

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Vývoj nového produktu pro incomingovou cestovní kancelář

Development of a new product for an incoming travel agency

Lucie Tejkalová

Cheb 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Vývoj nového produktu pro incomingovou cestovní kancelář“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Cheb dne

.....

podpis autora

Poděkování

Děkuji Ing. Danielovi Andrlíkovi, který mi umožnil nahlédnout do chodu cestovní kanceláře D&A Travel v rámci stáže a umožnil mi tak napsat tuto bakalářskou práci.

Také děkuji Ing. Janu Tluchořovi, univerzitní knihovně v chebské části a své rodině za podporu a trpělivost.

Obsah

Úvod.....	7
1. Cestovní ruch	8
1.1. Evropský trh	9
1.2. Trendy v cestovním ruchu.....	10
2. Subjekty cestovního ruchu a jim určené právní normy	11
2.1. Cestovní kancelář	11
2.1.1. Pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře.....	12
2.1.2. Zájezd.....	12
2.2. Cestovní agentura.....	13
2.3. Česká legislativa.....	14
2.4. Vliv Evropské unie na cestovní ruch	14
3. Služby	15
3.1. Marketing služeb	16
3.1.1. Produkt.....	16
3.1.2. Cena	18
3.1.3. Distribuce.....	19
3.1.4. Propagace.....	19
3.1.5. Materiální prostředí.....	19
3.1.6. Lidé	20
3.1.7. Procesy.....	20
4. Cestovní kancelář D&A Travel.....	21
4.1. SWOT analýza	23
5. Rámcové podmínky pro tvorbu produktu	25
5.1. Karlovarský kraj.....	25
5.1.1. Dostupnost kraje	26
5.1.2. Atraktivita kraje.....	26
5.1.3. Výběr atraktivit	28
5.2. Zákazníci	29
5.2.1. Spojené království.....	29
5.2.2. Nizozemsko	30

5.2.3. Spolková republika Německo	30
6. Harmonogram	32
6.1. Trasa 1	34
6.2. Trasa 2	37
6.3. Trasa 3	39
7. Doplnkové služby	42
7.1. Přehled atraktivit pro zákazníky.....	43
7.2. Doplnující atraktivita	46
8. Konkurence	48
Závěr	51
Seznam tabulek	53
Seznam obrázků	54
Seznam použitých zkratk	55
Seznam použité literatury	56
Knižní zdroje.....	56
Internetové zdroje	57
Seznam příloh	63

Úvod

Žijeme ve vyspělé zemi, kde si již téměř každý koupil zájezd. Všichni máme jiné představy a jiné požadavky a ty musí odhalit cestovní kanceláře, které se snaží vytvořit zájezd tak, aby zaujal co nejvíce zákazníků. Autorka při své stáži u inomingové cestovní kanceláře D&A Travel poznala většinu činností, které se sestavováním balíčku souvisí. Proto se vývoj nového produktu pro inomingovou cestovní kancelář stal tématem této bakalářské práce.

Není mnoho publikací, které by se zabývaly vytvářením služeb, natož produktů od cestovních kanceláří. Tato bakalářská práce by měla poskytnout představu, jak se takový produkt vytváří, od shánění informací až po sestavování harmonogramu celého balíčku. Zcela ucelený pohled však nepřinese. Například právní stránka zájezdu bude představena pouze okrajově v teoretické rovině, protože důkladné rozebrání tohoto tématu je nad možnosti této práce.

Cílem práce je navrhnout produkt (balíček) pro inomingovou cestovní kancelář. Tento produkt bude ve formě harmonogramu a bude vznikat podle teoretických i praktických znalostí. V rámci produktu budou popsány i doplňkové služby, které budou podstatně rozšiřovat služby základní. V rámci vytvoření nového produktu se jedná v podstatě o metodu inovace.

V teoreticky zaměřené části budou také vysvětleny základní pojmy související s problematikou cestovních kanceláří a jejich produktů. V praktické části bude podrobně popsána začínající cestovní kancelář D&A Travel, pro kterou bude produkt vytvářen. Produkt je inspirován balíčkem, který autorka vytvořila dříve pro tuto společnost. Jednalo se o cyklistický zájezd za historií Karlovarského kraje. V rámci balíčku v této práci budou vytvořeny trasy, přehledy atraktivit a také doplňkové služby. Dále zde bude rozebrána konkurence v oblasti inomingové turistiky v Karlovarském kraji a produkty konkurenčních společností.

1. Cestovní ruch

Trh cestovního ruchu je velmi rozsáhlý a samotný cestovní ruch má mnoho podob a variant. Někteří ho označují za průmysl, i když to není úplně správné zařazení alespoň podle CZ-NACE. Základními rysy cestovního ruchu jsou regenerace lidských sil, dočasná změna místa mimo trvalé bydliště cestovatele, utváření vztahů mezi lidmi, ale i vztahů mezi lidmi a krajinou, široká nabídka služeb. Podle JAKUBÍKOVÉ (2012) je cestovní ruch pohyb lidí do míst, která jsou mimo jejich vlastní prostředí, za různými účely, kromě migrace a placeného pracovního výkonu v navštíveném místě. Podobně definuje cestovní ruch i PALATKOVÁ (2011), která ještě dodává dobu, po kterou je turista ještě turistou. V domácím cestovním ruchu je to šest měsíců a v mezinárodním je to celý jeden rok.

Specifika cestovního ruchu spočívají ve vázanosti na místo a jeho kvalitu prostředí. Kvalita přírodního prostředí je natolik důležitá, že velmi ovlivňuje rozdělení trhu na turistické destinace a na oblasti bez turistického potenciálu. Na toto rozdělení působí i jiné faktory, například politicko-správní podmínky, ekonomická situace, dostupnost místa a jeho infrastruktura. V cestovním ruchu silně působí sezónnost, kterou se podnikatelé, různé organizace i státní správa snaží mimo sezónu snižovat pomocí oslovování jiných segmentů trhu. Dalším specifikem je vysoká potřeba lidské práce. Naopak lidé vytvářející poptávku jsou ovlivněni: „důchody obyvatelstva, fondem volného času, cenovou hladinou nabízených služeb, spotřebitelskými preferencemi, motivací, módou a prestiží, celkovým způsobem života.“ (M. FORET, V. FORETOVÁ, 2001, str. 20)

Důvody pro cestování se dělí do dvou hlavních kategorií a to cestování z povinnosti a cestování pro potěšení. Hledisek, podle kterých se cestovní ruch dá dělit je velké množství, například podle druhu dopravy, věku účastníků, typu ubytování atd. Příloha A přehledně zobrazuje hlavní rozdělení typů cestovního ruchu.

Účastníky cestovního ruchu jsou buď turisté či návštěvníci. Podle Světové organizace cestovního ruchu (dále UNWTO) je turista ten, jehož pobyt na území mimo jeho obvyklé prostředí zahrnuje alespoň jedno přenocování, ale celková délka pobytu nepřesáhne jeden rok. Návštěvník naopak nestráví v místě své návštěvy noc a odjíždí ten samý den, ve kterém přijel.

Turista, který jede hlavně z pracovní povinnosti neboli „business visitor“ je definován jako člověk, jehož hlavní záměr cesty souvisí hlavně s jeho profesí. Pokud se turista účastní cestovního ruchu pro potěšení či zábavu, chce zde uspokojovat své potřeby, které jsou popsány v Maslowově pyramidě.

Obr. č. 1: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: FRANĚK, Petr. *Filozofie úspěchu* [online]. [cit. 2015-01-16]

Cílem turisty je něčím atraktivní oblast neboli destinace, kde se koncentrují služby. Destinace může být sama jako taková označena za produkt cestovního ruchu. Podle PALATKOVÉ (2011) ji lze vymezit podle administrativních hranic, soustředění poptávky, míry zásahů veřejného sektoru, strategie indukce, dedukce a centralizace či podle vybraných indikátorů rozvoje turismu, jako například počet přenocování. Destinace také může být různé úrovně a to národní, regionální či místní.

1.1. Evropský trh

Evropský trh turismu je velmi rozvinutý a propojený, což je vidět také na turistické aktivitě, která neustále roste. Důležitý je vnitřní cestovní ruch, který se rozrostl hlavně díky Evropské unii. Nejvýznamnějšími zdrojovými zeměmi jsou Spolková republika Německo a Spojené království, důležité zdrojové trhy jsou také ve Skandinávii. Hlavními cílovými trhy jsou země s pobřežím u Středozemního moře.

V mezinárodním cestovním ruchu je Evropa velmi oblíbeným cílovým trhem. Například do České republiky podle Českého statistického úřadu¹ v roce 2014 přijelo 441.457 obyvatel Spojených států amerických, dále přijelo velké množství turistů z Číny, Jižní Koreje, Japonska a Izraele. O něco menší počet turistů přijíždí také z Kanady a Austrálie. Pokud by se měli mimoevropské příjezdy zobecnit na celou Evropu, dalo by se říci, že většina turistů pochází především z vyspělých ekonomik světa. Samozřejmě, že u zemí, které nepatří mezi vyspělé země, jako je například Čína, se musí zohlednit potenciál vyšších vrstev.

1.2. Trendy v cestovním ruchu

V dnešních dnech se musí marketing cestovního ruchu vypořádat s několika trendy a tendencemi jako je globalizace a nerovnost a rozdílnost rozvinutého a rozvíjejícího se světa.

ZELENKA (2010) uvádí, že novým trendem v cestovním ruchu je neustálé zvyšování kvality, neustále se prohlubuje nadnárodní spolupráce při výměně služeb a informací. Významná je též udržitelnost cestovního ruchu pro zachování přírodního a kulturně – historického dědictví a zvýšení výhod pro místní obyvatelstvo. Do popředí se dostávají služby nabízené a prodávané on-line, zároveň se stávají významnými doplňkové služby kvůli odlišení produktů. Samotných zájezdů se týká trend kratších, ale častějších dovolených. Zákazníci také dávají stále častěji přednost aktivnějším dovoleným a chtějí, aby se s nimi jednalo individuálně při výběru zájezdu. V Evropě narůstá trend trávení zimních dovolených v jižních státech. Je zde snaha o zvýšení využití železnic navýšením spojů s rychlovlaky. Zvyšuje se počet turistů třetího věku a také objem městského cestovního ruchu. Zajímavý je také narůst výběru tzv. last minute zájezdů neboli zájezdů na poslední chvíli.

¹ Tab. 2.3.1 Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních podle zemí v ČR a krajích (NUTS III)

2. Subjekty cestovního ruchu a jim určené právní normy

2.1. Cestovní kancelář

Cestovní kancelář je podle zákona č. 159/1999 Sb. (§ 5, 6) koncesovanou živností a je možné ji provozovat jen s koncesní listinou, kterou na základě stanoviska Ministerstva pro místní rozvoj vydává živnostenský úřad. Pokud má cestovní kancelář sídlo v čase podpisu smlouvy mimo Českou republiku, ale v Evropské unii či Evropském hospodářském prostoru, je uznána v České republice jako cestovní kancelář, jestliže má i pojištění záruky pro případ úpadku kanceláře či jiné zajištění stanovené zákonem č. 159/1999 Sb. Na základě koncese má provozovatel cestovní kanceláře právo organizovat, nabízet a prodávat zájezdy. Také cestovní kancelář může podle tohoto zákona:

- 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.“ (Zákon č. 159/1999 Sb., § 2, odst. 2)

Ve stejném zákoně jsou definovány i povinnosti cestovní kanceláře. Ta má povinnost mít uzavřenou pojistnou smlouvu záruky pro případ úpadku, doklad o pojištění musí ukázat zájemci před uzavřením smlouvy o zájezdu, pokud si to vyžádá. Nesmí zprostředkovat prodej zájezdu subjektu, který není tímto zákonem považován za cestovní kancelář. Dále má povinnost označit svou provozovnu a propagační materiály slovy „cestovní kancelář“, pokud toto označení není obsaženo v názvu společnosti. Také musí v katalogu: „pravdivě, srozumitelně, úplně a řádně informovat o všech

skutečnostech, které jsou jí známy a které mohou mít vliv na rozhodnutí zájemce o koupi zájezdu.“ (zákon č. 159/1999 Sb., § 10, odst. 1)

Jeden z typů cestovních kanceláří je tzv. inomingová, jedná se o takovou cestovní kancelář, která je buď partnerem jiné zahraniční kanceláře a obstarává ubytování, program a jiné služby pro zákazníky zahraniční kanceláře. Nebo může být samostatná a nabízet pobyty ve své zemi přímo zákazníkům v cizině přes cestovní agentury. Její fungování je velmi výhodné pro tuzemskou ekonomiku, protože přivádí turisty, kteří zde vydávají své peníze. Inomingové mohou být i cestovní agentury.

2.1.1. Pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře

Důležitou povinností cestovní kanceláře je pojištění se proti úpadku, bez něho jsou uzavřené smlouvy o zájezdu neplatné. Zákon č. 159/1999 Sb. uvádí, že pojištění lze získat jen u určitých pojišťoven, které jsou oprávněné ho poskytovat, zároveň se pak pojistné podmínky musí předložit České národní bance ke schválení. Cestovní kancelář je povinna sjednat pojistnou částku na minimálně 30 % plánovaných tržeb za nadcházející rok.

Cílem je chránit zákazníky cestovních kanceláří při jejich úpadku a neschopnosti vrátit zaplacenou zálohu na zájezd či celou částku ceny zájezdu, pokud se neuskutečnil nebo vrátit rozdíl mezi zaplacenou částkou za zájezd a sníženou cenou zájezdu, pokud se uskutečnil jen z části.

2.1.2. Zájezd

Zájezdem se rozumí podle zákona č. 159/1999 Sb. kombinace alespoň dvou služeb, kterými jsou doprava, ubytování a jiné služby, které nesouvisejí s dopravou či ubytováním, ale jejich hodnota činí buď alespoň 20 % ceny zájezdu nebo tyto služby tvoří jeho podstatnou část. Všechny tyto služby musejí být nabízeny za souhrnnou cenu a zároveň zájezd musí trvat déle než 24 hodin nebo alespoň zahrnovat jedno přenocování.

Podle zákona č. 89/2012 Sb. musí pořadatel zájezdu dát zákazníkovi při uzavření smlouvy doklad o smlouvě neboli potvrzení.

Tento doklad musí obsahovat:

- a) „, označení smluvních stran,
- b) vymezení zájezdu alespoň uvedením času jeho zahájení a ukončení a všech služeb cestovního ruchu zahrnutých do ceny zájezdu, jakož i místa jejich poskytnutí a doby jejich trvání,
- c) údaj o ceně zájezdu včetně časového rozvrhu plateb a výše zálohy, jakož i o poplatcích, které nejsou zahrnuty do souhrnné ceny,
- d) označení způsobu, jakým má zákazník uplatnit své právo z porušení povinnosti pořadatele včetně údaje o lhůtě, ve které může své právo uplatnit, a
- e) výši odstupného, které zákazník pořadateli uhradí, v případech stanovených v § 2536.“ (Zákon č. 89/2012 Sb., § 2527, odst. 1)

Dále musí pořadatel do potvrzení uvést informace o službách, které jsou součástí zájezdu. Počet služeb a částky za služby, které nejsou zahrnuty v ceně zájezdu, údaje o ubytování jako je poloha, kategorie či stupeň vybavení a údaje o způsobu a rozsahu stravování. Také u dopravy musí popsat druh a kategorii dopravního prostředku a trasu, po které se pojedje. Pokud je zájezd uskutečněn jen po překročení určitého počtu účastníků, uvede lhůtu, do které musí zákazníkovi oznámit zrušení zájezdu při nedostatku zákazníků.

