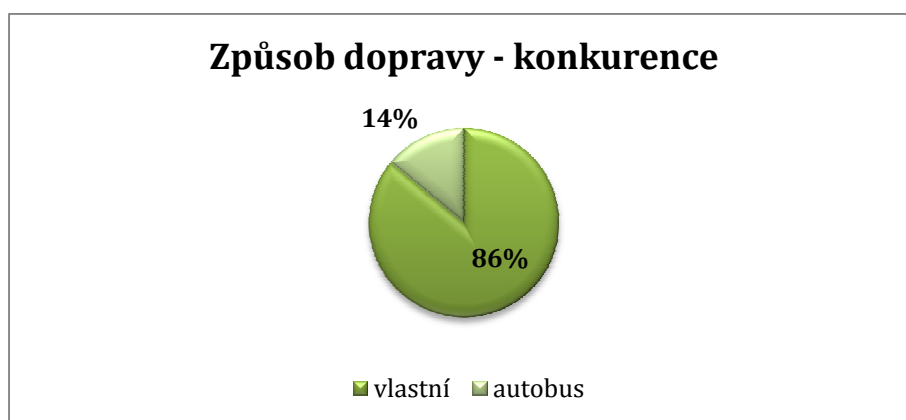
- ubytování: obsazený 2- lůžkový pokoj ve 4*
- stravování: polopenze
- typ dopravy: vlastní nebo autokarem
- doba pobytu: 6 nocí
- termín pobytu: duben 2015



Graf 16 - Přehled cen konkurence: celková cena zájezdu na osobu včetně ubytování ve 4* hotelu. Upraveno podle výsledků vlastní analýzy trhu.

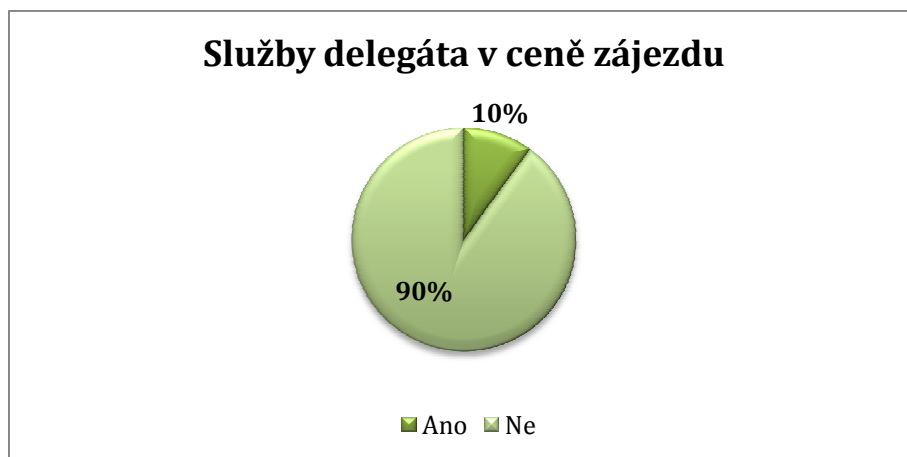
Výsledkem tohoto průzkumu byla skutečnost, že nejlevnější zájezd dle výše uvedených kritérií dokázala v době průzkumu pro období realizace zájezdu duben 2015 nabídnout cestovní kancelář Datour za cenu 9 020,- Kč/ os. / zájezd, naopak nejdražší zájezd prodávala CA LOSTRIS za cenu 11 340,- Kč/ os. / zájezd.

Největším přínosem pro účely této bakalářské práce a následnou realizaci projektu však bylo zjištění, že v době průzkumu nabízela většina konkurenčních cestovních kanceláří a cestovních agentur zájezd do termálních lázní s využitím vlastní dopravy, zatímco možnost využití zajištěné autokarové dopravy jako součást balíčku služeb nabízelo pouhých 14 % konkurentů, viz graf 17.



Graf 17 - Přehled způsobu nabízené dopravy konkurence. Upraveno podle výsledků vlastní analýzy trhu.

Druhým významným zjištěním pro samotnou realizaci zájezdu, jak se lze přesvědčit v grafu 18, byla skutečnost, že pouhá jedna desetina ze zkoumaných konkurenčních subjektů nabízela v době průzkumu v rámci ceny pobytu do termálních lázní v Maďarsku služby delegáta.



Graf 18 - Přehled delegátských služeb v rámci nabízených služeb zájezdu konkurence. Upraveno podle výsledků vlastní analýzy trhu.

Tyto výsledky provedeného výzkumu konkurenčního trhu byly stěžejní pro samotnou realizaci projektu termálních lázní pro seniory 55+, neboť cestovní kancelář se zaměřila na poskytnutí základních služeb, které nabízí i konkurence, avšak spolu s výše uvedenými dvěma hlavními službami, které konkurence téměř nenabízí.

Podklady pro vyhodnocení cen konkurence vychází z provedené analýzy trhu konkurenčních cen, jež jsou k dispozici v příloze 8.

5.3.2 Realizační fáze – organizačně - technická část

5.3.2.1 Cenová kalkulace a stanovení prodejní ceny projektu

Předběžná cenová kalkulace pro produkt Maďarsko pro seniory 55+ vychází z principu tvorby ceny podle nákladů, kde jsou zohledněny nákupní ceny dodavatelských služeb a zisková přírážka cestovní kanceláře. V ceně zájezdu je též zohledněna konkurenční výhoda celého zájezdu, tj. delegátské služby po celou dobu zájezdu a doprava autokarem.

Východiskem pro celkovou kalkulaci uvedené v příloze 10 jsou ceny jednotlivých dodavatelských služeb, vyplývajících z vyhodnocení vhodných dodavatelů, uvedených v kapitole 5.3.1.2, za předpokládaného počtu 50 zúčastněných osob zájezdu a kurzu EUR vůči CZK, který je vzhledem k neustále se měnícímu kurzu stanoven na částku 28,- Kč/ 1 EUR.

5.3.2.2 Trasování zájezdu

Souběžně se zasláním poptávky na výběrové řízení vhodného dodavatele služeb je třeba zaslat předběžný itinerář, podle kterého se naplánuje trasa a nabídne celková cena této služby. Vzor tohoto itineráře je součástí přílohy 11.

V časovém rozmezí maximálně jeden měsíc před odjezdem je nutno dopravci zaslat ještě konečný itinerář cesty, navazující na původní plán trasy, s podrobnějšími informacemi (plán času příjezdu, stanovení odjezdového místa, požadavky na zajištění dopravy v rámci fakultativních výletů apod.). Konečný itinerář je součástí přílohy 12.

5.3.2.3 Sestavení programu v destinaci

Samotný účel pobytu je zřejmý již z názvu zájezdu, kterým je zejména relaxace a ozdravný pobyt v areálu termálních lázní. Vzhledem k celkové délce pobytu jsou do programu zahrnuty i nabídky výletů, jejichž zájem ze strany klientů bývá vždy enormní, což potvrzují i výsledky provedeného výzkumu uvedeného v grafu 9.

Možné varianty fakultativních výletů s nabídkou atraktivit v cílovém místě pobytu jsou uvedeny v příloze 13.

Na základě interního vyhodnocení výše uvedeného programu výletů je pro klienty připravena nabídka fakultativních výletů do městečka Kőszeg, Budapešti a při zpáteční cestě do ČR zdarma zastávka u vodního díla Gabčíkovo a následně prohlídka hlavního města Slovenska, Bratislavy.

5.3.2.4 Potvrzení objednávky služeb

Spolu s přípravou podpory prodeje projektu je třeba uzavřít smlouvy s dodavateli, které oběma stranám zajistí potvrzený rozsah služeb spolu s celkovou

cenou za danou službu. Tento krok je třeba potvrdit s dodavatelem ca 5 měsíců před samotným konáním zájezdu, zejména z důvodu zajištění kvalitních služeb ze strany dodavatelů vůči koncovým klientům.

