

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

**Produkt cestovní kanceláře jako prostředek rozvoje cestovní
ruchu**

Analýza nabídky cestovní kanceláře Alvarez

Bakalářská práce

Autor: Klára Vorlová
Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: RNDr. Jiří Petera
Odborný konzultant: Michal Čepek

Hradec Králové

Leden 2016

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 25.4.2016

vlastnoruční podpis

Klára Vorlová

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce RNDr. Jiřímu Peterovi za metodické vedení práce a jeho přínosné poznámky a korekci. Dále bych chtěla poděkovat prof. Josefu Zelenkovi za pomoc při správném nasměrování práce. A v neposlední řadě patří veliký dík mému odbornému konzultantovi Michalu Čepkovi, majiteli CK Alvarez, který mně pomáhal v rámci praktické části a dal mně přístup k interním informacím a materiálům.

Anotace bakalářské práce

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá tématem produktu cestovního ruchu. Konkrétně analyzuje nabídku vybrané cestovní kanceláře (CK Alvarez). Teoretická východiska jsou mimo jiné zaměřena na komplexní charakteristiku produktu cestovní kanceláře a související problematiku. Například, jaké jsou způsoby tvorby produktu, či jak se podílí na cestovním ruchu. V této části jsou zahrnuty základní informace o produktech CR. Naproti tomu praktická část je rozdělena na dva segmenty. První pasáž je věnovaná sekundárnímu výzkumu, který se zabývá rozborem produktů výjezdového turismu na základě statistických údajů. Stěžejním bodem druhé části je případová studie nabídky produktů již zmíněné cestovní kanceláře Alvarez, jakožto hlavní cíl primárního výzkumu. Závěrem práce je analýza produktů výjezdového cestovního ruchu vybrané cestovní kanceláře spolu s doporučeními a návrhy na zlepšení či progres.

Klíčová slova

produkt, cestovní kancelář, výjezdový cestovní ruch, cestovní kancelář Alvarez

Annotation

Title: The analysis concerning supply of particular travel agency

This Bachelor Thesis deals with the theme of tourism product. It particularly analyses supply of chosen travel agency (CK Alvarez). In the theoretical part the work focuses on a product in the general such as what methods are used in product creation or how is product concerned in tourism. This section includes general information about tourism products. On the other hand the research part is divided into two parts. The first division is dedicated to secondary research which is occupied with product study of outbound tourism on

the statistic basis. The fundamental point of the research section is the case study concerning the product supply of chosen travel agency CK Alvarez as the main goal of the primary research. The conclusion of the work is the product interpretation of outbound tourism in CK Alvarez along with recommendations and proposals for improvement and progress.

Key words

product, travel agency, outbound tourism, Alvarez travel agency

Obsah

1	Úvod	- 1 -
2	Metodika zpracování	- 2 -
2.1	Výzkumné otázky	- 2 -
2.2	Metody ověřování výzkumných otázek.....	- 3 -
3	TEORETICKÁ ČÁST	- 5 -
3.1	Charakter a specifikace produktu cestovní kanceláře	- 5 -
3.1.1	Balíčky služeb cestovních kanceláří.....	- 6 -
3.1.2	Typy zájezdů cestovního ruchu.....	- 7 -
3.1.3	Moderní trendy v rámci produktů	- 11 -
3.2	Vytváření produktu cestovní kanceláře	- 13 -
3.2.1	Tvorba produktu.....	- 13 -
3.2.2	Kalkulace cen zájezdu	- 14 -
3.3	Marketing a podpora prodeje produktu.....	- 16 -
3.3.1	Marketing cestovního ruchu	- 16 -
3.3.1.1	Marketingový mix cestovního ruchu.....	- 17 -
3.3.1.2	Přímý marketing v cestovním ruchu.....	- 17 -
3.3.2	Marketing cestovní kanceláře.....	- 18 -
3.3.2.1	Podpora prodeje produktu.....	- 19 -
3.4	Charakteristika výjezdového turismu.....	- 20 -
4	PRAKTICKÁ ČÁST	- 21 -
4.1	Analýza výjezdového turismu v ČR	- 21 -
4.1.1	Zdroje informací.....	- 21 -
4.1.2	Výjezdový cestovní ruch v ČR za rok 2014.....	- 22 -
4.1.3	Výjezdový cestovní ruch v ČR za rok 2015	- 26 -
4.2	Analýza výjezdového turismu CK Alvarez.....	- 28 -

4.2.1	Výjezdový turismus CK Alvarez za rok 2014.....	- 29 -
4.2.1.1	Hodnocení spokojenosti klientů se zájezdy 2014.....	- 30 -
4.2.2	Výjezdový turismus CK Alvarez za rok 2015.....	- 32 -
4.2.2.1	Hodnocení spokojenosti klientů se zájezdy 2015.....	- 34 -
4.2.3	Komparace analýz výjezdových turismů ČR s CK Alvarez.....	- 35 -
4.2.3.1	Komparace hodnocení zájezdů klienty v letech 2014 – 2015 .	- 37 -
4.3	Případová studie produktové nabídky CK Alvarez	- 40 -
4.3.1	Charakter a specifikace produktů CK Alvarez.....	- 40 -
4.3.2	Analýza tištěného katalogu 2015 CK Alvarez.....	- 43 -
4.3.2.1	Demonstrativní rozbor vybraného zájezdu.....	- 46 -
4.3.3	Tvorba produktu a cenová kalkulace CK Alvarez	- 49 -
4.3.3.1	Příklad kalkulace zájezdu	- 50 -
4.3.4	Marketing CK Alvarez	- 52 -
4.3.4.1	Marketingový mix.....	- 52 -
4.3.4.2	Podpora prodeje produktu.....	- 55 -
4.3.4.3	Hodnocení úspěšnosti marketingu	- 56 -
5	Shrnutí a diskuze výsledků	- 59 -
6	Závěry a doporučení.....	- 62 -
7	Seznam použité literatury	- 66 -
7.1	Tištěné zdroje	- 66 -
7.2	Internetové zdroje	- 66 -
7.3	Další zdroje	- 67 -
8	Přílohy	I
8.1	Dotazník spokojenosti.....	I
8.2	Ukázka newsletteru Alvarezoviny.....	II
8.3	Fotografie	II

8.4	Seznam použitých zkratk.....	VI
8.5	Seznam obrázků.....	VI
8.6	Seznam tabulek.....	VI
8.7	Seznam grafů:	VII
8.8	Seznam příloh.....	VII

1 Úvod

Hlavním tématem této bakalářské práce je produkt cestovní kanceláře, který dává možnost danou problematiku studovat z nejrůznějších úhlů. V této práci je produkt zkoumán v rámci analýzy nabídky vybrané cestovní kanceláře a zároveň je vymezen jeho vliv pro výjezdový cestovní ruch. Produktová nabídka se v jednotlivých cestovních kancelářích liší a její úspěšnost lze hodnotit například v závislosti na každoroční analýze růstu či poklesu klientů výjezdového ruchu vybrané cestovní kanceláře či hodnocení dotazníků spokojenosti se službami a produkty nabízenými vybranou cestovní kancelář.

Téma bylo vybráno na základě toho, že autorka práce absolvovala praxi ve zkoumané cestovní kanceláři v rámci bakalářského studia. Díky tomu měla možnost nahlédnout do jejího chodu a dostat se k interním informacím a datům, které nejsou dostupné širší veřejnosti. Vzhledem k tomu, že si cestovní kanceláře v dnešním silně konkurenčním prostředí velmi hlídají veškeré materiály a informace, bylo logické, že autorka práce využila jedinečné příležitosti získat tyto citlivých dat k výzkumu v rámci bakalářské práce.

Cílem práce je zhodnotit produktovou nabídku cestovní kanceláře Alvarez z hlediska rozsahu nabídky, zajímavosti, marketingu a spokojenosti klientů s touto nabídkou. Úkolem je porovnat spokojenost klientů s úspěšností výjezdového cestovního ruchu CK Alvarez a ten porovnat s výjezdovým cestovním ruchem v rámci České republiky. Cílem práce je de facto zhodnotit úspěšnost výjezdového cestovního ruchu CK Alvarez v závislosti na produktech této cestovní kanceláře.

2 Metodika zpracování

2.1 Výzkumné otázky

U této práce byly na místo klasických hypotéz stanoveny výzkumné otázky, které poskytují rámec pro zpracování celé práce a získání závěrů. Hlavní výzkumná otázka zní: ***Jsou zákazníci CK Alvarez spokojeni s produkty poskytovanými touto cestovní kanceláří?*** Stanovením hlavní výzkumné otázky se vykristalizovaly i další podotázky, které byly důležité pro celý výzkum:

1. Jak je charakterizována produktová nabídka poskytovaná CK Alvarez?
2. Jaká je průměrná délka zájezdu u cestovní kanceláře Alvarez?
3. Kolik lidí průměrně ročně jezdí na dovolenou s cestovní kanceláří Alvarez?
4. Jaké jsou nejoblíbenější produkty, které nabízí CK Alvarez?
5. Jakou marketingovou strategii využívá CK Alvarez?
6. Jakými způsoby CK Alvarez propaguje své produkty?
7. Z jakých zdrojů se noví klienti dozvěděli o CK Alvarez?

Všechny tyto výzkumné otázky byly položeny tak, aby korespondovaly s tématem a bylo možné díky nim jasně analyzovat nabídku vybrané cestovní kanceláře a případný úspěch či neúspěch této kanceláře. Příkladem je hlavní výzkumná otázka, která se týká klientské spokojenosti v závislosti na produktové nabídce CK Alvarez. Další výzkumné otázky už byly logickým vyústěním ze stanovené hlavní otázky. Jak již z názvu vyplývá, tato bakalářská práce se zabývá analýzou nabídky a produkty samotnými, a proto je důležité si nejprve tuto nabídku charakterizovat a segmentovat na základě různých aspektů a poté zanalyzovat způsoby propagace a prezentace této nabídky, potažmo cestovní kanceláře samotné. A v poslední řadě je nezbytné si vymezit klientskou základnu na základně jejich spokojenosti s produkty, ve spojitosti s marketingem cestovní kanceláře. Cílem je zodpovědět tyto výzkumné otázky jednotlivě, ale také pokusit se je propojit za účelem celkové analýzy.

2.2 Metody ověřování výzkumných otázek

Zásadními podklady pro ověřování výzkumných otázek byly především analýzy výjezdového cestovního ruchu CK Alvarez a analýzy dotazníku spokojenosti z let 2014 a 2015. Přestože se jedná o zprostředkované dotazníky, tak díky tomu, že tento dotazník byl rozdán klientům daných zájezdů, jedná se o data s vysokou výpovědní hodnotou. Analýza dotazníků za rok 2014 byla poskytnuta samotnou cestovní kanceláří, avšak výsledky dotazníků spokojenosti za rok 2015 byly použity do vlastního zpracování analýzy. Tato vlastní analýza byla vypracována podle modelu té získané za předchozí rok. Především proto, aby způsob zkoumání dat byl zachován a výsledky za oba roky mohly být jednoduše porovnávány. Vlastní zpracování dotazníků trvalo dva dny, avšak díky tomu autorka mohla proniknout hlouběji do problematiky, porozumět určitým problémům, propojit určité typy odpovědí se znalostmi pozadí zájezdů a vytvořit si z odpovědí klientů i vlastní názor na produktovou nabídku vybrané cestovní kanceláře.

Dalším podkladem byl rozbor komplexního dotazníku poslaného stávajícím i potenciálním klientům CK Alvarez. O vyplnění tohoto dotazníku byli požádáni všichni lidé, kteří pravidelně odebírají newsletter Alvarezoviny. Tento dotazník byl také zpracován samotnou cestovní kanceláří, avšak některé údaje byly vytaženy a potažmo zpracovány do vlastního grafu (př.: graf č. 4). Kromě toho byla zpracovaná data výjezdového cestovního ruchu ČR za roky 2014 a 2015, za účelem porovnání s daty výjezdového turismu cestovní kanceláře. V rámci produktové nabídky byl podrobně rozebrán katalog CK Alvarez 2015. Problémem byla analýza katalogové nabídky, jelikož tištěný katalog nezahrnuje veškeré nabízené zájezdy. Bylo nutné pracovat i s e-katalogem, který je k dispozici na webových stránkách CK Alvarez. Vzhledem k tomu, že data za rok 2015 byla zpracovaná až po konci sezóny a v lednu již byl na stránkách zveřejněn katalog na rok 2016, bylo zapotřebí udělat analýzu katalogu dříve a teprve až potom ji doplnit o údaje výjezdového cestovního ruchu za rok 2015. V průběhu tvorby práce již nebylo možné se tedy k online

katalogu dostat. Pouze k jeho aktualizované verzi, ve které ale drtivá většina zájezdů byla totožná či jen lehce pozměněná.

Nejsložitějším úkolem bylo získáním dat k výjezdovému turismu České republiky. Tato data jsou buď nepřístupná a ta veřejně dostupná nejsou příliš podrobně zpracována. Navíc v této analýze chybí například údaje o demografickém rozložení. Na druhé straně možnost přístupu k interním informacím o cestovní kanceláři Alvarez byl velmi nápomocný a zjednodušil celý průběh výzkumu. Kromě toho, že pro autorku byla data dostupná, tak čerpala i ze svých znalostí získaných zmíněnou praxí v cestovní kanceláři Alvarez. Tyto znalosti se promítly především v praktické části, v kapitole o tvorbě produktu a kalkulaci cen. Příklad kalkulace byl vytvořen na základě znalostí získaných v cestovní kanceláři, takže veškerá čísla jsou reálná. V kapitole týkající se marketingu a přímého prodeje produktu se již tyto znalosti nabyté při praxi doplňují s analýzou dotazníkového šetření klientů CK Alvarez.

3 TEORETICKÁ ČÁST

3.1 Charakter a specifikace produktu cestovní kanceláře

Stejně jako každá pyramida byla postavena od pevných základů až po vrchol, tak i tato práce by se měla držet tohoto modelu, a tudíž být vystavěna od nejzákladnějších informací a pojmů po nejucelenější analýzu vlastní případové studie. V první řadě je tedy nezbytné si definovat samotný pojem, se kterým je pracováno po zbytek celé práce, a tím je produkt cestovní kanceláře.

Produkt je dle Zelenky a Páskové (2012, s. 442-443) definován „*souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího... Jedná se o zboží či služby (ubytování, stravování, doprava, služby průvodců, CK, CA apod.), specifikem služby je osobní poskytování, nemožnost skladovat služby, omezená životnost*“. Toto je pouze zkrácená verze jejich vymezení tohoto termínu, nicméně v dalších kapitolách budou zmíněny i zbylé charakteristiky, které budou vhodně zakomponovány do určitých kapitol, ke kterým se vztahují.

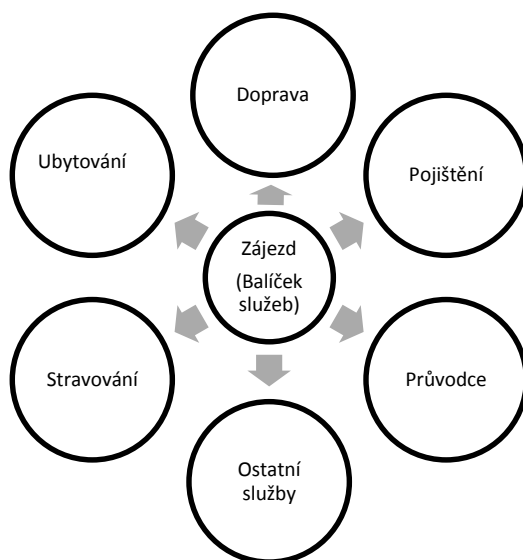
Konkrétně pak v užším smyslu definuje produkt cestovního ruchu Sysel (2009, s. 23), který označuje za standardní produkt pobyt nebo zájezd určité cestovní kanceláře, nabízený formou tištěných či online katalogů, který by měl obsahovat alespoň dvě z těchto služeb: ubytování a stravování, dopravu, tzv. služby na místě (výlety, přejezdy apod.) a služby průvodce. Tedy na tomto případě je vysvětleno, že ne každá služba je zároveň i produktem. Služba se stává produktem pouze v kombinaci s jinou službou. Tedy například nabídka ubytování v hotelu (i s případnou částečnou stravou) není produktem, zatímco nabídka ubytování v hotelu s výletem a dopravou na místo určené je již považována za produkt cestovní kanceláře. Cestovní kanceláře však samozřejmě samostatně ubytování v hotelech bez jakékoliv doplňkové služby nenabízí.

Problematikou vymezení produktu cestovní kanceláře se zabývá i Oriška (2010, s. 210), který za produkt také označuje kombinaci různých služeb, které však dělí na tři kategorie, a to organizování balíčků služeb, zprostředkování jednotlivých služeb a poskytování informací. První dvě jmenované kategorie Oriška označuje souhrnně jako placené služby a poslední jmenovanou jako službu neplacenou. Autor dále vymezuje několik atributů produktu cestovní kanceláře, a těmi mohou být například omezená životnost (je nutná obměna), netestovatelnost (zákazník nemá možnost produkt ozkoušet před samotnou spotřebou), neskladovatelnost či využívání osobních služeb, což ve zkratce znamená, že jsou služby cestovních kanceláří prolínány se službami dalších zařízení podílejících se na cestovním ruchu, tudíž konečný zákazník přijde do styku i s jednotlivými zaměstnanci těchto zařízení. (2010, s. 213) Důležité je také zmínit pojem balíček služeb cestovní kanceláře, což je vlastně de facto sumarizace toho, co bylo doposud zmíněno. Laicky řečeno je to vlastně kombinace jednotlivých služeb nabízených danou cestovní kanceláří, nazvanou jako zájezd.

3.1.1 Balíčky služeb cestovních kanceláří

Jak již bylo řečeno na začátku celé kapitoly, balíček služeb je v kontextu cestovních kanceláří označován jako zájezd. Jednotlivé služby v rámci zájezdu by měly být nahraditelné. V tomto bodě je dobré se opět odkázat na Orišku (2010, s. 212), který vlastně tvrdí, že zákazník by si měl být schopen produkt sestavit sám podle toho, jaké služby mu vyhovují. V této pasáži právě píše o možnosti substituce služeb zákazníkem, nicméně i o tom, že by cestovní kancelář měla být schopná nabídnout již sestavený produkt, který má v první řadě zaujmout a následně i uspokojit zákaznicko očekávání. (2010, s. 212) Ačkoliv se tato práce bude zabývat výhradně produktem cestovní kanceláře a přímým prodejem balíčků, je nutné zmínit, že to není jediný způsob zprostředkování zájezdů. Na trhu figurují i cestovní agentury, které často bývají s cestovními kancelářemi zaměňovány, ale jejich rozdíl spočívá právě ve způsobu prodeje a poskytování služeb. Cestovní agentury většinou totiž pouze zprostředkovávají klientům nabídku jednotlivých cestovních kanceláří a berou si za to provizi z prodeje. Obdobně, leč odborněji a

podrobněji definují ve své publikaci Zelenka a Pásková (2012, s. 81), podle nichž je cestovní agentura: „organizace/podnik rezervující a prodávající jako zprostředkovatel jednotlivé služby CR (ubytování, doprava, půjčování aut, cestovní pojištění, atd.) a zájezdy (komplexy služeb), vytvořené cestovními kancelářemi/touroperátory koncovým zákazníkům“.



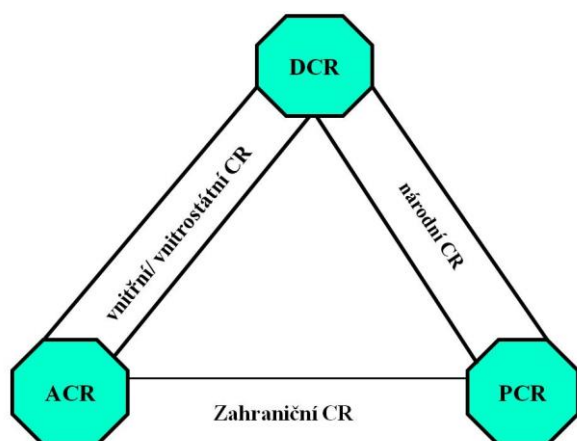
Obrázek 1: Zájezd jako nová služba cestovního ruchu
Zdroj: Oriška (2010, s. 223)

3.1.2 Typy zájezdů cestovního ruchu

Zájezdům (balíčkům) byla věnována trocha pozornosti již v předešlém bodě. V této pasáži se práce zabývá rozdělením zájezdů z různých hledisek, ale také budou jmenovány konkrétní typy produktů, na které se dnes cestovní kanceláře mohou koncentrovat. Jistě není žádnou novinkou, že každá cestovní kancelář by měla mít určitou vizi, jakou cestou chce směřovat a stanovit si, kdo je jeho cílovým klientem, a v návaznosti na to vytvořit turistické produkty a uzpůsobit svou nabídku. Tato produktová nabídka se samozřejmě může velmi lišit. Co člověk, to jiná chuť. Proto některé cestovní kanceláře nabízí širokou škálu typů produktů, zatímco jiné se soustředí jen na jeden, dva konkrétní typy a pracují s úzce profilovanou klientelou. Nabídka velkého spektra produktů není ukazatelem kvality jednotlivých cestovních kanceláří. V tomto ohledu hraje rozdíl mnoha

dalších faktorů jako kvalita služeb, propagace, garance spokojenosti, obsazenost zájezdů apod. Nicméně logicky se dá vyvodit, že cestovní kancelář se širší nabídkou produktů, naláká více klientů, tudíž vygeneruje větší zisk. Nemusí to být pravidlem, ale dost často tak bývá. Opět je nutné dodat, že záleží na okolnostech a důležité je, aby cestovní kancelář měla logicky uspořádané produkty, které by měly alespoň trochu korespondovat, protože tzv. nabídkový galimatyáš by asi také pro potenciálního zákazníka nevypadal atraktivně.