2.2. Cestovní agentura

Zákon č. 159/1999 Sb. říká, že provozovat cestovní agenturu může podnikatel na základě ohlášení volné živnosti. Cestovní agentura může vykonávat stejné aktivity jako cestovní kancelář, jen nemá právo organizovat zájezdy. Mezi její povinnosti patří mít označené své propagační materiály slovy „cestovní agentura“. Dále musí informovat ve všech svých materiálech, pro kterou cestovní kancelář zprostředkovává prodej zájezdu. Samozřejmě také musí ve svých materiálech informovat zákazníky o všech skutečnostech, které by mohli mít vliv na rozhodnutí zákazníka a o kterých cestovní agentura ví. Zájemci o zájezd pak musí předložit potvrzení o pojištění proti úpadku této cestovní kanceláře. Cestovní agentura musí informovat Ministerstvo pro místní rozvoj, pokud cestovní kancelář, pro kterou zprostředkovává zájezdy, je usazena mimo Českou republiku.

2.3. Česká legislativa

Tato kapitola obsahuje citace z pro cestovní ruch nejvýznamnějšího zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). Dále je citován zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. Tyto dva zákony jsou základem, ale k cestovnímu ruchu se alespoň okrajově vztahují i jiné zákony, například zákon o živnostenském podnikání, zákon o cestovních dokladech, zákon o místních poplatcích či zákoník práce a jiné.

2.4. Vliv Evropské unie na cestovní ruch

Pro cestovní ruch v rámci Evropské unie je výhodný volný pohyb osob mezi členskými státy, to mimo jiné umožňuje i Schengenský prostor. Evropská unie vydává směrnice, které jsou právním aktem a členské státy je musí aplikovat do svého právního systému. Pro volný pohyb služeb cestovního ruchu jsou významné tyto směrnice, Směrnice Rady 90/314 o souborných službách pro cesty, pobyty a zájezdy, dále Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/36/ES o uznávání odborných kvalifikací a Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/123/ES o službách na vnitřním trhu. Nově je vytvořen návrh směrnice o zájezdech neboli Package travel directive, který má nahradit směrnici č. 90/314 a lépe chránit spotřebitele.

3. Služby

Cestovní ruch je založen na poskytování služeb, výrobky se zde také uplatní, ale spíše jako doplněk ke službám. Podle VAŠTÍKOVÉ (2014) je pro služby charakteristická nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví. Pro poskytovatele služeb je důležité si uvědomit, jak tyto vlastnosti působí na zákazníka. Nehmotnost způsobuje nejistotu, protože zákazník se nemůže před koupí ujistit vlastními smysly o kvalitách nabízených služeb. Těžko se mu tak srovnává konkurence a obává se rizika nákupu. Jeho obavy mohou být zmírněné marketingovou komunikací, ale zákazník se v tomto případě stejně nejvíce orientuje podle doporučení své rodiny a známých.

Pro zákazníka znamená neoddělitelnost nutnost setkat se s poskytovatelem služeb, ale nemusí s ním vždy být ve styku po celou dobu trvání služby. Zároveň se zákazník stává spoluproducentem služby, protože také on sám vytváří celkovou atmosféru, jež provází poskytování služby.

Kvůli vysokému podílu pracovních sil a nemožnosti provádět kontrolu kvality tak jako u výrobků, jsou služby proměnlivé. Zákazníci tedy mohou obdržet služby různých kvalit, čemuž mohou poskytovatelé služeb předcházet třeba správnou motivací zaměstnanců, stanovením pravidel pro poskytování služby a kontrolováním jejich dodržení.

Pokud zrovna službu nikdo nevyužívá, je ztracena, protože se nedá skladovat a je tedy pomíjivá. To platí i pro nekvalitní poskytnutí služby, která se nedá vyměnit za lepší, tak jako výrobek. Náhradou může být vrácení částky, ale provedená služba je již nevratná. Hrozí tak riziko, že zákazník už nebude společnosti důvěřovat a vzhledem k tomu, jaká důležitost je lidmi přikládána ústnímu doporučení, je možné, že to negativně ovlivní i další potenciální zákazníky.

V důsledku absence vlastnictví získává zákazník za své peníze pouze právo na využití služby. Pro zákazníky z toho plyne užitek v podobě toho, že nemusí investovat do materiálního zázemí pro poskytování služby.

V TUČKOVÉ (2013) lze nalézt i dělení podle funkce, kterou služby plní, a to na výrobní, distribuční, osobní a společenské. Výrobní služby jsou důležité pro výrobu ostatních produktů, napomáhají například při organizaci práce. Distribuční služby jsou

například velkoobchodní a maloobchodní činnost či telekomunikace a další služby, které zprostředkovávají distribuci, manipulaci s produkty a informacemi a jiné činnosti. Osobní služby zajišťují potřeby zákazníků, například ubytovací a stravovací. Poslední typ, společenské služby, je zaměřen na veřejný a neziskový sektor a příkladem je zdravotnictví.

Dále se mohou služby členit podle způsobu realizace na tržní a netržní, podle cílového trhu na intermediální či pro konečnou spotřebu a na služby pro spotřebitele nebo pro organizace a tak dále.

3.1. Marketing služeb

V knize KOTLERA, KELLERA (2012) je marketing popsán jako identifikace a poznávání lidských a sociálních potřeb, které přináší zisk. Management marketingu je pak definován jako umění či věda správného výběru cílových trhů, získávání a udržování zákazníků pomocí vytváření a zvyšování zákaznické hodnoty a komunikování.

Marketingový mix tzv. 4P (product, price, place, promotion) je v rámci služeb rozšířen ještě o další tři „P“, o materiální prostředí (physical evidence), lidi (people) a procesy (processes).

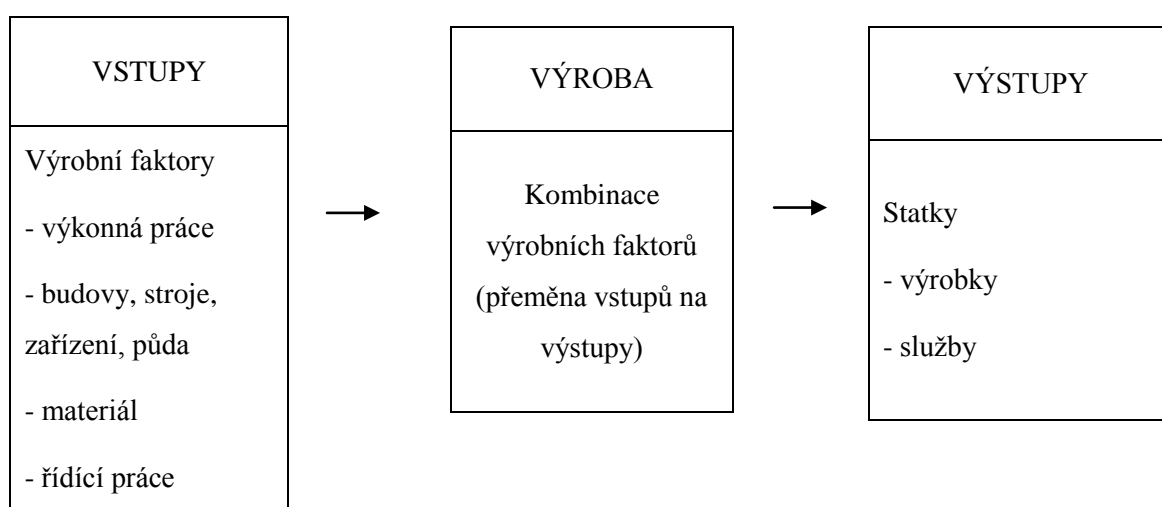
3.1.1. Produkt

Produkty jsou rozděleny na hlavní či základní a doplňkové. Základní služba je to, co lidé potřebují nebo si chtějí koupit, kdežto doplňková je nabízena zároveň se službou či výrobkem a zvyšuje jejich zákaznickou hodnotu. Doplňkovou službou mohou být informace, péče o zákazníka, způsob účtování. V zájezdovém balíčku může být hlavní službou například ubytování a doplňkovou poskytnutí masáže zdarma.

Při vývoji nového produktu, se vlastně jedná o metodu inovace. Tato metoda je založena na obnově, na vývoji nových věcí a postupů. Inovace je neustálý proces změn, který napomáhá organizacím se zlepšením jejich konkurenčního postavení. JÁČ (2005) do ní řadí: „výrobu nového výrobku, či již existujícího, ale v nové kvalitě, zavedení nového výrobního procesu do výroby, použití nového dosud neznámého zdroje surovin či polotovarů, získání nového trhu, změny v zařízení a organizaci výroby.“ (JÁČ, 2005, str. 55)

Postup výroby služby je obtížněji definovatelný než výroba hmotného produktu. To je dáno charakteristikou služeb, jejich nehmotností, neskladovatelností a spotřebou v čase výroby. ROBBINS (2004) to vyjádřil slovy: „... výrobní organizace vytvářejí fyzické produkty a je snadné vidět jejich transformační proces, protože vstupující materiál je přeměněn v jiný konkrétní výrobek. Ale v organizacích služeb to není tak zřejmé, protože jejich produkt nemá fyzickou podobu.“ (ROBBINS, 2004, str. 474). Avšak základní rysy výroby zůstávají stejné jak u výrobku, tak u služby. SYNEK (2002) uvádí obecný model výroby takto:

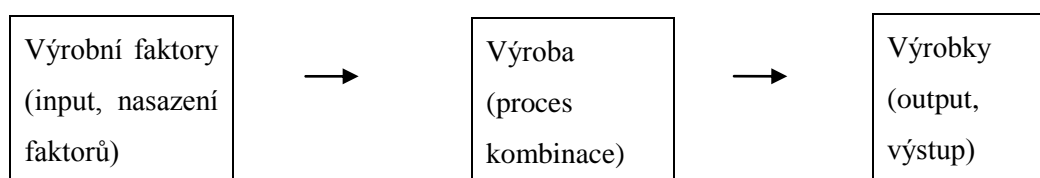
Obr. č.2: Obecný model výroby



Zdroj: M. SYNEK, 2002, str. 169

WÖHE a KISLINGEROVÁ mají postup výroby rozdělený na stejném principu input – proces - output:

Obr. č. 3: Výrobní proces



Zdroj: G. WÖHE, E. KISLINGEROVÁ, 2007, str. 263

Tato bakalářská práce se bude soustředit z větší části na samotnou výrobu produktu neboli návrh. Při návrhu služby je dobré se řídit čtyřmi kroky podle HAZDRY (2013). Ujasnit si cíl, kterého chceme dosáhnout a zda je v souladu s firemní strategií.

Samozřejmě služba je určena zákazníkům, a tak je důležité si stanovit, pro koho vlastně bude přesně určena. Všechny úkony při službě by na sebe měli navazovat, a proto je dobré myslet na provázanost služby a nejlépe si ji vyzkoušet. Posledním krokem by mělo být dokončení služby a uvedení na trh.

Postup při vývoji nového produktu, služby, nabízí také VAŠTÍKOVÁ (2014). Nejdříve musí vzniknout myšlenka, motivovaná například výsledkem průzkumu. Dále by se měla myšlenka porovnat s dříve úspěšnými projekty a také s dříve stanovenými kritérii hodnocení. Ve vývoji koncepce jde o definování nového produktu včetně správného umístění na trhu. Koncepce se musí ověřit a to pomocí vybrané skupiny z cílových zákazníků, zda by ji využívali. Dalším krokem jsou podnikatelské analýzy, zjištění zda je koncepce proveditelná z hlediska potenciálních zdrojů, přínosů pro celý sortiment, reakce zákazníků i konkurence atd. Pokud služba vypadá jako vhodná, přistoupí se k vývoji produktu, při něm se musí dávat pozor i na hmotné prvky a jejich distribuci. Po vývoji následuje testování menším počtem zákazníků. Poslední fází je komercializace produktu, buď ze začátku jako doplňkové služby nebo rovnou v plném rozsahu. Před zahájením komercializace je vhodné si pořádně rozmyslet, kdy uvést službu na trh, kde, pro koho, ale i jak.

V této bakalářské práci se bude vycházet hlavně z prvního postupu, ale při tvoření zájezdu je potřeba si jednotlivé kroky trochu upravit. Nejdříve se další kapitola zaměří na stanovení cílů, dále budou zjištěny atraktivita kraje, které se roztřídí podle jejich adekvátnosti k stanoveným cílům. Dalším bodem by mělo být zjištění požadavků a přání zákazníků, avšak dotazníkové šetření v zahraničí není v možnostech této bakalářské práce. Proto budou v samostatné podkapitole popsány pouze nové trendy cestovního ruchu u turistů, kteří přijíždějí z Nizozemska, Spojeného království a Spolkové republiky Německo. V dalším bodě bude rozvržen harmonogram, doprava, forma ubytování a stravování. V posledním bodě se budou řešit doplňující služby.

3.1.2. Cena

Cena je vzhledem k nehmotnosti služeb důležitým ukazatelem při koupi. Při její tvorbě se uplatňují vnitřní a vnější faktory. Vnitřními jsou marketingové cíle společnosti, náklady, strategie marketingového mixu. Vnější mohou být například konkurence, povaha trhu a poptávky. Metody při stanovování cen jsou objektivní a subjektivní. Při

objektivní je pohlíženo hlavně na ceny konkurence, kdežto při subjektivní metodě spíše na vnímání hodnoty zákazníkem.

3.1.3. Distribuce

Existují dva typy distribučních cest, přímé a nepřímé. Ve službách převládá typ přímé cesty, tedy neoddělení služby od poskytovatele. Nepřímá cesta využívá zprostředkovatelů, kterými mohou být například cestovní agentury.

Služby se také dělí podle flexibility, některé mají nulovou flexibilitu, například galerie v Louvru. Jiné jsou velmi rozšířené a přístupné většině zákazníků, jako restaurace nebo cukrárny. Od nástupu internetu se některé služby ke spotřebitelům velmi přiblížily. Pro cestovní kanceláře plyne z provozování činnosti na internetu podle ZELENKY (2008) několik výhod jako jsou nízké provozní náklady, rychlá reakce na žádosti zákazníků, větší pokrytí území a další. Naopak nevýhodou může být nižší důvěra zákazníků, snadné napodobení nabízených služeb, ale i zhoršené vyhledávání mezi konkurencí.

3.1.4. Propagace

Klasickými nástroji propagace či marketingové komunikace jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations. VAŠTÍKOVÁ (2014) uvádí ještě další nástroje, které jsou uplatnitelné v marketingu služeb a zároveň jsou v módě a to jsou internetová komunikace, přímý marketing, komunikace na sociálních sítích, event marketing, guerilla marketing, virální marketing, product placement.

