

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta managementu
Jindřichův Hradec

Katedra managementu podnikatelské sféry

Diplomová práce

Zuzana Romová

2007

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta managementu
Jindřichův Hradec

Katedra managementu podnikatelské sféry

Marketingová strategie vybrané cestovní kanceláře

Vypracovala:

Zuzana Romová

Vedoucí diplomové práce:

Doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Jindřichův Hradec, červen 2007

Prohlášení:

Prohlašuji, že diplomovou práci „Marketingová strategie vybrané cestovní kanceláře“ jsem vypracovala samostatně. Použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v příloženém seznamu literatury.

Jindřichův Hradec, červen 2007

podpis studenta

Anotace

Marketingová strategie vybrané cestovní kanceláře

Na základě interní a externí analýzy a vlastního marketingového výzkumu zpracovat návrh marketingové strategie pro vybranou cestovní kancelář. Současně zpracovat návrh na složení marketingového mixu.

Červen 2007

Poděkování

Za cenné rady, náměty a inspiraci

bych chtěla poděkovat

Doc. Ing. Marii Heskové, CSc.

z Vysoké školy ekonomické v Praze,

Fakulty managementu v Jindřichově Hradci.

Mé poděkování patří též paní Mgr. Blance Jíšové

z cestovní kanceláře ČD Travel

za ochotu při spolupráci

OBSAH

1 ÚVOD	1
2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU – TEORETICKÁ ČÁST	3
2.1 CO JSOU SLUŽBY	3
2.1.1 DEFINICE SLUŽBY	3
2.1.2 VLASTNOSTI SLUŽEB	3
2.2 ODLIŠNOSTI MARKETINGU POHOSTINSTVÍ A CESTOVNÍHO RUCHU	4
2.2.1 OSM ZVLÁŠTNOSTÍ SLUŽEB POHOSTINSTVÍ A CESTOVNÍHO RUCHU	5
2.3 TRH CESTOVNÍHO RUCHU	6
2.3.1 TYPOLOGIE ÚČASTNÍKŮ CESTOVNÍHO RUCHU	7
2.3.2 TRENDY VÝVOJE TRHU CESTOVNÍHO RUCHU	7
2.4 MARKETINGOVÝ SYSTÉM POHOSTINSTVÍ A CESTOVNÍHO RUCHU	8
2.4.1 ZÁKLADY SYSTÉMU	8
2.4.2 CESTOVNÍ RUCH JAKO SYSTÉM	10
2.4.3 OKOLÍ SYSTÉMU CESTOVNÍHO RUCHU	10
2.5 VZNIK A VÝVOJ CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ	11
2.6 ZÁKON Č. 214/2006 SB.,	13
2.7 MARKETINGOVÁ STRATEGIE CESTOVNÍ KANCELÁŘE	17
2.7.1 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ CESTOVNÍ KANCELÁŘE	18
2.7.2 VOLBA CÍLOVÉHO TRHU	19
2.7.3 STANOVENÍ MARKETINGOVÝCH CÍLŮ	21
2.7.4 VÝBĚR MARKETINGOVÉ STRATEGIE	21
2.7.5 SESTAVENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU	22
3 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU – PRAKTICKÁ ČÁST	29
3.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE O CESTOVNÍ KANCELÁŘI	29
3.2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE CK ČD TRAVEL	31
3.2.1 VOLBA CÍLOVÉHO TRHU	31
3.2.2 STANOVENÍ MARKETINGOVÝCH CÍLŮ	32
3.2.3 VÝBĚR MARKETINGOVÉ STRATEGIE	33

3.2.4 MARKETINGOVÝ MIX CESTOVNÍ KANCELÁŘE	34
3.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	58
3.4 SWOT ANALÝZA	67
3.4.1 SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY	68
3.4.2 PŘÍLEŽITOSTI A OHROŽENÍ	70
3.5 ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE, NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ	71
<u>4 ZÁVĚR</u>	<u>76</u>
<u>LITERATURA</u>	<u>78</u>
<u>PŘÍLOHY</u>	<u>81</u>

1 Úvod

Cestovní ruch se stává stále významnějším a neustále se vyvíjejícím odvětvím světového hospodářství. V rámci cestovního ruchu se každoročně dávají do pohybu miliony lidí, kteří dočasně opouštějí místo svého trvalého bydliště za účelem rekreace, poznání, seznámení s novými lidmi... Uspokojení lidských potřeb, jako je odpočinek, poznání nebo zábava, se prostřednictvím cestování stává trendem současného životního stylu. Tento obor se proto stává lákavým pro mnoho nových společností, které cítí, že by mohly uspět a najít si své postavení na trhu. To však vede ke stále se zvyšující konkurenci. Firmy musí čelit tvrdému boji a aby obstály a udržely se na trhu, potřebují najít správné služby pro správné zákazníky. K tomu by jim měl pomoci marketing. Marketing cestovního ruchu je rozsáhlý obor, který obsahuje mnoho mezi sebou propojených částí. Úspěšnost podniku cestovního ruchu stoupá s kvalitou marketingu. Marketing je třeba neustále obměňovat, přizpůsobovat a vyvíjet tak, jak se vyvíjí potřeby a přání zákazníků. Proto by v každém podniku cestovního ruchu mělo být oddělení nebo aspoň osoba zabývající se otázkou marketingu.

Východiskem pro činnost v České republice je Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2007 – 2013. Koncepce navazuje na Koncepci státní politiky cestovního ruchu na období 2002 – 2007. Koncepce byla zpracována v souladu a za použití významných mezinárodních dokumentů, a to zejména dokumentu Evropské komise ze dne 23. listopadu 2002 „Working together for the Future of European Tourism“, ve kterém Komise identifikovala pět klíčových oblastí (informace, vzdělávání, kvalita, udržitelný rozvoj a nové technologie), na jejichž podporu by se měly členské státy v budoucnosti zaměřit a koordinovat státní politiku cestovního ruchu.

Cílem mé diplomové práce je popsat a zhodnotit marketingovou strategii cestovní kanceláře ČD Travel, s. r. o. a na základě analýzy konkurence, SWOT analýzy a marketingového výzkumu navrhnout možná zlepšení marketingové strategie a složení marketingového mixu. Na základě marketingového výzkumu, který bude proveden písemným dotazováním, posoudím spokojenost zákazníků se službami cestovní kanceláře.

Zpracování diplomové práce by mělo odpovědět potvrdit nebo vyvrátit hypotézy, které jsem si stanovila. Jsou celkem čtyři:

1. CK je primárně zaměřena na zaměstnance ČD,
2. Dražší zájezdy (např. all inclusive) kupují jen lidé s vyšším příjmem,
3. Poznávací zájezdy si vybírají převážně mladší lidé do 30. let,
4. Lidé dávají přednost pobytovým zájezdům u moře.

Téma *Marketingová strategie vybrané cestovní kanceláře* jsem zvolila z důvodu mého zájmu o marketing a cestovní ruch. Důvodem pro výběr cestovní kanceláře ČD Travel bylo to, že jsme já a moje rodina několikrát využili jejích služeb při cestování do zahraničí.

Diplomová práce vychází z nastudování teoretických podkladů k dané problematice, které jsou využity v praktické části práce. Teoretická část poskytuje informace o produktu cestovního ruchu, trhu cestovního ruchu a dále teoretická východiska marketingu v oblasti cestovního ruchu. V úvodu praktické části jsou shrnuty základní informace o cestovní kanceláři ČD Travel, která pak pokračuje popisem marketingové strategie cestovní kanceláře. Dále je provedeno vyhodnocení marketingového výzkumu. Součástí praktické části je také zhodnocení marketingové strategie a návrhy na zlepšení. Návrhy vychází z marketingového výzkumu, analýzy konkurence a SWOT analýzy. V závěrečné části je provedeno shrnutí celé práce a posouzení naplnění cílů.

Pro zpracování teoretické části práce jsem využila sekundárních dat, které jsem vyhledala v odborné literatuře a na internetu. Seznam odborné literatury a webových stránek je uveden v seznamu použité literatury. Při psaní praktické části jsem vycházela z primárních informací, které jsem získala především konzultacemi s jednatelkou cestovní kanceláře a vlastním marketingovým výzkumem.

2 Marketing cestovního ruchu – teoretická část

„Za cestovní ruch se považuje činnost osoby, cestující na přechodnou dobu (u mezinárodního cestovního ruchu maximálně jeden rok, u domácího šest měsíců) do místa mimo své trvalé bydliště, přičemž účel její cesty je jiný než vykonávat výdělečnou činnost“ (Foret, M.: Jak rozvíjet místní cestovní ruch, 2001, s. 16)

Marketing cestovního ruchu se v některých bodech podstatně liší od marketingu výrobků. Podstatou je to, že cestovní ruch poskytuje svým zákazníkům služby, nikoli výrobky. Rozdíl mezi marketingem služeb a marketingem výrobků je stěžejní pro správné řízení marketingu cestovního ruchu.

2.1 Co jsou služby

2.1.1 Definice služby

„Služba je činnost, která v sobě má určitý prvek nehmotnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem.“ (Payne, A.: Marketing služeb, 1996, s. 14)

2.1.2 Vlastnosti služeb

Služby mají několik vlastností, kterými se marketing služeb zásadně liší od marketingu výrobků. Mezi tyto vlastnosti řadíme:

Nehmotnost

Nehmotnost služby znamená, že ji nemůžeme ohodnotit žádným smyslem – nemůžeme si ji před koupí prohlédnout a jen málokdy ji můžeme vyzkoušet. Většina vlastností, o kterých se zákazník dovídá z podpory prodeje, zůstává při prodeji služeb zákazníkovi skryta. Toto vede k větší míře nejistoty na straně zákazníka. Zákazník má tak ztížený výběr mezi konkurujícími si poskytovateli podobných služeb. Tato nejistota klade větší nároky na marketing než je tomu u marketingu výrobních podniků, zejména v oblasti marketingového mixu, který je rozšířen na tzv. „8P“

❑ **Nedělitelnost**

Výrobu a spotřebu služby nelze od sebe oddělit. Probíhají současně a většinou za přítomnosti zákazníka. Zákazník se účastní poskytování služby, je tedy neoddělitelnou součástí její produkce. Neoddělitelnost má vliv na využívání marketingových nástrojů jak při prodeji, tak i při vývoji služeb. Služba je nejdříve prodána a pak teprve produkována a současně spotřebovávána.

❑ **Heterogenita**

Heterogenita služby znamená, že jedna a ta samá služba může být poskytnuta s rozdílnou kvalitou. Může dojít i k tomu, že jeden a týž člověk může v jeden den poskytnout jinou kvalitu služby, kterou nabízí. Je tomu proto, že v procesu poskytování služby se nachází různí lidé, zákazníci a poskytovatelé služeb, jejichž chování nelze vždy předvídat. Také nelze provádět výstupní kontroly kvality před dodáním služby tak, jak je to možné u dodání výrobků.

Nehmotnost a heterogenita služeb vedou také k tomu, že služby lze jen obtížně patentovat. Heterogenita služeb a větší účast lidí v procesu poskytování služby vedou k tomu, že vstup na trh služeb je snadnější a je zde více konkurentů. Toto je důsledkem nižší možnosti patentové ochrany výstupů a nižší potřeby vstupního kapitálu.

❑ **Pomíjivost**

Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat nebo vracet. Marketing se tak snaží sladit nabídku s poptávkou, to znamená kapacity producentů s reálným kupním potenciálem trhu služby. To vede k flexibilitě cen služeb.

❑ **Nemožnost vlastnictví**

To, že službu není možné vlastnit souvisí s její nehmotností a pomíjivostí. Při poskytnutí služby nezíská zákazník směnou za své peníze žádné vlastnictví. Kupuje si pouze právo na poskytnutí služby. Nemožnost vlastnit službu má vliv na distribuční kanály, které jsou většinou velmi krátké nebo přímé.

2.2 Odlišnosti marketingu pohostinství a cestovního ruchu

Služby v pohostinství a cestovním ruchu mají specifické charakteristiky, které se u jiných služeb nevyskytují. Také platí, že služby pohostinství a cestovního ruchu nejsou úplně totožné. Zahrnují jak společnosti nabízející sériové služby, tak i takové, které služby připravují individuálně.

2.2.1 Osm zvláštností služeb pohostinství a cestovního ruchu

Ve službách pohostinství a cestovního ruchu existuje osm specifických zvláštností:

1. Kratší expozitura služeb

V případě služeb pohostinství a cestovního ruchu toto znamená, že jejich spotřeba probíhá v kratším časovém úseku, než je tomu u výrobků. Většinou během hodiny nebo kratší doby. Pro to, aby se udělal dobrý či špatný dojem na zákazníka je tedy méně času.

2. Výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb

Emoce se mnohem víc projevují při nákupu služeb než při nákupu výrobků. Je tomu proto, že v marketingu služeb hraje důležitou roli práce s lidmi. Lidé zde služby poskytují a lidé je také konzumují; jde tedy o vzájemné setkání člověka s člověkem. Tato setkání vyvolávají různé emoce a osobní pocity, které ovlivňují budoucí nákupní chování. Jediný zaměstnanec může ovlivnit, zda zákazník opět využije služeb daného podniku.

3. Větší význam vnější stránky poskytovaných služeb

Zákazníci při nákupu služeb kladou větší důraz na hmatatelné záchytné body, které jim o firmě mohou něco prozradit, tzv. vnější stránku. Tyto hmatatelné důkazy ovlivňují zákazníka při hodnocení kvality služeb. Příkladem vnější stránky poskytovaných služeb může být druh nábytku, koberce, uniformy zaměstnanců nebo znak, který firma používá.

4. Větší důraz na úroveň a image

Úroveň a image firmy jsou dalšími důležitými body v marketingu služeb pohostinství a cestovního ruchu. Protože charakter služeb je ve většině případů nehmotný a zákazníci se o nákupu služeb rozhodují na základě emocí, musí firma vynaložit velké úsilí pro vyvolání pocitu výjimečnosti.

5. Složitější a proměnlivější distribuční cesty

V pohostinství a cestovním ruchu se fyzicky nevyskytuje žádný distribuční systém. Místo toho je zde možné nalézt zvláštní skupinu zprostředkovatelů cestovního ruchu, která zahrnuje cestovní kanceláře a firmy, sestavující prázdninové packagey. Zprostředkovatelé distribuce zboží působí pouze na zákazníkovo rozhodnutí o nákupu. Velkoobchodní a přepravní společnosti nemají žádný vliv na to, jaké zboží bude vybráno do maloobchodní sítě. Oproti tomu ale mnoho zprostředkovatelů v cestovním ruchu významně ovlivňuje nákupní rozhodnutí zákazníka.

6. Větší závislost na komplementárních firmách

Ve službách cestovního ruchu spolupracuje několik firem poskytujících služby, které zajišťují kompletní spokojenost zákazníka. Úroveň spokojenosti zákazníka souvisí se

zkušenostmi s činností všech zainteresovaných firem. Pokud jedna firma nedosahuje úrovně všech ostatních, vrhá to špatné světlo na ty ostatní.

7. Snazší kopírování služeb

Většina služeb pohostinství a cestovního ruchu je snadno napodobitelná. Služby jsou poskytovány lidmi a lidé je také mohou napodobit, protože navštěvují místa, kde jsou tyto služby konzumovány.

8. Větší důraz na propagaci mimo sezony

Výrobky jsou nejvíce propagovány v době vrcholné poptávky. U většiny těchto služeb je tomu právě naopak. Existují pro to tři důvody:

- Zákazníci se mnohem déle emotivně připravují na svoji dovolenou. Období prázdnin zároveň představuje období největších peněžních výdajů, proto se lidé často věnují dlouhodobému plánování své dovolené. Je tedy lepší začít propagační kampaň v době, kdy zákazníci plánují své dovolené.
- Poskytované kapacity jsou obvykle fixní. V případě, že střediska cestovního ruchu, hotely, letadla, lodě a restaurace jsou plně obsazeny, nemůže být jejich kapacita rychle rozšířena.
- Posledním důvodem je skutečnost, že roste tlak na využívání existující kapacity v období mimo sezonu. Zásoby služeb pohostinství a cestovního ruchu nemohou být skladovány pro další prodej. V průběhu roku, měsíce nebo dokonce týdne či dne existují v tomto oboru velké rozdíly ve výkonech. Protože absolutní kapacita je pevně stanovena, musí být kladen důraz a propagaci daného období mimo sezonu.

2.3 Trh cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu je představován různě velkými podniky – globálními společnostmi i malými místními organizacemi. V České republice je představován nejčastěji malými a středními podniky. Na národním trhu můžeme identifikovat tři typy cestovního ruchu: trh směřující dovnitř, trh směřující ven a domácí trh.

Na trhu cestovního ruchu působí různé druhy organizací:

- cestovní kanceláře, cestovní agentury,
- dopravní společnosti,
- komerční ubytovací zařízení,
- stravovací zařízení,

- ❑ společensko – zábavní podniky,
- ❑ zábavní parky.

Trh cestovního ruchu je velmi proměnlivý (projevuje se zde vysoká sezónnost). Z hlediska nabídky a poptávky je výrazně diferenciovaný. Segmentace je nejčastěji prováděna podle demografického hlediska, ekonomické situace, motivace, potřeb atd. Z hlediska druhů cestovního ruchu se nejvíce vyskytuje cestovní ruch přírodní, kulturní, sociální, rekreační, sportovní, specializovaný, religiózní a lázeňský cestovní ruch.

2.3.1 Typologie účastníků cestovního ruchu

Znalost typů jednotlivých účastníků, jejich chování a nákupního rozhodování je klíčovým bodem pro úspěšné podnikání v cestovním ruchu. Existují následující typy účastníků cestovního ruchu:

Turisté – objevitelé

Zaměřují se na znalosti a objevy. Jejich cesta většinou trvá několik týdnů. jako dopravní prostředek obvykle odmítají letadlo.

Masoví turisté

Obvykle mezi ně patří lidé se středními příjmy.

Elitní turisté

V místě pobytu se zdržují delší dobu (někdy i několik týdnů) a navštěvují místa po celém světě.

Neobvyklí turisté

Zajímají se o primitivnější kultury. Může se jednat o formu ekoturistiky.

Individuální turisté

Zpravidla cestují samostatně nebo v malých skupinách. Využívají všech výhod civilizace chtějí vysoký standart, za který jsou ochotni zaplatit.

Charteroví turisté

O kulturu a obyvatele země, do které přijeli, se zajímají minimálně. Služby jsou pro ně spojeny s hotelem. jejich pobyt je obvykle krátký – od prodlouženého víkendu do dvou týdnů.

2.3.2 Trendy vývoje trhu cestovního ruchu

Služby jsou v cestovním ruchu výrazně diferencovány, a to jak z hlediska jejich druhu tak i kvality. Cestovní ruch s méně diferencovanou nabídkou je modifikován a

nahrazován diferencovaným, díky postupnému rozšiřování individuálních potřeb. Nabídka služeb cestovního ruchu se rozšiřuje z hlediska destinací, času, délky pobytu a také jsou do jednoho produktu zahrnovány služby velkého množství dodavatelů. Dochází ke změnám cílových i vysílacích zemí.

„Aktuálním trendem je přesun vedoucí role na trhu k zákazníkovi, ať již jde o koncového zákazníka nebo zprostředkovaně i o dealerské cestovní kanceláře. Znalost zákazníka se stává konkurenční výhodou pro všechny, kteří chtějí být úspěšní na trhu cestovního ruchu.“ (Hesková, M.: Cestovní ruch, 2006, s. 66).

2.4 Marketingový systém pohostinství a cestovního ruchu

„Systém je soubor vzájemně propojených částí, které společně usilují o dosažení společných cílů.“ (Morisson, A.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu, 1995, s. 58)

Každá organizace je určitým systémem, který zahrnuje vzájemně propojená oddělení, divize nebo činnosti, směřující k jednomu hlavnímu záměru. V pohostinství a cestovním ruchu je tímto záměrem především uspokojování zákaznických potřeb v době pobytu mimo místo trvalého bydliště. Tímto pobytem se myslí jak dovolená tisíce kilometrů od domova, tak i návštěva restaurace.

Při provozování organizace jakékoli velikosti v oboru pohostinství a cestovního ruchu musíme vždy nalézt odpověď na pět klíčových otázek.

1. Kde jsme nyní?
2. Kde bychom chtěli být?
3. Jak se tam dostaneme?
4. Jak zajistíme, že se tam dostaneme?
5. Jak zjistíme, že jsme se tam dostali?

2.4.1 Základy systému

Strategické marketingové plánování

Podnikání v cestovním ruchu se vyznačuje neustálými změnami uvnitř i vně systému. K zajištění úspěchu je proto nezbytné dlouhodobé plánování.

Marketingová orientace

Marketingová orientace nebo-li orientace na zákazníka znamená, že hlavní prioritou firmy je uspokojování potřeb a přání zákazníka.

Rozdíly mezi marketingem výrobků a služeb

Důležitým bodem je znalost rozdílů mezi marketingem služeb a výrobků.

Znalost zákaznickova chování

Poslední částí marketingového systému je porozumění zákaznickovu chování. Systém bude efektivněji využíván, pokud jsou brány v úvahu osobní a mezilidské faktory ovlivňující chování zákazníka. Osobní faktory zahrnují potřeby, přání, motivaci, vnímání, poznávání, osobnost, životní styl a sebeúctu. Mezilidské faktory vychází z kultury, subkultury, referenčních a sociálních skupin, mínění vůdců a mínění rodiny.



Obr. 1: Model marketingového systému pohostinství a cestovního ruchu.

Zdroj: Morrison: Marketing pohostinství a cestovního ruchu, 1995

2.4.2 Cestovní ruch jako systém

Cestovní ruch lze charakterizovat jako otevřený, dynamický systém, který je tvořen dvěma podsystémy. Těmito podsystémy je subjekt cestovního ruchu a objekt cestovního ruchu plus jejich vzájemné vazby. Vazby se nacházejí i mezi cestovním ruchem jako systémem a vnějším prostředím, kterým je okolí cestovního ruchu.

Subjekt cestovního ruchu

Subjektem cestovního ruchu se rozumí účastník cestovního ruchu. „Z ekonomického hlediska je jím každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase. Z hlediska statistiky je účastníkem cestovního ruchu cestující označený jako návštěvník, turista nebo výletník“ (Hesková, M.: Cestovní ruch, 2006, s. 13). Jako subjekt cestovního ruchu bývá však také označován stálý obyvatel, který je potenciálním účastníkem domácího nebo zahraničního cestovního ruchu. Subjekt představuje poptávku a je spotřebitelem produktu.

Objekt cestovního ruchu

Objektem cestovního ruchu je to, co může být cílem účastníka cestovního ruchu. Je tvořen cílovým místem, podniky a institucemi cestovního ruchu. Objekt představuje nabídku.

2.4.3 Okolí systému cestovního ruchu

Okolí systému cestovního ruchu je tvořeno několika prostředími.

Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí je představováno pozitivními nebo negativními vlivy ekonomických ukazatelů. mezi tyto ukazatele patří: ekonomický růst, nezaměstnanost, inflace a stabilita měny či úrokové míry.

Politické prostředí

Cestovní ruch je do značné míry ovlivněn mírovým stavem v jednotlivých státech i ve světě jako celku. cestovnímu ruchu se nedaří v zemích s občanskými nepokoji nebo kde může být ohroženo zdraví nebo bezpečnost turistů.

Sociální prostředí

Na rozvoj cestovního ruchu má vliv společenské zřízení daného státu, které ovlivňuje například rozdělování HDP nebo pracovní a mimopracovní podmínky. Důležitý význam

na rozvoj cestovního ruchu má ze zákona placená dovolená. Zpětná vazba cestovního ruchu na sociální prostředí se projevuje například v diferenciaci nabídky. Účast na cestovním ruchu je tak umožněna i sociálně slabším skupinám obyvatelstva nebo zdravotně postiženým.

Technicko – technologické prostředí

Toto prostředí zahrnuje dopravní infrastrukturou a další technickou, technologickou a informační vybaveností, která umožňuje rozvoj cestovního ruchu. Dopravní infrastruktura je představována existencí a vybaveností dálniční a železniční sítě, hustotou letišť a frekvencí leteckých spojení, existencí lodní přepravy a také osobními dopravními zařízeními v horských střediskách cestovního ruchu.

Ekologické prostředí

Cestovní ruch je závislý na přirozené tvorbě zajímavého prostředí. Vzniká tam, kde se nachází přírodní a kulturně – historické zdroje. Ekologické prostředí podstatně ovlivňuje cestovní ruch. Pokud je narušena přírodní rovnováha, může dojít k omezení nebo i likvidaci cestovního ruchu.

2.5 Vznik a vývoj cestovních kanceláří

Vznik a vývoj cestovních kanceláří ve světě

Průkopníkem v oblasti cestovního ruchu a zakladatelem první cestovní kanceláře je označován Thomas Cook z Velké Británie. V roce 1841 uskutečnil první hromadnou organizovanou přepravu 570 osob vlakem z Leicestru do Loughborough při příležitosti otevření železniční trati z Derby do Rugby. Cestovní kancelář založil roku 1845. První zahraniční zájezd zorganizoval v roce 1855 na Světovou výstavu v Paříži a od roku 1856 začal pořádat pravidelné zájezdy do dalších evropských států. Od roku 1877 měl Thomas Cook vlastní cestovní kancelář v Evropě, Americe, Austrálii, na Středním východě a v Indii.

Thomas Cook začal při své činnosti používat prvky, které se v obměněné podobě používají v cestovních kancelářích dodnes. Patří mezi ně například:

- ❑ Blanketové úvěrové listy (vouchery), které jejich držitele opravňovaly ubytovat se, stravovat se a požadovat další služby v hotelech uvedených v seznamu jejich smluvních partnerů.

- ❑ Rooming listy, které se využívaly k rezervaci již zaplaceného ubytování. Hotel obdržel roaming list předem a mohl se tak na příjezd hosta připravit.
- ❑ Popisy tras, harmonogramy a programy včetně všech zabezpečených služeb.
- ❑ Dohody se železničními společnostmi, které vydávaly jízdenky za smluvní ceny na určitých železničních tratích.

Vznik a vývoj cestovních kanceláří na našem území

Československo mezi světovými válkami

V roce 1920 byla založena Československá cestovní a dopravní kancelář s filiálkami v Praze, Brně, Karlových Varech, Františkových Lázních a Bratislavě. O dva roky později byly otevřeny filiálky ve Vídni, Paříži a v Londýně. Roku 1925 vytvořila společně s maďarským Ibuszem, polským Orbisem a jugoslávským Putnikem středoevropskou mezinárodní asociaci AGOT, která později sdružovala na čtyři desítky cestovních kanceláří. V roce 1926 kancelář poprvé použila značku Čedok, která se stala symbolem novátorství a podnikatelského úspěchu. Do začátku druhé světové války si Čedok udržoval silnou pozici na domácím trhu cestovního ruchu a získal dobrou pověst v západní a střední Evropě.

Československo v 50. – 80. létech

V tomto období měl stále dominantní postavení na trhu Čedok, který byl v roce 1948 znárodněn. Koncem 80. let měl Čedok 166 poboček v Československu, 20 zastoupení a majetkových účastí v zahraničí, 200 hotelů s celkovou kapacitou 23.000 lůžek a zaměstnával 22.000 lidí. Disponoval vlastní autobusovou divizí a jeho aktivity zasahovaly i do zábavního průmyslu.

Od poloviny 60. let začaly v oblasti domácího i zahraničního cestovního ruchu působit další cestovní kanceláře. Patřily mezi ně CKM, Rekrea, Balena, Sportturist a Autoturist. Na Slovensku v této době působily cestovní kanceláře Tatratour, Slovakoturist a Slovakotherma.

Ukazatel	Počet osob	Socialistické země	Ostatní země
Příjezdový cestovní ruch	700.000	70%	30%
Výjezdový cestovní ruch	600.000	95%	5%

Tabulka 1: Výkony cestovních kanceláří v 80. letech zdroj: www.cestovni-ruch.cz

Cestovní kanceláře byly členy významných mezinárodních asociací a profesních spolků v oblasti cestovního ruchu.

Česká republika – 90. léta

Počátek 90. let je v tomto odvětví symbolizován bouřlivým rozvojem. Jen v roce 1990 bylo v České republice vydáno 6.000 oprávnění k provozování cestovní kanceláře a během celých 90. let 11.000 oprávnění.

Ukazatel	Počet osob
Příjezdový cestovní ruch	1.000.000
Výjezdový cestovní ruch	1.500.000
Domácí cestovní ruch	500.000

Tabulka 2: Výkony cestovních kanceláří na počátku 90. let zdroj: www.cestovni-ruch.cz

Rozvoj všech forem cestovního ruchu ale neprobíhal v dobře připraveném legislativním rámci, a to hlavně ve vztahu k ochraně zákazníka.

Konkurence a nezkušenost manažerů cestovních kanceláří s riziky podnikání v této oblasti vedla k pádu řady cestovních kanceláří. Toto vedlo k tlaku na přísnější regulaci podnikání v oblasti cestovního ruchu a posílení ochrany zákazníků. V roce 1999 vznikl zákon upravující podmínky podnikání v cestovním ruchu – Zákon č. 159/1999 Sb.

2.6 Zákon č. 214/2006 Sb., který novelizuje zákon č. 159/99 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu

V roce 1999 byl vydán zákon týkající se podnikání v cestovním ruchu. Roku 2006 byla vydána novela s účinností od 1.8.2006, která doplňuje a upravuje tento zákon. Zákon č. 214/2006 Sb. mimo jiné upravuje pojmy zájezd, cestovní kancelář a cestovní agentura, které významně ovlivnily podnikání v oblasti cestovního ruchu.