Orieška (2010, s. 217) rozděluje zájezdy na několik druhů podle různých kritérií, a tím stěžejním rozdělením je z geografického hlediska na domácí a zahraniční zájezdy. Již z názvu jasně vyplývá, jak je který druh koncipován. Domácí zájezdy jsou všechny zájezdy realizované v rámci dané destinace, jak občany té destinace, tak zahraničními turisty. Na druhé straně stojí zahraniční zájezdy, kam se zas řadí všechny zájezdy realizované občany za hranice dané destinace, ať už jde o okolní země, či jiné kontinenty. Toto rozdělení úzce souvisí s cestovním ruchem ve vztahu k území státu, které je demonstrováno na následném schématu. Na obrázku je vidět propojení domácího cestovního ruchu, aktivního cestovního ruchu (neboli také příjezdového turismu) a pasivního cestovního ruchu (neboli výjezdového turismu). Toto schéma vysvětlují Zelenka a Pásková (2012, s. 17), kde



Obrázek 2: Cestovní ruch ve vztahu k území státu
Zdroj: Zelenka, Pásková (2012, s. 17)

autoři označují cestovní ruch probíhající na území státu jako vnitrostátní cestovní ruch, který se podílí na domácím a příjezdovém cestovním ruchu. Jednoduše řečeno, uvnitř státu mohou cestovat i občané státu stejně jako zahraniční turisté. Avšak pokud se sledují statistiky národního cestovního

ruchu, musí se brát v potaz jak domácí, tak výjezdový cestovní ruch. (2012, s. 17) Je to možné ilustrovat na příkladu, kdy například Pražák může zakoupit zájezd po jižních Čechách, ale na druhé straně může vycestovat i do

Španělska. Tedy jako obyvatel České republiky je účastníkem národního turismu. A nakonec zbývá zahraniční cestovní ruch, který je realizován překročením hranic daného státu a jehož účastníkem může být občan dané země, ale i zahraniční turista. (2012, s. 17)

Zájezdy mohou být dále rozděleny dle Orišky (2010, s. 217) na základě využitého dopravního prostředku jako například: letecké zájezdy, vlakové zájezdy, lodní zájezdy, autokarové zájezdy, zájezdy s vlastní přepravou či zájezdy kombinující více dopravních prostředků. S ohledem na to, že nejsou dostupné přesně statistické údaje týkající se využitelnosti jednotlivých dopravních prostředků českou klientelou, nedá se přesně určit, které dopravní zájezdy jsou v České republice nejoblíbenější a jak velké procentuální zastoupení který zájezd má. Nicméně se dají z dílčích veřejných šetření vyvodit alespoň přibližné závěry. K těmto účelům slouží tabulka společnosti INVIA (tabulka č. 1), která porovnává procentuální podíl jednotlivých zájezdů v letech 2011 a 2012. Tato tabulka by měla být součástí praktické části, nicméně je nevyhnutelné podložit jistá teoretická tvrzení reálnými daty. Z údajů je možné vyčíst, že došlo během roku 2012 k nárůstu prodaných leteckých zájezdů o 4% a k poklesu autobusové a vlastní dopravy, v obou případech o 1%. Zbývá procenta tvoří doprava vlakem a kombinovaná doprava. (Invia.cz, 2012) Tabulku lze za tyto roky jednoznačně interpretovat, nicméně, jak již bylo řečeno výše, chybí porovnání s nadcházejícím rokem. Dá se pouze polemizovat nad tím, zda stále platí stoupající trend letecké dopravy. Proti sobě stojí několik argumentů. Ceny letenek na jednu stranu klesají nebo vznikají nízkonákladové společnosti (i když ty nabízejí charterové lety a nejsou využívány téměř v rámci zájezdů). Avšak tragické události posledních dvou let, kdy došlo k několika leteckým katastrofám, mohly mít značný vliv na poptávku či zájem klientů o letecké zájezdy. V koncovém měření se dá předpokládat, že pokud došlo během posledních let k nějakému poklesu zájmu o letecké zájezdy, bude to v rámci pár procent, ale určitě stále tento typ dopravního zájezdu bude nejoblíbenější a nejhojněji využíván.

Tabulka 1: Prodej zájezdů podle typu dopravy

	2012	2011
Letecká doprava	59%	55%
Vlastní doprava	17%	18%
Autobusová doprava	13%	14%

Zdroj: Invia.cz, 2012

Dalším kritérium rozdělení zájezdů může být sezónnost, neboli členění na základě ročních období, jak o tom píše Oriška. (2010, s. 217) Autor je dělí na zájezdy v letní sezóně, zájezdy v zimní sezóně a zájezdy v mimosezóně. Tento druh členění je úzce spjat s účelem zájezdu. V létě klienti navštěvují přímořské destinace či rekreační oblasti, kde je možnost koupání, turistických aktivit či příležitost ke sportovní činnosti, zatímco v zimě klientům jde převážně při výběru dovolené o horské oblasti s možnostmi sportovního využití. Dalším členěním je dle tematického zaměření, ve kterém Oriška (2010, s. 217) rozděluje typy zájezdu na: rekreačně-pobytový, kulturně-poznávací (nebo jen poznávací), sportovní, turistický, speciálně tematický, lázeňský, incentivní (motivující zaměstnance, či za odměnu), účast na kongresové akci, pobyt na venkově, lov či rybolov a další. Toto je jen malý zlomek výčtu zájezdů na základě zaměření či účelu cesty. Je možné zmínit i pár dalších tematických zájezdů jako wellness pobyty, venkovský turismus či zájezdy za agroturismem, edukativní zájezdy a jazykové pobyty, zájezdy za outdoorovými aktivitami, nebo i zájezdy temného turismu (na místa tragických událostí) a spoustu dalších. Dalším nesmírně důležitým vlivem při výběru zájezdů je délka pobytu. Oriška (2010, s. 219) dělí zájezdy jednoduše na krátkodobé a dlouhodobé a hranici určení stanovuje na 3 dny, tedy zájezdy přesahující 3 dny jsou definovány jako dlouhodobé zájezdy. Konkrétními statistickými údaji se zabývá část praktická.

Posledním dělení zájezdů dle Orišky (2010, s. 217) je sociologické hledisko, kde se bere zřetel na přání klientů různých věkových a sociálních vrstev, například: zájezdy pro rodiny s dětmi, zájezdy pro mládež, zájezdy pro seniory, studentské zájezdy apod.

Jak již bylo řečeno dříve, jednotlivé zájezdy jsou velmi pečlivě tvořeny na základě několika kritérií, ale koncový uživatel či klient by měl mít možnost si sestavit balíček služeb podle svých představ. Je tedy možné určité produkty zaměňovat a jednotlivé typy zájezdů kombinovat. Proto je dnes v rámci internetových katalogů cestovních kanceláří oblíbené rozšířené vyhledávání zájezdů, kde se dají nastavit zájezdy různé parametry zájezdu (např.: dlouhodobý zájezd, letecky, v letní sezóně, s polopenzí, kulturně-poznávací).

3.1.3 Moderní trendy v rámci produktů

Téma moderních trendů v cestovním ruchu a zvláště pak v oblasti produktu je tak rozsáhlé, že by vystačilo na samostatnou práci o něm. Svět se vyvíjí, klient zvyšuje své nároky a to, co bylo ještě před 20 let nepředstavitelné, je dnes skutečností. Největší proměnou prochází především rozšiřující nabídka druhů cestovního ruchu a infrastruktura. Velký vliv mají dnes i moderní technologie, které zasahují výrazně i do oblasti cestovního ruchu. Především pak využití ICT.

Jedním z autorů, kteří se zabývají moderními trendy v cestovním ruchu, je Kotíková, která například popisuje nové produkty z hlediska motivace účastníků a zmiňuje tak například gastronomický, zdravotní, dobrodružný, temný, dobrovolnický, svatební, filmový, vesmírný cestovní ruch a další. (2013, s. 5-8)

Kromě novinek v oblasti druhů cestovního ruchu se klienti setkávají taky s trendy v infrastruktuře, a to jak v ubytování, tak stravě či ve vývoji poskytovaných služeb. Klienti se dnes mohou ubytovat v nejrůznějších typech zařízení, od nejluxusnějších hotelů, po klasické stany, ale vznikají novinky jako například tzv. glamcampy, což jsou luxusní kempy pro lidi, kteří chtějí bydlet v přírodě, ale jsou zvyklí na určitý standard. Primárně pro studenty vznikla sociální síť coachsurfing, kde lidé mohou využívat služeb ubytovat se v hostitelských bytech s možností získání místního průvodce, a to zadarmo. Dnes již tuto sociální síť využívají nejen studenti, ale lidé po celém světě. Samozřejmě, že tento trend stále nemůže konkurovat cestovním kancelářím, ale je to další posun ve vývoji možností cestování.

V návaznosti na sociální sítě je důležité zmínit i trend propagace a marketingové strategie cestovních kanceláří, které hojně využívají nejrůznějších sociálních sítí ke svému zviditelnění. Mimo to velmi populárním marketingovým nástrojem jsou zvýhodněné balíčky (např. pro časté cestovatele), či doplňkové spojené služby nabízené cestovními kanceláři, leteckými společnostmi, hotelovými řetězci nebo spojením všech těchto subjektů. Dnes nestačí mít jen graficky povedený tištěný katalog a reklamu v novinách, ale je zapotřebí většího úsilí vynaloženého na přitáhnutí většího zájmu potenciálních klientů. Proto cestovní kanceláře využívají všech možných komunikačních a obrazových technologií, aby vyhověly dnešní konzumní společnosti. Například oblíbená jsou různá videa daných míst, virtuální prohlídky, videoblogy, fotoblogy apod. Marketingovým nástrojům a propagaci je určen prostor v bodě 3.3.2

Je spousta dalších oblastí cestovního ruchu, kde se objevují nové trendy jako například koncepce a atributy jednotlivých zájezdů spojené i s formami cestovního ruchu. Oblíbenosti se těší poznávací zájezdy, které mohou mít několik podob. Mohou to být eurovíkendy, nebo poznávací zájezdy spojené s temným turismem, či poznávací zájezdy na delší časový úsek a další varianty. Důležitá je také velikost skupiny účastníků zájezdu. Komerční či větší cestovní kanceláře usilují o co nejvíce klientů a plnou obsazenost zájezdů na úkor služeb. Nabízejí například třeba last minute programy spojené s lepší cenovou dostupností. Na druhou stranu lokální cestovní kanceláře raději pracují s menšími skupinami lidí, kteří jsou ochotní si připlatit za kvalitnější služby, odborné průvodce či rodinnou atmosféru. Také je i čím dál více lidí, kteří cestují tzv. na vlastní pěst. Tito „dobrodruzi“ si zaplatí letenky, nic neplánují, ubytovávají se na místě a sami prozkoumávají navštívené destinace. I to může být bráno v potaz jako určitý trend, i když kromě toho, že tito účastníci cestovního ruchu snižují poptávku zájezdů cestovních kanceláří, s nimi nemají nic společného. Závěrem lze říci, že cestovní ruch je stále více zahlcen nejrůznějšími novinkami a vymoženostmi. Do budoucna bude stále těžší posouvat hranice rozvoje produktu, a tak je pravděpodobné, že se lidé budou vracet k mnohem klasičtějším formám cestování.

3.2 Vytváření produktu cestovní kanceláře

3.2.1 Tvorba produktu

Tvorba produktu se může zdát na první pohled jako jednoduchá záležitost, ale opak je pravdou. Důležitou roli hraje několik aspektů a stránek zájezdu. Cestovní kanceláře, respektive touroperátoři, kteří mají tvorbu produktů na starosti, musí zajistit špičkovou kvalitu produktu na základě obchodních smluv s různými dodavateli služeb. Samotná organizace zájezdů má tři stránky, na které odkazuje při tvorbě produktu Oriška (2010, s. 223), a to organizačně-technickou, ekonomickou a legislativní. Produkt svou kvalitou neukazuje jen po té organizační stránce zajištění produktu a služeb, ale důležitým měřítkem je i zvládnutá kalkulace zájezdu, potažmo pak správně vyplněné účetního formuláře, zda došlo k řádnému podepsání smluv mezi klientem a cestovní kanceláří (případně mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou), zda byly dodrženy všechny podmínky zájezdů apod. (2010, str. 223) To vše je součástí daného produktu.

Hlavním úkolem cestovních kanceláří je ale stále zajištění služeb na základě smluv s poskytovateli, o čemž se blíže rozepisuje Sysel (2009, s. 23). Nejenže autor popisuje možnosti smluv jednotlivých služeb, ale také jaké náležitosti by tyto smlouvy měly obsahovat. Samozřejmě je nutné domluvit období využívání služeb, počet využívaných pokojů, detaily o vybavenosti pokojů, rozsah stravování, proces rezervací a případné podmínky storno poplatků, cenové a platební podmínky, způsob odbavování zavazadel anebo determinovat speciální požadavky (např. pro handicapované klienty, či klienty se zdravotními potížemi apod.) cestovních kanceláří. (2009, s. 23-24) Další službu, kterou autor zmiňuje, je doprava a u každého druhu dopravy se smluvní dohody liší. Například v letecké dopravě je možné uzavřít dohodu buď s dopravci pravidelné přepravy, kde cestovní kancelář si pronajímá určitou kapacitu letu bez ohledu na reálném využití, nebo s dopravci poskytujícími charterové lety, kde si cestovní kancelář pronajímá celé letadlo a platí za celý objekt též bez ohledu na skutečné obsazení, u autobusové dopravy cestovní kancelář objednává zpravidla celý autobus, buď na jednosměrnou cestu,

nebo zpáteční cestu či několik cest (v případě poznávacího zájezdu) a u železniční a lodní dopravy to je jednorázově na danou cestu či akci. (2009, s. 24-25)

Další povinností touroperátora dle Sysla (2009, s. 25) je zajistit služby v místě zájezdu. To znamená například místní dopravu, vstupenky na kulturní akce, společenské či sportovní akce, výlety s průvodcem apod. Poslední, ale neméně důležitou součástí balíčků služeb, kterou autor zmiňuje, jsou průvodcovské služby a služby delegáta. Ty Sysel (2009, s. 25) determinuje informační činností, poskytování pomoci při příjezdu a odjezdu či mimořádných událostech, organizování místních výletů, případně odborný výklad po dobu konání cesty či zájezdu a kompletní organizaci harmonogramu v rámci poznávacích zájezdů. Je nezbytné, aby především touroperátor sám, nebo ve spolupráci s delegátem sestavil harmonogram a program zájezdu. Nedílnou součástí tvorby produktu je po ekonomické stránce tvorba cen.

3.2.2 Kalkulace cen zájezdu

Cena zájezdu je odvozena na základě tržní situace a nákladové kalkulace. V potaz se berou nejen náklady na nákup služeb od poskytovatelů, ale také vlastní náklady cestovní kanceláře, které jsou definovány jako přírůžka cestovní kanceláře a nesmí být opomenuta daň z přidané hodnoty. (2010, s. 232) Cestovní kanceláře pracují s dvěma formami kalkulace, a to předběžnou a výslednou. Jak Oriška (2010, s. 232) popisuje ve své knize, předběžná kalkulace se stanovuje před začátkem zájezdu a jakožto nabízená cena figuruje v katalogu cestovních kanceláří, výsledná kalkulace se naopak spočítá po skončení zájezdu a promítnou se v ní skutečné náklady a případné ztráty. Dále autor zmiňuje přímé a nepřímé náklady, které se objevují i u zájezdů. Jak sám píše, přímé náklady jsou spjaty přímo s klienty, takže pokud byly vytyčeny cenové a platební podmínky a klient se zájezdu nezúčastní, nemá cestovní kancelář povinnost uhradit náklady za poskytované služby (ubytování, pojištění atd.), zatímco u nepřímých nákladů jde o náklady na celý zájezd, tudíž tyto náklady musí být zaplacený najednou a pak jsou teprve rozpočítány na jednotlivé klienty (např. náklady na dopravu). (2010, s. 232)

Orieška (2010, s. 233) také člení cenu na pevnou a informativní. Pevnou cenu vymezuje stanoveným termínem zájezdů a tedy danou cenou, se kterou se nelze v případě ztráty dát hýbat. Klient je tedy informován o ceně a ta již nemůže být změněna. V případě neobsazenosti kapacity je možné, že zájezd bude pro cestovní kancelář ztrátový. Naproti tomu stojí informativní cena, která většinou bývá prezentována u zájezdů, kde nejsou vypočítány veškeré náklady s předstihem a kde není přesně stanovené datum odjezdu. (2010, s. 233)

Orieška píše o úskalí nepřímých faktorů a stejně tak Sysel (2009, s. 27) se zmiňuje o rizikovosti v rámci letadlové dopravy a popisuje kalkulaci v pár krocích: vypočítání ceny dopravy na osobu, kalkulace nákladů zájezdu na osobu, kalkulace prodejní ceny zájezdu na osobu. Pokud CK poskytují své zájezdy cestovním agenturám, tak kalkulace musí zahrnovat i výpočet provize za zprostředkování prodeje zájezdů. Existuje celá škála rizik pro cestovní kanceláře, které nepředstavuje pouze letecká doprava, ale i kapacity ubytovacích zařízení, které je nutné naplnit. Pokud nedojde k jejich naplnění, nejsou vráceny ani rezervační poplatky. Jinými úskalími mohou být i změna kurzu, daňové zatížení či ekonomická situace daného státu.

3.3 Marketing a podpora prodeje produktu

Podpora prodeje je důležitá část celého produktu. Možná i tou nejdůležitější. I když cestovní kancelář má dobře sestavený a zajímavý zájezd s velmi kvalitními poskytovanými službami, musí být také nabízen nějakou formou koncovému klientovi či zprostředkovateli, aby vlastně došlo k odbytu zájezdů. To má na starosti marketing cestovního ruchu, který se opírá o marketingové nástroje. Záměrně se práce nezmiňuje o managementu cestovního ruchu, protože ten se spíše opírá o cestovní kancelář jako takovou, její chod, vize, poslání či taktické vedení zaměstnanců při plnění strategických cílů. Ovšem je důležité se stále držet především tématu práce, kterým je produkt a s tím spojený marketing.

3.3.1 Marketing cestovního ruchu

Marketing cestovního ruchu je vysvětlován několika způsoby. Často bývá definice marketingu doplněná aplikací v cestovním ruchu. Jedním z příkladů je popis marketingu cestovního ruchu jako „*systematická a koordinovaná orientace podnikatelské politiky cestovního ruchu, jakož i soukromé a státní politiky cestovního ruchu na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni, na co nejlepší uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků při dosažení přiměřeného zisku*“. (Kripendorf 1971 in Hesková a kol. 2006) Na této definici je zřetelné, že marketing cestovního ruchu je systém působící na širším poli. Laicky řečeno se netýká pouze cestovních kanceláří, ale všech možných státních, veřejných i soukromých subjektů, podílejících se na cestovním ruchu. Další definicí marketingu cestovního ruchu může být „*plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak cílů organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací*“. (Morrison 1996 in Hesková a kol. 2006) Tento popis je také spíše obecný, ale na rozdíl od předešlé definice jsou zde zmíněné jednotlivé nástroje marketingu a pracuje se zde již s konkrétnějším termínem organizace.

Pro marketingové řízení je klíčovou strategií vytvořit marketingový plán, kterým by se měli řídit všichni zaměstnanci a jehož součástí je sestavení několika analýz (například SWOT analýza) či stanovení cílů a dále segmentace cílové skupiny a jednotlivých klientů. (2006, s. 136 – 141)

Na konec je důležité zmínit marketingový mix a přímý prodej v cestovním ruchu, a to pouze okrajově. Pro tuto práci důležité specifikovat tak velké téma a zúžit marketing cestovního ruchu tak, aby korespondoval s tématem. Konkrétně tedy se marketingu cestovní kanceláře věnuje bod 3.3.2, který by měl být specifitější.

3.3.1.1 Marketingový mix cestovního ruchu

Marketingový mix je velmi důležitý při plnění marketingových cílů. Jedná se o kombinaci nástrojů, které by měly synergicky dopomoci subjektům či organizacím k úspěšnému uskutečnění stanovených cílů, vizí a strategií. (2015, s. 22) Existuje několik přístupů týkajících se marketingového mixu. Nejzákladnější je tzv. 4P marketingový mix, jehož pilíři jsou cena, produkt, způsob distribuce, propagace. Z angličtiny price, product, place a promotion, proto 4P. Tuto strategickou metodu rozšířilo již několik autorů o další složky. Morrisonův mix 8P, kam se počítají kromě zmíněné ceny, produktu, způsobu distribuce, propagace dále také lidé (people), programování nabídky služeb (programming), sestavování balíčků služeb (packaging), spolupráce s partnery (partnership), byl doplněn Zelenkou (2015, s. 22) navíc o ICT (informační a komunikační technologie).

3.3.1.2 Přímý marketing v cestovním ruchu

Jak již z názvu vyplývá, přímý marketing cílí rovnou na koncového zákazníka, touroperátora či organizaci. Jak zmiňuje Hesková a kol. (2006, s. 148) „*přímý marketing v podstatě zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou*“. Dále tvrdí, že se jedná o osobnější možnost komunikace s klienty, kde významnou roli hraje tzv. feedback neboli zpětná vazba. Je dobré si uvést příklad. Cestovní kancelář rozešle svůj katalog stávajícím klientům, kde je

kromě odkazu na webové stránky, průvodní dopis s kontaktem, kam se mohou zákazníci obrátit v případě dotazu či zájmu o koupi zájezdu. Proto je nezbytné, aby si turistické subjekty, zejména pak cestovní kanceláře, vedly databázi klientů. (2006, s. 149) Tato data jsou užitečným nástrojem nejen při prodeji, ale také například při zpracování analýzy spokojenosti či zpracování dat úspěšnosti zájezdů a samotné cestovní kanceláře. Výhody databáze zákazníků více rozebírá Hesková a kol. (2006, s. 149), kde zmiňuje další způsoby využití jako prohlubování věrnosti zákazníka, rozhodování o speciální nabídce (např. nabídka na míru zákazníkovi) či pouhému vyhledávání zákazníků.

3.3.2 Marketing cestovní kanceláře

V předchozí části byl marketing uchopen z širšího hlediska, ale v této části je marketing aplikován přímo na cestovní kancelář a především je tato sekce úzce spojená s hlavním tématem této práce, a tím je produkt. Tedy ve zkratce marketing cestovní kanceláře je nejvíce spojen se samotným produktem cestovním kanceláře. Kromě podpory prodeje je jednou z činností cestovních kanceláří také segmentace koncových zákazníků a následné sestavení nabídky nebo kontrola poskytovaných služeb. (2015, s. 192) V marketingu cestovního ruchu jsou propojeny jednotlivé nástroje marketingu, o kterých bylo psáno výše. Mimo stanovování komplexních vizí a strategických cílů s použitím analýz trhu či segmentace koncového zákazníka, cestovní kanceláře využívají provázanosti a kooperace i s ostatními subjekty (pojišťovny, ostatní cestovní kanceláře, cestovní agentury, poskytovatelé služeb apod.), mají možnost na základě marketingového mixu zanalyzovat jednotlivé faktory a sestavit produktové balíčky služeb. Důležitou roli zde hraje již zmíněná databáze klientů, která je užitečným podkladem pro analýzu, závěrečnou bilanci a kontrolu kvality a především podporu prodeje produktu.