3.1.5. Materiální prostředí

Materiální prostředí je nutné pro poskytování většiny služeb a zároveň se podílí i na vytváření kvality a image služeb. Například luxusně zařízené prostory navozují u zákazníka pocit výjimečnosti, kvality, ale také vysokých cen. Vzhledem jak vnitřního prostředí, tak i vnějšího, se zabývá řízení materiálního prostředí. V rámci vnějšího prostředí se jedná například o vzhled budovy, umístění vchodů, velikost parkoviště, čistotu a upravenost okolí atd. Řízení vnitřního prostředí se zabývá atmosférou, která může vycházet z rozvržení prostoru, zařízení v interiéru, barev, osvětlení a jiných faktorů.

3.1.6. Lidé

Další faktor, lidé, prostupuje celým sektorem služeb. Člověk jako zákazník je součástí poskytování služby a zároveň přichází do kontaktu s člověkem, který ji poskytuje, pokud ten není nahrazen strojem. Společnost může na zákazníka nahlížet jako na spolupracovníka, kdy je od zákazníka vyžadována nějaká spoluúčast. Nebo zákazník může přispět jen ke zvýšení kvality služeb, například svým hodnocením. Některé společnosti na něj pohlíží jako na konkurenci v případě, že nabízenou službu vykoná sám, například vymalování pokoje.

Zaměstnanci se také dělí do skupin, a to podle frekvence styku se zákazníkem. Ti, kteří často komunikují se zákazníky, jsou obsluhující pracovníci. Kontaktní pracovníci také s nimi často komunikují, zároveň se ještě podílejí na marketingových činnostech. Pokud jsou ale spíše zaměřeni na marketingovou komunikaci a stýkají se zákazníky zřídka, nazývají se koncepční pracovníci. Poslední skupinou jsou podpůrní pracovníci, kteří mají také řídký kontakt s klientem a ani se nijak speciálně nepodílí na činnostech marketingu.

3.1.7. Procesy

Poslední „P“ neboli procesy jsou zaměřeny na způsob poskytování služby. Způsob poskytování služby může být masový, zakázkový či profesionální, který vyžaduje vysokou kvalifikaci poskytovatele, například právnické služby. Procesy také můžeme dělit podle míry kontaktu se zákazníky. V některých případech musí být zákazník přítomen, aby mohla být služba vůbec poskytnuta, jindy je sice přímým příjemcem služby, ale už se nemusí s poskytovatelem služby setkat. Také existuje proces, kdy větší část služby je bez účasti zákazníka. Posledním typem je proces, kdy služby souvisejí s nehmotnými aktivy zákazníka, což je například v oblasti finančnictví. Zákazník není přítomen a vyhodnocuje až výsledek služby a ne její průběh.

4. Cestovní kancelář D&A Travel

Cestovní kancelář D&A Travel s.r.o. byla zapsána do obchodního rejstříku 25. září 2009 u Krajského soudu v Plzni. Jedná se o incomingovou kancelář se zaměřením na Karlovarský a Plzeňský kraj. Její hlavní cílová skupina jsou obyvatelé z Nizozemska, Spojeného království a Spolkové republiky Německo, kteří chtějí prožít spíše aktivnější dovolenou.

V současnosti nemá firma žádné stálé zaměstnance mimo dvou jednatelů, bratrů Andrlíkových. Spolu provozují stránky společnosti www.dnatravel.eu, kde propagují své produkty a služby. Tyto webové stránky jsou psané pouze v angličtině a dá se na nich najít mimo jiné i e-shop a blog.

Logo společnosti je složené z otisku boty, který značí individualitu cestovatele a jelikož je to otisk pravé nohy, tak i štěstí na cestě. Uprostřed je název společnosti D&A Travel a rozepsaní zkratky z názvu na discover a abroad. Další možné znění je vysvětleno na stránkách cestovní kanceláře a tím je, že jsou to iniciály křestních jmen obou zakladatelů neboli Daniel a Aleš.

Obr. č. 4: Logo společnosti



Zdroj: D&A TRAVEL S.R.O. [online]. [cit. 2015-03-07]

Protože D&A Travel je začínající cestovní kancelář, snaží se potencionálním zákazníkům nabídnout služby navíc. Chtějí tak vynahradit silné postavení velkých cestovních kanceláří, které díky tomu mají větší slevy v ubytovacích jednotkách i jinde a to se samozřejmě promítá i do cen zájezdů. Jedná se hlavně o podávání většího množství informací o místě a navštěvovaných památkách, ale také o osobní zkontrolování kvalit nabízených hotelů a atraktivit.

Svým klientům nabízí již připravené balíčky, kdy je zajištěno vše od ubytování po harmonogram pobytu. Někteří lidé ale mají speciální požadavky na svou dovolenou a tak si mohou zvolit balíček na míru, kdy jim ho kancelář sestaví podle jejich požadavků, tento typ dovolené se nazývá Taylor-made holidays. D&A Travel s.r.o. se zaměřuje hlavně na 4 oblasti, aktivní neboli sportovní dovolená, dovolená se zaměřením na kulturu, dovolená se zaměřením na lázeňství a poslední je kategorie ostatní, do níž patří například poznávání pivovarů. Dále nabízí doplňkové služby, kterými se kancelář snaží zákazníkům co nejvíce zpříjemnit pobyt. Je to například svoz větších skupin z letiště Václava Havla do Plzně či přímo na místo pobytu a zpět nebo zamluvení kol pro cyklistické zájezdy.

V zemích jako Nizozemsko a Anglie se může stát, že lidé nevědí, kde Česká republika je, natož co se v ní dá vidět a zažít. Proto mohou na stránkách také najít blog se články o zajímavostech v Karlovarském a Plzeňském kraji a také informace jako je vize společnosti, její cíle a důvody k jejímu založení. Hlavním cílem či posláním je vytváření uspokojivých dovolených pro klienty, spolupráce a společný rozvoj s partnery a přispívání k vývoji regionu. Vizí podniku je uplatnění udržitelného vývoje turismu v regionech, kde připravuje zájezdy pro své klienty.

Pokud ve svém podnikání bude úspěšná, znamená to možný prospěch i jiných firem v Karlovarském a Plzeňském kraji, kde cestovní kancelář operuje. Příliv zahraničních turistů ze zemí, které mají lepší disponibilní důchody je zrovna pro tyto dva kraje důležitý. Plzeňský kraj není výrazným turistickým cílem a vzhledem k ekonomickému vývoji v Ruské federaci by se i Karlovarský kraj měl zacílit na jiné země. Cestovní kancelář D&A Travel pochopila, že je zde příležitost proniknout na trh s nově vytvořenými produkty, perfektně sestavenými a atraktivně vyhlížejícími balíčky.

4.1. SWOT analýza

Následující SWOT analýza byla vytvořena na základě poznatků získaných během stáže v cestovní kanceláři D&A Travel.

Tab. č. 1: SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY <ul style="list-style-type: none">• Přátelský a individuální přístup• Vlastní aplikace průvodce, využívání moderních technologií• Příprava nových zájezdů se sportovní náplní• Možnost sestavení si vlastního programu zájezdu	SLABÉ STRÁNKY <ul style="list-style-type: none">• Nedostatečná propagace webových stránek• Webové stránky pouze v angličtině• Momentální nabídka vytvořených zájezdů je zaměřena hlavně na pití piva a pивní lázně
PŘÍLEŽITOSTI <ul style="list-style-type: none">• Přírodní a kulturní bohatství Karlovarského a Plzeňského kraje• Česká republika je součástí Evropské unie a Schengenského prostoru• Spolupráce Karlovarského kraje se Svobodným státem Bavorsko	HROZBY <ul style="list-style-type: none">• Velká konkurence• Obava z teroristických útoků• Riziko změny měnového kurzu

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Mezi silné stránky patří přátelský a individuální přístup, ten je základem proto, aby se zákazníci cítili pohodlně. Pro zákazníky je vyráběna i aplikace, kterou si mohou stáhnout do mobilu a najdou v ní všechny důležité informace k atraktivitám, které navštíví, ale i které mohou navštívit mimo harmonogram. Také si mohou nechat sestavit dovolenou podle svých požadavků a s pomocí pracovníka D&A Travel, což ocení turisté, kteří rádi plánují svůj volný čas nebo je nezaujme vytvořený balíček a chtěli by si ho přizpůsobit svým zálibám. Vytvořených zájezdů není sice na webových stránkách mnoho, ale připravují se nové se sportovním zaměřením, které určitě zaujmou více turistů.

V slabých stránkách jsou dva body týkající se webových stránek. Na stránkách seo-servis.cz/power-sila-stranky se po zadání www.dnatravel.eu objeví informace o tom, jakou má pozici ve vyhledávačích Seznam a Google, zpětné odkazy z jiných stránek a také analýza zdrojového kódu. Z celkové analýzy vychází, že na Seznamu není ještě pozice tolik špatná, avšak na Googlu je velmi špatná. Jelikož Google je hlavním vyhledávačem, přes který se mohou potenciální zákazníci dostat na webové stránky

D&A Travel, je to zásadní chyba v propagaci přes internet. Vliv vyhledávačů by se mohl zmírnit, pokud by tyto webové stránky byly zmiňovány a objevovaly se hodně na jiných stránkách a sociálních sítích jako zpětné odkazy, to ale také není splněno. Výsledky analýzy jsou zobrazeny v příloze B. Druhým problémem je, že webové stránky jsou psané pouze v angličtině, což vzhledem k zacílení na Nizozemsko, kde národním jazykem je nizozemština, není úplně vhodné, stejně jako u Spolkové republiky Německo. Sice je dnes považována angličtina za samozřejmost, ale ne každý ji umí na vyšší úrovni, aby zcela porozuměl celému textu, což by mohlo potenciální zákazníky odradit. Naopak by se dalo považovat za příznivý krok, kdyby si mohli stránky přečíst i ve svém rodném jazyce. Další slabou stránku představuje nabídka balíčků, protože všechny mají jako hlavní náplň pití piva či regeneraci v pivních lázních. Tyto činnosti jsou samy o sobě určitě pro mnohé atraktivní, avšak turisty, kteří se zajímají na dovolené spíše o jiné věci, jako jsou památky či příroda, by to mohlo odradit. Na titulní stránce se totiž objeví čtyři hlavní témata zájezdů, sportovní dovolená, poznávání kultury, lázně a ostatní, kam patří například poznávání pivovarů. Když se pak nabídka ale týká právě jen piva, vypadá to, jako by se nic jiného neposkytovalo.

Příležitostí je pro tuto cestovních kancelář velmi mnoho. Díky členství České republiky v Evropské unii a Schengenském prostoru může většina obyvatel Evropy do České republiky volně přicestovat. Zároveň byla také umožněna těsnější spolupráce mezi kraji. Karlovarský kraj podepsal dne 28. 6. 2004 prohlášení o spolupráci se Svobodným státem Bavorsko a Vládním krajem Horní Franky. V rámci této kooperace se realizovalo již několik projektů. Například projekt CLARA@eu řešil podporu mezi veřejnými úřady v rámci dopravy, zdravotnictví, turismu a dalších oblastí.

Celkově je na českém i evropském trhu mnoho incomingových cestovních kancelář a agentur, které přivázejí turisty do České republiky. Zároveň se teď mohou lidé začít bát cestovat kvůli možným teroristickým útokům, které nedávno vyděsily Francii. Hrozba spočívá pro cestovní kancelář i ve změně kurzu, zvláště pokud posílí česká koruna či poklesne hodnota eura či britské libry.

5. Rámcové podmínky pro tvorbu produktu

V této bakalářské práci bude sestaven produkt, který je inspirovaný cyklistickým balíčkem vytvářeným autorkou při stáži pro D&A Travel.

Tento balíček bude také cyklistický a jeho zaměření bude jak na památky, tak i na přírodní atraktivitu. Bude celkem třídenní, ale zákazníci mají možnost si zvolit, zda přijedou na prodloužený víkend nebo budou tyto tři dny v průběhu pracovního týdne.

Cílem tohoto balíčku je sestavení harmonogramu celého zájezdu na tři dny. K tomu je potřeba shromáždit a roztřídit informace o všech atraktivitách, které mohou být zařazeny do nabídky a o zákaznících a jejich požadavcích. Dále nalezení cyklistických tras, které budou optimální pro vybrané zajímavosti a předpokládanou zdatnost klientů. Naplánovat se také musí ubytování a stravování, a pokud je potřeba, tak jiná doprava než cyklistická. Výsledkem práce by tedy měl být přesný časový rozpis, který bude začínat v ranních hodinách a spolu s programem navštívených atraktivit a restaurací bude určen pro orientaci zákazníka, který však bude mít možnost si vše upravit k vlastní spokojenosti.

5.1. Karlovarský kraj

I když cestovní kancelář D&A Travel je zaměřena na Karlovarský i Plzeňský kraj, pro účely této bakalářské práce bude vývoj nového produktu demonstrován pouze na kraji Karlovarském.

Karlovarský kraj leží na západě Čech a sdílí hranice s Plzeňským a Ústeckým krajem z české strany a Bavorskem a Saskem z německé strany. Jeho krajským městem jsou Karlovy Vary a další významná města jsou Cheb, Františkovy Lázně, Mariánské Lázně, Sokolov, Ostrov a Jáchymov.

Karlovarský kraj má příliv turistů celkem vyvážený po celý rok, ale nejvíce jich přijíždí samozřejmě o prázdninách v červenci a srpnu, jak lze vidět ze statistik z let 2012 - 2014. Ze statistik Českého statistického úřadu² lze také vyčíst, že počet nerezidentů v hromadných ubytovacích zařízeních v roce 2014 byl téměř dvakrát větší než počet rezidentů. Nejvíce hostů ze zahraničí v hromadných ubytovacích zařízeních, 247 552

² Tab. 1.1 Kapacita hromadných ubytovacích zařízení v krajích (NUTS III), Tab. 2.2.1 Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v krajích (NUTS III) a Tab. 2.3.1 Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních podle zemí v ČR a krajích (NUTS III),

v roce 2014, pochází z Německa a téměř o polovinu méně než z Německa je turistů z Ruska. Z dalších zemí už nenavštěvuje Karlovarský kraj tolik obyvatel, ale převyšují nad nimi Ukrajina, Čína a Izrael, odkud sem zavítá ročně více jak 10 000 turistů. V roce 2014 byl až šestý ze všech krajů v celkovém počtu hostů, ale je velmi zajímavé, že se umístil hned za hlavním městem Prahou v počtu přenocování. Je jedním z krajů s nejnižším počtem ubytovacích zařízení v roce 2013, ale naopak počet lůžek je čtvrtý nejvyšší v republice, což ukazuje na výstavbu ubytovacích zařízení s vyšší kapacitou.

Karlovarsko je známé především lázeňstvím, turisté nejvíce navštěvují tzv. „lázeňský trojúhelník“ neboli Karlovy Vary, Františkovy Lázně a Mariánské Lázně. Léčivé prameny vytváří nejen základ lázeňství, ale také výroby minerálek, jako je například Mattoni. Daří se zde však i jiným značkám jako je likér Becherovka, skleněné výrobky Moser či porcelán Thun.