Vybrané paragrafy ze zákona č. 214/2006 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu:

§ 1

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

a) doprava,

b) ubytování,

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

Oddělené účtování za jednotlivé položky téhož zájezdu nezprošťuje subjekt, který je oprávněn nabízet a prodávat zájezdy, závazků podle tohoto zákona.

(2) Zájezdem podle tohoto zákona není kombinace služeb cestovního ruchu

a) prodávaná jinému podnikateli za účelem jeho dalšího podnikání, nebo

b) jejíž nabídka a prodej nesplňuje znaky živnostenského podnikání.

(3) Prodávat zájezd mohou jen osoby uvedené v § 2 odst. 1 uzavřením cestovní smlouvy. Zprostředkovávat prodej zájezdu mohou jen osoby uvedené v § 2 a 3.

§ 2

(1) Provozovatel cestovní kanceláře (dále jen "cestovní kancelář") je podnikatel, který je na základě koncese oprávněn organizovat, nabízet a prodávat zájezdy. Cestovní kancelář je také osoba, která má v době podpisu cestovní smlouvy sídlo nebo místo podnikání v jiném členském státě Evropské unie nebo v jiném státě tvořícím Evropský hospodářský prostor, než je Česká republika (dále jen "cestovní kancelář usazená na území jiného státu"). Cestovní kancelář usazená na území jiného státu musí podnikat na základě oprávnění tohoto státu k provozování cestovní kanceláře a musí mít sjednané pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře, nebo být jinak pro tento případ zajištěna, alespoň v rozsahu stanoveném tímto zákonem.

(2) V rámci živnosti podle odstavce 1 může cestovní kancelář rovněž

a) nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu,

b) organizovat kombinace služeb cestovního ruchu a nabízet je a prodávat jiné cestovní kanceláři za účelem jejího dalšího podnikání,

c) zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu pro jinou cestovní kancelář nebo cestovní agenturu, případně pro jiné osoby (dopravce, pořadatele kulturních, společenských a sportovních akcí apod.),

d) zprostředkovávat prodej zájezdu pro jinou cestovní kancelář; cestovní smlouva v těchto případech musí být uzavřena jménem cestovní kanceláře, pro kterou je zájezd zprostředkováván,

e) prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty.

§ 3

(1) Provozovatel cestovní agentury (dále jen "cestovní agentura") je podnikatel, který je oprávněn na základě ohlášení vázané živnosti provozovat činnost v rozsahu uvedeném v § 2 odst. 2 písm. a) až d).

(2) Cestovní agentura nesmí zprostředkovávat prodej zájezdu podle § 2 odst. 2 písm. d) pro subjekt, který není cestovní kancelář ve smyslu § 2 odst. 1.

(3) V rámci živnosti podle odstavce 1 může cestovní agentura rovněž prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty.

(4) Kromě povinností podle zvláštního právního předpisu je cestovní agentura rovněž povinna označit provozovnu a propagační a jiné materiály určené zákazníkovi slovy "cestovní agentura", pokud toto označení neobsahuje již obchodní firma.

(5) Cestovní agentura je dále povinna

a) v propagačních, nabídkových a jiných materiálech, včetně jejich elektronických forem, vždy informovat, pro kterou cestovní kancelář je prodej zájezdu zprostředkováván,

b) před uzavřením cestovní smlouvy předložit zájemci o uzavření cestovní smlouvy (dále jen "zájemce") na jeho žádost k nahlédnutí doklad o pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře, pro kterou zprostředkovává prodej zájezdu,

c) před zahájením zprostředkování prodeje zájezdů pro cestovní kancelář usazenou na území jiného státu bezodkladně informovat o této skutečnosti Ministerstvo pro místní rozvoj (dále jen "ministerstvo"), a to včetně údajů o rozsahu pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře nebo jiné formy zajištění těchto zájezdů,

d) při zprostředkování prodeje zájezdu pro cestovní kancelář usazenou na území jiného státu předložit zájemci na jeho žádost k nahlédnutí opis oprávnění k provozování cestovní kanceláře včetně jeho úředně ověřeného překladu a informovat zájemce o rozsahu pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře nebo jiné formy zajištění těchto zájezdů,

e) při zprostředkování prodeje zájezdu prostřednictvím prostředků komunikace na dálku
6a) poskytnout zájemci s dostatečným předstihem údaje uvedené v § 10.

§ 4

Zákazníkem je osoba, která uzavře s cestovní kanceláří cestovní smlouvu, nebo osoba, v jejíž prospěch byla tato smlouva uzavřena. Zákazníkem je i osoba, na kterou byl zájezd převeden za podmínek stanovených zvláštním právním předpisem

§ 5

Podmínky vydání koncesní listiny

(1) K žádosti o koncesi na provozování cestovní kanceláře vydává stanovisko podle zvláštního právního předpisu ministerstvo, a to na základě posouzení podkladů podle odstavce 2.

(2) Žadatel o koncesní listinu na provozování cestovní kanceláře ke své žádosti mimo náležitostí stanovených zvláštním právním předpisem připojí

a) smlouvu s pojišťovnou o pojištění v rozsahu stanoveném v § 6 až 8,

b) podnikatelský záměr, včetně bližších údajů o své činnosti, zejména ve kterých oblastech cestovního ruchu hodlá podnikat, zda součástí zájezdu bude i doprava, předpokládaný počet zákazníků a v případě, že se jedná o cestovní kancelář, která provozovala činnost na základě dřívějších předpisů, i počet zákazníků odbavených v rámci zájezdu v předchozím kalendářním roce,

c) prohlášení, zda nedošlo ke skutečnostem uvedeným v odstavci 4 písm. b),

d) prohlášení o předpokládaném datu zahájení činnosti.

(3) Ministerstvo na základě podkladů podle odstavce 2 vydá kladné stanovisko.

(4) Ministerstvo vydá záporné stanovisko, jestliže

a) uzavřená pojistná smlouva nespĺňuje podmínky uvedené v § 6 až 8 tohoto zákona, nebo

b) v posledních 5 letech bylo zrušeno živnostenské oprávnění k provozování cestovní kanceláře nebo cestovní agentury z důvodu porušení povinností uložených zákonem nebo z důvodu jejího úpadku 1. fyzické osobě, která je žadatelem nebo statutárním orgánem nebo jeho členem, pokud je žadatelem právnická osoba,

2. právnické osobě, jejímž statutárním orgánem nebo členem tohoto orgánu byla fyzická osoba, která je žadatelem,

3. právnické osobě, jejímž statutárním orgánem nebo členem tohoto orgánu byla fyzická osoba, která je statutárním orgánem nebo členem statutárního orgánu právnické osoby, která je žadatelem.

Povinné pojištění záruky

§ 6

(1) Cestovní kancelář je povinna sjednat pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře, na základě něhož vzniká zákazníkovi pojištěnému cestovní kanceláří právo na plnění v případech, kdy cestovní kancelář z důvodu svého úpadku

a) neposkytne zákazníkovi dopravu z místa pobytu v zahraničí do České republiky, pokud je tato doprava součástí zájezdu,

b) nevrátí zákazníkovi zaplacenou zálohu nebo cenu zájezdu v případě, že se zájezd neuskutečnil, nebo

c) nevrátí zákazníkovi rozdíl mezi zaplacenou cenou zájezdu a cenou částečně poskytnutého zájezdu v případě, že se zájezd uskutečnil pouze zčásti.

(2) Není-li tímto zákonem stanoveno jinak, řídí se povinné pojištění záruky příslušnými ustanoveními zvláštního zákona. 10a)

(3) Pojistná smlouva musí být sjednána tak, aby se pojištění vztahovalo na veškeré zájezdy prodané v době platnosti pojistné smlouvy, ledaže cestovní kancelář uzavře pojistnou smlouvu novou. Okamžikem prodeje zájezdu se rozumí okamžik uzavření cestovní smlouvy. Ujednání pojistné smlouvy, která jsou v rozporu s podmínkou podle věty první, jsou neplatná.

(4) Pojišťovna předá cestovní kanceláři kromě pojistky rovněž doklady určené zákazníkům, které musí obsahovat informace o uzavřeném pojištění, zejména označení pojišťovny, podmínky pojištění a způsob oznámení pojistné události; cestovní kancelář je povinna předat tento doklad zákazníkovi současně s cestovní smlouvou.

2.7 Marketingová strategie cestovní kanceláře

Marketingová strategie je soubor principů pro přizpůsobování marketingové koncepce měnícím s podmínkám. Základem pro tvorbu marketingové strategie jsou výsledky analýzy vnitřního a vnějšího prostředí destinace cestovního ruchu.

Posouzení silných a slabých stránek podniku cestovního ruchu, definování předností, možností a ohrožení na trhu, dále analýza potřeb a přání současných i potenciálních zákazníků umožní podniku cestovního ruchu najít odpověď na klíčovou otázku: „Kde se teď nacházíme?“ Formulace krátkodobých a dlouhodobých cílů je odpovědí na otázku:

„Kde chceme být za rok, pět nebo více let?“ Marketingová strategie a vypracování realizačního plánu je odpovědí na otázku: „Jak se na vytyčené místo dostaneme?“

Součástí řízení každé společnosti by mělo být marketingové řízení. Marketingové řízení je komplexní činnost, která zahrnuje čtyři etapy: analýzu, plánování, realizaci a kontrolu.

Výběr marketingové strategie a marketingových cílů vychází ze strategických cílů celé společnosti. Základním nástrojem realizace marketingové strategie je marketingový plán.

Tvorba marketingového plánu obsahuje několik kroků:

1. analýza marketingového prostředí (SWOT analýza, analýzy PEST, analýzy STEP, analýza konkurence apod.)
2. volba cílového trhu (vychází ze segmentace trhu)
3. stanovení marketingových cílů pro vybraný trh (trhy)
4. výběr a formulace strategie umístění produktu na trh
5. sestavení marketingového mixu (tzv. 8P)
6. stanovení rozpočtu marketingové strategie
7. kontrola a zpětná vazba

2.7.1 Analýza marketingového prostředí cestovní kanceláře

Předpokladem úspěšné marketingové strategie cestovní kanceláře je důkladná analýza všech faktorů, které mohou ovlivnit její úspěšnost. Veškeré údaje potřebné k analýzám získává cestovní kancelář z primárních a sekundárních informačních zdrojů. Informace z primárních zdrojů jsou nejcennější, protože jsou získány na základě vlastního výzkumu a mohou tak být přizpůsobeny konkrétním požadavkům, který si cestovní kancelář klade. Jejich nevýhodou je však to, že získání je velmi náročné na čas a finance. Oproti tomu informace ze sekundárních zdrojů jsou snadněji a rychleji dostupné, neboť už je získal někdo jiný na základě svého výzkumu. Jsou také méně náročné na finanční prostředky. Jako příklad můžeme uvést informace v tisku, materiály konkurence nebo statistické ročenky. Rizikem však může být jejich zastaralost a možná odlišná specifikace, pro kterou byly původně získány.

Trh prochází neustálými změnami, existuje a vzniká stále nová konkurence. V souvislosti s tímto je před začátkem působení cestovní kanceláře na trhu nezbytně nutné provést

analýzu vnitřního prostředí hotelu, jeho vnějšího okolí, včetně analýzy zákazníků a konkurence.

Analýza vnějšího prostředí

Analýza vnějšího prostředí cestovní kanceláře vychází ze dvou složek – konkurenčního okolí podniku a makrookolí. Na základě jejich rozboru se může definovat strategická pozice podniku. Pokud chce cestovní kancelář odhadnout příležitosti možná ohrožení na trhu, měla by určit výhody a nevýhody vyplývající jejich ze silných a slabých stránek, ale i z výhod a nevýhod v rámci vnějšího prostředí hotelu. Vyhodnocení nejsilnějších konkurentů a analýza současného i potenciálního trhu jsou také součástí analýzy vnějšího prostředí. Politická a legislativní rozhodnutí nejsou kontrolovatelná cestovní kanceláří, ale také ovlivňují cestovní ruch a tím i rozhodnutí lidí cestovat.

SWOT analýza

SWOT analýza bývá prvním krokem k určení stávající pozice cestovní kanceláře na trhu. Určení silných a slabých stránek by mělo zodpovědět otázky související se skladbou nabídky cestovní kanceláře na trhu. Co ovlivňuje nabídku cestovní kanceláře na trhu by se mělo zjistit po určení příležitostí a ohrožení na trhu.

Analýza konkurence

S neustálým rozvojem cestovního ruchu se zvyšuje počet konkurentů. Proto se analýza konkurence stává důležitým faktorem, který umožňuje využívat silných stránek cestovní kanceláře. Při provádění analýzy konkurence je třeba rozpoznat jak současnou konkurenci tak i konkurenci potenciální, která se může v odvětví v budoucnosti objevit. Je mylné se domnívat, že stačí dobře znát současné zákazníky. Neustálá pozornost ze strany managementu cestovní kanceláře musí být směřována i ke konkurenci, k porovnávání kvalit a cen služeb, ke komunikaci konkurence se zákazníky apod.

2.7.2 Volba cílového trhu

Aby společnost mohla správně zvolit cílový trh, na který se chce zaměřit, měla by provést segmentaci trhu. Segmentace trhu představuje rozdělení celkového trhu do určitých skupin podle společných charakteristik. Tyto skupiny jsou nazývány tržní segmenty.

Důležitým předpokladem segmentace trhu je výběr kritérií, podle kterých bude segmentace provedena. Pokud chce sdružení cestovního ruchu provést kvalitní rozhodnutí o výběru cílového trhu, je vhodnější segmentovat trh na základě více kritérií.

Trh cestovního ruchu je možné segmentovat například podle kritérií:

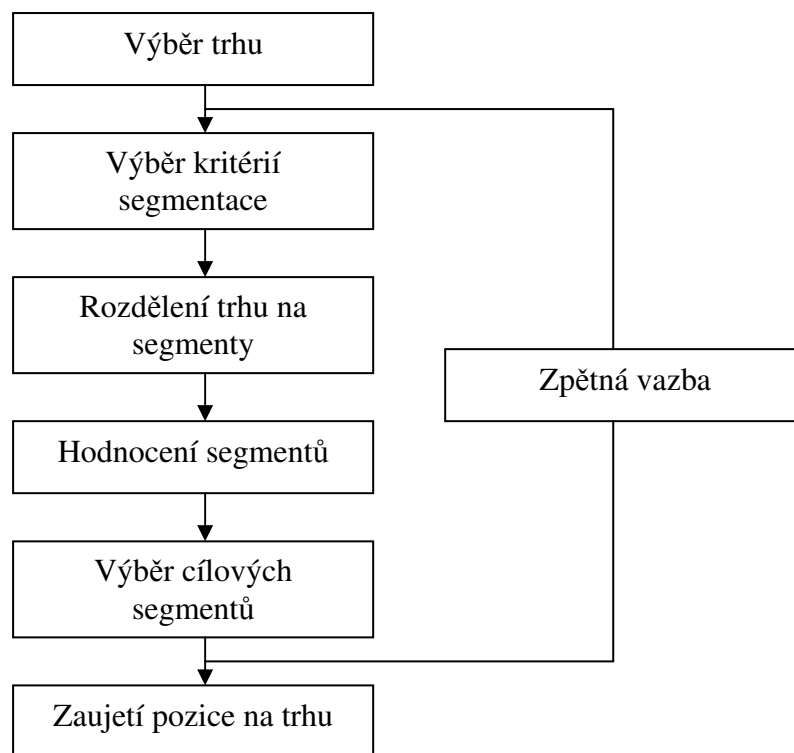
- demografických (věk, pohlaví, rodinný stav, počet členů rodiny)
- geografických (podnebí, země, kraj)
- účelu cesty (rekreační, poznávací, léčebný, obchodní)
- psychologických (preferenze, chování, potřeby, postoje)
- sociálně ekonomických (vzdělání, zaměstnání, příjem)

Potom, co společnost vybere kritéria segmentace, následuje rozdělení trhu na segmenty.

Po vyhodnocení segmentů se společnost zaměří na segmenty, které jsou pro ni nejvýhodnější a z nich si vybere, na které zaměří svoji marketingovou strategii. Vybrané segmenty trhu je třeba zkoumat z několika hledisek, mezi které například patří:

- měřitelnost (možnost zjistit počet zákazníků v segmentu)
- přístupnost (dosažení vybraného segmentu pomocí distribučních a komunikačních prostředků)
- vydatnost (existence dostatečného počtu zákazníků v segmentu, které zaujme nabídka destinace)
- obranyschopnost (jedinečnost segmentu z hlediska nabídky a schopnost obrany před nabídkou konkurence)
- konkurenční schopnost (schopnost destinace nabídnout vybranému segmentu jedinečný produkt)

Posledním krokem segmentace je zaujetí pozice na vybraném trhu. „*Pozice, kterou svojí nabídkou na trhu dosáhne, závisí na tom, jaké stanovisko k destinaci zaujmou návštěvníci patřící do cílového segmentu a jaké stanovisko zaujmou ti samí návštěvníci ke konkurenčním destinacím. Zaujetí pozice na trhu znamená zaujetí pozice v myslí návštěvníka destinace. V této souvislosti je nutno vytvořit mezi destinací a návštěvníky takové komunikační kanály, prostřednictvím kterých bude možné poskytnout dostatek informací o specifikách destinace a zároveň ji odlišit od konkurence.*“ (Királ'ová, A.: Marketing, destinace cestovního ruchu, 2003, str. 71)



Obr. 2: *Proces segmentace trhu*

Zdroj: Morrison: Marketing pohostinství a cestovního ruchu, 1995

2.7.3 Stanovení marketingových cílů

Každá firma podnikající v cestovním ruchu by měla stavit marketingové cíle, a to jak dlouhodobé, tak i krátkodobé, které jsou předpokladem pro sestavení marketingového mixu. Marketingové cíle by měly být specifikovány podle cílového trhu, orientovány na výsledky, měly by být kvantitativní a vymezeny v čase. Při formulaci cílů by měl být brán ohled nejen na vlastní přání, ale i na očekávání akcionářů, zaměstnanců, návštěvníků, obyvatel a věřitelů.

2.7.4 Výběr marketingové strategie

Tvorba marketingové strategie je komplexní a dlouhodobý proces, který je zaměřen na optimalizaci rozvoje cestovního ruchu v destinaci. Strategická rozhodnutí ohledně budoucího rozvoje cestovního ruchu musí vycházet z výsledků uskutečněných analýz a být v souladu s definovanými cíly.

Marketingových strategií využívaných v cestovním ruchu je celá řada, proto zde uvedu jen některé:

Strategie jednoho cílového trhu

Nabídka podniků cestovního ruchu zahrnuje jen jeden segment. Tato strategie je vhodná pro menší firmy a organizace s malým podílem na trhu. Tato strategie je vhodná pro obsazování výklenků a mezer na trhu. Kladnou stránkou této strategie je specializace a zvýšená pozornost potřebám specifického cílového trhu.

Koncentrovaná marketingová strategie

Podstatou je výběr několika segmentů, na které se podnik zaměří. Nabídka je tvořena jednotným produktem, který slouží k uspokojování potřeb několika segmentů.

Totální marketingová strategie

Vychází ze segmentace trhu podle značky. Je vhodná pro velké, dominující firmy ve svém oboru, které nabízí služby každému cílovému trhu a pro každý trh používají specifický marketingový mix. Patří k nejdražším strategiím.

Globální marketingová strategie

Tato strategie si nevšímá rozdílů mezi tržními segmenty a používá stejný marketingový mix pro všechny cílové trhy. Je zaměřena na podobnost mezi zákazníky.

2.7.5 Sestavení marketingového mixu

Marketingový mix cestovního ruchu se liší od marketingového mixu výrobních podniků. Z klasických „4P“ je rozšířen na „8P“. Marketingový mix cestovního ruchu tedy tvoří:

1. Product
2. Price (cena)
3. Place (distribuce)
4. Promotion (marketingová komunikace)
5. People (lidé)
6. Partnership (spolupráce)
7. Packaging (vytváření balíčků služeb)
8. Programming (programová specifika)

Produkt

Produkt představuje mix výrobků nebo služeb, které tvoří nabídku soukromého nebo veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu. Produktem může být zboží (suvenýry, knižní průvodci, mapy) nebo služby (ubytování, stravování, doprava, služby průvodců). Cestovní ruch je odvětvím, jehož produkt je velice specifický. Produkt cestovního ruchu je typický komplexností, snadnou napodobitelností, subjektivitou "prožívání" spotřeby produktu, vysokým podílem lidské práce a dotváření lidským faktorem. Tento produkt se dá také poměrně snadno substituovat (výběr destinace, typu, částečně i kvality).

Rozhodování o sortimentu nabízených služeb se opírá o poznatky segmentace trhu. Při tvorbě produktu v cestovním ruchu je důležité uvědomit si, kdo je zákazník, jak se chová a co požaduje. Požadavky zákazníků jsou ovlivňovány mnoha faktory (psychologickými, prostředím, ...). Příkladem takových faktorů je:

- Globalizace (velká mobilita zákazníků, umožněná především leteckou dopravou, rozvojem internetu a jeho využití pro on-line rezervace)
- Přístupnost a rychlost (důležité při rezervaci produktu v místě bydliště)
- Tendence návratu k přírodě a tradicím (nabídka venkovské turistiky, využití regionálních tradic)
- Požitkářství a zážitek (touha zákazníka něco vidět a zažít; důraz kladen na originalitu, neopakovatelnou atmosféru, zážitky,...)
- Seberealizace a vlastní preference (vyzkoušení jednoduchých pracovních postupů a činností)

Cena

V praxi cestovního ruchu se většinou uplatňují dvě koncepce tvorby ceny, a to nákladová koncepce a tržní koncepce. Velikost ceny nezávisí jen na nákladech, ale i na situaci trhu.

Nákladová koncepce ceny

Východiskem pro tvorbu ceny jsou vlastní náklady podniku. Tento způsob tvorby ceny je v cestovním ruchu běžný a znamená, že prodejní cena se rovná vlastním nákladům podniku plus zisk. V ceně by se měl projevit i vliv primární nabídky, lokalizace zařízení, sezónnosti, dopravní dostupnosti apod. Až na trhu se ukáže, jestli vlastní náklady

podniku odpovídají společenským nákladům. Pokud zákazník akceptuje cenu, cena pokryje náklady, pokud cenu neakceptuje, je potřeba hledat cestu k racionalizaci produktu, aby bylo možné ho prodat. Při racionalizaci je třeba z produktu odebrat všechny vedlejší části, za které zákazník není ochoten zaplatit.

Tržní koncepce ceny

V tomto případě se prodejní cena neodvozuje od vlastních nákladů podniku, ale od cenové situace na trhu, to představuje stav nabídky a poptávky a ceny konkurence na určitém trhu, místě a čase. Toto platí u nabídky stejného nebo porovnatelného produktu. Tržní koncepce tvorby ceny je častá v malých a středně velkých podnicích cestovního ruchu, které nemohou nijak podstatně ovlivnit cenové poměry na trhu. Tržní cenu je v tomto případě možné odvodit od poptávky nebo od konkurenčních cen.

V praxi cestovního ruchu se může také uplatnit **kombinovaná koncepce ceny**, která je založená na obou výš popsaných postupech.

Tvorba ceny cestovních kanceláří

„Cestovní kanceláře využívají kalkulačního způsobu stanovení cen, jehož účelem je zjištění minimální (nákladové) ceny, se kterou je možno ještě podnikat beze ztrát. Přírážka cestovní kanceláře, která je součástí ceny, je zdrojem úhrady vlastních nákladů a tvorby zisku.“ (Němčenský, M.: Analýzy a kalkulace v cestovním ruchu, 2001, str.227)

Většinou bývá uplatňována dvojestupňová kalkulace: předběžná (plánovaná) a výsledná (vyúčtování). Obě kalkulace musí být obsahově i formálně porovnatelné. Ve vztahu k zákazníkům se jedná o pevné a předběžné (informativní) ceny. Pevná cena se určuje u zájezdů s pevným termínem realizace a předem zajištěnými službami. Obvykle je vyšší o tzv. riziko neobsazenosti zájezdu. Předběžná cena se stanoví pro zájezdy, kde není předem známa výše všech nákladů. Jde o zájezdy s orientačním termínem uskutečnění a hlavně o forfaitové zájezdy.

Distribuce

Z povahy produktu cestovního ruchu vyplývá, že místo a čas nákupu s obvykle neshoduje s místem a časem spotřeby. V souvislosti s tímto je distribuce v cestovním ruchu

důležitým marketingovým nástrojem. Distribuce se uskutečňuje prostřednictvím distribučních cest, které mohou být přímé nebo nepřímé.

Přímé distribuční cesty

Využití přímých distribučních cest znamená, že podnik cestovního ruchu prodává své produkty zákazníkům přímo, bez pomoci zprostředkovatelů. Organizace přebírá odpovědnost za propagaci, zajištění a poskytování služeb zákazníkům. Do tohoto způsobu prodeje můžeme zahrnout osobní prodej, telemarketing (aktivní i pasivní), zelenou linku, internet, apod.

Nepřímé distribuční cesty

Nepřímé distribuční cesty představují prodej produktu za pomoci zprostředkovatelů, operátorem. V cestovním ruchu existuje pět nejdůležitějších zprostředkovatelů:

- Maloobchodní CK
- Velkoobchod zájezdy a tour operátoři
- Sdružení manažerů cestovního ruchu a kancelář
- Organizátoři zájezdů za odměnu
- Organizátoři konferencí, mítinků

Marketingová komunikace

Komunikační mix účinně podporuje rozhodování zákazníků o koupi produktu. Prostřednictvím komunikačního mixu může podnik do určité míry dokonce jejich chování ovlivnit tak, aby byli motivováni ke koupi. Znamená to, že komunikační mix musí vyvolat zákaznickou pozornost, vyvolat zájem o destinaci a touhu ji navštívit a v neposlední řadě přivést zákazníka ke koupi. Komunikační mix je kombinací reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a PR.

„Způsob komunikace je dán především charakterem, počtem a koncentrací zákazníků, informacemi, které vyžadují, charakterem a stadiem životního cyklu produktu, pozicí destinace na trhu, konkurencí, distribuční a cenovou strategií destinace, charakterem jednotlivých složek komunikačního mixu a finančními možnostmi destinace.“ (Királ'ová, A.: Marketing, destinace cestovního ruchu, 2003, str. 111)

Při výběru komunikační strategie je důležité brát v úvahu charakter příjemců komunikačního sdělení, které se liší podle toho, jestli je příjemcem zprostředkovatel prodeje nebo potenciální návštěvník dané destinace.

Lidé

Lidé se v cestovním ruchu vyskytují ve dvou podobách – jako zaměstnanci a jako zákazníci. Služby zákazníkům cestovní kanceláře poskytují lidé, kteří jsou součástí nabízené služby. Proto pro úspěšný prodej produktů cestovního ruchu není rozhodující jen kvalita služby, ale i způsob chování pracovníků. Dále je pro návštěvníky dané destinace důležitý i pozitivní přístup místních obyvatel.

Spolupráce

V cestovním ruchu je důležitá vzájemná spolupráce zúčastněných organizací, bez které by některé druhy produktů nebylo možné realizovat. Spolupráce je aktivita, kterou lze řídit a v destinaci zahrnuje spolupráci poskytovatelů služeb, zprostředkovatelů (organizátorů), místního obyvatelstva a místní samosprávy.

Spolupráci lze rozdělit na horizontální a vertikální. Horizontální spolupráce představuje spolupráci na stejné úrovni v dané oblasti. Cílem je zvýšení atraktivity dané destinace, zvýšení prodeje, snížení nákladů apod. Vertikální spolupráce se týká kooperace a pohybu produktů mezi dodavatelem a odběratelem. Do vertikální spolupráce je zahrnut franchising.

Vytváření balíčků služeb

Vytváření balíčků služeb představuje kompletaci souvisejících a vzájemně se doplňujících služeb, která zjednodušuje zákazníkovi proces zajišťování dovolené. Z hlediska cestovních kanceláří a touroperátorů je také nástrojem zvýšení odbytu hůře prodejných služeb, vyšší vytíženosti domluvených kapacit, řízení toku návštěvníků a v neposlední řadě může „zamlžit“ přesnou kalkulaci ceny. Zákazník může ztratit přehled o cenách jednotlivých položek nabízených balíčků služeb. Toto také umožňuje označit některou položku package jako zdarma. Běžnými výhodami pro zákazníka jsou zpravidla nižší cena package v porovnání se službami placenými jednotlivě úspora času při vyhledávání, kompletaci, rezervaci, vyšší kvalita služeb a vyšší uspokojení

individuálních potřeb. Package může také nabízet intenzivní sociální kontakty, možnosti společných sportovních, turistických a dalších aktivit.

Tvorba balíčků přináší výhody i pro poskytovatele služeb, kterým může přinést:

- Rovnoměrnější využití kapacit v sezóně (nasmlouvání odběru pevné kapacity lůžek)
- Zvýšení odběru služby mimo sezónu a v určité dny v týdnu (mimosezónní či víkendové package)
- Zajištění čerpání služby, o níž není velký zájem, např. z důvodu vyšší ceny, malé známosti služby, geografické vzdálenosti místa čerpání služby (např. víkendové zájezdy do Paříže)
- Možnost vytvoření nabídky pro tematicky i ekonomicky rozdílné segmenty zákazníků
- Podpora spolupráce mezi poskytovateli služeb
- Zvyšování standardu služeb.