3.3.2.1 Podpora prodeje produktu

Slovní spojení prodej produktu Sysel (2009, s. 40) vysvětluje jako „*aplikaci marketingových a komunikačních nástrojů s cílem dosažení stanovených marketingových cílů*“. Dále autor zmiňuje i jednotlivé nástroje prodeje, které je nezbytné zmínit vzhledem k praktické části, kde budou komentovány názorné ukázky těchto nástrojů. Mezi základní nástroje patří určitě již několikrát zmíněná prezentace na internetu, inzerce v tiskovinách, prostorová propagace, mailing, prezentace na veletrzích, přednášky či semináře, soutěže, výhodné akce a slevy či sponzoring. (2009, s. 40 – 41) Je vhodné se u toho výčtu zastavit a rozebrat některé prostředky prodeje.

O prezentaci cestovní kanceláře na internetu již byla řeč. Nejedná se pouze o webové stránky a jeho design, ale také možnosti zapojení na sociálních sítích, mediálních kanálech apod. Internetová prezentace má především funkci informativní, propagační, rezervační či zábavnou, popřípadě i vzdělávací. Potenciální zákazník by měl získat základní informace o cestovní kanceláři, jednotlivých produktech a pracovnících subjektu, dále pak informace o volných kapacitách a nesmí být opomenut popis nabízených destinací, fotografie a popis atraktivit a aktuální informace týkající se těchto destinací (ceny, hrozby – válečná ohniska, víza apod.). Ne každá cestovní kancelář poskytuje tyto údaje, záleží opět na zaměření na cílového klienta a formě zájezdu. Inzerce v nejrůznějších tiskovinách a periodikách je dnes pravděpodobně méně využívaný způsob prodeje, ale stále aktuální, a to především asi pro větší cestovní kanceláře, které inzerují v celostátních novinách. Menší či lokální subjekty pak inzerují spíše u partnerských cestovních kanceláří. A to je spojené s další formou podpory prodeje, která nebyla zmíněna ve výčtu výše, ale nabývá významu právě u již zmíněných menších cestovních kanceláří. Ty uzavírají partnerství za účelem naplnění zájezdů, lepší propagace a reklamy, nebo i rozšíření nabídky eliminující rizika neúspěchu či propadu. Prostorová propagace je opět nástrojem větších cestovních kanceláří, které generují větší zisky. Tuto možnost prodeje představují například billboardy či plakáty a důležitým prvkem je především grafika, stručnost a výstižnost s cílem zaujmout na první pohled. (2009, s. 41) Co se týká prezentace na veletrzích, či

různých seminářích, přednáškách či workshopech, cestovní kanceláře cílí již na užší profil klientů než na masovou populaci. Tento způsob prodeje produktu nezapřičiňuje okamžitý prodej na rozdíl od předešlých nástrojů, ale v drtivém počtu případů jde o propagační nástroj s cílem vrýt se do podvědomí potenciálních zákazníků a budovat si určitou pozici a pověst.

Poslední nástroj, který stojí za bližší přiblížení je mailing, který je hojně využíván, ale nese s sebou svá úskalí. Sysel (2009, s. 41) vidí tento způsob prodeje jako efektivní, jenž není zaměřen pouze na klienty, ale také na partnery či spolupracující cestovní agentury. Dále zmiňuje, že hlavní funkcí je upozornění na novinky. Prvním úskalím v této propagaci je koncentrace na již stávající partnery, kdy cestovní kancelář neoslovuje nikoho nového, na druhou stranu posiluje spolupráci a snaží se, aby se k nim klienti dále vraceli. Druhé úskalí spočívá v chodu dnešní doby, kdy lidé mají zaplněné mailové schránky nejrůznějšími nabídkami, newslettery, ale i spamy a kolikrát takovéto reklamní maily nečtou. Proto je dobré vyvážit četnost zasílání novinek elektronickou poštou. Na prodej produktu se zaměřuje marketing cestovního ruchu a zejména cestovních kancelářů.

3.4 Charakteristika výjezdového turismu

Výjezdový cestovní ruch je definován autory Zelenková, Pásková (2012, s. 622) jako „*cestovní ruch obyvatel dané země, realizovaný cestou do jiných zemí (cesta nebo pobyt na dobu kratší než jeden rok souvisle, jehož cílem je využití volného času, služební cesty či jiný účel)*“. Této formě cestovního ruchu se také říká přejatými anglickými názvy outbound nebo outgoing turismus. Nejpopulárnější je výjezdový turismus v období letních prázdnin, kdy si většina lidí vybírá dovolenou a cestuje za odpočinkem či poznáním za hranice své země. Naproti tomu stojí příjezdový cestovní ruch. Ten je determinován příchodem zahraničních návštěvníků do cílové země. (2012 s. 27)

4 PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část vychází z teoretických znalostí, na rozdíl od nichž pracuje s reálnými údaji a daty. V této výzkumné části jsou aplikovány poznatky z předchozí teoretické sekce. Praktický oddíl je rozdělen na dvě poloviny, a to analýzu výjezdového turismu a poté rozbor nabídky vybrané cestovní kanceláře Alvarez. Výsledkem těchto dvou analýz by měla být komparace reálných údajů výjezdového turismu v České republice s reálnými daty výjezdového turismu CK Alvarez. Dále výsledky analýzy nabídky CK Alvarez, které by měly být součástí evaluace cestovní kanceláře s ohledem na podíl na cestovním ruchu ČR. A v neposlední řadě by tyto závěry a hodnocení měly vést k doporučením autorky na případná zlepšení.

4.1 Analýza výjezdového turismu v ČR

Co se týká výjezdového turismu, tedy cestování obyvatel České republiky za hranice státu, je poměrně složité získat všechny statistické údaje za jednotlivé roky, které by obsahovaly nejrozmanitější data (od délky pobytu po oblíbenost jednotlivých forem cestovního ruchu). Snahou bylo pátrat mezi nejrůznějšími internetovými zdroji, a to jak na českých, tak anglických webových stránkách.

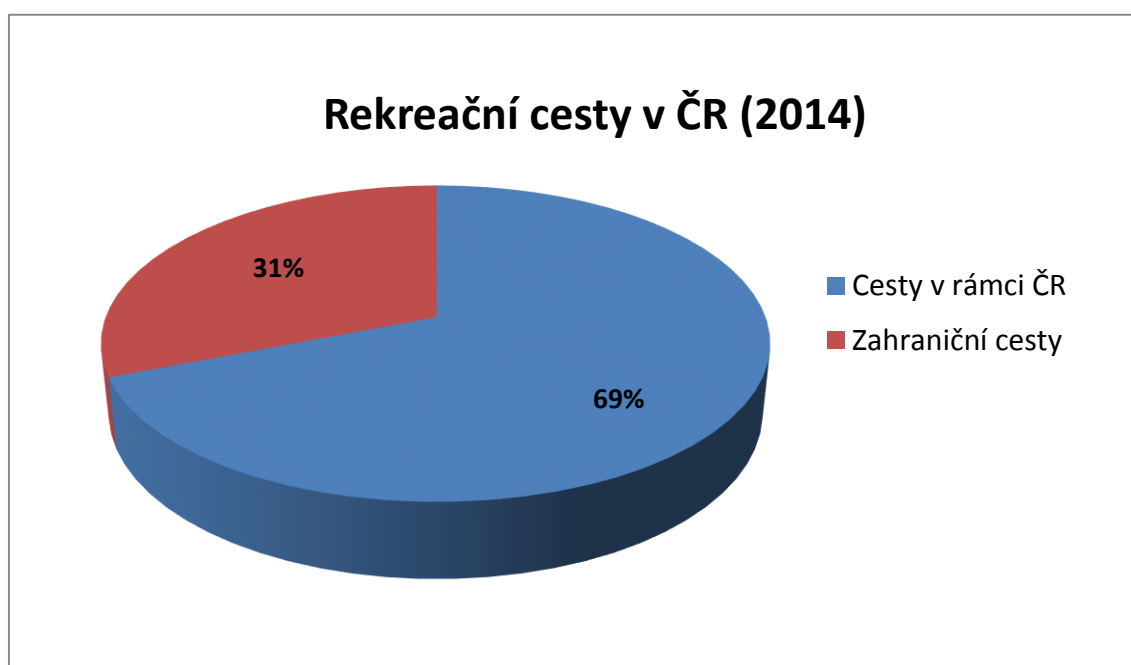
4.1.1 Zdroje informací

Vzhledem k tomu že vlastní analýza nabídky CK Alvarez (bod 4.3) se týká produktové nabídky za rok 2015, popřípadě srovnání dat s rokem předešlým, bylo nezbytné hledat i statistiky z let 2014 – 2015. Tato bakalářská práce vznikala na přelomu roku 2015 a 2016, kdy konečné statické bilance výjezdového cestovního ruchu ještě nebyly k dispozici. Posledním validním zdrojem jsou tedy statistické údaje za první pololetí roku 2015. Data použitá v této analýze byla sesbírána ze statistik cestovního ruchu Ministerstva pro místní rozvoj (MMR) a z informací poskytovaných na stránkách Asociace cestovních kanceláří (ACK ČR).

4.1.2 Výjezdový cestovní ruch v ČR za rok 2014

V roce 2014 bylo obyvateli České republiky realizováno v rámci výjezdového cestovního ruchu více než 3,5 milionů zahraničních cest, což ukazuje nárůst oproti předchozímu roku o 5%, jak zmiňuje Papež (ACK ČR, 2015). Ten také dodává, že 2 miliony lidí svou dovolenou uskutečnilo skrze cestovní kancelář, z čehož drtivá většina (86%) využila nabídky celého balíčku, zatímco zbytek zakoupil pouze jednu službu. Určitým problémem se stoprocentní validitou výsledků tohoto statistického šetření je fakt, že se počítá pouze s rekreačními cestami, které nezahrnují cestování za pracovními účely.

Graf 1: Statistika rekreačních cest obyvatel ČR za rok 2014



Zdroj: ACK ČR, 2015

Je poměrně logické, že stále jsou hojněji využívány rekreační cesty v domácí destinaci. Důvodů může být několik. Za prvé lidé nejčastěji uskutečňují cesty do svých vlastních rekreačních zařízení (chaty, chalupy atd.), anebo za účelem návštěvy příbuzných, například děti, které tráví prázdniny na chatě u babičky apod. Dalším důvodem je jednoznačně cena. Globálně je stále cestování a rekreace v České republice levnější než cestování do zahraničí, i když i to je dnes cenově velmi dostupné. Přesto však, pokud lidé nemají tolik času, nemohou si vybrat vícedenní dovolenou a chtějí odjet třeba na víkend, jednoznačně se jim vyplatí

cestovat po krásách českých zákoutí. Třetím důvodem můžou být teda nejrůznější limitace, ať už časové, zdravotní nebo jiné překážky. Příkladem problému může být porýzení štěněte, které nelze nechat doma samotné a je obtížné s ním cestovat do zahraničí.

Nicméně v návaznosti na údaje o zahraničních cestách, je dalším logickým krokem analýza návštěvnosti jednotlivých destinací. I k této oblasti se podařilo sehnat data. Ve své tiskové zprávě Papež (ACK ČR, 2015) uvádí, že nejnavštěvovanější destinací je Chorvatsko, které si pro své cestování vybralo v roce 2014 přibližně 785 tisíc Čechů, druhé místo obsadila Itálie a na třetím místě je sousední Slovensko. Což je ve srovnání s rokem 2013 naprosto stejné pořadí (ACK ČR, 2015). Jak je možné vyčíst z tabulky č. 2, rozdíl je především v posunu Egypta, kam oproti předešlému roku vycestovalo mnohem více lidí a největším skokanem, jak píše i Papež (ACK ČR, 2015) je Maďarsko, kam Češi míří především za účelem využití lázní a termální pramenů.

Tabulka 2: Tabulka srovnání nejoblíbenějších destinací českých klientů

TOP DESTINACE ČESKÝCH KLIENTŮ - SROVNÁNÍ	
2014	2013
Chorvatsko	Chorvatsko
Itálie	Itálie
Slovensko	Slovensko
Rakousko	Řecko
Řecko	Rakousko
Egypt	Turecko
Španělsko	Španělsko
Turecko	Francie
Maďarsko	Egypt
Bulharsko	Bulharsko

Zdroj: ACK ČR, 2015 a ACK ČR, 2014

Není velkým překvapením, že prim mezi oblíbenými zahraničními destinacemi hraje již po několik let Chorvatsko. Je všeobecně známo, že Chorvatsko je baštou českých turistů. Důvod je především velká rozmanitost atrakcí (moře, jezera, památky), příznivé klima, cenová dostupnost a přístupnost s vlastní dopravou. Celkově jsou státy jižní Evropy velmi oblíbené destinace českých klientů, což je vidět i v tabulce č. 2, kde se všechny vešly do první desítky. Dalším podkladem pro analýzu výjezdového cestovního ruchu za rok 2014 je statistický rozbor výjezdového a domácího cestovního ruchu (MMR, 2015), kde se tato data nepatrně liší s výsledky v tabulce č. 2. Podle této analýzy Egypt nefiguruje mezi nejnavštěvovanějšími destinacemi, naopak je tam Francie a Německo, avšak důležité je zmínit, že se jedná o data zahrnující pouze dlouhé cesty. V ostatních destinacích se tyto dvě statistiky téměř shodují.

Z výsledků analýzy zpracované Ministerstvem pro místní rozvoj v roce 2014 vychází, že bylo uskutečněno celkem více než 5,6 milionů cest do zahraničí. [10] Tento výsledek trochu koliduje s číslem uveřejněným v tiskové zprávě ACK ČR, který byl popsán výše. Avšak jak již bylo poznamenáno, v předešlém rozboru byly brány v potaz veškeré zahraniční cesty za účelem rekreace, zatímco v této analýze je brán ohled na veškeré typy zahraničních cest. Všechny tyto výpravy jsou rozděleny na krátké (1-3 přenocování), dlouhé (4 noci) a služební cesty. (MMR, 2015) Dále je v této statistice uvedeno, že Češi průměrně stráví na jedné cestě 6,7 nocí a u jednotlivých druhů cest jsou rozepsány průměrné výdaje na 1 cestu, které jsou rozepsány v tabulce č. 3.

Tabulka 3: Průměrné výdaje Čechů na jednu zahraniční cestu (CZK)

Průměrné výdaje na 1 zahraniční cestu	(CZK)
Krátké cesty	4 267
Dlouhé cesty	12 588
Služební cesty	11 756

Zdroj: MMR, 2015

Z tabulky č. 3 lze hrubým odhadem vypočítat průměrné denní náklady. Pokud krátké cesty jsou determinovány 1-3 noci strávenými v soukromém či veřejném ubytovacím zařízení v zahraničí a průměrné výdaje jsou 4 267 Kč / cesta, tak při předpokladu, že byla tato cesta dlouhá průměrně 2 noci (3 dny), tak by jeden den vyšel na něco málo okolo 1430 Kč. Ve srovnání s daty ze statistiky výjezdového turismu z roku 2014 (MMR, 2015), kde průměrné výdaje na 1 den činí 1274 Kč, se toto trochu číslo liší, jelikož se jedná pouze o hrubý odhad. Jak již bylo zmíněno dříve, tak tyto výdaje jsou vyšší než výdaje spojené s cestováním po České republice. Důkazem je další údaj ze statistické analýzy z roku 2014, kde jsou uvedeny průměrné výdaje na 1 den cesty v ČR ve výši 291 Kč. (MMR, 2015) Tyto údaje mohou sloužit jako argument k předchozím výsledkům statistiky rekreačních cest v České republice, proč Češi realizují více cest doma než v zahraničí. Výsledky tohoto statistického šetření potvrzují i předchozí tvrzení, že Češi zvolí raději cenově dostupnější dovolenou v případě, že jejich cílem je uskutečnit cestu delší kratší než 4 dny (3 noci). Ještě markantnější rozdíl je v průměrných výdajích při delším cestování. V České republice lidé průměrně nechají 2 664 Kč za cestu, zatímco v zahraničí to je až pětkrát více (12 588 Kč), což je značný rozdíl. (MMR, 2015) Samozřejmě lišit se může nabídka a kvalita služeb, nebo preference klientů.

Určité trendy v zahraničním cestování se dají demonstrovat i na statické analýze největší české cestovní agentury Invia za rok 2014. Přes tuto agenturu v daném roce odcestovalo kolem 260 tisíc českých turistů, což bylo o 55 tisíc lidí více než v předešlém roce. (Invia.cz, 2015) Ze stejné statistické analýzy vyplynulo, že Češi stále spíše cestují za účelem odpočinku než poznání, drtivá část vyjíždí na kratší pobyty do 8 dnů a navíc zvyšují své nároky i v oblasti služeb, protože většina klientů kupuje zájezdy All inclusive. Z těchto údajů se tedy dá říct, že Češi jsou ochotni si připlatit za vyšší komfort a kvalitnější služby. Průměrné výdaje zákazníků cestujících přes cestovní agenturu Invia činily 12 370 Kč na cestu. (Invia.cz, 2015)

4.1.3 Výjezdový cestovní ruch v ČR za rok 2015

Množství informací se bude za rok 2015 od roku předchozího lišit. Je to dáno, jak již bylo řečeno, především tím, že bilance a statistiky jsou veřejné až několik měsíců po začátku dalšího měřeného roku. Hlavním zdrojem je stejně jako v roce 2014 analýza výjezdového a domácího ruchu vytvořená Ministerstvem pro místní rozvoj, tentokrát však s údaji pouze za první pololetí roku 2015. Bohužel tato část bude z výše vzpomenutých důvodů postrádat informace prodejnosti zájezdů cestovní agentury Invia, tudíž nebude možnost porovnat jednotlivé informace či okomentovat vývoj masového zahraničního turismu. Stejně tak není možné reprodukovat výsledky shrnutí ACK ČR.

Na rozdíl od bodu 4.1.2. autoři statistiky výjezdového cestovního ruchu rozdělili turistické cesty pouze na kratší a delší a nezapočítávali cesty služební. Pravděpodobně je to z důvodu spolehlivosti a přesnosti výsledků pouze za období prvních 6 měsíců (pololetí). Je nutné si uvědomit, že všechny tyto údaje jsou poloviční a navíc v těchto datech chybí hlavní sezóna během letních prázdnin.

Češi v první polovině roku 2015 zrealizovali v zahraničí 1,9 milionů cest, zatímco v domácím prostředí jich uskutečnili více než 10,8 milionů. (MMR, 2016) Jak již bylo zjištěno z analýzy za předešlý rok, v roce 2014 bylo uskutečněno 5,6 milionů zahraničních cest. Pokud by v druhém pololetí roku 2015 pokračoval stejný trend návštěvnosti zahraničních destinací jako v první polovině roku, došlo by k výraznému poklesu výjezdového cestovního ruchu. S touto skutečností však v žádném případě nelze počítat, jelikož už bylo podotknuto, že v druhé polovině roku je především hlavní turistická sezóna, která tvoří většinu výjezdového cestovního ruchu. Tzv. zimní sezóna napomáhá spíše domácímu cestovnímu ruchu, protože Češi jezdí do českých horských destinací, kde navštěvují zimní lyžařská střediska a rekreační zařízení.

Další údaj, který je vytyčen v analýze, je průměrný počet nocí, který český občan strávil na zahraniční cestě, což bylo 2,9 noci. (MMR, 2016) To není nic překvapivého. Vzhledem k tomu, že v prvním pololetí je zahrnuta zimní vedlejší sezóna následující mezisezónou a dlouhou tříměsíční mimosezónou, tak je jasné, že z nejrůznějších důvodů (čas, počasí, finance, možnost placeného volna) lidé cestují pouze na kratší časový úsek, nejčastěji na prodloužený víkend.

V následující tabulce č. 4 jsou rozepsány stejně jako v analýze z roku 2014 průměrné výdaje 1 účastníka výjezdového turismu na jednu turistickou cestu do zahraničí. Na rozdíl od tabulky č. 3 zde budou chybět data k služebním cestám. Ve srovnání s tabulkou č. 3 jsou zde čísla o něco větší. Například průměrné výdaje na jednu zahraniční cestu kratší než 3 noci jsou 4 855 Kč (v roce 2014 to bylo 4 267 Kč) a průměrné výdaje na dlouho zahraniční cestu činí 13 320 Kč na osobu (v roce 2014 výdaje byly 12 588 Kč). (MMR, 2016) Důvodem je, že v první polovině roku jsou zájezdy dražší, není možnost zakoupit tolik zájezdů last minute, letenky mimo sezónu jsou dražší a náklady jsou vyšší, tudíž se to promítá v i celkové ceně zájezdů nebo v celkových výdajích. V zimní sezóně jsou dražší i zájezdy do zahraničních horských středisek, kde tamní poskytovatelé služeb profitují z turismu, velké návštěvnosti a proto i nabízené služby v těchto oblastech jsou nabízeny tzv. s vysokohorskou přírážkou.

Tabulka 4: Průměrné výdaje na osobu na 1 zahraniční cestu (CZK)

Průměrné výdaje na 1 zahraniční cestu	(CZK)
Krátké cesty	4 855
Dlouhé cesty	13 320

Zdroj: MMR, 2016

4.2 Analýza výjezdového turismu CK Alvarez

Pro tuto část práce jsou stěžejní vybraná data CK Alvarez za rok 2014 a především pak za rok 2015. Tato data jsou důležitá právě pro svou aktuálnost a validitu. Primární je analýza těchto dat, načež navazuje komparace výsledků této analýzy s výsledky analýzy výjezdového turismu ČR.