5.1.1. Dostupnost kraje

Pokud turisté přiletí, pak z Prahy vede několik cest, které lze využít k dopravě do Karlovarského kraje. Cesta vlakem do Karlových Varů trvá přes tři hodiny a je ze všech možností časově nejnáročnější. Přímou cestu autobusem z letiště Václava Havla umožňuje pouze společnost Student agency k.s., která dopraví zákazníky na této trase za necelé dvě hodiny. Na letišti si lze i zapůjčit automobil u jedné z autopůjčoven, některé ho umožňují vrátit rovnou v Karlových Varech. Autem se lze dostat z Prahy po rychlostní silnici E48, která pak přechází v rychlostní silnici R6 a vede přes Karlovy Vary a Cheb až na hranice s Německem. Pro cestování po kraji lze kromě silniční dopravy použít také vlakovou síť či mnohé cyklistické trasy. Zvláště oblíbená je cyklotrasa Páteřínská cyklostezka Ohře, která vede z Chebu do Karlových Varů.

5.1.2. Atraktivita kraje

Přírodní atraktivita

Krušné hory jsou turisticky zajímavé jak v letní, tak i v zimní sezóně. Například středisko Boží Dar má připravené sportovní aktivity pro obě sezóny. Naopak národní přírodní rezervace SOOS má otevírací dobu pouze od března do listopadu. Bahenní sopky spolu s muzeem dinosaurů jsou oblíbeným turistickým cílem. Zvláště přitažlivé je toto místo pro děti, jelikož se mohou svést úzkokolejnou dráhou Kateřinou a podívat se do stanice handicapovaných živočichů. V letní sezóně je velmi navštěvovaná řeka Ohře

a vodní nádrž Jesenice. Ohře je sjízdná již od Chebu a je oblíbená u vodáků, kteří mohou po cestě vidět i Svatošské skály. Svatošské skály jsou chráněným přírodním útvarem ze žuly, který připomíná svatební procesí. Zajímavostí kraje je i národní přírodní památka Skalky skřítků, což jsou vyhloubené menší jeskyně, které podle pověstí obývali hodní skřítkové.

Historické a církevní památky

Zřejmě nejvíce těchto památek lze nalézt v Chebu, který má velmi dlouhou historii. Chebský hrad je spojen s rodem Štaufů a hlavně s Friedrichem Barbarossou, který ho nechal přestavět na císařskou falc. Dále je v Chebu k vidění kostel sv. Mikuláše, který dominuje celému městu, komplex starých hrázděných kupeckých domů neboli Špalíček, Pachelbův dům, kde byl zavražděn Albrecht z Valdštejna a dnes je v něm muzeum. Kousek od C

hebu se nachází poutní areál Maria Loreto. Za návštěvu stojí i klášter Teplá, hrad Loket, hrad a zámek Bečov, kde se nachází významná památka relikviář svatého Maura. Mezi další zajímavé hrady patří Seeberg, Vildštejn, zřícenina Andělská Hora a Horní Hrad. V Lázních Kynžvart je k vidění zachovalý zámek a také lovecký zámeček Kladská.

Lázeňství

V oblasti lázeňství je v Karlovarském kraji nejvýznamnější lázeňský trojúhelník měst Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Františkovy Lázně. Dalšími městy, kde se nachází lázně, jsou Lázně Kynžvart a Jáchymov. Důvodem návštěvy lázní může být léčba či relaxace. Pacienti i turisté mohou ochutnávat léčivé prameny, v době sezóny jsou zajištěny i kulturní zážitky například ve formě koncertů. V Karlových Varech je celkem 16 pramenů, ke kterým se jezdí léčit pacienti s různými nemocemi, od obezity až po stavy po onkologických onemocněních. Hodně pramenů se nachází v kolonádách či altáncích. Nejznámější kolonády Karlových Varů jsou Tržní, Mlýnská, Vřídelní a Sadová. V Mariánských Lázních se nachází pramenů 14, i zde je kolonáda a navíc je k vidění i zpívající fontána. Ve Františkových Lázních je 10 pramenů vhodných k pití. Nejznámějším znakem Františkových Lázní je socha malého Františka.

Kulturní události

Nejznámější událostí v kraji je Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary, který je známý i v zahraničí. Každoročně láká hodně fanoušků nejen na promítané filmy, ale i na možnost zahlédnout známé zahraniční celebrity. Méně známá karlovarská událost jsou Porcelánové slavnosti s doprovodným programem, které jsou spojené hlavně s prodejem porcelánu. V Chebu se konají Valdštejnské slavnosti, které jsou pořádány jako vzpomínka na Albrechta z Valdštejna, jeho pobyt a smrt v Chebu, a na dobu, ve které žil. Jednou za dva roky se pořádá i Mezinárodní festival Fijo, kde se mají možnost představit dechové orchestry a soubory mažorettek. Mnoho dalších měst pořádá v letních měsících tematické slavnosti a naopak v období Vánoc jsou k vidění krásně vyzdobená města a vánoční trhy.

Technické památky

V tomto kraji má také svoje místo hornictví a těžba. Například důl Svornost je nejstarším funkčním dolem v Evropě, stříbro se z něj začalo těžit již v roce 1525. Díky těžbě stříbra také vznikla města jako Jáchymov či Krásno. Dnes jsou z nich historická místa, kde se lidé mohou poučit o historii hornictví. Těžba ale probíhá v Karlovarském kraji i dnes. Asi nejznámější oblastí je Sokolovsko, kde se těží hlavně uhlí. Okolí Sokolova je tím poznamenané, ale vedení města se snaží o rekultivaci, například přetvářením starých dolů na koupaliště.

5.1.3. Výběr atraktivit

Cílem je vybrat atraktivitu tak, aby turisté věděli proč se na ně jet podívat a byly zajímavé nejen na pohled, ale i svým příběhem. Pokud se jedná o zájezd v jednom kraji, nemělo by být těžké najít společnou historii několika památek, které by tak měly mezi sebou spojení a byly by lépe zapamatovatelné. V Karlovarském kraji je spojením například rod Šliků či rod Štaufů. Mnoho památek z tohoto kraje také neblaze poznamenala Třicetiletá válka, některé byly jen poškozeny, jiné dobytý a vypáleny. Hornictví naopak pomohlo vzniku několika měst a také nyní již technických památek. Jeho vliv na Karlovarský kraj, metody těžby a všechno, co se těžilo, předvádějí mnohá muzea. Stejně tak ukazují i historii porcelánu, který byl pro obyvatele důležitým zdrojem obživy.

V této bakalářské práci bude několik témat, a to rod Šliků, hornictví, lázeňství a přírodní krásy Karlovarského kraje. Vybrána budou jen ta místa, která spadají do těchto témat a zároveň se budou vybírat vzhledem k možnosti cyklistických tras. Do prvního tématu spadají památky v Chebu, který spravovali Šlikové a narodil se zde i jeden z nejvýznamnějších členů rodu, Kašpar Šlik. Turisté by měli vidět fresku rodu Šliků ve Šlikově ulici, kostel sv. Mikuláše a Alžběty, kde se našli pozůstatky členů rodu, chebský hrad a Pachelbelův dům, kde je nyní muzeum a také Špalíček, i když není s rodem nijak spojený, ale je to tak známá památka, že by neměla být vynechána. Se Šliky souvisí i hrad Seeberg a hrad Loket.

Do oblasti hornictví spadá město Bečov nad Teplou, kde se těžil hlavně cín a město Loket, které spravovalo těžbu v nedalekém Chodově. V lázeňství bude lázeňský trojúhelník měst Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Františkovy Lázně doplněn o klášter Teplá, jelikož jeho opat Karel Reitenberg je zakladatelem Mariánských Lázní. Přírodními atraktivitami budou hlavně národní přírodní rezervace SOOS, chráněný přírodní útvar Svatošské skály a národní přírodní rezervace Kladské rašeliny.

5.2. Zákazníci

Svémi produkty cílí cestovní kancelář D&A Travel na páry a rodiny, ale i menší skupiny. Rozhodně se nejedná o žádný masový cestovní ruch, skupiny jsou většinou kolem deseti osob. Věkově jsou to spíše mladší lidé v produktivním věku, tak kolem 25 až 45 lety a pak také lidé v důchodovém věku, kteří preferují spíše aktivní dovolenou. Mohou si dovolit spolu s dovolenou v letních měsících i kratší jarní či podzimní dovolenou v České republice nebo jim v létě nevádí koupání v přehradě či bazénu místo moře. Také mají rádi trochu dobrodružství, ale zároveň si chtějí být jistí, že se mohou na koho obrátit, pokud se vyskytne problém.

5.2.1. Spojené království

Takové dobrodružství poskytuje tzv. Taylor-made holiday, což je jeden z cestovních trendů turistů z Velké Británie, jak se lze dočíst ve zprávě Travel Trends Report 2013 britské cestovní asociace ABTA. Nejvíce se turistům na této službě líbí, že si mohou vybrat jen podle svých preferencí, co navštíví, a tím se pro ně zvětšuje hodnota zájezdu. Ve velké oblibě jsou tyto dovolené tráveny v Evropě. Další rozšiřující se tendencí je dobrodružství v jakékoli podobě. Ať už je to let horkovzdušným balónem

či rafting, cestovatelé chtějí mít zajímavé zážitky s trochou nebezpečí. Obyvatelé Velké Británie si navykli kupovat své dovolené s předstihem, protože očekávají levnější ceny za kvalitní produkty cestovních kancelářů. Také se zvyšuje poptávka po all-inclusive. Roste zájem o package holiday neboli zájezdy, kde lidé oceňují hlavně bezpečí, vyřešené ubytování a stravování.

Z výzkumu také vyplývá, že lidé ve věku 15 – 34 let si berou nejvíce dovolených v zahraničí než ostatní věkové skupiny. Konkrétněji je to věková skupina 15 – 24 let, kde se jedná o pět dovolených ročně a hned za ní rozmezí 25 – 34 let s 4,5 dovolenými za rok. Průměrný počet dovolených v zahraničí i doma celkově bez ohledu na věk je ve Velké Británii 3,5 za rok. V České republice se podle Českého statistického úřadu³ přitom v roce 2014 ubytoval necelý milion Britů. Z tohoto množství se ale v Karlovarském kraji ubytovalo pouze necelých 12 000 cestovatelů.

5.2.2. Nizozemsko

Obyvatelé Nizozemska naopak do České republiky jezdí více. Za rok 2014 se zde ubytovalo celkem 650 645 turistů⁴, což vzhledem ke srovnání počtu obyvatel Nizozemska a Spojeného království je lepší poměr. V Karlovarském kraji se jich ubytuje dvakrát více než Britů.

Z výzkumu „Travel and Tourism in the Netherlands“ od Euromonitor International vyplývá, že se počet turistů v roce 2014 oproti předešlému roku mírně snížil. Ti, co vycestují, si raději objednávají své dovolené přes internet, protože tam mají celkem snadný přehled a srovnání v cenách i parametrech dovolené. Stále přetrvávajícím trendem je objednávání na poslední chvíli hlavně kvůli lepším cenám.

5.2.3. Spolková republika Německo

Turisté ze Spolkové republiky Německo tvoří jeden z nejdůležitějších zdrojových trhů v Evropě. V článku „Germans are traveling more often“ na webových stránkách eTN Global Travel Industry News jsou zveřejněny výsledky průzkumu ADAC Reisemonitor, který se zaměřil právě na turisty ze Spolkové republiky Německo. Z tohoto průzkumu vyplývá, že více jak 50 procent Němců uvažuje o druhé dovolené mimo letní prázdniny a více jak 45 procent plánuje tuto dovolenou na pět dní a více. Stále více cestují lidé

³ Tab. 2.3.1 Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních podle zemí v ČR a krajích (NUTS III)

⁴ Český statistický úřad - Tab. 2.3.1 Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních podle zemí v ČR a krajích (NUTS III)

v důchodovém věku nad 60 let. Z dalšího průzkumu „Vacation Travel Trends 2025“ od Martina Lohmana pro společnost ITB vyplývá, že Němci jezdí na zahraniční dovolené více jak dvakrát častěji než na dovolené v Německu. Také se lze dočíst z výsledků průzkumu, že Němci přikládají velkou pozornost hlavně ústnímu doporučení. U cestovních kanceláří a agentur si kupují skupinové zájezdy hlavně do oblasti Středomoří, jinak preferují individuální zájezdy. Rádi na své dovolené odpočívají a chodí na výlety do přírody, nově však začínají upřednostňovat prohlídky památek a měst. Naopak malé procento německých turistů rádo na dovolené sportuje.

6. Harmonogram

V rámci harmonogramu se nejdříve určí trasy, které korespondují s vybranými atraktivitami. Jako výchozí i konečný bod byly zvoleny Karlovy Vary. První trasa bude začínat v Chebu, takže se musí zjistit vlakové či autobusové spojení z Karlových Varů do Chebu. Z Chebu povede trasa do přírodní rezervace SOOS, poté přes Skalnou, kde se turisté mohou podívat na hrad Vildštejn. Dále se pojedede přes Poustku do Ostrohu, kde se nachází hrad Seeberg. Od něj se bude pokračovat do Františkových Lázní, po prohlídce města se opět vlakem dojedou do Karlových Varů.

Druhá trasa opět začíná jízdou vlakem z Karlových Varů a to do Lokte, ze kterého se pojedede přes Svatošské skály zpět do Karlových Varů na prohlídku města. Na poslední třetí trase se turisté dopraví vlakem do Bečova nad Teplou, z něj pojedou ke klášteru Teplá, pak do Mariánských Lázní, a pokud budou turisté zdatnější jezdci, mohou se zajet podívat na Kladská rašeliniště. Z Mariánských Lázní se opět dostanou vlakem do Karlových Varů.

Trasy jsou vybrány úměrně fyzické zdatnosti rekreačních jezdců, kteří jsou v dobré kondici. První trasa by měla být na rozjetí a měří trochu přes 30 km. Naopak druhá trasa bude spíše odpočinková a celkem je do 15 km. Zato poslední trasa je výkonově nejnáročnější a i s odbočkou ke Kladské měří necelých 60 km, bez zajiždky do Kladské to je jen necelých 40 km. Celý tento balíček bude pro zákazníky velmi variabilní. Trasy jsou sice označené jako první, druhá a třetí, ale je zcela na zákaznících v jaký den a v jakém pořadí je pojedou. Také v rámci trasy se mohou rozhodnout, co navštíví a co ne. V kapitole Doplňkové služby bude přehled atraktivit, kde se zákazníci dozvědí základní popis každé atraktivity i dalších dodatečných atraktivit, které jsou zajímavé, ale nehodí se do vybraných témat a zákazníci si je mohou vybrat místo stanovených.

V tabulce č. 2 jsou přepsány trasy pro snadnější orientaci, barevně jsou zbarveny ty části, které se projíždějí na kole. V dalších kapitolách budou trasy rozvedeny podrobněji i s kilometráží, dobou jízdy a mapkou.