Programová specifikace služeb

Programování úzce navazuje na tvorbu balíčků služeb. Spočívá ve vytváření vzájemně navazující nabídky služeb a atraktivit cestovního ruchu, které vytváří výsledný produkt. Týká se programů, činností nebo událostí, které mají zvýšit konzumaci služeb zákazníkem. Programování by nemělo být zaměňováno s vytvářením package, protože u programování se primárně jedná o vytváření časově a místně propojené nabídky a package vzniká na základě volby různých služeb, které jsou nabízeny, nebo které klient nakupuje na základě své volby jako celek. Současně si jsou tyto dva nástroje blízké v tom, že směřují k nabízení komplexního produktu.

Typickým programováním, jehož cílem je především zvýšit rovnoměrnost návštěvnosti místa a tím snížit sezónnost, je vytváření souvislé nabídky sportovních a kulturních představení v dané destinaci. Programem je také náplň pobytového nebo poznávacího zájezdu a možnost individuální modifikace zákaznickovou volbou fakultativních zájezdů, program historické jízdy parního vlaku s navazujícími výstavami, návštěvami atraktivit apod. Typickým příkladem programování jsou různé zábavní parky, u nichž je celý

nabízený produkt založen na programované nabídce, neustále rozšiřované o nové nápady a nové technologie.

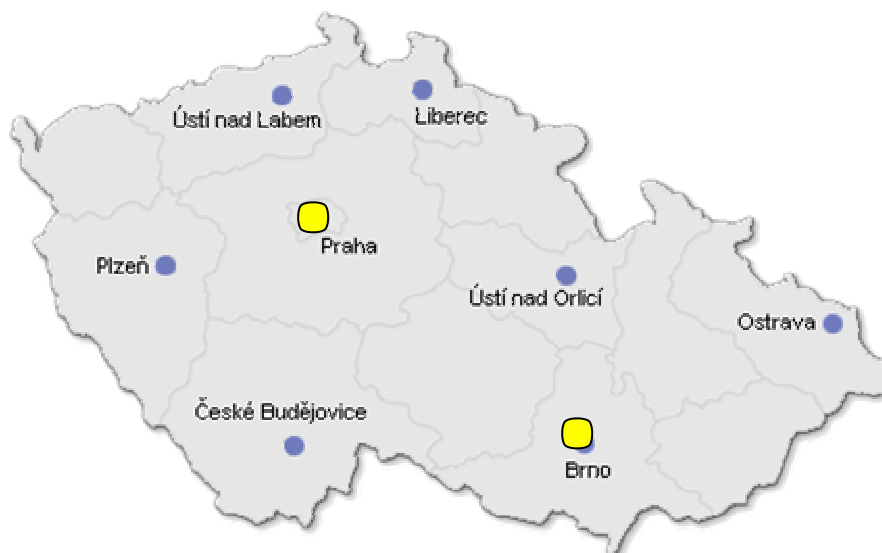
3 Marketing cestovního ruchu – praktická část

3.1 Základní informace o cestovní kanceláři

Diplomová práce je zpracovávána v cestovní kanceláři **ČD Travel, s. r. o.** Cestovní kancelář vznikla v roce 1992 jako odštěpný závod Českých drah. 1. srpna 2005 byla přeměněna na společnost s ručením omezeným. Sídlo společnosti je na adrese Hybernská 1034, 110 00, Praha 1. Společníci jsou České dráhy, a. s. a OSŽ (Odborové sdružení železničářů). Výše základního kapitálu je 14 500 000 Kč.



Cestovní kancelář má tři pobočky – dvě v Praze a jednu v Brně. S nabídkou cestovní kanceláře je možné se setkat také v ČD centrech působících na některých nádražích (celkem je jich čtyřicet) a na webových stránkách www.cdtravel.cz. Odkaz na tyto stránky nalezneme i webové adrese Českých drah www.cd.cz.



Obr. 3: Rozmístění poboček cestovní kanceláře ČD Travel, zdroj: vlastní

Cestovní kancelář ČD Travel se svou činností zaměřuje především na zaměstnance Českých drah, ale služeb může využívat každý. Zaměstnanci ČD tvoří zhruba 80% většinu z celkového počtu 2500 zákazníků (rok 2006).

Cestovní kancelář nabízí široký sortiment pobytových i poznávacích zájezdů. Další nabídku tvoří wellness pobyty, lázeňské pobyty a pobyty pro seniory (nad 65 let). Pořádají se také tématické zájezdy a pobyty zaměřené na turistiku. Kromě České a Slovenské republiky se může zájemce podívat do Evropy, severní Afriky a některých zemí Asie. Zahraniční pobyty jsou nabízeny s dopravou vlakovou, leteckou, autobusovou i vlastní. Nabídka je široká zejména na zájezdy do Řecka, Bulharska, Černé Hory, Chorvatska i na Slovensko.

ČD Travel spolupracuje i jinými cestovními kancelářemi, jejichž zájezdy prodává. Jedná se o provizní prodej. Mezi tyto cestovní kanceláře patří např. Siam Travel, s. r. o., KovoTour, s. r. o.

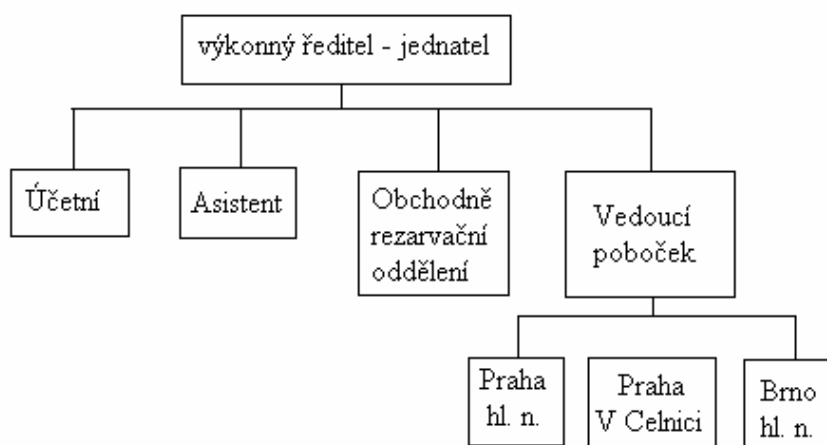


Kromě prodeje různých zájezdů a pobytů se cestovní kancelář věnuje řadě dalších činností:

- Prodej vlakových jízdenek (slevy, využití německého a švýcarského rezervačního systému, skupinové jízdenky, jízdenky na autovlaky po Evropě a Eurostar vlaky, vlaky na dálný Východ apod.)
- Zajištění lůžkových vozů a lehátkových vozů pro skupiny
- Jízdy parním vlakem, organizace narozeninových či podnikových oslav ve speciálním jídelním voze
- Prodej mezinárodních autobusových jízdenek a letenek
- Prodej lodních lístků na evropské trajekty
- Zajištění cestovní pojištění
- Směnárenské služby

Cestovní kancelář je pojištěna proti úpadku u České podnikatelské pojišťovny, a. s. Smlouva je uzavírána vždy na dobu jednoho roku. Pojišťovnu každoročně vybírá makléř podle nejlépe nabídky pojištění.

V cestovní kanceláři pracuje 14 zaměstnanců. V čele je jednatelka, pod kterou spadá účetní, asistent, obchodně rezervační oddělení a vedoucí poboček, kteří vedou zaměstnance na pobočkách. O některé záležitosti se formou outsourcingu starají externí firmy: mzdy a personalistika, IT, právní záležitosti. Mají mandátní smlouvu s finančním manažerem a IT koordinátorem. Organizační strukturu uvádí následující schéma:



Obr. 4: Organizační struktura CK ČD Travel,
zdroj: interní materiály cestovní kanceláře

3.2 Marketingová strategie CK ČD Travel

V následující části bude popsána současná marketingová strategie cestovní kanceláře ČD Travel. Postupně bude uvedeno, na jaký cílový trh je cestovní kancelář zaměřená a proč si ho zvolila, jaké jsou její cíle (jak krátkodobé i dlouhodobé), jakou marketingovou strategii zvolila a jaké je složení jejího marketingového mixu.

3.2.1 Volba cílového trhu

Cestovní kancelář při tvorbě své marketingové strategie neprováděla segmentaci trhu. Byla vytvořena se záměrem přednostně se zaměřovat na jediný segment – zaměstnance

Českých drah. Je tomu tak proto, že vlastníkem této cestovní kanceláře jsou České dráhy, které chtěli vytvořit pro své zaměstnance možnost cestovat na dovolenou a za poznáním vlakovou dopravou. Postupně byla sice doprava rozšířena na leteckou i autobusovou, ale hlavní záměr je pořád stejný – primárně uspokojovat potřeby zaměstnanců Českých drah. Kromě přímých zaměstnanců ČD se do tohoto segmentu řadí i příbuzní, kteří využívají slev na dopravu vlakem (manžel nebo manželka a děti zaměstnance do té doby, dokud studují). České dráhy zaměstnávají více než 65.000 osob. Velikost cílového segmentu je kolem 150.000 lidí. Cestovní kancelář poskytuje služby i zákazníkům mimo tento cílový trh, není na ně však nijak zaměřená. To znamená, že je nijak nevyhledává a nepoužívá téměř žádnou formu propagace mimo svůj cílový trh.

Struktura zákazníků je zhruba 80% zaměstnanců ČD a 20% ostatních zákazníků.

3.2.2 Stanovení marketingových cílů

Cestovní kancelář má stanoveny několik krátkodobých a dlouhodobých cílů.

Krátkodobé cíle jsou stanoveny vždy v průběhu sezóny na další sezónu s ohledem na zájem a požadavky zákazníků. Pokud je zvýšený zájem o zájezdy do nějaké konkrétní země, na příští sezónu se obvykle rozšíří sortiment nabízených zájezdů do příslušné země (většinou o 1 – 2 zájezdy). Zároveň prodávají-li se zájezdy do určité země od jiných cestovních kanceláří, se kterými ČD Travel spolupracuje, snaží se v následující sezóně rozšířit sortiment vlastních zájezdů, popřípadě zavést vlastní zájezd podobného typu. Pokud mají České dráhy konkrétní požadavek na typ zájezdu nebo pobytu, snaží se jim ČD Travel vyjít maximálně vstříc. Takto spolupracují například při tvorbě ozdravných pobytů, kam ČD ve spolupráci s OSŽ (Odborové sdružení železničářů) posílají zaměstnance některých druhů profesí.

Cestovní kancelář má v současnosti stanoveny čtyři dlouhodobé cíle, kterých by ráda dosáhla v horizontu pěti let. Cíle jsou uvedeny podle priorit splnění.

1. Informovat všechny zaměstnance ČD o nabídce CK

Nejdůležitějším cílem cestovní kanceláře je informovat celý cílový segment o své činnosti. V současnosti si zaměstnanci ČD většinou vyžádají katalog sami nebo si dovolenou vybírají prostřednictvím webových stránek. Do budoucna by se katalogy měly

objevit na jednotlivých pracovištích, aby se k nim zájemci snadněji dostali. Aktuální nabídka s odkazem na webové stránky by se měla objevit v e-mailových schránkách zaměstnanců.

2. Rozšířit prodej zájezdů prostřednictvím všech ČD center

ČD centra se vyskytují na vybraných železničních stanicích. V současné době jich je čtyřicet. ČD centra poskytují komplexní odbavení cestujících, včetně služeb regionálního charakteru. Kromě těchto základních služeb poskytují ČD centra navazující, nadstandardní a zvláštní služby, které vychází z potřeb jednotlivých regionů a vhodně doplňují nabídku Českých drah. ČD centra ve spolupráci s cestovní kanceláří ČD Travel plní funkci cestovních agentur. To znamená, že ČD centra za provizi prodávají jejich zájezdy. V současné době jejich spolupráce ještě není stoprocentní, proto si to ČD Travel klade jako svůj druhý cíl.

3. Zvyšovat prodej vlastních zájezdů

ČD Travel spolupracuje s několika cestovními kancelářemi, jejichž zájezdy prodává. Při prodeji zájezdů se vždy snaží o prodej vlastních zájezdů. Každý rok se také snaží nahradit zájezdy cizích cestovních kanceláří vlastními nebo aspoň vytvořit něčím zajímavější variantu těchto zájezdů.

4. Po pokrytí potřeb cílového trhu se zaměřit na ostatní zákazníky

Posledním dlouhodobým cílem je vytvoření kampaně pro „neželezničáře“. K postupnému naplňování tohoto cíle se ale cestovní kancelář hodlá uchýlit až po uspokojení potřeb svého cílového trhu; jinými slovy, až se dostane do podvědomí všech zaměstnanců Českých drah. Kampaň nebude zaměřena na některé konkrétní segmenty, pouze se uvažuje o zintenzivnění marketingové komunikace, která by měla být zaměřena na média, která jsou běžně přístupná i lidem mimo České dráhy. Předběžně se uvažuje o tisku (Mladá Fronta, přílohy novin) a plakátech nebo letáčích. K dosažení tohoto cíle určitě v nemalé míře přispějí i ČD centra, která jsou zde především pro zákazníky Českých drah, a proto by právě touto cestou mohli být osloveni.

3.2.3 Výběr marketingové strategie

Jak již bylo uvedeno, cestovní kancelář se orientuje na jeden segment, který představují zaměstnanci Českých drah. Z toho lze usoudit, že cestovní kancelář využívá strategii jednoho cílového trhu. Tato strategie je vhodná, protože se jedná o menší cestovní kancelář, která se zaměřila na mezeru na trhu – možnost cestovat na dovolenou vlakem.

Silnou stránkou této strategie je určitě specializace a zvýšená pozornost potřebám specifického cílového trhu. Podstatou tohoto přístupu je vyloučení bezprostřední konkurence. Cestovní kancelář si vybrala tento segment s cílem uspokojit jeho potřeby na vyšší úrovni než to dělají konkurující firmy. Výhodou pro ni je nabídka širokého sortimentu zájezdů vlakovou dopravou, na což se žádná jiná cestovní kancelář v České republice nespecializuje.

3.2.4 Marketingový mix cestovní kanceláře

Produkt (product)

Produktem cestovní kanceláře ČD Travel jsou především zájezdy, a to jak tuzemské, tak i zahraniční. Kromě této hlavní činnosti cestovní kancelář poskytuje řadu jiných služeb. Protože spolupracuje s Českými drahami, zabývá se prodejem vlakových jízdenek a místenek, zajišťováním lůžkových a lehátkových vozů, organizuje jízdy parním vlakem a umožňuje narozeninové či podnikové oslavy v jídelním voze. Kromě vlakových jízdenek také prodává autobusové jízdenky, letenky a lodní lístky na vybrané trajekty. Zájemcům nabízí zajištění cestovního pojištění a směnářské služby.

Zájezdy

Cestovní kancelář ČD Travel nabízí tuzemské i zahraniční zájezdy, a to jak zájezdy pobytové, tak i poznávací. Většina zájezdů je pořádána vlakovou nebo vlastní dopravou. Vlastní doprava zpravidla obsahuje možnost zakoupení vlakové jízdenky, případně dopravu autem. Poznávací zájezdy jsou orientovány výhradně na vlakovou dopravu. Větší počet zájezdů s vlakovou dopravou je důvodem zacílení cestovní kanceláře na specifický segment – zaměstnance Českých drah. Zaměstnanci ČD a jejich rodiny mohou čerpat specifické slevy spojené s dopravou vlakem, které jim cenu zájezdu podstatně sníží pod obvyklý průměr. Zaměstnanci mají k dispozici jízdenku FIP (zvaná „fipka“), která jim umožní v řadě evropských i jiných zemí cestovat doslova „za pár korun“. Pro rodinné příslušníky existuje stejná jízdenka, její platnost je však omezenější. Platí jen asi pro polovinu zemí než mají zaměstnanci ČD. Při cestování do zbylých zemí ale mohou čerpat 50% slevu. FIP jízdenka se může čerpat do každé země jen jednou ročně a platí na osm dní. Pro potřeby cestovatelů využívajících pobytových zájezdů většinou bohatě stačí.

Doprava vlakem po České a Slovenské republice pro zaměstnance ČD a jejich rodinné příslušníky je po zaplacení ročního poplatku (200 – 500Kč) zcela zdarma.

Na své si ale přijdou i ostatní zákazníci. Cestovní kancelář nabízí také zájezdy s autobusovou a leteckou dopravou, jejichž počet oproti loňskému roku značně vzrostl. O autobusové zájezdy je zájem především do Španělska a Chorvatska. Byl rozšířen počet nástupních míst. Kromě Prahy je možné jet i z jiných měst České republiky – z Plzně, Brna, Humpolce apod. Letadlem se můžete podívat zejména do Řecka, Bulharska, Černé Hory, Španělska a do států mimo Evropu jako je Egypt, Thajsko nebo Turecko. U většiny destinací spolupracuje CK s ČSA.

Zajímavostí v oblasti dopravy nejen pro železničáře je autovlak Jadran Express, který doveze zájemce do chorvatského Splitu i s jejich autem.

ČD Travel nabízí širokou škálu ubytovacích zařízení od turistických ubytoven a karavanů přes apartmány a penziony až po čtyřhvězdičkové hotely. Neplatí však, že u každé země dostane zákazník na výběr ze všech ubytovacích možností. Poznávací zájezdy většinou zahrnují ubytování v turistických ubytovnách nebo vícelůžkových pokojích penzionů. . V Itálii, Chorvatsku a Rakousku není nabízeno ubytování v hotelech ale jen v apartmánech a penzionech. Ve Francii je nabízena možnost ubytování pouze v kempech – ve vícepokojových karavanech nebo chatách. Ostatní země, včetně České republiky, nabízejí jak hotely, tak i apartmány, penziony nebo studia. Hotely jsou dvouhvězdičkové až čtyřhvězdičkové. Kategorizace hotelů však není v mezinárodním měřítku nijak uzákoněna, označení a nabídka služeb se v různých zemích může značně lišit.

Široká nabídka je i v oblasti stravování. Zákazník si může vybrat stravování typu all inclusive, plnou penzi, polopenzi, snídaně nebo zájezd s vlastním stravováním. All inclusive zahrnuje stravu po celý den, do které patří kromě plné penze svačiny, nealkoholické nápoje a alkoholické nápoje místní výroby. Vlastní stravování je nabízeno zejména u ubytování v apartmánech či penzionech s vlastní kuchyňkou. Často se u takových zájezdů objevuje možnost dokoupení snídaně či polopenze na místě. Stravování je uskutečňováno formou bufetu, švédských stolů nebo servírovaného menu, případně kombinací předešlých.

Pobytové zájezdy - zahraničí

Cestovní kancelář nabízí řadu pobytových zájezdů u moře, v České a Slovenské republice pobytové zájezdy u jezer a rybníků, na horách a v neposlední řadě také lázeňské pobyty. V nabídce jsou také termální lázně v Maďarsku a Slovinsku. V tuzemsku i zahraničí zajišťuje několik druhů pobytů pro seniory, které mohou bývalí zaměstnanci ČD nad 65 let čerpat se slevou. Tato sleva je v podobě příspěvku od ČD, nikoli od cestovní kanceláře.

Délka pobytových zájezdů je ve většině případech sedm dní, u leteckých zájezdů sedm nebo jedenáct dní. U některých zájezdů je možné dokoupit další týden, případně dva týdny. Musí se však vždy jednat o týdenní interval. V několika málo případech je možné ubytování kupovat po dnech.

Prvními nabízenými zájezdy jsou Bulharsko a Černá Hora. Obě země se stávají stále vyhledávanějším cílem turistů. Důvodem je nejen zvyšující se kvalita při přijatelných cenách, ale i přírodní krásy a množství historických památek.

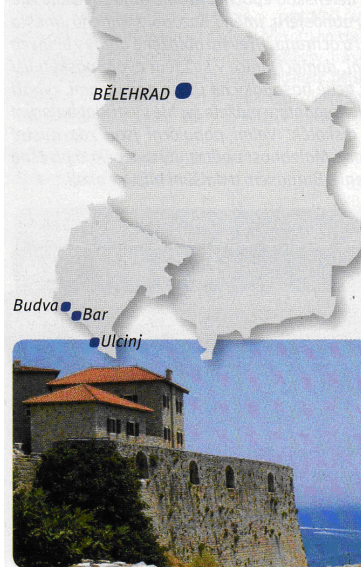
V Bulharsku jsou nabízeny týdenní pobyty s vlakovou dopravou. Cestování lehátkovými nebo lůžkovými vozy je pohodlné a průjezd rumunskými a bulharskými horami nabízí pěkný zážitek. Letecké zájezdy je možné koupit také na jedenáct dní. Pobyty jsou



zajišťovány celkem v pěti letoviskách podél východního pobřeží Bulharska. Nejvíce navštěvovaným a velmi oblíbeným letoviskem je Albena. Dalšími letovisky je Obzor, Zlaté písky, Slunečné pobřeží a nejjihněji položený Sozopol. Ubytování je nabízeno v tříhvězdičkových hotelech a penzionech. Nabídka stravování je rozmanitá. Je možné zakoupit pobyt se snídaní, polopenzí, plnou penzí i all inclusive.

Černá Hora nabízí sedmidenní zájezdy s vlastní nebo leteckou dopravou. V rámci vlastní dopravy je samozřejmě možné jet vlakem, pro skupinu zájemců může cestovní kancelář zjistit autobusovou dopravu. Nabídka zájezdů do Černé Hory zahrnuje čtyři letoviska, všechna na jižním pobřeží. Jedním z nejatraktivnějších letovisek je Ulcinj, zejména pro své čtrnáct kilometrů dlouhé pláže s šedočerným pískem, který obsahuje sloučeniny soli a jódu vhodné při léčbě pohybových a dermatologických chorob. V tomto letovisku se lze ubytovat v hotelu či apartmánu. Mezi další tři letoviska patří Bar, Sutomore, ležící v Barské riviéře, a Budva. Pobyty v těchto letoviscích jsou nabízeny ve spolupráci s cestovní kanceláří Kovotour.

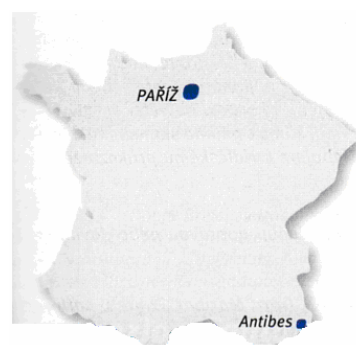
Černá Hora



V Egyptě se můžete podívat do oblasti Hurghada, která leží na pobřeží Rudého moře. Egypt je do nabídky zařazen nově z důvodu vzrůstající poptávky po zájezdech do exotických zemích. V nabídce jsou zatím jen dva hotely – tříhvězdičkový a čtyřhvězdičkový, který je nabízen ve spolupráci s cestovní kanceláří Siam Travel. Jedná se o sedmidenní pobyty s leteckou dopravou a stravováním typu all inclusive.



Pobyty ve Francii jsou pro méně náročné. V přímořském městě Antibes v srdci Francouzské riviéry je nabízeno pouze ubytování v kempu. Kemp je tvořen mobilhomy, velkými obytnými karavany pro 4 – 5 lidí, které jsou vybaveny jako apartmány nebo malé byty. Ubytovat se lze také v chatě pro 4 osoby. Na místo se můžete dopravit vlakem, autobusem nebo autem. Stravování je vlastní s možností vaření. Pobyty jsou sedmidenní.



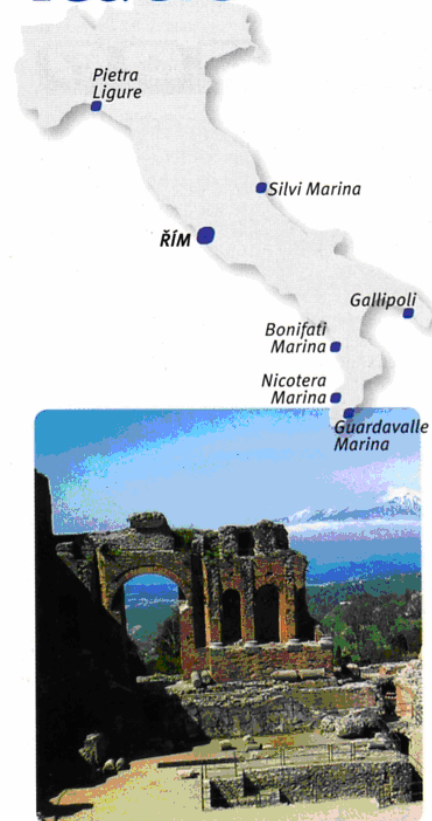
Stále oblíbenější destinací je také Chorvatsko, proto se nabídka oproti loňskému roku zvýšila o pět zájezdů. Nyní je jich tedy nabízeno deset v sedmi střediskách na jadranském pobřeží. Omišská riviéra nabízí pobyt ve mestečku Omiš v apartmánech pro 2 – 6 lidí. Délka pobytu je sedm dní. Vlastní stravování i doprava umožňuje zájemcům přizpůsobit



zájezd vlastním potřebám. Makarská riviéra nabízí týdenní ubytování s vlastní dopravou ve dvou střediskách. Brela umožňuje ubytování v penzionu s polopenzí, Baška Voda v penzionu s polopenzí nebo v apartmánových domech s vlastní stravováním, ale možností dokoupení polopenze na místě. Turistické středisko a přístav Brist jsou ideální pro ty, kteří touží po dovolené na klidnějším místě. Sedmidenní pobyt v apartmánových domech je s vlastní stravou a vlastní dopravou. Nově se v letošním katalogu vyskytují tři zájezdy do střední Dalmácie, oblasti Drvenik. V nabídce jsou penziony s polopenzí. Zájezdy jsou nabízeny na sedm dní s vlastní dopravou, případně na devět dní s dopravou autobusovou. Posledním střediskem nabízeným pro letošní rok v Chorvatsku je Podaca. Velmi oblíbené turistické středisko nabízí ubytování ve dvou apartmánových domech. Doprava i stravování je vlastní. V místní chorvatské restauraci si zájemci mohou dokoupit polopenzi.

Itálie

Itálie je u cestovní kanceláře ČD Travel už po léta oblíbená a její popularita nijak neklesá. Nabízí celkem šest letovisek ve třech krajích – Ligurie, Abruzzo a Kalábrie. Letoviska poskytují ubytování u čtyř z pěti moří omývajících italská pobřeží – u Ligurského, Tyrhénského, Jaderského a Jónského moře. Všechny zájezdy jsou týdenní s vlastním stravováním. V některých střediscích je možné dokoupit polopenzi. Ligurie je ze tří jmenovaných krajů nejseverněji položená. Leží u Ligurského moře. Se svým apartmánem v přímořském městečku Pietra Ligure se v nabídce cestovní kanceláře objevila letos poprvé. Doprava je vlastní, vlaková. Přímo v městečku je vlaková stanice. Abruzzo je oblast ve střední Itálii ležící na pobřeží Jaderského moře. Zájezdy s vlastní dopravou umožňují ubytování ve dvou apartmánech v letovisku Silvi Maria. Pro zájemce o navštívení Jónského moře se v nabídce cestovní kanceláře objevuje městečko Gallipoli na poloostrově Salento. Město je nazýváno Perla Jónského moře. Ubytovat se lze ve dvou apartmánech pro 2 – 7 osob. Doprava je možná vlakem, případně autobusem nebo letadlem. Nejoblíbenější mezi zákazníky je kraj Kalábrie nabízející pro letošní rok tři letoviska. Bonifanti Marina, rozkládající se na pobřeží Tyrhénského moře, nabízí k ubytování tříhvězdičkový hotel. Jen o kousek jižněji, na pobřeží stejného moře, leží městečko Nicotera Marina. Zde se zájemci mohou ubytovat v apartmánech pro 2 – 4 lidi. Obě střediska jsou v katalogu dostupná jak vlakovou dopravou, tak i dopravou leteckou nebo autobusovou. Nejjižnějším letoviskem nabízeným v Kalábrii je Guardavalle Marina na pobřeží Jónského moře. Ubytovat se je možné ve zděných apartmánech nebo dřevěných chatách. Opět je možné využít vlakovou, leteckou i autobusovou dopravu.



Maďarsko a Rakousko se od ostatních pobytových zájezdů liší. Díky svým vnitrozemským polohám nemohou nabídnout turistům tolik vyhledávané pobyty u moře. Zákazníci cestovní kanceláře ČD Travel si je však přesto oblíbili. Maďarsko pro své termální lázně a Rakousko pro své přírodní krásy.

Severozápadní Maďarsko skrývá tři oblasti s léčebnými prameny. Sárvár nabízí dva prameny o teplotě 43°C a 83°C. Oba slouží k léčení mnoha zdravotních problémů. Návštěvníkům je k dispozici 3600 m² vodní plochy ve formě několika druhů léčebných i plaveckých bazénů. Ubytovat se lze v penzionu s polopenzí nebo plnou penzí. Doprava je vlaková. Severně od Sárváru leží jedno z nejnovějších lázeňských center v Maďarsku - Bükfürdo. Léčivá voda o teplotě 58°C má mimořádně vysoký obsah železa. Ubytovat se je možné v penzionu se snídaní a letos nově také v tříhvězdičkovém hotelu. Penzion nabízí celoročně ubytování na sedm dní, hotel buď sedm dní s polopenzí nebo tři dny se snídaní – také celoročně. V ceně týdenního pobytu v hotelu je i léčebný nebo anti – alergenní balíček obsahující různé masáže, terapie, saunu, bublinovou koupel, vstupy do termálních lázní apod. Doprava je opět vlaková. Třetími termálními lázněmi je Mosonmagyaróvár s mnoha bazény. Ubytování je poskytováno buď ve tříhvězdičkovém hotelu se snídaní nebo v soukromých pokojích v malých domcích beze stravy. Zájezdy jsou nabízeny celoročně na tři nebo sedm dní. Pobytu v těchto lázních jsou vhodné pro seniory.