Závazná objednávka doprovodného programu

Objednání služeb doprovodného programu, zahrnující zajištění služeb průvodce do Köszege a Budapešti spolu s včasným zakoupením vstupenek do hradu v Köszege, je třeba domluvit a písemně potvrdit s dodavatelem těchto služeb ca 2 měsíce před samotnou realizací projektu.

5.3.2.5 Příprava a realizace odjezdu klientů do cílové destinace

Posledním krokem realizační fáze projektu jsou aktivity, které je třeba provést během posledních 14 dnů před samotným odjezdem klientů do cílové destinace, které jsou vymezeny v níže uvedeném přehledu.

Dotazník spokojenosti

Cílem tohoto kroku je vytvoření zcela nového dotazníku spokojenosti navazujícího na standardní šablonu dotazníků spokojenosti zúčastněné cestovní kanceláře, které jsou klientům předávány k vyplnění během všech mimosezonních pobytů v nabízených destinacích. Dotazník spokojenosti pro klienty, kteří se zúčastnili pobytového zájezdu v termálních lázních, obsahuje specifické body vyplývající zejména ze zaměření celkového pobytu.

Úvodní část je věnována poděkování klientům za vyplnění dotazníku, na což volně navazují pokyny k jeho vyplnění. První část je zaměřena na spokojenost se službami v destinaci (vč. ohodnocení služeb ubytování, delegáta a služeb termálních lázní) a zjištění, z jakých zdrojů se respondenti o zúčastněné cestovní kanceláři dozvěděli.

Druhá část dotazníku se věnuje otázkám specificky zaměřeným na projekt termálních lázní a poslední část je volná pro účely vyjádření názoru respondenta. Vzor tohoto dotazníku je součástí přílohy 14.

5.3.2.6 Podklady k odjezdu – klient

Maximálně 10 dní před odjezdem do cílové destinace je třeba klientům cestovní kanceláře zaslat veškeré podklady potřebné pro odbavení jejich zájezdu, což opět vyplývá z interních předpisů zúčastněné cestovní kanceláře, která dbá na hladký průběh odbavení svých klientů. Součástí podkladů k odjezdu jsou pokyny k odjezdu, které klienty informují zejména o bližší specifikaci celého programu zájezdu, přesných časech a místech odjezdu a příjezdu, bližších informací k hotelu a stravování a též obsahují základní důležité poznatky o dané cílové destinaci, zejména bezpečnostní, celní a devizové předpisy.

Spolu s pokyny k odjezdu obdrží klient také voucher opravňující k odběru služeb dle daného projektu. Na základě předložení tohoto voucheru je klient odbaven na recepci daného ubytovacího zařízení.

5.3.3 Realizační fáze - uvedení produktu na trh a způsob prodeje

Na základě stanovení prodejní ceny, závazné objednávky a potvrzení dodavatelských služeb, přichází na řadu samotné spuštění prodeje a jeho podpora, což je dovršení realizační fáze projektu. Tento krok je třeba zahájit minimálně 6 měsíců před plánovaným odjezdem, což opět vyplývá z požadavků klientely 55+, kteří svou dovolenou řeší včas a s velkým předstihem, jak dokazuje tabulka uvedená v příloze 4 vyjadřující specifické požadavky cílové skupiny seniorů

5.3.3.1 Popis produktu

Komplexem cestovních služeb se v rámci programu Maďarsko pro seniory 55+ rozumí výčet všech níže uvedených služeb:

- autobusová doprava Praha – Bükfüdo – Praha (s možným nástupem / výstupem v Jihlavě a v Brně)
- 6 nocí v hotelu Répce 3* ve standardních dvoulůžkových pokojích s příslušenstvím
- stravování formou polopenze (bufet)
- služby českého delegáta během celého zájezdu (doprovod již z Prahy)

- nadstandardní delegátská péče 55+ na hotelu
- vstupenka do termálních lázní (po celou dobu pobytu neomezený vstup), kryté, částečně kryté i otevřené léčebné a plavecké bazény, zážitkové a perličkové bazény, relaxační zóna
- vstup do hotelového wellness (jacuzzi, sauna, solárium)
- výlet k vodnímu dílu Gabčíkovo a procházka Bratislavou

Termín: 18.4. – 24.4.2015

Program je primárně určen a uzpůsoben osobám s věkem 55 let a více a jejich spolucestujícím.

Cena: 10 950,- Kč. *Uvedená cena je na osobu ve dvoulůžkovém pokoji a 6 nocí s polopenzí, zahrnující všechny výše uvedené služby.*

5.3.3.2 Způsob distribuce

Prodej zájezdu je realizován přímo na webových stránkách cestovní kanceláře, podpořen osobním prodejem a prodejem prostřednictvím provizních prodejců.

Prodejce je třeba seznámit s projektem včetně informací, jaké služby projekt obsahuje v základní ceně zájezdu a jaké služby je možno případně dokoupit, čemuž se věnuje následující podkapitola.

5.3.3.3 Propagace

Propagace projektu

Propagace projektu je řešena jak formou prodeje prostřednictvím webových stránek zúčastněné cestovní kanceláře, tak formou reklamy v internetových prohlížečích www.seznam.cz a www.super.cz. Propagace je zároveň silně podpořena prostřednictvím mluvené reklamy v Rádiu Impuls a Blaník.

Pro celkovou podporu prodeje produktu je třeba vymyslet atraktivní název celého zájezdu a ve spolupráci s grafickým studiem připravit spuštění webových stránek.

Mezi hlavní slogany tohoto zájezdu určené podpoře prodeje, zařadila autorka této bakalářské práce následující:

- Zabalte se do odpočinku.
- Nechte relaxaci, ať Vás hýčká.
- Probud'te své tělo ze zimního spánku.
- Nechte únavu jiným, pojed'te si s námi odpočinout.

Po diskuzi s vedením zúčastněné cestovní kanceláře byl pro tento typ zájezdu vybrán slogan „Zabalte se do odpočinku.“ Náhled této propagace je uveden v příloze 15.

Propagace výletů

Vedle zisku z přímého prodeje zájezdu se ještě nabízí možnost zisku z prodaných fakultativních výletů, jejichž kompletní nabídka je uvedena v příloze 13. Samotnou propagaci výletových balíčků je ideální spustit spolu se samotným prodejem zájezdu, avšak není to stěžejním krokem, bez kterého by projekt nemohl být spuštěn. Přibližně dva měsíce před zahájením zájezdu by již nabídka fakultativních výletů měla být k dispozici jak na webových stránkách cestovní kanceláře, tak by měla být i součástí prodeje zájezdu formou osobního prodeje.

Stěžejní forma propagace fakultativních výletů však přichází na řadu až v samotné destinaci, kde delegát klientům opět shrne celkovou nabídku výletů a jeho úkolem je zejména umět tyto zájezdy klientům i prodat.

5.3.3.4 Objednání doplňkových služeb

V případě, že si klient u cestovní kanceláře připlatil zajištění doplňkových služeb, mezi které se řadí například zajištění cestovního pojištění, je třeba tyto služby u příslušného dodavatele závazně objednat a uhradit. Tento proces probíhá průběžně během prodeje daného zájezdu, avšak maximálně 10 dní před odjezdem klientů do destinace. V tuto chvíli je potřeba zaslat dané pojišťovně aktualizovaný a kompletní seznam pojištěných osob. Poté jsou klientovi zaslány podklady opravňující k čerpání služeb cestovního pojištění vyplývající zejména ze všeobecných smluvních podmínek dané pojišťovny.

5.3.3.5 Seznam klientů – hotel

Průběžná komunikace s dodavatelem ubytovacích služeb je součástí celkové realizace projektu, která spočívá zejména v průběžném zasílání seznamu klientů s jejich požadavky na ubytování. Maximálně pět dní před odjezdem je však potřeba hotelu zaslat konečný seznam všech klientů, kteří budou v hotelu ubytováni. Seznam poskytnutý cestovní kanceláří spolu s předložením voucheru opravňuje klienty po příjezdu do hotelu k ubytování.