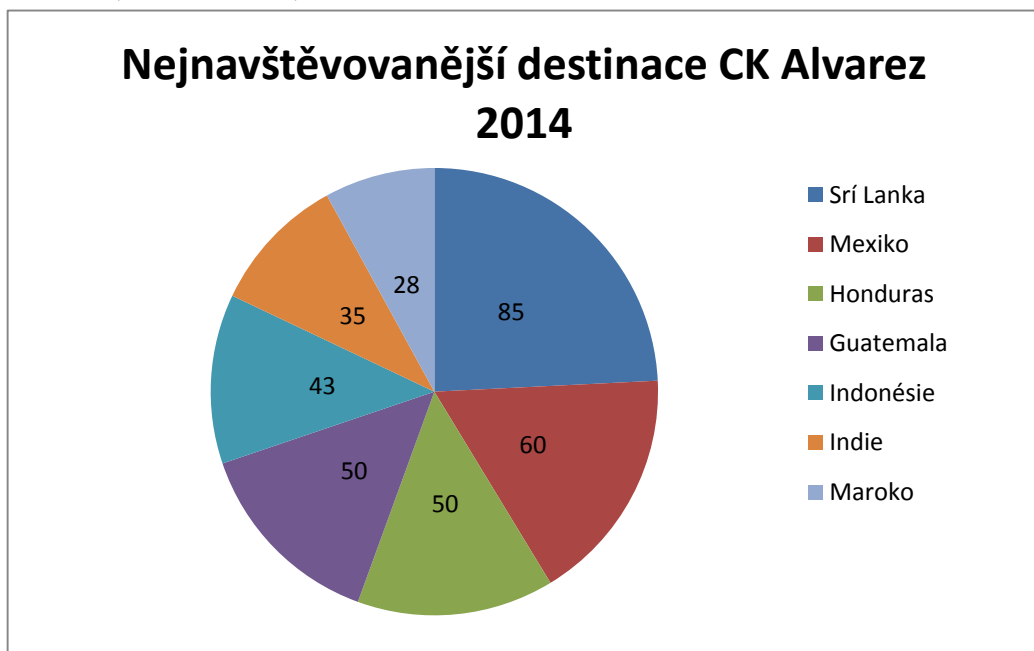
Na začátku je nezbytné představit si vybranou cestovní kancelář, které se de facto celá práce věnuje. CK Alvarez je cestovní kancelář mající pobočku v Hradci Králové. Alvarez je členem Asociace cestovních kanceláří ČR a byl založen roku 1992. (Alvarez.cz, 2016) Majitelem cestovní kancelář má také zároveň na starosti PR a reklamu. On a jeho žena procestovali velikou část světa a jsou znalci na Jižní a Jihovýchodní Asii. Oba patří zároveň k nejoblíbenějším průvodcům CK Alvarez. Samotná cestovní kancelář se zpočátku výrazně soustředila ve své nabídce na asijský kontinent, ale s růstem poptávky se postupně začala rozšiřovat i nabídka zájezdů. Dnes CK Alvarez své zákazníky provádí téměř všemi kontinenty. Velmi oblíbenými regiony se stávají především Střední a Jižní Amerika, o čemž bude detailněji řeč především v dalších podkapitolách.

Zájezdy do evropských destinací jsou pořádány pouze ve spolupráci s dalšími cestovními kancelářemi, tudíž nejsou realizovány samotným Alvarezem. Alvarez spolupracuje s partnerskými cestovními kancelářemi (CK Karavela, CK Nomád, CK Geops, CK Poznání apod.), se kterými si vzájemně doplňují neobsazené zájezdy, či doplňují nabídku zájezdů. Kromě toho, že CK Alvarez nabízí zájezdy do Evropy pořádané partnery, tak i partnerské cestovní kanceláře naopak nabízejí ve svém katalogu zájezdy, které má pod palcem právě Alvarez. Dalším charakteristickým rysem cestovní kanceláře je, že se výhradně zabývá dlouhodobými zájezdy. Drtivá většina zájezdů (kromě těch do Evropy) trvá déle než 14 dní. (Katalog CK Alvarez, 2015) V neposlední řadě je ještě důležité zmínit, že CK Alvarez se zabývá zájezdy za poznáním, tudíž se nejedná o klasické pobyty v rezortech, ale velmi často se v rámci jedné či více destinací klienti přesouvají z místa na místo a poznávají nejrůznější kouty regionu či destinace.

4.2.1 Výjezdový turismus CK Alvarez za rok 2014

V roce 2014 měla cestovní kancelář v nabídce 98 zájezdů, ze kterých bylo ve finále realizováno 78 a dvacet zájezdů bylo zrušeno pro nenaplněnou kapacitu klientů (>4 lidí). (Online databáze CK Alvarez, 2015) Celkově s cestovní kanceláří Alvarez vycestovalo v roce 2014 na dovolenou 580 všech klientů, ze kterých se 73 připojilo z partnerských cestovních kanceláří. (Online databáze CK Alvarez, 2015) V grafu č. 1 se nachází seznam nejnavštěvovanějších destinací spolu s přesnými počty lidí účastnících se zájezdů do těchto destinací. Mezi nejoblíbenějšími destinacemi patří jednoznačně Srí Lanka, kde se v roce 2014 uskutečnilo dokonce 7 zájezdů a Mexiko, kam zamířili průvodci s cestovatelskými

Graf 2: Nejnavštěvovanější destinace CK Alvarez za rok 2014



Zdroj: Vlastní zpracování na základě online databáze CK Alvarez, 2015

skupinami šestkrát. (Online databáze CK Alvarez, 2015) Průměrná délka zájezdu v roce 2014 byla 19 dní, a zatímco nejdéle trávající cestu podnikli klienti na zájezd *Velká cesta Jižní Amerikou* (31 dní), což byla cesta skrze Paraguay, Argentinu, Brazílii, Bolívii a Peru, tak nejkratší cestu absolvovali lidé pobývající na Madeiře (8 dní). (Online databáze CK Alvarez, 2015) Ačkoliv se v produktové nabídce nachází i jiné než letecké zájezdy, v roce 2014 žádné takové realizovány nebyly, což znamená 100% využití letecké dopravy. Ceny zájezdů se pohybovaly mezi 20-100

tisíci Kč, což se odvíjelo od počtu dní, vybrané destinaci apod. (Online databáze CK Alvarez, 2015)

4.2.1.1 Hodnocení spokojenosti klientů se zájezdy 2014

Na začátku je nevyhnutelné zmínit, že toto dotazníkové šetření nemá stoprocentní výpovědní hodnotu. A to vzhledem k tomu, že dotazníky nebyly vyplněny na zcela všech zájezdech (na většině ano) a ne každý účastník zájezdu byl ochotný dotazník vyplnit. Tato fakta je nutné zohlednit při analýze těchto dat v obou zkoumaných letech. Na rozdíl od analýzy z roku 2015, kde dotazníky byly vypracovány na základě vlastního zpracování, v roce 2014 není znám přesný počet respondentů, protože rozbor byl již vypracován samotnou cestovní kanceláří a tuto informaci analýza nezahrnovala. U každého hodnoceného zájezdu je pak v závorce uveden jeho kód, protože každý zájezd je konán v několika termínech a ne každý termín zájezdu je hodnocen stejně.

Je zajímavé porovnávat oblíbenost jednotlivých zájezdů a jejich celkové hodnocení. V dotazníku jsou hodnoceny tyto aspekty: průběh, program, informace a přístup CK, zprostředkovatelské CK (pokud je), průvodce, informace od průvodce, zvládnutí programu průvodcem a kvalita služeb. Zákazníci tyto aspekty hodnotí škálou od 1-5 a jednotlivé známky mají stejnou hodnotu jako ve škole. Ukázka tohoto dotazníku se nachází v příloze č. 1.

V roce 2014 byly nejúspěšnějšími zájezdy *Maledivy jinak* (maa34), *Yucatán a mayská riviéra* (yuc14), *Cejlon – tropický ráj zvířat* (sri34) a *Cejlon – tropický ráj zvířat s plavbou na Maledivách* (srm34). (Anketa 2014, 2015) Tyto zájezdy v hodnocení dosahují průměru 1 a klienti jsou ve všech aspektech spokojeni. Nejhůře hodnocenými zájezdy jsou definitivně zájezdy *Po stopách Sandokana* (mss24), kde je především velmi špatně hodnocen průběh celé cesty a kvalita služeb a *Americký most* (sta14), kde byl problém se stejnými aspekty. (Anketa 14, 2015) Je velmi důležité zmínit, že u těchto špatně hodnocených zájezdů nebyla silná předešlá účast a drtivá většina klientů jela s cestovní kanceláří poprvé. (Anketa 14, 2015) Pak občas dochází k problému, že noví klienti jsou zvyklí na jiný

standard a jejich představy se liší, proto hodnotí hůře. U těch úspěšných zájezdů již většina klientů má předchozí zkušenost s Alvarezem (kromě zájezdu Maledivy jinak, kde byli všichni klienti nováčci). V celkovém hodnocení to pak bylo relativně vyrovnané, přesto 58% klientů jelo na dovolenou s cestovní kanceláří Alvarez poprvé. (Anketa 14, 2015) Proto je pak zajímavé sledovat i v kapitole 4.3.4.3 – *Podpora prodeje* rozbor odpovědí na otázku, jak se klienti o CK Alvarez dozvěděli.

Dále bylo v celkovém hodnocení zjištěno, že 69% cestujících by s cestovní kanceláří Alvarez spolupracovalo i v budoucnu, 26% si nebylo jistých a pouze 4% lidí odpověděli jasně negativně. (Anketa 14, 2015) 36% z těch, kteří by se zúčastnili i dalšího zájezdu od této cestovní kanceláře, přesvědčila zajímavost zájezdů, 25% kvalita průvodce, 19% předchozí zkušenosti, 16% kvalita služeb a jiný důvod by měly 4% lidí. (Anketa 14, 2015) Dále z analýzy vyplynulo, že drtivě většině klientů přišla náročnost programu zcela vyhovující (86%), jedné desetíně klientů přišel program příliš volný a 5% cestujícím zase náročný. U každého zájezdu se hodnocení liší. V roce 2014 bylo hodnocených 17 průvodců, z nichž bylo 10 žen a 7 mužů. (Anketa 14, 2015) Výsledkem analýzy bylo, že nejlépe hodnocený průvodce měl po 4 zájezdech průměr 1, nevytíženější průvodce se zúčastnil 8 hodnocených zájezdů s průměrem 1.3 v celkovém hodnocení a nejhorší průměr průvodce měl hodnotu 2.3. (Anketa 14, 2015) Hodnocení průvodců odpovídá hodnocením zájezdů, na kterých tito průvodci nabízeli klientům své služby.

4.2.2 Výjezdový turismus CK Alvarez za rok 2015

V roce 2015 bylo zrealizováno 82 zájezdů ze 109 naplánovaných. (Online databáze CK Alvarez, 2016) Oproti předešlému roku, to znamená, že se podařilo uskutečnit o 4 zájezdy více. Ze všech naplánovaných cest bylo 27 zrušeno opět díky nedostatečnému počtu zájemců. (Online databáze CK Alvarez, 2016) S cestovní kanceláří Alvarez v roce 2015 odcestovalo dohromady 663 klientů, z čehož 108 klientů patřilo primárně partnerským cestovním kancelářím. (Online databáze CK Alvarez, 2016) V roce 2015 se od předešlého roku zvýšil celkový počet klientů i počet klientů od partnerských cestovních kanceláří. Zajímavé je sledovat i poměr, v jakém se změnil počet klientů k počtu nabízených i realizovaných zájezdů. To je zachycené v tabulce č. 5. Dá se říct, že i když počet úspěšně provedených zájezdů

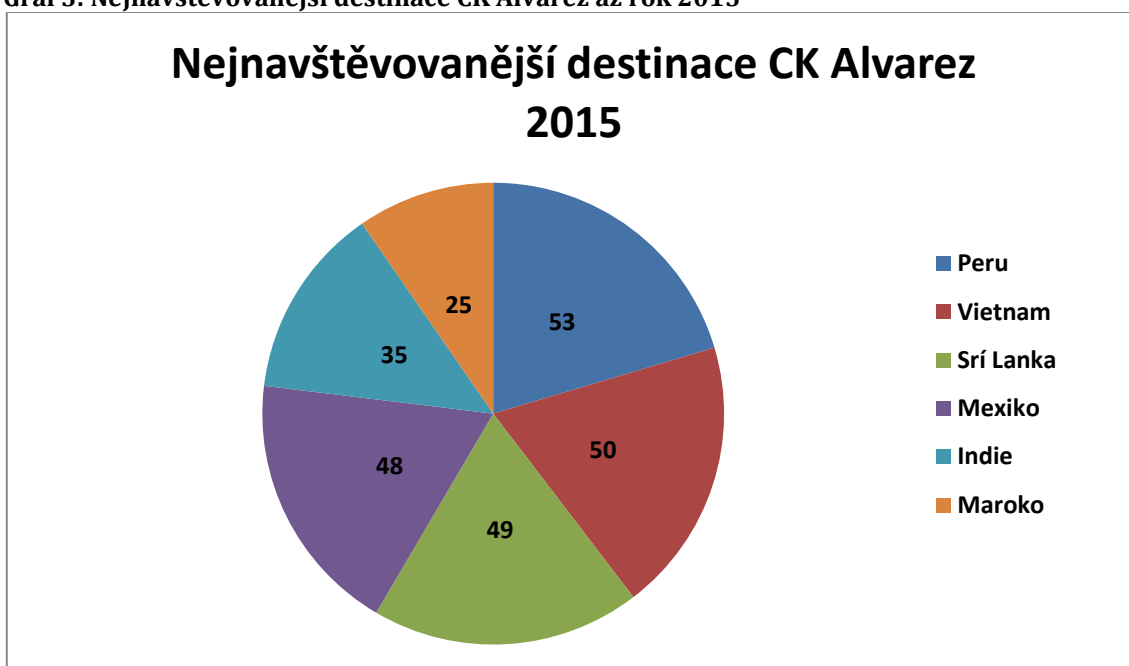
Tabulka 5: Komparace klientely rok 2014 a 2015

	Rok 2014	Rok 2015
Celková nabídka zájezdů	109	98
Zrealizované zájezdy	82	78
Celkový počet klientů	580	663
Vlastní klienti	507	555
Klienti z partnerských CK	73	108

Zdroje: Vlastní zpracování na základě online databáze CK Alvarez, 2015 a 2016

stoupl pouze o 4, vlastní klientela se rozšířila o 48 lidí, což znamená nárůst o necelých 10% za rok. Dalším zkoumaným atributem stejně jako v roce 2014 je oblíbenost destinací a jejich návštěvnost. V roce 2015 se změnilo pořadí nejnavštěvovanějších destinací, což je samozřejmě dáno i produktovou změnou zájezdů. Nejoblíbenější destinací bylo Peru, kam odcestovalo 53 zákazníků CK Alvarez, zatímco Srí Lanka obsadila až třetí místo, kam se vydalo 49 klientů. (Anketa 15, 2016) Oproti roku 2014 tedy Srí Lanku navštívilo s Alvarezem v roce 2015 o 36 lidí méně, ale nutno dodat, že místo sedmi zájezdů bylo uskutečněno do této destinace pouze pět. (Anketa 15, 2016) Nejnavštěvovanější destinace se objevují v grafu č. 2. V roce 2015 stejně jako v roce předešlém klienti plně využívali leteckou dopravu. (Anketa 15, 2016)

Graf 3: Nejnavštěvovanější destinace CK Alvarez az rok 2015



Zdroj: Vlastní zpracování online databáze CK Alvarez, 2016

Průměrná délka zájezdu byla zkrácena z 19 dnů z roku 2014 na 17 v roce 2015. (Online databáze CK Alvarez, 2016) Je tedy zajímavé, že i když byl zvýšen počet zájezdů, přibyla klientela, tak zájezdy byly v průměru zkráceny. Samozřejmě i toto se dá vysvětlit tím, že se změnilly produkty cestovní kanceláře a v nabídce se objevily zájezdy typu 6 dní v New Yorku, nebo šestidenní výlet po pobřeží Atlantiku. (Katalog CK Alvarez, 2015) Tyto dva zájezdy patřily tedy v žebříčku k těm nejkratším a nejdelším byl zájezd do Bangladéše, který trval 33 dní. (Alvarez.cz, 2016) V roce 2015 byla cenová škála podobná jako v roce 2014. Nejlevnější zájezdy stály do evropských destinací okolo 19 990 Kč a nejdražším realizovaným zájezdem byla cesta do Jižní Afriky za 99 990 Kč, která zároveň trvala celý měsíc. (Katalog CK Alvarez, 2015) Ukázka cenové analýzy vybraných zájezdů je v tabulce č. 6.

Tabulka 6: Cenová analýza průměrného zájezdu do TOP destinací CK Alvarez

	Počet dní	Cena zájezdu
Peru	19	62 990,-
Vietnam	23	54 990,-
Srí Lanka	16	47 990,-
Mexiko	19	61 990,-
Indie	29	55 990,-

Zdroj: Katalog CK Alvarez, 2015

4.2.2.1 Hodnocení spokojenosti klientů se zájezdy 2015

V roce 2015 byla stejně jako v předchozím roce provedena, tentokrát vlastní, analýza spokojenosti klientů s jednotlivými zájezdy. Zajímavá byla komparace hodnocení služeb a zájezdů za poslední dva roky, která se nachází v kapitole 4.2.3.1. Vzhledem k tomu, že jde o vlastní zpracování dotazníků, je znám na rozdíl od roku předešlého i počet odevzdaných dotazníků. Z celkového počtu 663 klientů, kteří cestovali s CK Alvarez v roce 2015, dotazník vyplnilo a odevzdalo 373, tedy asi 56% klientů a z 82 realizovaných zájezdů bylo hodnocených pouze 37 z nich, což je necelá polovina. (Anketa 15, 2016) Z těchto údajů se dá odvodit, že dotazníky byly vyplněny spíše na zájezdech obsazených větším počtem klientů.

Nejlépe hodnocenými zájezdy v roce 2015 byly *Maledivy jinak* (maa25), *Cejlon – tropický ráj zvířat s plavbou na Maledivách* (srm25) a *Zážitky z Vietnamu a Kambodži* (zvk15). (Anketa 15, 2016) Na opačném konci žebříčku, tedy nejhůře hodnocenými zájezdy byly na prvním místě *Velká cesta Jižní Amerikou* (arg15) a na děleném druhém a třetím místě *Ostrový ohnivého kruhu* (fil15) a *Po stopách Sandokana* (msv15). (Anketa 15, 2016) V roce 2015 s vybranou cestovní kanceláří odcestovalo více nových zákazníků než stálých klientů, a to v poměru 70 – 30%. (Anketa 15, 2016) Klienti se i v tomto roce vyjádřili ve prospěch Alvarezu ohledně další účasti na zájezdech této cestovní kanceláře. Neváhalo by 63% cestujících, 33% by bylo nejistých a pouze 4% klientů by s cestovní kanceláří už nechtělo mít nic společného. (Anketa 15, 2016) Necelá polovina těch, kteří by v budoucnu opět využili služby CK Alvarez uvedla jako důvod opětovné účasti zajímavost zájezdů,

čtvrtina kladně ohodnotila kvalitu průvodců, dále by rozhodovala cena a předchozí zkušenosti. Co se týká náročnosti programů, drtivě většině přijde program zájezdu vyhovující (87%), dalším 8% klientů přišel program příliš volný a 5% klientů naopak charakterizovalo program jako náročný. (Anketa 15, 2016) Během zájezdů konaných v roce 2015 bylo posuzováno i 21 průvodců z hlediska kvality poskytujících služeb, z nichž bylo 11 žen a 10 mužů. (Anketa 15, 2016) S průměrným hodnocením 1 se v této analýze objevilo hned sedm průvodců, avšak každý z nich se zúčastnil jen jednoho zájezdu. Nejhůře hodnocený průvodce byl hodnocen známkou 2.4 a nejvytíženější průvodce se zúčastnil osmi zájezdů, kde celkový průměr 1.3 spokojenosti s průvodcem má velkou výpovědní hodnotu. (Anketa 15, 2016)

4.2.3 Komparace analýz výjezdových turismů ČR s CK Alvarez

Není lehké porovnávat výsledky výjezdového cestovního ruchu České republiky s výsledky výjezdového turismu CK Alvarez hned z několika důvodů. Jak již bylo výšeno zmíněno, v Alvarezu se soustředí především na poznávací zájezdy, zatímco čeští klienti většinou vyhledávají dovolenou zaměřenou na odpočinek a příjemný pobyt.

Češi stále cestují především v rámci Evropy, na které se CK Alvarez soustředí okrajově a ve spolupráci s partnerskými cestovními kancelářemi. Zatímco nejnavštěvovanější destinací v nabídkách českých cestovních institucí je Chorvatsko, v CK Alvarez je z nabízených produktů dlouhodobě nejoblíbenější Srí Lanka a destinace regionu Jižní Ameriky. Stejně jako bylo zmíněno v analýze MMR 2015, popularita „problémových“ destinací jako je Egypt a Turecko šla rapidně dolů a ačkoliv minimálně zájezd do Egypta je v nabídce CK Alvarez, pro nedostatečný zájem to byl právě jeden ze zájezdů, který se nerealizoval. (Online databáze CK Alvarez, 2015 a 2016) Samozřejmě za to mohou dlouhodobé politické a bezpečnostní potíže, které s krátkými přestávkami jsou stále aktuální. Nutno dodat, že v Encyklopedii míst se nachází četná skupina tureckých atraktivit, přesto v roce 2014 i 2015 katalogová nabídka postrádala zájezdy do Turecka. Momentální nabídka v roce 2016 již obsahuje nabídku 2 zájezdů do této destinace, avšak

vzhledem k aktuálním bezpečnostním hrozbám se dá předpokládat, že tyto cesty opět neproběhnou. (Alvarez.cz, 2016)

I z hlediska cen se dají vysledovat velké změny. Průměrnému Čechovi z peněženky zmizí 13 320 Kč, avšak u průměrného klienta CK Alvarez se tato částka bude pohybovat okolo 50 000 Kč. Samozřejmě to opět záleží na různých aspektech, a to délce pobytu, kvalitě služeb, destinaci, ceně letenek apod.

Vzhledem k tomu, že nejsou zveřejněné detailní rozbory zájezdů výjezdového turismu ČR, kde by tyto informace byly volně dostupné, tak se dá opět pouze odhadovat na základě turistických stereotypů. Tím je myšleno spotřebitelské chování české klientely a poptávka po nejrůznějších službách. Z analýzy sesbíraných dat vyšlo, že Češi využívají nejčastěji letadlo jako dopravní prostředek. Což by cestovní kancelář Alvarez naprosto splňovala, jelikož její nabídka se skládá především z leteckých zájezdů. Stále je zmiňováno, že Češi jsou zvyklí cestovat za účelem relaxace, což svým způsobem některé zájezdy mohou splňovat (mohou působit relaxačně), avšak téměř všechny jsou koncipovány jako poznávací zájezdy a velmi často dochází k častým přesunům z jedné lokality do druhé. Jedná se tedy o zájezdy za aktivním odpočinkem, poznáním jiných kultur, místních lidí a jejich mentality.

Také je možné vidět rozdíl v průměrné délce pobytu. V roce 2014 Češi strávili na zahraniční cestě 6-7 nocí. A v první polovině 2015 tento průměr klesnul v závislosti na sezónnosti a počasí pouze na 3 noci. Průměrná délka zájezdu zkoumané cestovní kanceláře je však z posledních dvou let 17-19 dní (16-18 nocí). To je markantní rozdíl, ale vzhledem k zaměřenosti na poznávací zájezdy to není nic překvapivého. Z těchto informací se dají vyvodit různé závěry, které budou detailně formulovány v kapitole 5. Přesto se dá z těchto údajů alespoň vyvodit, že i v CK Alvarez dochází k posunutí hranice průměrné délky zájezdů směrem dolů, čili se nabídka přizpůsobuje poptávce klientů. Ať je to již z pracovních, časových, finančních důvodů.