V nabídce Rakouska se vyskytují především lokality, které poskytují aktivní dovolenou v přírodě s možností široké nabídky sportovního vyžití. Ve všech oblastech nabízených cestovní kanceláří jsou k dispozici cyklostezky, tenisové kurty, golf nebo projížďky na koních. Samozřejmostí je také pěší turistika, horolezectví a paragliding. Pro české turisty je nejoblíbenější lokalitou Solnohradská komora, a to nejen díky její vzdálenosti od České republiky. Lákavé je velké množství jezer s obrysem hor i zeleně. Oblast Gassau leží v blízkosti dvou jezer. Ubytování nabízí dobře vybavený apartmán u sedačkové lanovky na Hornspitz, v ceně je i sauna a pára. Počet dní a nocí je libovolný. Zájezd nezahrnuje dopravu ani stravování. Podobně jsou na tom i další dvě městečka – Strobl a Russbach. Poskytují ubytování v penzionu nebo apartmánech. Počet dní je volitelný a doprava se stravou opět nejsou v ceně zahrnuty. Novinkou oproti loňskému

roku je oblast Dachstein. Zájezd je pořádán na sedm dní s polopenzí do rodinného penzionu. Penzion se nachází v chráněné krajinné oblasti, která je zapsaná v UNESCO.

Řecko je v nabídce cestovní kanceláře ČD Travel obsaženo nejvíce. Velký zájem zákazníků zvýšil loňský počet zájezdů z devíti na jedenáct. Všechny zájezdy jsou letecké a na dobu deseti dnů. Zájezd je možné vybrat mezi třemi oblastmi – Olympskou riviérou, poloostrovem Chalkidiki a ostrovem Kréta. V nabídce jsou dva apartmánové domy a dva tříhvězdičkové hotely. Apartmány jsou bez stravování, v obou případech je však možné zajistit si jej na místě prostřednictvím delegátů cestovní kanceláře. V ceně hotelů je zahrnuta polopenze. Poloostrov Chalkidiki s hotelovým komplexem Gerakina Beach se v katalogu nachází letos poprvé. Pobřeží poloostrova je omýváno Egejským mořem. Tříhvězdičkový hotel nabízí stravování formou polopenze.

Ostrov Kréta je z uvedených oblastí nejnavštěvovanější. Ve Středozemním moři od sebe odděluje moře Krétské a Lybijské. Nabízí šest zájezdů ve třech lokalitách. Kokkini Hani a Stalis se nachází přibližně na stejné úrovni. Třetí lokalita, Agios Nikolaos, leží o něco jižněji. Kréta nabízí k ubytování tři hotely a tři apartmány. V ceně hotelů je zahrnuta polopenze, apartmány stravování nezahrnují, nabízejí ale také možnost dokoupení stravy na místě.





V nabídce Slovinska jsou čtyři zájezdy, vyskytující se letos zcela nově. První z destinací, Moravské Teplice, se nachází nedaleko Murske Soboty. Jedná se o termální lázně, které byly do katalogu zařazeny kvůli zvyšující se poptávce po zájezdech termálních lázních, které byly v nabídce do loňského roku

pouze v Maďarsku. Lázně jsou známé především díky své jedinečné černé vodě, která pramení v hloubce 1147 – 1175m pod zemí. V areálu Terme 3000 je k dispozici 22 krytých a otevřených bazénů o rozloze přibližně 5000m². Zájemci o prožití příjemné dovolené se mohou ubytovat v čtyřhvězdičkovém hotelu, který se nachází přímo v areálu Terme 3000. V ceně je zahrnuta snídaně. Polopenze nebo plná penze je možná z příplatek. Pobyt lze zajistit na libovolný počet dní. Doprava je vlastní, stejně jako u ostatních zájezdů. Dále může být ubytování zprostředkováno v bungalovech se čtyřmi pokoji a polopenzí nebo v kempu, v tomto případě na sedm dní. Další oblastí, kam je možné zakoupit zájezd, je údolí Bohinji, ležící přímo u stejnojmenného jezera. Hotel nabízí ubytování na sedm dní s polopenzí.

Španělsko je mezi zákazníky ČD Travel také poměrně oblíbené. V nabídce na letošní rok je celkem šest zájezdů ve čtyřech oblastech na pevnině a na ostrově Mallorca. Všechny oblasti leží při východním pobřeží Španělska v Katalánsku a Aragonii; umožňují tedy koupání ve Středozezemním moři. Malgrat de Mar poskytuje ubytování ve dvou tříhvězdičkových hotelech s polopenzí. Délka pobytu je sedm dní. Doprava na místo je možná vlakem nebo na vyžádání a za příplatek autobusem. Jižněji položené středisko se nazývá Pineda de Mar. Tříhvězdičkový hotel s polopenzí nabízí ubytování na sedm dní. Doprava není v ceně zahrnuta. Ti, kteří upřednostňují dopravu



autobusem, si mohou vybrat devítidenní pobyt v tříhvězdičkovém hotelu s polopenzí v letovisku Calella. Posledním střediskem na pevnině je Oropesa del Mar. Zájezd zahrnuje ubytování v apartmánech na sedm dní. Stravování ani doprava nejsou zahrnuty v ceně, v případě zájmu však lze za poplatek zajistit dopravu autobusem. V nabídce Mallorcy, největším z Baleárských ostrovů, se nachází středisko El Areal s dvouhvězdičkovým hotelem. Zájezd je desetidenní s leteckou dopravou a polopenzí.

Milovníci přírody a turistiky jistě nepohrdnou švýcarským městečkem Bönigen obklopeným horami. Zájezd zahrnuje pětidenní pobyt v penzionu nedaleko jezera Brien. Doprava ani strava nejsou v ceně zájezdu zahrnuty.



Nově se v katalogu cestovní kanceláře pro letošní rok objevilo Thajsko. K dispozici je pro začátek jeden hotel, nacházející se v letovisku Pattanya na pobřeží Jihočínského

moře. Z něj je možné podnikat řadu výletů, např. do tropické zahrady v nedaleké vesnici nebo na krokodýlí farmu. Pobyt je dvoutýdenní v tříhvězdičkovém hotelu s leteckou dopravou. Stravování je ve formě snídaně. V ceně není zahrnuto vízum. Na zájezdu se podílí cestovní kancelář Siam Travel.



Poslední zahraniční destinací v nabídce je Turecko. Město Alanya leží v asijské části Turecka na jižním pobřeží omývaným Středozemním mořem. V Alanyi je nabídnut tříhvězdičkový hotel s polopenzí. Pobyt zahrnuje desetidenní ubytování a leteckou dopravu.



Pobytové zájezdy - Česká a Slovenská republika

Pro rok 2007 cestovní kancelář připravila také řadu pobytových zájezdů v České a Slovenské republice. Jedná se zejména o hotely a penziony. Některé ubytovací kapacity jsou zajišťovány i v chatkách, kempech nebo apartmánech. V nabídce jsou také lázeňské pobyty v České republice i na Slovensku. Pro zákazníky, kteří dovršili 55 let, jsou k dispozici seniorské pobyty v tuzemsku, na Slovensku, v Bulharsku a ve Španělsku.

Nově se v katalogu nachází tříhvězdičkový hotel se snídaní v Praze.

Střední Čechy jsou reprezentovány šesti oblastmi s osmi ubytovacími možnostmi. Zadní Třebáň nabízí ubytování v kempu v dvou až čtyřlůžkových chatách. Oblasti Doksy, Litice a Bělá pod Bezdězem umožňují ubytování v penzionech. Penzion v Liticích je s plnou penzí, ostatní penziony beze stravy. Nově se v katalogu objevily dvě ubytovací zařízení na břehu přehrady Slapy. Hotel zahrnuje snídaní, je možné dokoupit polopenzi i plnou penzi. Penzion je beze stravy s možností dokoupení snídaně. Nová nabídka ubytování je v hotelu nedaleko zámku Konopiště. Zahrnuje snídaní, další strava se dá zakoupit na místě.

Jižní a jihozápadní Čechy nabízí ubytování v celkem jedenácti městech a třinácti ubytovacích zařízeních. Jde o osm hotelů, z nichž tři jsou v katalogu nově, tři penziony, kemp a chatovou osadu.

Východní Čechy nabízí ubytování v devatenácti ubytovacích zařízeních ve čtrnácti městech a dvou krajích – Libereckém a Královehradeckém. Sedm hotelů, sedm penzionů, tři chatové oblasti, jeden autokemp a bungalovy vás ubytují třeba v Krkonoších nebo Jizerských horách.

Jižní Morava obsahuje ubytovací kapacity v šesti městech Jihomoravského kraje a ve čtyřech městech Zlínského kraje. V nabídce jsou především penziony, jeden kemp a jeden horský hotel na severu Zlínského kraje.

Několik nabídek je i na severní Moravě v Olomouckém a Moravskoslezském kraji. Rozmanitost je zde velká – hotely, penziony, apartmány, chaty a jiná rekreační střediska jsou rozptýlena v osmi městech.

Bohatý výběr ubytovacích zařízení poskytuje také Slovensko. Oproti loňskému roku se rozšířil o několik pobytů zejména na Slovenském Krasu a v Nízkých a Vysokých Tatrách. V Nízkých Tatrách si zájemce může vybrat ze dvou dvouhvězdičkových a dvou tříhvězdičkových hotelů a ze stravování formu snídaně nebo polopenze. Je-li zájem o Vysoké Tatry, v nabídce cestovní kanceláře je zahrnuto šest hotelů se snídaní či polopenzí, jeden penzion a apartmán v obytném domě. Národní park Slovenský ráj nabízí penzion se snídaní. Ve Slovenském krasu se lze ubytovat v penzionu nebo v soukromém patrovém domě (obojí beze stravy). Střední Slovensko je zastoupeno horským hotelem v Rázočnu a penzionem v Banské Štiavnici. Dalšími novinkami jsou sruby a chatky v Rajeckých Teplicích a kemp ve Varíně.

Lázeňské a wellness pobyty - Česká a Slovenská republika

Vybrat si můžete ze pěti lázní v České republice a deseti lázní na Slovensku, které nabízí různé druhy relaxačních pobytů a lázeňských kůr.

Preissnitzovy Lázně se nachází 2km od města Jeseník. Ubytování je možné ve dvou lázeňských domech, které nabízí tři druhy pobytů. Program Relax – rehabilitační pobyt zahrnuje 7x ubytování, 7x polopenzi (racionální strava), masáž šíje a zad, medová masáž, koupel se solí z mrtvého moře, skotský střík, bylinkovou a perličkovou koupel a 3x rehabilitační bazén. Program Ozdravný víkend obsahuje 3x ubytování, 3x polopenzi (racionální strava) a léčebný program. Třetí program je nazván Snižování nadváhy. Desetidenní pobyt s plnou penzí (racionální strava) nabízí léčebný program, vyšetření lékařem – obezitologem, stanovení BMI indexu, určení procenta tělesného tuku, sestavení individuálního plánu redukce váhy a pitného režimu, sestavení individuálního plánu pohybové aktivity s ohledem na přidružená onemocnění apod. V programu jsou zahrnuty procedury jako: 1x psychoterapie, 4x sauna, 4x rehabilitační bazén, 1x koupel se solí z mrtvého moře, bylinková a perličková koupel, medová masáž, 4x posilovna, 4x skupinové cvičení, 2x anticelulitidní zábal a řada dalších.

Lázně Luhačovice leží na jižní Moravě v údolí chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty. V nabídce jsou dva hotely. První z nich nabízí Relaxační pobyt (7x ubytování s polopenzí), Týden celkové relaxace (7x ubytování s polopenzí, 5x suchá uhličitá koupel, 5x kyslíková terapie, 2x aromaterapeutická masáž částečná a 2x slatinný obklad na záda) a Týden uvolňujících masáží (7x ubytování s polopenzí, 1x aromaterapeutická masáž celková, 2x částečná, 1x bodová masáž nebo reflexní masáž plosky nohy, 2x slatinný obklad na záda, 1x infračervená kabina). Druhý hotel má v nabídce Wellness pobyt, Týden uvolňujících masáží, Týden pro bolavá záda a Regenerační program. Každý poskytuje sedmidenní ubytování s polopenzí a podobné procedury jako předchozí hotel.

Teplíce nad Bečvou najdeme asi 40km východně od Olomouce. Lázeňský dům nabízí plnou penzi s možností až devíti druhů diet a čtyři druhy pobytů: Cyklopobyt, Mořské klima se vstupem do solné jeskyně, Zdravé srdce a Léčba křečových žil. Všechny pobyty začínají lékařskou prohlídkou, po kterém následuje buď individuálně sestavený léčebný plán nebo různé koupele, masáže či sauna.

Janské Lázně se nacházejí v Krkonoších. Dva lázeňské domy nabízejí tři druhy týdenních pobytů s plnou penzí. Při Léčebném pobytu se po lékařské prohlídce stanoví individuální plán na tři až čtyři procedury denně. Ozdravně relaxační program a Rekondiční pobyt poskytují cvičení a plavání v rehabilitačním bazénu, masáže, skupinové cvičení a 2 skotské stříky; Rekondiční pobyt navíc ještě perličkovou nebo uhličitou koupel. Janské Lázně se společně s Teplícemi nad Bečvou v katalogu vyskytují poprvé.

Mariánské Lázně jsou součástí západočeského lázeňského trojúhelníku. Nabízený hotel poskytuje ubytování na šest nocí s polopenzí nebo plnou penzí.

Na Slovensku je nabídka mnohem bohatší. Z patnácti pobytů v devíti lázeňských oblastech si určitě každý vybere. Ubytování je nabízeno nejen v hotelech a penzionech, ale i v apartmánech nebo v luxusních lázeňských domech. Některé pobyty jsou vhodné i pro rodiny s dětmi. V nabídce jsou pobyty s různými lázeňskými procedurami i bez nich. Je možné vybrat si pobyt s plnou penzí, polopenzí, snídaní nebo zcela beze stravy. O slovenské lázně je v průměru větší zájem, proto byla nabídka oproti loňskému roku rozšířena o sedm pobytů.

Seniorské pobyty

Seniorské pobyty jsou připravovány přímo hotely pro klienty, kteří dovršili minimálně 55 let. Jde o pobyty většinou v okrajových termínech sezony. V těchto obdobích je v rekreačních oblastech klid a senioři si tak mohou dovolenou lépe užít.

Seniorské pobyty se poprvé objevily v loňském roce. Nabídka cestovní kanceláře platí pro ty, kteří dovršili věk 55 let nebo mají starobní či invalidní důchod.

Letošní nabídka obsahuje šest seniorských pobytů v České republice a dva na Slovensku. Zájemci o seniorský pobyt u moře si mohou vybrat ze dvou zemí – Bulharska nebo Španělska. Městečko Balčik v Bulharsku nabízí sedmidenní pobyt v hotelu s polopenzí. Ve Španělsku se senioři mohou ubytovat v hotelu v oblasti Costa Brava.

Poznávací zájezdy

Součástí katalogu jsou také poznávací zájezdy. Je již tradicí, že nabídka obsahuje především zájezdy s využitím vlakové dopravy. Nacházejí se zde ale i velmi oblíbené jednodenní autobusové zájezdy.

Novinkou pro letošní rok je vlakový zájezd Transsibiřskou magistrálou až k Tichému oceánu. Zájezd trvá 24 dní. Ubytovaní je v lůžkovém voze; čtyři noci jsou na místě. Zájemci si prohlídnou například Moskvu, Vladivostok, podívají se na nejhlubší jezero světa Bajkal, dostanou se do přístavu Nachodka a projedou se po nejdelší trati na světě, dlouhé 9298km.

Další novinkou v oblasti zahraničních zájezdů je poznávací zájezd do Dánska. Během pěti dní si prohlédnete nejvýznamnější místa Dánska a několik měst severního Německa. Ubytovaní je ve vícelůžkových pokojích bez stravy.

Dalšími zeměmi, kam se pořádají poznávací zájezdy, jsou Bulharsko, Černá Hora, německý stát Sasko, Slovinsko, Kyjev, Zakarpatská Ukrajina, Turecko. Velmi oblíbený je pětidenní poznávací zájezd do Francie. Během sedmi dní je možné si prohlédnout nejzajímavější místa Beneluxu. Pro milovníky Itálie se nabízejí dva zájezdy – jeden je napříč celou Itálií až na ostrov Sicílie, druhý umožňuje poznat italský ostrov Ischia. Dalším teplým, přímořským státem v nabídce je Řecko a dvanáctidenní zájezd nejen po

antickým památkách. U Švýcarska si můžete vybrat celkem ze třech zájezdů – dva osmidenní s jeden pětidenní zájezd umožňují dokonale poznat krásy Švýcarska.

Díky poznávacím zájezdům cestovní kanceláře ČD Travel je možné dostat se i na Slovensko. Jedním zájezdem je třídní zájezd do Nízkých Tater s návštěvou aquaparku Tatralandia. Další nabídka je pro vodáky – splavení Dunajce na vorech. Během čtyřdenního zájezdu se podíváte do Pieninského národního parku u slovensko – polských hranic a absolvujete desetakilometrovou plavbu na vorech po řece Dunajec.

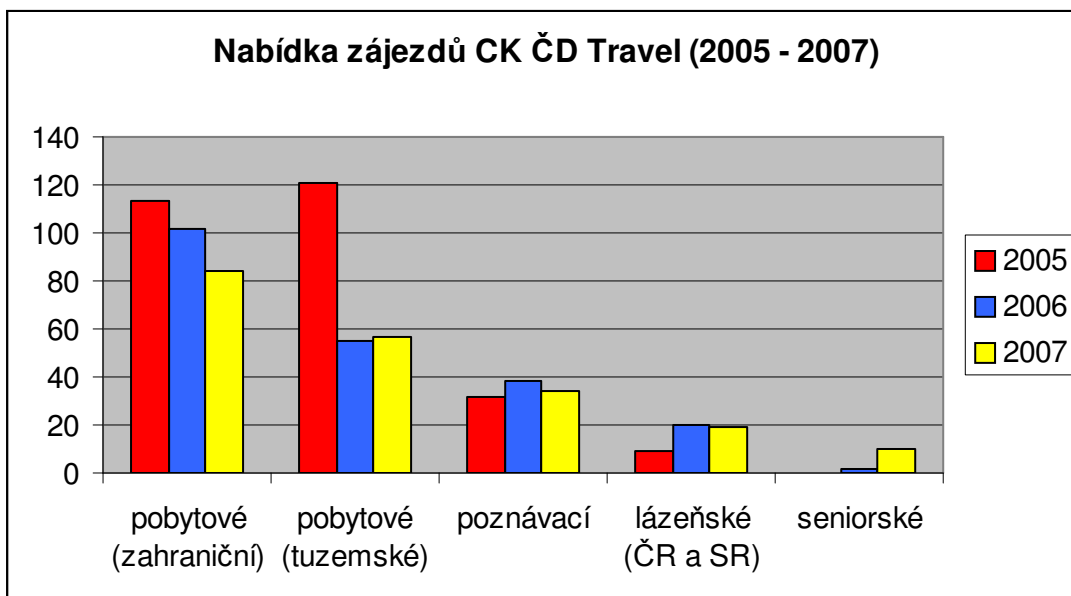
Zajímavostí mezi poznávacími zájezdy je třídní kombinovaný zájezd vlakem a lodí a to z Bratislavy do Vídně.

Mezi poznávacími zájezdy je i řada jednodenních zájezdů autobusovou dopravou. Jedná se o města nebo přírodní zajímavosti Rakouska a Německa. Jako příklad bych uvedla: Solnou komoru, Krimelské vodopády, Kaprun, Grossglockner, Norimberk, Drážďany a řada dalších zájezdů.

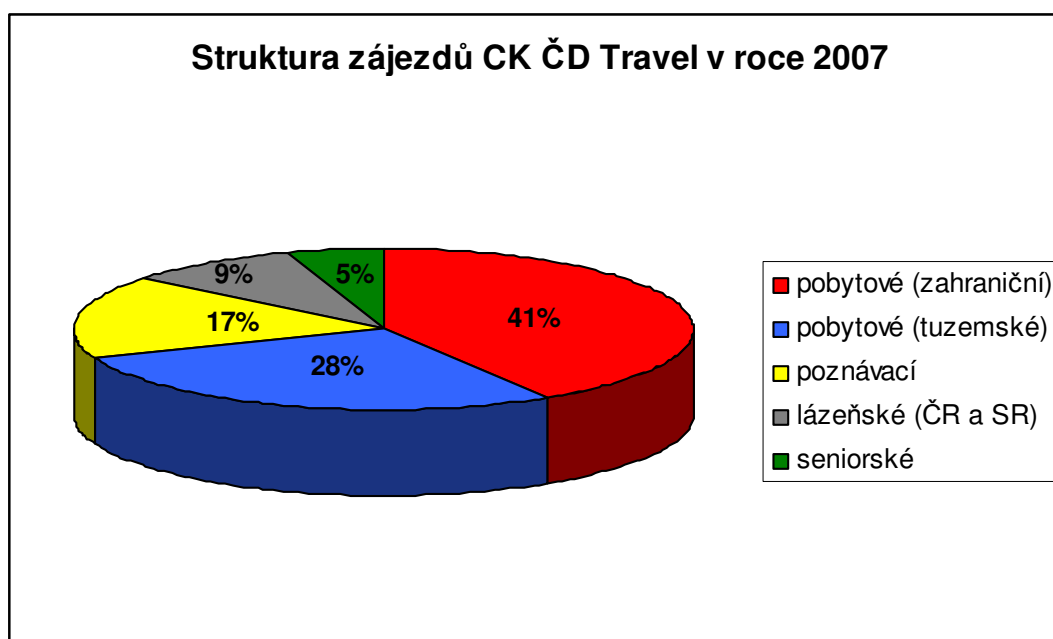
Největší podíl zájezdů tvoří zahraniční pobytové zájezdy, jejich absolutní počet se však snižoval. Počet tuzemských pobytových zájezdů se oproti roku 2005 výrazně snížil. Nabídka poznávacích zájezdů se v posledních letech příliš neměnila, naopak množství lázeňských pobytů na základě poptávky rostlo. V roce 2006 se poprvé v nabídce zájezdů objevily seniorské pobyty. Zájem zákazníků vyvolal v roce 2007 rozšíření nabídky těchto zájezdů. Následující tabulka a grafy ukazují složení nabídky zájezdů v letech 2005 – 2007.

NABÍDKA ZÁJEZDŮ	2005	2006	2007
pobytové (zahraniční)	113	102	84
pobytové (tuzemské)	121	55	57
poznávací	32	38	34
lázeňské (ČR a SR)	9	20	19
seniorské	0	2	10

Tabulka č. 3: *Nabídka zájezdů CK ČD Travel*, zdroj: informační materiály CK



Graf č. 1: Nabídka zájezdů CK ČD Travel, zdroj: informační materiály CK



Graf č. 2: Struktura zájezdů CK ČD Travel v roce 2007, zdroj: informační materiály CK

Zájezdy - spolupráce

Jak jsem se již zmínila dříve, cestovní kancelář ČD Travel spolupracuje i s jinými cestovními kancelářemi. Jedná se o spolupráci v pořádání několika zájezdů a také v tom, že prodává zájezdy jiných cestovních kanceláří. Stejně tak tyto cestovní kanceláře nabízejí a prodávají zájezdy CK ČD Travel. Jedná se o cestovní kanceláře: Kovotour Plus, Siam

Travel, Zemek, Campanatour a Komfort nabízející letní zájezdy, dále C. I. S Tour, Ski Tour, NEV – DAMA, Datour, Sport – S, FEDE, Pressburg a SLAN Tour nabízející zimní pobyty.

Prodej jízdenek

Produktem cestovní kanceláře je kromě prodeje zájezdů ještě řada jiných služeb. Mezi nejrozšířenější patří prodej jízdenek. Dominuje prodej vlakových jízdenek. Je však možné zajistit i mezinárodní autobusové jízdenky, letenky a jízdenky na některé trajekty.

Pro zaměstnance Českých drah a jejich rodinné příslušníky prodává tzv. jízdenky FIP. Jde o mezinárodní jízdenky s výraznou slevou. Jízdenka FIP se může čerpat do každé země jen jednou ročně a platí osm dní. Zaměstnanci ji mohou použít téměř ve všech zemích Evropy a několika dalších zemích. Sleva je přibližně 90%. Na rodinné příslušníky se vztahuje tato sleva jen do některých zemí. V ostatních mají slevu 50%.

Jízdenky si zde mohou rezervovat a koupit i ostatní zájemci. Cestovní kancelář nabízí jízdenky do řady evropských zemí, síťové jízdenky, které platí v několika zemích najednou a rezervace pomocí švýcarského a německého rezervačního systému, které mají širší nabídku a lepší služby (např. zrušení rezervace do 24 hodin předem s nulovým storno poplatkem). Mezi nejčastěji využívané mezinárodní vlakové jízdenky patří EURO DOMINO, Inter Rail a Scanrail Pass.

Téměř tři desítky evropských železnic (i železnice Maroka a lodní společnosti spojující Itálii a Řecko) již několik let nabízí produkt, který připomíná hru domino. Cílem je sestavit si vlastní jízdenku. EURO DOMINO ED 26+ je určeno cestujícím od 26 do 60 let. Ostatním cestujícím je poskytováno další cenové zvýhodnění, a to ve věkových kategoriích od 4 do 12 let (ED -12), od 12 do 26 let (ED -26) a od 60 let (ED 60+). Varianty jízdenky EURO DOMINO se vydávají na 3 až 8 dní, celková platnost jízdenky je měsíc od jejího vydání.

Průkaz Inter Rail (IR) vychází z rozdělení zemí do několika zón a opravňuje tak k libovolnému počtu jízd ve 2. vozové třídě na tratích železnic vybrané zóny nebo zón. Výběr zón není limitován, zvolené zóny spolu mohou, ale nemusí sousedit. Stejně jako u

jízdenky EURO DOMINO jsou určité věkové kategorie (IR -12, IR -26, IR 26+). Země jsou seskupeny do osmi geografických zón:

Zóna A: Velká Británie, Irsko, Severní Irsko

Zóna B: Švédsko, Norsko, Finsko

Zóna C: Dánsko, Německo, Švýcarsko, Rakousko

Zóna D: Polsko, Česká republika, Slovensko, Maďarsko, Chorvatsko

Zóna E: Francie, Belgie, Nizozemsko, Lucembursko

Zóna F: Španělsko, Portugalsko, Maroko

Zóna G: Itálie, Slovinsko, Řecko, Turecko, námořní relace mezi Itálií a Řeckem

Zóna H: Bulharsko, Rumunsko, Jugoslávie, Makedonie

Průkaz Inter Rail umožňuje cestování v rámci zvolených zón. Skládá se ze tří nabídek:

- Průkaz IR pro jednu zónu platný 16 dní
- Průkaz IR pro dvě zóny platný 22 dní
- Průkaz IR Global pro všechny zóny platný 1 měsíc

Průkaz IR dále držitele opravňuje:

- K nákupu mezinárodní jízdenky s 50% slevou pro cestu tam a zpět z místa bydliště do pohraničního bodu se železnicí vybrané zóny
- K nákupu mezinárodní jízdenky s 50% slevou pro tranzitní tratě mezi vybranými zónami, pokud tyto zóny navzájem nesousedí.

Zajímavou jízdenkou pro cestovatele do Skandinávie je ScanRail Pass. Platí pro státní dráhy v Dánsku, Norsku, Švédsku a Finsku a pro některé další regionální dráhy. Se síťovou jízdenkou ScanRail Pass je také možné využít až 50% slevy autobusových a lodních dopravců po celé Skandinávii. Možné je také využít slevy ve vybraných hotelích a muzeích. Ceny jsou opět rozděleny podle věkových kategorií jako u předchozích dvou jízdenek. Jízdenka se vydává na dobu 5, 8, 10 nebo 21 dní.

Ostatní služby

Cestovní kancelář ČD Travel nenabízí jen rezervace jízdenek, ale i místenek, lehátek či lůžek. Pořádá také jízdy parním vlakem k různým příležitostem (např. výročí postavení některé části dráhy, akce ke Dni dětí apod.). Organizuje narozeninové či podnikové

oslavy ve speciálním jídelním voze. Zájemci o zájezd si při jeho koupi mohou zajistit i cestovní služby, případně vyměnit peníze.

Podíl na obratu jednotlivých složek produktu

Prodej zájezdů cestovní kanceláře se na jejím obratu podílí přibližně 90%. Druhou největší položku obratu tvoří prodej jízdenek a místenek. Následuje zprostředkování a prodej cestovního pojištění.

Podrobnější údaje týkající se podílu na obratu jednotlivých typů zájezdů mi nebyly cestovní kanceláří sděleny. Z vlastního marketingového výzkumu však vyplývá, že z výše uvedených 90% obratu bude tvořit největší část prodej pobytových zájezdů u moře. Z těchto pobytových zájezdů u moře tvoří podle údajů cestovní kanceláře největší podíl na obratu zájezdy do Chorvatska, Itálie a Řecka.

Cena (price)

Základem pro tvorbu ceny jsou náklady na vytvoření příslušného balíku služeb (zájezdu). Do těchto nákladů je zahrnuto ubytování, stravování, případně doprava nebo služby delegáta, jsou-li v ceně zájezdu. Pokud jde o zájezd s dopravou a polopenzí, tvoří náklady na zájezd z 50% doprava a z 50% ubytování a strava. S délkou zájezdu roste podíl nákladů na ubytování a stravování na celkových nákladech. Náklady každého zájezdu se stanoví hned po rezervaci hotelů a zajištění dopravy. Rezervace hotelů se provádí dvěma způsoby: s více než půlročním předstihem nebo na vyžádání. Rezervace s předstihem je na pevný počet pokojů s nižší cenou. Cestovní kancelář využívá této rezervace u zájezdů se zajištěnou dopravou. Rezervace na vyžádání nebo-li ad hoc znamená, že zájezdy v nabídkovém katalogu jsou zhruba do dubna jisté. Při pozdější rezervaci musí cestovní kancelář příslušný hotel kontaktovat a zjistit, zda je ještě volno. Při tomto druhu rezervace je cena vyšší a cestovní kancelář ji využívá při některých zájezdech s vlastní dopravou.