5.3.3.6 Příprava podkladů pro delegáta

Poslední dny příprav celkové realizace projektu se týkají zejména koordinace cestovní kanceláře s delegátem, kterému je třeba předat jmenný seznam všech účastníků zájezdu zahrnující případně veškeré důležité poznatky o klientovi (např. dietní strava, používání speciálních léků apod.).

Součástí podkladů pro delegáta je také zasedací pořádek v autobusu, předání dostatečné finanční hotovosti pro potřeby případného použití v destinaci, či propagačních materiálů, které může delegát využít během cesty případně v místě pobytu k podpoře prodeje ostatních produktů cestovní kanceláře.

5.3.3.7 Asistence během odjezdu klientů do destinace

Vzhledem k celkovému zacílení cestovní kanceláře na koncovou klientelu seniorů jsou mezi interními požadavky zúčastněné cestovní kanceláře také specifické pokyny týkající se přímého odbavení klientů. Jedná se zejména o asistenci během odjezdu klientů do destinace, koordinaci s delegátem a úspěšné odbavení klientů.

5.3.4 Realizační fáze - ekonomicko - právní část

Je důležité neopomenout také ekonomicko - právní přípravu celkového projektu zahrnující v sobě zejména včasné platby dodavatelům dle dohodnutých smluvních podmínek, již zmíněné předání finanční hotovosti delegátovi, aktualizaci smluvní dokumentace odpovídající nabídce služeb projektu a samozřejmě kontrolu správnosti vyúčtování všech služeb.

5.3.5 Kontrolní fáze

Po realizaci zájezdu se přistupuje ke kontrolní fázi, která v sobě zahrnuje zejména vyhodnocení dotazníků spokojenosti a konečnou kalkulaci projektu, která zohledňuje skutečně vynaložené náklady celkového projektu.

Celkovou konečnou cenovou kalkulaci po započtení skutečně vzniklých nákladů představuje tabulka uvedená v příloze 16.

Na základě výsledné cenové kalkulace je přikročeno k vyhodnocení celkové úspěšnosti realizovaného produktu a rozhodnutí o jeho případné opětovné realizaci.

6 Shrnutí a diskuze výsledků

Účelem vypracování této bakalářské práce byla zejména potřeba zpracovat analýzu potřeb cílové skupiny seniorů a následné vytvoření produktu, na jehož základě vznikl manuál zahrnující základní potřebné kroky uskutečňované v rámci jednotlivých fází tvorby produktu v cestovním ruchu se zaměřením na určitou cílovou skupinu. Přínosným prvkem celkové tvorby této bakalářské práce je zejména skutečnost, že autorka této práce je zároveň zaměstnancem zmiňované cestovní kanceláře, což se odráží zejména na propojení teoretických znalostí s praxí. Vzhledem k celkovému zaměření této cestovní kanceláře bylo zřejmé stanovit zacílení trhu, kterému je projektový záměr určen, a tím jsou senioři.

Základním podkladem pro tvorbu této práce bylo zejména zhodnocení výsledků prováděných výzkumů probíhajících během celé sezóny 2014. První forma tohoto výzkumu se zaměřovala čistě na řízené rozhovory, které byly vedeny přímo autorkou této bakalářské práce z pozice prodejkyň zájezdů. Autorka využila zejména možnosti, která se jí po celou sezónu 2014 naskýkala v podobě setkání s klienty, kteří cestovní kancelář navštěvovali za účelem nákupu zájezdu, příp. za účelem získání bližších informací k prodávaným produktům cestovní kanceláře.

V rámci realizace těchto řízených rozhovorů pokládala autorka této práce klientům tři základní otázky směřující ke zjištění potřeb klientů, zejména jejich představ o nové exotické destinaci, nové evropské destinaci a nové lázeňské destinaci.

Pro účely zjištění požadavků klientů této cílové skupiny bylo kromě formy řízených rozhovorů využito zadání dotazníků respondentům, kteří se ze zúčastněnou cestovní kanceláří v roce 2014 zúčastnili libovolného pobytu ze stávající nabídky cestovní kanceláře. V dotazníkovém šetření byl klientům poskytnut větší prostor ke sdělení svých názorů, avšak základem celého dotazníkového šetření bylo, obdobně jako u formy řízených rozhovorů, opět zjištění požadavků klientů této cílové skupiny týkající se nové cílové destinace, ať již v rámci exotických pobytových zájezdů či lázeňských pobytových zájezdů. Kompletní výsledky těchto šetření vymezuje kapitola 5.2.4.

Z výsledků obou forem průzkumu vyplynul požadavek cílové skupiny na realizaci projektu pro seniory v libovolné oblasti maďarských termálních lázní, což se stalo i cílem této bakalářské práce – analýza tvorby produktu a vytvoření manuálu, který by mohl do budoucna sloužit k přípravě libovolného nového produktu v oblasti cestovního ruchu bez ohledu na specifikaci cílové skupiny.

Aby bylo dosaženo cíle této práce, byl vytvořen kompletní manuál, který je přílohou této práce a jehož body jsou jednotlivě popisovány v praktické části bakalářské práce, v kapitole 5.3.

Autorka popisuje jednotlivé kroky tvorby produktu v rámci jeho tří základních fází. V úvodu první, přípravné fázi, byly vymezeny základní kroky, které je třeba pro úspěšnou realizaci projektu splnit – mezi tyto kroky se řadí analýza cílové skupiny, jejíž výsledky jsou podrobně rozepsány v kapitole 5.2.4. Na základě těchto výsledků vznikl projektový záměr vytvořit projekt Maďarsko pro seniory 55+.

Souběžně s analýzou trhu proběhla také analýza konkurence, která autorce této práce utvořila určitou představu o postavení projektu na trhu a přibližných relacích prodejních cen. Významné poznatky ovšem přinesla tato analýza zejména v oblasti nedostatečné nabídky konkurence poskytnout svým klientům v rámci ceny zájezdu do maďarských termálních lázní kromě služeb ubytování také služby přepravní a služby delegáta. Na základě vyhodnocení těchto výsledků se zúčastněná cestovní kancelář rozhodla pro zajištění těchto doplňkových služeb pro své klienty, což skýtá zejména velkou šanci odlišit se od konkurence.

Přípravnou fázi celého projektu potom doplňuje fáze realizační, rozdělená do tří hlavních částí, organizační, technické a ekonomicko – právní. Organizační část v sobě zahrnuje přesnou specifikaci kroků potřebných k úspěšné realizaci projektu, včetně jeho časového vymezení. Obsahuje také vyhodnocení vhodných dodavatelů služeb, přípravu předběžné cenové kalkulace a následné stanovení prodejní ceny projektu, přípravu propagačních materiálů, podporu prodeje a zahájení samotného prodeje.

Technická část organizační fáze v sobě zahrnuje konečnou realizaci projektu, kam spadá například příprava dotazníků spokojenosti, příprava veškerých podkladů k odjezdu a samotnou asistenci během odjezdu klientů.

Na tyto části volně navazuje již zmiňovaná ekonomicko – právní část, vymezující zejména rozpis plateb dodavatelům a aktualizaci smluvní dokumentace.

Poslední fází celého projektu je potom fáze kontrolní, která, jak již vypovídá ze samotného názvu, má za úkol zejména zpětnou kontrolu celého projektu, tj. zjištění, zda je projekt správně nastaven. Opomenout nelze ani zpracování konečné cenové kalkulace, která vytváří celkový přehled o ziskovosti či případné ztrátovosti daného projektu. Na základě výsledné cenové kalkulace je přikročeno k vyhodnocení celkové úspěšnosti realizovaného produktu a rozhodnutí o jeho případné opětovné realizaci.