Závěrem může být tvrzení, že z dostupných informací, které slouží jako podklad pro tuto práci, nelze vyvodit zcela spolehlivé a relevantní výsledky tohoto porovnání výjezdového turismu. CK Alvarez se dá považovat za víceméně nekomerční a úzce profilovanou cestovní kanceláři, jejímž primárním cílem není dosahovat závratné masové účasti, ale spíše se snaží o věrnost klientů a spokojenost v rámci služeb. Hlubší charakteristice produktové nabídky a závěrečnému shrnutí se věnuje poslední část této práce.

4.2.3.1 Komparace hodnocení zájezdů klienty v letech 2014 – 2015

V oblíbenosti a hodnocení zájezdů za rok 2014 a 2015 došlo k jistým změnám. Nejmarkantnější rozdíl byl zaznamenán u zájezdu *Velká cesta Jižní Amerikou* (arg), která v hodnocení klesla z průměru 1.3 (2014) na průměr 2.5 (2015). Klienti si v roce 2015 u tohoto zájezdu stěžovali především na čas strávený četnými přejezdy a na úroveň služeb, která dokonce dosahovala hodnocení 3.6. (Anketa 15, 2016) Je důležité však dodat, že v roce 2014 bylo 100% účastníků tohoto zájezdu již stávajícími klienty CK Alvarez, zatímco v roce 2015 jelo 67% cestujících s Alvarezem poprvé. (Anketa 14, 2015 a Anketa 15, 2016) Dost si pohoršil i zájezd *Kouzelný Ekvádor* (ekv). V tomto případě došlo k opačnému trendu, a to že v roce 2014 na zájezd jelo více nových klientů a naopak v roce 2015 měla většina klientů již s cestováním s CK Alvarez zkušenosti. (Anketa 14, 2015 a Anketa 15, 2016) V obou analyzovaných letech byl méně úspěšný i zájezd *Po stopách Sandokana* (mss), který měl shodné hodnocení 2.3, avšak v roce 2015 se jela jeho varianta s podtitulem *Vánoční Malajsie* (msv). Naopak si oproti předešlému roku polepsily zájezd *Ostrovní Indonésii* (idn), jehož známka se zlepšila z průměru 1.9 na 1.2 a zájezd *Maledivy jinak* (maa), jehož hodnocení poskočilo ze 1.8 na průměr 1 celých. (Anketa 14, 2015 a Anketa 15, 2016) U prvního ze zmíněných se v obou letech zúčastnilo více stálých klientů, v roce 2015 to bylo až 87% účastníků zájezdu. (Anketa 15, 2016) Dále z porovnání analýz vyplynulo, že v roce 2014 se zájezdu *Maledivy jinak* zúčastnila většina stálých klientů, ale naopak v následujícím roce tři čtvrtiny cestujících nemělo s CK Alvarez před tím tu čest.

V obou letech celkové hodnocení všech zájezdů mělo stejný průměr 1.4. Na konci této komparace se nachází graf, ve kterém jsou porovnány nejlépe a nejhůře hodnocené zájezdy v roce 2015 s jejich hodnocením v roce 2014. Některé zájezdy se v roce 2014 z kapacitních důvodů nekonaly.

Dalo by se říct, že úroveň spokojenosti se v konečném hodnocení nezměnila a tudíž kvalita služeb bude velmi podobná. Samozřejmě, že se mění hodnocení jednotlivých zájezdů a i služby poskytované na těchto zájezdech se liší, avšak v konečném zúčtování ta kladná hodnocení vyváží ta negativní. Cestovní kancelář Alvarez vytváří tyto analýzy dotazníků právě za účelem získání feedbacku a potažmo zlepšení produktové nabídky, kvality služeb či případné bilanci průvodců, kteří s cestovní kanceláří spolupracují.

Podobné výsledky ukázaly analýzy v obou letech i u otázky, zda by klienti zvážili další vycestování s Alvarezem. V roce 2015 nebylo o 6% více klientů zcela přesvědčeno a zvolilo odpověď možná. Avšak v obou letech se našly pouze 4% zákazníků, kteří se jednoznačně nebudou dalších zájezdů s CK Alvarez účastnit. (Anketa 14, 2015 a Anketa 15, 2016) Pokud tedy v roce 2015 na dotazník odpovědělo 373 lidí, tak výrazně nespokojených bylo přibližně 15 lidí, což není tak vysoké číslo. Avšak ve výsledku těch lidí může být více, protože tento dotazník nevyplnilo dalších 290 klientů. Z důvodů další účasti na zájezdech s vybranou cestovní kanceláří v obou letech vyhrála zajímavost zájezdů. Tento aspekt by v roce 2015 dokonce přesvědčil ještě o 10% více lidí než v roce 2014. (Anketa 15, 2016) Na druhém místě v obou analyzovaných letech by rozhodovala dobrá kvalita průvodců, která přesvědčila shodně 25% klientů. Cena a předchozí zkušenosti rozhodují u velmi podobného počtu klientů. (Anketa 14, 2015 a Anketa 15, 2016)

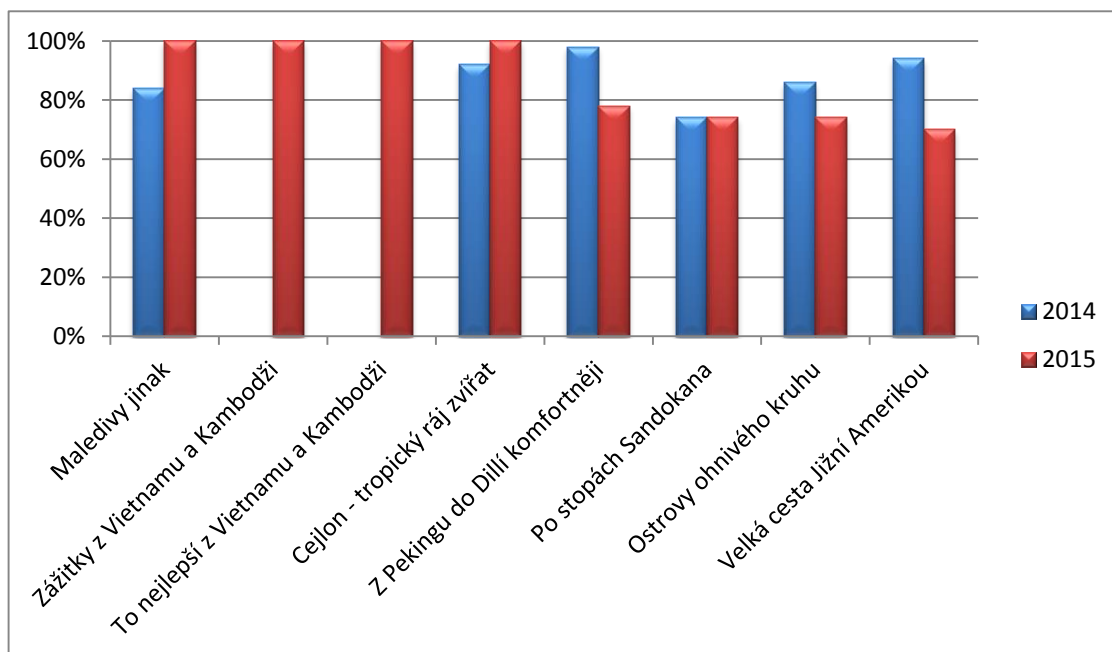
Drobné rozdíly byly i u hodnocení samotných průvodců. V roce 2015 bylo hodnoceno celkově více průvodců a vyrovnal se i počet žen a mužů. Nejlepším hodnocením opět byla známka 1 a nejhorším průměr 2.4. (Anketa 15, 2016) Je důležité dodat, že je možné propojení mezi negativním hodnocením průvodce a nepovedeným zájezdem. Občas se může průvodce snažit sebevíc vypořádat

s nastalými nepříjemnými situacemi a stížnostmi cestujících například na úrovni služeb, avšak většinu klientů skutečnost, že průvodce není zodpovědný za nekvalitní služby, nezajímá. Na druhou stranu v tomto rozboru jsou zásadní data, která se opírají o holá fakta, pozadí zájezdů už je pro tyto účely pouze vedlejší.

Program hodnotila v obou letech drtivá většina jako vyhovující (86-87% klientů), náročný se zdál shodně 5% cestujících a ostatního ho viděli jako příliš volný. Ohledně náročnosti bylo zajímavé sledovat i hodnocení jednotlivých zájezdů. Zájezd *Po stopách Sandokana* (msv15), který se umístil v žebříčku nejhůře hodnocených zájezdů, se zdál jako jediný zájezd v roce 2015 většině účastníků náročný. (Anketa 15, 2016) Paradoxem je, že v roce 2014 tento zájezd byl označen 67% klientů jako naopak volný zájezd. (Anketa 14, 2015) V tomto případě lze předpokládat, že cestovní kancelář na základě předchozí analýzy v roce 2015 zájezd zpestřila a program tohoto zájezdu byl přepracován, avšak klientům zase přišel možná přeplácáný.

Na závěr je nutné dodat, že je poměrně žádoucí provést analýzu dotazníků spokojenosti a vzít přitom v potaz všechny okolnosti a skutečnosti týkající se zájezdů. Samotné výsledky totiž nemají tak přesnou vypovídající hodnotu.

Graf 4: Porovnání hodnocení čtyř nejlépe a nejhůře posuzovaných zájezdů v roce 2015 s rokem 2014



Zdroj: Vlastní zpracování dat z anket CK Alvarez, 2015 a 2016

4.3 Případová studie produktové nabídky CK Alvarez

Poslední oddíl této práce se věnuje analýze celkové produktové nabídky CK Alvarez. Z předešlých kapitol by mohla být cestovní kancelář do jisté míry profilována, ale tyto dílčí údaje jsou shrnuty a okomentovány až v této části. Kromě rozboru katalogové nabídky by zde měly být uvedeny i výsledky vlastního šetření z dotazníků klientské spokojenosti se zájezdy za roky 2014 a 2015. Pro evaluaci marketingu a celkové prezentace CK Alvarez sloužil jako jeden z podkladů zprostředkovaný detailní rozbor dotazníkového šetření. V této případové studii jsou aplikované teoretické znalosti a poznatky z první části a jejich použití je demonstrováno na rozboru vybrané cestovní kanceláře.

Důležitou informací je, že podpurným materiálem analýzy nabídky produktů nebyl pouze tištěný katalog zájezdů pro rok 2015, ale také internetový katalog zveřejněný na oficiálních stránkách cestovní kanceláře (www.alvarez.cz). Při sbírání materiálů byla ještě na webu aktuální nabídka pro rok 2015, avšak nutno dodat, že v době psaní této práce již tato nabídka byla aktualizována pro rok 2016, tudíž některé informace o cenách, destinacích či samotných zájezdech mohou být pozměněné. Pro rozbor katalogu jsou vybrány určité demonstrativní zájezdy, na kterých je ilustrováno jejich hodnocení a charakteristika, vzhledem k tomu, že pro rozbor každého zájezdu zvlášť není dostatečný prostor a zároveň by to bylo zbytečné.

4.3.1 Charakter a specifikace produktů CK Alvarez

Cestovní kancelář Alvarez se soustředí pouze na výjezdový cestovní ruch a nabízí balíčky služeb ve formě zájezdů do nejrůznějších destinací. Součástí klasického balíčku jsou cestovní výlohy, ubytování, vybraný typ stravování, místní transfery, program a návštěvy atraktivit, cestovní pojištění, případně vízum. (Katalog CK Alvarez, 2015) Všechny tyto služby jsou buď zahrnuté v ceně či jsou předem avizovány zákazníkům jako služby za příplatek. Co se týká typu zájezdů, již nesčetněkrát bylo zmíněno, že CK Alvarez se koncentruje výhradně na zájezdy za poznáním. Pokud jsou potenciální zákazníci zvyklí na neorganizované klasické

zájezdy s pobytem v jednom rezortu a na jednom místě, určitě je nabídka CK Alvarez nezaujme. Byla tedy zmíněna další charakteristika typu zájezdu, a to, že se v nabídce objevují organizované zájezdy v určitých cestovatelských skupinách a s průvodci, kteří jsou k dispozici téměř nonstop 24 hodin v kuse. Kromě toho, že tito průvodci mají být klientům po ruce v případě jakéhokoliv problému, či při organizačních záležitostech, jejich důležitou úlohou je také podání uceleného výkladu, předání znalostí a vlastních zkušeností v dané destinaci a vzdělání klientů o kulturním a historickém pozadí jednotlivých atraktivit.

Každý zájezd je jiný a platí pro něj i trochu jiné podmínky. Ale průměrně je hranice pro uskutečnění zájezdu alespoň 4 lidi a maximální počet v cestovatelské skupině bývá většinou 16. Výjimečně bývá hranice posunuta na obou pólech a vyjíždí se i s méně či více lidmi, ale je to nepraktické, nevýhodné a při větších skupinách je to nepohodlné i samotným zákazníkům, jak vyplývá z rozboru dotazníkového šetření v další části. Dále se produkt cestovní kancelář Alvarez dá limitovat leteckými zájezdy, avšak ne výhradně, protože se v nabídce i objevují dva zájezdy využívající železniční dopravu. (Alvarez.cz, 2016) V roce 2015 to byly pak zájezdy *Vlakem do Tibetu* a *Vlakem z Čech až do Pekingu*, avšak jak již vyplynulo z analýzy výjezdového turismu z téhož roku, oba tyto zájezdy nebyly z kapacitních důvodů realizovány. (Online databáze CK Alvarez 2015 a 2016) Navíc oba tyto zájezdy jsou postaveny na železniční dopravě pouze ve směru cesty do dané destinace, ale zpět jsou klienty opět přemístěni do České republiky letadlem. (Katalog CK Alvarez, 2015) Tudíž opravdu v 100% nabízených zájezdů je využívána letecká doprava. Důvodů je několik, ze kterých tím nejvýraznějším bude vzdálenost destinací, které jsou většinou vzdálené několik tisíc kilometrů daleko, často až za oceánem. V tom případě je pak letecká doprava ekonomičtější a výrazně rychlejší, než by byla doprava autobusová, železniční, nebo lodní. A dalším důvodem může být i vzrůstající trend využití letadlového dopravního prostředku v rámci české klientely.

Ze sociologického hlediska produkty nejsou nějak determinovány a omezeny. Zájezdy jsou pro všechny věkové skupiny i sociální vrstvy. Samozřejmě díky finančnímu aspektu, délce pobytu či náročnosti programu jsou některé klientské skupiny limitovány. Především pak například rodiny s dětmi či studenti si nemohou dovolit zaplatit zájezd, který by na osobu vycházel v průměru 50 000 Kč, i přesto, že platí nejrůznější slevy (pouze pár %). Naopak například starší lidé, kteří třeba neoplývají takovou vitalitou nebo mají zdravotní problémy, musí použít vlastní úsudek, zda jsou pro ně některé typy zájezdů vhodné. Například se v nabídce nacházejí zájezdy zaměřené na treking či outdoorové sporty. V roce 2015 to byl zájezd *Nepál outdoor activities*, kde si klienti mohli vyzkoušet rafting na divokých peřejích, či několikadenní treking. (Katalog CK Alvarez, 2015) Zájezdů za účelem vysokohorské turistiky bylo v nabídce zájezdů více, především pak do asijských osmitisícovek. Příkladem může být zájezd *Treking kolem Annapuren*. (Alvarez.cz, 2016) Kromě vysokohorské turistiky, či venkovních aktivit jsou zájezdy většinou pouze poznávací s možností vedlejších aktivit jako potápění apod. Avšak tematicky profilované druhy zájezdů kromě těch zmíněných v nabídce CK Alvarez nejsou.

Posledním kritériem je hodnocení z hlediska sezónnosti. Signifikantní část zájezdů je uskutečněna v době podzimu, především je pak oblíbený říjen a listopad. (Katalog CK Alvarez, 2015) V nabídce se nachází i tradiční letní zájezdy, ale na druhé straně zeměkoule je v době evropských letních prázdnin zima, či nepříznivé klima, proto je jejich počet omezený. V dubnu bývá také oblíbený termín. V České republice začíná jaro, je mimosezóna, a proto se možná někteří rozhodnou odjet na dovolenou dříve, než začne masové cestování českých klientů. V nabídce se nachází i zájezdy v době vánočních svátků jako například zájezd *Hory a moře Thajska, Cejlon tropický ráj zvířat*. (Katalog CK Alvarez, 2015) Bohužel však oba tyto zájezdy v těchto termínech realizovány nebyly. V nabídce na rok 2016 se objevují dokonce zájezdy *Silvestr v Indii* a *Silvestr na Madeiře*. (Alvarez.cz, 2016) Z hlediska tohoto kritéria je tedy nabídka cestovní kanceláře Alvarez bohatá a potenciální zákazník si najde zájezd dle svých časových možností. Zájezdy do některých oblíbených destinací (opět *Cejlon tropický ráj zvířat*) je realizován i několikrát do roka.

4.3.2 Analýza tištěného katalogu 2015 CK Alvarez

Katalog je kromě pozvánky k výběru zájezdu, také vizitka cestovní kanceláře a kromě informativní a přesvědčovací funkce plní také reklamní roli. Proto je důležitá nejen správnost informací, ale i design, přehlednost, a také vyváženost a kompletnost informací.

Před otevřením katalogu cestovní kanceláře Alvarez z roku 2015 (Katalog CK Alvarez, 2015) je možné si všimnout zajímavého designu obálky katalogu. Hlavním motivem je zajímavý obrázek gejšy, pod kterým se nachází malý pruh obrázků pořízených na předešlých cestách a které již dopředu dokážou klientovi naznačit, jaké destinace se v katalogu mohou nacházet. Na zadní straně obálky je kontakt a adresa cestovní kanceláře s odkazem na webové stránky. (Katalog CK Alvarez, 2015) Po otevření tohoto katalogu je na první dvoustraně prolog majitele cestovní kanceláře, opět kontaktní údaje s fotkou sídla pobočky a obsah katalogu. Vedle toho jsou organizační legendy týkající se slev, dělení zájezdů dle náročnosti a kvality služeb a v bodech vypsáno, proč cestovat právě s CK Alvarez. (Katalog CK Alvarez, 2015) Další dvoustrana obsahuje charakteristiku zájezdů, pokyny k přihlášení, rezervacím či platbám. Dále pak nechybějí v katalogu informace o pojištění, opět reklama a odkaz na webové stránky cestovní kanceláře a zajímavý je pak oddíl s fotkami a jmény realizačního týmu, kde si klienti mohou udělat představu o tom, s kým do jakých destinací budou cestovat, nebo na koho se obrátit v případě realizace zájezdů, marketingových záležitostí, nebo technických potíží na webu. (Katalog CK Alvarez, 2015)

Po těchto základních informacích již následují jednotlivé rozdělení zájezdů podle regionů. Každý region je nejdříve představen fotkami s popisky zajímavých míst a poté již zákazník může vybírat z konkrétních zájezdů. Prvním regionem je Středomoří a ostrovy Atlantiku, kde se v roce 2015 nacházelo 14 typů zájezdů do 12 destinací. (Katalog CK Alvarez, 2015) Kromě evropských destinací, jejichž zájezdy byly většinou pořádány partnerskými cestovními kancelářemi, se zde nachází i vlastní zájezdy do zemí jako Maroko či Egypt. Zájezdy do evropských

destinací či na přilehlé ostrovy v průměru trvají 7-8 dní. (Katalog CK Alvarez, 2015) Nejlevnější zájezdy stojí 19 990 Kč, naopak za nejdražší dovolenou zaplatí při leteckém zájezdu na Island klienti 49 990 Kč. (Katalog CK Alvarez, 2015) Jak vyšlo v analýze výjezdového turismu z roku 2015, tak z těchto zájezdů bylo uskutečněno 9 zájezdů do různých destinací. (Online databáze CK Alvarez, 2016) Dohromady bude u každého regionu číslo vyšší, protože některé zájezdy byly realizované ve více termínech. Následujícím regionem je Asie, kde bylo v roce 2015 nabízeno 42 typů zájezdů do 30 nejrůznějších asijských destinací. (Katalog CK Alvarez, 2015) Největší zastoupení má Indie, kterou Alvarez umožňuje poznat z nejrůznějších úhlů. Katalog nabízí 11 typů zájezdů do Indie a právě tato destinace patří spíše k těm levnějším. Nejlevnější zájezdy mají název *Tajemným Íránem* (16 dní za 44 990 Kč), indická *Pohodová Kérala* (14 dní stojí 44 990 Kč) a *Pohodová Kambodža se zastávkou v Dubaji* (15 dní za 44 990 Kč) a naopak nejdražším zájezdem na asijský kontinent je prodloužená verze zájezdu *Za přírodou Indie* (25 dní za 89 990 Kč). (Katalog CK Alvarez, 2015) Z vlastního šetření analýzy výjezdového turismu cestovní kanceláře vyplynulo, že v roce 2015 proběhlo 28 zájezdů. (Online databáze CK Alvarez, 2016)

Další region obsahoval zájezdy po amerických kontinentech, kde bylo možné vybrat z 24 typů zájezdů do 20 destinací a jednalo se o země Severní, Střední i Jižní Ameriky. (Katalog CK Alvarez, 2015) Z těchto 24 nabízených produktů bylo v roce 2015 uskutečněno 13 zájezdů. (Online databáze CK Alvarez, 2016) Nejlevnější zájezd, který byl dokonce realizován, nesl v katalogu název *Ochutnejte USA – New York, Washington a Philadelphie* (10 dní za 44 990 Kč) a naopak nejdražší zájezd se jmenoval *Za přírodou západu USA a Kanady* (25 dní za 89 990 Kč), avšak na rozdíl od toho nejlevnější k jeho uskutečnění v roce 2015 nedošlo. (Online databáze CK Alvarez, 2016) Předposledním regionem byl v katalogu africký kontinent, kde bylo možné vybírat ze seznamu 7 typů zájezdů do 14 destinací. (Katalog CK Alvarez, 2015) Z těchto typů zájezdů byl zájem pouze o zájezd do Etiopie s názvem *Zemí habešského císaře*, což byla zároveň i nejlevnější možná dovolená v Africe. Tento zájezd stál na 19 dní 59 990 Kč. (Katalog CK Alvarez, 2015) Nejdražším produktem byl zájezd *Národní parky jihu Afriky*

komfortněji, který měl trvat měsíc a stát 99 990 Kč. (Katalog CK Alvarez, 2015) Tento zájezd sice v roce 2015 realizován nebyl, avšak v roce 2014 několik zájemců oslovil a byl uskutečněn. (Online databáze CK Alvarez 2015 a 2016) V posledním regionu mohli klienti navštívit Austrálii a Oceánii, a to především 6 destinací. (Katalog CK Alvarez, 2015) Ze čtyř nabízených zájezdů proběhl pouze jeden, a to *Příroda a hory Nového Zélandu*, který trval 22 dní a stál 81 990 Kč. (Online databáze CK Alvarez, 2016) Tento zájezd byl zároveň nejlevněji nabízeným v regionu. Nejdražším nabízeným produktem byl zájezd *Ostrovů západního Pacifiku*, kde pobyt na 28 dní stál 159 590 Kč. (Katalog CK Alvarez, 2015)

Na závěr katalogu se nachází všeobecné informace k zájezdům o cestovních dokladech, průvodcích či ubytování, dále se celá strana věnuje očkování a obsahuje tabulku očkování, která jsou potřeba v jednotlivých zemích. A na poslední dvoustraně se nachází všeobecné obchodní podmínky a smlouva o zájezdu. (Katalog CK Alvarez, 2015) V katalogu tedy potenciální zájemci najdou veškeré informace o samotné cestovní kanceláři včetně představení realizačního týmu, což působí důvěryhodně a trochu dojmem rodinné atmosféry. Kromě informací o společnosti, jsou zde uvedeny také informace o zájezdech, způsobu cestování, varování před možnými hrozbami. V katalogu se objevuje i vlastní reklama (odkazy na webové stránky, kontakt, sekce *Proč cestovat s námi* a další).