Konečná cena zájezdu se dostává přičtením marže procentem z nákladů. Marže činí 20% a je pro všechny zájezdy stejná. Z této částky je 10% určeno pro prodejce (cestovní agentury a ČD centra). Zbýlých 10% připadá cestovní kanceláři. Z této částky tvoří 40 –

50% mzdové náklady, zbytek připadá na ostatní náklady a zajištění chodu cestovní kanceláře. Prodá-li zájezd přímo cestovní kancelář, připadne celá marže jí.

Konečná cena zájezdu je závazná pro zákazníky, kteří nejsou zaměstnanci ČD. Partnerské firmy a dceřiné společnosti Českých drah, stejně jako zaměstnanci ČD a CK ČD Travel mohou dostat slevu 10% z ceny zájezdu uvedené v katalogu. Sleva se může čerpat v případě, že si zákazník v předchozím roce koupil nějaký zájezd s CK ČD Travel.

Další změna ceny nastává u zájezdů last minute (na poslední chvíli). Pokud se předem nasmlouvané kapacity některých zájezdů neprodají, jsou nabídnuty 3 – 4 týdny před jejich zahájením se slevou. Jak se přibližuje doba zájezdu, cena může ještě více klesat. Zpravidla ale nejde pod výši nákladů na dopravu a ubytování. Příliš nízká cena by mohla poškodit image cestovní kanceláře (kdyby například účastník zájezdu last minute zaplatil pouze čtvrtinu toho, co ostatní účastníci). Zájezdy first minute v nabídce nejsou, ale plánuje se jejich zavedení v budoucnosti.

Platba zájezdu probíhá asi u 50% zákazníků najednou (takto musí platit ti, kdo na zájezd čerpají nějakou slevu) a 50% zákazníků platí zálohu a doplatek je proveden později. Výše zálohy závisí na domluvě (většinou minimálně 30%) a její výše je uvedena ve smlouvě. Doplatek je proveden v libovolné době, minimální potřebná doba je však 14 dní předem, aby mohly být včas odeslány pokyny a poukaz, které bývají odesílány týden předem.

Distribuce (place)

Nabídku zájezdů cestovní kanceláře ČD Travel je možné nalézt v katalogích. V minulých letech existovali tři katalogy – pro pobytové zájezdy v zahraničí, pobytové zájezdy v tuzemsku a pro poznávací zájezdy. V letošním roce byly všechny tyto katalogy spojeny a výsledkem je jeden katalog, který z jedné strany obsahuje pobytové zájezdy v zahraničí a poznávací zájezdy a z druhé straně je možné nalézt pobytové zájezdy v České a Slovenské republice, wellness pobyty a seniorské pobyty.

Letos podruhé se objevil katalog speciálně pro zaměstnance ČD a jejich rodinné příslušníky s názvem „Nabídka rodinné a dětské rekreace“. Tento katalog je

specializován pro rodiny s dětmi a najdou se v něm zájezdy, rekreace a tábory pro děti a mládež, na které je poskytován příspěvek pro z centralizovaných prostředků sociálního fondu ČD, a. s. V katalogu je možné nalézt některé zájezdy z hlavního katalogu. V katalogu jsou uváděny ceny již snížené o příspěvek.

Distribuce zájezdů cestovní kanceláře ČD Travel probíhá prostřednictvím poboček, ČD center a cestovních agentur.

Cestovní kancelář má celkem tři pobočky – dvě v Praze a jednu v Brně. Na pobočkách je možné zakoupit zájezdy cestovní kanceláře ČD Travel i ostatních cestovních kanceláří, se kterými ČD Travel spolupracuje. Dále je zde možné zakoupit nebo zarezervovat ostatní produkty cestovní kanceláře (jízdenky, letenky, místenky, lehátka nebo lůžka, pronajmutí vagónu, cestovní pojištění, směnárenské služby). Cestovní kancelář také samozřejmě poskytuje poradenství v oblasti cestování. Každá pobočka pracuje jako samostatná jednotka se svými kompetencemi i odpovědnostmi. Pobočky spolupracují na on – line systému s rezervačním oddělením.

S postupným rozšiřováním ČD center se zvyšuje jejich využívání jako cestovních agentur. Během jednoho či dvou let by cestovní kancelář chtěla zavést spolupráci se všemi ČD centry v České republice (celkem 40). ČD centra prodávají zájezdy cestovní kanceláře formou provizního prodeje. Provize činí 10%. Výhodou je, že ČD centra nabízejí i ostatní služby, které jsou k dostání v cestovní kanceláři – např. jízdenky, místenky apod.

Zájezdy jsou také prodávány prostřednictvím cestovních agentur. Cestovní kancelář spolupracovala asi se 150 cestovními agenturami, v současné době je jich aktivních kolem 50. Provize je stejná jako u ČD center.

Marketingová komunikace (promotion)

Cestovní kancelář udržuje marketingovou komunikaci na minimální úrovni. Domnívá se, že když je primárně zaměřena na zaměstnance Českých drah, není rozsáhlejší komunikace třeba. Vychází z předpokladu, že převážná většina zaměstnanců ČD cestovní kancelář zná.

Marketingová komunikace je zaměřena na zaměstnance ČD. Z nástrojů marketingové komunikace využívá zejména reklamu. Reklama se vyskytuje v časopisech Železničář a Obzor, které jsou určeny zaměstnancům Českých drah. Oba časopisy vycházejí 1x týdně. Plánuje se, že zaměstnancům budou zasílány aktuální informace o pořádaných zájezdech nebo o vydání nového katalogu prostřednictvím intranetu. Občas se vyskytují reklamy na jízdenkách Českých drah. V ČD centrech se vždy nachází reklama na aktuální zájezdy s odkazem na webovou stránku cestovní kanceláře. Na webových stránkách Českých drah se nachází odkaz na stránky cestovní kanceláře: www.cdtravel.cz.

Po splnění primárního cíle – informovat všechny zaměstnance ČD o nabídce cestovní kanceláře pokrytí jejich potřeb, by se cestovní kancelář chtěla zaměřit na stávající a potenciální zákazníky z řad „neželezničářů“.

Lidé (people)

Lidé poskytují služby zákazníkům cestovní kanceláře; jsou v podstatě součástí nabízené služby. Pro úspěšný prodej produktů cestovního ruchu proto není rozhodující jen kvalita služby, ale i způsob chování pracovníků. Cestovní kancelář klade důraz na výběr vhodných pracovníků. K výběru využívá služeb personálních agentur. U potencionálních zaměstnanců je důležitá komunikativnost a schopnosti. Výhodou je praxe na podobné pozici nebo alespoň na pozici, kde se pracovalo s lidmi, vybrat ale mohou i absolventa. Na rezervačním oddělení je požadována znalost minimálně jednoho cizího jazyka na pokročilé úrovni (anglický nebo německý jazyk, další světový jazyk je výhodou).

Zaměstnancům jsou poskytovány výhody v podobě poskytnutí dovolené za režijní náklady. Každý zaměstnanec dostane tři poukazy za rok a je na jeho vůli, jestli je využije pro sebe nebo rodinné příslušníky či kamarády. Zaměstnanci, kteří byli přijati do cestovní kanceláře před 1. srpnem 2005, využívají stejných výhod jako zaměstnanci Českých drah. Po tomto datu se cestovní kancelář stala společností s ručením omezeným a její noví zaměstnanci již těchto výhod nemohou čerpat.

Pro prodejce služeb na pobočkách cestovní kanceláře a v ČD centrech existuje motivace v podobě vyšších procentních provizí. Jsou stanoveny tři hranice obratu, pokud jsou překročeny, dostanou prodejci kromě obvyklé provize ještě 10%, 15% nebo 20% navíc z této provize (podle toho, jaké hranice obratu dosáhnou – tyto hranice mi cestovní

kanceláři nebyly sděleny). Další motivací je možnost účastnit se za určitých podmínek jednodenních poznávacích zájezdů.

Prodejci v pobočkách i ČD centrech jsou pravidelně školeni. Školení se týká zejména komunikace a přístupu k zákazníkům. Hlavním cílem je snažit se prodat vlastní zájezd před zájezdem jiné cestovní kanceláře. Zákazníkům mimo cílový segment přednostně nabízí autobusové zájezdy před vlakovými, které jsou pro ně levnější. Rodinám s dětmi jsou nabídnuty zájezdy určené pro ně a seniorům jsou zase zdůrazněny výhody týkající se seniorských pobytů.

Spolupráce (partnership)

V oblasti cestovního ruchu je důležitá vzájemná spolupráce všech organizací, které se na sestavení zájezdu podílejí. Spolupráce lze řídit a v destinaci zahrnuje spolupráci poskytovatelů služeb, zprostředkovatelů (organizátorů), místního obyvatelstva a místní samosprávy.

Cestovní kancelář spolupracuje s hotely a ostatními ubytovacími zařízeními. Rezervace ubytovacích zařízení je prováděna přibližně tři čtvrtě roku dopředu (září – říjen). Kapacita se určuje na základě prognóz a minulých poptávek. Rezervaci je také možné provést na vyžádání nebo-li ad hoc. Toto znamená, že zájezdy v nabídkovém katalogu jsou jisté zhruba do dubna. Při pozdějším zájmu je třeba zjistit, zda má hotel ještě potřebnou kapacitu volnou.

Spolupráce v oblasti dopravy se týká autobusové společnosti Eichler a leteckých společností ČSA a Travel Service. Domlouvá se také zpravidla v září nebo říjnu předchozího roku.

Další spolupráce je spolupráce s touroperátorem v příslušné zemi. V každé zemi je jeden až tři touroperátoři, kteří domlouvají různé fakultativní zájezdy (výlety), možnost dokoupení stravy v některé restauraci, využití různých sportovních zařízení apod.

Cestovní kancelář spolupracuje také s jinými cestovními kancelářemi, s ČD centry a cestovními agenturami (bylo popsáno v kapitole produkt, cena).

Podstatná je také spolupráce s Českými drahami (v oblasti rezervace a prodeje jízdenek a místenek) a s odbory Českých drah (přispívají na dovolené pro zaměstnance a jejich rodinné příslušníky a na ozdravné pobyty pro některé profese na ČD).

Vytváření balíčků služeb (packaging)

Vytváření balíčků služeb u cestovní kanceláře představuje sestavování zájezdů, které v sobě zahrnuje kompletaci souvisejících a vzájemně se doplňujících služeb. Proces vytváření balíčků zákazníkovi výrazně zjednodušuje výběr dovolené.

Cestovní kancelář ČD Travel při vytváření balíčků služeb vychází z poptávky minulého roku a přizpůsobuje je prognózám zájmu svých nebo potencionálních zákazníků. V katalogu je tedy možné nalézt kompletní balík služeb – zájezd, zahrnující dopravu, ubytování a stravu, případně další služby. Packaging má své výhody i pro cestovní kancelář: do balíku může být zahrnuta nějaká hůře prodejná služba, o kterou by samostatně nebyl zájem a na služby v balíku připadá nižší DPH.

Některé zájezdy jsou tzv. „otevřené“ a mohou být přizpůsobeny přímo požadavkům zákazníků. Např. je nabízena řada zájezdů bez stravy s možností dokoupení snídaně, polopenze či plné penze na místě. U zájezdů s vlastní nebo vlakovou dopravou může být na základě požadavků zákazníků zprostředkována doprava autobusová nebo letecká. Vždy se ale musí jednat o skupinu (záleží na domluvě s cestovní kanceláří, jak bude velká); jednotlivcům samozřejmě nemůže být vyhověno. V některých případech lze prodloužit délku pobytu, zpravidla však musí jít o násobek nabízené délky doby pobytu (týdenní pobyt může být prodloužen na dvou nebo třítýdenní).

Některé zájezdy jsou tvořeny podle jednotlivých skupin zájemců – subsegmentů. Je možné vybrat si z lázeňských a wellness pobytů, ze zájezdů šitých na míru seniorům, je zde řada poznávacích zájezdů a pro rodiny s dětmi byl loni poprvé vydán vlastní katalog. Pro zájemce o historii dráhy v České republice jsou pořádány tematické zájezdy, např. jízda parním vlakem po části železnice, která slaví nějaké výročí se soutěžemi a atrakcemi pro děti.

Programová specifika služeb (programming)

Programming a packaging na sebe úzce navazují. Programování by mělo zajistit navazující nabídku služeb cestovního ruchu, které vytvářejí výsledný produkt.

Programová specifika jsou u cestovní kanceláře ČD Travel tvořena zejména možnostmi volby fakultativních výletů v místě pobytu. Také poznávací zájezdy v sobě zahrnují možnost dokoupení různých výletů, návštěvy muzeí, galerií či jiných atraktivit při návštěvách konkrétních měst. V rámci lázeňských a wellness pobytů si zákazníci mohou dokoupit některé lázeňské procedury, masáže apod.

3.3 Marketingový výzkum

Součástí diplomové práce je marketingový výzkum formou dotazníku, který má zjistit spokojenost zákazníků se službami cestovní kanceláře ČD Travel. Zároveň ukazuje, jaké služby jsou využívány nejvíce a umožňuje jejich rozdělení z hlediska příjmu a stáří zákazníků.

Cílem dotazníku je zhodnocení činnosti cestovní kanceláře z hlediska spokojenosti zákazníků, definování silných a slabých stránek společnosti, vymezení příležitostí a ohrožení a v neposlední řadě odpověď na hypotézy, které byly stanoveny před začátkem psaní diplomové práce. Čtyři hypotézy zní:

1. CK je primárně zaměřena na zaměstnance ČD,
2. Lidé dávají přednost pobytovým zájezdům u moře,
3. Poznávací zájezdy si vybírají převážně mladší lidé do 30. let,
4. Lidé, kteří nepracují pro ČD, nejsou o službách CK příliš dobře informováni.

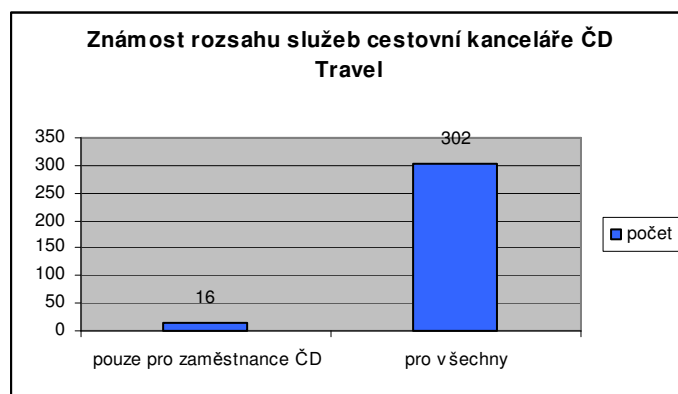
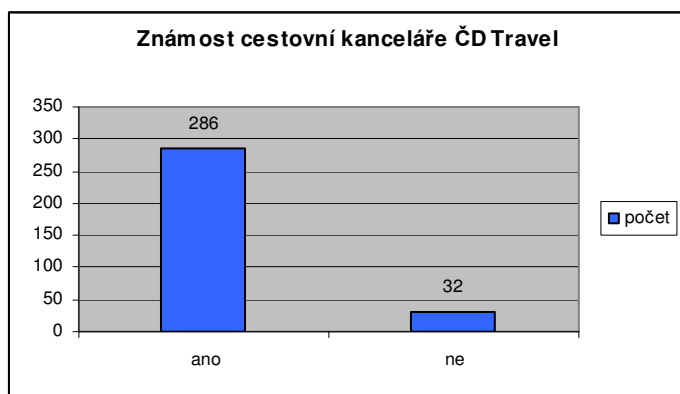
Dotazování probíhalo ve dvou formách. První se zaměstnanců Českých drah a jejich rodinných příslušníků, jejichž odpovědi jsou pro výzkum nejcennější a to z důvodu, že se jedná o cílový segment cestovní kanceláře ČD Travel. Dotazníky byly rozesílány e-mailovou poštou po dohodě s Českými drahami. Bylo rozesláno celkem 300 dotazníků převážně adresátům v Plzeňském kraji. Odpovězeno bylo na 218 dotazníků.

Dále dotazování probíhalo formou osobního kontaktu s náhodně vybranými osobami před pražským obchodním domem. Tato část výzkumu je pouze doplňující, jejím cílem je

zjistit informovanost lidí, kteří nejsou zaměstnanci ČD, o službách cestovní kanceláře a vůbec o její existenci. Dotázáno bylo 100 osob.

Dotazník obsahoval 15 otázek s možností výběru z několika odpovědí. Při e-mailové formě dotazování byl přiložen průvodní dopis. Znění průvodního dopisu a dotazníku je možné nalézt v příloze.

Z celkových 318 odpovědí bylo 227 zaměstnanců z cílového segmentu cestovní kanceláře (zaměstnanci Českých drah a jejich rodinní příslušníci). 286 osob cestovní kancelář zná, 32 o ní nikdy neslyšelo. Většina si správně myslí, že služby CK jsou určeny pro všechny, ne jen pro zaměstnance ČD.



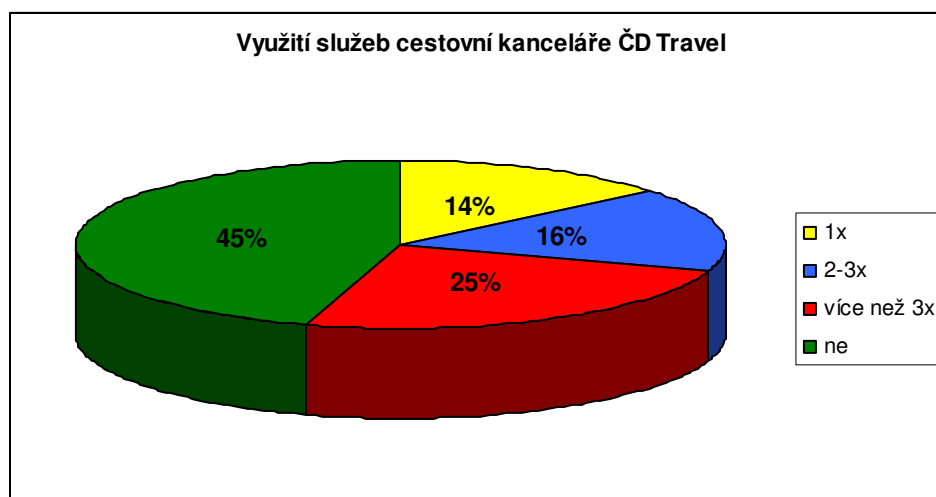
Graf č. 3, 4: *Známost CK ČD Travel a známost rozsahu jejích služeb,*

zdroj: vlastní marketingový výzkum

174 dotázaných již někdy využilo služeb cestovní kanceláře ČD Travel, což je 55%, z toho 44 lidí využilo služeb 1x, 52 lidí 2x – 3x a 78 lidí si koupilo služby cestovní kanceláře více než 3x.

využití služeb CK	1x	2-3x	více než 3x	ne
počet	44	52	78	144

Tabulka č. 4: *Využití služeb CK ČD Travel,* zdroj: vlastní marketingový výzkum

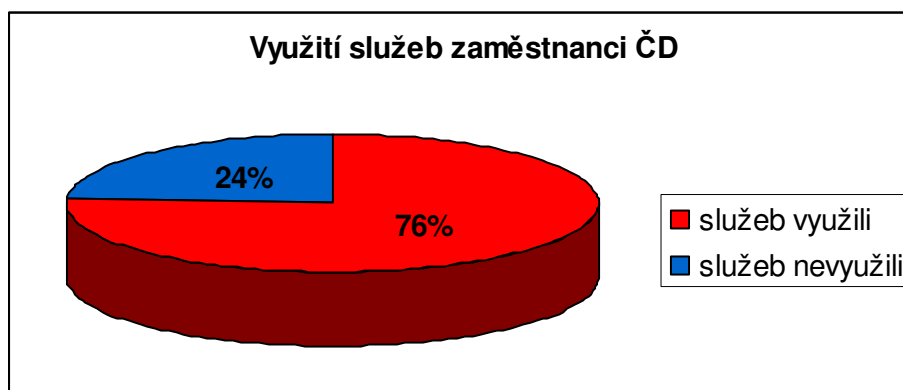


Graf č. 5: *Využití služeb CK ČD Travel*, zdroj: vlastní marketingový výzkum

Odpověď na první hypotézu (*CK je primárně zaměřena na zaměstnance ČD*) jsem se dověděla již při první návštěvě cestovní kanceláře. Cestovní kancelář je primárně zaměřena na zaměstnance ČD. Je to patrné i z následující tabulky a grafu, kdy z 227 dotázaných, kteří byli zaměstnanci nebo jejich rodinnými příslušníky, jich 173 někdy využilo služeb, což je 76%.

Využití služeb zaměstnanci ČD	
služeb využili	173
služeb nevyžili	54

Tabulka č. 5: *Využití zaměstnanci ČD*, zdroj: vlastní marketingový výzkum



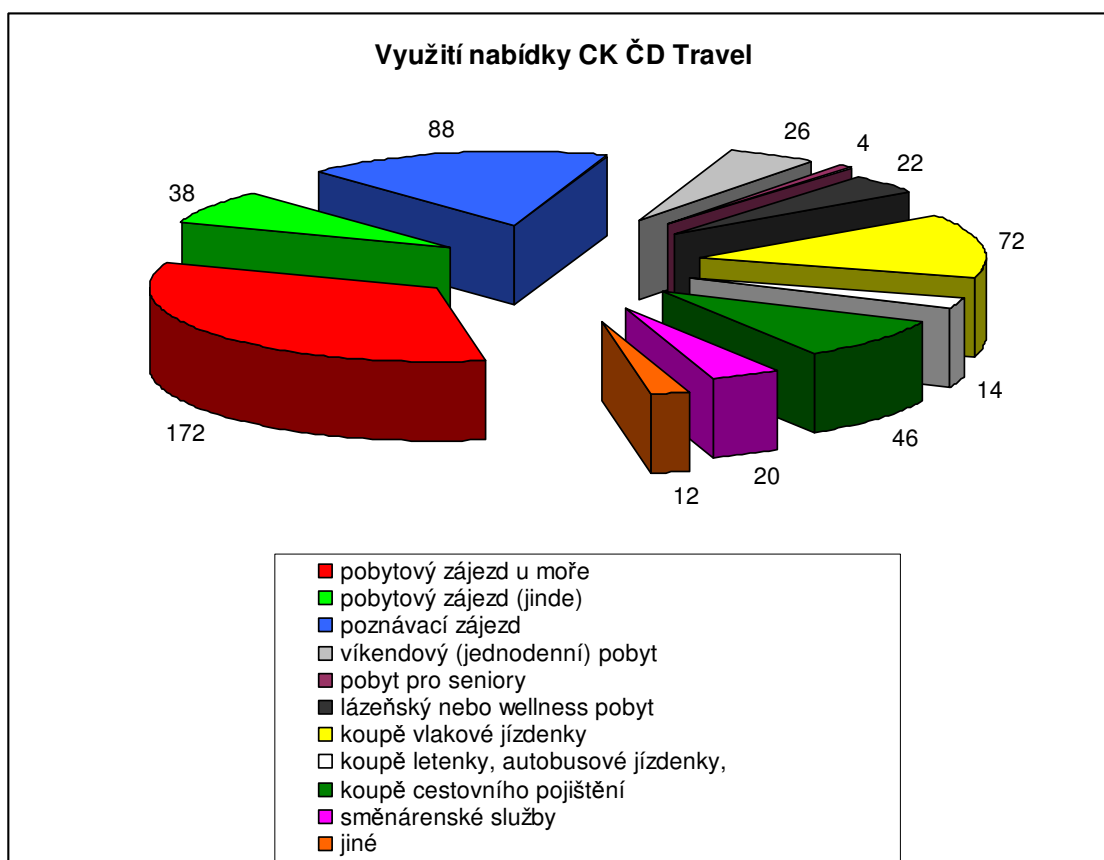
Graf č. 6: *Využití služeb zaměstnanci ČD*, zdroj: vlastní marketingový výzkum

Dotazovaní, kteří si koupili nějaký druh zájezdu nebo pobytu u CK ČD Travel, se nejvíce zúčastnili pobytových zájezdů u moře, na druhém místě byly poznávací zájezdy a pak

koupě vlakových jízdenek. Plyne z toho odpověď na druhou hypotézu (*lidé dávají přednost pobytovým zájezdům u moře*). Hypotéza se potvrdila.

pobytový zájezd u moře	172
pobytový zájezd (jinde)	38
poznávací zájezd	88
víkendový (jednodenní) pobyt	26
pobyt pro seniory	4
lázeňský nebo wellness pobyt	22
koupě vlakové jízdenky	72
koupě letenky, autobusové jízdenky	14
koupě cestovního pojištění	46
směnárenské služby	20
jiné	12

Tabulka č. 6: Využití nabídky CK ČD Travel, zdroj: vlastní marketingový výzkum



Graf č. 7: Využití nabídky CK ČD Travel, zdroj: vlastní marketingový výzkum

Lidé, kteří se zájezdů či pobytů účastnili opakovaně, nejčastěji volili opět pobytový zájezd u moře. Nejvícekrát jej zvolilo 154 lidí z celkových 174 účastníků zájezdů a pobytů. Nejčastější účast na poznávacích zájezdech byla zaznamenána u 62 dotazovaných a na pobytových zájezdech bez moře u 13 dotazovaných. Seniorský pobyt si převážně vybrali 2 senioři. Víkendových a lázeňské či wellness pobyty si nikdo nejčastěji neobjednával.

nejčastěji kupované zájezdy	počet
pobytový zájezd u moře	154
pobytový zájezd (jinde)	13
poznávací zájezd	62
víkendový (jednodenní) pobyt	0
pobyt pro seniory	2
lázeňský nebo wellness pobyt	0

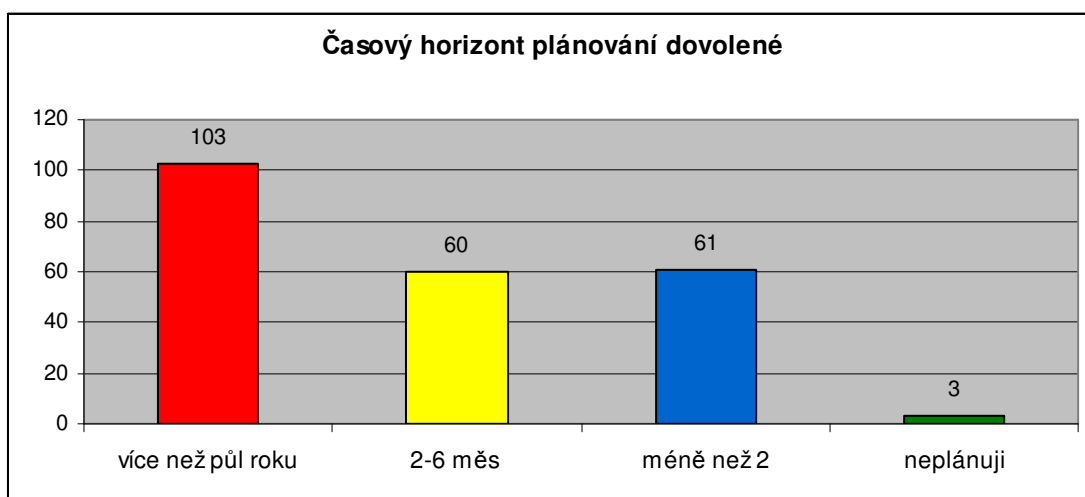
Tabulka č. 7: *Nejčastěji kupované zájezdy*, zdroj: vlastní marketingový výzkum

V souladu s nejčastější kupovaností pobytových zájezdů u moře se nejvíce kupují zahraniční zájezdy (220 osob). Z tohoto počtu se 63 osob zúčastnilo i tuzemského zájezdu. Pouze 7 osob si koupilo výhradně tuzemský zájezd.

Důležitým poznatkem pro cestovní kancelář je zjištění, v jakém časovém horizontu před odjezdem na dovolenou začínají lidé svojí dovolenou plánovat. Na základě této informace se může zjistit zájem o zájezdy typu last minute, ale i first minute, které cestovní kancelář ve své nabídce ještě nemá zahrnuty. Jejich zavedení však plánuje, a to pro zájemce, kteří jsou ochotni vybrat si dovolenou minimálně půl roku před plánovaným odjezdem a do této doby za zájezd zaplatit zálohu. Já bych zavedení těchto zájezdů cestovní kanceláři doporučila, protože z mého výzkumu vyplývá, že 103 lidí (přibližně 45%) dovolenou obvykle plánuje více než 6 měsíců dopředu.

Horizont plánování dovolené	více než 6 měsíců dopředu	2 – 6 měsíců dopředu	méně než 2 měsíce dopředu	neplánují
Počet	103	60	61	3

Tabulka č. 8: *Časový horizont plánování dovolené*, zdroj: vlastní marketingový výzkum



Graf č. 8: Časový horizont plánování dovolené, zdroj: vlastní marketingový výzkum

Se sortimentem služeb cestovní kanceláře ČD Travel je spokojeno celkem 136 dotazovaných. 91 dotazovaných by uvítalo rozšíření sortimentu a to zejména v oblasti poznávacích zájezdů (39 osob), pobytových zájezdů u moře (20 osob) a zahraničních zájezdů celkově (16 osob). Další požadavky by byly o rozšíření sortimentu leteckých a vlakových zájezdů a lázeňských či wellness pobytů.