Tabulka č. 2: Rozpis tras

Trasa 1	Trasa 2	Trasa 3
Karlovy Vary	Karlovy Vary	Karlovy Vary
Cheb	Loket	Bečov nad Teplou
SOOS	Svatošské skály	Teplá
Skalná (Vildštejn)	Karlovy Vary	Mariánské Lázně
Seeberg		Kladská rašeliniště
Františkovy Lázně		Mariánské Lázně
Karlovy Vary		Karlovy Vary

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Jelikož se jedná o hvězdicový zájezd, jehož středem jsou Karlovy Vary, je nutné najít hotel, který bude mít polohu blízkou jak k autobusovému a vlakovému nádraží, tak i k centru města. EA Hotel Derby je jedním z hotelů, které takovou polohu mají, od autobusového nádraží, kde má zastávku také Student agency, je vzdálen pouhých 200 metrů a necelý jeden kilometr k začátku centra. Je to tříhvězdičkový hotel se snídaněmi. Nabízí navíc saunu, antialergické ložní prádlo a možnost si bezpečně uschovat kola.

Restaurace jsou vybrány tak, aby měly hezký interiér, ale zároveň je dobré počítat s tím, že zákazníci budou ve sportovním oblečení a v luxusních restauracích by tak mohli působit nepatříčně.

Jako dopravní prostředek byl nakonec zvolen vlak, protože pro převoz více kol je nejvhodnější svými prostorami. Vlaková spojení jsou odebrána ze stránek www.idos.cz. Časy odjezdů budou rozepsány jak pro všední dny, tak i pro víkend, protože zákazníci si mohou svou dovolenou vybrat v jakémkoliv dny. Čas ranního odjezdu bude jen jeden, protože se musí výlet začít včas, aby se stíhaly všechny otevírací doby, časů odjezdu bude naopak více, protože je na zákaznicích, jak dlouho se budou chtít zdržet v konečném městě. Doba jízdy na kole bude přibližná, získaná ze stránek www.mapy.cz. Výběr trasy se snaží kopírovat cyklostezky, a pokud na nějakém úseku cyklostezky chybí, tak by měl kopírovat místní komunikace. Obrázky map s výškovým profilem jsou pouze pro představu a orientaci zákazníka a nedá se podle nich řídit.

Použité fotografie pocházejí z webu www.kvpoint.cz - databanky fotografií Karlovarského kraje.

6.1. Trasa 1

Tato trasa bude začínat v Chebu, do kterého se zákazníci přepraví vlakem a končit ve Františkových Lázních, odkud také pojedou vlakem zpět do Karlových Varů. Celková délka trasy je 34,5 km a měla by trvat dvě hodiny a 37 minut. Dále je rozepsána kilometráž a časy jednotlivých tras a také odjezdy a příjezdy vlaků.

Doba jízdy a čas jednotlivých úseků: Cheb – SOOS: 10,7 km; 46 min

SOOS – Skalná: 5,3 km; 23 min

Skalná – Ostroh: 9,5 km; 47 min

Ostroh – Františkovy Lázně: 9 km; 41 min

Jízda vlakem: Karlovy Vary – Cheb: všední den i víkend - odjezd 8:48, příjezd 9:35

Františkovy Lázně – Karlovy Vary: všední den i víkend – odjezd 17:56,
19:39

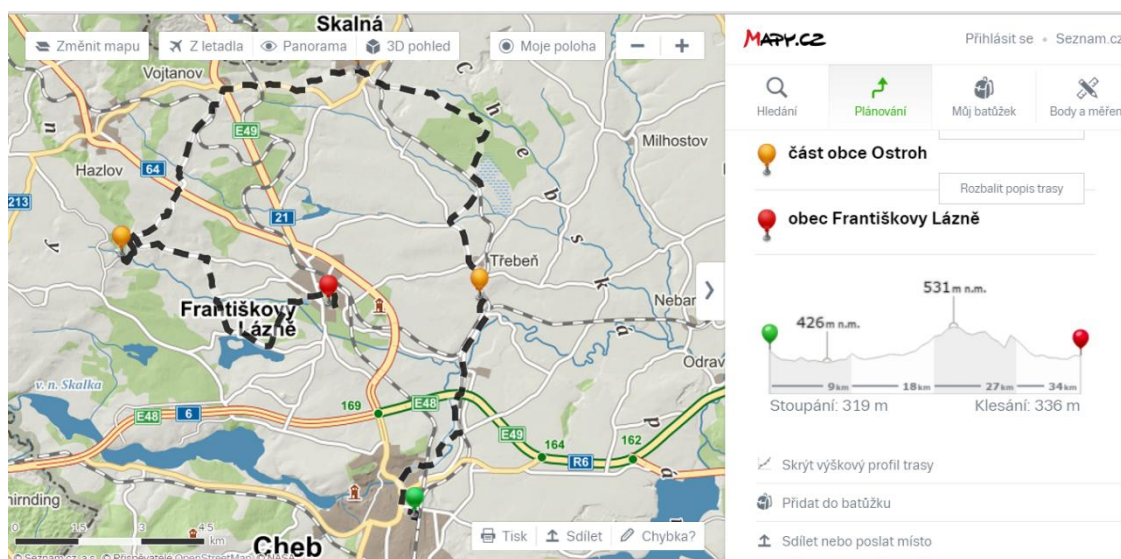
Po cestě musejí zákazníci mít možnost si někde zakoupit oběd a občerstvení a proto je zde i přehled restaurací a jiných stravovacích zařízení.

- Pekařství a kavárna Mr. Baker – Cheb
 - Otevírací doba: Po – Pá: 5:30 – 19:00, So: 7:00 – 17:00, Ne: 8:00 – 20:00
 - Adresa: náměstí Dr. Milady Horákové 1301/2
 - Webové stránky: http://www.mrbaker.cz/?page_id=2195
- Restaurace Daangelo – Cheb
 - Otevírací doba: Po – Ne: 11:00 – 22:00
 - Adresa: Jateční 18
 - Webové stránky: <http://www.daangelo.org/index.php>
- Restaurace Pod Komínem – Skalná
 - Otevírací doba: 10:00 – 22:00
 - Adresa: Potoční 255
 - Webové stránky: <http://www.penzion-podkominem.cz/restaurace.html>

- Restaurace Rybářská bašta – Františkovy Lázně
 - Otevírací doba: 11:00 – 22:00
 - Adresa: Dlouhá 1
 - Webové stránky: <http://www.restaurace-frantiskovy-lazne.cz/>
- Restaurace Ristorante – Pizzeria Venezia – Karlovy Vary
 - Otevírací doba: 11:00 – 23:00
 - Adresa: Zahradní ulice 60/43
 - Webové stránky: <http://www.venezia-pizzeria.cz/>

Na obr. č. 5 je mapa trasy 1 i s výškovým profilem. Je zde zobrazena trasa Cheb – SOOS - Skalná (Vildštejn) - Ostroh - Františkovy Lázně, která slouží pro přibližnou orientaci zákazníků. Celá trasa vede postupně po cyklostezkách č. 6, č. 2133 a nakonec č. 23. Tyto cyklostezky kopírují místní komunikace.

Obr. č. 5: Mapa trasy 1



Zdroj: Mapy.cz [online]. [cit. 2015-03-21]

V tabulce číslo 3 je už vidět rozpis celé trasy i s atraktivitami, které lze na každém místě navštívit. U každé atraktivity je napsána i otevírací doba, aby zákazníci věděli, kolik mají času na její prozkoumání. Oběd byl vždy určen po sečtení přibližného času potřebného k prohlídkám památek a doby, kterou trvá ujet část trasy.

Tab. č. 3: Program 1

Čas	Místo	Otevírací doba
8:48 – 9:35	vlak Karlovy Vary - Cheb	
	Cheb - Freska -> Špaliček - > Pachelbelův dům -> kostel sv. Mikuláše a Alžběty -> chebský hrad	Freska – volně přístupné Špaliček – volně přístupné Pachelbelův dům - duben, říjen: St – Ne 9:00 – 12:30, 13:00 – 17:00; květen – září: Út – Ne 9:00 – 12:30, 13:00 – 17:00 Kostel – 10:00 – 17:00 Hrad – duben – květen, září – říjen: Út – Ne 10:00 – 17:00; červen: Út – Ne 10:00 – 18:00; červenec – srpen: Po – Ne 10:00 – 18:00
	oběd	
	Cheb - SOOS	
	SOOS	SOOS – duben, říjen: 9:00 – 16:30; květen – červen, září: 9:00 – 17:30; červenec – srpen: 9:00 – 18:30
	SOOS – Ostroh (Seeberg)	
	Hrad Seeberg	Seeberg – duben, říjen: 10:00 – 16:00; květen – červen: 10:00 – 17:00; červenec – srpen: 10:00 – 18:00
	Ostroh – Františkovy Lázně	
	Františkovy Lázně – kolonáda Solného a Lučního pramene, kolonáda Natáliina pramene, kolonáda s Plynovými lázněmi -> František -> prameny	Kolonáda – volně přístupné František – volně přístupné Prameny – volně přístupné
17:56 – 19:03, 19:39 – 21:03	vlak Františkovy Lázně – Karlovy Vary	

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Na této trase se doporučuje zakoupit si zvýhodněné vstupné „Globální vstupné“ v přírodní rezervaci SOOS, které zahrnuje vstup na hrad Seeberg i do muzea ve Františkových Lázních.

6.2. Trasa 2

Trasa č. 2 využívá vlaku jen jednou, jelikož se začíná ve městě Loket a končí přímo v Karlových Varech. Trasa je dlouhá 15,3 km a měla by trvat pouze jednu hodinu a 16 minut. Takže turisté budou mít dostatek času na prohlídku Karlových Varů. Opět následuje rozpis jednotlivých tras a vlakových spojení.

Doba jízdy a čas jednotlivých úseků: Loket – Svatošské skály: 6,7 km; 31 min

Svatošské skály – Karlovy Vary: 8,6 km; 44 min

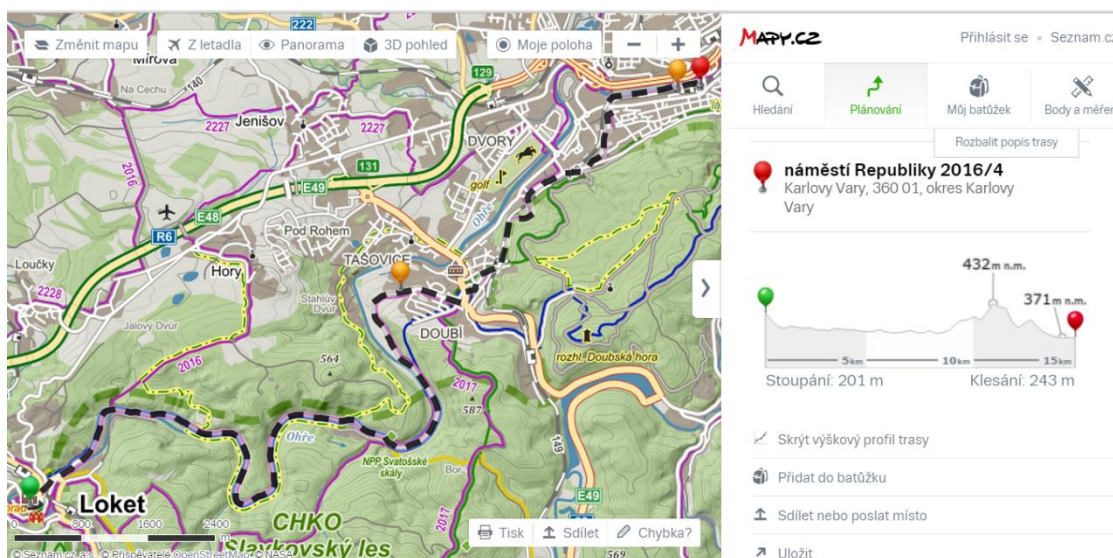
Jízda vlakem: Karlovy Vary – Loket: všední den i víkend - odjezd 8:48, příjezd 9:15

U stravovacích zařízení je uvedena otevírací doba, po kterou je mohou turisté navštívit, také adresa, pro snadnější nalezení a webové stránky, pokud by se chtěli zákazníci dopředu podívat, jak restaurace vypadá či co nabízejí v jídelních lístcích. Pro stravování byly vybrány následující podniky:

- Restaurace Atmosféra – Loket
 - Otevírací doba: Po – Ne: 11:00 – 22:00
 - Adresa: T. G. Masaryka 59/112
 - Webové stránky: <http://www.restaurantatmosfera.cz/#!restaurant/c2414>
- Restaurace Jan Svatoš – Loket (Svatošské skály)
 - Otevírací doba: Po – Ne: 10:00 – 20:00
 - Adresa: Údolí 49
 - Webové stránky: <http://www.restaurace-jan-svatos.cz/>
- Restaurace U Švejka – Karlovy Vary
 - Otevírací doba: Po – Ne: 11:00 – 23:00
 - Adresa: Stará Louka 352/10
 - Webové stránky: <http://www.svejk-kv.cz/>
- Kavárna Café Pupp – Karlovy Vary
 - Otevírací doba: Po – Ne: 9:00 – 19:00
 - Adresa: Mírové náměstí 2
 - Webové stránky: <http://www.pupp.cz/cs/sekce/49-cafe-pupp.html>

Obr. č. 6 zobrazuje mapu s výškovým profilem a trasou Locket – Svatošské skály - Karlovy Vary. U výškového profilu je vidět, že trasa nebude nijak náročná, jelikož celkové stoupání nepřekročí 201 metrů a naopak celkové klesání bude až 243 metrů. Trasa 2 celou cestu vede přes cyklostezku č. 6 a až v samotných Karlových Varech se oddělí a následuje cyklostezku č. 2017.

Obr. č. 6: Mapa trasy 2



Zdroj: Mapy.cz [online]. [cit. 2015-03-26]

V tab. č. 4 je rozvržena cesta i s názvy měst a atrakcí. Je zde zapsána otevírací doba atrakcí stejně jako v předešlé tabulce.

Tab. č. 4: Program 2

Čas	Místo	Otevírací doba
8:48 – 9:15	vlak Karlovy Vary - Locket	
	Locket – hrad Locket -> kostel sv. Václava (-> pivovar Svatý Florian)	Hrad Locket - duben – červen, září – říjen: 9:00 – 17:00; červenec – srpen: 9:00 – 18:30 Kostel – volně přístupné
	oběd	
	Locket – Svatošské skály	
	Svatošské skály	Přírodní útvar Svatošské skály – volně přístupné
	Svatošské skály – Karlovy Vary	
	Karlovy Vary – kolonáda	Sadová, Mlýnská,

	<p>Sadová, Mlýnská, Zámecká, Tržní a Vřídelní -> prameny -> exkurze do podzemí vřídelní kolonády -> rozhledna Diana -> Japonská zahrada</p>	<p>Zámecká, Tržní – volně přístupné Vřídelní kolonáda – Po – Ne: 6:30 – 18:00 Exkurze – přístupné po domluvě Rozhledna – duben – květen, říjen: 9:00 – 18:00; červen – září: 9:00 – 19:00 Japonská zahrada – volně přístupné</p>
--	---	---

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Vzhledem ke krátké délce trasy mají zákazníci dostatek času na důkladnou prohlídku Karlových Varů, ochutnávku pramenů, popřípadě vyzkoušení některých lázeňských procedur, které lázně nabízejí.