Součástí celového konceptu práce jsou také přílohy, na které autorka ve zpracování této bakalářské práce odkazuje a které tvoří nedílnou součást této práce. Jsou zde uvedeny zejména veškeré podklady vedoucí k vyhodnocení výsledků v této práci zveřejňovaných, počáteční i konečný itinerář projektu nebo dotazník spokojenosti určený pro klienty, kteří projekt termálních lázní v Maďarsku navštívili.

7 Závěry a doporučení

Ačkoli se tempo růstu cestovních kanceláří zpomaluje, což dokazuje poslední provedený výzkum, který provedla [27], aktualizovaný ke konci roku 2013, konkurence na trhu cestovního ruchu neutichá, ba naopak. Cestovní kanceláře se snaží vyhledat vhodný segment trhu a ten oslovit svým novým produktem. Nejinak tomu je i u produktů vytvářených přímo pro cílovou skupinu seniorů, u které je třeba brát v úvahu zejména její specifické požadavky, vyplývající z tabulky uvedené v příloze 4 této práce. Vyhovět těmto leckdy velmi specifickým požadavkům při tvorbě produktu pro tento segment trhu nemusí být vždy zcela snadné. Je třeba velmi vnímat zejména výsledky plynoucí z průzkumu daného trhu, který se zabývá zjištěním požadavků dané klientely, což v případě tvorby nového produktu popisovaného v této bakalářské práci vymezuje kapitola věnující se průzkumu trhu.

Základem pro vytvoření nového produktu je kompletní a důkladná analýza trhu zahrnující analýzu potřeb klientů, analýzu dodavatelských služeb a konkurence. Zejména potřeby klientů jsou stěžejním bodem při rozhodování managementu, zda má nový projekt šanci na svůj úspěch.

Jedním ze stěžejních bodů bakalářské práce je zejména analýza trhu, která se věnuje průzkumu, zda má projekt „Maďarsko pro seniory 55+“ šanci uplatnění na trhu, neboť subjektů, které působí na trhu s nabídkou zájezdů do termálních lázní v Maďarsku, existuje poměrně velký počet, což dokazuje i kapitola 5.3.1.3 věnující se analýze konkurence. Důležitým zjištěním byla zejména skutečnost vyplývající z výsledků analýzy konkurence, jejíž grafické znázornění je součástí praktické části práce, viz graf 17 a 18, které znázorňují, že pouze malé procento těchto konkurenčních subjektů nabízí svým klientům zájezd, součástí jehož služeb jsou i delegátské a přepravní služby. V tomto směru shledává autorka této práce významnou konkurenční výhodu v jí vytvořeném produktu, neboť byla schopna najít příležitost na trhu, kterou uplatnila při tvorbě nového produktu.

Výsledkem práce je, kromě nalezení odpovědí k základním výzkumným otázkám položených v úvodu této práce, jejichž výsledek je uveden níže,

také potřeba vytvoření manuálu pro budoucí tvorbu nového produktu v cestovním ruchu.

Pro potřeby vyhodnocení výzkumných otázek bylo s klienty cestovní kanceláře provedeno dotazníkové šetření doplněné neformálními řízenými rozhovory, z jejichž výsledků vyplynula zejména skutečnost odkazující na požadavky klientů směřující k vytvoření nového zájezdu do Portugalska, na Kubu či Sardínii a do maďarské destinace nabízející termální lázně.

Důležitým zjištěním celé práce je také skutečnost, že se klienti této cílové skupiny nechají při výběru své dovolené ovlivnit zejména kladnými referencemi dané cestovní kanceláře, avšak rozhodující je pro ně cílová destinace a cena zájezdu. Z tohoto důvodu je namístě zmínit doporučení cestovní kanceláři zaměřit se při tvorbě nového produktu nejen na vhodnou cílovou destinaci, vypluvší z průzkumu trhu poptávky, ale také na lepší propagaci svých, již získaných, kladných referencí, neboť to je jedním z důležitých faktorů, který klienta ovlivňuje při zakoupení zájezdu.

Odpovědí na poslední výzkumnou otázku, věnující se způsobu tvorby nového produktu určeného k prodeji v oblasti cestovního ruchu, je vytvořený manuál uvedený v příloze 2 této práce. Manuál je sestaven na základě teoretických poznatků získaných při tvorbě této bakalářské práce, na což volně navazuje část praktická a jejímž vyústěním vznikla šablona, mapující základní kroky, potřebné k realizaci nového produktu cestovní kanceláře.

8 Seznam použitých zdrojů

- [1] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.
- [2] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [3] ČEVELA, Rostislav, Zdeněk KALVACH a Libuše ČELEDOVÁ. *Sociální gerontologie: úvod do problematiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 263 s. ISBN 978-80-247-3901-4.
- [4] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s.. ISBN 80-247-0513-3.
- [5] LANGR, Karel. *Prodejní činnost podniku: životní cyklus výrobku*. [online]. c2012 [cit. 2015 03 29]. Dostupné z: <http://ekonomie.topsid.com/index.php?war=prodejni_cinnost_podniku&unit=zivotni_cyklus_vyrobku>
- [6] ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2010, 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.
- [7] Úplné znění zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. [online]. [cit. 2015-01-18]. Dostupné z: <<http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Prehled-platnych-pravnich-predpisu/Zakon-c-159-1999-Sb-o-nekterych-podminkach>>
- [8] Wikipedie, otevřená encyklopedie. Koncesní listina. [online]. c2014 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Koncesn%C3%AD_listina>
- [9] PETRÁŠ, René. *Právo a cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2013, 224 s. ISBN 978-80-7452-032-7.
- [10] Česká centrála cestovního ruchu. *Manuál produktů v cestovním ruchu*. [online]. c2013 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/getmedia/d6ea98cc-d1da-49b9-b8d9-e8c28b4776ad/manual_produkty.pdf.aspx>

- [11] KRATOCHVÍL, Petr a Radek PAŽOUT. *Tvorba destinačních produktů cestovního ruchu*. [online]. c2007 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/55dfa8f3-a995-4739-8e8a-7a397fa1635c/GetFile5_3.pdf%20-%2023>
- [12] HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [13] ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.
- [14] MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [15] SYSEL, Jiří a Josef ZURYNEK. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009, 120 s. ISBN 978-80-86723-78-5.
- [16] 1. Distribuční společnost s.r.o. *Jak se mění smlouva o zájezdu dle nového občanského zákoníku?* [online]. c2015 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/getmedia/d6ea98cc-d1da-49b9-b8d9-e8c28b4776ad/manual_produkту.pdf.aspx>
- [17] EDUCIUS o.s. *Marketingový mix 4C (Marketing mix 4C)*. [online]. c2013 [cit. 2015-01-18]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c>>
- [18] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [19] Adaptic, s.r.o. *Mailing*. [online]. c2015 [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ mailing/>>
- [20] Wikipedie, otevřená encyklopedie. *Přímý marketing*. [online]. c2014 [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/P%C5%99%C3%ADm%C3%BD_marketing>
- [21] Delfín travel s.r.o. *O nás*. [online]. c2014 [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: <www.delfintravel.cz>
- [22] KÖZHASZNÚ TURISZTIKAI EQYESÜLET. *Visit Buk*. [online]. c2010 [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: <<http://www.visitbuk.hu>>

- [23] MY CENTROPE. *Maďarsko, země tisíce termálních pramenů*. [online]. c2014 [cit. 2014-12-23]. Dostupné z: <<http://www.mycentrope.com/cs/home/284/madarsko-zemegoo-tisice-termalnich-pramenu>>
- [24] INDRA, Bořivoj. *Maďarsko: podrobné a přehledné informace o historii, kultuře, přírodě a turistickém zázemí Maďarska*. 1. vyd. Praha: Freytag & Berndt, 2009, 227 s. ISBN 978-80-7316-290-0.
- [25] Delfín travel s.r.o. *Interní předpisy cestovní kanceláře*.
- [26] ASOCIACE CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *Letní sezona dopadla lépe než loni a výhled na zimu je optimistický*. [online]. c2015 [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <<http://www.ackcr.cz/tiskove-zpravy/letni-sezona-dopadla-lepe-nez-loni-a-vyhled-na-zimu-je-optimisticky/>>
- [27] MAG Consulting s.r.o. *Tempo růstu počtu cestovních kanceláří v České republice se zpomaluje*. [online]. c2015 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <<http://www.magconsulting.cz/tempo-rustu-poctu-cestovnich-kancelari-ceske-republice-se-zpomaluje/>>