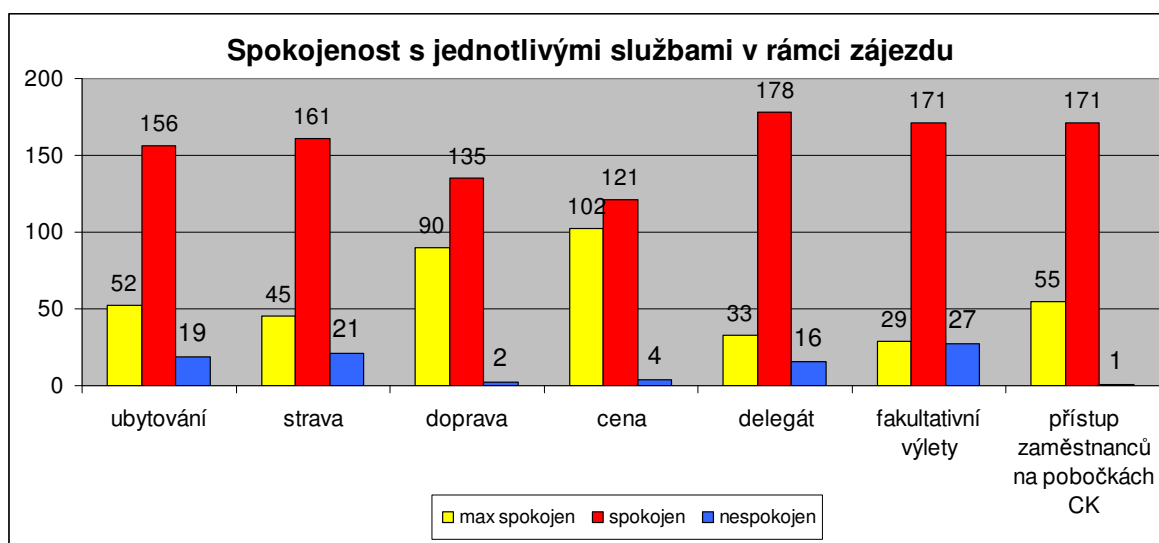
Další podstatná věc je znát důvod, který vedl cestovatele ke koupi zájezdu právě u této cestovní kanceláře. Z možností „atraktivní nabídka“, „cena“, „možnost využití slevy“ a „vlaková doprava“ nejvíce lidé vybrali vlakovou dopravu (110 osob) a cenu (108 osob). 72 lidí ocenilo možnost využití slevy a 42 lidí zaujala atraktivní nabídka cestovní kanceláře. 4 lidé cestují s cestovní kanceláří ještě z jiných důvodů (jistota v zajištění pobytu, komplexní zajištění služeb a sounáležitost s firmou). Každému bylo umožněno vybrat více odpovědí.

Pro zjištění spokojenosti zákazníků se službami cestovní kanceláře byly pro hodnocení vybrány nejdůležitější prvky, které by měli poskytnout alespoň přibližnou představu o spokojenosti stávajících zákazníků. Jednotlivé prvky (ubytování, stravování, doprava, cena, delegát, fakultativní výlety a přístup zaměstnanců na pobočkách CK) byly hodnoceny třemi stupni – maximálně spokojen, spokojen a nespokojen. Většina dotazovaných zvolila spokojenost s jednotlivými službami. Největší spokojenost byla s cenou a také doprava byla hodnocena velmi dobře. Naopak nejvíce nespokojeni byli dotazovaní u nabídky fakultativních výletů. Několik lidí se nespokojivě vyjádřilo ke

stravě a ubytování. S přístupem zaměstnanců na pobočkách CK byl nespokojen pouze 1 člověk. 171 lidí je spokojeno a 55 je spokojeno maximálně.

Spokojenost s jednotlivými službami v rámci zájezdu	maximálně spokojen	spokojen	nespokojen
ubytování	52	156	19
strava	45	161	21
doprava	90	135	2
cena	102	121	4
delegát	33	178	16
fakultativní výlety	29	171	27
přístup zaměstnanců na pobočkách CK	55	171	1

Tabulka č. 9: *Spokojenost s jednotlivými službami v rámci zájezdu*,
zdroj: vlastní marketingový výzkum



Graf č. 9: *Spokojenost s jednotlivými službami v rámci zájezdu*,
zdroj: vlastní marketingový výzkum

Protože cestovní kancelář přešla v roce 2005 z odštěpného závodu na společnost s ručením omezeným, snížil se počet poboček na pouhé tři (dříve jich bylo kolem dvanácti). V dotazníku proto nechyběla otázka dotazující se na spokojenost zákazníků s množstvím poboček. 129 lidí se vyjádřilo, že není nutné, aby cestovní kancelář měla více poboček. 98 lidí by však uvítalo přítomnost poboček i v jiných městech. Jelikož

výzkum nebyl prováděn rovnoměrně po celé České republice, nemohu objektivně posoudit, v jakých městech či oblastech by zákazníci pobočky viděli nejraději. Obecně však usuzuji, že by to bylo v místě jejich bydliště (nejvíce respondentů bylo z Plzeňského kraje, pak z Budějovického kraje, a proto se v dotaznících nejčastěji objevila města Plzeň a České Budějovice).

K potvrzení nebo vyvrácení třetí hypotézy byly stanoveny následující tabulky:

	pobytový zájezd u moře	pobytový zájezd jinde	poznávací zájezd	víkendový pobyt	pobyt pro seniory	lázeňský (wellness)
30 let a méně	55	9	41	11	0	5
31 - 50 let	77	17	38	7	0	6
51 let a více	40	12	9	8	4	11

Tabulka č. 10: *Známost CK mezi nezaměstnanci ČD*, zdroj: vlastní marketingový výzkum

Věk	počet
30 a méně	80
31 - 50	99
nad 50	48

Tabulka č. 11: *Rozdělení respondentů podle věku*, zdroj: vlastní marketingový výzkum

První tabulka rozděluje preferované zájezdy podle věku, druhá ukazuje věkovou strukturu respondentů. Z tabulek vyplývá, že z respondentů do 30 let se poznávacího zájezdu zúčastnil každý druhý, zatímco u respondentů mezi 31 a 50 rokem přibližně každý třetí a z osob nad 50 let asi každý pátý. Potvrdila se tak třetí hypotéza (*poznávací zájezdy si vybírají převážně mladší lidé do 30. let*).

Na závěr bych ještě ráda upřesnila složení respondentů. Jak již bylo uvedeno výše, z celkových 318 odpovědí bylo 227 zaměstnanců z cílového segmentu cestovní kanceláře. Z toho bylo 169 zaměstnanců českých drah a 58 rodinných příslušníků. Z nich 173 někdy využilo služeb cestovní kanceláře. Ze 100 dotazníků mezi náhodně vybranými respondenty byli 3 zaměstnanci ČD a 6 rodinných příslušníků. Celkem 2 z nich někdy

koupili zájezd u ČD Travel. Mezi 91 respondenty nepatřícími do cílového segmentu, byl nalezen 1 člověk který využil služeb CK ČD Travel. 48 respondentů cestovní kancelář vůbec nezná, 42 jich cestovní kancelář zná, ale jejích služeb nevyužili. Celkem 17 osob si myslí, že služby ČD Travel jsou určeny výhradně pro zaměstnance ČD.

Známost CK mezi nezaměstnanci ČD	počet
neznají	48
znají a nevyužili	42
znají a využili	1

Tabulka č. 12: *Známost CK mezi nezaměstnanci ČD*, zdroj: vlastní marketingový výzkum

Na základě těchto informací se potvrdila i čtvrtá hypotéza (*lidé, kteří nepracují pro ČD nejsou o službách CK příliš dobře informováni*). Více než 50% dotázaných mimo cílový segment cestovní kanceláře o ní nikdy neslyšela.

Většina respondentů byla ve věku 31 – 50 let s měsíčním hrubým příjmem 15001 – 25000Kč.

3.4 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cílový trh ▪ Sortiment (vlaková doprava) ▪ Přizpůsobivost zájezdů ▪ Cena ▪ Sleva pro cílový segment 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Slabá marketingová komunikace ▪ Nízká informovanost mimo cílový segment ▪ Snížení finančních zdrojů ▪ Málo poboček ▪ Lidské zdroje ▪ Logo (jeho vnímání)
Příležitosti	Ohrožení
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zvýšení informovanosti, rozšíření služeb mimo cílový segment ▪ Kvalitní marketingový výzkum ▪ Rozšíření nabídky poznávacích zájezdů ▪ Rozšíření nabídky leteckých zájezdů ▪ Lépe zacílit nabídku pobytových zájezdů u moře ▪ Zavedení zájezdů typu „first minute“ ▪ Zájem o dovolené celkově roste ▪ Zlepšující se zákony 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prodej zájezdů ostatních cestovních kancelář ▪ Konkurence ▪ Lidé kupují stále dražší dovolené

Tabulka č. 13: SWOT analýza, vlastní zdroj.

3.4.1 Silné a slabé stránky

Silnou stránkou cestovní kanceláře ČD Travel je bezesporu její cílový trh – zaměstnanci ČD a jejich rodinní příslušníci, kterým jsou služby přizpůsobeny. Jiná cestovní kancelář v České republice není na tento segment zaměřena. Cestovní kanceláři se tak povedlo obsadit tuto mezeru na trhu a pořádat zájezdy vlakem s možností využití slevy právě pro zaměstnance ČD a jejich rodinné příslušníky.

Největší část sortimentu tvoří vlaková doprava, což odpovídá možnostem cílového segmentu, který může cestovat vlakem se značnými slevami, v České a Slovenské republice dokonce zadarmo. Řada zákazníků cílového segmentu volí dovolenou u této cestovní kanceláře právě kvůli nižší ceně a navíc možnosti slevy. Pro ty, které neláká poněkud náročnější doprava vlakem, jsou v nabídce připraveny také autobusové nebo letecké zájezdy. Pobytové zájezdy jdou nabízeny celkem do 15 zahraničních zemí. V katalogu je také bohatá nabídka pobytů v České republice. Kromě běžných pobytových zájezdů jsou v nabídce také lázeňské a wellness pobyty a pobyty pro seniory. Vlaková doprava nabízí i několik poznávacích zájezdů.

Jednou ze silných stránek je i flexibilita zájezdů. U většiny zájezdů lze zajistit autobusovou dopravu místo vlakové, případně lze zajistit i dopravu leteckou (požadavku lze vždy vyhovět jen pro větší skupinu zájemců – kolem 40 lidí). Délka zájezdu se dá také přizpůsobovat (u většiny zahraničních zájezdů se ale musí jednat o násobek nabízené délky) a flexibilní je v řadě případů i strava; na místě je možné dokoupit polopenzi nebo plnou penzi. Zájezd se dá samozřejmě doplnit různými fakultativními výlety. Jejich nabídka by se však v rámci možností mohla rozšířit, jak vyplývá z dotazníku. Toto rozšíření bych označila jako příležitost pro ČD Travel.

Ke stanovení ceny jako silné stránky jsem dospěla na základě dotazníku. 45% respondentů bylo s cenou maximálně spokojeno, 53% průměrně spokojeno a jen 2% nebyla spokojena. Navíc při otázce „*Co Vás zlávalo ke koupi zájezdu u cestovní kanceláře ČD Travel?*“ byla cena označena 32% dotázaných, což je hned za vlakovou dopravou, kterou označilo 33% dotázaných. Z výzkumu plyne, že pro zákazníky je cena více než přijatelná.

Za silnou stránku by mohlo být stanoveno také poskytnutí slevy pro cílový segment a nejedná se pouze o slevy v oblasti vlakové dopravy, ale i například 10% slevy z pobytů pro zaměstnance a jejich rodinné příslušníky, slevy na ozdravné pobyty pro některá konkrétní povolání u Českých drah nebo příspěvky na seniorské pobyty.

Ze slabých stránek bych na první místo zařadila marketingovou komunikaci. Marketingová komunikace, navíc poměrně slabá, je v podstatě zaměřená jen na zaměstnance ČD a vychází z předpokladu, že převážná většina zaměstnanců ČD cestovní kancelář zná. Z nástrojů marketingové komunikace využívá pouze reklamu, především v tisku, a to v časopisech *Železničář* a *Obzor*, které jsou určeny zaměstnancům Českých drah. Dále kromě vyvěšení aktuálních zájezdů na nástěnce u ČD center nevyužívá žádnou jinou formu marketingové komunikace. Potenciální zákazníci z řad nezaměstnanců ČD tak mají minimální šanci dovědět se o zájezdech této cestovní kanceláře.

Další slabou stránkou je bezesporu snížení finanční zdrojů cestovní kanceláře od doby, kdy byla přeměněna na společnost s ručením omezeným (1. srpna 2005). Cestovní kancelář byla dříve odštěpným závodem Českých drah a nemusela například platit nájemné za pobočky umístěné v nádražních budovách. Toto se však po převedení na společnost s ručením omezeným změnilo, což mělo za následek snížení počtu poboček CK z dvanácti na tři.

Snížení finančních zdrojů vedlo samozřejmě také ke snížení lidských zdrojů. V současnosti má cestovní kancelář 14 zaměstnanců; míra jejich zastupitelnosti je nízká.

Myslím si, že do určité míry je nevýhodou logo cestovní kanceláře. Má v sobě zahrnuto logo Českých drah, které může vytvářet dojem, že cestovní kancelář své služby nabízí pouze zaměstnancům ČD, případně že nabízí pouze cestování vlakem apod.



Obr. 5: Logo cestovní kanceláře ČD Travel a Českých drah

3.4.2 Příležitosti a ohrožení

Příležitostí cestovní kanceláře je zvýšení informovanosti o svých službách a postupné rozšiřování služeb mimo cílový segment. CK by měla provést kvalitní marketingový výzkum, který jí ukáže, na která místa se zaměřit a jak vytvořit novou nebo upravit starou marketingovou strategii.

Další příležitostí je rozšíření nabídky poznávacích zájezdů a pobytových zájezdů s leteckou dopravou, což vyplývá z marketingového výzkumu. Nabídka pobytových zájezdů u moře by mohla být pozměněna – např. do Chorvatska či Španělska není nabízen ani jeden zájezd leteckou dopravou, Itálie je nabízena pouze bez stravování.

Podle marketingového výzkumu přibližně 45% lidí plánuje dovolenou více než půl roku dopředu a 26% 2 – 6 měsíců dopředu. Zavedení zájezdů typu „first minute“ by pro cestovní kancelář mohlo být dobrou příležitostí. Sleva z ceny ve výši několika procent při objednání zájezdu alespoň půl roku dopředu udrží těch 45% lidí a pravděpodobně přiměje některé zákazníky, kteří dovolenou plánují 2 – 6 měsíců dopředu, aby své rozhodování díky nabízené ceně urychlili. Cestovní kancelář by tak každý rok v předstihu získala jisté zájemce.

Příležitostí do budoucnosti je také fakt, že zájem o dovolené (zejména zahraniční) každým rokem roste. Napomáhají tomu také banky a jiné finanční instituce, které lidem umožňují půjčit si na dovolenou. Nemalou roli v tom hrají také neustále se zlepšující zákony, kvůli kterým musí být např. cestovní kanceláře pojištěny proti úpadku a o tomto pojištění se zákazník může sám přesvědčit.

Prodej zájezdů ostatních cestovních kanceláří může být ohrožením pro vlastní nabízené služby, i když zaměstnanci CK ČD Travel přednostně nabízejí vlastní zájezdy. Ohrožením jsou i ostatní cestovní kanceláře, ale ČD Travel se jimi příliš necítí být ohrožena, protože je jediná v ČR nabízející zájezdy vlakem. Připouští však, že konkurenci pro ni představují cestovní kanceláře nabízející rodinné dovolené.

Faktem je také to, že lidé kupují stále dražší a luxusnější dovolené – např. letecké zájezdy, zájezdy all inclusive apod. ČD Travel nabízí podobných zájezdů jen několik. Je tedy možné, že někteří zákazníci dají přednost jiné cestovní kanceláři s širší nabídkou.

3.5 Zhodnocení marketingové strategie, návrhy na zlepšení

Zhodnocení marketingové strategie cestovní kanceláře ČD Travel vychází z již zmíněných faktů týkajících se marketingové strategie a nástrojů marketingového mixu, z vlastního marketingového výzkumu a SWOT analýzy. Jsou zde také uvedeny návrhy na zlepšení, které jsou opřeny o marketingový výzkum a mé teoretické znalosti.

Marketingový výzkum pro potřeby diplomové práce nebyl příliš rozsáhlý, přesto si myslím, že přinesl řadu důležitých informací, které napomohou zhodnotit a upravit stávající strategii cestovní kanceláře ČD Travel. Proto si myslím, že kvalitní a odborně provedený marketingový výzkum by se cestovní kanceláři určitě vyplatil. Jsem si vědoma toho, že cestovní kancelář nemá příliš finančních zdrojů a na zásadní změnu marketingové strategie nemá prostředky, přesto by měla zvážit vypracování nové nebo upravení současné strategie s postupnými změnami tak, aby na ně byly finanční prostředky dostačující. Částečné zvýšení finančních nákladů, např. v oblasti marketingové komunikace, jistě rozšíří počet zákazníků nebo alespoň zvýší informovanost o existenci cestovní kanceláře a jejích produktech.

Volba cílového trhu

Cílový trh byl zvolen bez předchozí segmentace. Cestovní kancelář se rozhodla zaměřit své produkty na jediný segment – zaměstnance Českých drah a jejich rodinné příslušníky. Cestovní kancelář tak využila mezeru na trhu a jako jediná se zaměřila na možnost cestovat na dovolenou vlakem. Z důvodu omezené velikosti tohoto segmentu (asi 150.000 lidí) bych doporučila zaměřit se i na osoby mimo České dráhy a zaměřit tak své služby na další segment nebo segmenty. Zajímavou možností by mohl být segment mladých lidí, kterým by mohly být nabídnuty vlakové poznávací zájezdy. Některé noci by zájemci strávili ve vlaku (za nocleh by nemuseli platit) a tím by byla vyrovnána cena za jízdenku. Další možností je zaměření se na segment lidí, kteří vyhledávají luxusní

dovolené. Nabídka čtyřhvězdičkových hotelů, letecké dopravy a stravování formou all inclusive by tento segment jistě zaujala. Pro takový krok je ale nezbytné provedení segmentace a již zmíněného marketingového výzkumu. Pro začátek bych doporučila výběr pouze jednoho segmentu. Pro takový krok je však důležité zvýšení informovanosti o existenci cestovní kanceláře a jejích službách.

Stanovení marketingových cílů

Ke stanoveným marketingovým cílům nemám žádné výhrady. Pokud jich cestovní kancelář v horizontu pěti let dosáhne, jak si stanovila, dojde určitě k jejímu růstu a zlepšení pozice na trhu. Zejména důležitý je druhý cíl týkající se prodeje zájezdů prostřednictvím všech ČD center. Prodej zájezdů a poskytování informací tak bude mnohem blíže zákazníkům, a to nejen z řad zaměstnanců ČD, ale i ostatních osob. ČD centra tak budou plnit funkci poboček, jejichž počet se po 1.srpnu 2005 významně snížil.

Výběr marketingové strategie

Marketingová strategie odpovídá zvolenému cílovému trhu. V případě rozšíření cílového trhu na více segmentů je samozřejmě nutné marketingovou strategii upravit.

Marketingový mix

Produkt

Cestovní kancelář nabízí široký sortiment zájezdů a dalších služeb spojených s cestováním. Produktem je orientovaná na zaměstnance Českých drah a jejich rodinné příslušníky, to znamená, že sortiment obsahuje mnoho zájezdů (pobytových i poznávacích) s vlakovou dopravou a cenově výhodnou jízdenkou, letos vydala katalog určený speciálně pro zaměstnance ČD s výhodnějšími cenami, spolupracuje s odbory Českých drah a na základě této spolupráce připravuje zájezdy na míru apod.

Protože jsem navrhla zaměřit se kromě zaměstnanců ČD i na ostatní zákazníky, bylo by třeba doplnit produkt o další zájezdy, které budou vyhovovat i těm, kteří nemohou využívat zvýhodněnou vlakovou jízdenku. Nabízí se tedy možnost přidat do katalogu více zájezdů s autobusovou a leteckou dopravou. Tyto zájezdy bych pro začátek zvolila pro země, kde se nyní nevyskytují. Později by bylo dobré jejich nabídku rozšířit nebo upravit podle zájmu. Jak již bylo zmíněno ve SWOT analýze, do Chorvatska či Španělska

není nabízen žádný zájezd s leteckou dopravou. V případě zájmu o vícedenní poznávací zájezdy bych do katalogu zařadila také zájezdy pořádané autobusovou dopravou.

Pokud jde o současný cílový segment cestovní kanceláře – zaměstnance ČD, doporučila bych rozšíření sortimentu v oblasti vlakových poznávacích zájezdů a leteckých pobytových zájezdů (ne každý, kdo má možnost mít zvýhodněnou vlakovou jízdenku ji využívá při cestování na dovolenou). Doporučila bych také zavedení zájezdů typu „first minute“. Podle toho, co vyplývá s marketingového výzkumu, by pro cestovní kancelář mohly být velkou příležitostí. Nejenže by se tak vyrovnala ostatním cestovním kancelářím, kde je tento typ zájezdů poměrně běžný, ale také by měla každý rok jisté zájemce o dovolenou již více než půl roku před začátkem zájezdu.

Pro nejbližší sezónu bych doporučila rozšířit nabídku leteckých zájezdů, zejména do zemí, kde se nyní zájezdy s leteckou dopravou nevyskytují. Toto by bylo oceněno jak zaměstnanci ČD, tak i ostatními zájemci. Dále bych zavedla zájezdy typu first minute, které poskytnou slevu několika procent v případě, že si zájemce zájezd zamluví a zaplatí zálohu minimálně půl roku před počátkem zájezdu. Další rozšíření služeb bych provedla během následujících několika sezón – na základě finančních možností a hlavně na základě kvalitního marketingového výzkumu!

Cena

Na tvorbě ceny bych nic neměnila, je pravděpodobně dána několikaletou zkušeností cestovní kanceláře.

Doporučila bych co nejvíce omezit rezervace hotelů typu ad hoc (na vyžádání), při kterých je cena lůžek dražší, což se samozřejmě promítne v ceně zájezdu. Tento druh rezervace cestovní kancelář využívá při některých zájezdech s vlastní dopravou. Při rezervacích s předstihem je cena nižší, což by mohlo zajistit buď snížení ceny zájezdu nebo vyšší finanční příjem cestovní kanceláře.

Distribuce

Distribuce probíhá prostřednictvím katalogů, poboček, mezi které patří i ČD centra a cestovních agentur. Pozitivně bych ohodnotila spojení tuzemského a zahraničního katalogu do jednoho. Zájemcům o zahraniční dovolenou se tak do ruky dostanou i

tuzemské zájezdy a naopak. Pro zaměstnance ČD je jistě přínosné zavedení nového katalogu pod názvem „Nabídka rodinné a dětské rekreace“, ve kterém jsou jen zájezdy, na které mohou od cestovní kanceláře dostat slevu. Ceny jsou zde uvedeny již snížené o tuto slevu.

Negativně bych hodnotila malý počet poboček. Stejně tak to ohodnotilo přes 40% dotazovaných v marketingovém výzkumu. Bude-li se i nadále rozšiřovat využívání ČD center jako cestovních agentur, mohl by být tento nedostatek odstraněn.

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je v cestovní kanceláři ČD Travel na minimální úrovni. Omezuje se pouze na reklamu v časopisech určeným železničářům. V ČD centrech se vyskytuje reklama na právě aktuální zájezdy.

Pokud bude cestovní kancelář v budoucnu zaměřovat své služby i na osoby, které nejsou zaměstnanci ČD, bude třeba marketingovou komunikaci podstatně rozšířit. Jako nejvhodnější nástroj komunikačního mixu se jeví reklama, v omezené míře také podpora prodeje.

Jako vhodné medium pro reklamu bych zvolila tisk, konkrétně časopisy týkající se cestování. Vhodnou formou by také byly plakáty umístěné na železničních stanicích a v ČD centrech. Plakáty se nemusí týkat jen aktuálních nabídek služeb, ale mohly by také podávat informaci o tom, že cestovní kancelář existuje, není zaměřena jen na zaměstnance ČD a kde je možné získat další informace. Katalogy by bylo dobré umístit do budov železničních stanic k volnému odebrání.

Vhodnou formou podpory prodeje je v tomto případě sleva – za předčasnou rezervaci (zájezdy typu first minute), při zakoupení zájezdu na poslední chvíli, pro dítě do určité věkové hranice apod.

Dalším návrhem je zavedení možnosti objednávat zájezdy on-line na webových stránkách www.cdtravel.cz

Lidé

Tomuto nástroji marketingového mixu nemám v cestovní kanceláři ČD Travel co vytknout. Kladně bych hodnotila výhodu pro zaměstnance jet na dovolenou za režijní náklady. Motivující je možnost vyšších provizí pro prodejce zájezdů při vyšších obratech.

Zaměstnanci, kteří byli přijati do cestovní kanceláře před vznikem společnosti s ručením omezeným mohou čerpat výhody jako zaměstnanci českých drah. Ostatních zaměstnanců se toto netýká. Podle mého názoru by bylo dobré tato pravidla sjednotit, protože by se mohla jevit jako nespravedlivá.

Spolupráce

Cestovní kancelář při vytváření svých služeb spolupracuje s několika druhy organizací. Mezi nejdůležitější patří hotely a ostatní ubytovací zařízení, dopravní společnosti a touroperátoři. Další spolupráce se týká Českých drah a jejich odborů. Cestovní kancelář ČD Travel spolupracuje také s jinými cestovními kancelářemi, cestovními agenturami a ČD centry. Spolupráce probíhá bez větších problémů již několik let.

Vytváření balíčků služeb, programová specifika

K vytváření balíčků služeb nemám žádné výhrady. Cestovní kancelář používá léty ověřený postup. Pokud bude chtít cestovní kancelář proniknout do dalšího segmentu, bude třeba balíčky služeb pozměnit – zejména pokud jde o dopravu (bylo popsáno v části „produkt“)

V rámci možností by mohla být rozšířena nabídka fakultativních výletů. Z marketingového výzkumu vyplývá, že s nimi bylo nespokojeno 12% respondentů.

4 Závěr

Správně stanovená marketingová strategie, zejména nalezení cílového trhu a použití nástrojů marketingového mixu, je důležitá nejen pro firmy podnikající v cestovním ruchu, ale i v ostatních oborech. Může totiž podnik a jeho zisk ovlivnit jak pozitivně, tak negativně. Strategie by měla být předem dobře promyšlena a naplánována. S marketingovými cíli firmy by měly být seznámeni všichni zaměstnanci. Je také důležité, aby byly v souladu s celopodnikovými cíli.

V diplomové práci je rozebrána marketingová strategie podniku cestovního ruchu – cestovní kanceláře, a to jak z pohledu teoretického tak i praktického. Pro praktickou část byla zvolena cestovní kancelář ČD Travel, s. r. o.

Diplomová práce vychází z odborné literatury, webových stránek a informací získaných při konzultacích s jednatelkou cestovní kanceláře a vlastním marketingovým výzkumem.

Cílem diplomové práce bylo popsat a zhodnotit marketingovou strategii cestovní kanceláře a na základě marketingového výzkumu a SWOT analýzy a navrhnout možná zlepšení marketingové strategie a složení marketingového mixu. Zpracování práce mělo dále potvrdit nebo vyvrátit hypotézy, stanovené na počátku psaní práce. Cíle se podařilo dosáhnout, a to zejména díky informacím poskytnutých jednatelkou cestovní kanceláře a marketingovému výzkumu. Marketingový výzkum také umožnil odpovědi na stanovené hypotézy:

1. CK je primárně zaměřena na zaměstnance ČD.

Hypotéza byla potvrzena. Tato informace mi byla sdělena přímo na schůzce s jednatelkou cestovní kanceláře.

2. Lidé dávají přednost pobytovým zájezdům u moře.

Hypotéza byla potvrzena na základě marketingového výzkumu. Na otázky 4. a 5. (jakých služeb jste využili?; jakých služeb jste využili nejvícekrát?) bylo nejčastěji odpovězeno „pobytový zájezd u moře“. Ze 174 dotazovaných, kteří někdy využili služeb cestovní kanceláře ČD Travel, jich 172 koupilo zájezd u moře, 154 dotazovaných dokonce více než jednou.

3. Poznávací zájezdy si vybírají převážně mladší lidé do 30. let.

Hypotéza potvrzena na základě marketingového výzkumu. 51% dotázaných do 30 let někdy jelo na poznávací zájezd; v rozmezí 31 – 50 let 38% respondentů a nad 51 let pouze 19% respondentů.

4. Lidé, kteří nepracují pro ČD, nejsou o službách CK příliš dobře informováni.

Hypotéza potvrzena. Vycházím ze slov paní jednatelky, která mi sdělila, že marketingová komunikace není zaměřena na lidi, kteří nepracují pro ČD. Potvrzením je také marketingový výzkum, který ukázal, že přibližně třetina dotázaných, kteří nejsou zaměstnanci ČD, cestovní kancelář vůbec neznají.

Navrhnutá zlepšení a doporučení by měla vést k efektivnější činnosti firmy. Dříve než se cestovní kancelář uchýlí k jakýmkoli změnám, měla by udělat marketingový výzkum. Pro rozšíření svých služeb mezi další zákazníky je nezbytné provést segmentaci trhu. Na základě těchto dvou průzkumů může cestovní kancelář stanovit další segment, na který se zaměří a podle toho také upravit marketingový mix, zejména produkt a marketingovou komunikaci.