6.3. Trasa 3

V rámci trasy 3 se vlakem turisté dostanou z Karlových Varů do Bečova nad Teplou a poté z Mariánských Lázní zpět do Karlových Varů. Celková délka trasy, kterou cyklisté ujedou, je zhruba 56 km a trvat by měla čtyři hodiny a 40 minut. Následují rozpisy jednotlivých úseků, jejich kilometrůž a přibližný čas jízdy a také vlaková spojení.

Doba jízdy a čas jednotlivých úseků: Bečov nad Teplou – Teplá: 16 km; 1:27 min

Teplá – Mariánské Lázně: 20,1 km; 1:35 min

Mariánské Lázně – Kladská: 9.5 km; 56 min

Jízda vlakem: Karlovy Vary – Bečov nad Teplou: všední den i víkend - odjezd 9:04,
příjezd 9:38

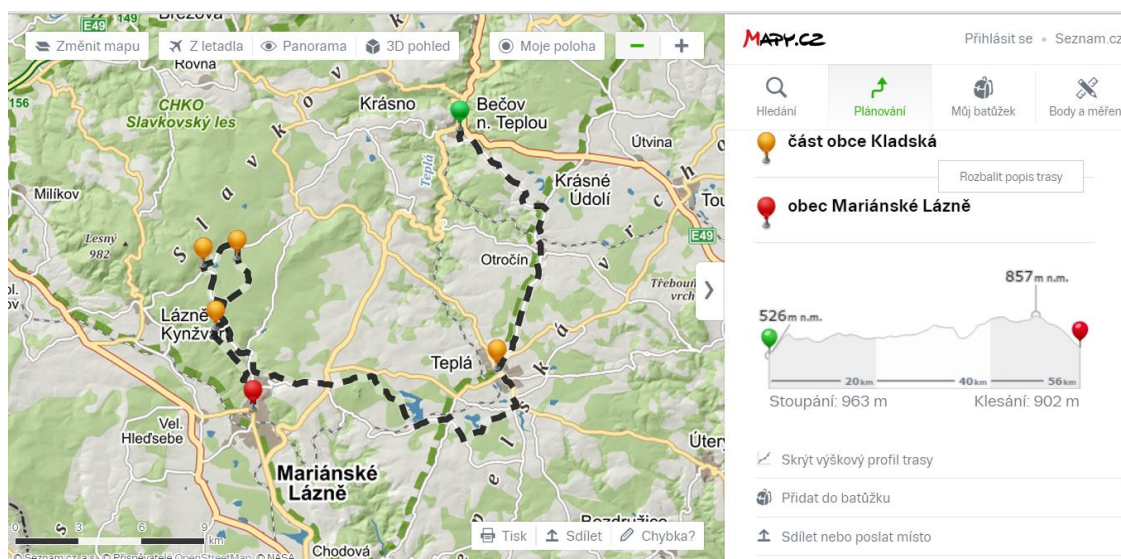
Mariánské Lázně – Karlovy Vary: všední den i víkend – odjezd 19:09,
21:08

Na trase 3 není mnoho odpovídajících stravovacích zařízení a zákazníkům tak budou předložena pouze ta, co jsou v Bečově nad Teplou a v Mariánských Lázních. Tento nedostatek mohou vyřešit například nakoupením svačin dopředu.

- Restaurace Hradní bašta – Bečov nad Teplou
 - Otevírací doba: 10:00 – 22:00
 - Adresa: Náměstí 5. května 19
 - Webové stránky: <http://www.hradnibasta.cz/>
- Restaurace U Zlaté koule – Mariánské Lázně
 - Otevírací doba: 12:00 – 23:00
 - Adresa: Nehrova 26
 - Webové stránky: <http://www.uzlatekoule.com/>
- Kavárna Classic cafe – Mariánské Lázně
 - Otevírací doba: 9:00 – 23:00
 - Adresa: Hlavní 131/50
 - Webové stránky: <http://www.classiccafe.cz/>

Tvar trasy 3 lze vidět na obr. č. 7. Opět je na něm i výškový profil, kde je vidět, že trasa již bude náročnější, jelikož celkové stoupání je 963 metrů a klesání jen 902 metrů. Trasa vede po cyklostezce č. 362 a pak po č. 361, poté odbočuje na č. 2257 a z ní na cyklostezku č. 2284, poté se opět napojuje na č. 361. Na Kladskou z Mariánských Lázní vede už cyklostezka č. 2142. Na okruhu kolem Kladských rašelinišť jsou ještě cyklostezky č. 2135 a č. 2140.

Obr. č. 7: Mapa trasy 3



Zdroj: Mapy.cz [online]. [cit. 2015-03-27]

V následující tabulce jsou rozepsány části trasy i s atraktivitami a jejich otevírací dobou. Také jsou v ní odjezdy vlaků i s časem příjezdu na místo.

Tab. č. 5: Program 3

Čas	Místo	Otevírací doba
9:04 – 9:38	vlak Karlovy Vary – Bečov nad Teplou	
	Hrad a zámek Bečov, Botanická zahrada	Hrad a zámek - Duben, říjen: So – Ne: 10:00 – 17:00; květen – červen, září: Út – Ne: 10:00 – 17:00; červenec – srpen: Út – Ne: 10:00 – 18:00 Botanická zahrada – Po – Ne: 8:00 – 19:00
	Oběd	
	Bečov nad Teplou - Teplá	
	Klášter Teplá	Klášter – duben, říjen: Po – So: 9:00 – 15:30, Ne: 11:00 – 15:30; květen – září: Po – So: 9:00 – 17:00, Ne: 11:00 – 17:00
	Teplá – Mariánské Lázně	
	Mariánské Lázně - Kladská	
	Naučná stezka Kladská rašeliniště	Naučná stezka – volně přístupné
	Kladská – Mariánské Lázně	
	Mariánské Lázně – Zpívající fontána -> socha opata Reitenbergera -> kolonáda -> prameny	Fontána – duben – říjen: 7:00 – 22:00 (kromě 22:00, začíná představení každou lichou hodinu) Socha – volně přístupné Kolonáda – volně přístupné Prameny – volně přístupné
19:09 – 20:33, 21:08 – 22:32	vlak Mariánské Lázně – Karlovy Vary	

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Díky pozdějšímu odjezdu z cílových Mariánských Lázní mají zákazníci dostatek času na prohlídku města, ochutnávku pramenů nebo poslech zpívající fontány. Rozlehlý lázeňský park je také ideálním místem k odpočinku po nejnáročnější trase balíčku.

7. Doplnkové služby

Aby byl pro turisty zájezd lákavější, musí jim nabídnout zajímavé doplňkové služby. Téměř samozřejmostí by mělo být zajištění dopravy z letiště do místa ubytování a zpět. V případě tohoto balíčku je možné zajistit jízdenky do autobusů společnosti Student agency, k.s., jejichž trasa vede přímo z letiště Václava Havla na autobusové nádraží v Karlových Varech.

Pro lepší orientaci zákazníků na trasách by bylo dobré pořídit podrobnou mapu s vyznačenou trasou. Pro ty, kteří vlastní chytré telefony, se mohou doporučit mobilní aplikace s mapami, například aplikace Mapy.cz. Její výhodou je stažení zdarma a možnost používání i bez připojení k internetu.

Dále je důležité zajistit půjčení kol a dalšího příslušenství, jako je zámek na kolo či helma. Vzhledem k zvolenému dopravnímu prostředku, je výhodné půjčit si toto všechno u Českých drah. Kolo se může vypůjčit v železničních stanicích Karlových Varů, Lokte, Chebu, Františkových Lázní i Mariánských Lázní. Zároveň se nemusí vracet tam, kde si ho turisté zapůjčí, ale na každé stanici, kde se tato služba nabízí. Takže pokud se s kolem zákazníci nebudou chtít namáhat při přepravě vlakem a uschovávání, mohou ho jednoduše vrátit buď ve městě, kde končí trasa nebo v Karlových Varech. Navíc po určitých trasách je přeprava těchto kol zdarma. Ke kolu se dá půjčit zdarma i helma, bohužel zámek na kolo není v nabídce. Vyřešit by se to dalo tak, že by cestovní kancelář zakoupila zámky na kola a pak je zákazníkům půjčovala nebo zapůjčením zcela všeho vybavení v jiné půjčovně. Další půjčovna v Karlových Varech je Cyklocentrum TVR, avšak zapůjčení kola a dalšího sortimentu vyjde dvakrát draž než u Českých drah.

Další doplňkovou službou je přehled atraktivit v následující kapitole.

7.1. Přehled atraktivit pro zákazníky

Pro lepší informovanost je dobré také udělat menší přehled o atraktivitách. Jako ukázka je zde vytvořen přehled pro třetí trasu. Obsahuje pouze základní informace, aby si zákazníci udělali jen přehled, co mohou navštívit. Další informace získají na místě buď od zaměstnanců nebo z tištěných materiálů či jiných zdrojů.

Hrad a zámek Bečov

Hrad a zámek Bečov se nachází ve městě Bečově nad Teplou. Na následujícím obrázku je fotografie hradu (vlevo) i zámku (vpravo nahoře).

Obr. č. 8: Fotografie hradu a zámku Bečov



Zdroj: KARLOVARSKÝ KRAJ. *KVPOINT.CZ fotobanka Karlovarského kraje: Hrad a zámek Bečov* [online]. [cit. 2015-04-08]

Popis: Hrad pochází z první poloviny 14. století. V dalším století ho získal rod Pluhů z Rabštejna, který těžili cín ve Slavkovském lese. Zámek byl postaven až v 18. století ve stylu baroka. Je zde vystavena jedna z nejcennějších památek České republiky, románský relikviář svatého Maura, který byl zakoupen majiteli panství v roce 1838 od církve.

Vstupné: základní okruh s cizojazyčným výkladem: plné vstupné 170,-, snížené vstupné 130,-, rodinné vstupné 470,-

Botanická zahrada

Na obr. č. 9 je fotografie botanické zahrady, která se nachází ve městě Bečov nad Teplou.

Obr. č. 9: Fotografie botanické zahrady



Zdroj: BEČOVSKÁ BOTANICKÁ ZAHRADA. *Babí léto v botanické zahradě* [online]. [cit. 2015-04-08]

Popis: Zahrada má celkem rozlohu 9 hektarů a kromě obdivování zajímavých rostlin nabízí také meditační koutky, pískovou pláž, možnost si zdarma půjčit loďku či vylézt bioferratu.

Vstupné: plné vstupné 50,-, snížené vstupné 30,-, děti do 10 let zdarma

Klášter Teplá

Premonstrátský klášter se nachází na okraji města Teplá a jeho fotografie je k dispozici na obr. č. 10.

Obr. č. 10: Fotografie kláštera Teplá



Zdroj: KARLOVARSKÝ KRAJ. *KVPOINT.CZ fotobanka Karlovarského kraje: Klášter Premonstrátů, Teplá* [online]. [cit. 2015-04-08]

Popis: Premonstrátský klášter nechal postavit šlechtic Hroznata v roce 1193 a pak do něj sám vstoupil jako mnich. V 18. století byl centrem vědy a umění a jeho opat Pfogner nechal jako první postavit lázně u mariánských pramenů. Za zakladatele města Mariánské Lázně je však považován opat Reitenberger, protože až díky němu se stalo město vyhlášené svými prameny s léčebnými účinky.

Vstupné: plné vstupné 100,-, snížené vstupné 70,-, děti do 10 let zdarma

Naučná stezka Kladská rašeliniště

Nedaleko vesnice Kladská se nachází naučná stezka Kladská rašeliniště, jejíž fotka je na obr. č. 11.

Obr. č. 11: Fotografie naučné stezky Kladská rašeliniště



Zdroj: KARLOVARSKÝ KRAJ. *KVPOINT.CZ fotobanka Karlovarského kraje: Naučná stezka Kladská* [online]. [cit. 2015-04-08]

Popis: Naučná stezka prochází národní přírodní rezervací Kladská rašeliniště a bezzásahovým územím Tajga. Stezka je dlouhá přibližně dva kilometry a seznamuje návštěvníky s historií a přírodou Slavkovského lesa.

Vstupné: Volný vstup

Mariánské Lázně – kolonáda, zpívající fontána, socha opata Reitenbergera, prameny

Na obr. č. 12 je k vidění fotografie mariánskolázeňské kolonády a zpívající fontány. Socha opata Reitenbergera stojí v jejich těsné blízkosti.

Obr. č. 12: Fotografie kolonády a zpívající fontány



Zdroj: KARLOVARSKÝ KRAJ. *KVPOINT.CZ fotobanka Karlovarského kraje: Mariánské Lázně, Zpívající fontána* [online]. [cit. 2015-04-08]

Popis: Novobarokní kolonáda s litinovou konstrukcí byla postavena podle návrhů vídeňských architektů. Jako jedna z mála dobových staveb lázeňství zůstala zachována až do dnešní doby. Nedaleko kolonády stojí socha opata Reitenbergera v nadživotní velikosti, která byla slavnostně odhalena roku 1879. Hned u sochy se nachází zpívající fontána, která je v noci i osvětlená. Je řízena počítačem a dokáže tak vytvořit mnoho krásných stříkových kombinací.

Vstupné: Volný vstup

7.2. Doplnující atraktivita

Pokud se zákazníkům nebude líbit některá z vybraných atraktivit či by měli zájem i o něco jiného navíc, je pro ně připravená nabídka dalších atraktivit. Tyto atraktivita jsou jak časově, tak i z pohledu vzdálenosti dostupné ze základní trasy, tak aby ji zákazníci nemuseli prodlužovat. Opět je ukázkou doplňujících atraktivit pouze u třetí trasy.

Muzeum motocyklů a českých hraček (Bečov nad Teplou)

Popis: K vidění je zde více jak 50 historických motocyklů, motorů a jízdních kol. V dalším patře jsou vystaveny také dřevěné hračky, loutky a loutková divadla.

Otevírací doba: duben – květen: So – Ne: 10:00 – 12:00, 12:30 – 16:30; červen – září:

Po – Ne: 9:30 – 12:00, 12:30 – 17:00

Vstupné: plné vstupné 50,-, snížené vstupné 25,-

Park Bohemium (Mariánské Lázně)

Popis: Park láká na vystavené miniatury stavebních a technických památek z České republiky pod širým nebem. Nechybí zde hrad Karlštejn, miniatura nejstaršího mostu v střední Evropě, který se nachází ve městě Písek či zámek Kynžvart a další.

Otevírací doba: duben – listopad: Po – Ne: 10:00 – 18:00

Vstupné: plné vstupné 119,-, snížené vstupné 59,-, rodinné vstupné 295,-

Rozhledna Panorama „Hamelika“ (Mariánské Lázně)

Popis: Název rozhledny Hamelika je převzat ze jména vrchu, na kterém stojí. Má přesně 100 schodů, výšku 20 metrů a stojí v nadmořské výšce 722 metrů nad mořem.