9 Přílohy

- 1) Seznam zkratk
- 2) Tabulka 1 – Manuál pro tvorbu nového produktu v cestovním ruchu.
- 3) Tabulka 2 – Klasické dělení zájezdů.
- 4) Tabulka 3 – Specifické požadavky cílové skupiny seniorů.
- 5) Dotazník spokojenosti – vyhodnocení sezóny 2014.
- 6) Tabulka 4 – SWOT Analýza destinace Bükkfürdo.
- 7) Tabulka 5 – Analýza nabídky ubytovacích kapacit v okolí termálních lázní Bükkfürdo.
- 8) Tabulka 6 – Analýza cen konkurence: zájezd do termálních lázní Maďarsko, oblast Bükkfürdo.
- 9) Tabulka 7 – Analýza cen dodavatelů ubytovacích služeb.
- 10) Tabulka 8 – Předběžná cenová kalkulace zájezdu Maďarsko pro seniory 55+.
- 11) Itinerář Maďarsko – předběžný.
- 12) Itinerář Maďarsko – konečný.
- 13) Tabulka 9 – Nabídka fakultativních výletů v destinaci.
- 14) Dotazník spokojenosti – termální lázně 2015.
- 15) Obrázek 2 a 3 – Propagace zájezdu Maďarsko pro seniory 55+.
- 16) Tabulka 10 – Konečná cenová kalkulace zájezdu Maďarsko pro seniory 55+.

Seznam zkratk

4P	Product, Price, Place, Promotion
ACK ČR	Asociace cestovních kanceláří České republiky
CA	Cestovní agentura
CK	Cestovní kancelář
CR	Cestovní ruch
CRS	Computer Reservation System (centrální rezervační systém)
GDS	Global Distribution System (globální distribuční systém)
NOZ	Nový občanský zákoník
PR	Public relations (vztahy s veřejností)

Manuál pro tvorbu nového produktu v cestovním ruchu

Proces		Období	Podrobný popis	Cíl
PŘÍPRAVNÁ FÁZE				
Projektový záměr	?	předchozí sezóna	Konečné rozhodnutí o tvorbě nového produktu (cílová destinace, doba zájezdu, cílová skupina).	sestavit nový produkt
Analýza cílové skupiny - průzkum trhu	?	předchozí sezóna	Analýza požadavků dané cílové skupiny - formou dotazníkového šetření, příp. formou řízených rozhovorů.	zjistit potřeby a požadavky cílové skupiny
Vyhodnocení výsledků průzkumu	?	předchozí sezóna	Analýza průzkumu trhu, vyhodnocení dotazníků a řízených rozhovorů, zanesení informací do systému.	stanovení požadavků klientů
Analýza nabídky	?	8 měsíců předem	Analýza potenciálních dodavatelů ubytovacích a dopravních služeb, zaslání poptávky.	zjistit dodavatelské ceny
Komunikace s poskytovateli služeb	?	7 měsíců před realizací projektu	Průběžná komunikace s potenciálními dodavatelskými partnery, úprava cen.	zajistit nejvýhodnější dodavatelské ceny
Analýza konkurence	?	6 měsíců před realizací projektu	Analýza trhu - ceny konkurence, analýza nedostatkových služeb na trhu.	sestavit produkt odlišný od konkurence
Vyhodnocení vhodného dodavatele	?	6 měsíců před realizací projektu	Analýza dodavatelských podmínek a cen (ubytování, doprava) a následný výběr koncového dodavatele těchto služeb.	nalézt nejvhodnějšího dodavatele
Výběr delegáta	?	3 měsíce před realizací projektu	Zajištění vhodného delegáta, který bude klientům k dispozici po celou dobu zájezdu (praxe v průvodcovství, znalost cizích jazyků)	nalézt vhodného delegáta
REALIZAČNÍ FÁZE				
Organizační příprava				
Cenová kalkulace	?	6 měsíců před realizací projektu	Vytvoření předběžné cenové kalkulace se zahrnutím cen koncových dodavatelů služeb.	zjistit předpokládané celkové náklady
Stanovení prodejní ceny	?	6 měsíců před realizací projektu	Na základě cenové kalkulace stanovit prodejní marži a koncovou cenu projektu.	sestavit prodejní cenu
Trasování zájezdu	?	6 měsíců před realizací projektu	Sdělit informace dodavateli autobusové dopravy k plánované trase zájezdu (cílová destinace, program výletů)	zaslat předběžný itinerář dopravci

	?	1 měsíc před realizací projektu	Aktualizace itineráře zasláného dodavateli při výběrovém řízení - přesný čas odjezdu, plán zastávek apod.	zaslat konečný itinerář dopravci
Sestavení programu v destinaci	?	2 měsíce před realizací projektu	Analýza trhu - atraktivita v okolí místa destinace, zjištění dodavatelských cen (balíček výletů, vstupenky, tlumočnick apod.) Příprava nabídky výletů.	sestavit program výletů v destinaci
Potvrzení objednávky, smlouva	?	5 měsíců před realizací projektu	Závazné potvrzení objednávky s dodavateli (ubytování, doprava), uzavření smlouvy.	potvrzení zajištění služeb dodavatelů
Závazná objednávka doprovodného programu	?	3 měsíce před realizací projektu	Závazné potvrzení objednávky u dodavatele služeb v místě pobytu (objednávka vstupenek doprovodného programu, zajištění tlumočnicka)	závazné potvrzení služeb v destinaci
Propagace				
Příprava propagačních materiálů	?	6 měsíců před realizací projektu	Příprava podkladů pro grafiky, tvorba produktového listu.	přípravit produkt k prodeji
Komunikace s poskytovateli služeb	?	6 měsíců před realizací projektu	Průběžná komunikace s dodavateli služeb zajišťující propagaci produktu (webové stránky, leták, katalog)	vhodně zacílená propagace
Spuštění prodeje	?	6 měsíců před realizací projektu	Zahájení prodeje prostřednictvím propagace na webových stránkách CK, provizních prodejců a osobního prodeje.	prodat produkt
Podpora prodeje	?	6 měsíců před realizací projektu	Představení produktu prodejcem cestovní kanceláře.	informovat prodejce o produktu
Propagace programu	?	2 měsíce před realizací projektu	Informovat prodejce zájezdu o možnostech výletů v destinaci, zahájení prodeje výletových balíčků.	prodat fakultativní výlety
Technická příprava				
Příprava dotazníků spokojenosti	?	14 dní před realizací projektu	Zhotovit, příp. doplnit stávající dotazník spokojenosti pro účastníky zájezdu.	příprava podkladů zjištění spokojenosti klientů
Příprava podkladů k odjezdu	?	10 dní před realizací projektu	Sestavení a následné rozeslání klientům: vouchery, pokyny k odjezdu, bližší informace k zájezdu, kontaktní spojení na delegátka.	odbavení klientů
Podklady pro pojišťovnu	?	10 dní před realizací projektu	Zajištění cestovního pojištění pro klienty, kteří si tuto službu zaplatili u cestovní kanceláře.	pojištění klientů
Přehled klientů - obsazenost pokojů	?	5 dní před realizací projektu	Zaslat finální rozpis klientů poskytovateli ubytovacích služeb, komunikace s hotelem (změny, požadavky klientů apod.).	sdělit hotelu seznam hostů
Příprava podkladů pro delegáta	?	3 dny před realizací projektu	Přípravit finální podklady pro delegáta (seznam cestujících, kontakt na cestující, zasedací pořádek apod.)	předat veškeré podklady delegátovi