Literatura

1. Hesková Marie a kol.: Cestovní ruch pro VŠ a VOŠ, Fortuna 2006. ISBN 80-7168-948-3
2. Királová Alžběta: Marketing destinace cestovního ruchu, Ekopress 2003. ISBN: 80-86119-56-4
3. Němčanský Milan: Analýza a kalkulace v cestovním ruchu, Karviná 2001. ISBN 80-7248-094-4
4. Francová Eva: Cestovní ruch, Univerzita Palackého v Olomouci 2003. ISBN 80-244-0719-1
5. Kolektiv: Cestovní ruch 1, Oeconomia 2004. ISBN 80-245-0799-4
6. Payne Adrian: Marketing služeb, Grada 1996. ISBN 80-7169-276-X
7. Morrison Alastair: Marketing pohostinství a cestovního ruchu, Victoria Publishing 1995. ISBN 80-85605-90-2
8. www.cdtravel.cz
9. www.cd.cz
10. <http://portal.gov.cz>
11. <http://www.mmr.cz>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Model marketingového systému pohostinství a cestovního ruchu	9
Obrázek 2: Proces segmentace trhu	21
Obrázek 3: Rozmístění poboček cestovní kanceláře ČD Travel	29
Obrázek 4: Organizační struktura CK ČD Travel	31
Obrázek 5: Logo cestovní kanceláře ČD Travel a Českých drah	69

Seznam tabulek

Tabulka 1: Výkony cestovních kanceláří v 80. letech	12
Tabulka 2: Výkony cestovních kanceláří na počátku 90. let	13
Tabulka 3: Nabídka zájezdů CK ČD Travel	48
Tabulka 4: Využití služeb CK ČD Travel	59
Tabulka 5: Využití služeb zaměstnanci ČD	60
Tabulka 6: Využití nabídky CK ČD Travel	61
Tabulka 7: Nejčastěji kupované zájezdy	62
Tabulka 8: Časový horizont plánování dovolené	62
Tabulka 9: Spokojenost s jednotlivými službami v rámci zájezdu	64
Tabulka 10: Koupě jednotlivých zájezdů podle věku	65
Tabulka 11: Rozdělení respondentů podle věku	65
Tabulka 12: Známost CK mezi nezaměstnanci ČD	66
Tabulka 13: SWOT analýza	67

Seznam grafů

Graf 1: Nabídka zájezdů CK ČD Travel	49
Graf 2: Struktura zájezdů CK ČD Travel	49
Graf 3: Známost CK ČD Travel	59
Graf 4: Známost rozsahu služeb CK ČD Travel	59
Graf 5: Využití služeb CK ČD Travel	60
Graf 6: Využití služeb zaměstnanci ČD	60
Graf 7: Využití nabídky CK ČD Travel	61
Graf 8: Časový horizont plánování dovolené	63
Graf 9: Spokojenost s jednotlivými službami v rámci zájezdu	64

Seznam příloh

Příloha 1: Koncesní listina

Příloha 2: Zákonné pojištění

Příloha 3: Cestovní smlouva

Příloha 4: Cestovní smlouva (všeobecné a záruční podmínky)

Příloha 5: Cestovní smlouva pro zaměstnance ČD

Příloha 6: Cestovní smlouva pro zaměstnance ČD (instrukce)

Příloha 7: Výpis z obchodního rejstříku

Příloha 8: Katalog 2007

Příloha 9: Katalog 2007 (druhá strana)

Příloha 10: Značky používané v katalogu CK ČD Travel

Příloha 11: Upoutávka na zájezd

Příloha 12: Upoutávka na zájezd

Příloha 13: Upoutávka na zájezd

Příloha 14: Dotazník

Příloha 15: Průvodní dopis posílaný dohromady s dotazníkem

Příloha 16: Webová stránka cestovní kanceláře ČD Travel (www.cdtravel.cz)

Přílohy

MĚSTSKÁ ČÁST PRAHA 1
Úřad městské části, odbor živnostenský
115 68 PRAHA 1, Vodičkova 18

Č.j.: ŽIO/8918/05/Pec
Ev.č.: 310001-523783080

Koncesní listina

vydaná právnické osobě

na základě oznámení

- doplnění identifikačního čísla subjektu

ze dne 14.10.2005

dle § 56 odst. 2 zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění
pozdějších předpisů, mění takto:

Obchodní firma: **ČD travel, s. r. o.**
Identifikační číslo: **27364976**
Sídlo: **Hybernská 1034/5
110 00 Praha 1 - Nové Město**
Předmět podnikání: **Provozování cestovní kanceláře**
Rozsah předmětu podnikání: **v plném rozsahu**

Koncese se uděluje na dobu neurčitou.

Den vzniku práva provozovat živnost : 01.08.2005

V Praze dne 20.10.2005



Matějková
Ing. Yvona Matějková
vedoucí živnostenského odboru

ID RZP: 565781

ZIV | 061p022/1007.DPR 0041/018

CERTIFIKÁT

(pojistka/potvrzení o uzavření pojistné smlouvy)
tímto se osvědčuje, že cestovní kancelář

ČD travel, s.r.o.
Hybernská 1034
110 00 Praha 1
IČ: 273 64 976
(dále jen "pojistník")

má u **UNIQA pojišťovny, a.s.** zapsané v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze pod spisovou značkou oddíl B, vložka 2012, se sídlem Bělohorská 19/269, 160 12 Praha 6, IČ: 49 24 04 80, zastoupené na základě plné moci ze dne 07.10.2003 společností **FIDUCIA, s.r.o.** zapsané v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze pod spisovou značkou oddíl C, vložka 94897 se sídlem Hlavní 681/97, 141 00 Praha 4, IČ: 270 82 121 (dále jen "pojistitel")

platně sjednáno

Pojištění záruky (kauce) v důsledku úpadku cestovní kanceláře

v následujícím rozsahu:

Pojistné období: od 1.1.2007 do 31.12.2007

Rozsah pojištění: dle ustanovení Všeobecných pojistných podmínek pojistitele pro pojištění záruky (kauce) v důsledku úpadku cestovní kanceláře a pojistné smlouvy č. 1357507156 uzavřené mezi pojistníkem a pojistitelem v souladu s příslušnými ustanoveními zákona č.159/1999 Sb.

V Praze, dne 3.1.2007

za pojistitele:



.....
FIDUCIA, s.r.o.
zplnomocněný zástupce

SMLUVNÍ STRANY

ČD travel, s.r.o. se sídlem Hybernská 1034, 110 00 Praha 1 zápis v obchodním rejstříku u MS v Praze, oddíl C, vložka 108644 IČ 27364976, DIČ CZ 27364976 Dále jen CK ČD	Razítko prodejce
--	------------------

ZÁKAZNÍK

Příjmení a jméno:	R.č.:	Č. pasu
Ulice a číslo:	Místo:	PSČ:
Telefony:	E-mail:	
Cena:	Sleva:	Cena celkem:

SPOLUCESTUJÍCÍ

Příjmení a jméno	Rodné číslo	Číslo pasu	Cena	Sleva	Cena celkem
2.					
3.					
4.					
5.					
6.					
7.					
8.					

ROZSAH SLUŽEB

Kat. číslo:	Destinace:	Místo pobytu:
Termin:	Název ubytování:	Typ ubytování:
Druh dopravy:	Nástupní místo:	Stravování:
Cestovní pojištění:	sám * (u které pojišťovny) fakultativně * (dle katalogu CK ČD)	PZ Ano / Ne Počet dní: Cena:

FAKULTATIVNÍ SLUŽBY A PŘÍPLATKY

Název:	Cena:
Název:	Cena:
Cena po přičtení příplatků a odečtení slev:	Cena celkem:
Záloha: Splatná dne:	
Doplatek: Splatný dne:	

POZNÁMKY:

PROHLÁŠENÍ ZÁKAZNÍKA: Prohlašuji, že jsem řádně uvedl všechny předepsané údaje, a to i za spolucestující osoby, a za správnost těchto údajů ručím. Jsem si vědom, že do doby podpisu této Cestovní smlouvy druhou smluvní stranou jsem vázán tímto návrhem. Prohlašuji, že jsem řádně přečkal katalog CK ČD, seznámil se s Všeobecnými podmínkami CK ČD, které tvoří nedílnou součást této smlouvy a souhlasím s nimi. Toto prohlášení činím i za mnou přihlášené spolucestující osoby. Souhlasím i se zpracováním osobních údajů v souladu se zákonem č. 101/2000 Sb. výhradně pro obchodní účely poskytování služeb CK, pracovníci CK jsou vázáni mlčenlivostí. Smluvní strany se dohodly, že ujednání této smlouvy včetně odstoupení a odstupného platí i pro případ, že si zákazník objedná služby, které netvoří zájezd ve smyslu zák. č. 159/1999 Sb. Vzhledem k tomu, že katalogy či nabídkové listy jsou vydávány s velkým časovým předstihem, vyhrazuje si CK ČD právo změny rozsahu, termínu a ceny služeb oproti katalogu nebo nabídkovému listu. Změna bude uvedena v cestovní smlouvě. Pokud se údaje katalogu a cestovní smlouvy liší, jsou závazné údaje uvedené v cestovní smlouvě.

Datum, razítko a podpis zástupce CK ČD

Datum a podpis zákazníka

Upozornění: není-li uvedeno jinak, informace před odjezdem budou zaslány na adresu zákazníka, který uzavřel cestovní smlouvu, příp. na adresu v kolonce poznámka
* nehodící se škrtněte

Všeobecné a záruční podmínky

Cestovní kancelář ČD travel, s. r. o. Podmínky, za kterých CK ČD travel, s. r. o. poskytuje svým zákazníkům služby a programy v tuzemsku i v zahraničí, jsou stanoveny podle příslušných ustanovení zákona č. 159/1999 Sb., občanského zákoníku a těmito Všeobecnými a záručními podmínkami CK ČD travel, s. r. o.

Služební strany:

Cestovní kancelář ČD travel, s. r. o., se sídlem Hyběnská 1034, PSČ 110 00 Praha 1, zapsaná v obchodním rejstříku u Městského soudu v Praze, oddíl C, vložka 108644, IČ 27364976 (dále jen CK ČD travel, s. r. o.) a fyzické nebo právnické osoby (dále jen zákazník)

I. Předmět služeb

CK ČD travel, s. r. o. zajišťuje pro své zákazníky ubytovací, stravovací, přepravní a jiné služby v cestovním ruchu za útlupu. Služby zajišťuje buď sama nebo zprostředkovává jejich prodej za zahraniční a tuzemské dodavatele. Přesný rozsah služeb vymezuje konkrétní nabídka CK ČD travel, s. r. o..

II. Smluvní vztah

CK ČD travel, s. r. o. uzavírá se zákazníky cestovní smlouvu (dále jen smlouva) na základě údajů uvedených v katalogu, resp. letišku, která musí být řádně vyplněna a podepsána oběma smluvními stranami. Návrh smlouvy předkládá CK ČD travel, s. r. o. a po jejím uzavření předá jedno její vyhotovení zákazníkovi spolu s dokladem o zákonné pojistění zájezdu vystavený pojišťovnou. Za osoby nezpůsobilé k právním úkonům příslušku podepíše jejich zákonní zástupci. Pokud je druhou smluvní stranou právnická osoba, podepíše smlouvu statutární orgán nebo pověřený zástupce právnické osoby a přiloží k ní ještě seznam účastníků, obsahující jejich jména, bydliště, rodná čísla, čísla cestovních pasů. Přesný jmenový seznam cestujících předá zástupce právnické osoby nejpozději 10 dní před odjezdem, pokud není dohodnuto jinak. Pokud zákazník uzavírá smlouvu i za jiné, s ním spolupostupující osoby, odpovídá za to, že uvedl všechny údaje správně a odpovídá spolu s těmito osobami společně a nerozdílně za zaplacení ceny zájezdu a event. náhradu škody, která vznikla CK ČD travel, s. r. o. uvedením chybných údajů nebo protiprávním jednáním zákazníků. CK ČD travel, s. r. o. projedná se zákazníkem konkrétní rozsah služeb, jejich cenu a sdělí dobu, do které budou služby rezervovány. U služeb, které nabízí CK ČD travel, s. r. o. jako tzv. provizní prodejce, tj. zprostředkovává prodej služeb jiných cestovních kanceláří, informuje zákazníka, že jde o cizí produkt a používá formuláře těchto cestovních kanceláří. Odpovědnost za služby nese v těchto případech za cestovní kancelář, o její služby jde, a cestovní smlouva je uzavírána jménem této cestovní kanceláře. Katalog zájezdů je vydáván ve velkém předstihu, CK ČD travel, s. r. o. si proto vyhrazuje právo oznámit před uzavřením smlouvy změny údajů uvedených v katalogu, resp. v letišku, pokud jde o dodatečně vypsanou nabídku. V takovém případě, kdy údaje v cestovní smlouvě a katalogu, resp. letišku se odlišují, jsou závazné údaje, uvedené v cestovní smlouvě.

III. Placení služeb

U služeb, nepřesahujících 1 000 Kč, se hrají při podpisu smlouvy záloha ve výši plné ceny. U ostatních služeb zaplatí zákazník při podpisu smlouvy záloha ve výši 50 %. Zákazník je povinen uhradit celou cenu služeb nejpozději 6 týdnů před poskytnutím první služby. Objednal-li si zákazník zálohu v období kratším než 6 týdnů před odjezdem, je povinen zaplatit celovou cenu služeb ihned při podpisu smlouvy. V případě, že nebude ze strany zákazníka uhrazen doplatek včas, je CK ČD travel, s. r. o. oprávněna odstoupit od smlouvy. Složená záloha bude použita na úhradu odpustného. Zákazník je povinen předat CK ČD travel, s. r. o. doklad o zaplacení (výpis z účtu, útržek poštovní složenkou) všech objednaných služeb. Po úhradě celkové částky objednaných služeb vystaví CK ČD travel, s. r. o. voucher (pokud je předtím dohodnuto) a zákazníkovi spolu s poklady pro cestu a pobyt nejpozději 7 dní před poskytnutím první služby. Služby zájezdu nebo pobytu platí od data u nich výslovně uvedeného a nevztahují se na smlouvu uzavřenou před tímto datem (datem vyhlášení slavy).

IV. Podmínky účasti na zájezdech

1. Osoby mladší 15 let se mohou zájezdu účastnit pouze se souhlasem svého zákonného zástupce a v doprovodu a s dohledem dospělé osoby. Osoby ve věku 15–18 let jen se souhlasem zákonných zástupců, pokud cestují bez jejich doprovodu. U některých zájezdů má CK ČD travel, s. r. o. právo vyžadovat na zákazníky lékařské potvrzení o jeho zdravotním stavu k účasti na konkrétním zájezdu.
2. Pokud zákazník nesplní tyto podmínky a nemůže se proto zúčastnit zájezdu, nese náklady z tím vzniklé CK ČD travel, s. r. o. a odpovídá jí případně i za vzniklou škodu.
3. Zákazník si sám obstarává cestovní a jízdní doklady včetně jízdních výhod FIP pokud není stanoveno jinak. V případě jeho zájmu zajistí CK ČD travel, s. r. o. za útlupu potřebné víza. V případě, že zákazník ztratí, nebo mu jsou odcizeny doklady, je povinen si pro zpětnou cestu zaplatit jejich pokračování sám na své náklady opatřit náhradní doklady. Zákazník je povinen sám uzavřít pojištění léčebných výdajů, pokud součástí ceny zájezdu již toto pojištění není.
4. CK ČD travel, s. r. o. si vyhrazuje právo na změnu věcného i časového programu z důvodu zásahu vyšší moci, zejména z důvodu rozhodnutí státních orgánů nebo jiných mimořádných okolností, které CK ČD travel, s. r. o. nemohla ani odvítni ani předvídat (např. nejistá bezpečnostní situace, stávky, dopravní problémy, nestěhání) a nepřebírá odpovědnost za důsledky, plynoucí ze změny programu a ceny zájezdu.

V. Pojištění

O přesném rozsahu pojištění jednotlivých zájezdů a pobytů informuje zákazníka CK ČD travel, s. r. o. při jednání o uzavření smlouvy.

VI. Práva a povinnosti zákazníků

K základním právům zákazníků náleží:

- právo na řádné poskytnutí služeb, které si zákazník u CK ČD travel, s. r. o. objednal a zaplatil,
- právo na reklamaci případných vad poskytnutých služeb včetně práva na odstranění vad, doplnění služeb, příp. na náhradní poskytnutí nové služby nebo na příměnou slevu z ceny zaplacených služeb,
- právo kdykoliv odstoupit od smlouvy před započatím poskytování služeb za dodržení podmínek odpustného,
- právo vyžadovat na CK ČD travel, s. r. o. potřebné informace o okolnostech a rozsahu poskytovaných služeb,
- právo být bez zbytečného odkladu informován o případných změnách poskytovaných služeb a jejich ceny

K základním povinnostem zákazníka patří:

- poskytnout CK ČD travel, s. r. o. potřebnou součinnost, tj. zejména vyplnit osobní údaje v cestovní smlouvě a předložit potřebné doklady, zákazník ručí za správnost údajů uvedených ve smlouvě,
- zaplatit cenu služeb a prokázat to dokladem o zaplacení: neuhradí-li zákazník celou cenu služeb ve stanoveném termínu, má CK ČD travel, s. r. o. právo odstoupit od smlouvy a účtovat odpovídající odpustné,
- řádit se pokyny CK ČD travel, s. r. o. a v průběhu zájezdu i ústními pokyny průvodce, vedoucího zájezdu, delegáta. Pokud by zákazník svým jednáním ohrozil nebo hrubě narušil průběh a program zájezdu nebo pobytu či obtěžoval ostatní účastníky nebo porušil zákonné předpisy ČR či navštíveného cizího státu, může být vyloučen bez nároku na náhradu nevyužitých služeb,
- uhradit CK ČD travel, s. r. o. veškeré náklady vzniklé v souvislosti s vyloučením zákazníka ze zájezdu či pobytu. Tím není dotčeno právo CK ČD travel, s. r. o. na případnou náhradu škody,
- u cest do zahraničí obstarat si a mít u sebe platné cestovní a jízdní doklady, popř. vízum,
- počínat si tak, aby nedocházelo ke škodám na majetku CK ČD travel, s. r. o. či zdraví ostatních účastníků a ostatních osob,
- dodržovat pasové, celní, zdravotní a jiné předpisy navštíveného státu, do kterého cestuje. V případě porušení těchto předpisů nese zákazník plnou odpovědnost za újmu, která tím vznikla. Zákazník nemá právo na žádné jiné plnění či služby než ty, které jsou uvedeny ve smlouvě, programu zájezdu nebo pobytu a byly jim zaplacené. Zákazník, který vlastním zaviněním nevyčerpá veškeré jim zaplacené služby, ztrácí nárok na vrácení peněz za tuto službu či na poskytnutí služby náhradní.
- zákazník je povinen uzavřít pojištění, jehož součástí je pojištění léčebných výloh. Pokud tuto povinnost nesplní, nese veškerá rizika z toho vyplývající.

VII. Práva a povinnosti CK ČD travel, s. r. o.

Výše uvedeným právům a povinnostem zákazníků odpovídají příslušné povinnosti a práva CK ČD travel, s. r. o.

VIII. Změny sjednaných služeb a jejich právní důsledky

- CK ČD travel, s. r. o. je oprávněna jednostranně zvýšit cenu zájezdu do 20 dnů před zahájením zájezdu, pokud dojde ke zvýšení cen za dopravu včetně cen pohonných hmot, plateb spojených s dopravou (např. letištní poplatky), směnného kursu české koruny o více než 10 %. Zvýšení ceny bude odpovídat rozdílu mezi cenou zvýšenou ze shora uvedených důvodů a dohodnutou cenou. Změnu ceny písemně oznámí CK ČD travel, s. r. o. zákazníkovi, který má právo od smlouvy odstoupit. V takovém případě je povinen CK ČD travel, s. r. o. zaplatit odpustné.
- Bude-li CK ČD travel, s. r. o. před prvním poskytnutím služeb nebo zahájením zájezdu nucena z objektivních důvodů změnit podmínky smlouvy, je povinna neprodleně tuto skutečnost zákazníkovi písemně oznámit a vyžádat si ve lhůtě ne kratší 5 dnů jeho souhlas s provedenou změnou smlouvy. Pokud navrhovaná změna smlouvy vede i ke změně ceny, musí být v návrhu nová cena uvedena. Pokud s navrhovanou změnou zákazník nesouhlasí, má právo odstoupit od smlouvy a CK ČD travel, s. r. o. mu vrátí zaplacenou cenu služeb. Pokud v tomto termínu zákazník od smlouvy neodstoupí, má se za to, že se změnou souhlasí.
- Pokud od smlouvy odstoupí zákazník, je povinen odstoupení písemně doporučit dopisem či osobně oznámit CK ČD travel, s. r. o. a to též pobočce, která s ním uzavírala smlouvu nebo prodávající cestovní agentuře.
- Jestliže dojde v průběhu akce ze strany CK ČD travel, s. r. o. nebo jejich obchodních partnerů k podstatné změně sjednaných služeb, poskytne CK ČD travel, s. r. o. zákazníkovi přiměřenou slevu. Pokud budou mít náhradní akce úroveň vyšší než sjednaná, nese náklady CK ČD travel, s. r. o. Cestovní kancelář CK ČD travel, s. r. o. si výslovně vyhrazuje právo na eventuelní nepodstatné odchylky a změny jednotlivých služeb od dohodnutého obsahu v nutných případech, které jsou většinou zapříčiněny tzv. vyšší mocí či situací obchodního partnera. Tyto služby jsou zásadně nahrazovány službami stejné či vyšší úrovně (např. změna nutných zastávek na cestě, pořadí navštívených míst apod.).
- Zákazník má právo písemně oznámit CK ČD travel, s. r. o., že se zájezdu místo něj zúčastní jiná osoba, a to ve lhůtě 14 dnů před zahájením zájezdu. Oznámení musí zároveň obsahovat prohlášení tohoto nového zákazníka, že souhlasí s uzavřenou smlouvou a že splňuje veškeré podmínky stanovené pro poskytnutí zájezdu. Dnem doručení oznámení se nová osoba stane zákazníkem CK ČD travel, s. r. o. Za změnu v osobě zákazníka účtuje CK ČD travel, s. r. o. jako manipulační poplatek 200 Kč. Stejný manipulační poplatek účtuje CK ČD travel, s. r. o. v případě změny termínu, ubytovacího místa, pokud lze požadavku zákazníka vyhovět.
- CK ČD travel, s. r. o. výslovně upozorňuje své zákazníky, že nemůže ručit za to, že v průběhu cesty dojde ke změně času odjezdu či odletu dopravních prostředků a že tedy neručí za škody, které mohou zákazníkům vzniknout v důsledku zpoždění a ani nekomperzuje služby, které nebyly v důsledku zpoždění čerpány.

IX. Reklamační řízení

Právo sjednané služby reklamovat vznikne zákazníkovi, pokud rozsah či kvalita poskytnutých služeb je nižší než sjednaná. Reklamací využívá se zákazníkem ta pobočka CK ČD travel, s. r. o., která s ním uzavírala smlouvu. Zákazník musí svoji reklamaci řádně zdůvodnit a doložit. Veškeré zářady je nutné bez odkladu písemně reklamovat přímo na místě vzniku zástupci CK ČD travel, s. r. o. nebo u toho, kdo zabezpečuje plnění (provizor hotelu, bytu apod.). Bez tohoto uplatnění reklamace zářad na místě samém nemůže být CK ČD travel, s. r. o. posoudit její oprávněnost a reklamace tedy nemůže být uznána. Dopravní ceny lze však reklamovat pouze do doby jejich platnosti. Při výtěžnosti reklamaci týkající se dopravních cen platí příslušné tarifní předpisy dopravních organizací. Zákazník je povinen reklamaci služeb uplatnit bez zbytečného odkladu, nejpozději však do 3 měsíců od skončení zájezdu. Pokud CK ČD travel, s. r. o. poskytuje jako službu pouze ubytování, je zákazník povinen zářady těchto služeb reklamovat přímo na místě a pokud nebude reklamace vyřizena na místě samém a zákazník uplatňuje další nároky, je povinen předat řádně doloženou písemnou reklamaci CK ČD travel, s. r. o. nejpozději do 14 kalendářních dnů po poskytnutí poslední služby, jinak jeho nároky zaniknou. Reklamovat u CK ČD travel, s. r. o. nelze škody nebo majetkové újmy vzniklé zákazníkovi, které jsou předmětem smluvní úpravy pojištění kytí pojišťovny na základě pojistné smlouvy pro cesty a pobyt a ani takové škody, které jsou výslovně z rozsahu pojistného krytí vyloučeny. V řízení o odškodnění pojistné události je pojišťovna v přímém právním vztahu k účastníkovi zájezdu a CK ČD travel, s. r. o. nepřisluzi posuzovat existenci pojistné události, případně vyšší škody. Při výskytu zářad je zákazník povinen spolupůsobit tak, aby se event. škodám zabránilo, nebo aby byly co nejmenší. CK ČD travel, s. r. o. neručí za úroveň cizích služeb, které si zákazník objedná na místě u průvodce, hotelu apod.

X. Odstoupení od smlouvy

- Znuzení zájezdu může zákazník provést pouze písemnou formou kdykoliv u té pobočky CK ČD travel, s. r. o., kde uzavíral cestovní smlouvu. Není-li důvodem odstoupení zákazníka porušení povinnosti CK ČD travel, s. r. o. stanovené zářadn nebo zákonem nebo CK ČD travel, s. r. o. odstoupí od cestovní smlouvy před zahájením zájezdu z důvodu porušení povinnosti zákazníkem, je zákazník povinen zaplatit cestovní kanceláři odpustné. Rozhodující pro stanovení výše odpustného je datum převzetí oznámení o odstoupení od smlouvy. Při určení počtu dnů pro výpočet odpustného se do stanoveného počtu dnů započítává i den, kdy došlo ke stornování zájezdu. Do počtu dnů se nezapočítává den začátku zájezdu.
- Výše odpustného: nad 35 dnů před stanoveným odjezdem 10 % ceny zájezdu, minim. 300 Kč
– ve lhůtě 35–30 dnů 25 % ceny zájezdu
– ve lhůtě 29–15 dnů 50 % ceny zájezdu
– ve lhůtě 14–3 dny 80 % ceny zájezdu
– ve lhůtě méně než 3 dny 100 % ceny zájezdu V případě poskytování jednotlivých služeb, které nejsou zájezdem, je výše odpustného vypočtena stejným způsobem. Výše odpustného se vypočítá stejně i za lehátko v lehátkovém voze.
- U zájezdů, které CK ČD travel, s. r. o. prodává jako tzv. provizní prodejce produkty jiných cestovních kanceláří, kde jsou stanoveny odlišné Všeobecné podmínky poskytování služeb cestovního ruchu a z toho vyplývající jiný způsob výpočtu odpustného, musí s těmito podmínkami být zákazník prokazatelně seznámen. V tomto případě pak platí tyto podmínky a výše odpustného.
- CK ČD travel, s. r. o. má právo odstoupit od cestovní smlouvy, aniž má povinnost hradit škodu:
– jestliže zákazník porušil své povinnosti, zejména pak nezaplatil včas cenu zájezdu, nemá potřebné cestovní doklady apod.,
– není dosaženo minimálního potřebného počtu zákazníků k jednotlivým zájezdům. Na tuto skutečnost upozorní CK ČD travel, s. r. o. zákazník v katalogu s uvedením doby, kdy nejpozději musí CK ČD travel, s. r. o. zrušení zájezdu zákazníkovi písemně informovat,
– v důsledku tzv. vyšší moci.

XI. Předchozí a závěrečná ustanovení

- Tyto podmínky platí na sezónu 2007.
- Zákazníci potvrzují svým podpisem na cestovní smlouvě, že jsou jim tyto podmínky známy, rozumějí jim, souhlasí s nimi a v plném rozsahu je přijímají a obě smluvní strany je prohlašují za nedílnou součást cestovní smlouvy.