Otevírací doba: Volně přístupná

Vstupné: Volný vstup

Anglikánský kostel (Mariánské Lázně)

Popis: Architektem tohoto kostela je William Burges z Londýna, který naplánoval tuto stavbu na popud lady Anny Scott of Rodono, jejíž manžel v Mariánských lázních zemřel. Tento kostel často navštěvoval britský král Edward VII. při oficiálních návštěvách Prahy.

Otevírací doba: Pouze hodinu před jakýmkoliv programem

Vstupné: Volný vstup

8. Konkurence

V podkapitole SWOT analýza je naznačeno, že tržní prostředí inomingových kanceláří je velmi konkurenční, a to i v České republice. V organizaci ACKČR (Asociace cestovních kanceláří České republiky) je zaregistrováno celkem 113 členů jako inomingových kanceláří či agentur. Na trhu je několik velkých mezinárodních cestovních kanceláří a agentur, které přepravují turisty z mnoha zemí a svou pobočku mají i v České republice. Pak jsou malé cestovní kanceláře a agentury, které jsou specializované na přívoz turistů do České republiky a většinou jim nabízejí zájezdy a výlety v Praze. Dalším konkurentem jsou řetězce hotelů nebo i samotné hotely, které nabízejí turistům balíčky s výlety.

Mezinárodní cestovní kanceláře a agentury jsou významným konkurentem, jelikož mají zavedené jméno a značku, více peněz na propagaci a jejich pobočky či internetové stránky tak mají podstatně větší šanci získání nového klienta. Výhodou těchto společností je vyjednávací síla. Přivázejí hodně turistů, a proto si mohou dovolit s hotely a jinými zařízeními vyjednávat o nižších cenách. Karlovarský kraj však je málo propagovaný a navíc cestovní kanceláře radši nabídnou svým zákazníkům ty kraje, které jsou turisty nejvíce navštěvované a jsou na ně připravené. Kraje jako Jihočeský, Jihomoravský či Středočeský jsou mnohem oblíbenější. Je v nich větší množství atraktivit, propracovanější infrastruktura či příznivější přírodní podmínky. Takže zde hraje roli i konkurence mezi samotnými kraji.

Menších cestovních kanceláří a agentur operuje v České republice více. Většina z nich má sídlo v hlavním městě a pro turisty tak připravuje hlavně zájezdy a výlety v Praze a jejím okolí. Některé zajišťují i výlety do jiných zajímavých měst jako jsou Karlovy Vary či Český Krumlov. Cestovní kanceláře a agentury se sídlem v jiném městě se soustředí také hlavně na svou oblast. Tyto společnosti mají i různé specializace například na incentívni cestovní ruch, na golfové hráče či na seniory. Následuje tabulka, kde je srovnání českých inomingových kanceláří a agentur, které mají nějaké společné znaky s cestovní kanceláří D&A Travel. Jelikož v České republice operuje velký počet inomingových cestovních kanceláří a agentur, do tabulky byly vybrány pouze ty, které přivázejí turisty z Evropy a nabízejí jim v Karlovarském kraji i pobyty.

V tabulce č. 6 je napsán název společnosti, sídlo, a zda je zaměřena na sportovní náplň dovolené. Sídlo společnosti je důležité z toho důvodu, že cestovní kanceláře připravují

zájezdy nejvíce ve vlastním okolí, protože ho dobře znají. Sportovním zaměřením je myšlena aktivní dovolená, ne zajištění vstupenek na sportovní události.

Tab. č. 6: Srovnání malých cestovních kanceláří a agentur

Jméno cestovní kanceláře / agentury	Sídlo	Zaměření na sportovní dovolenou
Amigo – Tours s.r.o.	Karlovy Vary	Ne
Avanti – česká cestovní agentura	Praha	Ne
CA Ing. Eva Pelikánová	Praha	Ne
Company UniTravel s.r.o.	Praha	Ne
Cool Tour Agency	Praha	Ne
Czech holidays – cestovní kancelář, s.r.o.	Praha	Ne
D&A Travel s.r.o.	Lázně Kynžvart	Ano
DC Servise	Praha	Ne
Helena Jungmannová – TRAVEL AGENCY ASTRA s.r.o.	Karlovy Vary	Ne
INGTOURS cestovní kancelář spol. s.r.o.	Vrchlabí	Ano
La Boheme	Praha	Ne
PRAGUE INTERNATIONAL s.r.o.	Praha	Ne
TERMA TRAVEL	Karlovy Vary	Ano
TIPATOUR zájezdy s.r.o.	Praha	Ne

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Z tabulky je patrné, že málokteré cestovní kanceláře a agentury operující v Karlovarském kraji, zajišťují sportovní, pohybové zážitky. Většina z nich zařizuje lázeňské pobyty či prodloužené víkendy. Ty, které se specializují i na sportovní náplň dovolené jsou pouze dvě. Cestovní kancelář INGTOURS nabízí hlavně lyžařské a cyklistické zájezdy v oblasti Harrachova, ale jsou schopni zajistit i cyklistický pobyt v Krušných horách. Zato cestovní kancelář TERMA TRAVEL se specializuje na zcela jiné sporty. V její nabídce lze nalézt golfové zájezdy, ale i pobyty s rybolovem.

V tomto přehledu konkurence jsou ještě zařazeny cestovní kanceláře a agentury, které nabízejí Taylor-made holiday, avšak takových je v České republice málo. Jednou z nich je cestovní kancelář La Boheme, která má ale v tomto programu zaměření pouze na svatby.

Dalším konkurentem jsou hotely a jejich nabízené balíčky. Nabídku těchto balíčků na jednom místě lze najít na stránkách www.hotel.cz. Většinou jsou v nabídce relaxační a wellness pobyty s lázeňskými procedurami či romantické balíčky také s lázeňskými procedurami, koupáním v bazénu nebo i gurmánskými zážitky. Dále jsou poskytovány golfové balíčky. Jeden golfový pobyt byl ozvláštněn vstupem do lanového centra a půjčováním kol.

Je zřejmé, že cestovní kancelář D&A Travel má velkou konkurenci v oblasti lázeňského ruchu, kterým je Karlovarský kraj proslulý. Avšak se zaměřením na cyklistiku, popřípadě i jiné sporty nemá v kraji nijak velkou konkurenci. Pokud se tedy společnost D&A Travel bude nadále orientovat na pobyty s nezvyklou nabídkou v rámci Karlovarského kraje a dostatečně ji podpoří propagací a správnou komunikací se zákazníky, měla by být dostatečně konkurenceschopná.

Závěr

Tato bakalářská práce ukazuje možný postup při vytváření produktu pro cestovní kancelář. Cílem bylo navržení určitého balíčku základních a doplňkových služeb pro incomingovou cestovní kancelář. Tento balíček byl v této bakalářské práci vytvořen.

Konkrétně šlo o třídní cyklistický balíček zaměřený na historii a přírodu Karlovarského kraje. Jelikož toto zaměření je velmi rozsáhlé, byly vybrány témata týkající se lázeňství, hornictví, rodu Šliků a přírodních krás Karlovarského kraje. Při vytváření produktu je důležité opatřit si informace o místě, na kterém bude probíhat program balíčku. Proto je věnována kapitola Karlovarskému kraji a atraktivitám, které v něm lze najít. Tyto informace pak musejí být rozříděny podle určeného zaměření. V této práci je kladen důraz právě na shodu vybraných témat a vybraných atraktivit. Zákazníci si tak lépe zapamatují navštívená místa a jejich příběhy, pokud si mohou spojit informace, které si poslechnou či přečtou na jednom místě, s informacemi, které se dozvědí u jiné atraktivity.

Je vhodné také sledovat trendy v cestovním ruchu a změny v chování turistů ze zemí, kde incomingové cestovní kanceláře operují. Na internetu jsou k dispozici mnohé studie společností, které se na toto téma specializují a článků, které tyto studie rozebírají. Některé trendy nelze ovlivnit, jako například módnost určitých oblastí, ale jiným se lze přizpůsobit. Například stále větší oblibě rezervování si zájezdů přes internet či rostoucímu zájmu lidí v důchodovém věku o cestování. Z těchto studií bylo zjištěno, že hlavně ve Spojeném království roste obliba sportovních a dobrodružných zájezdů. Avšak adrenalin z nebezpečí chtějí Britové zažívat jen při sportu, nikoliv při rezervování dovolených. Mají rádi bezpečí zajištěných služeb, které jim může cestovní kancelář nabídnout. Turisté z Německa zase sice nemají v oblibě tolik sportu, ale rádi chodí do přírody a novým trendem je zvýšený zájem o historické památky a prohlídky měst.

Právě těmto trendům odpovídá výběr zaměření cyklistického balíčku navrženého v této bakalářské práci. Zákazníci budou mít zajištěné ubytování, také obdrží doporučení vhodných stravovacích zařízení podél trasy. Tato zařízení mají vhodnou polohu vzhledem k trasám balíčku a také nabízejí určitou vybavenost cizími jazyky. V rámci atraktivit zahrnuje balíček jak přírodu Karlovarského kraje, tak i zajímavé historické

památky jako je hrad Loket či hrad a zámek Bečov. Zároveň mají zákazníci velkou volnost jak v řazení tras, tak i ve výběru atraktivit. Jedna z doplňkových služeb je totiž rozšířený výběr atraktivit, které jsou k vidění po dráze cesty.

Celkem byly vypracovány tři trasy, které zahrnují mapy s trasou a výškovým profilem, výměru tras i jejich částí spolu s přibližným časovým údajem, informace o stravovacích zařízeních a informace o odjezdech a příjezdech vlaků. Vlak byl zvolen jako dopravní prostředek hlavně kvůli službě ČD Bike a možnosti snadno přepravit skupinu cestujících i s jejich koly.

K produktu cestovní kanceláře také mimo jiné patří doplňující služby. Jejich výběr byl zaměřen hlavně na zpříjemnění a zpřehlednění tras. Jak už bylo napsáno, patří do nich rozšířený výběr atraktivit, ale také přehled vybraných atraktivit, zajištění odvozu z letiště a zpět, obstarání kol a příslušenství a podrobné mapy.

V závěru této práce je řešen i problém konkurence inomingové společnosti D&A Travel. Jako konkurenti se jeví mezinárodní cestovní kanceláře a agentury, pak menší cestovní kanceláře a agentury, hlavně se sídlem v Karlovarském kraji, ale i v Praze a pak této cestovní kanceláři konkurují i hotely se svými pobytovými balíčky. Po porovnání konkurence bylo zjištěno, že nejvíce je konkurenční prostředí v oblasti lázeňských a relaxačních pobytů a v oblasti sportovních dovolených se zaměřením na golf. Avšak v jiných sportech je konkurence v rámci pobytů velmi malá, a jelikož se cestovní kancelář D&A Travel chce zaměřit spíše na cyklistické dovolené, má velkou příležitost se na trhu prosadit.

Seznam tabulek

Tab. č. 1: SWOT analýza.....	23
Tab. č. 2: Rozpis tras	33
Tab. č. 3: Program 1	35
Tab. č. 4: Program 2	38
Tab. č. 5: Program 3	40
Tab. č. 6: Srovnání malých cestovních kanceláří a agentur	48

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Maslowova pyramida potřeb	9
Obr. č. 2: Obecný model výroby	17
Obr. č. 3: Výrobní proces	17
Obr. č. 4: Logo společnosti	21
Obr. č. 5: Mapa trasy 1	35
Obr. č. 6: Mapa trasy 2	37
Obr. č. 7: Mapa trasy 3	40
Obr. č. 8: Fotografie hradu a zámku Bečov	43
Obr. č. 9: Fotografie botanické zahrady	43
Obr. č. 10: Fotografie kláštera Teplá	44
Obr. č. 11: Fotografie naučné stezky Kladská rašeliniště	45
Obr. č. 12: Fotografie kolonády a zpívající fontány	45

Seznam použitých zkratk

CZ – NACE – Klasifikace ekonomických činností

UNWTO – Světová organizace cestovního ruchu

ACKČR – Asociace cestovních kanceláří České republiky

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

FORET, Miroslav a FORETOVÁ, Věra. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 178 s. Manažer. ISBN 80-247-0207-X.

HAZDRA, Adam et al. *Skvělé služby: jak dělat služby, které vaše zákazníci nadchnou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 160 s. ISBN 978-80-247-4711-8.

INDROVÁ, Jarmila a kol. *Cestovní ruch I*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2004. 113 s., [1] s. obr. příl. ISBN 80-245-0799-4.

JÁČ, Ivan, RYDVALOVÁ, Petra a ŽIŽKA, Miroslav. *Inovace v malém a středním podnikání*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2005. vi, 174 s. Business books. Praxe manažera. ISBN 80-251-0853-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14., global ed. Boston: Pearson Education, 2012. 1 sv. (v různém stránkování). ISBN 978-0-273-75502-9.

NĚMČANSKÝ, Milan. *Odvětví cestovního ruchu: vybrané kapitoly I. díl*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita Opava, 1999. 274 s. ISBN 80-7248-034-0.

PAGE, Stephen. *Tourism management: managing for change*. 3rd ed. Amsterdam: Elsevier, 2009. xxii, 578 s. ISBN 978-1-85617-602-6.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.

PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 221 s. ISBN 978-80-247-3750-8.

ROBBINS, Stephen P. a COULTER, Mary K. *Management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 600 s. Profesionál. ISBN 80-247-0495-1.

SYNEK, Miloslav. *Podniková ekonomika*. 3., přeprac. dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2002. xxv, 479 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-736-7.

TUČKOVÁ, Zuzana. *Ekonomika služeb*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2013. 175 s. ISBN 978-80-7478-006-6.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch: informační a komunikační technologie*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. 238 s. ISBN 978-80-7041-514-6.

ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.

Internetové zdroje

ABTA THE TRAVEL ASSOCIATION. *Travel Trends Report 2013* [online]. [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: http://67d8396e010decf37f33-5facf23e658215b1771a91c2df41e9fe.r14.cf3.rackcdn.com/publications/Travel_trends_report_2013.pdf

ACK ČR. *Členové* [online]. [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.ackcr.cz/clenove/>

BALTUS COMMUNICATIONS. *News: No recovery for the Dutch outgoing holidays in 2014* [online]. [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://www.baltuscom.nl/en/news/holiday-trends-the-netherlands-2014#.VQsWH46G-i8>

BEČOVSKÁ BOTANICKÁ ZAHRADA. [online]. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.becovskabotanicka.cz/>

BEČOVSKÁ BOTANICKÁ ZAHRADA. *Babí léto v botanické zahradě* [online]. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: http://www.becovskabotanicka.cz/images/clanky/Fotogalerie/Bab%C3%AD_1%C3%A9to_v_botanick%C3%A9.JPG

CESKEHORY.CZ: *Svatošské skály* [online]. [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://svatosske-skaly.ceskehory.cz/>

Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Cestovní ruch - časové řady* [online]. [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr

D&A TRAVEL S.R.O. [online]. [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: www.dnatravel.eu

D&A TRAVEL S.R.O. [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.dnatravel.eu/our-goals-our-vision/>

D&A TRAVEL S.R.O. [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.dnatravel.eu/founding-of-the-company-creation-of-our-logo/>

ETURBONEWS. *eTN Global Travel Industry News: Germans are travelling more often* [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.eturbonews.com/35528/germans-are-traveling-more-often>

EUROMONITOR INTERNATIONAL. *Travel and Tourism: Travel and Tourism in the Netherlands* [online]. [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://www.euromonitor.com/travel-and-tourism-in-the-netherlands/report>

FRANĚK, Petr. *Filozofie úspěchu* [online]. [cit. 2015-01-16]. Dostupné z: <http://www.filosofie-uspechu.cz/jak-motivovat-zamestnance/maslowova-pyramida/>

HAMPEL, Alexander. *Provoz a činnost cestovních kanceláří*. Masarykova univerzita v Brně. 2005. [online]. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: http://is.muni.cz/do/1456/soubory/katedry/kres/3910085/MSMT_PCR.pdf.