Asistence během odjezdu klientů	☑	v den odjezdu	Asistence během odjezdu, příprava propagačních materiálů v autobusu, setkání s delegátem 30 min. před plánovaným srazem s klienty v místě odjezdu.	zajistit snadný průběh odjezdu
Ekonomicko - právní příprava				
Platba dodavatelům	☑	průběžně během roku (dle podmínek dodavatele)	Na základě potvrzené nabídky od dodavatelů zadat platební kalendář na rozpis plateb záloh a doplateků dodavatelům.	uhradit náklady za zájezd
Předání hotovosti delegátovi	☑	3 dny před realizací projektu	Na základě příjmového pokladního dokladu vydat delegátovi potřebnou hotovost pro účely plateb služeb v místě destinace, nezahrnutých do celkové ceny dodavatelských služeb.	předat hotovost delegátovi
Aktualizace smlouvy o zájezdu	☑	před zahájením prodeje	Aktualizovat smlouvu o zájezdu dle základních specifik zájezdu, poskytnout tuto novou verzi smlouvy všem prodejčům.	správnost právní úpravy
Vyúčtování	☑	po realizaci projektu	Vyúčtování služeb, předání dokladů účetnímu oddělení.	vyúčtování celého zájezdu
KONTROLNÍ FÁZE				
Vyhodnocení dotazníků spokojenosti	☑	po realizaci projektu	Vyhodnotit dotazníky spokojenosti, které klienti vyplnili před ukončením pobytu v destinaci.	zjistit nedostatky projektu
Konečná kalkulace	☑	po realizaci projektu	Sestavit konečnou kalkulaci skutečně vzniklých nákladů.	vyhodnocení nastavení prodejní ceny

Tabulka 1 Manuál pro tvorbu nového produktu v cestovním ruchu. Upraveno podle vlastního zpracování autorky vyplývající ze zpracování této bakalářské práce.

Klasické dělení zájezdů

Hlediska dělení zájezdů	Označení zájezdů
dle geografického hlediska	domácí zájezd, zahraniční zájezd
dle použitého dopravního prostředku	autokarový, vlakový, letecký, lodní, zájezd s kombinovanou přepravou, zájezd s vlastní přepravou
dle ročního období	v letní sezóně, v zimní sezóně, v mezisezóně
dle délky trvání	Krátkodobý, dlouhodobý
dle tematického zaměření	rekreačně – pobytový, kulturně – poznávací, sportovní a turistický, speciální tematický, lázeňský, incentivní, účast na kongresové akci, pobyt na venkově, lov, resp. rybolov apod.
ze sociologického hlediska	pro rodiny s dětmi, pro mládež, pro seniory apod.

Tabulka 2 – Klasické dělení zájezdů. Upraveno podle [6]

Specifické požadavky cílové skupiny seniorů

Požadavek	Bližší specifikum požadavku
Balíček služeb	Ubytování, doprava, delegátské služby, výlety a nápoje v ceně zájezdu.
Vyšší standard služeb	Celkově vyšší nároky na služby – ubytování, dopravu, delegátský servis.
Speciální strava	Potřeba zajistit speciální stravu na hotelu dle klientových omezení.
Fyzická nenáročnost	Uzpůsobené tempo odpovídající fyzické kondici klientů.
Včasnost	Klienti preferují možnost včasného nákupu zájezdu.
Bezbariérový přístup	Nezbytnost bezbariérového přístupu v cílové ubytovací kapacitě.
Informovanost	Klient očekává získání kompletních informací k cílové destinaci vč. detailních podrobností.
Asistence	Klient je v péči cestovní kanceláře 24 hod. denně – od asistence při odletu, po přílet do destinaci až po celou dobu pobytu.
Distribuce	Stále nezbytnost poskytnutí a zaslání tištěných katalogů cestovní kanceláře klientům.

Tabulka 3 - Specifické požadavky cílové skupiny seniorů. Upraveno podle [6]

Dotazník spokojenosti – vyhodnocení sezóny 2014

Vážení klienti, předně bychom Vám chtěli poděkovat za Váš čas, který věnujete vyplnění dotazníku. Zajímá nás Váš názor, na jehož podkladě můžeme zlepšovat poskytované služby pro Vás. Dotazníky jsou pečlivě zpracovány a jejich výsledky následně promítnuty do našich zájezdů.

1) Jak často trávíte dovolenou v zahraničí?

- 1x ročně
- 2x ročně
- více než 2x ročně

2) Jaká délka pobytu je pro Vás ideální?

- 7 nocí a méně
- 10 nocí
- 14 nocí

3) Jaké typy zájezdů preferujete?

- letní pobytové
- zimní lyžařské
- poznávací
- prodloužené víkendy
- adventní zájezdy
- pobyty v termálních lázních

4) Co je pro Vás nejdůležitější při výběru destinace?

- úroveň ubytování
- kvalita stravování
- teplota vzduchu a vody
- možnost výletů
- přírodní krásy
- čistota moře / typ pláže
- cena zájezdu
- památky a historie
- vzdálenost pláže od hotelu

5) Co je pro Vás rozhodující při výběru dovolené?

- možnost zakoupení zájezdu u CK
- reference CK
- destinace
- cena zájezdu
- doporučení známých
- dřívější zkušenost s CK
- program
- termín

6) Jakou novou destinaci s nabídkou termálních lázní byste rádi v nabídce zájezdů pro seniory našli?

- Rakousko
- Slovensko
- Maďarsko

7) Jakým způsobem jste se dozvěděli o nabídce zájezdů cestovní kanceláře?

- doporučením rodiny, známého
- vyhledáváním na www.seznam.cz
- vyhledáváním na www.google.cz
- z reklamy na www.seznam.cz
- z reklamy na www.google.cz
- z předešlé zkušenosti s CK
- na veletrhu cestovního ruchu
- z tisku (časopisy, noviny)

Místo pro Vaše komentáře:

.....

.....

SWOT Analýza destinace Bükfürdo

Silné stránky	Slabé stránky
cenově dostupné služby	nekvalitní infrastruktura
kvalitní gastronomie	nedostatek atraktivit v okolí destinace
dostatek ubytovacích kapacit	jazyková bariéra
centrum městečka Bük v docházkové vzdálenosti	ubytovací kapacity nižšího standardu
kvalitní nabídka stravovacích služeb v rámci lázní	
ubytovací kapacity v blízkosti lázní	
přijatelné ceny za vstupné do termálních lázní	
vstřícný přístup ze strany zaměstnanců ubytovacích a stravovacích subjektů	
Příležitosti	Hrozby
vstupenka „zdarma“ v rámci ubytování	vysoká konkurence ostatních maďarských termálních lázní
dopravní propojení s Rakouskem	zhoršení infrastruktury a dopravní dostupnosti
zacílení na klientelu českých a slovenských seniorů	

Tabulka 4 - SWOT Analýza destinace Bükfürdo. Upraveno podle [22]

Analýza nabídky ubytovacích kapacit v okolí termálních lázní Bükfürdo

Hotel / odkaz	Silné stránky	Slabé stránky	Vybavení
Fönix hotel 3*	docházková vzdálenost k areálu termálních lázní	skromnější ubytování	pokoje s vlastním sociálním zařízením
	čistota ubytování	ubytování nezahrnuje stravu	TV s plochou obrazovkou
	klidné místo, zeleň		
	zdarma Wi-Fi připojení		
Hotel Caramell 4*	uvítací drink pro klienty zdarma	poloha (nutnost autobusové přepravy do areálu termálních lázní)	klimatizované pokoje s TV a koupelnou
	stravování formou polopenze		sauna, parní lázeň, solná jeskyně
	bezplatná celodenní doprava do areálu termálních lázní		recepce 24 hod. denně
	bezplatný vstup do fitness, wellness i lázeňské části hotelu		hlídané parkoviště
Hotel Corvus Bük 3*	docházková vzdálenost k areálu termálních lázní	skromnější kvalita vybavení	bezbariérové pokoje
	stravování formou polopenze		sauna, solárium, jacuzzi, solná komora
	Wi-Fi ve společných prostorech zdarma		recepce 24 hod. denně
Hotel Piroska 4*	stravování formou polopenze	dojezdová vzdálenost k areálu termálních lázní	wellness centrum
	antialergenní pokoje		masáže, kosmetické procedury
	bezbariérové pokoje		venkovní bazén
Hotel Répce 3*	stravování formou polopenze	Wi-Fi připojení pouze na recepci	wellness centrum (vířivka, jacuzzi, perličková lázeň)

	neomezený pohyb mezi hotelem a lázněmi (krytá vyhřívaná chodba)	malý výběr TV programů	plavecký bazén
	cenová nabídka obsahuje vstupenku do lázní	balkony nejsou součástí pokoje	solárium, kadeřník, masáže, kosmetické procedury
	klidný hotel, zeleň v okolí hotelu		vlastní wellness centrum pro klienty hotelu zdarma

Tabulka 5 - Analýza nabídky ubytovacích kapacit v okolí termálních lázní Bükfürdo. Upraveno podle webových stránek jednotlivých hotelů.