Příloha 4: Cestovní smlouva (všeobecné a záruční podmínky)

Závazná objednávka a žádost o poskytnutí příspěvku
z prostředků C-SF / Fondu OS / na rekreaci / zájezd / TDM / léčebný pobyt / ozdravný pobyt*

ŽADATEL		
Příjmení a jméno (titul):	R.č.:	
Zaměstnanec / důchodce* OS ČD:	u ČD od:	Do:
který je / není* členem odb. org.:		
Adresa pro doručení (vč. PSČ):		
Telefonní spojení (na pracoviště):	(domů):	

ŽÁDÁ O POSKYTNUTÍ PŘÍSPĚVKU NA VÝŠE OZNAČENOU AKCI:	
Lokalita (země, místo):	Místo odjezdu / odletu:
Termín:	Pokoj / apartmán / ^{lx}
Náhradní termín:	Strava / ^{lx}
Náhradní lokalita:	
Pořadatel, jeho adresa:	
<i>Pozn: /^{lx} např. dvoulůžkový 2L, dvoulůžkový s přistýlkou 2L+P apod. (nevyplňovat u TDM) /^{lx} plná penze PL, polopenze PO, snídaně S, bez stravy BS (nevyplňovat u TDM)</i>	

ÚČASTNÍCI VČETNĚ ŽADATELE:				
Specifikace: (Z – zaměstnanec, D – důchodce, RP – rodinný příslušník, RP-D – dítě)				
Příjmení, jméno, titul	Specifikace	Rodné číslo	Nárok na dotaci	Adresa bydliště (vč. PSČ)
			ano / ne*	
			ano / ne*	
			ano / ne*	
			ano / ne*	
			ano / ne*	

<p>Žadatel potvrzuje, že k datu podání této žádosti v roce 2007 obdržel příspěvek ze sociálního fondu na rekreace, zájezdy, TDM a LOP v celkové výši: Kč, že je seznámen se Zásadami hospodaření se SF ČD a se Zásadami SF OS ČD a postupuje v souladu s těmito dokumenty. Žadatel se zavazuje v případě zrušení objednávky uhradit stornopoplatky dle podmínek stanovených příslušným pořadatelem. Žadatel stvrzuje, že je / není* pro tuto akci oprávněn požadovat příspěvek ze C – SF viz bod 6. 10. těchto zásad.</p> <p><i>Účastníci souhlasí s tím, aby ve smyslu znění zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, používal pořadatel jejich osobní údaje pro účely rekreace (zájezdu, TDM, léčebných a ozdravných pobytů), popř. k předání provozovateli rekreačního zařízení.</i></p>	
Podpis účastníka (nad 18 let):	Podpis účastníka (nad 18 let):
Podpis účastníka (nad 18 let):	Podpis účastníka (nad 18 let):

ŽADATEL UHRADÍ PLATBU NEJPOZDĚJI DO DOHODNUTÉHO TERMÍNU:	
Místo a datum	Podpis žadatele
Záznamy personálního útvaru OS ČD:	
Závazná objednávka byla přijata dne:	

* nehodící se škrtněte
Příloha č.2 k č.j. 61307/2006-010

Příloha 5: Cestovní smlouva pro zaměstnance ČD

Instrukce pro objednání rekreace s příspěvkem

VYPLNĚNÍ A ODESLÁNÍ ZÁVAZNÉ OBJEDNÁVKY

Nárok na dotaci mají všichni zaměstnanci ČD a.s., jejich rodinní příslušníci, včetně důchodců a jejich rodinných příslušníků.

Uvedené ceny všech rekreací jsou již sniženy o příspěvek – tj. cena je včetně příspěvku. **VEŠKERÉ CENY JSOU KONEČNÉ** tzn. zahrnují letištní poplatky a bezpečnostní taxy, veškeré příplatky a navíc i komplexní cestovní pojištění.

V případě zájmu o rekreaci pečlivě vyplňte formulář závazné objednávky z katalogu nebo si jej vytisknete z internetu (www.osz.org, www.cdtravel.cz). Platné jsou pouze závazné objednávky podávané na tomto formuláři. Vyplňování objednávky je nutno věnovat zvýšenou pozornost. Jedná se o ZÁVAZNOU objednávku a úpravu obsahu (změna termínu, změna lokality, počtu osob) nelze následně provádět. Na objednávce uvádějte také náhradní termín a lokalitu, aby bylo možné uspokojit co nejvíce žadatelů, pokud v některých lokalitách a termínech bude větší zájem než jsou možnosti.

Závazná objednávka musí být podepsána všemi dospělými účastníky rekreace (nad 18 let).

Závaznou objednávku předejte k potvrzení zaměstnavateli.

Potvrzenou a vyplněnou závaznou objednávku zašlete osobně nebo prostřednictvím Vašeho zaměstnavatele na adresu: **CK ČD travel, s.r.o., Hyberská 1034, 110 00 Praha 1.**

REZERVACE A VYŘÍZENÍ ZÁVAZNÉ OBJEDNÁVKY

Závazné objednávky jsou zpracovávány postupně tak, jak docházejí na CK.

O rezervaci Vaší závazné objednávky Vás budeme obratem informovat, a to zašlím faktury na adresu uvedenou v objednávce.

Fakturu můžete uhradit dvěma způsoby:

- uhradit pouze zálohu ve výši 10% (převodní příkaz s vyplněnou částkou je přiložen k faktuře) a zbylou částku (90%) uhradit do data splatnosti uvedeného na faktuře
- uhradit fakturu v plné výši

V případě, že hradíte pouze zálohu – dbejte na včasné uhrazení doplatku. Pokud nebude celá částka uhrazena do data splatnosti, bude rezervace zrušena, místo nabídnuto náhradnímu zájemci a záloha po odečtení 500 Kč stornopoplatků vrácena.

Faktury hradíte bezhotovostně ze svého účtu ve stanoveném termínu splatnosti. Při platbě musí být vždy řádně vyplněn VARIABILNÍ SYMBOL (VS) uvedený na faktuře. Po uhrazení faktury a zaregistrování platby na příslušný účet budou účastníkům rekreace postupně rozesílány poukazy a informace opět na adresu bydliště, nejpozději 14 dní před odjezdem na dovolenou. U dětské rekreace (TDM) bude postup stejný.

Pokud bude rekreace v požadovaných termínech obsazena, budeme Vás obratem informovat a pokud to bude možné, nabídneme Vám jiné volné kapacity.

NABÍZENÉ LOKALITY

Bulharsko	3* hotely s polopenzí, letecká doprava, 7/10/11 nocí
Černá Hora	hotely, hotelové komplexy, vily, polopenze nebo bez stravy, letecká i autobusová doprava, 7/10/11 nocí
Chorvatsko	penziony s polopenzí, autobusová doprava, 9 nocí
Francie	výměna skupin železničářů ČR a Francie
Itálie	penzion s polopenzí, autobusová doprava
Řecko a ostrov Kréta	apartmány a 2–3* hotely, polopenze/bez stravy, letecká doprava, 10/11 nocí
Španělsko a ostrov Mallorca	3–2* hotely s polopenzí, letecká a autobusová doprava, 9/10/11 nocí
Turecko	3* hotel s polopenzí, letecká doprava 10/11 dní
Česká a Slovenská republika	hotely, penziony, chaty.
Dětská rekreace	v tuzemsku i v zahraničí (Francie).

Případné další informace Vám sdělíme na telefonních číslech:

Bulharsko:	Zdenka Molová	972 233 954
	Ondřej Šmehlík	972 241 976
Černá Hora:	Jana Frolíková	972 233 921
Chorvatsko:	Jana Frolíková	972 233 921
	Daniela Šváblová	972 241 920
Francie:	Ondřej Šmehlík	972 241 976
Itálie:	Renata Hořejší	927 233 945
	Marie Čechová	972 233 142
Řecko a Kréta:	Dagmar Cermanová	972 241 928
	Renata Hořejší	972 233 945
Španělsko a Malorca:	Renata Hořejší	973 233 945
	Dagmar Cermanová	972 241 928
Turecko:	Ondřej Šmehlík	972 241 976
	Jana Frolíková	972 233 921
Slovensko:	Ondřej Šmehlík	972 241 976
	Jana Handrejchová	972 233 943
Česká republika:	Daniela Šváblová	972 241 920
	Jana Handrejchová	972 233 943
	Luboš Hanák	972 241 237
Dětská rekreace:	Ondřej Šmehlík	972 241 976

Aktuální obsazenost můžete sledovat na internetových stránkách www.cdtravel.cz

STORNOPOPLATKY

Výše odstupného: nad 35 dnů před stanoveným odjezdem 10% ceny zájezdu, minim. 500 Kč

- ve lhůtě 35–30 dnů 25 % ceny zájezdu
- ve lhůtě 29–15 dnů 50 % ceny zájezdu
- ve lhůtě 14–3 dny 80 % ceny zájezdu
- ve lhůtě méně než 3 dny 100 % ceny zájezdu

Detailní pohled na *ČD travel, s.r.o.*

Místo soudu	PRAHA
Rubrika	Změna - Praha Aktuální stav - Praha
Text	ČD travel, s.r.o.
Sídlo	Praha 1, Hybernská 1034, PSČ 110 00, Česká republika
IČ	27364976
Vydání obchodního věstníku	13/07
Číslo zápisu	3501607-13/07
Oddíl	C
Vložka	108644
Základní kapitál	14 500 000 Kč
Datum zápisu	01.08.2005
Datum publikace	28.03.2007

Obchodní jméno: ČD travel, s.r.o.

Sídlo: Praha 1, Hybernská 1034, PSČ 110 00, Česká republika

IČ: 27364976

Oddíl: C. Vložka: 108644

Datum zápisu: 1. 8. 2005

Vymazuje se ke dni: 8. 3. 2007 - Dozorčí rada: člen JUDr. Milada

Kotoulová, r. č. 485309/484, Brno,

Jehnická 9, PSČ 621 00, Česká republika. Datum začátku funkce: 1. 8.

2005. Datum konce členství: 10.

10. 2006 - Společníci s vkladem: České dráhy, a.s., IČ: 70994226, Praha

1, nábřeží L. Svobody 1222, PSČ

110 15, Česká republika - vklad: 7 500 000 Kč, splaceno: 100 %,

společnost zapsaná v obchodním rejstříku,

vedeném Městským soudem v Praze, oddíl B, vložka 8039 - Základní

kapitál: 7 500 000 Kč

Zapíše se ke dni: 8. 3. 2007 - Statutární orgán: jednatel Miroslav

Kaprálek, r. č. 490830/090, Čerčany,

Lštění 8, PSČ 257 22, Česká republika. Datum začátku funkce: 10. 10.

2006 - Dozorčí rada: člen dozorčí

rady Mgr. Jan Čermák, r. č. 630706/0595, Praha 5, Volutová 2522, PSČ

158 00, Česká republika. Datum začátku

členství: 10. 10. 2006; člen dozorčí rady JUDr. Petr Večeř, r. č.

640614/0983, Olomouc, Velkomoravská

508/57, PSČ 779 00, Česká republika. Datum začátku členství: 10. 10.

2006 - Společníci s vkladem: Odborové

sdužení železničářů, IČ: 00225479, Praha 7, Holešovice, Partyzánská

24, PSČ 170 00, Česká republika

- vklad: 7 000 000 Kč, splaceno: 100 %, obchodní podíl: 70/145; České

dráhy, a.s., IČ: 70994226, Praha

1, Nábřeží L. Svobody 1222, PSČ 110 15, Česká republika - vklad: 7 500

000 Kč, splaceno: 100 %, obchodní
podíl: 75/145, společnost zapsaná v obchodním rejstříku, vedeném
Městským soudem v Praze, oddíl B, vložka
8039 – Základní kapitál: 14 500 000 Kč
Aktuální stav:
ČD travel, s.r.o.
Sídlo: Praha 1, Hybernská 1034, PSČ 110 00, Česká republika
IČ: 27364976
Právní forma: společnost s ručením omezeným
Předmět činnosti: Provozování cestovní kanceláře; Průvodcovská činnost
v oblasti cestovního ruchu; Směnárenská
činnost; Reklamní činnost a marketing; Zprostředkování obchodu a
služeb; Poskytování služeb osobního
charakteru; Specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím
Statutární orgán: jednatel Mgr. Blanka Jíšová, r. č. 665518/1885, Praha
4, Vitošská 3410/1, PSČ 143
00, Česká republika. Datum začátku funkce: 29. 9. 2005; jednatel
Miroslav Kaprálek, r. č. 490830/090,
Čerčany, Lštění 8, PSČ 257 22, Česká republika. Datum začátku funkce:
10. 10. 2006; Jménem společnosti
jedná každý jednatel samostatně.
Dozorčí rada: předseda ing. Jan Kofroň, r. č. 600906/0387, Praha 10,
Rubensova 8, PSČ 100 00, Česká
republika. Datum začátku funkce: 1. 8. 2005; člen dozorčí rady ing.
Aleš Krejčí, dat. nar. 13. 8. 1959,
Praha 5, Tetínská 288/13, PSČ 150 00, Česká republika. Datum začátku
členství: 29. 5. 2006; člen dozorčí
rady Mgr. Jan Čermák, r. č. 630706/0595, Praha 5, Volutová 2522, PSČ
158 00, Česká republika. Datum začátku
členství: 10. 10. 2006; člen dozorčí rady JUDr. Petr Večeř, r. č.
640614/0983, Olomouc, Velkomoravská
508/57, PSČ 779 00, Česká republika. Datum začátku členství: 10. 10.
2006
Společníci s vkladem: Odborové sdružení železničářů, IČ: 00225479,
Praha 7, Holešovice, Partyzánská
24, PSČ 170 00, Česká republika – vklad: 7 000 000 Kč, splaceno: 100 %, obchodní podíl: 70/145; České
dráhy, a.s., IČ: 70994226, Praha 1, Nábřeží L. Svobody 1222, PSČ 110
15, Česká republika – vklad: 7 500
000 Kč, splaceno: 100 %, obchodní podíl: 75/145, společnost zapsaná v
obchodním rejstříku, vedeném Městským
soudem v Praze, oddíl B, vložka 8039
Základní kapitál: 14 500 000 Kč
Oddíl: C. Vložka: 108644
Datum zápisu: 1. 8. 2005
3501607-13/07

Příloha 7: Výpis z obchodního rejstříku

EDtravel
CESTOVNÍ KANCELÁŘ

Dovolená 2007

pobytové | poznávací



Příloha 8: Katalog 2007

ČDtravel
CESTOVNÍ KANCELÁŘ


Dovolená 2007

Česká | Slovenská republika



Příloha 9: Katalog 2007 (druhá strana)

Zájezd nebo pobyt

 délka pobytu
počet nocí/pobyt

 pojištěný
zájezd

 doprava
autem

 doprava
vlakem

 doprava
autobusem

 doprava
letadlem

 vhodný pro
rodiny s dětmi

 seniorský
pobyt

 domácí zvířata
povolena

 lázeňský
pobyt

 turistika

 cyklistika

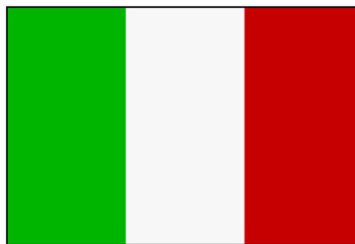
 all
inclusive

 vhodný pro
náročné

 cenově
výhodný

 skupinové
slevy

 **NOVÝ** novinka v katalogu



SICÍLIE

Oliveri -
rezidence La Tonnara

od 6890,-Kč

Nádherná a velmi výhodně umístěná rezidence vznikla přestavbou původní rybářské bažty z 18. stol. Sestává se z různých typů řadových domků, kde jsou umístěny apartmány. Mimořádná hodnota rezidence spočívá v uchování starověké atmosféry vnitřních prostor. Zvenčí je obklopena svěží exotickou květenou a od písčité pláže je vzdálena pouhých 50 m.

Ubytování v apartmánech, které jsou originálně zařízené a ponořené do zeleně. Mají kompletně vybavený kuchyňský kout, koupelnu se sprchou a WC. V některých monolokálech je na vyžádání klimatizace.

Typ ubytování: MONO 2; MONO 2/4; TRILO 4/5

Stravování vlastní s možností vaření

Pláž: 50 m, volně přístupná i soukromá, písek a oblázky

Zařízení a služby: bazén pro dospělé a pro děti se slunečníky a lehátky, recepce, parkoviště, bar, 2 tenisové kurty s nočním osvětlením (za poplatek), stolní tenis, restaurace, pizzerie, minimarket, boutique a trafika. V červenci a srpnu je zde pořádána výuka plavání a tenisu.

Doprava vlastní

Termíny	MONO 2	MONO 2/4	TRILO 4/5
01.01.-09.06.	6 890	8 890	11 290
09.06.-16.06.	7 590	9 590	11 990
16.06.-23.06.	8 900	11 980	16 090
23.06.-30.06.	10 590	13 390	18 490
30.06.-14.07.	11 690	14 390	19 490
14.07.-28.07.	15 090	20 890	23 590
28.07.-25.08.	20 890	29 090	37 690
25.08.-01.09.	15 090	20 890	23 590
01.09.-08.09.	7 590	9 590	11 990
08.09.-31.12.	6 890	8 890	11 290

Speciální sleva: při zakoupení 14 denního pobytu v období 01.01.-16.06. a 01.09.-31.12. platíte pouze 12 dní nebo obdržíte 3. týden v nejlevnějším období zdarma.



Tel: 972 233 945
Fax: 972 233 881
obch@cdtravel.cz

Příloha 11: Upoutávka na zájezd

Rychlík JADRAN



Autovlak Praha - Split - Praha léto 2007

předprodej již od dubna
více list. www.cdtravel.cz



V letovním roce jede Rychlík Jadran jako zavazítkový sezónní spoj každý den. Opět provede létníkové, jízdníkové, autobusové vozy a vozy za nepřetržitou automobily (autocykly). Pro zjednodušení jízdní se nabízí sloupek City Star v kombinaci se záručníkou INA, autem Rail Plus, což je výhodné zejména pro 2-5 osobních. Vybavě je již také pro zastávku. V ústí, uvedených tabulka uváděná orientací cen jízdního, která je zvlášť na vývoji kurzu EUR, a proto se může změnit.

Předprodej je 2 měsíce před plánovaným odjezdem resp. startem. CDtravel si vyhrazuje právo cenových změn.

Osobnost	1 osoba	2 osoby	3 osoby	4 osoby	5 osob
Praha - Split - Praha tam i zpět City Star - karta	3 700 Kč	4 950 Kč	6 780 Kč	8 820 Kč	10 450 Kč

Podmínky použití sloupek City Star / In-karty

- In-karty musí být zaslány předem cestující - sloupek je přičtená všem
- pro měs. 5 společně cestujících osob při cestě tam i zpět
- jízdenka ze sloupek City Star musí být zakoupena min. 3 dny před plánovaným odjezdem a v olovo sloupek musí být sloupek, alespoň jednu, nos ze sloupek na nejnižší platnost jízdenky je 1 měsíc
- ke sloupek pouze před prvními dny platnosti. Káseň nevyužít se nevratí

Rozsah jízdenky	LEADRO Be 4	LEADRO Be 4	UOB C T3	UOB Mocsp	AUTOMOBIL Autovlak Praha - Split - Praha
ČR - Split jedna cesta	268 Kč	399 Kč	522 Kč	143 Kč	1 610 Kč
ČR - Split - ČR tam i zpět	536 Kč	798 Kč	1 044 Kč	286 Kč	3 220 Kč

Uvozké vozy rezervují jsou za osobu (prostředek).
Délka 12 osob. max. délka 12 osob. 12 osob.

R 1203	Rychlík Jadran - léto 2007	R 1202
odjezd		odjezd
7:44	Praha hlavní nádraží	20:00
9:39	Havlíčkův Brod	17:58
11:34	Brno hlavní nádraží	16:54
13:18	Bratislava hlavní stanice	14:44
21:15	Zagreb Gl. Kolodvor	6:59
5:49	SPLIT	20:56

Temperatura: 12. června do 7. srpna
12. srpna do 15. srpna do 8. srpna do 8.

Nabídka rychlíku Jadran

vozy 2 třídy, k sezóně 22 osob, jízdníkové vozy
připraveny automobily (Praha - Split) - Praha) - přeprogramování



Praha
CDtravel s.r.o.
Křižkova 10
102 00 Praha 2
tel. 22 232 23 23
fax 22 232 23 24

Za ústí Praha 12
CDtravel s.r.o.
Křižkova 10
102 00 Praha 2
tel. 22 232 23 23
fax 22 232 23 24

Za ústí Praha 12
CDtravel s.r.o.
Křižkova 10
102 00 Praha 2
tel. 22 232 23 23
fax 22 232 23 24



HOTEL POLONIA – MARIÁNSKÉ LÁZNĚ

Přijedte prožít krásné dny.

Po dobře značených cyklo stezkách prozkoumáte okolí Mariánských Lázní.
Rozkvetlé louky a lesy plné života ve Vás zanechají nezapomenutelné zážitky.



NA KOLA DO MARIÁNEK

	<u>pokoje I.kat.</u>	<u>pokoje II. kat.</u>
do 08.04.07	4 270 Kč	3 300 Kč
08.04. – 29.04.07	4 800 Kč	3 520 Kč
29.04. – 08.07.07	6 100 Kč	4 170 Kč
08.07. – 26.08.07	6 450 Kč	4 420 Kč
26.08. – 23.09.07	6 100 Kč	4 170 Kč
23.09. – 28.10.07	4 990 Kč	3 620 Kč
28.10. - 24.11.07	4 300Kč	3 270 Kč

V ceně není zahrnut lázeňský poplatek.

Týdenní pobyt zahrnuje:
6x ubytování,
6x polopenzi
půjčení kola a cyklo mapy na 4 dny.

Ubytování I. kategorie (sprcha/WC, TV a telefon na pokoji).

Ubytování II. kategorie (sociální zařízení na chodbách).

Příplatek za 1 lůžkový pokoj II. kategorie + 60,- Kč /den,

za 1 lůžkový pokoj I. kategorie + 300,- Kč/ den.

Sleva pro děti do 12 let – 30 %.

ČD travel, s.r.o. obchodně rezervací oddělení, tel. 972 233 945,
972 233 954, 972 233 822, email: obch@cdtravel.cz

Kontakty na pobočky: Praha 1, V Celnici 6, tel 972 223 930,
Praha hlavní nádraží, tel. 972 241 861, žst. Brno tel. 972 624 371
po – pá 9.00 – 17.00 h

Dotazník

1. jste zaměstnancem ČD
 nejste zaměstnancem ČD nejste zaměstnancem ČD, ale člen rodiny je zaměstnancem ČD a vy čerpáte výhody s tím spojené
2. Kolik je Vám let?
 30 a méně 31 – 50 51 a více
3. V jakém rozmezí se pohybuje výše Vašeho hrubého měsíčního příjmu?
 do 15000 Kč 15001 – 25000 Kč nad 25000 Kč
4. Znáte cestovní kancelář ČD Travel?
 ano ne
V případě odpovědi NE již odpovídat jen na otázku číslo 5.
5. Myslíte si, že cestovní kancelář ČD Travel nabízí své služby:
 výhradně zaměstnancům ČD i ostatním lidem
6. Využili jste někdy služeb cestovní kanceláře ČD Travel?
 ano – 1x ano – 2-3x ano – více než 3x ne
V případě odpovědi NE již dále neodpovídat.
7. Jakých služeb jste využili? (možno zaškrtnout více služeb)
 pobytový zájezd u moře koupě vlakové jízdenky
 pobytový zájezd (jinde) koupě letenky, autobusové jízdenky, jízdenky na trajekt
 poznávací zájezd koupě cestovního pojištění
 víkendový (jednodenní) pobyt pronajati vagonu na podnikový večírek (narozeniny)
 pobyt pro seniory směnářské služby
 lázeňský nebo wellness pobyt jiné (doplňte) _____
8. Kterých z uvedených služeb jste využili nejvícekrát?
 pobytový zájezd u moře
 pobytový zájezd (jinde)
 poznávací zájezd
 víkendový (jednodenní) pobyt
 pobyt pro seniory
 lázeňský nebo wellness pobyt
9. Pokud jste si koupili zájezd (pobyt), jednalo se o:
 tuzemský zahraniční oboje

10. Dovolenu obvykle plánujete:
 více než půl roku dopředu 2 – 6 měsíců dopředu méně než 2 měsíce dopředu
11. Jste spokojeni se sortimentem služeb?
 ano
- uvítali byste širší nabídku u (možno zaškrtnout více služeb):
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> pobytových zájezdů | <input type="checkbox"/> poznávacích zájezdů |
| <input type="checkbox"/> pobytů pro seniory | <input type="checkbox"/> lázeňských a wellness pobytů |
| <input type="checkbox"/> tuzemských zájezdů | <input type="checkbox"/> zahraničních zájezdů |
| <input type="checkbox"/> zájezdů s vlakovou dopravou | <input type="checkbox"/> zájezdů s leteckou dopravou |
| <input type="checkbox"/> zájezdů s autobusovou dopravou | <input type="checkbox"/> zájezdů s vlastní dopravou |
12. Co Vás zlákal ke koupi zájezdu u cestovní kanceláře ČD Travel?
 atraktivní nabídka cena možnost využití slevy
 vlaková doprava jiné (doplňte) _____
13. Jak hodnotíte úroveň jednotlivých služeb nabízených cestovní kanceláří ČD Travel?
- Ubytování:
 maximálně spokojen spíše spokojen spíše nespokojen nespokojen
- Stravování:
 maximálně spokojen spíše spokojen spíše nespokojen nespokojen
- Doprava:
 maximálně spokojen spíše spokojen spíše nespokojen nespokojen
- Cena:
 maximálně spokojen spíše spokojen spíše nespokojen nespokojen
- Delegát:
 maximálně spokojen spíše spokojen spíše nespokojen nespokojen
- Nabídka fakultativních výletů (možnost zakoupení výletů na místě):
 maximálně spokojen spíše spokojen spíše nespokojen nespokojen
- Delegát:
 maximálně spokojen spíše spokojen spíše nespokojen nespokojen
- Nabídka fakultativních výletů (možnost zakoupení výletů na místě):
 maximálně spokojen spíše spokojen spíše nespokojen nespokojen
14. Přístup zaměstnanců na pobočkách ČD Travel hodnotíte jako:
 maximálně ochotný spíše ochotný spíše neochotný neochotný
15. Uvítali byste přítomnost poboček i v jiných městech? (v současné době jsou tři: dvě v Praze, jedna v Brně)
 Ano (kde?) _____ Ne

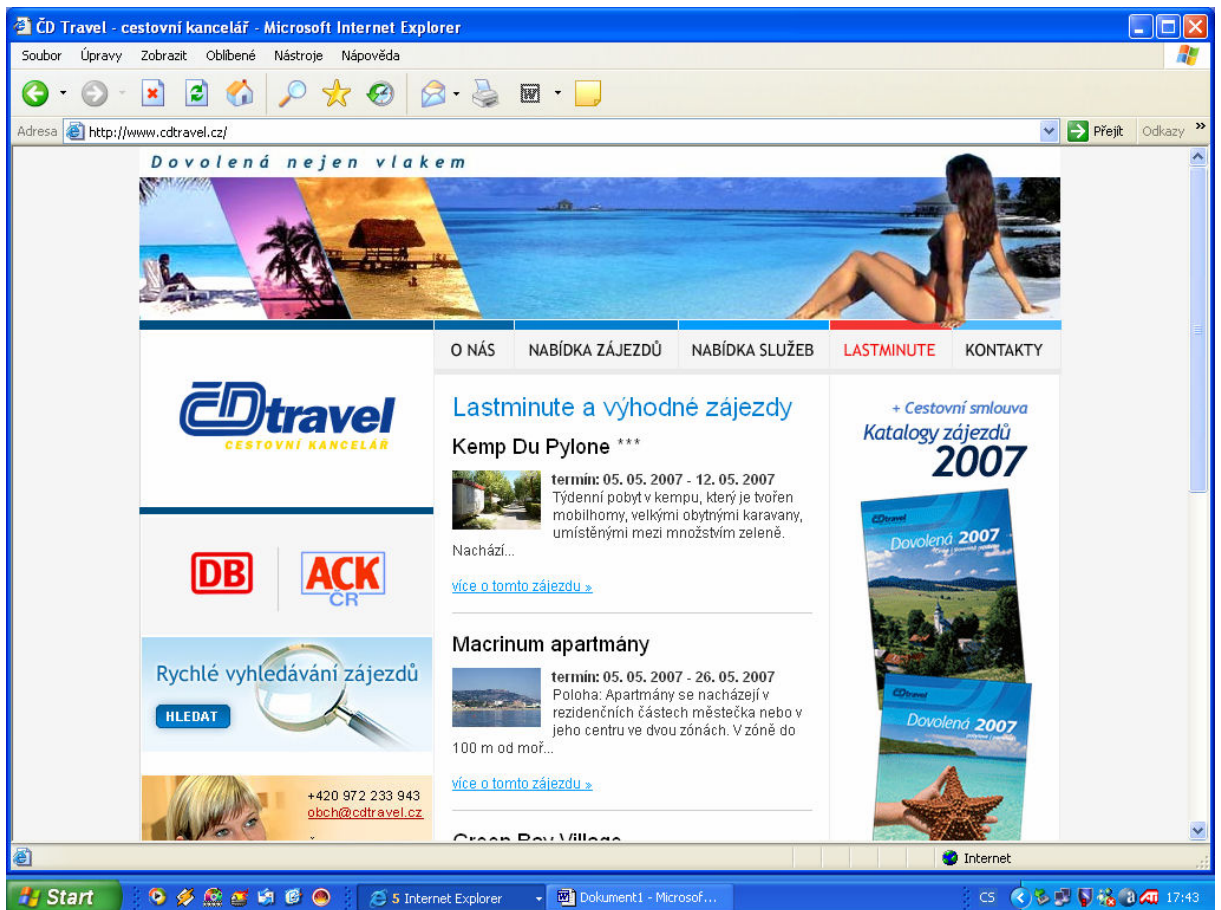
Dobrý den,

jmenuji se Zuzana Romová. Jsem studentkou 5. ročníku Vysoké školy ekonomické, fakulty managementu. Zpracovávám diplomovou práci na téma **Marketingová strategie cestovní kanceláře**, pro kterou jsem si zvolila cestovní kancelář ČD Travel. Ve své práci bych ráda zhodnotila spokojenost zákazníků se službami CK ČD Travel. Dovoluji si Vás proto požádat o vyplnění dotazníku, a to i v případě, že jste služeb CK ČD Travel dosud nevyužili. Dotazník má 15 otázek a nezabere Vám více než 10 minut. Výsledky dotazování jsou anonymní a budou použity pouze pro účely diplomové práce a CK ČD Travel.

Předem Vám děkuji za věnovaný čas.

Zuzana Romová

Příloha 15: Průvodní dopis posílaný dohromady s dotazníkem



Příloha 16: Webová stránka cestovní kanceláře ČD Travel (www.cdtravel.cz)