Obrázek 3: Obálky katalogů CK Alvarez zleva od roku 2013 do roku 2015,
Zdroj: Vlastní úprava obrázku z facebookové oficiální stránky CK Alvarez, 2015

4.3.2.1 Demonstrativní rozbor vybraného zájezdu

Pro tento rozbor byl vybrán zájezd z katalogu pro rok 2015, který by měl ilustrovat celou organizaci, včetně informací o ceně, pojištění apod. Tento rozbor obsahuje kromě základního popisu zájezdu také doplňující charakteristiku vytvořenou na základě katalogové legendy, vypočítání ceny pro vymyšleného virtuálního zákazníka, což má ukázat uplatnění slev a také klasifikaci povinného očkování, sestavené dle informativní tabulky na zadní straně katalogu. Pro tuto analýzu byl vybrán hojně navštěvovaný zájezd *Cejlon – tropický ráj zvířat*. Cílem je ukázat důvody oblíbenosti toho zájezdu. Rozbor je zpracován v tabulce č. 7 níže.

Tabulka 7: Ukázka zájezdu Cejlon - tropický ráj zvířat 2015

Virtuální zákazník	Student 25 let, zákazník od roku 2014
Zájezd	Cejlon – tropický ráj zvířat
Destinace	Srí Lanka
Termín	04. 07. – 19. 07. 2015 (sri 25)
Počet dní	16
Cena	47 990
Ubytování	13 x hotel, dvoulůžkový pokoj s příslušenstvím
Stravování	Polopenze
Očkování	Doporučená – břišní tyfus, žloutenky A a B K úvaze – žlutá zimnice, cholera, vztekлина, antimalarika, Jap. Encefalitida
Charakteristika	Poznávací zájezd komfortní (hotely střední kategorie, doprava je realizována pronajatými vozidly, obvykle kratší zájezdy, zajištěno stravování)
Cena zahrnuje	Zpáteční letenku včetně poplatků, místní dopravu, ubytování, smlouvené stravování, služby průvodce, informační materiály, pojištění

Cena nezahrnuje	Výlety a vstupné na atraktivitu (\$290)
Služby za příplatek	13 x jednolůžkový pokoj (5 800 Kč), vstupní vízum (800 Kč), storno pojištění (880 Kč)
Slevy	Sleva za věrnost - zakoupil zájezd u CK Alvarez v letech 2013-14 (-500 Kč), sleva pro studenta (-500 Kč), sleva časová – zaplacení zálohy 6 měsíců dopředu před odjezdem (4% z ceny zájezdu, - 1920 Kč), <i>slevy se sčítají</i> (-2920 Kč)
Konečná cena	45 070 Kč
Program (stručně)	<ol style="list-style-type: none"> 1. - 3. den Praha-> Colombo, pevnost Yapahuwa, město Anuradhphura, Mihintale 4. - 5. den sloní sirotčinec v Aukaně, město Polonnaruwa, skalní pevnost Sigiriya, jeskynní chrámy v Dambulle, příjezd ->Kandy 6. - 7. den sloní sirotčinec v Pinnewalle, koupání slonů v řece Ma Oya, botanická zahrada Peradeniya, prohlídka města Kandy 8. - 9. den poutní hora Adam's Peak, čajovníkové plantáže okolo Nuwara Eliya, město Haputale, vláčkem k náhorní plošine Horton's Plains nebo výlet na čajovníkové plantáže Lipton's Seat a horské středisko Ella 10. - 11. den vodopády Rawana Ella Falls, Buddhovy sochy v Buduruwagalu, chrámové obřady

	<p>ve městě Kataragama, ranní safar v NP Yalla, cesta po pobřeží k majáku na mysu Dondra, příjezd do Unawatuny</p> <p>12. – 14. den koupání na plážích v Unawatuně, koloniální pevnost Galle, plavba mezi mangrovníky po řece Madu Ganga, návštěva deštného pralesa Sinharája</p> <p>15. – 16. den vyhlídková jízda hlavním městem Šrí Džajavardanapura Kotte, návštěva Colomba, návrat do ČR</p>
--	---

Zdroj: Katalog CK Alvarez, 2015

Komentář k tabulkovému rozboru

Program uvedený v tabulce č. 7 je oproti tomu publikovanému v katalogu CK Alvarez ve zkrácené verzi bez dodatečných informací o jednotlivých atrakcích pouze pro účel základní představy o zájezdu nabízeném cestovní kanceláří. Smyslem vytvoření virtuálního zákazníka bylo ukázat jednotlivé možnosti slev, které lze v Alvarezu uplatnit. Z tohoto důvodu byl tento zákazník charakterizován jako student. Studentskou slevu mohou využívat studenti středních i vysokých škol a kromě toho i samotní učitelé či senioři nad 65 let a tato sleva činí 500 Kč. (Katalog CK Alvarez, 2015) Dalším typem je tzv. sleva časová. Ta se pojí k realizaci platby. Pokud klient provede rezervaci a zaplatí zálohu alespoň 6 měsíců před začátkem zájezdu, dostane slevu ve výši 4%, při zaplacení zálohy v době 3-6 měsíců před začátkem zájezdu je pak tato sleva pouhá 2%. (Katalog CK Alvarez, 2015) U ukázkového případu bylo počítáno s tím, že zákazník zaplatil zálohu alespoň 6 měsíců dopředu, a tak sleva činila 1920 Kč, tedy 4% z ceny zájezdu (47 990 Kč). Poslední uplatněnou slevou byla sleva za věrnost. Tato sleva v roce 2015 platila pro zákazníky, kteří zakoupili zájezd u CK Alvarez mezi lety 2013-2014. Pokud to byl zájezd v cenové výši do 49 990,-, sleva činila 500 Kč, u dražších

zájezdů pak 1000 Kč. (Katalog CK Alvarez, 2015) U virtuálního zákazníka bylo počítáno, že se také již zúčastnil v předešlých letech zájezdu CK Alvarez a vzhledem k tomu, že tento klient byl popsán jako student, tak bylo počítáno s tím, že se zúčastnil nějaké levnějšího zájezdu do 50 tisíci korun. Proto tedy byla odečtena sleva 500 Kč. Po sečtení všech těchto slev vyšla konečná cena zájezdu na 45 070 Kč. Zákazník by mohl uplatnit ještě slevu pro skupiny. Ta platí v případě přihlášení skupiny osob na stejný zájezd a nutností je hromadně poslat cestovní smlouvy a uhradit společně zálohu. Pokud tato skupina by měla alespoň 4-5 osob, sleva by činila 1% z ceny zájezdu pro každého klienta, u 6-7 osob to jsou 2% a pro skupinu větší než 8 osob by činila sleva 4%. (Katalog CK Alvarez, 2015) Tato sleva však u pomyslného virtuálního klienta přičtena nebyla, protože bylo počítáno s tím, že bude cestovat sám. Po sečtení všech uplatněných slev vyšla konečná cena zájezdu na finálních 45 070 Kč. Pokud by tento student cestující sám chtěl bydlet komfortně v jednolůžkovém pokoji, připlatil by si za 13 nocí 5 800 Kč a celková cena by byla 50 870 Kč. (Katalog CK Alvarez, 2015)

V tabulce v kolonce Očkování jsou rozdělené typy vakcín na doporučené a k úvaze. (Katalog CK Alvarez, 2015) Ty doporučené (výjimečně jsou některé povinné) jsou takové, kde je vyšší hrozba nákazy konkrétními nemocemi a kde by bylo více než záhodno se nechat očkovat s dostatečným předstihem před zájezdem, na druhou stranu očkování k úvaze jsou taková, kde hrozba je nižší a proto je na každém zákazníkovi, zda je důležité či zbytečné se proti takovým nemocem očkovat.

4.3.3 Tvorba produktu a cenová kalkulace CK Alvarez

CK Alvarez si sestavuje vlastní zájezdy. Opět k tomu využívají vlastní zkušenosti s danými zeměmi, atrakcemi a případně i ubytovacím zařízením či dodavateli služeb. V potaz jsou při sestavování nových produktů zkušenosti z cest případných průvodců. Při sestavování základní osnovy tedy průvodce spolupracuje dohromady s managementem kanceláře a poté společně vyhledávají informace na internetu. Na mysli jsou především zkušenosti cestovatelů či knižních průvodců

nebo i hodnocení zákazníků. Případně je možné spolupracovat se zahraničními partnery, kteří mohou realizovat program sestavený zaměstnanci CK Alvarez, avšak Alvarez nefunguje na principu, že by si vybíral z jejich nabídky zájezdů či programů a reprodukoval ji svým klientům.

Kalkulace cen je poměrně složitý proces. U cestovní kanceláře Alvarez je cena tvořena buď tak, že se sečtou náklady zájezd, a to buď balíček služeb dodaný partnerskou CK, nebo součet vlastních nákladů. Do těchto nákladů patří ta za ubytování, stravu, místní dopravu, předpokládaná cena letenky, dále náklady na průvodce, které jsou rozpočítané na minimální počet účastníků, přičte se poté pojištění klientů, pojištění proti úpadku, započítány mohou být slevy uplatněné klienty či provize pro provizní prodejce a nakonec variabilní marže (odvozena od podmínek na trhu či konkurenčních cen).

4.3.3.1 Příklad kalkulace zájezdu

U tohoto příkladu je kalkulován zájezd do Peru. Celá kalkulace je rozepsaná v tabulce č. 8. Minimální kapacita je 8 lidí. Náklady na jednu osobu na místě jsou přibližně \$800 (ubytování, místní doprava, snídaně, místní přelet). Kurz je stanoven ve všeobecných podmínkách na 25 Kč / USD. Letenka je kalkulována na 25 000 Kč. Čili do základu patří 800 x 25, což je 20 000 Kč za místní služby + letenka 25 000 Kč, tedy dohromady 45 000 Kč.

Tabulka 8: Příklad kalkulace zájezdu do Peru (2015)

Kalkulace zájezdu do Peru	hodnota v Kč
Základní náklady	45 000
místní služby	20 000
letenka	25 000
Náklady na průvodce	11 750
Cena bez slev	62 050
Celková cena bez marže	65 550
Konečná cena zájezdu	69 990

Zdroj: CK Alvarez, 2015

Náklady na průvodce se počítají, že se vezme základ, ke kterému se přičte plat, který je 40 000 Kč (20 dní à 2 000 Kč), dále pak 8 000 Kč za vstupy za průvodce a 1 000 Kč za pojištění za průvodce. Při součtu těchto položek vyjde 94 000 Kč (45 000 + 40 000 + 8 000 + 1 000). Při minimální kapacitě 8 lidí vychází náklady na průvodce 11 750 Kč. K základním nákladům se přičtou náklady na průvodce, poté pojištění klienta činící 500 Kč, dále 800 Kč za pojištění cestovní kanceláře proti úpadku. Pokud prodá zájezd provizní prodejce, tak se musí přičíst další 4 000 Kč. Po sečtení je cena 62 050 Kč (45 000 + 11 750 + 500 + 800 + 4 000). Jeden klient může dosáhnout maximální slevy 10% z ceny zájezdu. V průměru má však klient slevu 5%. Pakliže je počítáno s průměrnou slevou 5%, tak je to kalkulováno jako 3 500 Kč, které si musí také přičíst k ceně, což jsou celkové náklady v hodnotě 65 550 Kč. Cena zájezdu je 69 990 Kč, marže cestovní kanceláře je tedy opravdu velmi nízká, necelých 7%.

Teoreticky je možné, že zisk bude nulový, a to ve chvíli, kdy budou všichni klienti přihlášení přes provizního prodejce a budou mít všichni maximální slevy. Jak již bylo výše zmíněno, maximální sleva je 10%, což je zaokrouhleně 7 000 Kč z celkové ceny zájezdu 69 990 Kč. Tedy celková tržba je 62 990 Kč a proviznímu prodejci je nutné vyplatit 4 000 Kč za osobu, tedy pouze 58 990 Kč a náklady na osobu jsou 58 050 Kč. Navíc je ještě možnost, že dojde k růstu kurzu USD až o 9% (nedovoluje zdražit zájezd), čímž by se zvýšily ceny letenek a jiných nákladů, tak cestovní kancelář dokonce na zájezdu prodělá. Tím, že cestovní kanceláře žijí ve vysoce konkurenčním odvětví, tak CK Alvarez nemůže zájezd prodávat draže než 70 000 Kč. To je v praxi ale velmi nepravděpodobné, protože všichni klienti nedosahují slev a přes provizního prodejce je přihlášené pouze minimum klientů. Na druhé straně může ale kurz USD i klesnout a zájezd je naplněn místo minimálním počtem osmi klientů 14 lidmi. V tom případě jsou náklady na průvodce pouze 6 700 Kč. A pokud zákazníci uplatňují časové slevy, je možné zakoupit letenky s dostatečným předstihem, které jsou levnější.

Občas se cestovní kanceláře nachází v začarovaném kruhu, pokud chtějí dosahovat nějakých zisků, aniž by to bylo na úkor kvality služeb. Pokud je cena

zájezdu vyšší, dá se očekávat, že bude obsazen méně klienty, což se potvrdilo i u analýzy katalogové nabídky, kde se nejdražší zájezdy ani neuskutečnily. CK Alvarez nejde primárně o generaci zisku, a tak občas raději nastaví zajímavější cenu, která přiláká více klientů. Ačkoliv primárně by se mělo jednat o neziskový či ztrátový zájezd, tak obsazením zájezdu větším počtem lidí a následovným rozpočítáním fixních nákladů na průvodce, dojde k snížení nákladů na osobu a po uplatnění skupinové slevy může ve finále cestovní kancelář dosáhnout zisku.

4.3.4 Marketing CK Alvarez

Pro CK je stejně důležité mít produkty s perfektně zvládnutou organizací zájezdů i úspěšnou marketingovou strategií a účelnou propagací. CK Alvarez nemá žádnou dlouhodobou strategii, jelikož je to poměrně malá cestovní kancelář. Organizační záležitosti jsou často řešené na základě dlouhodobých znalostí a zkušeností zaměstnanců z praxe. I v rámci marketingu pracovníci často spoléhají na znalosti z praxe, ale i CK Alvarez se snaží v rámci marketingu posouvat a držet krok s dnešní dobou. Cílem této části je rozebrat marketingové nástroje, které Alvarez využívá.

4.3.4.1 Marketingový mix

V teoretické části byl vysvětlen rozšířený Morrisonův marketingový mix 8P, který se dá aplikovat i na vybranou cestovní kancelář. Základní marketingové nástroje cena, produkt, propagace a místo, jsou lehce definovatelné při aplikování na CK Alvarez. Produktem jsou všechny zájezdy nabízené v tištěném katalogu i jeho elektronické verzi zveřejněné na oficiálních webových stránkách. Cena je uvedena vždy u každého zájezdu jako pevná cena, se kterou v případě ztráty nelze hýbat. U každého zájezdu v katalogu je zmíněna cena, která je sice pevná, ale nemusí být finální. Respektive ještě před zaplacením zájezdů se toto číslo může změnit v závislosti na službách za příplatky (jednolůžkový pokoj, vstupné apod.). (Katalog CK Alvarez, 2015) S těmito možnými příplatky jsou klienti dopředu seznámeni a znají jejich cenu, tudíž se jedná přese všechno o pevně stanovenou fixní cenu zájezdu. Místo určující kdy a kde se bude produkt prodávat, zahrnuje například i dopravu. Tento nástroj je u cestovní kanceláře poněkud složitější.

Nedochází k žádnému zásobování v rámci určitého zboží, pouze v rámci služeb provozovaných na daném zájezdu. Popis marketingového nástroje propagace je schválně vynechán, protože se nachází spolu s klientským hodnocením v další části.



Obrázek 4: Stánek CK Alvarez na veletrhu Infotour 2016 v Hradci Králové
Zdroj: Oficiální facebooková stránka CK Alvarez, 2016

U rozšíření Morrisonova mixu dle Zelenky je nezbytné analyzovat i zbylé marketingové nástroje, kterými jsou lidé, programování nabídky služeb, sestavování balíčků služeb, spolupráce s partnery a využití ICT. Lidé jsou velmi důležití v cestovním ruchu, ať už jde o zákazníky či pracovníky v tomto odvětví. V tomto ohledu Alvarez dbá na kvalitní služby svých pracovníků, ale snaží se také mít vliv i na výběr koncového zákazníka. Je důležité, aby klienti byli spokojeni, aby cestovní kancelář měla dobré renomé a tito klienti ji mohli propagovat dalším potenciálním zájemcům. Toho se snaží management cestovní kanceláře dosáhnout jak kvalitními službami, vstřícnými a profesionálními zaměstnanci, tak například limitováním počtu lidí ve skupině v rámci jednoho zájezdu. Ne vždy se kancelář setká s úspěchem, ale je vidět, že využívá i tohoto marketingového nástroje.

Programování nabídky, konkrétně programování daného produktu znamená tvoření časových rozvrhů a postupů, podle nichž je daná služba klientovi poskytována za účelem zvýšení atraktivity balíčků (např.: program výletu, program kulturních akcí). Tento nástroj je obzvláště velmi využíván cestovními kancelářemi, které fungují na bázi poznávacích zájezdů, mezi něž patří právě i vybraná cestovní kancelář Alvarez. Ta dává tomuto nástroji velký význam, jelikož sestavuje jednotlivé programy zájezdů dopředu a seznamuje s nimi klienty již v katalogu. CK Alvarez dbá i na výhodné sestavování balíčků, kde má klient výhodnější finanční podmínky, než kdyby nakupoval služby jednotlivě. O spolupráci s partnery bylo v této práci řeč již několikrát, a tak je zbytečné se tímto nástrojem zabývat. Studovaná cestovní kancelář využívá hojně marketingového nástroje partnerství.

Posledním aspektem je doplněný nástroj ICT neboli informační komunikační technologie. Jednou z mnoha forem ICT je například globální distribuční systém (GDS), který slouží jako systém pro informace a rezervace volných kapacit v ubytovacích zařízeních a především pak v letadlech. Letenky CK Alvarez nakupuje prostřednictvím agentury a hotely rezervuje přímo na základě osobní zkušenosti. Mezi jednoduché informační komunikační technologie ale patří například nejrůznější typy softwarů či hardwarů. I cestovní kancelář Alvarez využívá nástrojů ICT. Kromě webových stránek, využívá i interní databázové softwary, softwary pro sdílení informací mezi zaměstnanci, možnost online rezervace zájezdů přes webové stránky, ale také obyčejné hardwary jako počítače či mobilní zařízení. Tyto základní nástroje ICT už jsou standardem každé cestovní kanceláře. Bez využití ICT se v dnešní době žádná cestovní kancelář neobejde.

V závěru je možné tedy shrnout Morrisonův marketingový mix jako model používaný CK Alvarez, kde všechny jeho marketingové nástroje jsou plně využívány pro úspěšný chod cestovní kanceláře a získání a udržení klientské přízně.

4.3.4.2 Podpora prodeje produktu

CK Alvarez se sebereprezentuje nejrůznějšími způsoby. Zásadní podporou prodeje je mailing, kde Alvarez rozesílá klientům aktuální katalog s nabídkou zájezdů, pro věrné klienty zákaznickou slevu a všem klientům z databáze je pravidelně rozesílán newsletter *Alvarezoviny*. Kromě tištěného katalogu je velmi zásadní i online katalog a s ním spojené webové stránky. Na nich se kromě zájezdů a online rezervací můžou klienti dočíst o průvodcích a přečíst si jejich hodnocení od klientů a kromě toho se nachází na stránkách i encyklopedie míst, kde jsou popsány jednotlivá místa a atraktivity, které jsou spojeny s konkrétními zájezdy. Tato místa jsou dokonce propojená s mapami na Googlu, takže klienti se mohou podívat s předstihem na místa, na která se vydají. (Alvarez.cz) Na stránkách se nachází odkaz na facebookovou stránku. Reklama na sociálních stránkách je dalším z významných nástrojů podpory prodeje.

Kromě sociálních sítí CK Alvarez využívá i možnosti inzerce, či spolupráce s partnerskými cestovními kancelářemi. Objevuje se například na internetových vyhledávačích typů Sdovolená, Dovolená idnes, ale samozřejmě je webová stránka optimalizovaná i pro vyhledávání na Googlu či Seznamu. Reklamu má cestovní kancelář i na cestovatelských portálech jako *hedvabnastezka.cz* nebo *turistika.cz*, a to ve formě bannerů či PR článků. CK Alvarez sice stále inzeruje i v tištěných časopisech, ale poslední rok ji čím dál více omezuje. Mediální reklamu ve formě televizních či rozhlasových spotů Alvarez nevyužívá vůbec. Jak již bylo zmíněno několikrát, mezi partnerskými cestovními institucemi dochází i ke sdílení zájezdů a doplnění kapacit zájezdů. Mimo to tím dochází i ke vzájemné reklamě. CK Alvarez se účastní i nejrůznějších veletrhů cestovního ruchu, kde rozdává svůj katalog. Například je pravidelným účastníkem veletrhů GO v Brně či ITF Slovakiatour. V roce 2016 se Alvarez zúčastnil například veletrhu Infotour v Hradci Králové, nebo Holiday World v Praze a reklamu si udělal i na veletrhu Výstava stanů, kam dal svému partneru cenu v podobě dvou míst na zájezd *Ceylon – tropický ráj zvířat*. Kromě veletrhů se cestovní kancelář objevuje i na různých cestovatelských přednáškách, festivalech či promítáních (v roce 2016 to bylo například Obzory či Kolem světa) a akcích podobného typu.