Analýza cen konkurence: zájezd do termálních lázní Maďarsko, oblast Bükkfürdo.

Konkurence	Cena celkem	Stravování	Způsob dopravy	Delegát	Hotel	Typ pokoje
CA Erli	7 706 Kč	HB	autobus	Ne	Fönix 3*	DBL
CA Erli	9 580 Kč	HB	autobus	Ne	Piroska 4*	DBL
CA Erli	7 449 Kč	HB	autobus	Ne	Répce 3*	DBL
CA Erli	8 280 Kč	HB	vlastní	Ne	Répce 3*	DBL
CA LOSTRIS	11 340 Kč	HB	vlastní	Ne	Caramell 4*	DBL
CA LOSTRIS	7 693 Kč	HB	vlastní	Ne	Répce 3*	DBL
CA LOSTRIS	7 693 Kč	HB	vlastní	Ne	Répce 3*	DBL
CK Ikaria	7 380 Kč	HB	autobus	Ne	Répce 3*	DBL
CK Kontakt	7 300 Kč	HB	vlastní	Ne	Corvus 3*	DBL
CK Kontakt	9 440 Kč	HB	vlastní	Ne	Piroska 4*	DBL
CK Kontakt	9 550 Kč	HB	vlastní	Ne	Piroska 4*	DBL
CK Kontakt	8 040 Kč	HB	vlastní	Ne	Répce 3*	DBL
CK Kontakt	8 140 Kč	HB	vlastní	Ne	Répce 3*	DBL
Datour	7 731 Kč	HB	vlastní	Ne	Fönix 3*	DBL
Datour	7 452 Kč	HB	vlastní	Ne	Corvus 3*	DBL
Datour	9 020 Kč	HB	vlastní	Ne	Piroska 4*	DBL
Datour	8 160 Kč	HB	vlastní	Ne	Répce 3*	DBL
Datour	8 140 Kč	HB	vlastní	Ne	Répce 3*	DBL
Datour	6 746 Kč	HB	vlastní	Ne	Répce 3*	DBL
Datour	8 040 Kč	HB	vlastní	Ne	Répce 3*	DBL
Firo Tour	10 560 Kč	HB	vlastní	Ne	Caramell 4*	DBL
Hungaria Tour	6 634 Kč	HB	vlastní	Ne	Répce 3*	DBL
Hungaria Tour	8 177 Kč	HB	vlastní	Ne	Répce 3*	DBL

Invia	8 186 Kč	HB	vlastní	Ano	Fönix 3*	DBL
Invia	9 654 Kč	HB	vlastní	Ano	Caramell 4*	DBL
Invia	7 440 Kč	HB	vlastní	Ano	Corvus 3*	DBL
Julia Tour	7 980 Kč	HB	vlastní	Ne	Répce 3*	DBL
KM Tour	7 731 Kč	HB	vlastní	Ne	Fönix 3*	DBL
KM Tour	9 029 Kč	HB	vlastní	Ne	Piroska 4*	DBL
KM Tour	6 746 Kč	HB	vlastní	Ne	Répce 3*	DBL
KM Tour	8 040 Kč	HB	vlastní	Ne	Répce 3*	DBL
Slan Tour	8 340 Kč	HB	vlastní	Ne	Répce 3*	DBL
Wellness tour	7 920 Kč	HB	vlastní	Ne	Répce 3*	DBL

Tabulka 6 - Analýza cen konkurence: zájezd do termálních lázní Maďarsko, oblast Bükkfürdo. Upraveno podle výsledků vlastní analýzy poptávky.

Analýza cen dodavatelů ubytovacích služeb

Hotel	Cena (osoba/noc)	Forma stravování	Cena ubytování celkem (osoba/ pobyt)
Fönix hotel 3*	1 158,- Kč	Polopenze	6 948,- Kč
Hotel Caramell 4*	1 260,- Kč	Polopenze	7 560,- Kč
Hotel Corvus Bük 3*	1 148,- Kč	Polopenze	6 888,- Kč
Hotel Piroska 4*	1 287,- Kč	Polopenze	7 722,-Kč
Hotel Répce 3*	1 080,- Kč	Polopenze	5 880,- Kč

Tabulka 7 – Analýza cen dodavatelů ubytovacích služeb. Upraveno podle cenových interních nabídek zúčastněné cestovní kanceláře.

Předběžná cenová kalkulace zájezdu Maďarsko pro seniory 55+

Služba	Náklad - 50 osob	Náklad os./ pobyt
Ubytování (klienti)	294 000,- Kč	5 880,- Kč
Služby průvodce	10 000,- Kč	200,- Kč
Ubytování (průvodce)	4 200,- Kč	84,- Kč
Ubytování (řidič)	4 200,- Kč	84,- Kč
Doprava	49 320,- Kč	987,- Kč
Propagace	10 000,- Kč	200,- Kč
Celkový náklad:	371 720,- Kč	
Celkový náklad /os.:	7 435,- Kč	
Marže:	3 515,- Kč/ os.	
Prodejní cena celkem / os.:	10 950,- Kč	

Tabulka 8 - Předběžná cenová kalkulace zájezdu Maďarsko pro seniory 55+. Upraveno podle cenových interních nabídek zúčastněné cestovní kanceláře.

Itinerář Maďarsko - předběžný

Datum odjezdu: **18.4.2015**
Datum příjezdu: **24.4.2015**
Místo odjezdu: **Praha**
Ubytování: **Bükkürdo, Maďarsko**
Počet osob: **50 + 1**

Program zájezdu:

- 18.4.2015** odjezd z Prahy, odpoledne příjezd do obce Bükkürdo
- 20.4.2015** 9:30 odjezd do **Köszeg**, polodenní návštěva města, příjezd do hotelu v odpoledních hodinách (je dosti pravděpodobné, že o výlet nebude zájem a tím pádem se ani neuskuteční)
- 22.4.2015** Ca v 8:00 hod. odjezd do **Budapešti**, návrat do hotelu ve večerních hodinách.
- 24.4.2015** Ca v 9:00 hod. odjezd z hotelu k vodnímu dílu Gabčíkovo (Slovensko) - zde ca 1,5 hod. přestávka; poté odjezd do Bratislavy (zde ca 2-3 hodiny prohlídka centra města), poté odjezd do Brna, Jihlavy a ve večerních hodinách příjezd do Prahy.