HRAD BEČOV NÁRODNÍ KULTURNÍ PAMÁTKA: *Stručná historie hradu a zámku Bečov* [online]. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.castlebecov.eu/proces-obnovy/strucna-historie-hradu/>

HRAD CHEB. *Špalíček Cheb* [online]. [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <http://www.hrad-cheb.cz/cz/spalicek-cheb>

KARLOVARSKÝ KRAJ 2012. *Živý kraj: Důl Svornost* [online]. [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://www.zivykraj.cz/cz/objevujte/dul-svornost-jachymov>

KARLOVARSKÝ KRAJ. *KVPOINT.CZ fotobanka Karlovarského kraje: Hrad a zámek Bečov* [online]. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.kvpoint.cz/cz/fotografie/mesta-9/mesta-23/hrad-a-zamek-becov-becov-nad-teplou-559>

KARLOVARSKÝ KRAJ. *KVPOINT.CZ fotobanka Karlovarského kraje: Klášter Premonstrátů, Teplá* [online]. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.kvpoint.cz/cz/fotografie/pamatky-3/ostatni-historicke-stavby-9/klaster-premonstratu-tepla-771>

KARLOVARSKÝ KRAJ. *KVPOINT.CZ fotobanka Karlovarského kraje: Naučná stezka Kladská* [online]. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.kvpoint.cz/cz/fotografie/priroda-6/chranena-uzemi-19/naucna-stezka-kladska-1728>

KARLOVARSKÝ KRAJ. *KVPOINT.CZ fotobanka Karlovarského kraje: Mariánské Lázně, Zpívající fontána* [online]. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.kvpoint.cz/cz/fotografie/pamatky-3/kolonady-7/marianske-lazne-zpivajici-fontana-775>

MAFRA, a.s. *Jizdnirady.cz: IDOS* [online]. [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://jizdnirady.idnes.cz/vlakyaubusymhdvse/spojeni/>

MAPY.CZ [online]. [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://www.mapy.cz/cykloturisticka?planovani-trasy&x=12.3551118&y=50.1309848&z=10&rc=9cK74xXttXixKxYGmp1f9xYVXh9bxCuxYJDA9cGdJdJR&rl=Wolkerova%202001%2F13%2C%20Cheb%2C%20350%2002%2C%20okres%20Cheb&rl=T%C5%99ebe%C5%88%2C%20okres%20Cheb&rl=obec%20Skaln%C3%A1&rl=%C4%8D%C3%A1st%20obce%20Ostroh&rl=obec%20Franti%C5%A1kovy%20L%C3%A1zn%C4%9B&rp=%7B%22criterion%22%3A%22bike1%22%2C%22avoidtraffic%22%3A1%7D&ri=0>

MAPY.CZ [online]. [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://www.mapy.cz/cykloturisticka?planovani-trasy&x=12.8097153&y=50.2093180&z=13&rc=9d6pVxY1439dYB0xYg1y9d3X0mqTgj0Ti&rl=obec%20Loket&rl=50%C2%B012%2732.161%22N%2C%2012%C2%B048%2756.604%22E&rl=50%C2%B013%2749.464%22N%2C%2012%C2%B051%2742.841%22E&rl=n%C3%A1m%C4%9Bst%C3%AD%20Republiky%2016%2F4%2C%20Karlovy%20Vary%2C%20360%2001%2C%20okres%20Karlovy%20Vary&rp=%7B%22criterion%22%3A%22bike1%22%2C%22avoidtraffic%22%3A1%7D&ri=0>

MAPY.CZ [online]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.mapy.cz/cykloturisticka?planovani-trasy&x=12.7764130&y=50.0152405&z=11&rc=9daHKxXvqzj1HxXRrR9dCd0IGg550xXeuFcuyesllCcxXMcN&rl=obec%20Be%C4%8Dov%20nad%20Teplou&rl=obec%20Tepl%C3%A1&rl=49%C2%B059%2755.290%22N%2C%2012%C2%B040%2732.950%22E&rl=50%C2%B01%2743.306%22N%2C%2012%C2%B041%2725.478%22E&rl=%C4%8D%C3%A1st%20obce%20Kladsk%C3%A1&rl=obec%20Mari%C3%A1nsk%C3%A9%20L%C3%A1zn%C4%9B&rp=%7B%22criterion%22%3A%22bike1%22%2C%22avoidtraffic%22%3A1%7D&ri=0>

MARIÁNSKÉ LÁZNĚ. *Kolonáda* [online]. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.marianskelazne.cz/marianske-lazne/vyznamna-mista-a-pamatky/kolonada>

MARIÁNSKÉ LÁZNĚ. *Anglikánský kostel* [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.marianskelazne.cz/marianske-lazne/vyznamna-mista-a-pamatky/kostely-zastoupeni-cirkve-v-marianskych-laznich/anglikansky-kostel>

MARIÁNSKÉ LÁZNĚ. *Park Boheminium* [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.marianskelazne.cz/volny-cas-vylety-a-sport/turistika-parky-a-sportovni-moznosti/parky-a-hriste/hriste-park-boheminium>

MARIÁNSKÉ LÁZNĚ. *Rozhledna Hamelika* [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.marianskelazne.cz/marianske-lazne/vyznamna-mista-a-pamatky/pamatna-mista-a-vyhliacky-v-lazenskych-lesich/rozhledna-hamelika>

MARIÁNSKÉ LÁZNĚ. *Zpívající fontána* [online]. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.marianskelazne.cz/marianske-lazne/zpivajici-fontana>

MARTIN, Lohman. ITB BERLIN. *VACATION TRAVEL TRENDS 2025: Development of tourism demand in Germany + a look at the underlying motivation and preferences*. [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: http://www.itb-kongress.de/media/itbk/itbk_dl_de/itbk_dl_de_itbkongress/archiv_2015/itb_marketing_and_distribution_day/VACATION_TRAVEL_TRENDS_2025.pdf

MILAN, Hlinomaz. *Historie* [online]. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.klastertepla.cz/cz/historie.html>

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. *Pokyny pro vznikající cestovní kanceláře* [online]. [cit. 2015-01-14]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Informace-pro-cestovni-kancelare-a-agentury/Pokyny-pro-vznikajici-cestovni-kancelare>

MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY. [online]. Praha 2 [cit. 2014-01-30]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=197117&typ=PLATNY>

MUZEUM HISTORICKÝCH MOTOCYKLŮ. *Muzeum Bečov nad Teplou* [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: http://www.historicke-moto.cz/muzea_becov_nadTeplou.html

PAMÁTKY A PŘÍRODA KARLOVARSKA. *Mariánské Lázně - pomník Karla Kaspara Reitenbergera* [online]. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.pamatkyapriodakarlovarska.cz/marianske-lazne-pomnik-karla-kaspara-reitenbergera/>

RENTKOVÁ, Kateřina. *Karlovarský kraj: Spolupráce Karlovarského kraje s Bavorskem* [online]. [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: http://www.kr-karlovarsky.cz/samosprava/vnejsi_vztahy/stranky/bavorsko/spol_bav.aspx

SEO SERVIS: *Síla webu* [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/power-sila-stranky/11376601>

SVAZEK OBCÍ KAMENNÉ VRCHY: *Národní přírodní rezervace SOOS* [online]. [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.kamennevrchy.cz/pamatky-a-zajimavosti/narodni-prirodni-rezervace-soos/>

TRAVEL TRADE GAZETTE: *Návrh směrnice o zájezdech - Package Travel Directive* [online]. [cit. 2015-01-21]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/navrh-smernice-o-zajezdech-package-travel-directive>

TURISTICKÝ PORTÁL KARLOVARSKÉHO KRAJE: *Základní informace o Karlovarském kraji* [online]. [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <http://cestovani.kr-karlovarsky.cz/cz/Stranky/default.aspx>

WORLD TOURISM ORGANIZATION UNWTO. *Understanding Tourism: Basic Glossary* [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>

ZO ČSOP ALTER MELES. *PřírodaKarlovarska.cz: Naučná stezka Kladská* [online]. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://prirodakarlovarska.cz/clanky/166-naucna-stezka-kladska>

Seznam příloh

- A. Typologie cestovního ruchu dle různých klasifikačních hledisek
- B. Analýza stránky www.dnatravel.eu

Příloha A: Typologie cestovního ruchu dle různých klasifikačních hledisek

Klasifikační hlediska	
Základní členění	<ul style="list-style-type: none"> • Domácí • Zahraniční (výjezdový, příjezdový, tranzitní)
Motivace účasti (cíle cesty)	<ul style="list-style-type: none"> • Rekreční • Kulturně poznávací • Vzdělávací • Společenský (přátelé, známí, společenské akce, klubový turismus) • Sportovní • Náboženský • Zdravotní a léčebný • Motivy: svatba, oslava výročí, dobrodružství, nevšední zážitky, nákupy, politické systémy, vojenské akce aj.)
Platební bilance státu	<ul style="list-style-type: none"> • Zahraniční cestovní ruch – aktivní • Zahraniční cestovní ruch – pasivní
Délka pobytu	<ul style="list-style-type: none"> • Krátkodobý • Střednědobý • Dlouhodobý
Způsob organizace	<ul style="list-style-type: none"> • Organizovaný • Neorganizovaný
Počet účastníků	<ul style="list-style-type: none"> • Individuální • Skupinový
Věk účastníků	<ul style="list-style-type: none"> • Mládež • Rodiny s dětmi, dospělí • Senioři
Způsob financování	<ul style="list-style-type: none"> • Komerční • Sociální
Prostředí	<ul style="list-style-type: none"> • Město • Venkov • Střediska (areály) • Lázně
Intenzita turistických proudů	<ul style="list-style-type: none"> • Stálá • Sezónní • Mimosezónní
Způsob ubytování	<ul style="list-style-type: none"> • Ubytovací zařízení (hotely, motely, penziony, hostely, botely aj.) • Kempy • Chaty a chalupy • Ubytování v soukromí;
Dopravní prostředky	<ul style="list-style-type: none"> • Silniční individuální – automobil, motocykl, kolo • Autobusová, autokarová • Železniční • Lodní • Letecká

	<ul style="list-style-type: none">• Kombinovaná• Vertikální• Městská hromadná doprava
Stravování	<ul style="list-style-type: none">• Individuální• Společné• Intenzita: snídaně, polopenze, plná penze, all inclusive

Zdroj: D. JAKUBÍKOVÁ (2012)

Příloha B

070000 Strana / 010000 Web / 010000 Test


Síla webu

Adresa: www.dnatravel.eu

- Datum testování: 24. 02. 2015
- Celková síla webu: 21 %

Webová stránka

Titulek	D&A Travel
Popis	Nevyplněno
Obsah	Webová stránka obsahuje celkem 694 slov .
Validita	Webová stránka není XHTML 1.0 Transitional validní - obsahuje 12 html chyb .



59% SEO Servis

Komplexní analýza zdrojového kódu: **59 %**.

0/10 Pagerank

Google Pagerank testované stránky: **0/10**.

1/10 Srank

Srank testované stránky: **10/100**.

5/10 Pozice na Seznamu

Umístění webové stránky na Seznamu po zadání prvních 4 slov titulku: **4**.

1/10 Pozice na Google

Umístění webové stránky na Google po zadání prvních 4 slov titulku: **28**.

3/10 Popularita URL adresy

Oblíbenost URL adresy webové stránky: **102**.

Počet výskytů URL adresy stránky mezi webovými stránkami z jiných domén.

SEO SERVIS: *Síla webu* [online]. [cit. 2015-02-24]

Zpětné odkazy a obsah Internetu

1/10

Zpětné odkazy na doménu

Počet zpětných odkazů vedoucích na testovanou doménu: [30](#).



Počet odkazujících domén: 2

Počet odkazujících IP: 2

Počet odkazujících C sítí: 2

0/10

Sociální sítě a interakce

Procházíme servery Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, LinkedIn a Delicious.

0/10

Katalog DMOZ.org

Počet záznamů v nejdůležitějším katalogu dmoz.org: [0](#).

0/10

Encyklopedie Wikipedia.org

Počet záznamů v největší encyklopedii Wikipedia.org: [0](#).

Vyhledáváme v [cz](#), [en](#), [de](#), [it](#), [pl](#), [sk](#), [es](#) a [fr](#) mutaci.

Doména

3/10

Indexované stránky

Počet zaindexovaných stránek na doméně vyhledávačem Google: [63](#).

6/10

Stáří domény

Stáří testované domény: [590](#) dnů.

Stáří podle prvotního zaindexování do webarchívu. Starší domény představují větší autoritu.

1/10

Alexa rank

Alexa rank testované domény: [11.128.405](#).

Alexa rank reflektuje návštěvnost webových stránek. Nížší hodnota = vyšší návštěvnost.

[Více informací o doméně.](#)

Abstrakt

TEJKALOVÁ, Lucie. *Vývoj nového produktu pro inomingovou cestovní kancelář*.
Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 62 str., 2015

Klíčová slova:

Vývoj produktu, inomingová cestovní kancelář, harmonogram, Karlovarský kraj, konkurence

Bakalářská práce je zaměřena na proces tvorby produktu pro inomingovou cestovní kancelář, pomocí porovnání teoretických a praktických znalostí. Produkt je prezentován harmonogramem a doplňkovými službami. V teoretické části jsou základní pojmy týkající se nejen zájezdu, ale i samotné cestovní kanceláře. V praktické části je představena cestovní kancelář, pro kterou produkt vznikal. Dále jsou charakterizovány hlavní cílové skupiny zákazníků, atraktivita v Karlovarském kraji a trasy zájezdu. Poslední kapitolou praktické části je rozbor konkurenčního prostředí inomingové cestovní kanceláře v rámci českého trhu a hlavně Karlovarského kraje.

Abstract

TEJKALOVÁ, Lucie. *Development of a new product for an incoming travel agency*. Bachelor thesis. Cheb: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 62 p., 2015

Key words: Product development, incoming travel agency, timetable, Karlovarský region, competition

This bachelor thesis is focused on the process of product development for an incoming travel agency by comparing theoretical and practical knowledge. The product is presented with a timetable and additional services. In the theoretical part are basic conceptions connected with not just tours, but also with the travel agencies as well. In the practical part is introduced the travel agency for which the product was created. Later there are characterisations of the target group of customers, attractive places in Karlovarský region and routes of tours. In the last chapter of the practical part is the study of competition environment of an incoming travel agency on the Czech market and mainly in Karlovarský region.