Z výsledků dotazníku spojenosti se zájezdy v roce 2014 vyplynulo, že 34% klientů se dozvědělo o CK Alvarez z internetu a 33% díky zaslanému katalogu. (Anketa 14, 2015) Na dalších místech se téměř stejně umístilo doporučení od známých a seznámení díky zprostředkovatelské cestovní kanceláři. Pouze 9% zákazníků okouzli Alvarez na veletrzích a 1% zaujala inzerce. (Anketa 14, 2015) V roce 2015 se tyto výsledky změnily pouze nepatrně. Lidé více hledali zájezdy na internetu, protože právě 36% cestujících si tam vybralo zájezd s CK Alvarez, naopak katalog oslavil o něco méně klientů, protože se díky němu s Alvarezem seznámilo pouze 29% zákazníků. (Anketa 15, 2016) O něco více zafungovala spolupráce s partnerskými cestovními kancelářemi i doporučení od známých, a to na úkor promo akcí na veletrzích. Účast návštěvníků veletrhů na zájezdech CK Alvarez klesla o 5% oproti roku 2014. (Anketa 15, 2016) A pouze opravdu hrstku zákazníků ze zájezdu do Argentiny a Kolumbie přesvědčila inzerce, což dohromady nedalo ani 1% veškerých zákazníků, kteří odpovídali na dotazník spokojenosti. (Anketa 15, 2016)

Je nutné opět zmínit, že na tyto dotazníky neodpovídalo 100% klientů a ani ze všech zájezdů, tudíž tato data nejsou zcela spolehlivá a validní, avšak v tomto případě udávají celkem kvalitní obraz toho, jak se klienti s cestovní kanceláří seznamují a jaká média či marketingové nástroje využívají při výběru zájezdů.

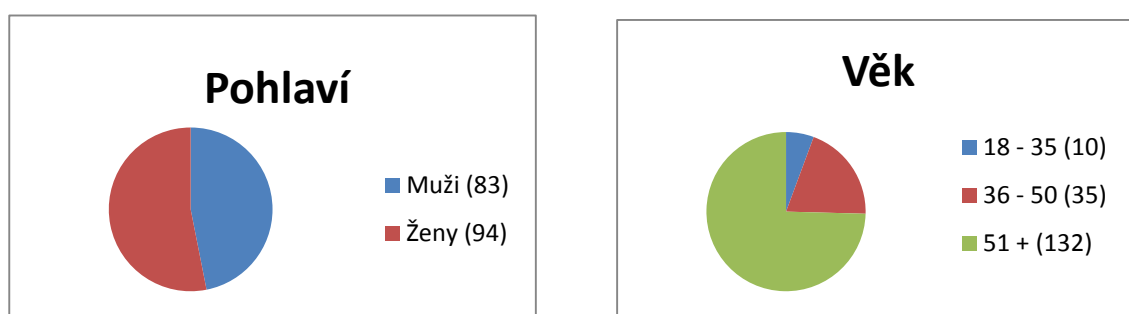
4.3.4.3 Hodnocení úspěšnosti marketingu

Hodnocení úspěšnosti marketingu lze udělat několika způsoby. Například cestou profesionálně zpracovaných analýz úspěšnosti prodeje v závislosti na jednotlivých formách reklamy. Výsledky takové analýzy by mohly být ale lehce zavádějící. Další relativně spolehlivou metodou evaluace může být hodnocení samotných klientů a jejich vidění marketingových nástrojů využívaných zkoumanou cestovní kanceláří. Hodnocení klientů provedla CK Alvarez v roce 2015, a to formou speciálního dotazníku rozeslaného pomocí newsletteru (ukázka viz příloha č. 2). (Analýza dotazníku, 2015) Respondenty byli jak stálí klienti, tak i lidé, kteří newsletter odebírají, aniž by s Alvarezem cestovali. Otázky se týkaly působení CK Alvarez na klienty, působení katalogu, vnímání zájezdů, webových

stránek atd. Ze zpracované analýzy tohoto dotazníků byly vytrženy především odpovědi stávající klientely.

Na dotazník odpovědělo 219 respondentů, z nichž 177 bylo již stávajícími klienty CK Alvarez a 42 lidí nikdy s touto cestovní kanceláří necestovalo. (Analýza dotazníku, 2015) Genderově jsou zákazníci rozděleni poměrně rovnoměrně, zatímco věkově významně převažuje skupina lidí starších 51 let. (Analýza dotazníku, 2015) Překvapivým výsledkem analýzy bylo, že třetina stálých klientů pochází z Prahy a téměř další třetinu tvoří zákazníci z Královéhradeckého a Jihomoravského kraje. Dalším výsledkem bylo, že polovina stálých klientů dosáhla vysokoškolského vzdělání. (Analýza dotazníku, 2015)

Graf 5: Genderová a věková složení respondentů dotazníku 2015



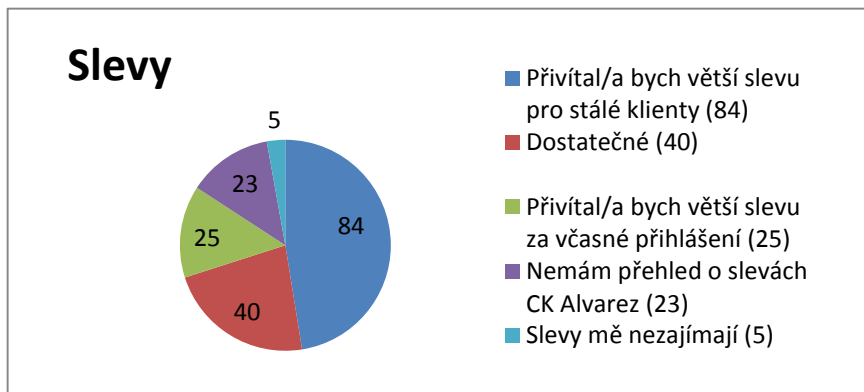
Zdroj: Vlastní zpracování dat z anketového dotazníku CK Alvarez, 2015

Co se týká hodnocení CK Alvarez a asociace spojených s ní, tak se v dotaznících neobjevilo žádné negativní hodnocení, naopak nejčastěji mají klienti jméno CK Alvarez spojené s cestováním a dobrou cestovní kanceláří. (Analýza dotazníku, 2015) Dvě třetiny klientů vnímají zájezdy skutečně jako poznávací. Když měli stávající klienti hodnotit hodnoty cestovní kanceláře, jednoznačně u nich vyhrál průvodcovský servis a mezi dalšími čteně zmíněnými byla kvalita, odbornost a férové jednání. (Analýza dotazníku, 2015) Při výběru vyhovující cestovní kanceláře se obě skupiny respondentů rozhodují v závislosti na destinaci, termínu a ceně, ale pro stále klienty je důležitá především schopnost cestovní kanceláře vyjít svým zákazníkům vstříc, osobní soulad se stylem cestování, stabilita a historie společnosti. (Analýza dotazníku, 2015)

Co se týká samotných zájezdů, klienti je hodnotí jako autentické, aktivní, zajímavé, poutavé, vyvážené, s ideální náplní, spíše originální a spíše úsporné. (Analýza dotazníku, 2015) Stálí klienti preferují cestovat v období podzimu od září do listopadu a naopak neradi kupují zájezdy v hlavní sezóně (červenec, srpen), kdežto „neklienti“ cestují rádi již od července do září a naopak nejméně v prosinci a lednu, což je jistě zapříčiněno vánočními svátky a s tím spojenou finanční zátěží. Ideálně dovolená pro stálé klienti trvá déle než 17 dní, na druhé straně „neklienti“ mají radši kratší dovolenou mezi 10 – 16 dny. (Analýza dotazníku, 2015) Na dotaz ohledně slev nabízených CK Alvarez více než polovina stálých zákazníků odpověděla, že by přivítali větší slevu pro stálé zákazníky, ale čtvrtina zákazníků je se stávajícími slevami dostatečně spokojená.

Klienti navštěvují webové stránky párkrát do roka, hledají konkrétní zájezdy a není nic zásadního, co by jim na stránkách chybělo. Jediná zlepšení vidí ve vložení více fotek k zájezdům, detailnějším rozepsání programu zájezdu a doplnění informací o průvodcích. (Analýza dotazníku, 2015) Katalog je pro drtivou většinu zákazníků dostačující a návrhy na zlepšení se opět týkaly informací o průvodcích, počtu nachozených kilometrů pěšky u jednotlivých zájezdů, náročnosti zájezdu a zmínění spolupracující partnerské cestovní kanceláře, pokud je zájezd spoluorganizován. (Analýza dotazníku, 2015) Většina zákazníků katalog prolistuje, ale zajímavé zjištění bylo u „neklientů“, kteří katalog čtou celý. (Analýza dotazníku, 2015) V celkovém hodnocení dotazníků by Alvarez nedoporučili pouze 2 klienti ze 177, což znamená, že 99% zákazníků je se službami cestovní kanceláře Alvarez spokojených a nemá s nimi zásadní problém. (Analýza dotazníku, 2015)

Graf 6: Vnímání nabídky slev CK Alvarez stávajícími klienty



Zdroj: Vlastní zpracování dat z anketového dotazníku CK Alvarez, 2015

5 Shrnutí a diskuze výsledků

Na začátku práce byly stanoveny výzkumné otázky. Jedním z cílů práce bylo zodpovědět tyto otázky. Pro nejlepší možnou výpovědní hodnotu byly vybrány data za poslední dva roky 2014 a 2015. Naprosto nevyhnutelné je zmínit, že analýzy, které sloužily jako podklad pro celou případovou studii, byly založeny na dotaznících, na které odpovídalo vždy určité procento všech možných respondentů. Na dotazník spokojenosti odpovídalo vždy alespoň 50% všech cestujících v daném roce. Jak vyšlo z analýz za rok 2015, konkrétně odpovědělo 373 klientů, tedy 56% cestujících. Aby byl dotazník validní, je vhodné, aby ho zodpovědělo alespoň 10-15% všech možných respondentů. Tato podmínka je v tomto případě splněna a dá se říct, že výsledky opravdu demonstrují realitu.

Nejdůležitější výzkumnou otázkou bylo, zda produkty CK Alvarez uspokojují její klienty. Z dotazníků vyplynulo, že klienti jsou v drtivé většině se zájezdy spokojeni. Toto tvrzení je podloženo za prvé na základě celkového hodnocení spokojenosti se zájezdy, za druhé na základě toho, jak jsou zákazníci ochotni se zúčastnit i dalších zájezdů s CK Alvarez a dále na výsledku analýzy počtu klientů, kteří jsou již stálými klienty a jeli na dovolenou s vybranou cestovní kanceláří minimálně podruhé. Tyto informace se nachází v kapitolách 4.2.1.1. a 4.2.2.1

Všechna hodnocení jednotlivých zájezdů byla zprůměrována a v obou letech vyšla konečná známka 1.4 (viz str. 38). Samozřejmě, jak vyšlo z různých analýz, jednotlivé zájezdy se od sebe kvalitativně liší a po každoroční bilanci se management cestovní kanceláře Alvarez snaží poučit z ne příliš podařených zájezdů a v dalším roce zlepšit zájezdy, aby uspokojily klienty. To bylo demonstrováno například u zájezdu *Po stopách Sandokana*, kde však pravděpodobně bylo vynaloženo až příliš úsilí při reorganizaci a zlepšení programu zájezdu (viz str. 39).

Dalším důležitým faktorem je výsledek odpovědí na otázku, zda by klienti zvážili další účast na zájezdu z nabídky CK Alvarez. Z analýzy vyšlo, že v roce 2014 by další účast přislíbilo 69% cestujících a v roce 2015 to bylo již pouze 63% klientů (viz str. 31 a 34). Přeci jenom v konečném zúčtování je rozdíl 6% poměrně velký. Ačkoliv vyložené ne řekly pouze 4% zákazníků, fakt, že zbytek cestujících je nerozhodných, není zrovna ideálním výsledkem.

Poslední faktor, podle kterého byla zhodnocena spokojenost zákazníků s produkty CK Alvarez je analýza počtu zákazníků v každém roce, kteří se již zúčastnili někdy zájezdu s vybranou cestovní kanceláří. Je jasné, že pokud zákazníci s cestovní kanceláří cestují po několikáté, tak jsou s nabízenými produkty spokojeni. Jak vyplývá z kapitol 4.2.1 a 4.2.2 v roce 2014 cestovalo 58% nových klientů, zbytek měl již s Alvarezem zkušenost a v roce 2015 si CK Alvarez vybralo dokonce 70% nových klientů. Tyto výsledky by mohly indikovat, že vybrané cestovní kanceláři je věrných čím dál méně klientů. Na druhou stranu však cestovní kanceláře chtějí oslovit nové klienty, kteří by začali využívat jejich služeb. Tento faktor může být ukazatelem spokojenosti stálých zákazníků, ale na druhé straně také ukazatelem úspěšnosti marketingové propagace a PR.

Co se týká dalších výzkumných podotázek, tak i na ně byly do jisté míry zjištěny odpovědi v rámci případové studie cestovní kanceláře. Nejde přesně říct, kolik jezdí s CK Alvarez průměrně ročně klientů, ale z výsledků analýzy dat za rok 2014 byl vyhodnocen celkový počet cestujících na 580 a v roce 2015 na 663 cestujících. Tato čísla však v sobě zahrnují i klienty z partnerských cestovních kanceláří. Ve finále tedy v roce 2014 realizovalo svou dovolenou 507 vlastních klientů a v roce 2015 to bylo 555 klientů (viz str. 29). Produktová nabídka cestovní kanceláře je relativně úzce profilována a soustředí se na klientelu, která má zájem o delší poznávací zájezdy, seznámení s tamními kulturami zevnitř, o zájezdy s turistikou či zájezdy expediční. Cesty uskutečněné cestovní kanceláří Alvarez trvají déle než 16 dní a v souvislosti s tím se nachází v kategorii vyšší cenové relace. Z výsledků, které se nachází v kapitolách 4.2.1 a 4.2.2 je patrné, že v roce 2014 trval průměrný zájezd 19 dní a v roce 2015 o 2 dny méně. Průměrná

katalogová cena zájezdu se pohybuje okolo 50 – 60 tisíc Kč. Zákazníci nejraději cestují do asijských destinací. Nejoblíbenějším zájezdem je *Cejlon – tropický ráj zvířat* a jeho rozšířená varianta *Cejlon – tropický ráj zvířat s plavbou na Maledivách*. V roce 2014 se do této destinace konalo 7 zájezdů a podívalo se sem 85 klientů, v roce 2015 to bylo sice o něco méně, konalo se pouze 5 zájezdů a zúčastnilo se 49 klientů, přesto tato destinace byla stále jednou z nejoblíbenějších.

CK Alvarez je malou cestovní kancelář, a proto nestanovuje žádnou dlouhodobou marketingovou strategii, ale naopak pracuje s jednotlivými nástroji marketingu. Dalo by se říct, že využívá všech nástrojů rozšířeného marketingového mixu dle Zelenky, a to od soustředění se na produkty, po propagaci až k využití informačních komunikačních technologií. V rámci podpory prodeje a prezentace produktů CK Alvarez velmi často využívá propagace na veletrzích. Každoročně se účastní několika veletrhů po celé České republice, ať už je to veletrh GO, Holiday World či Slovakiatour. (viz str. 55) Se stálými zákazníky cestovní kancelář komunikuje skrze mailing, kde je oslovuje svými newslettery o novinkách, novém katalogu či slevách. To je i ukázka jedné z možností využití ICT. (viz str. 54)

Jak vyplývá z kapitoly 4.3.4.2 důležitá je reklama na partnerských webových stránkách s odkazem na vlastní webové stránky, které jsou dnes nedílnou součástí každé cestovní kanceláře. Na webových stránkách se CK Alvarez prezentuje například zveřejněním hodnocení svých průvodců, či odkazem na facebookové stránky. Reklama na sociálních sítích je v dnešní době také nezbytná a je nezbytné pravidelně aktualizovat tyto stránky a vkládat nové příspěvky s novinkami, fotografiemi či upozorněními pro zákazníky. Kromě těchto nástrojů CK Alvarez využívá i možnosti inzerce, prezentace na různých přednáškách a cestovatelských festivalech či promítáních. Důležitá je kooperace s partnerskými cestovními kancelářemi, se kterými CK Alvarez vzájemně doplňuje produktovou nabídku svými zájezdy. Cestovní kancelář Alvarez spolupracuje například s CK Karavela, CK Geops, CK Poznání, CK Nomád a dalšími (viz str. 28) Důležitá je reklama na partnerských webech jako hedvabnastezka.cz a turistika.cz. Nejvíce však oslovuje klienty katalog, a to jak v tištěné formě, který je pravidelně rozeslán stálým

klientům, nebo i v internetové verzi, kde se nachází zájezdy, které se nevešly do tištěného katalogu, nebo byly do produktové nabídky zařazeny až po uzávěrce. U e-katalogu je možné se ihned přihlásit na zájezd pomocí online registrace.

Cílem poslední podotázky bylo rozebrat, z jakých zdrojů se klienti dozvěděli o CK Alvarez. Analýza ukázala stoupající trend využití internetu a klesající trend seznámení skrze tištěný katalog. Přesto jsou to dva nejúspěšnější způsoby prezentace cestovní kanceláře Alvarez. Výrazně klesla i úspěšnost promo akcí na veletrzích. V roce 2015 se o Alvarezu dozvědělo z veletrhů pouze 5% klientů. Naopak stoupajícím trendem je doporučení známých a reklama na partnerských cestovních kancelářích.

6 Závěry a doporučení

Produktová nabídka je alfou omegou každé cestovní kanceláře a má velký význam nejen pro ni, ale také pro koncové klienty. Zákazníci si vybírají dovolenou na základě srovnání nabídky zájezdů od nejrůznějších prodejců. Cestovní kanceláře sestavují tuto nabídku se záměrem uspokojit tržní poptávku, přilákat co největší počet klientů a generovat maximální možný zisk. V teoretické části byla popsána charakteristika a tvorba produktu, typologie zájezdů CR a okrajově byly zmíněny i moderní trendy cestovního ruchu. V závěru teorie bylo demonstrováno úzké spojení produktů s marketingem. Důležité není pouze mít lákavé a zajímavé produkty, dobře zvládnutou organizaci zájezdů, ale velký vliv při výběru zájezdů má i způsob reklamy, distribuce katalogu, prezentace cestovní kanceláře, spolupráce s partnery či způsob podávání správných, pravdivých a aktuálních informací. Všechny teoretické znalosti byly aplikovány v části praktické, a to především v případové studii analýzy nabídky vybrané cestovní kanceláře Alvarez (viz kapitola 4.3).

V praktické části byla nejdříve v kapitole 4.1 analyzována data výjezdového cestovního ruchu České republiky z let 2014 – 2015, která byla následovně porovnána v kapitole 4.2.3 s daty výjezdového turismu CK Alvarez za stejné

období. Výsledkem komparace těchto dvou analýz je závěr, že cestování s CK Alvarez má jiné atributy oproti běžnému cestování průměrného českého občana. Češi stále nejčastěji jezdí do evropských destinací, především do Chorvatska, Itálie a k sousedům na Slovensko (viz tabulka č. 2). CK Alvarez se soustředí naopak na vzdálenější, více exotické destinace, nejčastěji na asijské a latinskoamerické země. Nejoblíbenějšími destinacemi klientů CK Alvarez jsou dlouhodobě Srí Lanka, Mexiko, Indie a módním hitem začínají být zájezdy do Vietnamu (viz grafy č. 2 a 3). Rozdíl je i v průměrné délce a ceně zájezdu. Zatímco Češi globálně vybírají nejčastěji týdenní dovolenou a jejich výdaje se pohybují v průměru okolo 12 – 13 tisíc Kč, klienti u vybrané cestovní kanceláře cestují na dovolenou dlouhou 17-19 dní (str. 36). Ale i cestující u CK Alvarez má možnost si vybrat produkt v jeho cenové relaci a dle jeho časových možností. Zájezdy se pohybují od 19 990 Kč do 159 590 Kč a délka trvání pobytu je od 6 do 33 dní. Nejoblíbenější zájezdy se konají i v několika termínech a zákazník si může vybrat zájezd v jakémkoliv roční období a měsíci, jak mu to vyhovuje. Celkem bylo v roce 2014 uskutečněno 78 zájezdů a o rok později 82 zájezdů (viz kapitoly 4.2.1 a 4.2.2) Výsledky zkoumaných dat byly využity v případové studii při tvoření charakteristiky cestovní kanceláře a rozboru její katalogové nabídky. Je vidět, že cestovní kancelář zvyšuje počet pořádaných zájezdů.

Součástí praktické části byla případová studie, která na základě katalogové nabídky, popisu marketingových nástrojů a rozboru dotazníků spokojenosti charakterizovala zaměření cestovní kanceláře, rozmanitost produktové nabídky, vliv marketingu na celkové hodnocení úspěšnosti CK Alvarez (viz kapitola 4.3). Stěžejními materiály pro vypracování případové studie byl katalog cestovní kanceláře, analýza klientského zhodnocení v rámci souhrnné ankety. Výslednou charakteristikou je, že CK Alvarez je malá, lokální cestovní kancelář, která se soustředí výhradně na delší letecké zájezdy za poznáním. Tato úzce profilovaná CK má sice nemá široké rozpětí typů produktů ve své nabídce, zato nabízí zájezdy do téměř všech kontinentů světa. Různorodost druhů zájezdu může být jistým nedostatkem. Ačkoliv se CK Alvarez snaží i v tomto ohledu zlepšit produktovou nabídku, a to například zájezdy zaměřenými na outdoorové sporty, návštěvy

národních parků nebo trekking (viz str. 42), tak s ohledem k vzrůstajícím trendům a uspokojení poptávky, je to stále málo. V tomto směru by nebylo na škodu vytvořit zajímavější náplň produktů, které mohou být zároveň v souladu se základní filosofií cestovní kanceláří, kterou je především poznání. Nabízejí se například zájezdy za východní medicínou a relaxačně-ozdravné zájezdy, nebo kulinářský cestovní ruch jako cíl zájezdu apod.