Itinerář Maďarsko - konečný

Datum odjezdu: **18.4.2015**
 Datum příjezdu: **24.4.2015**
 Místo odjezdu: **Praha (BUS proti Hlavnímu nádraží), zastávka Jihlava, Brno a Ldná**
 Ubytování: **Bükfürdo, Maďarsko**
 Počet osob: **50 + 1**

Program zájezdu:

18.4.2015 odjezd z Prahy, odpoledne příjezd do obce Bükfürdo

Přesný rozpis časů odjezdu:

Praha **8:00** (přistavení busu v 7:40 hod)- parkoviště BUS proti hlavnímu nádraží v Praze
Jihlava **9:30** obchodní dům Billa, třída Legionářů
Brno **10:45** parkoviště u ústředního hřbitova
D1 (Ldná) **11:30** benzina SHELL (zde naplánována přestávka)

20.4.2015 9:30 odjezd do **Köszeg**, polodenní návštěva města, příjezd do hotelu v odpoledních hodinách
22.4.2015 Ca v 8:00 hod. odjezd do **Budapešti**, návrat do hotelu ve večerních hodinách.
24.4.2015 Ca v 9:00 hod. odjezd z hotelu k vodnímu dílu Gabčíkovo (Slovensko) - zde ca 1,5 hod. přestávka; poté odjezd do Bratislavy (zde ca 2-3 hodiny prohlídka centra města), poté odjezd do Brna, Jihlavy a ve večerních hodinách příjezd do Prahy.

Přesný rozpis časů příjezdů:

Bratislava:	13:30	Brno:	18:00
Jihlava:	19:15	Praha:	21:00

Nabídka fakultativních výletů v destinaci

Program	Popis	Cena výletu - prodej/ os.
Šoproň, Neziderské jezero	Prohlídka města Šoproň nabízející gotické a raně barokní památky, poté přesun do blízkého národního parku FertőHanság. Následuje zastávka u Neziderského jezera, spadající pod památky UNESCO. Celodenní výlet.	500,- Kč
Budapešť	Návštěva hlavního města Maďarska, celodenní výlet.	500,- Kč
Frauenkirchen, vinný sklípek	Polodenní výlet do rakouského městečka Frauenkirchen, degustace místních vín. Cena degustace zahrnuta v ceně.	500,- Kč
Balaton	Celodenní výlet k Balatonu, jedné z nejvyhledávanějších a nejnavštěvovanějších lokalit Maďarska.	600,- Kč
Köszeg	Polodenní výlet do severomaďarského městečka Köszeg.	200,- Kč

Tabulka 9 - Nabídka fakultativních výletů v destinaci. Upraveno podle [24].

Dotazník spokojenosti – termální lázně 2015

Vážení klienti, předně bychom Vám chtěli poděkovat za Váš čas, který věnujete vyplnění dotazníku. Zajímá nás Váš názor, na jehož podkladě můžeme zlepšovat poskytované služby pro Vás. Dotazníky jsou pečlivě zpracovány a jejich výsledky následně promítnuty do našich zájezdů.

Okomentujte / zaškrtněte; škála hodnocení: **1 (nejlepší) – 5 (nejhorší)**

1) Celková spokojenost se zájezdem.

1 2 3 4 5

Komentář:

2) Služby v destinaci.

Delegát 1 2 3 4 5

Výlety 1 2 3 4 5

Hotel 1 2 3 4 5

Lázně 1 2 3 4 5

Komentář:

3) Jak jste se o zájezdu dozvěděli?

- na internetu
- v katalogu CK
- na doporučení od přátel
- při osobní návštěvě v CK
- reklama v tiskovinách
- na veletrhu cestovního ruchu
- jinou formou

4) Navštívili byste destinaci znovu?

ANO – proč?.....

NE – proč?.....

5) Jakou další destinaci v rámci termálních lázní v Maďarsku byste si přáli navštívit?

- Eger
- Hevíz
- Hegykö
- Sárvár
- Mošon
- Miskolc
- Győr
- Budapešť
- Šoproň

Jinou:.....

6) Jaké další destinace nabízející pobyty v termálních lázních byste chtěli navštívit?

- Slovensko
- Slovinsko
- Rakousko

Jiné:.....

7) Jaká délka lázeňského pobytu je pro Vás ideální?

- prodloužený víkend
- 5 – 6 nocí
- 7 nocí - 10 nocí

Místo pro Vaše komentáře:

.....

.....

Propagace zájezdu Maďarsko pro seniory 55+ lázně 2015

Úvod Zájezdy Svozy na letiště Program 55+ Pro CK & CA O nás Reference Ke stažení Kontakt

Pobytové zájezdy MAĎARSKO 55+ INFORMACE O MAĎARSKU HOTEL VÝLETY

Albánie 55+
Menorca 55+
Andalusie 55+
Mar Menor 55+
Sicílie 55+
Maďarsko 55+
Thajsko 55+
Letní Menorca

Poznávací zájezdy
Andalusie – NOVÁ
Severní Španělsko
Albánie
Menorca

Maďarsko 55+

**LÁZNĚ
BÜKFÜRDŐ**

přidán
podzimní
termín

jedny z nejoblíbenějších evropských lázní

Zabalte se do odpočinku

Obrázek 2 – Propagace zájezdů na webových stránkách zúčastněné cestovní kanceláře.
Převzato z: [25].

Propagace zájezdů

Získejte výhodné nabídky z našeho e-mailového zpravodaje jako první! váš e-mail Přihlásit k odběru

Albánie 55+
Nová láska ve středomoří
Zobrazit více informací

Menorca 55+
Největší senzací je klid
Zobrazit více informací

Andalusie 55+
To pravé Španělsko na dosah ruky
Zobrazit více informací

Mar Menor 55+

Sicílie 55+

Maďarsko – lázně 55+
novinka 2015

Obrázek 3 – Propagace zájezdů na webových stránkách zúčastněné cestovní kanceláře.
Převzato z: [25].

Konečná cenová kalkulace zájezdu Maďarsko pro seniory 55+

Služba	Náklad	Náklad v Kč
Ubytování	12 345 EUR*	337 944,- Kč
Služby průvodce	10 000,- Kč	10 000,- Kč
Ubytování (průvodce)	150 EUR	4 106,- Kč
Ubytování (řidič)	150 EUR	4 106,- Kč
Doprava	49 320,- Kč	49 320,- Kč
Propagace:		7 886,- Kč
Náklad CELKEM:		413 362,- Kč
Prodej CELKEM:		547 500,- Kč
Zisk CELKEM:		134 138,- Kč

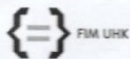
* kurz 1 EUR= 27,375 Kč ke dni kalkulace

Tabulka 10 – Konečná cenová kalkulace zájezdu Maďarsko pro seniory 55+. Upraveno podle interních faktur zúčastněné cestovní kanceláře za dané dodavatelské služby.

Oskenované zadání práce

10. 10. 2014

Tisk zadání závěrečných prací



UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ
Fakulta informatiky a managementu
Rokitanského 62, 500 03 Hradec Králové, tel: 493 331 111, fax: 493 332 235

Zadání k závěrečné práci

Jméno a příjmení studenta: **Dita Šátralová**
Obor studia: **Management cestovního ruchu**
Jméno a příjmení vedoucího práce: **Jiří Petera**

Název práce:
Aplikace teorie potřeb v podmínkách tvorby produktu cestovního ruchu

Název práce v AJ:
Applying the theory of needs on the process of product making in tourism

Podtitul práce:
Proces realizace tvorby nového produktu pro cestovní kancelář

Podtitul práce v AJ:
Realisation of the process of new product making for a travel agency

Cíl práce: Analýza východisek a proces realizace tvorby vybraného produktu.

Osnova práce:

1. Úvod
2. Cíl a metodika práce
3. Literární rešerše
4. Teoretická část
 - 4.1 Obecná teoretická východiska
 - 4.2 Teoretické aplikace
 - 4.3 Vybrané tematické doplňky
5. Praktická část
 - 5.1 Specifikace zaměření zvoleného produktu
 - 5.2 Sběr informací a podkladů, průběh šetření
 - 5.3 Zpracování a interpretace výsledků
6. Shrnutí a diskuze výsledků
7. Závěry a doporučení
8. Seznam použitých zdrojů
9. Přílohy

Projednáno dne: *14.10.2014*

Podpis studenta

Dita Šátralová

Podpis vedoucího práce

Jiří Petera