Hlavním cílem zájezdu u CK Alvarez je procestovat co největší kus vybrané destinace a ukázat nejrůznější atraktivity této lokality. Úkolem průvodců je představit klientům danou kulturu a lidi, naučit je žít v tamních podmínkách a respektovat místní zvyklosti. Ačkoliv jde určitě o zajímavé zájezdy, jejichž přidanou hodnotou jsou kvalitní a zkušení průvodci, tak na českém trhu je obrovské konkurenční prostředí. Pokud CK Alvarez nechce výrazně měnit koncepci zájezdů, zařadit více druhů zájezdů s určitým zaměřením, musí minimálně nabízet vysoký standard v rámci kvality služeb. Bohužel ne u všech produktů se to podaří, jak ukázaly dotazníky spokojenosti. V drtivé většině je hodnocení kladné a zákazníci jsou spokojeni a CK Alvarez dbá na spokojenost zákazníka. Důkazem je každoroční bilance jednotlivých zájezdů právě na základě dotazníků spokojenosti s cílem zlepšit kvalitu služeb pro nadcházející rok v případě nespokojenosti klientů.

Poslední oblast hodnocení katalogu a hodnocení klientské ankety je marketing, který je, jak již bylo zmíněno v teoretických východiscích, nedílnou součástí cestovních kanceláří. CK Alvarez si nestanovuje marketingovou strategii, naopak však využívá marketingových nástrojů a nástrojů přímého prodeje, které mohou být zásadní pro zdárný odbyt zájezdů (viz kapitla 4.3.4). Dalo by se namítat, že marketingová strategie je z dlouhodobého hlediska velmi důležitá, ale u tak malých cestovních kanceláří by bylo zbytečné a možná i na škodu dávat si velké marketingové cíle. Jedním z nejdůležitějších prostředků, které CK Alvarez využívá, je propagace. Cestovní kancelář se snaží prezentovat nejrůznějšími způsoby, ať už skrze promo akce na veletrzích cestovního ruchu, nebo inzercemi, reklamou na partnerských webech či reklamou na sociálních sítích. S tím je spojený další

důležitý nástroj, a to ICT. Především využití internetu a webových stránek je zásadní. Katalog je zasílán nejen stálým klientům, ale především všem odběratelům newsletteru, kteří nemuseli s Alvarezem ještě nikdy cestovat (viz str. 54-55). Důležitým nástrojem propagace je internet a nástrojem přímého prodeje je mailing. Aktuálně dochází i k vzestupu dalšího marketingového nástroje, a to je partnerství. CK Alvarez spolupracuje nejen s reklamními partnery, ale i s několika cestovními kancelářemi, se kterými si navzájem doplňují kapacity zájezdů, nabídku produktů a zároveň se také propagují. Úskalím spolupráce s partnery je možnost nekvalitně poskytovaných služeb či nekorektního jednání ze strany přátelské cestovní kanceláře. Ze zkušeností tento problém není nijak neobvyklý. Již mnohokrát se stalo, že příčinou negativní hodnocení zájezdu byla partnerská CK. Zde by bylo vhodné doporučit lepší průzkum stálých a potenciálních spolupracovníků a zvážení možného ukončení s některými z nich. Neinformovanost klienta předem a následný neúspěch zájezdu může vést k negativnímu hodnocení a pošramocení pověsti cestovní kanceláře Alvarez. Dobré jméno si cestovní kancelář buduje těžko a trvá to roky, tak je zbytečné riskovat renomé kvůli nekvalitnímu partnerovi. Z klientské ankety zaslané prostřednictvím newsletteru vyšlo, že lidé mají CK Alvarez spojený s cestováním a dobrým renomé cestovní kanceláře. Hodnoty, kterých si cestující nejvíce váží, jsou kvalitní služby průvodců, tradice a zkušenosti a celková kvalita služeb (viz str. 58).

Vždy se dá co zlepšovat. U Alvarezu by to mohlo být rozšíření produktové nabídky z hlediska druhů zájezdů a programové náplně (viz str. 42). Dalším návrhem na zlepšení je, jak již bylo zmíněno, zvážení, s jakými partnery spolupracovat s ohledem na dobré jméno cestovní kanceláře a spokojenost zákazníků (viz str. 28 a 58). V konečném zúčtování se však dá říct, že i přes silně konkurenční prostředí a velikost cestovní kanceláře, je CK Alvarez malým, ale poměrně úspěšným prodejcem zájezdů, o čemž svědčí i nepřetržité působení na českém trhu od r. 1992 (viz str. 28).

7 Seznam použité literatury

7.1 Tištěné zdroje

- [1] FARKOVÁ, Blanka a Eva KUNEŠOVÁ. *Technika zahraničních zájezdů*. 1. vyd. V Praze: Idea servis, 2014, 178 s. ISBN 978-80-85970-83-8.
- [2] HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 223 s. ISBN 80-7168-948-3.
- [3] KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [4] ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. V Praze: Idea servis, 2010, 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.
- [5] 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.
- [6] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2011, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.
- [7] ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch - marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015, 247 s. ISBN 978-80-7435-543-1.

7.2 Internetové zdroje

- [8] Invia loni prodala 260 tisíc zájezdů, Češi své výdaj na dovolenou téměř nezvýšili: Tisková zpráva Invia.cz, a.s. 2015. *Invia.cz* [online]. [cit. 2016 - 1 - 27]. Dostupné z: <http://www.invia.cz/o-invia/press/tiskove-zpravy/3264-invia-loni-prodala-260-tisic-zajezdu-cesi-sve-vydaje-na-dovolenou-temer-nezvysili/>
- [9] Invia.cz dnes spouští nový web, umožní efektivnější výběr dovolené. *Invia.cz* [online]. 2012 [cit. 2016-01-30]. Dostupné z: <http://www.invia.cz/o-invia/press/tiskove-zpravy/2117-inviacz-dnes-spousti-novy-web-umozniefektivnejsi-vyber-dovolene/>
- [10] MMR – Domácí a výjezdový cestovní ruch 2014 [online tabulka]. In: *MMR*, Praha, 16. 7. 2015 [cit. 2016-01-30]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni->

[ruch/Statistiky-Analyzy/Statistiky-cestovniho-ruchu-2014/Domaci-a-vyjezdovy-cestovni-ruch](#)

- [11] MMR – Výjezdový a domácí CR-1.pol. 2015[online tabulka]. In: *MMR*, Praha, 2016 [cit. 2016-01-30]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/8f6ede09-7514-47b9-b006-ddbfa5344128/Vyjezdovy-a-domaci-CR-1-pol-2015-zz_4.pdf
- [12] PAPEŽ, Jan. Jak Češi cestovali o dovolených v roce 2014. In: *Asociace cestovních kanceláří ČR* [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-01-30]. Dostupné z: <http://www.ackcr.cz/tiskove-zpravy/jak-cesi-cestovali-o-dovolenych-v-roce-2014/>
- [13] PAPEŽ, Jan. Cestovní kanceláře hlásí: „Prodeje jsou rekordní, destinace bezpečné!“. In: *Asociace cestovních kanceláří ČR* [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-01-30]. Dostupné z: <http://www.ackcr.cz/tiskove-zpravy/cestovni-kancelare-hlasi-prodeje-jsou-rekordni-destinace-bezpecne/>
- [14] *Poznávací zájezdy* [online]. Hradec Králové: CK Alvarez, 2016 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <https://www.alvarez.cz/>

7.3 Další zdroje

- [15] Katalog CK Alvarez 2015... cesty za poznáním, CK Alvarez
- [16] CK ALVAREZ. Anketa 14 [online]. Hradec Králové, 2015 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: CK Alvarez. Nепublikováno.
- [17] CK ALVAREZ. Anketa 15 [online]. Hradec Králové, 24. 1. 2016 [cit. 2016-03-14]. Vlastní zpracování. Dostupné z: CK Alvarez. Nепublikováno.
- [18] CK ALVAREZ. Analýza dotazníku 13072015 [online]. Hradec Králové, 2015 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: CK Alvarez. Nепublikováno.
- [19] CK ALVAREZ. 2014 [online databáze]. Hradec Králové, 2016 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: CK Alvarez. Nепublikováno.
- [20] CK ALVAREZ. 2015 [online databáze]. Hradec Králové, 2016 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: CK Alvarez. Nепublikováno.

8 Přílohy

8.1 Dotazník spokojenosti

ANKETA ÚČASTNÍKA ZÁJEZDU

Vážení přátelé,
touto cestou bychom vás rádi požádali o vyplnění následující ankety. Jejím vyplněním nám pomůžete při případných úpravách vámi absolvovaného zájezdu či při rozšiřování nabídky a v neposlední řadě vyjádříte také svoji spokojenost s právě proběhlou akcí. Vybrané odpovědi označte křížkem nebo zakroužkujte podle školního známkování (1 nejlepší - 5 nejhorší). Pro další případné náměty můžete využít i zadní stranu anketního lístku. Děkujeme!

JMÉNO PRŮVODCE: Kateřina Šamánková **ZÁJEZD:** GUA15

1) Jak hodnotím celkově **průběh** absolvovaného zájezdu: 1 2 3 4 5

2) Jak hodnotím **program** absolvovaného zájezdu: 1 2 3 4 5

3) Jak hodnotím informace podané **CK Alvarez** a přístup naší kanceláře: 1 2 3 4 5

4) Jak hodnotím informace podané **zprostředkovatelskou CK**: 1 2 3 4 5

5) Jak jsem byl(a) spokojen(a) s prací **průvodce**: 1 2 3 4 5

6) Jak hodnotím množství a kvalitu informací podaných **průvodcem**: 1 2 3 4 5

7) Jak hodnotím organizační zvládnutí programu **průvodcem**: 1 2 3 4 5

8) Jak hodnotím **kvalitu poskytovaných služeb** (ubytování, doprava) v poměru s cenou zájezdu: 1 2 3 4 5

9) Zúčastnil(a) jsem se již zájezdu CK Alvarez (pokud ano kdy a kam):
.....

10) Pokud Vám to okolnosti dovolí, budete uvažovat o dalším zájezdu z nabídky CK Alvarez?
 ano ne nevím

11) V případě, že budete opět uvažovat o účasti na zájezdu pořádaného CK Alvarez, bude to z důvodu:
 kvality průvodce zajímavosti a pestrosti zájezdů cenové přístupnosti zájezdů
 předchozí zkušenosti jiného (jakého):

12) Program zájezdu, kterého jsem se právě zúčastnil(a) se mi zdál:
 příliš náročný vyhovující volný

13) Jak jste se dozvěděl(a) o naší CK?
 katalog mi chodí každoročně poštou na internetu
 dostal jsem na CK doporučení od svých známých na veletrzích cestovního ruchu
 z inzerce v časopisech (kterých)?
 přes zprostředkovatelskou CK (jakou)?

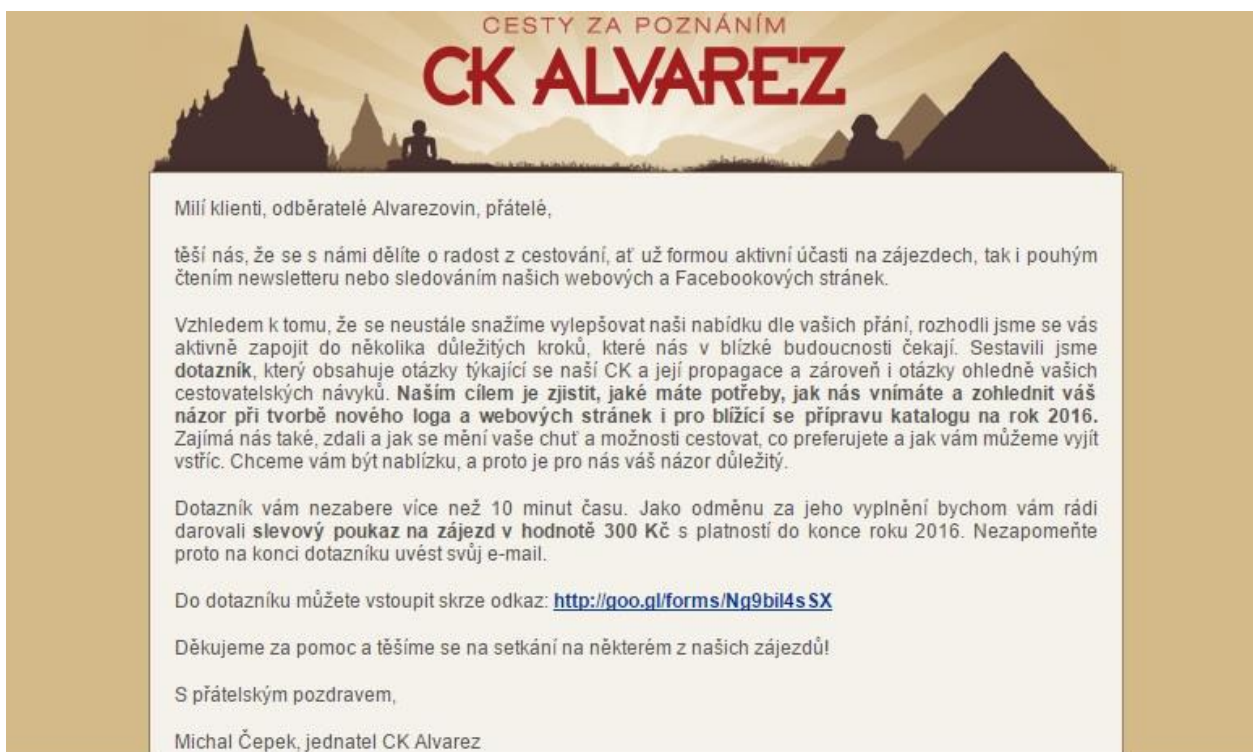
14) Jaká zlepšení či nové zájezdy byste uvítal (a) v příštím katalogu zájezdů?.....
.....

15) Co hodnotím kladně na zájezdu CK Alvarez a jaké mám naopak výhrady či připomínky:.....
.....

Příloha 1: Ukázka dotazníku spokojenosti účastníka zájezdu

Zdroj: CK Alvarez, 2014 - 2015

8.2 Ukázka newsletteru Alvarezoviny



Příloha 2: Ukázka žádosti vyplnění dotazníku skrze newsletter Alvarezoviny

Zdroj: CK Alvarez, 2014 – 2015

8.3 Fotografie



Příloha 3: Klienti na podzimním zájezdě v Maroku 2013

Zdroj: facebooková stránka CK Alvarez, 2013



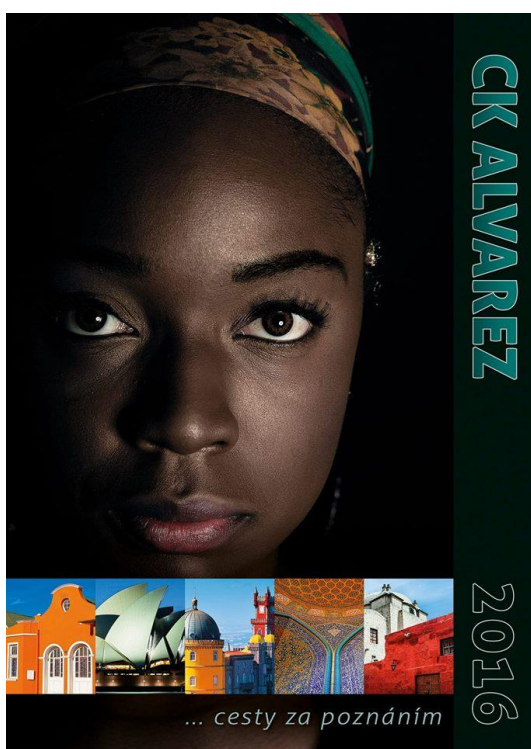
Příloha 5: Hlavní průvodkyně CK Alvarez Olga Kozelková má ráda zvířata, především kočky
Zdroj: CK Alvarez, 2013



Příloha 6: Klienti CK Alvarez cestující na slonech
Zdroj: CK Alvarez, 2015



Příloha 7: Klientská skupina posílá pozdrav z Hondurasu
Zdroj: facebooková stránka CK Alvarez, 2013



Příloha 8: Obálka katalogu zájezdů pro rok 2016
Zdroj: facebooková stránka CK Alvarez, 2015



Příloha 9: Fotografie „Síla víry“ autorky Ivy Bečvářové, vítězný snímek Fotosoutěže CK Alvarez 2015
Zdroj: facebooková stránka CK Alvarez, 2015



Příloha 10: Fotografie „Převozník“ od autorky Ivy Bečvářové obsadila i druhé místo ve Fotosoutěži CK Alvarez 2015
Zdroj: facebooková stránka CK Alvarez, 2015

8.4 Seznam použitých zkratk

ACK	Asociace cestovních kanceláří
CK	Cestovní kancelář
CR	Cestovní ruch
ČR	Česká republika
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
PR	Public relations

8.5 Seznam obrázků

Obrázek 1: Zájezd jako nová služba cestovního ruchu.....	- 7 -
Obrázek 2: Cestovní ruch ve vztahu k území státu.....	- 8 -
Obrázek 3: Obálky katalogů CK Alvarez zleva od roku 2013 do roku 2015,	- 45 -
Obrázek 4: Stánek CK Alvarez na veletrhu Infotour 2016 v Hradci Králové.....	- 53 -

8.6 Seznam tabulek

Tabulka 1: Prodej zájezdů podle typu dopravy	- 10 -
Tabulka 2: Tabulka srovnání nejoblíbenějších destinací českých klientů.....	- 23 -
Tabulka 3: Průměrné výdaje Čechů na jednu zahraniční cestu (CZK)	- 24 -
Tabulka 4: Průměrné výdaje na osobu na 1 zahraniční cestu (CZK)	- 27 -
Tabulka 5: Komparace klientely rok 2014 a 2015.....	- 32 -
Tabulka 6: Cenová analýza průměrného zájezdu do TOP destinací CK Alvarez .	- 34 -
Tabulka 7: Ukázka zájezdu Cejlon - tropický ráj zvířat 2015	- 46 -
Tabulka 8: Příklad kalkulace zájezdu do Peru (2015)	- 50 -

8.7 Seznam grafů:

Graf 1: Statistika rekreačních cest obyvatel ČR za rok 2014	- 22 -
Graf 2: Nejnavštěvovanější destinace CK Alvarez za rok 2014.....	- 29 -
Graf 3: Nejnavštěvovanější destinace CK Alvarez az rok 2015	- 33 -
Graf 4: Porovnání hodnocení čtyř nejlépe a nejhůře posuzovaných zájezdů v roce 2015 s rokem 2014	- 39 -
Graf 5: Genderová a věkové složení respondentů dotazníku 2015.....	- 57 -
Graf 6: Vnímání nabídky slev CK Alvarez stávajícími klienty	- 58 -

8.8 Seznam příloh

Příloha 1: Ukázka dotazníku spokojenosti účastníka zájezdu	I
Příloha 2: Ukázka žádosti vyplnění dotazníku skrze newsletter Alvarezoviny	II
Příloha 3: Klienti na podzimním zájezdě v Maroku 2013	II
Příloha 4: Fotografie klientů v letadle z Mauricia na Reunion	II
Příloha 5: Hlavní průvodkyně CK Alvarez Olga Kozelková má ráda zvířata, především kočky	III
Příloha 6: Klienti CK Alvarez cestující na slonech.....	III
Příloha 7: Klientská skupina posílá pozdrav z Hondurasu.....	IV
Příloha 8: Obálka katalogu zájezdů pro rok 2016.....	IV
Příloha 9: Fotografie „Síla víry“ autorky Ivy Bečvářové, vítězný snímek Fotosoutěže CK Alvarez 2015.....	V
Příloha 10: Fotografie „Převozník“ od autorky Ivy Bečvářové obsadila i druhé místo ve Fotosoutěži CK Alvarez 2015.....	V

Oskenované zadání práce

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2015/2016

Studijní program: Ekonomika a management
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Management cestovního ruchu - anglický jazyk
(mcr-p-a)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Vorlová Klára	Ludovita Štúra 752/12, Hradec Králové	I1301049

TÉMA ČESKY:

Produkt cestovní kanceláře jako prostředek rozvoje cestovního ruchu

TÉMA ANGLICKY:

Travel agency's product as a tourism development aid

VEDOUcí PRÁCE:

RNDr. Jiří Petera - KRCCR

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

1. Úvod
2. Cíl práce
3. Metodika práce
4. Teoretická část
 - 4.1. Charakter a specifikace produktu cestovní kanceláře
 - 4.2. Tvorba produktu cestovní kanceláře
 - 4.3. Charakteristika výjezdového turismu
5. Praktická část
 - 5.1. Analýza produktů výjezdového turismu
 - 5.2. Případová studie produktů vybrané cestovní kanceláře
6. Shrnutí a diskuse výsledků
7. Závěry a doporučení
8. Seznam použitých zdrojů
9. Přílohy

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M., HOLEŠINSKÁ, A., METELKOVÁ, P. Základy cestovního ruchu. 1. vyd. Brno: Masarykova universita, 2006. ISBN 80-210-4167-6.
- HORNER, S., SWARBROOKE, J. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: GRADA, 2003, ISBN 80-247-0202-9.
- HESKOVÁ, M. Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.
- KUNEŠOVÁ, Eva; FARKOVÁ, Blanka. Technika zahraničních zájezdů. 2. upravené a rozšířené vyd. Praha: IDEA SERVIS, 2004. ISBN 80-85970-44-9.
- ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M., Vykladovy slovník cestovního ruchu, 2. doplněné a přepracované vydání, Praha: Linde, 2012, ISBN 978-80-7201-880-2.
- ČERTÍK, Miroslav. Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení. Vyd. 1. Praha: OFF, 2001, 352 s. ISBN 80-238-6275-8.
- HLADKÁ, Jitka. Technika cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997, 161 s. ISBN 80-716-9476-2.
- ORIEŠKA, Ján. Služby v cestovním ruchu. Praha: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.
- PETRŮ, Zdenka. Základy ekonomiky cestovního ruchu. 2. upr. vyd. Praha: Idea servis, 2007. ISBN 978-80-85970-55-5.
- KIRÁL'OVÁ, A. Marketing destinace cestovního ruchu. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.

- 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.
- POMPUROVÁ, Kristína. Řízení provozu cestovních kanceláří. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2013, 187 s. ISBN 978-80-85970-80-7.


PALATKOVÁ, Monika. Management cestovních kanceláří a agentur. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 217 s. ISBN 978-80-247-3751-5.

Studijní materiály ke kurzu Management, technika a administrativa cestovní kanceláře. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudemus, 2014, 96 s. ISBN 978-80-7435-356-7.

SYNEK, M., SEDLÁČKOVÁ, H., VÁVROVÁ, H. Jak psát bakalářské, diplomové, doktorské a jiné písemné práce. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1212-9.

Průběh práce	Učitel	Učební cíle
1. 10. 2015	Mgr. M. Sedláčková	1. 10. 2015

Podpis studenta:



Datum: 13.10.2015

Podpis vedoucího práce:



Datum: 13.10.2015